



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

### TRABAJO DE GRADO

#### TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE  
ROSAS EN LA CUIDAD DE TABACUNDO ”

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

**AUTORA:** MARROQUIN PUJOTA JUANA ELENA

**DIRECTOR:** ING. COM. VALLEJOS ORBE MARCELO

IBARRA, JULIO 2012

## RESUMEN EJECUTIVO

Tabacundo está ubicado entre los 1.730 y 4.300 msnm por lo que su clima es frío aunque no en extremo, variando entre los 8 a los 14 °C promedio, lo cual favorece a su principal actividad económica que es la producción de rosas. La floricultura en Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo en los últimos 7 años, ha ocasionado un crecimiento de más de 50 empresas florícolas de gran envergadura, esto debido a que la tierra posee condiciones climáticas y geográficas óptimas para la producción de rosas. Del diagnóstico situacional se determina que el problema de mayor importancia de los 19 pequeños productores de rosas de las Parroquias del Cantón Pedro Moncayo es la comercialización, ya que actualmente entregan su producción a las grandes florícolas a un precio no muy conveniente ocasionando que el pequeño productor no disponga de utilidades que le permita un mejoramiento de sus tecnologías y ampliación de sus cultivos. Del estudio de mercado se establece que la oferta es competitiva de característica oligopólica debido al número de empresas ofertantes de rosas, lo que origina que los productores determinen los precios, la cantidad y variedad de flores que se ubican en las floristerías de la ciudad de Ibarra. Del análisis de la demanda se determina que la demanda proyectada es de acuerdo a su posibilidad y de acuerdo a sus consumidores inmediatos. Del estudio técnico e ingeniería del proyecto se establece que la empresa, aplicará procesos de post-cosecha para la comercialización de rosas. Las instalaciones físicas estarán de acuerdo a los requerimientos técnicos necesarios para la operatividad de la empresa. Del Estudio Económico – Financiero se determina que la empresa requerirá de una inversión inicial de \$169.772. El VAN es de \$145.255, la TIR de 42%. El PRI es de 2 años, 8 meses y 6 días, el B/C de \$1.86. Del análisis de impactos se establece que la empresa generará impactos positivos con un nivel de impacto “alto” e impactos negativos de magnitud muy bajos.

## ABSTRACT

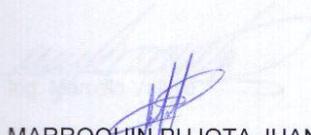
Tabacundo is located between the 1.730 and 4.300 msnm by what its climate is cold although not in end, varying among the 8 to the 14 °C average, that which favors to its main economic activity that is the production of roses. The floriculture in Tabacundo in the last 7 years, it has caused a growth of more than 50 companies florícolas of gran span, this because the earth possesses good climatic and geographical conditions the production of roses. Of the I diagnose situational it is determined that the problem of bigger importance of the 19 small producers of roses of the parishes of the city of Tabacundo is the commercialization, since at the moment they give its production to the big floricultures to a price not very convenient causing that the small florist doesn't have utilities that it allows him an improvement of his technologies and amplification of his cultivations. Of the market study he/she settles down that the offer is competitive of characteristic oligopólica due to the number of companies bidders of flowers and roses, what originates that the producers determine the prices, the quantity and variety of flowers that are located in the florists of the city of Ibarra. Of the analysis of the demand it is determined that the projected demand is according to its possibility and according to its immediate consumers. Of the technical study and engineering of the project settles down that the company, will apply processes of post crop for the commercialization of roses. The physical facilities will be according to the necessary technical requirements for the operability of the company. Of the Economic Study-Financial it is determined that the company will require of an initial investment of \$169.772. The VAN is of \$145.225, the TIR of 42%. The PRI is of 2 years, 8 months and 6 days, the B/C \$1.86. Of the analysis of impacts he/she settles down that the company will generate positive impacts with an impact level "high" and very low negative impacts of magnitu

## AUTORÍA

Yo, Marroquín Pujota Juana Elena, portadora de la cédula de ciudadanía No. 172111317-1, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica del Norte, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ROSAS EN LA CIUDAD DE TABACUNDO.”

Que no ha sido previamente presentado para ningún otro grado, ni calificación profesional; y se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

  
MARROQUÍN PUJOTA JUANA ELENA  
C.C. No. 172111317-1

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Juana Elena Marroquín Pujota para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es "Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora para pequeños productores de rosas en la Ciudad de Tabacundo". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 16 días del mes de enero del 2015.

Yo, Juana Elena Marroquín Pujota manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ROSAS EN LA CIUDAD DE TABACUNDO" que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora, me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Juana Elena Marroquín Pujota  
C.I. 172111317-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Ibarra, a los 16 días del mes de enero del 2015.

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A  
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

Yo, Juana Elena Marroquín Pujota manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ROSAS EN LA CIUDAD DE TABACUNDO", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora, me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo éste documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

|           |   |         |           |
|-----------|---|---------|-----------|
| DIRECCIÓN | Tabacundo, Calle Quito y Panamericana Norte |         |           |
| Nombre    | juanaelena_marroquin@hotmail.com            |         |           |
| C.I.      | 172111317-1                                 | CELULAR | 092630339 |



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORA: MARROQUIN PUJOTA JUANA ELENA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO    |   |       |           |
|----------------------|---|-------|-----------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1721113171                                  |       |           |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | MARROQUIN PUJOTA JUANA ELENA                |       |           |
| DIRECCIÓN:           | Tabacundo, Calle Quito y Panamericana Norte |       |           |
| E-MAIL:              | adquisiciones_espiros@hotmail.com           |       |           |
| TELÉFONO FIJO:       | 022 366-772                                 | MOVIL | 082860339 |

| DATOS DE LA OBRA               |   |
|--------------------------------|---|
| <b>TÍTULO:</b>                 | "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ROSAS EN LA CIUDAD DE TABACUNDO" |
| <b>AUTORA:</b>                 | MARROQUIN PUJOTA JUANA ELENA  |
| <b>FECHA:</b>                  | 2012/06/30  |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO    |   |
| <b>PROGRAMA:</b>               | PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>  |
| <b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b> | INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA  |
| <b>ASESOR DIRECTOR:</b>        | ING. MARCELO VALLEJOS   |

Nombre: Juana Elena Marroquin

Nombre: Ing. Betty Chávez

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, JUANA ELENA MARROQUIN PUJOTA, con cedula de ciudadanía Nro.: 172111317-1 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### 3. CONSTANCIAS

La autora 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.

La autora agradece a Dios por ser el creador de la familia, a mi esposo Ciro por brindarme su apoyo y amor, a mi hijo Matías Sebastián por ser mi mayor alegría y bendición.

Ibarra, a los 16 días del mes de enero del 2015.

**AUTORA**

**ACEPTACIÓN**



Nombre: Juana Elena Marroquín  
C.I 1721113171



Nombre: Ing. Bethy Chávez  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios por la maravillosa vida que me ha regalado, a mi padre que en resumidas palabras ha sido el mejor padre del mundo, a mi madre que desde el cielo siempre me ha bendecido, a mi hermana Normy por ser el pilar de mi familia, a mi esposo Cris por brindarme su apoyo y amor, a mi hijo Mathías Sebastián por ser mi mayor alegría y bendición.

Los amo con mi vida.

**Elena Marroquín**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi querida Universidad Técnica del Norte por ser la institución que me acogió en sus aulas y a sus docentes que compartieron sus conocimientos para mi formación profesional.

Al Ing. Marcelo Vallejos Director de Tesis, un profundo agradecimiento por su paciencia, por la confianza depositada y por sus conocimientos brindados.

A mi padre por todo su apoyo, educación, amor y cariño, por siempre mirarme como la niña de sus ojos, por nunca desmayar ante cualquier adversidad.

A mis hermanos Carlos, Raúl, Marthy por brindarme todo su apoyo y en especial a Normy por ser como mi madre y darme lo mejor de ella.

A mi esposo Cris por su amor y apoyo incondicional, a mi hijo Mathías Sebastián por hacerme la mami más feliz del mundo.

A todo mis amigos con quienes iniciamos este proceso educativo por todos los momentos de alegría, tristeza, desespero, por su apoyo y sobre todo por la amistad tan hermosa que llegamos a consolidar.

A todas las personas que aportaron con un granito de arena para la realización del presente trabajo.

**Elena Marroquín**

## **PRESENTACIÓN**

El presente proyecto tiene como finalidad el “Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora para pequeños productores de rosas en la ciudad de Tabacundo”. El presente proyecto está estructurado de 7 capítulos que son los siguientes:

En el Capítulo I Diagnostico Situacional se realizó el análisis de la situación actual de la comercialización de rosas en Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo, con la finalidad de determinar la factibilidad de crear una empresa comercializadora de rosas para pequeños productores y la posibilidad del proyecto en relación a los proveedores de materia prima (rosas) para la operatividad de la empresa.

En el Capítulo II se estructuró el Marco Teórico, con la finalidad de fundamentar en forma técnica y científica los componentes del proyecto, para lo cual se consideró bibliografía técnica de diferentes autores, al igual que se utilizó páginas de internet.

En el Capítulo III, se desarrolló el Estudio de Mercado con el objetivo de determinar la oferta, demanda, sus proyecciones, precio, segmentación de mercado, mercado meta, y las estrategias de mercadeo.

En el Capítulo IV, se realizó el Estudio Técnico y la Ingeniería del proyecto con la finalidad de determinar la macro y microlocalización de la empresa comercializadora de rosas, procesos de post cosecha, talento humano, infraestructura física, equipos y las inversiones totales del proyecto.

En el Capítulo V, se determinó la Evaluación Económica y Financiera, con la finalidad de establecer las inversiones iniciales y operativas que se requiere para el funcionamiento de la empresa, determinándose indicadores financieros que sustenten la factibilidad del proyecto.

En el Capítulo VI, se determinó la estructura organizativa, con la finalidad de establecer el nombre de la empresa, conformación jurídica, aspectos legales al igual que la filosofía empresarial: misión, visión, políticas, valores, la estructura organizacional y funcional que deberá tener la empresa de manera que articule el funcionamiento en términos administrativos.

En el Capítulo VII, se identificó y midió los impactos positivos y negativos que originan la etapa preoperativa y operativa de la empresa comercializadora de rosas.

## ÍNDICE GENERAL

|                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| PORTADA .....            | i                             |
| RESUMEN EJECUTIVO .....  | ii                            |
| ABSTRACT .....           | iii                           |
| AUTORÍA.....             | ¡Error! Marcador no definido. |
| CERTIFICACIÓN.....       | ¡Error! Marcador no definido. |
| DEDICATORIA .....        | iv                            |
| AGRADECIMIENTO .....     | xi                            |
| PRESENTACIÓN .....       | xii                           |
| ÍNDICE GENERAL .....     | xiv                           |
| ÍNDICE CUADROS.....      | xxi                           |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... | xxv                           |

### CAPÍTULO I

|  |    |
|--|----|
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....  | 1  |
| Antecedentes.....  | 1  |
| Objetivos Diagnósticos .....   | 3  |
| Objetivo General.....  | 3  |
| Objetivos Específicos .....  | 3  |
| Matriz de Relación Diagnóstica.....  | 4  |
| Mecánica Operativa .....   | 6  |
| Identificación de la Población.....  | 6  |
| Identificación de la Muestra .....   | 7  |
| Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información .....                  | 7  |
| Técnicas .....   | 7  |
| Instrumentos.....  | 8  |
| Información Primaria.....  | 8  |
| Información Secundaria .....   | 9  |
| Tabulación y Análisis de la Información .....                                | 9  |
| Encuesta a Pequeños Productores de Rosas Cantón Pedro Moncayo.....           | 9  |
| Entrevista al Ing. Manuel Bastidas Instructor Técnico del SECAP – Quito..... | 9  |
| Análisis de Factores Comparativos del Proyecto .....                         | 10 |
| Determinación de la Oportunidad de Inversión .....                           | 12 |

## CAPÍTULO II

|  |    |
|--|----|
| BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS .....         | 14 |
| La Empresa .....                           | 14 |
| Definición.....                            | 14 |
| Clasificación de la Empresa.....           | 14 |
| Categorías de Empresas en el Ecuador ..... | 15 |
| Producto (La Rosa).....                    | 15 |
| Definición de Rosal.....                   | 16 |
| Variedades .....                           | 16 |
| Procesos de Post-Cosecha .....             | 17 |
| Cuartos Fríos.....                         | 17 |
| Presentación del Producto.....             | 17 |
| Control de Calidad del Producto .....      | 18 |
| Estudio de Mercado.....                    | 18 |
| Procesos del Estudio de Mercado .....      | 19 |
| Demanda.....                               | 19 |
| Oferta.....                                | 20 |
| Precio.....                                | 20 |
| La Comercialización .....                  | 20 |
| Canales de distribución.....               | 21 |
| Estudio Técnico .....                      | 23 |
| Tamaño del Proyecto.....                   | 24 |
| Localización del Proyecto .....            | 24 |
| Macrolocalización .....                    | 25 |
| Microlocalización .....                    | 25 |
| Ingeniería del Proyecto.....               | 25 |
| Infraestructura Básica.....                | 26 |
| Obras Civiles .....                        | 26 |
| Evaluación Financiera del Proyecto.....    | 26 |
| Ingresos.....                              | 27 |
| Egresos.....                               | 27 |
| Materia Prima .....                        | 28 |
| Mano de Obra Directa .....                 | 28 |
| Gastos Administrativos .....               | 28 |

|   |    |
|---|----|
| Gastos de Ventas .....                          | 29 |
| Balance General.....                            | 29 |
| Estado de Pérdidas y Ganancia.....              | 29 |
| Flujo de Efectivo .....                         | 30 |
| Valor Actual Neto.....                          | 30 |
| Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) ..... | 31 |
| Coeficiente Beneficio-Costo.....                | 32 |

### **CAPÍTULO III**

|  |    |
|--|----|
| ESTUDIO DE MERCADO.....  | 33 |
| Identificación del Producto.....   | 33 |
| Características del Producto.....  | 34 |
| Clasificación por su uso y por su Efecto .....   | 34 |
| El Mercado .....   | 35 |
| Objetivos del Estudio de Mercado .....   | 36 |
| Objetivo General.....  | 36 |
| Objetivos Específicos .....  | 36 |
| Matriz de Variables de Mercado .....   | 38 |
| Identificación de la Población.....  | 40 |
| Identificación de la Muestra .....   | 40 |
| Tabulaciones y Análisis de la Información .....  | 41 |
| Encuesta a los pequeños productores de Rosas del Cantón Pedro Moncayo ..   | 42 |
| Entrevista al Ing. Manuel Bastidas Instructor Técnico del SECAP-Quito.....   | 53 |
| Encuesta a los propietarios de las Floristerías y pequeños comerciantes de flores de los Mercados Amazonas y Santo Domingo de la Ciudad de Ibarra..... | 55 |
| Análisis de la Oferta.....   | 71 |
| Oferta Histórica (Volumen que comercializa) .....  | 71 |
| Proyección de la Oferta .....  | 73 |
| Análisis de la Demanda .....   | 74 |
| Naturaleza del Consumidor .....  | 74 |
| Cantidad Total de la Demanda .....   | 75 |
| Demanda Histórica .....  | 76 |
| Proyección de la Demanda.....  | 77 |
| Balance Oferta-Demanda .....   | 78 |

|   |    |
|---|----|
| Participación del Proyecto .....                | 79 |
| Precio.....                                     | 79 |
| Fijación de Precios .....                       | 80 |
| Segmentación del Mercado .....                  | 81 |
| Segmentación por la Edad de los Clientes.....   | 81 |
| Segmentación Según el Género .....              | 81 |
| Segmentación por el Nivel de Satisfacción ..... | 81 |
| Mercado Meta.....                               | 81 |
| Estrategias de Mercado .....                    | 82 |
| Estrategias de Precio.....                      | 82 |
| Estrategias de Promoción.....                   | 83 |
| Estrategias de Producto.....                    | 83 |
| Estrategia Empresarial.....                     | 83 |
| Estrategia de Liderazgo en Costos .....         | 84 |
| Estrategia de Diferenciación .....              | 84 |
| Estrategia de Enfoque .....                     | 84 |
| Canales de Distribución.....                    | 85 |
| Conclusiones del Estudio.....                   | 85 |

## **CAPÍTULO IV**

|   |    |
|---|----|
| ESTUDIO TÉCNICO.....  | 87 |
| Tamaño del Proyecto.....  | 87 |
| Tamaño del Proyecto en Relación de la Demanda .....                   | 87 |
| Tamaño del Proyecto y Disponibilidad de Materia Prima o Insumos ..... | 88 |
| Tamaño del Proyecto en Relación a la Tecnología .....                 | 88 |
| Tamaño del Proyecto y Financiamiento .....                            | 89 |
| Tamaño del Proyecto y la Organización .....                           | 90 |
| Capacidad Instalada.....  | 90 |
| Capacidad Operativa .....   | 90 |
| Localización del Proyecto .....                                       | 91 |
| Macrolocalización del Proyecto.....                                   | 91 |
| Materia Prima .....   | 92 |
| Servicios Básicos.....  | 92 |
| Cercanías del Mercado.....  | 93 |

|   |     |
|---|-----|
| Aspectos Legales .....  | 93  |
| Microlocalización .....   | 93  |
| Ingeniería del Proyecto .....                                   | 95  |
| Características del Producto .....                              | 95  |
| Presentación del Producto .....                                 | 95  |
| Características Técnicas de la Materia Prima .....              | 96  |
| Procesos de Post-Cosecha .....                                  | 97  |
| Diagrama de Bloques .....                                       | 97  |
| Levantamiento y Descripción de los Proceso de Post-Cosecha..... | 99  |
| Equipo y Herramienta Menor de Post-Cosecha .....                | 100 |
| Muebles y Enseres .....   | 101 |
| Muebles y Enseres de Post –Cosecha .....                        | 101 |
| Muebles y Enseres Para Administración.....                      | 102 |
| Muebles y Enseres de Ventas .....                               | 102 |
| Vehículo .....  | 102 |
| Equipo de Informática para Post-Cosecha.....                    | 103 |
| Equipo de Informática de Administración .....                   | 103 |
| Equipo de Informática de Ventas y Distribución.....             | 103 |
| Infraestructura Física y Obras Civiles .....                    | 103 |
| Presupuesto Técnico .....                                       | 108 |
| Inversiones Fijas.....  | 108 |
| Construcción civil.....   | 109 |
| Inversiones Diferidas .....                                     | 110 |
| Gastos de Legalización.....                                     | 110 |
| Capital de Trabajo Inicial .....                                | 110 |
| Inversiones Totales del Proyecto .....                          | 111 |
| Financiamiento .....  | 111 |
| Talento Humano .....  | 112 |
| Operación del Proyecto .....                                    | 112 |
| Distribución.....   | 112 |
| Flujogramas.....  | 113 |
| Diagrama de Flujo de Procesos de Post-Cosecha.....              | 114 |
| Matriz analítica de Post- Cosecha .....                         | 115 |

## **CAPITULO V**

|   |     |
|---|-----|
| EVALUACIÓN ECONÓMICA.....                                     | 123 |
| Estado de Situación Financiera Inicial .....                  | 123 |
| Determinación de los Ingresos Proyectados .....               | 124 |
| Determinación de Egresos Proyectados .....                    | 125 |
| Costos de Operación .....                                     | 125 |
| Costos Indirectos de Operación.....                           | 128 |
| Gastos Administrativos .....                                  | 130 |
| Gastos Generales de Ventas.....                               | 133 |
| Gastos Financieros.....                                       | 135 |
| Depreciación – Amortización .....                             | 136 |
| Gastos de Operación y Financiación .....                      | 138 |
| Capital de Trabajo – Saldo de Efectivo Requerido en Caja..... | 138 |
| Cálculo del Capital de Trabajo.....                           | 140 |
| Estado de Pérdidas y Ganancias.....                           | 140 |
| Flujo Neto de Efectivo.....                                   | 141 |
| Flujo de Caja .....   | 142 |
| Balance Proforma.....   | 144 |
| Evaluación Financiera .....                                   | 147 |
| Valor Actual Neto (VAN) .....                                 | 147 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR).....                            | 148 |
| Periodo de Recuperación (PRI) .....                           | 149 |
| Relación Costo/Beneficio.....                                 | 150 |
| Punto de Equilibrio.....                                      | 151 |

## **CAPÍTULO VI**

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....      | 152 |
| La Empresa .....                    | 152 |
| Nombre o Razón Social .....         | 152 |
| Conformación Jurídica .....         | 152 |
| Aspectos Legales de la Empresa..... | 154 |
| Ley de Régimen Tributario.....      | 154 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Ordenanzas Municipales .....   | 155 |
| Tipo de Empresa .....          | 156 |
| Misión.....                    | 156 |
| Visión.....                    | 156 |
| Políticas.....                 | 156 |
| Valores.. .....                | 157 |
| Estructura Organizacional..... | 157 |
| Orgánico Funcional.....        | 158 |

## **CAPÍTULO VII**

|  |     |
|--|-----|
| IMPACTOS.....                                      | 161 |
| Impacto Económico .....                            | 162 |
| Impacto Social .....                               | 163 |
| Impacto Comercial.....                             | 163 |
| Impacto Empresarial.....                           | 165 |
| Impacto Educativo-Cultural.....                    | 166 |
| Impactos Ambientales .....                         | 167 |
| Resumen de los Impactos Positivos y Negativos..... | 168 |
| <br>   |     |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....               | 169 |
| CONCLUSIONES.....                                  | 169 |
| RECOMENDACIONES.....                               | 171 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                  | 173 |
| ANEXOS .....                                       | 176 |

## ÍNDICE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| Cuadro N° 1: Población del Cantón Pedro Moncayo.....                            | 1  |
| Cuadro N° 2: Matriz de Variables del Diagnostico Situacional .....              | 5  |
| Cuadro N° 3: Nomina de Pequeños Productores de Rosas .....                      | 6  |
| Cuadro N° 4: Factor Mercado Actual .....  | 10 |
| Cuadro N° 5: Crecimiento Potencial de Mercado .....                             | 11 |
| Cuadro N° 6: Factor Crecimiento .....   | 11 |
| Cuadro N° 7: Factor Riesgos .....   | 12 |
| Cuadro N° 8: Variedades de Rosas .....  | 16 |
| Cuadro N° 9: Canales de Distribución de Bienes y Consumo .....                  | 23 |
| Cuadro N° 10: Matriz de Variables de Mercado .....                              | 39 |
| Cuadro N° 11: Floristerías de la Ciudad de Ibarra.....                          | 40 |
| Cuadro N° 12: Localización de los Cultivos de Rosas.....                        | 42 |
| Cuadro N° 13: Área de Producción.....   | 43 |
| Cuadro N° 14: Variedades de Rosas .....   | 44 |
| Cuadro N° 15: Producción de Rosas por Colores .....                             | 45 |
| Cuadro N° 16: Empresas que Comercializan Rosas .....                            | 46 |
| Cuadro N° 17: Cantidad de Comercialización .....                                | 47 |
| Cuadro N° 18: Precios de Comercialización .....                                 | 48 |
| Cuadro N° 19: Forma de Pago.....  | 49 |
| Cuadro N° 20: Nivel de Aceptación.....  | 50 |
| Cuadro N° 21: Posibilidad de ser Proveedor.....                                 | 51 |
| Cuadro N° 22: Cantidad de Producción .....                                      | 52 |
| Cuadro N° 23: Tipo de Flor que más Comercializan las Floristerías .....         | 55 |
| Cuadro N° 24: Variedad de Rosas más Comercializadas por las Floristerías ....   | 56 |
| Cuadro N° 25: Empresas Distribuidoras de Rosas.....                             | 57 |
| Cuadro N° 26: Frecuencia de Compra de las Floristerías .....                    | 58 |
| Cuadro N° 27: Volumen de Adquisición .....                                      | 59 |
| Cuadro N° 28: Nivel de Satisfacción de las Floristerías con sus Proveedores ... | 60 |
| Cuadro N° 29: Tasa de Crecimiento de la Comercialización .....                  | 61 |
| Cuadro N° 30: Género de Clientes.....   | 62 |
| Cuadro N° 31: Edad de los Clientes.....   | 63 |
| Cuadro N° 32: Frecuencia de Adquisición de los Clientes .....                   | 64 |
| Cuadro N° 33: Nivel Socioeconómico del Consumidor Final.....                    | 65 |

|   |     |
|---|-----|
| Cuadro N° 34: Fechas de Mayor Comercialización .....                              | 66  |
| Cuadro N° 35: Inventario Promedio .....   | 67  |
| Cuadro N° 36: Precio Promedio .....   | 68  |
| Cuadro N° 37: Probabilidad de Compra de las Floristerías a la<br>Comercializadora | 69  |
| Cuadro N° 38: Tipo de Publicidad .....  | 70  |
| Cuadro N° 39: Empresas Distribuidoras de Rosas.....                               | 71  |
| Cuadro N° 40: Oferta Histórica de la Comercialización de Rosas .....              | 72  |
| Cuadro N° 41: Consolidación de la Oferta Histórica .....                          | 72  |
| Cuadro N° 42: Tasa de Crecimiento .....   | 73  |
| Cuadro N° 43: Proyección de la Oferta .....                                       | 74  |
| Cuadro N° 44: Demanda Histórica .....   | 77  |
| Cuadro N° 45: Proyección de la Demanda.....                                       | 78  |
| Cuadro N° 46: Balance Oferta-Demanda .....  | 79  |
| Cuadro N° 47: Estrategia de Precios .....   | 82  |
| Cuadro N° 48: Capacidad Operativa .....   | 91  |
| Cuadro N° 50: Simbología Utilizada .....  | 98  |
| Cuadro N° 51: Equipo y Herramientas Menor de Post Cosecha .....                   | 101 |
| Cuadro N° 52: Muebles y Enseres de Post-Cosecha .....                             | 101 |
| Cuadro N° 53: Muebles y Enseres para Administración .....                         | 102 |
| Cuadro N° 54: Muebles y Enseres de Ventas .....                                   | 102 |
| Cuadro N° 55: Vehículo .....  | 102 |
| Cuadro N° 56: Equipo de Informática para Post-Cosecha .....                       | 103 |
| Cuadro N° 58: Equipo de Informática para Administración .....                     | 103 |
| Cuadro N° 59: Equipo de Informática para Ventas.....                              | 103 |
| Cuadro N° 60: Determinación de las Áreas Físicas .....                            | 104 |
| Cuadro N° 61: Activos Fijos .....   | 108 |
| Cuadro N° 62: Presupuesto de Obras Civiles .....                                  | 109 |
| Cuadro N° 63: Activos Preoperativos .....   | 110 |
| Cuadro N° 64: Capital de Trabajo .....  | 110 |
| Cuadro N° 65: Inversiones Totales .....   | 111 |
| Cuadro N° 66: Fuentes de Financiamiento .....                                     | 111 |
| Cuadro N° 67: Talento Humano .....  | 112 |
| Cuadro N° 68: Estado de Situación Inicial.....                                    | 123 |
| Cuadro N° 69: Desglose de Ingresos Año 2012.....                                  | 124 |

|  |     |
|--|-----|
| Cuadro N° 70: Desglose de Ingresos Año 2013.....                   | 124 |
| Cuadro N° 71: Desglose de Ingresos Año 2014.....                   | 124 |
| Cuadro N° 72: Desglose de Ingresos Año 2015.....                   | 125 |
| Cuadro N° 73: Desglose de Ingresos Año 2016.....                   | 125 |
| Cuadro N° 74: Ingresos Proyectados.....                            | 125 |
| Cuadro N° 75: Costos de Operación Consolidados .....               | 126 |
| Cuadro N° 76: Desglose de Costos de Operación Consolidados .....   | 126 |
| Cuadro N° 77: Proyección de Materiales Directos .....              | 126 |
| Cuadro N° 78: Mano de Obra Directa Año 2012 .....                  | 126 |
| Cuadro N° 79: Mano de Obra Directa Año 2013 .....                  | 127 |
| Cuadro N° 80: Mano de Obra Directa Año 2014 .....                  | 127 |
| Cuadro N° 81: Mano de Obra Directa Año 2015 .....                  | 127 |
| Cuadro N° 82: Mano de Obra Directa Año 2016 .....                  | 128 |
| Cuadro N° 83: Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación..... | 128 |
| Cuadro N° 84: Materiales Indirectos .....                          | 129 |
| Cuadro N° 85: Mano de Obra Indirecta Año 2012.....                 | 129 |
| Cuadro N° 86: Mano de Obra Indirecta Año 2013.....                 | 129 |
| Cuadro N° 87: Mano de Obra Indirecta Año 2014.....                 | 129 |
| Cuadro N° 88: Mano de Obra Indirecta Año 2015.....                 | 130 |
| Cuadro N° 89: Mano de Obra Indirecta Año 2016.....                 | 130 |
| Cuadro N° 90: Servicios Básicos .....                              | 130 |
| Cuadro N° 91: Gastos Administrativos .....                         | 131 |
| Cuadro N° 92: Salario Personal Año 2012 .....                      | 131 |
| Cuadro N° 93: Salario Personal Año 2013 .....                      | 132 |
| Cuadro N° 94: Salario Personal Año 2014 .....                      | 132 |
| Cuadro N° 95: Salario Personal Año 2015.....                       | 132 |
| Cuadro N° 96: Salario Personal Año 2016.....                       | 132 |
| Cuadro N° 97: Insumos de Oficina.....                              | 133 |
| Cuadro N° 98: Servicios Básicos .....                              | 133 |
| Cuadro N° 99: Gastos Generales de Ventas.....                      | 133 |
| Cuadro N° 100: Personal Ventas Año 2012 .....                      | 134 |
| Cuadro N° 101: Personal Ventas Año 2013 .....                      | 134 |
| Cuadro N° 102: Personal Ventas Año 2014 .....                      | 134 |
| Cuadro N° 103: Personal Ventas Año 2015.....                       | 134 |
| Cuadro N° 104: Personal Ventas Año 2016.....                       | 135 |

|   |            |
|---|------------|
| Cuadro N° 105: Gastos de Financiación .....                                 | 135        |
| Cuadro N° 106: Amortización.....  | 136        |
| Cuadro N° 107: Depreciación-Amortización .....                              | 137        |
| Cuadro N° 108: Costos de Operación y Financiación .....                     | 138        |
| Cuadro N° 109: Capital de Trabajo-Saldo de Efectivo Requerido en caja ..... | 139        |
| Cuadro N° 110: Capital de Trabajo .....                                     | 140        |
| Cuadro N° 111: Estado de Pérdidas y Ganancias.....                          | 141        |
| Cuadro N° 112: Flujo Neto de Efectivo .....                                 | 142        |
| Cuadro N° 113: Flujo de Caja .....  | 143        |
| Cuadro N° 114: Balance Inicial y Proyectado.....                            | 146        |
| Cuadro N° 115: Costo de Oportunidad de la Inversión.....                    | 147        |
| Cuadro N° 116: Periodo de Recuperación de la Inversión .....                | 150        |
| Cuadro N° 117: Beneficio Costo .....  | 150        |
| Cuadro N° 118: Punto de Equilibrio .....                                    | 151        |
| Cuadro N° 119: Matriz de Funciones .....                                    | 160        |
| Cuadro N° 120: Valoración de Impactos .....                                 | 161        |
| Cuadro N° 121: Matriz de Impacto Económico.....                             | 162        |
| <b>Cuadro N° 122: Matriz de Impacto Social .....</b>                        | <b>163</b> |
| Cuadro N° 123: Matriz de Impacto Comercial .....                            | 164        |
| Cuadro N° 124: Matriz de Impacto Empresarial .....                          | 165        |
| Cuadro N° 125: Matriz de Impacto Educativo-Cultural .....                   | 166        |
| Cuadro N° 126: Matriz de Impacto Ambiental .....                            | 167        |
| Cuadro N° 127: Matriz de Resumen de Impactos .....                          | 168        |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico N° 1: El Rosal .....   | 15 |
| Gráfico N° 2: Fotografías de Rosas .....   | 33 |
| Gráfico N° 3: Representación Gráfica de la Localización de Cultivos de Rosas .                   | 42 |
| Gráfico N° 4: Representación Gráfica del Área de Producción .....                                | 43 |
| Gráfico N° 5: Representación Gráfica de Rosas que Cultivan.....                                  | 44 |
| Gráfico N° 6: Representación Gráfica de los Colores de Rosas que más se<br>Cultiva .....         | 45 |
| Gráfico N° 7: Representación Gráfica de Empresas que Comercializan Rosas .                       | 46 |
| Gráfico N° 8: Representación Gráfica de la Cantidad de Comercialización.....                     | 47 |
| Gráfico N° 9: Precios de Comercialización.....   | 48 |
| Gráfico N° 10: Representación Gráfica de las Formas de Pago.....                                 | 49 |
| Gráfico N° 11: Representación Gráfica del Nivel de Aceptación .....                              | 50 |
| Gráfico N° 12: Representación Gráfica de la Posibilidad de ser Proveedor .....                   | 51 |
| Gráfico N° 13: Representación Gráfica de Cantidad de Producción.....                             | 52 |
| Gráfico N° 14: Tipo de Flor más Comercializada por las Floristerías .....                        | 55 |
| Gráfico N° 15: Variedades de Rosas más Comercializadas por las Floristerías .                    | 56 |
| Gráfico N° 16: Empresas que Distribuyen Rosas a las Floristerías de la Ciudad<br>de Ibarra ..... | 57 |
| Gráfico N° 17: Frecuencia de Compra de las Floristerías .....                                    | 58 |
| Gráfico N° 18: Volumen de Adquisición de las Floristerías.....                                   | 59 |
| Gráfico N° 19: Nivel de Satisfacción de las Floristerías con sus Proveedores ...                 | 60 |
| Gráfico N° 20: Tasa de Crecimiento de la Comercialización .....                                  | 61 |
| Gráfico N° 21: Género de los Clientes .....  | 62 |
| Gráfico N° 22: Edad de los Clientes.....   | 63 |
| Gráfico N° 23: Frecuencia de Adquisición de los Clientes.....                                    | 64 |
| Gráfico N° 24: Nivel Socioeconómico del Consumidor Final .....                                   | 65 |
| Gráfico N° 25: Fechas de Mayor Comercialización .....  | 66 |
| Gráfico N° 26: Inventario Promedio.....  | 67 |
| Gráfico N° 27: Precio Promedio .....   | 68 |
| Gráfico N° 28: Probabilidad de Compra de las Floristerías a la Comercializadora<br>.....         | 69 |
| Gráfico N° 29: Tipo de Publicidad .....  | 70 |
| Gráfico N° 30: Fechas de Mayor Comercialización .....  | 75 |

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico N° 31: Meses de Mayor Demanda de Rosas en la Ciudad de Ibarra ..... | 76  |
| Gráfico N° 32: Precios de cajas de Rosas según los Meses .....              | 80  |
| Gráfico N° 33: Canal de Distribución.....                                   | 85  |
| Gráfico N° 34: Mapa del Cantón Pedro Moncayo.....                           | 91  |
| Gráfico N° 35: Representación del Producto.....                             | 96  |
| Gráfico N° 36: Diagrama de Procesos de Post-Cosecha .....                   | 98  |
| Gráfico N° 37: Planta Administrativa de la Comercializadora .....           | 105 |
| Gráfico N° 38: Bloque de Operaciones de la Comercializadora de Rosas .....  | 106 |
| Gráfico N° 39: Planta general de la Comercializadora de Rosas.....          | 107 |
| Gráfico N° 41: Diagrama de Flujo de los Procesos de Post-Cosecha .....      | 114 |
| Gráfico N° 42: Matriz Analítica de Post-Cosecha .....                       | 115 |
| Gráfico N° 43: Diagrama de Flujo Proceso de Recepción de Materia Prima .... | 116 |
| Gráfico N° 44: Diagrama de Flujo Procesos de Despote.....                   | 117 |
| Gráfico N° 45: Diagrama de Flujo Procesos de Hidratación .....              | 118 |
| Gráfico N° 46: Diagrama de Flujo Procesos de Apertura .....                 | 119 |
| Gráfico N° 47: Diagrama de Flujo Procesos de Clasificación .....            | 120 |
| Gráfico N° 48: Diagrama de Flujo Procesos de Refrigeración.....             | 121 |
| Gráfico N° 49: Procesos de Empaque .....                                    | 122 |
| Gráfico N° 50: Organigrama Funcional .....                                  | 158 |

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Tabacundo está ubicada al nororiente de la provincia de Pichincha, en los  $-00.15^{\circ}$  de latitud y  $-78.15^{\circ}$  de longitud. El área urbana rodea casi los  $2\text{km}^2$ , y está asentada en el margen occidental del by-pass Guallabamba-Tabacundo-Ibarra, que se deriva de la carretera panamericana entre Guayllabamba y Cayambe. Es cabecera del Cantón Pedro Moncayo. La ciudad está ubicada entre los 1.730 y 4.300 msnm por lo que su clima es frío aunque no en extremo, variando entre los 8 a los  $14^{\circ}\text{C}$  promedio, lo cual favorece a su principal actividad económica que es la producción de rosas. Como capital cantonal, Tabacundo es el núcleo urbano de las otras cuatro parroquias que conforman el Cantón Pedro Moncayo: La Esperanza, Tupigachi, Tocachi y Malchinguí. La población del Cantón Pedro Moncayo según el censo de población realizado en el 2010, fue de 25.594 habitantes, donde el 76,13% se encuentra asentada en el sector rural y el 23,86% en el urbano. (INEC; 2010).

#### Población del Cantón Pedro Moncayo Censo INEC 2010

| PARROQUIA    | POBLACIÓN    | TASA DE CRECIMIENTO 2001-2010 |
|--------------|--------------|-------------------------------|
| TABACUNDO    | 11699        | 6,23%                         |
| LA ESPERANZA | 3912         | 2,40%                         |
| MALCHINGUI   | 1587         | 0,76%                         |
| TOCACHI      | 3276         | 3,94%                         |
| TUPIGACHI    | 5120         | 4,18%                         |
| <b>TOTAL</b> | <b>25594</b> | <b>4,43%</b>                  |

Fuente: INEC.

Elaborado por: La Autora.

Año: 2010

Cuadro Nº 1: Población del Cantón Pedro Moncayo

La población económicamente activa (PEA) del Cantón Pedro Moncayo es el 42,6% de la población total, es decir 10.917 personas en

edad activa de trabajo. Del total de la PEA cantonal el 46% se concentra en la parroquia de Tabacundo es decir 5103 personas. Este factor ha generado procesos inmigratorios internos de otras provincias principalmente de la sierra sur y de la costa central del país, con el objetivo de cubrir el déficit de mano de obra de la zona. En este sentido, se puede afirmar que la actividad florícola, es la principal fuente de empleos en la región y que ha detenido progresivamente los procesos de migración desde la década de los ochenta.

Según CORPEI 2011. La floricultura en el Cantón Pedro Moncayo en los últimos 7 años (2004 -2011), ha ocasionado un crecimiento de más de 50 empresas florícolas de gran envergadura, esto debido a que la tierra posee condiciones climáticas y geográficas óptimas para la producción de rosas. Con el apareamiento de numerosas empresas Florícolas la producción agropecuaria del cantón aumenta con el desarrollo de la industria florícola, con casi 433 hectáreas destinadas a este tipo de cultivo, de las cuales el 90% son para rosas. La producción florícola de Pedro Moncayo representa el 25% del total nacional. Las épocas de mejor venta de rosas son: Navidad, San Valentín y el Día de la Madre.

Según el Municipio del Cantón Pedro Moncayo los cultivos de rosas aumentan en tamaño y número. Ante esta perspectiva ha incrementado también el número de pequeños productores. Según ésta misma entidad en el año 2012 se registran 19 pequeños productores de rosas los cuales tienen dificultades en ingresar su producción al mercado externo debido principalmente a que no disponen de los factores tecnológicos de infraestructura y mecanismos para obtener las certificaciones de calidad que exige este mercado.

Ante esta realidad los pequeños floricultores comercializan su producción de rosas a las grandes florícolas a un precio no muy conveniente. Estos pequeños productores generalmente comercializan una parte de su producción a diferentes comerciantes o intermediarios así, como a propietarios floristerías de Cayambe, Otavalo e Ibarra.

Esto genera la necesidad y el interés de realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora para pequeños productores de rosas en la Ciudad de Tabacundo”, que asegure la comercialización de rosas en el mercado nacional a un mejor precio logrando así rentabilidad en sus pequeñas empresas, a la vez generar un margen de beneficio suficiente para asegurar la estabilidad a largo plazo de la comercializadora.

## **1.2. Objetivos Diagnósticos**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Elaborar un diagnóstico situacional para determinar la factibilidad de crear una empresa comercializadora para pequeños productores de rosas en la ciudad de Tabacundo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar la cantidad de pequeños productores de rosas en el Cantón Pedro Moncayo, la localización de sus cultivos y el hectariaje que poseen.
- b) Establecer la posibilidad del proyecto en relación a los proveedores de materia prima (rosas) para su operatividad.
- c) Determinar la forma de comercialización de las rosas en el país, las características técnicas, tipo de presentación, infraestructura y equipo necesario para el funcionamiento de la empresa.
- d) Identificar las normativas legales que se requieren para el funcionamiento de la empresa de comercialización de rosas en la ciudad de Tabacundo.

### 1.3 Matriz de Relación Diagnóstica

**Matriz de Variables del Diagnostico Situacional**

| OBJETIVO  | VARIABLE             | INDICADORES                             | FUENTE DE INFORMACIÓN | TÉCNICA    | POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO                            |
|---|----------------------|---|-----------------------|------------|--|
| Determinar la cantidad de pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo, la localización de sus cultivos y el hectariaje que poseen. | Producción           | Número de pequeños productores de rosas | Secundaria            | Documental | Municipio del cantón Pedro Moncayo                     |
|   |                      | Localización                            | Secundaria            | Documental | Municipio del cantón Pedro Moncayo                     |
|   |                      | Hectariaje                              | Secundaria            | Documental | Municipio del cantón Pedro Moncayo                     |
| Establecer la posibilidad del proyecto en relación a los proveedores de materia prima (rosas) para su operatividad.                           | Proveedores de rosas | Localización de la producción           | Primaria              | Encuesta   | Pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo |
|   |                      | Área de producción                      | Primaria              | Encuesta   | Pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo |
|   |                      | Variedades de rosas                     | Primaria              | Encuesta   | Pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo |
|   |                      | Colores de rosas                        | Primaria              | Encuesta   | Pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo |
|   |                      | Empresas que comercializa               | Primaria              | Encuesta   | Pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo |
|   |                      | Cantidad de comercialización            | Primaria              | Encuesta   | Pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo |
|   |                      | Precio de comercialización              | Primaria              | Encuesta   | Pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo |
|   |                      | Forma de pago                           | Primaria              | Encuesta   | Pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo |
|   |                      | Nivel de aceptación                     | Primaria              | Encuesta   | Pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo |

|   |                               |  |            |            |  |
|---|-------------------------------|--|------------|------------|--|
|   |                               | Posibilidad de ser proveedor                       | Primaria   | Encuesta   | Pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo |
|   |                               | Cantidad de producción                             | Primaria   | Encuesta   | Pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo |
| Determinar la forma de comercialización de las rosas en el país, las características técnicas, tipo de presentación, infraestructura y equipo necesario para el funcionamiento de la empresa. | Comercialización del producto | Variedad de rosas que se comercializan en el país. | Primaria   | Entrevista | Ing. Manuel Bastidas experto en floricultura           |
|   |                               | Características técnicas de comercialización       | Primaria   | Entrevista | Ing. Manuel Bastidas experto en floricultura           |
|   |                               | Tipo de presentación del producto                  | Primaria   | Entrevista | Ing. Manuel Bastidas experto en floricultura           |
|   |                               | Infraestructura                                    | Primaria   | Entrevista | Ing. Manuel Bastidas experto en floricultura           |
|   |                               | Equipo necesario                                   | Primaria   | Entrevista | Ing. Manuel Bastidas experto en floricultura           |
| Identificar las normativas legales que se requieren para el funcionamiento de la empresa de comercialización de rosas en la ciudad de Tabacundo.  | Normativas legales            | Obtención del RUC                                  | Secundaria | Documental | Servicio de Rentas Internas (SRI)                      |
|   |                               | Permiso de funcionamiento (Patente Municipal)      | Secundaria | Documental | Municipio del Pedro Moncayo                            |
|   |                               | Requisitos ambientales                             | Secundaria | Documental | Ministerio del Ambiente                                |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** la autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 2:** Matriz de Variables del Diagnostico Situacional

## 1.4. Mecánica Operativa

### 1.4.1. Identificación de la Población

La población del diagnóstico serán los 19 pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo que se encuentran registrados en el Municipio de mencionado cantón año 2012, los cuales se encuentran localizados en las parroquias de: Tabacundo, Tupigachi y la Esperanza, tal como muestra el siguiente cuadro:

#### Pequeños Productores

| No | NOMBRE DE PRODUCTOR               | No. CEDULA | DIRECCIÓN   |
|----|-----------------------------------|------------|---|
| 1  | Buitrón Mantilla Paúl Enrique     | 1713619771 | Parroquia de Tabacundo, Calle Sucre No.15-047 y Juan Montalvo                           |
| 2  | Alcocer Lugmaña Elsa Yolanda      | 1715696637 | Parroquia de Tabacundo, Calle Bolívar s/n y Aquiles Polanco                             |
| 3  | Pujota Simbaña José Oswaldo       | 1712647013 | Parroquia de Tabacundo, Barrio el Tambo, Calle Velasco Ibarra 040703 y Vicente Estrella |
| 4  | Pujota Simbaña Luis Gonzalo       | 1712957727 | Parroquia de Tabacundo, Barrio Mamá Nati, Calle Venezuela Y Sergio Mejía                |
| 5  | Torres Cabascango Segundo Alberto | 1714787987 | Parroquia de Tabacundo, La Lorena s/n y Panamericana Norte                              |
| 6  | Alcocer Pujota María Lucia        | 1708105752 | Parroquia de Tabacundo, Barrio Guallaro Chico, Calle Quito s/n y Panamericana Norte     |
| 7  | Cacuango Cacuango José Ramiro     | 1713267357 | Parroquia de Tabacundo, Panamericana Norte 05-01-003 y Marco Reinoso                    |
| 8  | Morocho Torres José Benedito      | 1702821362 | Parroquia de Tabacundo, Barrio Guallaro Chico, Calle Quito s/n y Panamericana Norte     |
| 9  | Toapanta Cuzco Rosa Florentina    | 1709275075 | Parroquia de Tabacundo, Barrio Guallaro Chico, Calle Quito s/n y Panamericana Norte     |
| 10 | Pujota Simbaña Juan Francisco     | 1710488055 | Parroquia de Tabacundo, Barrio Pasquel, Calle   |
| 11 | Salto Orellana María Natividad    | 0300937091 | Parroquia Tupigachi, Calle Rocafuerte 05-07-203   |
| 12 | Torres Chancusig Olga Lilia       | 1002427704 | Parroquia Tupigachi, Barrio Santa Teresa, Calle Vicente Estrella                        |
| 13 | Torres Manuel Honorio             | 1701636860 | Parroquia Tupigachi, Barrio Santa Teresa, Calle Vicente Estrella                        |
| 14 | Espín Mármol José Gonzalo         | 1705607321 | Parroquia Tabacundo, Barrio La Banda, Calle Isidro Ayora                                |
| 15 | Morales Guachala Segundo Vladimir | 1716924384 | Parroquia La Esperanza, Barrio Cubiche  |
| 16 | Simbaña Chorlango Martha Janeth   | 1717293466 | Parroquia La Esperanza, Barrio El Rosario   |
| 17 | Morocho Valverde José Manuel      | 1708890106 | Parroquia La Esperanza, Barrio Guaraqui junto a la Escuela                              |
| 18 | Guasgua Cuzco Luis Alberto        | 1712688942 | Parroquia La Esperanza, Barrio Mojanda Calle Pacifico Proaño s/n                        |
| 19 | Alcocer Sánchez Zoila María       | 1700274077 | Parroquia La Esperanza, Barrio Mojanda Calle Pacifico Proaño s/n                        |

**Fuente:** Municipio del cantón Pedro Moncayo

**Elaborado por:** la autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 3:** Nomina de Pequeños Productores de Rosas

Se entrevistó al Ing. Manuel Bastidas Instructor técnico del SECAP– Quito, experto en floricultura, el cual facilitó información referente a variedad de rosas, características técnicas de comercialización, tipo de presentación del producto, infraestructura y equipo necesario.

Para la información documental se obtuvo de las siguientes instituciones de la ciudad de Tabacundo como son: el Municipio del Cantón Pedro Moncayo, Servicio de Rentas Internas, Ministerio del Ambiente, los cuales facilitaron información de importancia para el desarrollo del proyecto. De igual manera se utilizó información bibliográfica de diferentes autores de libros, internet, en relación a las características técnicas de comercialización de rosas.

#### **1.4.2. Identificación de la Muestra**

No se aplicó la fórmula de cálculo de la muestra de los pequeños productores de rosas ya que son 19 registrados en el Municipio del Cantón Pedro Moncayo y que fueron encuestados en su totalidad.

#### **1.4.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

##### **1.4.3.1. Técnicas**

Las técnicas que se utilizaron para el desarrollo del diagnóstico situacional son las siguientes:

- a) Encuesta
  
- b) Entrevista

### 1.4.3.2. Instrumentos

Para la aplicación de las técnicas como la encuesta y la entrevista se elaboró dos instrumentos de recolección de datos los cuales se desarrollaron de acuerdo a la matriz de variables:

- a) Cuestionario para la encuesta
- b) Cuestionario para la entrevista

### 1.4.4. Información Primaria

Para el levantamiento de la información primaria se utilizaron las técnicas de la encuesta que fueron aplicadas a los 19 pequeños productores de rosas localizados en las parroquias de Tabacundo, Tupigachi y la Esperanza, y la entrevista que se aplicó al Ing. Manuel Bastidas instructor técnico del SECAP, para lo cual se diseñó los respectivos cuestionarios:

#### a) **Encuesta:**

Se aplicó la técnica de la encuesta a 19 pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo.

#### b) **Entrevista:**

La técnica de la entrevista se aplicó al Ing. Manuel Bastidas Instructor técnico del SECAP – Quito con 20 años de experiencia en floricultura, el cual facilitó información respecto a variedad de rosas que se comercializan en el país, características técnicas de comercialización, tipo de presentación del producto, infraestructura y equipo necesario para una empresa de comercialización de rosas.

#### **1.4.5. Información Secundaria**

Para la elaboración del diagnóstico se fundamentó en la información secundaria que fue recopilada en el Municipio del Cantón Pedro Moncayo, referente al número de pequeños productores de rosas de las Parroquias de Tabacundo, Tupigachi y La Esperanza los cuales serán considerados como proveedores de rosas para el proyecto. Al igual se obtuvo información sobre los requisitos técnicos, legales y ambientales en otros organismos como el Servicio de Rentas Internas (SRI) y Ministerio del Ambiente para el buen funcionamiento de la comercializadora de rosas. Se utilizó información bibliográfica de libros, páginas de internet sobre aspectos técnicos en la comercialización de rosas.

#### **1.5. Tabulación y Análisis de la Información**

##### **1.5.1. Encuesta Aplicada a Pequeños Productores de Rosas del Cantón Pedro Moncayo**

La encuesta se realizó, utilizando el cuestionario (Anexo 1), como instrumento de recolección de datos, el cual se estructuró con 11 preguntas, dirigido a los 19 productores rosas del Cantón Pedro Moncayo, con la finalidad de obtener información referente a la localización de sus cultivos, área de producción, variedades y colores de rosas, comercialización, forma de pago y la disponibilidad de los productores de ser proveedores de rosas a la empresa de comercialización.

##### **1.5.2. Entrevista Aplicada al Ing. Manuel Bastidas Instructor Técnico del SECAP – Quito.**

La entrevista se aplicó la entrevista al Ing. Manuel Bastidas utilizando el cuestionario respectivo (anexo 2), el cual fue estructurado con 5

preguntas, con el objetivo de tener información relevante sobre la variedad de rosas que se comercializan en el país, características técnicas de comercialización, tipo de presentación del producto, infraestructura y equipo necesario para una empresa de comercialización de rosas. De esta manera sustentar los demás componentes del proyecto.

## 1.6. Análisis de Factores Comparativos del Proyecto

### Factor: Mercado actual

| SUBFACTOR   | CONDICIÓN   | CALIFICACIÓN          |
|---|---|-----------------------|
| Tamaño del mercado (número de consumidores potenciales)                       | Las flores en este caso las rosas tienen gran aceptación en el mercado nacional y pueden ser usadas como arreglos florales en diferentes épocas del año como: San Valentín, día de la Madre, navidad entre otras. | Oportunidad y Aliados |
| Relación del bien o servicio con la necesidad.                                | Las rosas naturales sustituyen a las flores artificiales logrando satisfacer diversas necesidades de los clientes al momento de elegir un obsequio.   | Aliados               |
| Fortaleza e influencia de la competencia.                                     | En el mercado existe competencia ya establecida.  | Oponente              |
| Relación calidad – precio comparada con bienes o servicios de la competencia. | Las rosas que comercializará la empresa tendrán características de calidad que harán diferencia a la competencia.   | Oportunidad y aliados |
| Disponibilidad de sistemas de ventas y distribución                           | Las rosas son consideradas como productos de fácil mercado ya que cuenta con distribuidores existentes en diferentes floristerías del mercado nacional.   | Aliado.               |
| Posibilidades de exportación  | Las flores en este caso las rosas tienen gran aceptación en el mercado internacional quienes solicitan flores que posean colores fuertes.   | Oportunidad.          |

**Fuente:** entrevista directa al Ing. Manuel Bastidas experto en empresas florícolas e informe del sector florícola de CORPEI.

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 4:** Factor Mercado Actual

### Factor: Crecimiento potencial del mercado

| SUBFACTOR   | CONDICIÓN  | CALIFICACIÓN      |
|---|--|-------------------|
| Incremento proyectado del número de consumidores                          | Los clientes nacionales de rosas se encuentran en aumento ya que es un producto que tiene gran aceptación y preferencia.                         | Aliado            |
| Tendencias sociales y políticas (favorables para el incremento de compra) | Los constantes cambios políticos y sociales relacionados con el apoyo a los pequeños productores y microempresarios pueden debilitar el mercado. | Riesgo            |
| Ventajas competitivas   | El mercado de comercialización de rosas es fácil ya que empresas grandes floricultoras pueden ingresar con facilidad.                            | Riesgo y oponente |

**Fuente:** entrevista directa al Ing. Manuel Bastidas experto en empresas florícolas e informe del sector florícola de CORPEI.

**Elaborado por:** la autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 5:** Crecimiento Potencial de Mercado

### Factor: Costos

| SUBFACTOR                 | CONDICIÓN  | CALIFICACIÓN |
|---------------------------|--|--------------|
| Costos de materias primas | Las rosas que son la materia prima de la comercializadora se proveerá de los pequeños productores de la ciudad de Tabacundo a un precio justo. | Aliados      |
| Costo de la mano de obra  | Personal con experiencia en la comercialización de rosas en el mercado nacional  | Aliados      |
| Costo de ventas           | Productos (rosas) de gran aceptación y venta en el mercado nacional.   | Aliados      |

**Fuente:** entrevista directa al Ing. Manuel Bastidas experto en empresas florícolas e informe del sector florícola de CORPEI.

**Elaborado por:** la autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 6:** Factor Crecimiento

## Factor: Riesgos

| SUBFACTOR                                    | CONDICIÓN  | CALIFICACIÓN      |
|--|--|-------------------|
| Estabilidad del mercado en ciclos económicos | Las rosas tienen mayor aceptación en diferentes épocas del año, por lo que la venta si disminuye un poco.            | Oponente          |
| Riesgos tecnológicos                         | La comercialización de rosas debe regirse a la tecnología actual e innovarse de acuerdo a los avances tecnológicos.  | Riesgo            |
| Tamaño y poder de la competencia             | Empresas floricultoras grandes ya establecidas que pueden optar por reducir precios para captar el mercado nacional. | Oponente y riesgo |

**Fuente:** entrevista directa al Ing. Manuel Bastidas experto en empresas florícolas e informe del sector florícola de CORPEI.

**Elaborado por:** la autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 7:** Factor Riesgos

### 1.7. Determinación de la Oportunidad de Inversión

El problema de mayor importancia de los 19 pequeños productores de rosas de las parroquias del Cantón Pedro Moncayo es la comercialización, ya que actualmente entregan su producción a las grandes florícolas a un precio no muy conveniente ocasionando que el pequeño productor no disponga de utilidades que le permita un mejoramiento de sus tecnologías y ampliación de sus cultivos. Otro de los problemas importantes detectados en el diagnóstico es que por su capacidad operativa pequeña no disponen de procesos de control de calidad y certificaciones que exige el mercado externo. Otro problema que tienen es que no han acordado con las empresas la cantidad fija de entrega semanalmente lo que ocasiona que cuando las ventas son bajas estas empresas no adquieren su producción, lo que les ocasiona que generalmente venden su producción a comerciantes intermediarios y/o locales de venta de flores de las ciudades de Cayambe, Otavalo e Ibarra. En la ciudad de Tabacundo no existe una empresa comercializadora de rosas para pequeños productores, por lo tanto se genera la necesidad de realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una

comercializadora para pequeños productores de rosas en la ciudad de Tabacundo”, que asegure la comercialización de rosas en el mercado nacional a un precio justo, estableciendo cantidades fijas de compra semanal, con la finalidad de generar rentabilidad en los pequeños productores y un margen de beneficio suficiente para asegurar la sustentabilidad y sostenibilidad de la empresa comercializadora.

## CAPÍTULO II

### 2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

#### 2.1. La Empresa

##### 2.1.1 Definición

Según BRAVO Mercedes, (2009), Pág. 15. Afirma: “Es la entidad u organización que tiene como finalidad la producción de bienes y servicios útiles para el hombre”. Estas organizaciones, consideradas en sentido amplio y creadas por el hombre para el desarrollo eficiente de las actividades económicas.

Se ha seleccionado esta definición debido a que afirma; que la empresa tiene como finalidad la producción de bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades del hombre mediante el desarrollo eficiente de las actividades económicas. Es toda entidad económica de uno o varios propietarios, cuyo trabajo se encamina a ofrecer algún producto o servicio, que al ser vendidos generan una utilidad.

##### 2.1.2. Clasificación de la Empresa

La empresa se puede calificar de la siguiente manera:

- a) **Por la finalidad:**  
Pública, Privada
- b) **Por su actividad:**  
Comerciales, Industriales, Manufactureras, Bancarias, Agrícolas, Transporte.
- c) **Por la constitución:**

En nombre Colectivo, En comandita simple, Responsabilidad Limitada, Anomia, Economía Mixta, En comandita por acción.

d) **Por su Tamaño:**

Pequeña, Mediana, Gran empresa.

e) **Por el régimen común:**

Nacional, Extranjera, Mixta.

f) **Por el estado de desarrollo que se encuentra:**

En promoción en ejecución, en operación, en liquidación, en quiebra.

### 2.1.3. Categorías de Empresas en el Ecuador

En Ecuador se categoriza a las empresas de acuerdo a las siguientes especificaciones:

a) **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.

b) **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.

c) **Pequeña Industria:** puede tener hasta 50 obreros

d) **Mediana Industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

e) **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos

### 2.2. Producto (La Rosa)

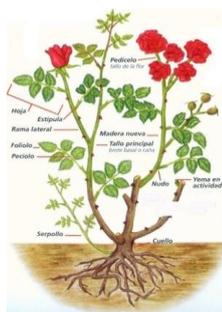


Gráfico N° 1: El Rosal

### 2.2.1. Definición de Rosal

**Según (CANEVAS, 2007), El rosal en general es un arbusto erguido, de ramas leñosas, delgadas, flexibles y nudosas, posee hojas alternas compuestas de tres a cinco folíolos, que terminan en un folíolo impar provistas en la base de dos estipulas. Sus flores suelen ser grandes y vistosas, comúnmente solitarias o agrupadas en inflorescencias terminales y hermafroditas. El rosal se multiplica por estacas, acodos, injertos y semillas.**

Se ha seleccionado esta definición al ser una de las más comprensibles al definir que es un rosal cuyo producto es la rosa, la flor más popular en el mundo por su belleza y diversidad de variedades y colores.

### 2.2.2. Variedades

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Rojas:</b>     | Freedom, Forever Yung, Rouge Baiser, Sexi Red, Cherry Oh. Gabriela, Mercedes, Madame, Delbard, Carola, Carambola. |
| <b>Amarillas:</b> | High Magic, Deja Vu, Mahana, Citran   |
| <b>Blanco :</b>   | Vendela, Mondial, Limbo, Amelia.  |
| <b>Naranja:</b>   | Hing Booming, Blush, Versilla, High Orange, Iguana, Cumbia, Tap Dance.  |
| <b>Rosado:</b>    | Topaz, ShokingVersila, Engagement, Titanic,Atache, Sheryl.  |
| <b>Bicolor:</b>   | Cabareth, Carrousel, Suisnes, Farfala, Blush, Sweet Berry.  |

Fuente: investigación Directa

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro N° 8: Variedades de Rosas

### **2.2.3. Procesos de Post-Cosecha**

La clasificación de las rosas se la realiza de manera individual, así como la confección de los ramos, de tal manera que se mantiene su calidad y frescura, al tiempo de lograr un producto consistente y uniforme para cada cliente y mercado.

Los criterios que se usan para clasificar las rosas están orientados a garantizar la integridad de su calidad, entre ellos: largo y grosor del tallo, el tamaño del botón, apertura (punto de corte), coloración de la flor, el buen estado y sanidad del follaje.

Los ramos son envueltos en láminas de cartón micro corrugado para proteger las rosas, mientras que el follaje se recubre con un capuchón para prevenir deshidratación y daño mecánico durante el transporte. Cada ramo está identificado con una etiqueta que detalla la variedad, longitud del tallo, fecha de proceso, número de tallos por ramo, así como la persona que lo preparó.

### **2.2.4. Cuartos Fríos**

Luego de su proceso la flor se enfría por un período no menor a 7 horas a temperaturas que oscilan entre 1 y 4° C. Durante todo el tiempo la flor es hidratada con un preservante floral comercial certificado y de alta calidad.

### **2.2.5. Presentación del Producto**

En grupos o paquetes de 25 unidades sujetos con una liga de caucho. Se les envuelve con una lámina corrugada para el empaque; se coloca doce paquetes en cada caja de cartón, forado internamente con papel y atada externamente con zuncho plástico.

### **2.2.6. Control de Calidad del Producto**

- a) Presencia de enfermedades, en especial de "Botrytis" y "Mildió polvoso".
- b) Presencia de plagas, en especial de Trips, áfidos y ácaros.
- c) Uniformidad de los botones y tallos.
- d) Presencia de residuos químicos en el follaje.
- e) Rotura de tallos y botones.
- f) Calidad de los tallos, los mismos que no deben ser torcidos, ni delgados.
- g) Flores con diferente punto de corte, como muy abiertas, muy cerradas.
- h) Variación en color, calidad de follaje, calidad del embonchado.

### **2.3. Estudio de Mercado**

Según (ARMSTRONG, 2002, pág. 85), "El objetivo es demostrar que los productos-servicios podrán ser colocados en volumen, precio y oportunidad, de tal forma que permita generar el suficiente flujo de caja para cubrir las obligaciones asumidas y un excedente para los inversionistas".

Se tomó en cuenta esta definición debido a que nos permite tener una visión clara de que es un estudio de mercado y su importante desarrollo antes de emprender una inversión.

Mercadeo se considera como la identificación, creación y mantenimiento de clientes satisfechos dentro de un marco rentable. Esto se logra a través de un proceso que acople las necesidades del consumidor con los recursos y objetivos de la compañía.

### **2.3.1. Procesos del Estudio de Mercado**

- a) Análisis e investigación de mercados
- b) Análisis del entorno
- c) Análisis del microentorno
- d) Análisis de demanda cualitativa
- e) Análisis de demanda cuantitativa
- f) Segmentación de mercados
- g) Definición de estrategia competitiva
- h) Definición de estrategias de mercadeo (Marketing mix)
- i) Elaboración del plan de mercadeo
- j) Elaboración del presupuesto de mercadeo.

### **2.3.2. Demanda**

Según(PUJOL, 2010, pág. 102), “Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

Partiendo de éste concepto, el análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de factibilidad de un proyecto, ya que se debe tomar en cuenta la ocurrencia de los resultados del negocio que se va a implementar con la aceptación del producto en el mercado.

La demanda es por lo tanto la fuente de potenciales ingresos de un proyecto y la razón de ser del mismo, identificar la demanda para poder satisfacer constituye un reto fundamental al momento de escoger entre diferentes alternativas de inversión.

### **2.3.3. Oferta**

Según (PUJOL, 2010, pág. 102), dice que “Oferta la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

Según el concepto antes mencionado, la oferta no es más que los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores en un tiempo y precio determinados.

### **2.3.4. Precio**

Según (FORSYTH, 2010, pág. 30). “El precio se define como la representación cuantitativa del valor a la cual se hace mercado. Es la cantidad de dinero que estimula a productores a entregar sus productos o servicios y los consumidores a demandarlo.”

Se ha seleccionado esta definición debido a que nos da la percepción clara de que es precio por el cual productores entregan sus productos y/o servicios y consumidores los demandan. El análisis de los precios en el estudio de mercado, al igual que la oferta y demanda, debe efectuarse en términos constantes, siendo más importante su tendencia. Aunque puede utilizarse un método de proyección para determinar el precio usualmente no existe un crecimiento temporal predecible, considerando que el precio no se explica en el tiempo como variable, sino en la confluencia de las fuerzas de oferta y demanda.

### **2.3.5. La Comercialización**

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

**Según (MC KARTHY, 2008), Manifiesta: La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utiliza dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.**

Según (Etzel Michael Bruce, 2007), Dice: “La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes/o servicios por algo de valor”.

De acuerdo a estos conceptos planteados se puede determinar que comercialización es un intercambio de productos y/o servicios a cambio de algo de valor.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

- a) Orientación hacia el cliente.
- b) Esfuerzo total de la empresa.
- c) Ganancia como objetivo.

#### **2.3.5.1. Canales de distribución**

Según (MC KARTHY, 2008), Un canal de distribución consiste en que grupo de personas y empresa que participan en el flujo de la propiedad de un producto hasta el consumidor final o el usuario de negocio”.

**Según:(FORSYTH, Las herramientas más novedosas de Marketing, 2010). La distribución es la actividad que permite**

***al productor hacer llegar un bien servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y lugar, es decir, colocar el producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que espera con la compra.***

Se ha seleccionado estas definiciones por cuanto indican que uno de los aspectos de gran trascendencia en el análisis del mercado es sin lugar a duda el de los canales de comercialización, debido a que son factores primordiales dentro de la distribución del producto, permitiendo llegar al lugar adecuado y en el momento oportuno.

Canales de distribución también puede identificarse como una compleja serie de procesos de intercambio o flujo de materiales y de información que se establece tanto dentro de cada organización o empresa como fuera de ella, con sus respectivos proveedores y clientes.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

a) **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización):**

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro.

b) **Canal indirecto:**

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de

intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo. Actualmente existen muchos canales de distribución, pero solo algunos pocos se utilizan con más frecuencia.

### **Canales de distribución de bienes y consumo**

| Canal   | Descripción  |
|---|--|
| Productor – consumidor  | Es el canal de distribución más corto y más sencillo para bienes de consumo, no utiliza intermediarios. El producto puede vender de casa en casa o por internet.             |
| Productor -> detallista -> consumidor                         | Muchos de los grandes detallistas compran directamente a los fabricantes agrícolas.  |
| Productor -> mayoristas -> detallistas -> consumidor          | El canal tradicional para los bienes de consumo.   |
| Producto -> ajetes -> detallistas -> consumidor               | En lugar de usar mayoristas, muchos productores prefieren usar agentes intermediarios.   |
| Productor -> agente -> mayoristas -> detallistas-> consumidor | Para llegar a los detallistas pequeños con frecuencia los productos usan agentes intermediarios, quienes a sus veces utilizan mayoristas, que venden a las tiendas pequeñas. |

**Fuente:**(CAMAÑO, 2008)

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 9:** Canales de Distribución de Bienes y Consumo

## **2.4. Estudio Técnico**

Según (FRIEND & ZEHLE, 2008, págs. 98-100), “Es la fase del estudio relacionada con la actividad técnica a efectuarse, posibilitando el uso óptimo de los recursos, para producir un producto o para brindar un servicio.”

Esta definición fue tomada por cuanto nos indica que el estudio técnico nos permite el uso óptimo de los recursos para producir un bien y/o servicio. En este punto se debe dar a conocer los aspectos relacionados a la cobertura de los posibles riesgos operacionales.

#### **2.4.1. Tamaño del Proyecto**

*Según (Jesús Collahuazos C., 2005, pág. 89), “El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. La importancia de definir el tamaño, se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.”*

Se ha seleccionado esta definición por cuanto nos menciona que la importancia de definir el tamaño del proyecto radica en magnitud de sus inversiones, de los costos que se calculen, mismos nos ayudaran a obtener un estimado de nuestra rentabilidad. La decisión que se tome respecto al tamaño, determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

#### **2.4.2. Localización del Proyecto**

Según (ARBOLEDA, 2003, pág. 89). “El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio”.

Según ésta definición podemos deducir que localización del proyecto consiste en seleccionar un lugar estratégico que produzca mayor ganancia a menor costo.

#### **2.4.2.1. Macrolocalización**

Según (Jesús Collahuazos C., 2005, pág. 92), “Constituye la región del medio nacional que ha sido escogida para montar la empresa. A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macrolocalización”.

Para el presente proyecto se ha determinado que la macrolocalización será en el Cantón Pedro Moncayo, parroquia de Tabacundo. Para la macrolocalización se consideran: Aspectos geográficos, Aspectos socioeconómicos, Infraestructura.

#### **2.4.2.2. Microlocalización**

Según (ARBOLEDA, 2003, pág. 85). “Consiste en la elección de la zona o localidad para finalmente determinar el sitio preciso, tomando en cuenta que la empresa debe ubicarse en el lugar donde exista mayores posibilidades de expansión y comercialización”.

De acuerdo a ésta definición el análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.

### **2.5. Ingeniería del Proyecto**

***Según (FRIEND & ZEHLE, 2008, pág. 86), “El estudio ingeniería comprende el análisis de la disponibilidad de recursos, los métodos y procesos de su transformación (tecnología), las formas de utilización de los productos o servicios, es definitivo el funcionamiento y la forma de operación de la empresa”.***

Según esta definición podemos concluir que ésta fase del estudio es fundamental en el establecimiento de necesidades de inversión de activos

fijos (terreno, obras civiles, maquinaria, equipos, herramientas, muebles y enseres, herramientas) y de los costos de producción, en base a la definición de los requerimientos cualitativos y cuantitativos de mano de obra directa e indirecta, materiales directos e indirectos, fuentes energéticas, lubricantes, combustibles, suministros y servicios de uso técnico.

### **2.5.1. Infraestructura Básica**

Según (ARBOLEDA, 2003), “Se refiere a la infraestructura (obras) que debe cubrir el proyecto para el abastecimiento de energía eléctrica, suministro de agua potable y de riego, vías (acceso e internas), comunicaciones, manejo sanitario, desechos (líquidos y sólidos)”.

Se escogió esta definición por cuanto nos da una idea general pero clara de que es infraestructura para la ejecución del presente proyecto.

### **2.5.2. Obras Civiles**

Según (BACA, 2003, pags. 123-126), “Constituye una descripción del tipo de construcciones, tanto operativos cuanto administrativos, respecto al tipo de materiales utilizados, tamaño (metros cuadrados) y disposición de los espacios”.

Para la aplicación del presente proyecto sería la construcción de bodegas y oficinas para la comercializadora de rosas.

## **2.6. Evaluación Financiera del Proyecto**

La evaluación de un proyecto tiene como finalidad determinar su viabilidad es necesario procesar la información que se ha recopilado

hasta el momento, esto es, los datos obtenidos en el capítulo de mercado, en el que se determinó que el proyecto podrá colocar sus bienes y servicios, utilizando para ello la tecnología, procesos y requerimientos definidos en el capítulo de ingeniería y, aplicando las medidas de mitigación, prevención y control que en el análisis ambiental fueron definidas para minimizar los impactos que el proyecto genera sobre el medio ambiente.

El objetivo fundamental del presente capítulo es determinar la sustentabilidad financiera de la inversión, que debe entenderse como la capacidad que tiene un proyecto de generar liquidez y retorno, bajo un nivel de riesgo aceptable, a través de la evaluación de la inversión y sus resultados.

### **2.6.1. Ingresos**

BRAVO, Mercedes; (2003), Pág. 65. Afirma: “Valor de cualquier naturaleza que recibe un sujeto sea en dinero o especie. Equivalente monetario de las ventas que la empresa ha realizado con sus clientes en un período de tiempo”.

De acuerdo a lo establecido en la cita anterior se concluye que el ingreso de una empresa es todo valor obtenido por la venta de un producto o servicio que la misma ofrece en la sociedad.

### **2.6.2. Egresos**

HARGADON, Bernard; (1993), Pág. 40. Afirma: “Egresos o Gastos son los desembolsos (disminuciones de activos) que la empresa debe hacer para ayudar a crear la renta”.

Como lo menciona el autor de la definición antes mencionada un egreso es un desembolso de dinero que puede ser por materia prima, mano de obra, costos indirectos, desembolsos administrativos, de ventas, entre otros.

### **2.6.3. Materia Prima**

Es un conjunto de bienes tangibles y fungibles que sufren algún grado de transformación hasta convertirse en producto terminado, incorporándose al mismo.

### **2.6.4. Mano de Obra Directa**

Mano de obra directa comprendido como los trabajadores que participan en la provisión de los bienes o servicios de una comercializadora florícola.; personal indirecto, vinculado a la supervisión y control; personal administrativo, referido a la gestión empresarial y administrativa del proyecto (gerente, administrador, contador, secretaria) y personal de ventas, cuyas funciones se concentran en el mercadeo y comercialización de los productos (promotor de ventas).

### **2.6.5. Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos son los pagos que no tienen relación directa con la producción pero son comunes a diversas actividades administrativas de la empresa. En esta categoría están comprendidos aquellos gastos que no tienen relación directa con el movimiento de las ventas, sino que más bien se hacen como parte de la operación total del

negocio, y se conocen con el nombre de gastos de administración o generales.

#### **2.6.6. Gastos de Ventas**

Los gastos de venta son aquéllos que se relacionan directamente con el movimiento de las ventas o, dicho de otra manera, aquéllos que tienden a variar, aumentar o disminuir, en la misma forma que las ventas. Por ejemplo los fletes en ventas, comisiones de vendedores, propagandas, gastos de despacho, remuneraciones de vendedores, transporte en ventas, entre otros.

#### **2.6.7. Balance General**

Es una fotografía instantánea de las operaciones de un negocio, que muestra los beneficios que corresponden a las distintas clases de propietarios en el valor del activo neto o líquido, conocido también como Estado Financiero, Estado de Activos y Pasivos, Estado de Recursos y Obligaciones, Estado de Situación o simplemente Estado, que muestra la naturaleza e importe de los Activos, Pasivos, y Capital (activo neto) de un negocio, en una fecha dada.

#### **2.6.8. Estado de Pérdidas y Ganancia**

El estado de pérdidas y ganancias es una forma resumida de mostrar las variaciones del capital en un determinado ejercicio. Relación de todos los ingresos, costos, gastos o pérdidas ocurridas en un ejercicio económico con la finalidad de establecer la utilidad o pérdida

### 2.6.9. Flujo de Efectivo

El flujo de caja es un estado financiero de una empresa que resume sus orígenes y operaciones de efectivo durante un período específico.

### 2.6.10. Valor Actual Neto

***Según (MIRANDA, 2006, págs. 46-63), el Valor Actual permite “descontar” los flujos generados a una tasa que reconozca el costo de oportunidad del dinero, de tal forma que se genera una equivalencia de los flujos futuros a valor presente, que luego pueden compararse con el monto de la inversión inicial, la que se efectuó al inicio de las operaciones de la empresa.***

La definición anterior nos permite determinar que el valor actual neto de una inversión es la diferencia entre su valor de mercado y su costo. La regla del VAN afirma que se debe emprender un proyecto si su VAN es positivo.

Para calcular el VAN debemos:

- a) Determinar el monto de las inversiones.
- b) Determinar el flujo operacional en base al procedimiento mencionado en la estructuración de un flujo de caja.
- c) Determinar la tasa de descuento en base al costo del dinero o del capital y de las perspectivas de riesgo-rentabilidad propuestas para el proyecto en particular.
- d) Determinar el valor de salvamento en base al número de años de vida útil de las inversiones y su respectiva depreciación.
- e) Aplicar la siguiente fórmula:

$I_0 =$  inversión inicial

$F_1 =$  flujo del primer período

F2= flujo del segundo período

F<sub>n</sub>= flujo del último período

VS= valor de salvamento de los activos.

i= tasa de descuento

Al obtener el resultado, el parámetro de análisis es compararlo con cero, así:

- a) Si el VAN es mayor a cero, acepto el proyecto, los flujos descontados son superiores al monto de la inversión realizada
- b) Si el VAN es menor a cero, rechazo el proyecto, los flujos de recursos a valor actual son inferiores al monto de la inversión realizada.
- c) Si el VAN es igual a cero, acepto, pero es necesario un análisis más profundo de la sensibilidad del proyecto, considerando que las expectativas de riesgo-rentabilidad están en el límite previsto.

### 2.6.11. Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF)

En la fórmula de cálculo del VAN, la TIR es la tasa de descuento a la cual el Valor Actual Neto es cero.

En términos más sencillos, representa el RETORNO porcentual con respecto a la inversión que el proyecto arroja sobre la base conceptual de valor actual de los flujos operacionales, en definitiva, porcentualmente cuánto el proyecto entrega a sus partícipes (inversionistas y financistas) con respecto a la inversión realizada.

La tasa interna de retorno se calcula de la siguiente manera:

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{F_n + VS}{(1+i)^n}$$

- a) Siga los pasos a), b) y d) mencionados en la ficha de cálculo del valor actual neto.
- b) En la fórmula del VAN, igualándola a cero, calcule el valor de  $i$ , que será la tasa interna de retorno.
- c) El procedimiento que se aplica para el cálculo es el de aproximaciones sucesivas, ello significa ir modificando la tasa de descuento del VAN hasta que éste sea igual a cero, mediante cálculos sucesivos. Cabe destacar que mientras mayor sea la tasa de descuento, menor es el VAN, ya que los flujos futuros se “actualizan” a un mayor factor que se encuentra dividiendo. En sentido contrario, a menor tasa de descuento, el VAN es superior.

El parámetro de comparación de la tasa interna de retorno es la Tasa de Descuento (costo del capital y las expectativas de rentabilidad del inversionista, de acuerdo al nivel de riesgo asumido) que se aplica para el cálculo del Valor Actual Neto, en cuyo caso:

- a) Si la TIR es mayor a la tasa de descuento, el VAN es positivo, el proyecto se acepta.
- b) Si la TIR es menor que la tasa de descuento, el VAN es negativo, por lo que el proyecto no debería ser aceptado.

#### **2.6.11. Coeficiente Beneficio-Costo**

Es la relación en términos de valor actual del flujo neto que permite calcular la tasa interna de retorno sobre la inversión inicial; representa la generación de excedentes fruto de la actividad principal del proyecto.

Si el coeficiente es superior a uno el proyecto genera más recursos, en términos de valor actual, que la inversión realizada.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Identificación del Producto

Las flores ecuatorianas son consideradas como las mejores del mundo por su calidad y belleza inigualables. En el Ecuador se producen diferentes tipos de flores principalmente la rosa, con más de 350 variedades entre rojas y de colores, siendo así el Ecuador el mayor productor de esta especie, en la gama más variada de colores.



**Fuente:** PRO ECUADOR: Análisis sectorial de flores

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Gráfico N° 2:** Fotografías de Rosas

Las flores más vendidas en el mundo son en primer lugar las rosas seguidas por los crisantemos, tercero los tulipanes, cuarto los claveles y en quinto lugar los liliium.

### **3.1.1. Características del Producto**

Las características de las rosas que comercializará la empresa en la ciudad de Tabacundo tendrán las siguientes características: tallos gruesos (50-60-70-80cm), largos y totalmente verticales, botones grandes y colores vivos, que son de preferencia en el mercado.

### **3.1.2. Clasificación por su uso y por su Efecto**

#### **a) Por uso:**

El producto se considera como bienes de consumo no duraderos, que posee características que, siendo tangibles suelen consumirse rápidamente, ya que son perecederos. Los usos que se pueden dar a las rosas depende del cliente, por lo general las rosas tienen un uso ornamental, perfumería y medicina.

#### **b) Por su efecto:**

Las flores en general son productos que poseen características naturales que son enfocadas a la satisfacción de necesidades del cliente interno y externo.

Los efectos principales que causan las rosas frescas, es la transmisión de sentimientos, por lo tanto la rosa es sinónimo de amor, amistad y de otros sentimientos hacia otra persona.

### **3.2. El Mercado**

El Ecuador en los últimos años está incursionando en la incorporación de productos no tradicionales principalmente la comercialización de flores; que son rosas frescas que se comercializan en diferentes tiendas, supermercados y otros locales de expendio de este producto a nivel nacional. Existe en la actualidad un potencial consumo interno de flores, lo que ha determinado que se potencialice la agroindustria florícola en el país, especialmente en el sector de Tabacundo y Cayambe donde se localizan las empresas más representativas de esta actividad económica. La situación del mercado nacional de flores se encuentra compuesto por las empresas de producción y comercialización a nivel de grandes empresas, medianas y pequeñas.

En el cantón Pedro Moncayo, sector de Tabacundo, Tupigachi y La Esperanza se localizan 19 pequeños productores según el Municipio de éste cantón.

El mercado de comercialización interna está compuesto por distribuidores mayoristas y minoristas, los cuales compran en grandes cantidades las flores a grandes y pequeños productores para luego distribuirlos supermercados, tiendas de flores y otros establecimientos de la oferta nacional.

Desde hace unos años en el mercado nacional están apareciendo nuevas formas de comercialización de flores que han ido adquiriendo una participación creciente y cada día una mayor importancia de esta forma se puede encontrar locales grandes, medianos y pequeños que comercializan las flores a sus clientes finales. Esta cadena comercial forma parte del eslabón entre los productores, los mayoristas, minoristas y los consumidores finales.

En la ciudad de Ibarra se localizan alrededor de 12 establecimientos dedicados a la comercialización de flores, son florerías, que adquieren o se abastecen de este producto generalmente de pequeños, medianos comerciantes así, como también en forma directa de las empresas florícolas localizadas en el sector de Cayambe.

El consumidor es el cliente final quien compra las flores para su consumo, es decir para sus diferentes usos (adornos en el hogar, iglesias, hoteles y otros actos sociales).

### **3.3. Objetivos del Estudio de Mercado**

#### **3.3.1. Objetivo General**

Realizar un Estudio de Mercado, con la finalidad de efectuar una evaluación de la situación actual y el potencial mercado interno de la ciudad de Ibarra, para éste producto (rosas), identificando la oferta, la demanda sus proyecciones, precio, segmentación del mercado, mercado meta y proponer estrategias de mercado, para el proyecto.

#### **3.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Establecer el tipo de flor que tiene las floristerías de la ciudad de Ibarra, al igual que la variedad de rosas, empresas que les proveen de rosas, volumen de adquisición, frecuencia de compra, tasa de crecimiento y nivel de satisfacción de estas empresas.
- b) Determinar la tipología de los clientes que tienen actualmente las floristerías de la ciudad de Ibarra, en relación al género, edad, nivel socio económico, frecuencia de adquisición de los clientes, fechas de

mayor venta de rosas y el inventario promedio de cajas de rosas que manejan estas empresas.

- c) Identificar los indicadores de marketing mix que deberá tener la empresa comercializadora de rosas de la Ciudad de Tabacundo.

### 3.4. Matriz de Variables de Mercado

**MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO**

| OBJETIVO   | VARIABLE | INDICADORES                               | FUENTE DE INFORMACIÓN | TÉCNICA  | POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO  |
|--|----------|---|-----------------------|----------|--|
| Establecer el tipo de flor que tiene las floristerías de la ciudad de Ibarra, al igual que la variedad de rosas, empresas que les proveen de rosas, volumen de adquisición, frecuencia de compra, tasa de crecimiento y nivel de satisfacción de estas empresas.   | Oferta   | Tipo de flor                              | Primaria              | Encuesta | Propietarios de floristerías y pequeños comerciantes de flores de los mercados Amazonas y Santo Domingo de la ciudad de Ibarra |
|  |          | Variedad de rosas                         | Primaria              | Encuesta | Idem   |
|  |          | Empresas que distribuyen rosas            | Primaria              | Encuesta | Idem   |
|  |          | Frecuencia de compra                      | Primaria              | Encuesta | Idem   |
|  |          | Volumen de adquisición de rosas           | Primaria              | Encuesta | Idem   |
|  |          | Nivel de satisfacción                     | Primaria              | Encuesta | Idem   |
|  |          | Tasa de crecimiento                       | Primaria              | Encuesta | Idem   |
| Determinar la tipología de los clientes que tienen actualmente las floristerías de la ciudad de Ibarra, en relación al género, edad, nivel socio económico, frecuencia de adquisición de los clientes, fechas de mayor venta de rosas y el inventario promedio de cajas de rosas que manejan estas empresas. | Demanda  | Genero de los clientes                    | Primaria              | Encuesta | Idem   |
|  |          | Edad de los clientes                      | Primaria              | Encuesta | Idem   |
|  |          | Frecuencia de adquisición de los clientes | Primaria              | Encuesta | Idem   |
|  |          | Nivel socio económico de los clientes     | Primaria              | Encuesta | Idem   |
|  |          | Fechas de comercialización                | Primaria              | Encuesta | Idem   |

|   |               |                        |          |          |      |
|---|---------------|------------------------|----------|----------|------|
|   |               | Inventario promedio    | Primaria | Encuesta | Idem |
| Identificar los indicadores de marketing mix que deberá tener la empresa comercializadora de rosas de la ciudad de Tabacundo. | Marketing mix | Precio promedio        | Primaria | Encuesta | Idem |
|   |               | Probabilidad de compra | Primaria | Encuesta | Idem |
|   |               | Tipo de publicidad     | Primaria | Encuesta | Idem |

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 10:** Matriz de Variables de Mercado

### 3.5. Identificación de la Población

La población sujeta a estudio de mercado son los propietarios de 12 floristerías y 10 puestos que comercializan este tipo de producto del mercado Amazonas y Santo Domingo de la ciudad de Ibarra.

#### Floristerías de la ciudad de Ibarra

| No. | Nombre                                 | Dirección                                  |
|-----|--|--|
| 1   | Las margaritas distribuidor de flores  | Sucre 9-56 y Pedro Moncayo                 |
| 2   | Los Lirios                             | Sucre 9-48 y Colon                         |
| 3   | Lirios 2                               | Sucre y Velasco                            |
| 4   | Lady florería                          | Sucre 9-47 y Colon                         |
| 5   | Disflor                                | Colon 6-28 y Sucre                         |
| 6   | Pétalos floristería                    | Bolívar 9-48 y Velasco                     |
| 7   | Floristería Melany's                   | Sucre 10 – 28 y Pérez Guerrero             |
| 8   | Distribuidora de flores los Anturios   | Pérez Guerrero 5-34 y Sucre                |
| 9   | Distribuidor de flores los Centurios 2 | Pérez Guerrero 5-76 y Bolívar              |
| 10  | Floristería Melany's 2                 | Bolívar 10-54 y Colon                      |
| 11  | Flores Fascinación                     | Bolívar 10-45 y Colon                      |
| 12  | Planeta Verde Orquidario               | José Miguel Leoro 12-13 y Eduardo Almeida. |

**Fuente:** investigación Directa

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 11:** Floristerías de la Ciudad de Ibarra

#### 3.5.1. Identificación de la Muestra

No se aplicó el cálculo de la muestra debido a que técnicamente el universo es menos de 30, por lo que se procedió hacer la encuesta a 12

propietarios de las floristerías y 10 propietarios de locales que expenden flores en el mercado Amazonas y Santo Domingo.

### **3.6. Tabulaciones y Análisis de la Información**

Encuesta aplicada a los propietarios de las floristerías y pequeños comerciantes de flores de los mercados Amazonas y Santo Domingo de la ciudad de Ibarra.

Se aplicó 22 encuestas a los propietarios de las floristerías y pequeños comerciantes de flores de los mercados Amazonas y Santo Domingo de la Ciudad de Ibarra, para lo cual se utilizó un instrumento de recolección de datos que se estructuró con 16 preguntas (anexo 3), basándose en la matriz de variables de mercado, con la finalidad de obtener información referente a la oferta, demanda y marketing mix, para la sustentación del proyecto desde el punto de vista de mercado.

### 3.6.1. Encuesta realizada a los pequeños productores de Rosas del Cantón Pedro Moncayo

a) ¿En qué parroquia del Cantón Pedro Moncayo se encuentra localizado su cultivo de rosas?

#### Localización

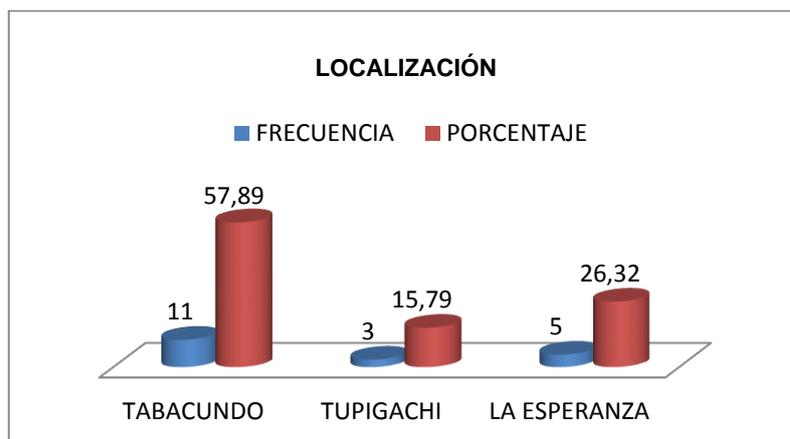
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| TABACUNDO    | 11         | 57,89      |
| TUPIGACHI    | 3          | 15,79      |
| LA ESPERANZA | 5          | 26,32      |
| <b>TOTAL</b> | <b>19</b>  | <b>100</b> |

Fuente: investigación Directa

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 12: Localización de los Cultivos de Rosas



Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 3: Representación Gráfica de la Localización de Cultivos de Rosas

#### Análisis

En relación a la localización del cultivo de rosas de los pequeños productores, la mayoría sostienen que sus cultivos se encuentran en la Parroquia de Tabacundo, otra parte en la Parroquia de la Esperanza y en menor cantidad en la Parroquia de Tupigachi.

b) ¿Cuál es el área de producción de rosas que posee?

### ÁREA DE PRODUCCIÓN

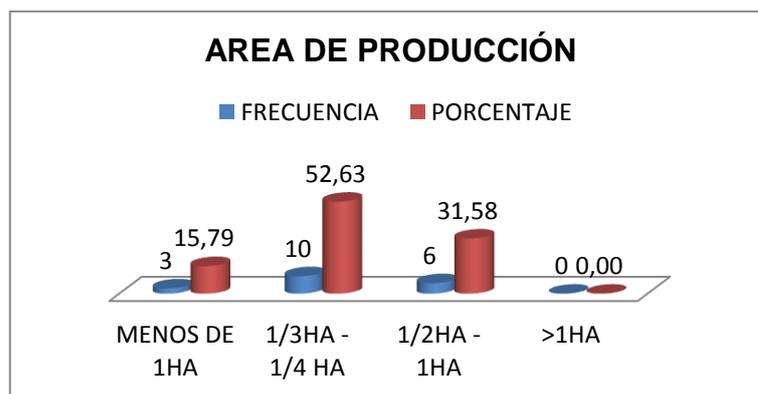
| CATEGORÍA      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| MENOS DE 1HA   | 3          | 15,79      |
| 1/3HA – 1/4 HA | 10         | 52,63      |
| 1/2HA – 1HA    | 6          | 31,58      |
| >1HA           | 0          | 0,00       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>19</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 13: Área de Producción



Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 4: Representación Gráfica del Área de Producción

### Análisis

La mayoría de los pequeños productores manifiestan que el área de producción de rosas que poseen es de 1/3ha a 1/4ha, por otra parte disponen de 1/2ha a 1/ha. Y en menor cantidad de productores poseen menos de 1ha de producción. Esta información es importante debido a que de esta información se sustenta la disponibilidad de materia prima de la empresa de comercialización de rosas para pequeños productores.

c) ¿Qué tipo de variedades de rosas cultiva?

**VARIEDAD DE ROSAS**

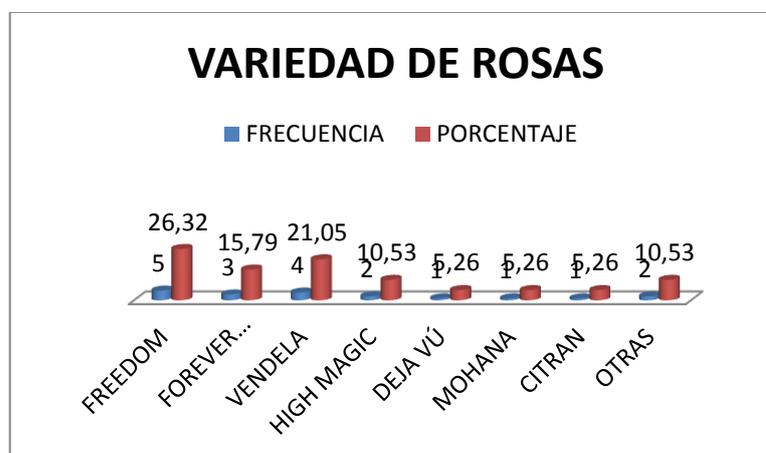
| CATEGORÍA     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| FREEDOM       | 5          | 26,32      |
| FOREVER YOUNY | 3          | 15,79      |
| VENDELA       | 4          | 21,05      |
| HIGH MAGIC    | 2          | 10,53      |
| DEJA VÚ       | 1          | 5,26       |
| MOHANA        | 1          | 5,26       |
| CITRAN        | 1          | 5,26       |
| OTRAS         | 2          | 10,53      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>19</b>  | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas (19 unidades de observación).

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 14:** Variedades de Rosas



**Fuente:** Encuestas (19 unidades de observación).

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Gráfico Nº 5:** Representación Gráfica de Rosas que Cultivan

**Análisis**

Respecto a la variedad de rosas que cultivan los pequeños productores sostiene que en mayor proporción cultivan la variedad de Freedom en vista que es la que más prefieren los clientes.

d) ¿Qué colores de rosas son las que mayor cultiva?

### COLORES DE ROSAS

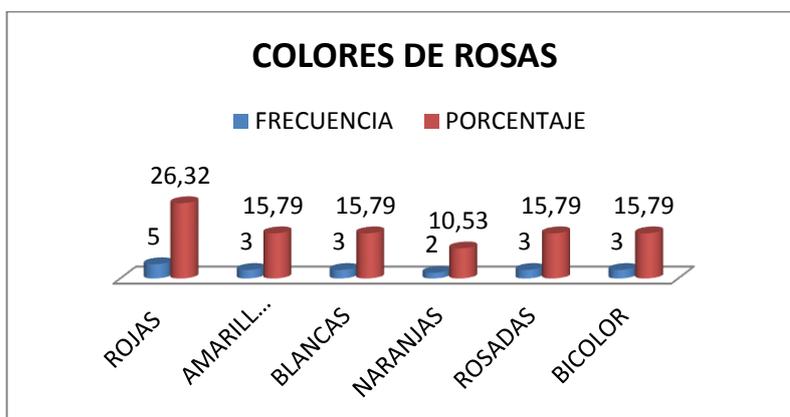
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| ROJAS        | 5          | 26,32      |
| AMARILLAS    | 3          | 15,79      |
| BLANCAS      | 3          | 15,79      |
| NARANJAS     | 2          | 10,53      |
| ROSADAS      | 3          | 15,79      |
| BICOLOR      | 3          | 15,79      |
| <b>TOTAL</b> | <b>19</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 15: Producción de Rosas por Colores



Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 6: Representación Gráfica de los Colores de Rosas que más se Cultiva

### Análisis

Los colores que más se cultivan en la variedad de rosas es el rojo en vista que es el color que mayor se comercializa en el mercado nacional, otra parte de los pequeños productores cultivan de color amarillo, blancas, naranjas, rosadas y bicolor respectivamente.

e) ¿A qué tipo de empresas comercializa su producción?

### EMPRESAS

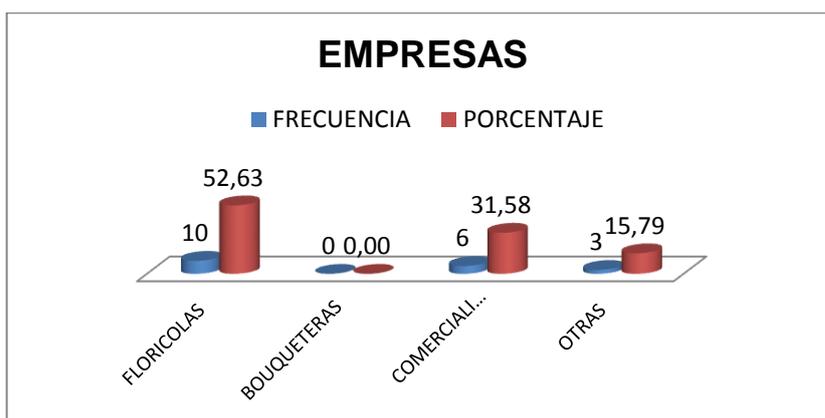
| CATEGORÍA         | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|
| FLORÍCOLAS        | 10         | 52,63      |
| BOUQUETERAS       | 0          | 0,00       |
| COMERCIALIZADORAS | 6          | 31,58      |
| OTRAS             | 3          | 15,79      |
| <b>TOTAL</b>      | <b>19</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 16: Empresas que Comercializan Rosas



Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 7: Representación Gráfica de Empresas que Comercializan Rosas

### Análisis

En relación a la comercialización, los pequeños productores la realizan en su gran mayoría a las florícolas ya que estas empresas disponen de los suficientes recursos para distribuir sus productos, otra parte de ellos la realizan a las comercializadoras, ya que por ser productores pequeños tienen que obligadamente buscar mercado para su producción, aun cuando le ofrezcan precios bajos por tallos.

f) ¿A la empresa que usted comercializa le provee cantidades de rosas fijas semanalmente?

### CANTIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

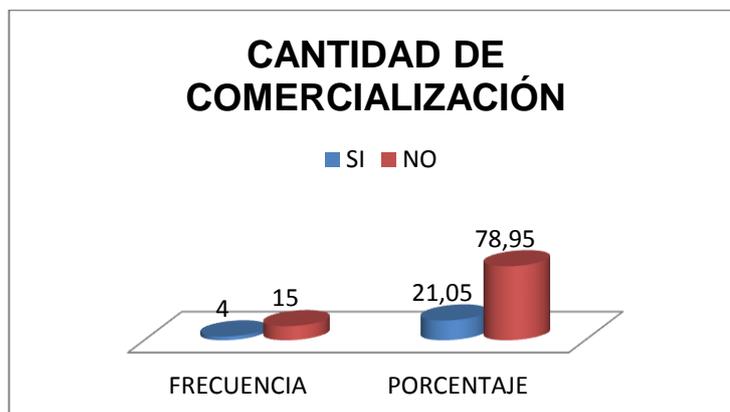
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI           | 4          | 21,05      |
| NO           | 15         | 78,95      |
| <b>TOTAL</b> | <b>19</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 17: Cantidad de Comercialización



Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 8: Representación Gráfica de la Cantidad de Comercialización

### Análisis

Los pequeños productores de rosas sostienen que las empresas que actualmente comercializan no han acordado cantidades de entrega fijas semanalmente, por lo que resulta un problema ya que cuando las ventas son bajas, estas empresas simplemente no compran su producción; otra parte de los productores manifiestan que si han establecido cantidades fijas de entrega semanalmente.

g) ¿A qué precio actualmente comercializa la caja de 12 bonch (rosas)?

### PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN

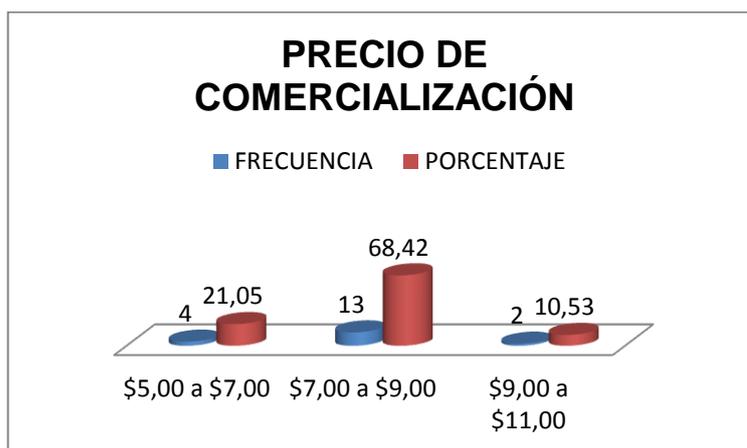
| CATEGORÍA        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| \$5,00 a \$7,00  | 4          | 21,05      |
| \$7,00 a \$9,00  | 13         | 68,42      |
| \$9,00 a \$11,00 | 2          | 10,53      |
| <b>TOTAL</b>     | <b>19</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 18: Precios de Comercialización



Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 9: Precios de Comercialización

### Análisis

El precio que actualmente comercializan la caja de 12 Bonch los pequeños productores sostienen que se encuentra entre \$7.00 a \$9.00. Esta información permite tener como referencia el precio al que se comprará las rosas a los pequeños productores.

h) ¿Cuál es la forma de pago que realizan sus clientes?

### FORMA DE PAGO

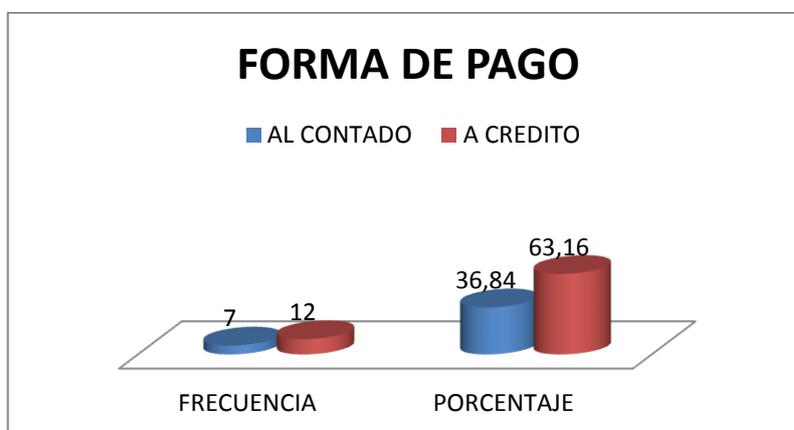
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| AL CONTADO   | 7          | 36,84      |
| A CRÉDITO    | 12         | 63,16      |
| <b>TOTAL</b> | <b>19</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 19: Forma de Pago



Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 10: Representación Gráfica de las Formas de Pago

### Análisis

La mayoría de los encuestados manifiestan que la forma de pago que realizan sus clientes es a crédito, lo que resulta una desventaja ya que el precio es bajo e influye en el costo de producción, otra parte sostiene que el pago si la realizan al contado.

i) ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Tabacundo se implemente una comercializadora de rosas para pequeños productores?

### NIVEL DE ACEPTACIÓN

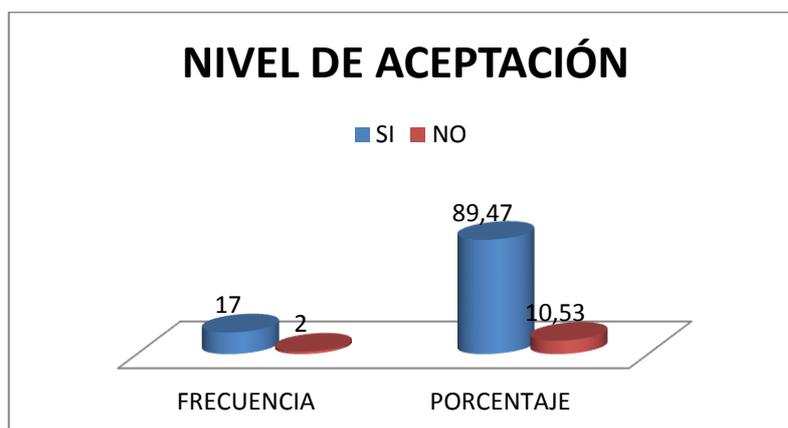
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI           | 17         | 89,47      |
| NO           | 2          | 10,53      |
| <b>TOTAL</b> | <b>19</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 20: Nivel de Aceptación



Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 11: Representación Gráfica del Nivel de Aceptación

### Análisis

En relación al nivel de aceptación que tienen los pequeños productores por la creación de la empresa comercializadora de rosas, la mayoría responden que están totalmente de acuerdo ya que tendrán una empresa fija donde entregar su producción estableciendo cantidades fijas.

j) ¿Qué posibilidades tiene usted de ser proveedor de la empresa comercializadora de rosas?

### POSIBILIDAD DE SER PROVEEDOR

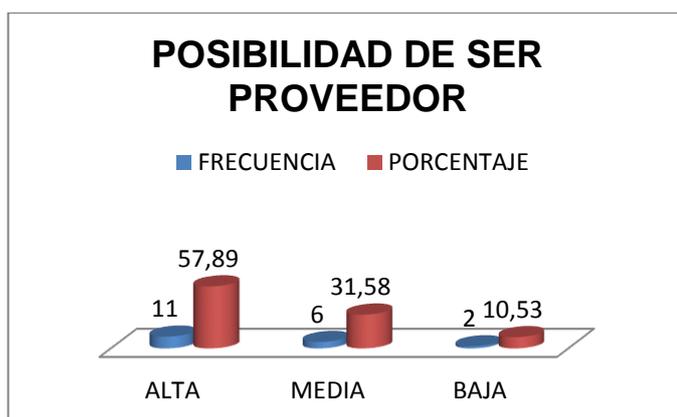
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| ALTA         | 11         | 57,89      |
| MEDIA        | 6          | 31,58      |
| BAJA         | 2          | 10,53      |
| <b>TOTAL</b> | <b>19</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 21: Posibilidad de ser Proveedor



Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 12: Representación Gráfica de la Posibilidad de ser Proveedor

### Análisis

La probabilidad de que los pequeños productores de rosas sean proveedores de la empresa comercializadora es alta, ya que la situación de entrega de su producción se mejoraría y se realizara a un precio justo y con cantidades establecidas.

k) ¿Qué cantidad de su producción estaría dispuesto de proveer a la empresa?

### CANTIDAD DE PRODUCCIÓN

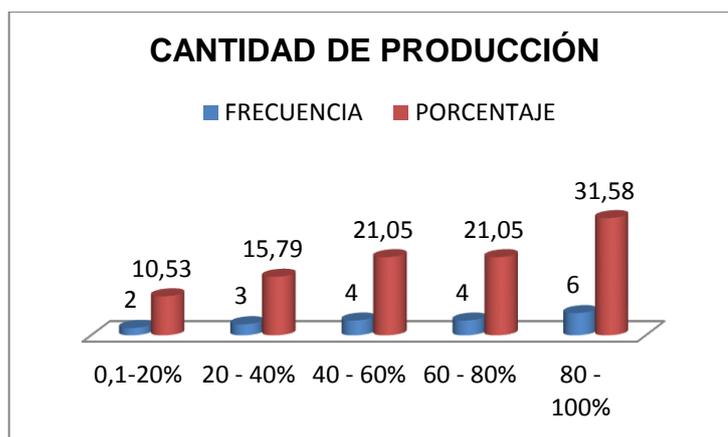
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 0,1-20%      | 2          | 10,53      |
| 20 - 40%     | 3          | 15,79      |
| 40 - 60%     | 4          | 21,05      |
| 60 - 80%     | 4          | 21,05      |
| 80 - 100%    | 6          | 31,58      |
| <b>TOTAL</b> | <b>19</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 22: Cantidad de Producción



Fuente: Encuestas (19 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 13: Representación Gráfica de Cantidad de Producción

### Análisis

La mayoría de los encuestados establecen que estarían dispuestos a entregar del 80 al 100% de su producción, lo que permite tener una visión de la cantidad de materia prima que tendrá la empresa y de esta manera desarrollar el proyecto.

### **3.6.2. Entrevista Realizada al Ing. Manuel Bastidas Instructor Técnico del SECAP-Quito**

#### **a. ¿Qué variedad de rosas son las que se comercializa en el país?**

Las variedades de flores que mayormente se comercializan en los diferentes locales de flores del país son las siguientes:

- a) Freedom
- b) Forever Young
- c) Vendela
- d) Deja Vú
- e) Mohana
- f) Citran entre otras variedades.

#### **b. ¿Qué características técnicas deben tener las rosas que se comercializan en las floristerías?**

Las características técnicas para la comercialización son:

- a) Tallo largo y rígido: 50 – 80 cm, según zonas de cultivo
- b) Follaje verde brillante
- c) Flores: apertura lenta, buena conservación en florero

#### **c. ¿En qué tipo de presentación aconseja que una comercializadora de rosas entregue el producto a sus clientes (distribuidores, floristerías)?**

La presentación de las rosas debe ser en ramo de 25 rosas, para el embonchado se debe utilizar una lámina de cartón micro corrugada con parafina (cera que cubre la lámina y la hace impermeable para que no se

humedezca en el cuarto frío), ligas a una altura de 10cm y empacar en cajas solo hasta 12 ramos para que no se maltrate.

**d. ¿Cuál es la infraestructura física que debe tener una comercializadora de rosas?**

Las áreas básicas que debe tener una comercializadora de rosas está conformada por:

- a) Área administrativa
- b) Área de recepción de flor
- c) Área de lavado de la flor
- d) Post-Cosecha
- e) Cuarto frío
- f) Cuarto de Empaque
- g) Bodega para las cajas.

**e. ¿Cuál es el equipo que se requiere?**

El equipo que se requiere para la presentación del producto es:

- a) Reglas para medición de tallos
- b) Mesas clasificadoras,
- c) Tijeras,
- d) Grapadoras
- e) Gavetas para bonch.

### 3.6.2. Encuesta Dirigida a los propietarios de las Floristerías y pequeños comerciantes de flores de los Mercados Amazonas y Santo Domingo de la Ciudad de Ibarra

a. ¿Qué tipo de flor es la que más comercializa usted?

#### TIPO DE FLORES

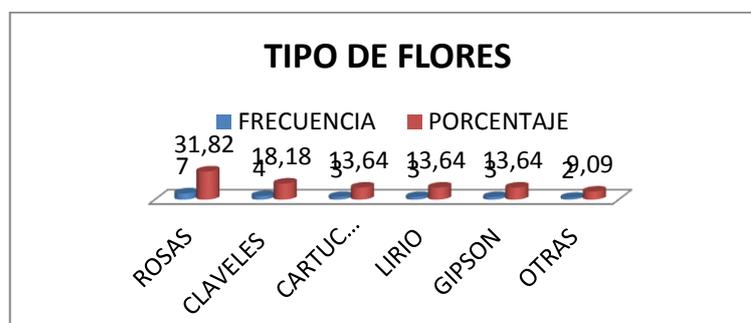
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| ROSAS        | 7          | 31,82      |
| CLAVELES     | 4          | 18,18      |
| CARTUCHO     | 3          | 13,64      |
| LIRIO        | 3          | 13,64      |
| GIPSON       | 3          | 13,64      |
| OTRAS        | 2          | 9,09       |
| <b>TOTAL</b> | <b>22</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 23: Tipo de Flor que más Comercializan las Floristerías



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 14: Tipo de Flor más Comercializada por las Floristerías

### Análisis

De acuerdo al tipo de flores que comercializan las floristerías de la ciudad de Ibarra, la mayoría de los propietarios sostienen que son las rosas, ya que son de mayor preferencia por los clientes.

b. ¿Qué variedad de rosas son las que más adquiere?

**VARIEDAD DE ROSAS**

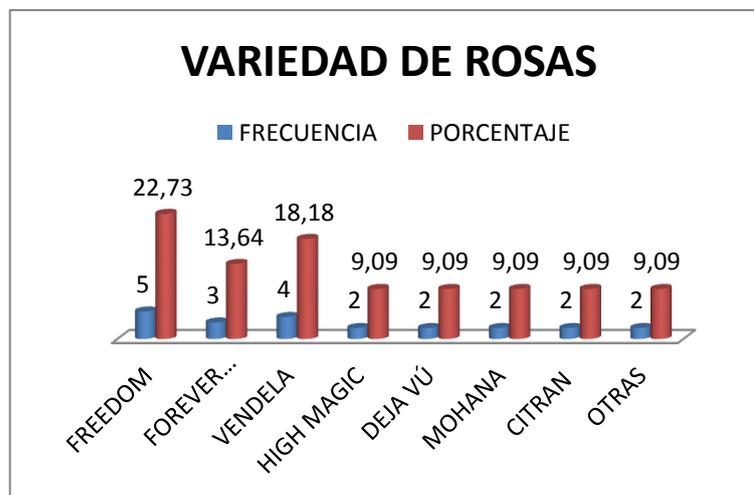
| CATEGORÍA     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| FREEDOM       | 5          | 22,73      |
| FOREVER YOUNY | 3          | 13,64      |
| VENDELA       | 4          | 18,18      |
| HIGH MAGIC    | 2          | 9,09       |
| DEJA VÚ       | 2          | 9,09       |
| MOHANA        | 2          | 9,09       |
| CITRAN        | 2          | 9,09       |
| OTRAS         | 2          | 9,09       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>22</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 24: Variedad de Rosas más Comercializadas por las Floristerías



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 15: Variedades de Rosas más Comercializadas por las Floristerías

**Análisis**

La variedad de rosas que más comercializan en las floristerías, los propietarios sostienen que es la Freedom, Vendela, Forever Young. Por ser variedades rojas y blancas que son muy comercializadas dentro del mercado nacional.

c. ¿Qué empresas Generalmente le Distribuyen Rosas?

**EMPRESAS DISTRIBUIDORAS**

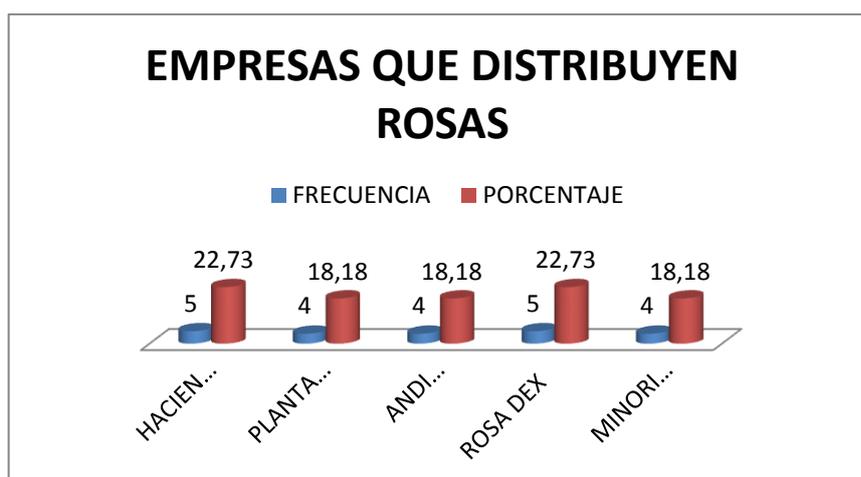
| CATEGORÍA             | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| HACIENDA SANTA CRUZ   | 5          | 22,73      |
| PLANTACIÓN SÚPER FLOR | 4          | 18,18      |
| ANDI FLOR             | 4          | 18,18      |
| ROSA DEX              | 5          | 22,73      |
| MINORISTAS            | 4          | 18,18      |
| <b>TOTAL</b>          | <b>22</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 25: Empresas Distribuidoras de Rosas



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 16: Empresas que Distribuyen Rosas a las Floristerías de la Ciudad de Ibarra

**Análisis**

En relación a las empresas que les distribuyen flores, los encuestados manifiestan que le compran a la hacienda Santa Cruz y a la empresa Rosa Dex, plantación Súper Flor, Andi Flor y los minoristas que son localizados en la Y de Cayambe.

d. ¿Con que frecuencia adquiere cajas de rosas?

### FRECUENCIA DE COMPRA

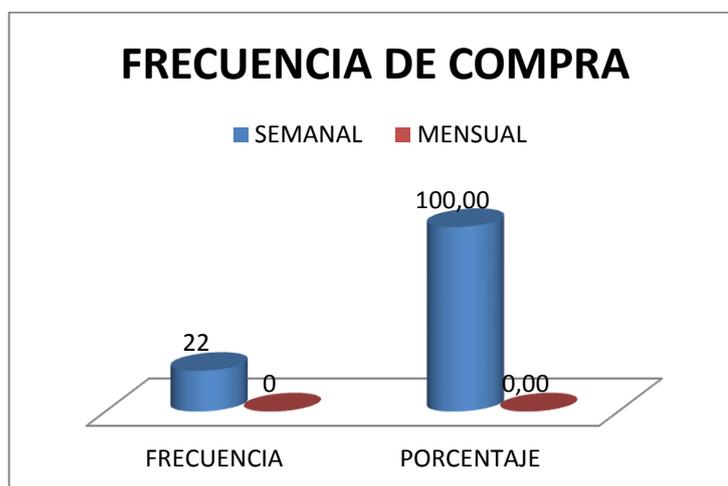
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SEMANAL      | 22         | 100,00     |
| MENSUAL      | 0          | 0,00       |
| <b>TOTAL</b> | <b>22</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro N° 26: Frecuencia de Compra de las Floristerías



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico N° 17: Frecuencia de Compra de las Floristerías

### Análisis

Respecto a la frecuencia de compra que realizan las floristerías, el total de los propietarios sostienen que realizan sus compras semanalmente, ya que las rosas son de gran demanda en la ciudad de Ibarra.

e. ¿Qué cantidad de cajas de rosas aproximadamente adquiere?

### VOLUMEN DE ADQUISICIÓN

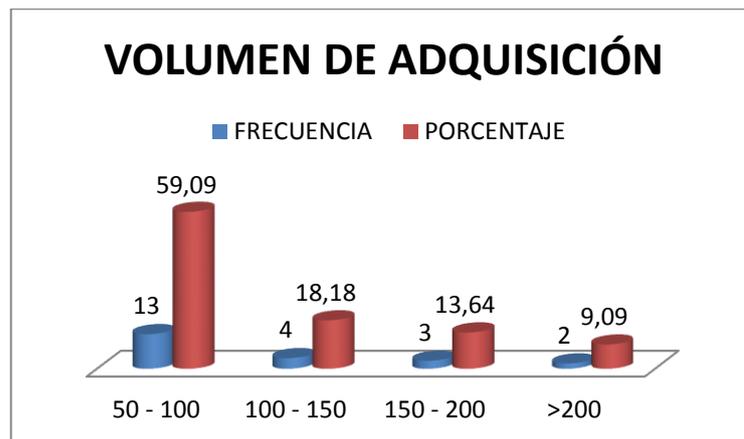
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 50 - 100     | 13         | 59,09      |
| 100 - 150    | 4          | 18,18      |
| 150 - 200    | 3          | 13,64      |
| >200         | 2          | 9,09       |
| <b>TOTAL</b> | <b>22</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 27: Volumen de Adquisición



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 18: Volumen de Adquisición de las Floristerías

### Análisis

La cantidad de cajas de rosas que adquieren los propietarios de las floristerías, sostienen que es de 100 – 150 cajas semanales, otra parte manifiestan que adquieren de 50 – 100 cajas, otros de 150 – 200 cajas y una pequeña parte de los locales adquieren más de 200 cajas semanales.

- f. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de rosas que le ofertan estas empresas?

### NIVEL DE SATISFACCIÓN

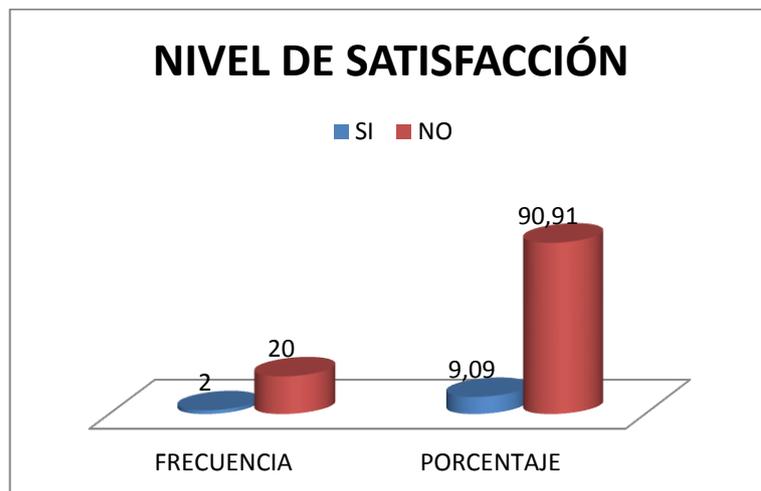
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI           | 2          | 9,09       |
| NO           | 20         | 90,91      |
| <b>TOTAL</b> | <b>22</b>  | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas (22 unidades de observación).

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 28:** Nivel de Satisfacción de las Floristerías con sus Proveedores



**Fuente:** Encuestas (22 unidades de observación).

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Gráfico Nº 19:** Nivel de Satisfacción de las Floristerías con sus Proveedores

### Análisis

De acuerdo al nivel de satisfacción que tienen los propietarios de las floristerías, la mayoría de ellos manifiestan que no están satisfechos, de acuerdo a que no cumplen con los indicadores de calidad del producto, fecha de entrega, precio, volumen de entrega ya que incumplidas por la mayoría de las empresas que distribuyen las flores

g. ¿Qué tasa de crecimiento considera usted que ha tenido la comercialización de rosas en el periodo 2007 - 2011?

### TASA DE CRECIMIENTO

| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 1-2%         | 4          | 18,18      |
| 2 - 4%       | 15         | 68,18      |
| >4%          | 3          | 13,64      |
| <b>TOTAL</b> | <b>22</b>  | <b>100</b> |

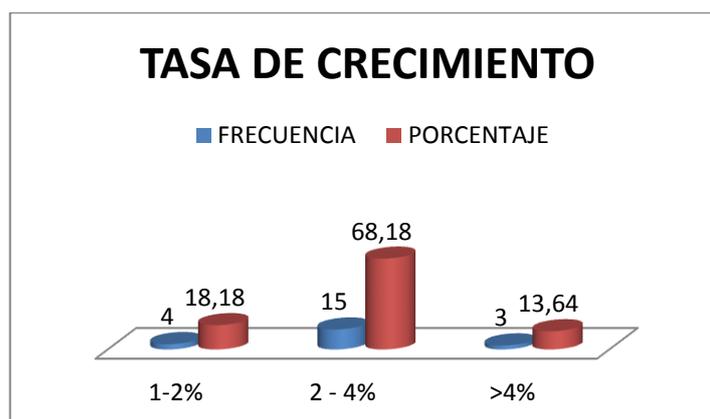
Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 29: Tasa de Crecimiento de la Comercialización

Gráfico # 3. 1



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 20: Tasa de Crecimiento de la Comercialización

## Análisis

Respecto a la tasa de crecimiento que ha tenido la comercialización de rosas en el periodo 2007 – 2011, la mayoría de los encuestados sostienen que se encuentra del 2 – 4% de crecimiento.

- h. ¿Según el género de sus clientes, quien considera que es el que más adquiere rosas?

### GENERO DE LOS CLIENTES

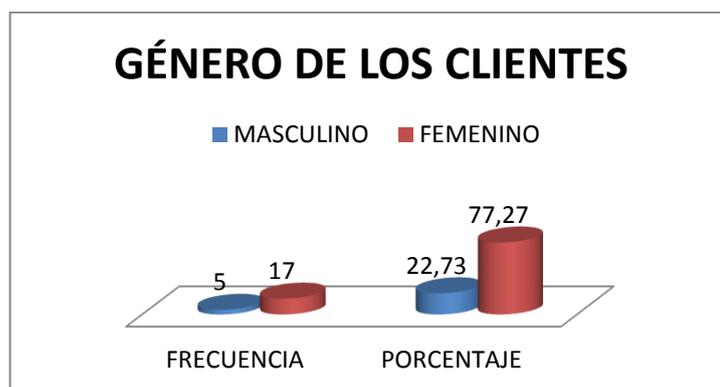
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| MASCULINO    | 5          | 22,73      |
| FEMENINO     | 17         | 77,27      |
| <b>TOTAL</b> | <b>22</b>  | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas (22 unidades de observación).

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 30:** Género de Clientes



**Fuente:** Encuestas (22 unidades de observación).

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Gráfico Nº 21:** Género de los Clientes

### Análisis

La mayoría de los propietarios de las floristerías manifiestan que la mayor parte de sus clientes que adquieren las rosas son del género femenino y en menor porcentaje que son el género masculino.

- i. ¿Entre qué rangos de edad se encuentran sus clientes que más adquieren rosas?

### EDAD DE LOS CLIENTES

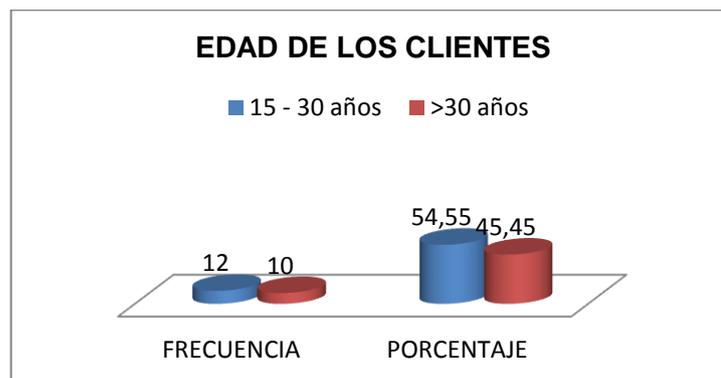
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 15 - 30 años | 12         | 54,55      |
| >30 años     | 10         | 45,45      |
| <b>TOTAL</b> | <b>22</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 31: Edad de los Clientes



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 22: Edad de los Clientes

### Análisis

Respecto a la edad de los clientes que frecuentan las floristerías, la mayoría de los encuestados responden que los clientes se encuentran entre los 15 a 30 años de edad, seguido de las personas mayores de 30 años, quienes son las que tienen preferencia por la adquisición de rosas.

j. ¿Cuántas veces al mes adquieren sus clientes rosas?

**FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS CLIENTES**

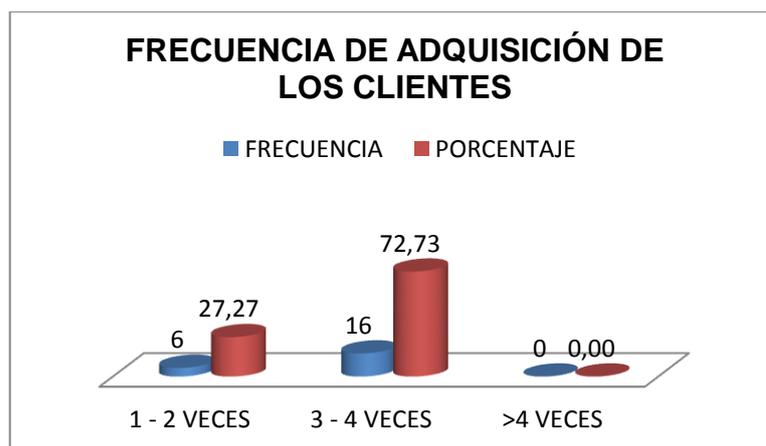
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 1 - 2 VECES  | 6          | 27,27      |
| 3 - 4 VECES  | 16         | 72,73      |
| >4 VECES     | 0          | 0,00       |
| <b>TOTAL</b> | <b>22</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 32: Frecuencia de Adquisición de los Clientes



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 23: Frecuencia de Adquisición de los Clientes

**Análisis**

La frecuencia de adquisición de rosas por parte de los clientes de las floristerías, la mayor parte de los encuestados argumentan que es de 3 a 4 veces al mes y una pequeña parte de los encuestados sostienen que los clientes adquieren de 1 a 2 veces al mes.

k. ¿De qué nivel socio económico considera usted que son sus clientes?

### NIVEL SOCIO ECONÓMICO

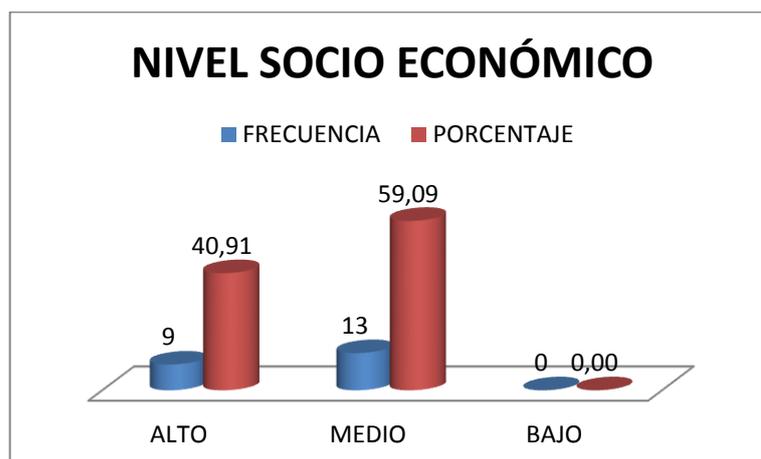
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| ALTO         | 9          | 40,91      |
| MEDIO        | 13         | 59,09      |
| BAJO         | 0          | 0,00       |
| <b>TOTAL</b> | <b>22</b>  | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas (22 unidades de observación).

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 33:** Nivel Socioeconómico del Consumidor Final



**Fuente:** Encuestas (22 unidades de observación).

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Gráfico Nº 24:** Nivel Socioeconómico del Consumidor Final

### Análisis

El nivel socio económico que generalmente tienen los clientes de las floristerías, la mayoría de los propietarios sostienen que son del nivel socio económico medio y alto, ya que ellos tienen la preferencia de adquisición de rosas para diferentes ocasiones.

I. ¿En qué fechas son las que más comercializa rosas?

**FECHAS DE COMERCIALIZACIÓN**

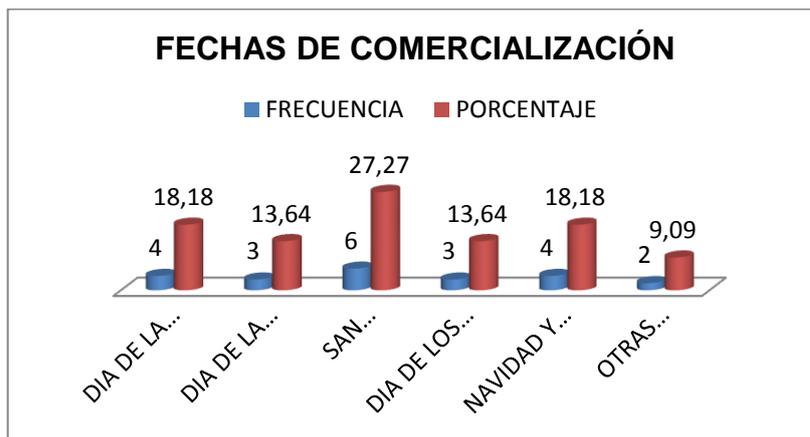
| CATEGORÍA           | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| DÍA DE LA MADRE     | 4          | 18,18      |
| DÍA DE LA MUJER     | 3          | 13,64      |
| SAN VALENTÍN        | 6          | 27,27      |
| DÍA DE LOS DIFUNTOS | 3          | 13,64      |
| NAVIDAD Y AÑO NUEVO | 4          | 18,18      |
| OTRAS FECHAS        | 2          | 9,09       |
| <b>TOTAL</b>        | <b>22</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 34: Fechas de Mayor Comercialización



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 25: Fechas de Mayor Comercialización

**Análisis**

Las fechas en que mayor comercializan rosas las floristerías son en mayor cantidad en San Valentín, seguido por el día de la madre, navidad y año nuevo, día de la mujer, día de los difuntos y en otras fechas del año la comercialización no es tan alta.

m. ¿Qué inventario promedio de cajas de rosas mantiene en su local?

### INVENTARIO PROMEDIO

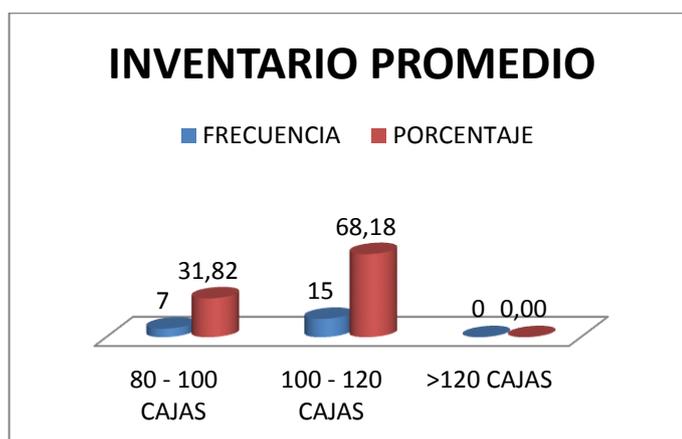
| CATEGORÍA       | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| 80 - 100 CAJAS  | 7          | 31,82      |
| 100 - 120 CAJAS | 15         | 68,18      |
| >120 CAJAS      | 0          | 0,00       |
| <b>TOTAL</b>    | <b>22</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 35: Inventario Promedio



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 26: Inventario Promedio

### Análisis

El inventario promedio de cajas de rosas que manejan las floristerías de la ciudad de Ibarra es de 100 – 120 cajas, otra parte de los encuestados manifiestan que disponen en inventario de 80 – 100 cajas de rosas.

n. ¿Según los meses que más comercializa, cual es el precio promedio que tiene una caja de rosas?

### PRECIO PROMEDIO

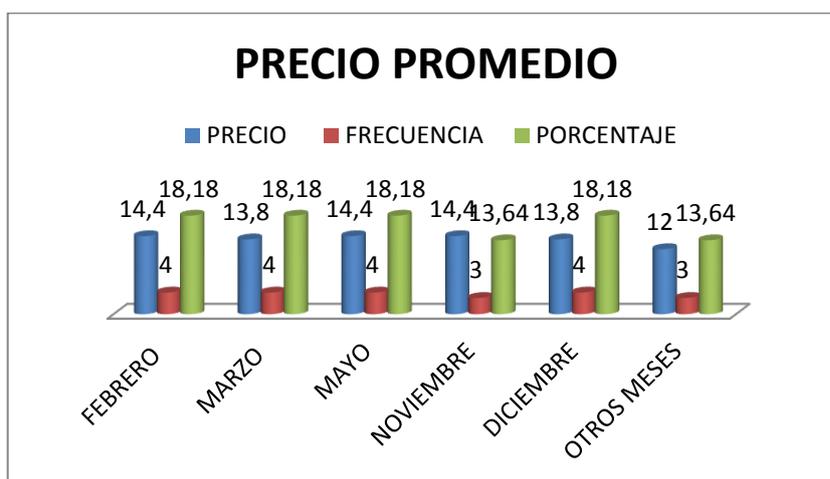
| CATEGORÍA    | PRECIO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|--------|------------|------------|
| FEBRERO      | 14,4   | 4          | 18,18      |
| MARZO        | 13,8   | 4          | 18,18      |
| MAYO         | 14,4   | 4          | 18,18      |
| NOVIEMBRE    | 14,4   | 3          | 13,64      |
| DICIEMBRE    | 13,8   | 4          | 18,18      |
| OTROS MESES  | 12     | 3          | 13,64      |
| <b>TOTAL</b> |        | <b>22</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 36: Precio Promedio



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 27: Precio Promedio

### Análisis

El precio promedio de las cajas de rosas por temporada o por los meses que más se comercializa, se encuentran desde los \$14.40 en los meses de febrero, mayo, noviembre; un precio de \$13.80 en los meses de marzo y diciembre y en los otros meses un precio de \$12.00 la caja de rosas. La empresa comercializadora de rosas tiene como finalidad comercializar rosas con parámetros de calidad por lo tanto:

- o. ¿Qué probabilidad tiene usted de adquirir las cajas de rosas a la empresa?

### PROBABILIDAD DE COMPRA

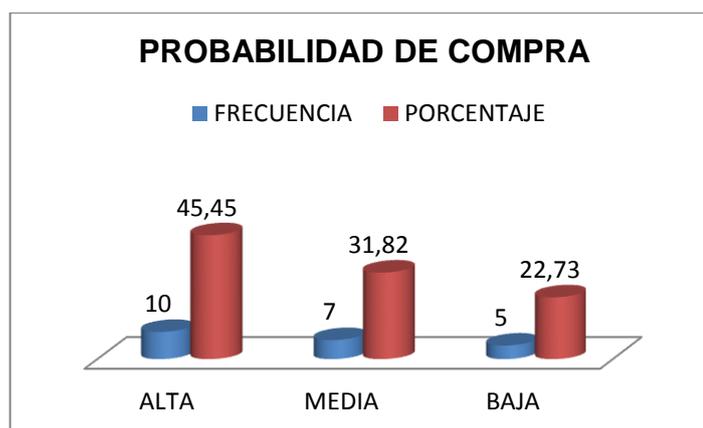
| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| ALTA         | 10         | 45,45      |
| MEDIA        | 7          | 31,82      |
| BAJA         | 5          | 22,73      |
| <b>TOTAL</b> | <b>22</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 37: Probabilidad de Compra de las Floristerías a la Comercializadora



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico Nº 28: Probabilidad de Compra de las Floristerías a la Comercializadora

### Análisis

La probabilidad de compra que tienen los propietarios de las floristerías de la ciudad de Ibarra a la empresa es alta, una vez que se dio a conocer el objetivo principal de la empresa comercializadora de rosas.

- p. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que la empresa de a conocer sus productos?

### TIPO DE PUBLICIDAD

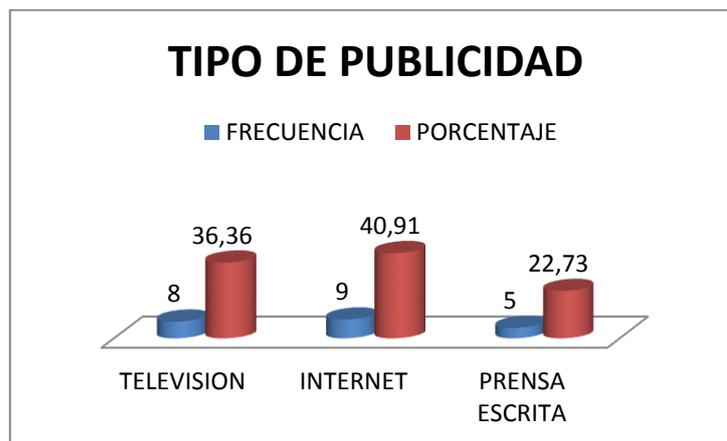
| CATEGORÍA      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| TELEVISIÓN     | 8          | 36,36      |
| INTERNET       | 9          | 40,91      |
| PRENSA ESCRITA | 5          | 22,73      |
| <b>TOTAL</b>   | <b>22</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro N° 38: Tipo de Publicidad



Fuente: Encuestas (22 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Gráfico N° 29: Tipo de Publicidad

### Análisis

Respecto al tipo de publicidad que debe manejar la empresa comercializadora de rosas, para dar a conocer su producto, los propietarios de las floristerías sugieren que se debe realizar por medio de la televisión, internet y prensa escrita respectivamente.

### 3.7. Análisis de la Oferta

La oferta de rosas que tienen las floristerías de la ciudad de Ibarra es de las siguientes empresas:

#### Principales empresas que distribuyen a las floristerías de la ciudad de Ibarra

| Nombre de la empresa  | Dirección                          |
|-----------------------|------------------------------------|
| Hacienda Santa Cruz   | La Esperanza cantón Ibarra         |
| Plantación Súper Flor | El Quinche, provincia de Pichincha |
| Andi flor             | Yaruqui – Pichincha                |
| Rosa DEX              | Cayambe – Pichincha                |
| Minoristas            | Localizados en la Y de Cayambe     |

**Fuente:** investigación directa encuestas a los propietarios de las floristerías

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 39:** Empresas Distribuidoras de Rosas

Se puede establecer que la oferta es competitiva o de mercado libre donde los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia y tienen una participación directa en el mercado de la ciudad de Ibarra, de esta forma la oferta es de característica oligopólica debido al número de empresas ofertantes rosas, por consiguiente los productores determinan los precios, la cantidad y variedad de rosas que ubican en las floristerías de la ciudad de Ibarra.

#### 3.7.2. Oferta Histórica (Volumen que comercializa)

Al analizar la oferta histórica del volumen de rosas que adquieren las floristerías de la ciudad de Ibarra, a las empresas distribuidoras o productoras de rosas, de acuerdo a las preguntas 4, 5 y 7 del anexo No. 6 se obtuvo los siguientes resultados que muestra el siguiente cuadro:

## OFERTA HISTÓRICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS EN LA CIUDAD DE IBARRA

| No. | Empresa                                | Año | NUMERO DE CAJAS / AÑO |               |               |               |               |
|-----|--|-----|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|     |  |     | 2007                  | 2008          | 2009          | 2010          | 2011          |
| 1   | Las margaritas distribuidor de flores  |     | 2.500                 | 2.600         | 2.704         | 2.812         | 2.925         |
| 2   | Los Lirios                             |     | 2.951                 | 3.069         | 3.192         | 3.319         | 3.452         |
| 3   | Lirios 2                               |     | 2.978                 | 3.097         | 3.221         | 3.350         | 3.484         |
| 4   | Lady florería                          |     | 2.550                 | 2.652         | 2.758         | 2.868         | 2.983         |
| 5   | Disflor                                |     | 2.795                 | 2.907         | 3.023         | 3.144         | 3.270         |
| 6   | Pétalos floristería                    |     | 2.787                 | 2.898         | 3.014         | 3.135         | 3.260         |
| 7   | Floristería Melany's                   |     | 2.565                 | 2.668         | 2.774         | 2.885         | 3.000         |
| 8   | Distribuidora de flores los Anturios   |     | 2.840                 | 2.953         | 3.071         | 3.195         | 3.322         |
| 9   | Distribuidor de flores los Centurios 2 |     | 2.950                 | 3.068         | 3.191         | 3.318         | 3.451         |
| 10  | Floristería Melany's 2                 |     | 2.550                 | 2.652         | 2.758         | 2.868         | 2.983         |
| 11  | Flores Fascinación                     |     | 2.750                 | 2.860         | 2.974         | 3.093         | 3.217         |
| 12  | Planeta Verde Orquidario               |     | 2.950                 | 3.068         | 3.190         | 3.318         | 3.451         |
|     |  |     | <b>33.166</b>         | <b>34.493</b> | <b>35.873</b> | <b>37.308</b> | <b>38.800</b> |

**Fuente:** Entrevista directa a los propietarios de las floristerías de la ciudad de Ibarra.

**Elaborada por:** La Autora.

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 40:** Oferta Histórica de la Comercialización de Rosas

Como señala el cuadro la oferta histórica en el año 2007 ha sido de 33.166 cajas de rosas, para el año 2008 de 34.493 cajas, para el año 2009 de 35.873 años, para el año 2010 de 37.308 cajas y para el año 2011 de 38.800 cajas de rosas.

Con estos valores se consolido la oferta histórica en el siguiente cuadro:

### Oferta histórica

| Años | Oferta en cajas (12 ramos o bonch de rosas) |
|------|---|
| 2007 | 33.166                                      |
| 2008 | 34.493                                      |
| 2009 | 35.873                                      |
| 2010 | 37.308                                      |
| 2011 | 38.800                                      |

**Fuente:** Floristerías de la ciudad de Ibarra

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 41:** Consolidación de la Oferta Histórica

### 3.7.3. Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta de cajas de rosas que se comercializan en las floristerías de la ciudad de Ibarra se utilizó las series históricas obtenidas en el cuadro 3.4 y calculando en primera instancia la tasa de crecimiento del periodo 2007 – 2011, como consta en el anexo 3, pregunta 6 , para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$Mn = Mo (1 + t)^n$$

Dónde:

Mn= Oferta futura

Mo= Oferta actual (año 2011).

n= años proyectados.

1= constante.

t= Tasa de crecimiento histórica

#### Tasa de crecimiento

| Años  | Volumen de comercialización de cajas de rosas. | T=(MN/MO)-1              |
|-------|--|--------------------------|
| 2.007 | 33.166   | 0.000                    |
| 2.008 | 34.493   | 0.040                    |
| 2.009 | 35.873   | 0.040                    |
| 2.010 | 37.308   | 0.040                    |
| 2.011 | 38.800   | 0.039                    |
|       |  | <b>0.159 / 4 = 0.039</b> |

Fuente: Oferta histórica.

Elaborado por: La autora

Año: 2012

Cuadro Nº 42: Tasa de Crecimiento

La tasa de crecimiento de oferta de flores a las floristerías de la ciudad de Ibarra del periodo 2007 al 2011 es del 3.90%. Con esta tasa se procedió a remplazar los valores de la ecuación.

### Proyección de la oferta

| Años | Proyección de la oferta en cajas de rosas<br>$M_n = M_o(1+0.039)^n$ |
|------|---|
| 2012 | 40.313  |
| 2013 | 41.885  |
| 2014 | 43.519  |
| 2015 | 45.216  |
| 2016 | 46.979  |

Fuente: Tasa de la oferta histórica.

Elaborado por: La autora

Año: 2011

Cuadro Nº 43: Proyección de la Oferta

Con el factor de crecimiento del 4.19% y las tendencias de comercialización que tienen las floristerías de la ciudad de Ibarra, se establece que la oferta mantendrá los valores aproximados que se señalan en el cuadro; siempre que los factores permanezcan constantes.

### 3.8. Análisis de la Demanda

#### 3.8.1. Naturaleza del Consumidor

Las características de la demanda de flores en el cantón Ibarra, se fundamenta en dos aspectos importantes que determinan la dinámica del mercado. La primera: la alta estacionalidad de la oferta y la segunda porque las flores se relacionan con la existencia de paradigmas como el día de la madre, San Valentín, día de difuntos, navidad y otros que hacen que la demanda interna de flores presente aspectos de crecimiento en diferentes estratos o segmentos de mercado.

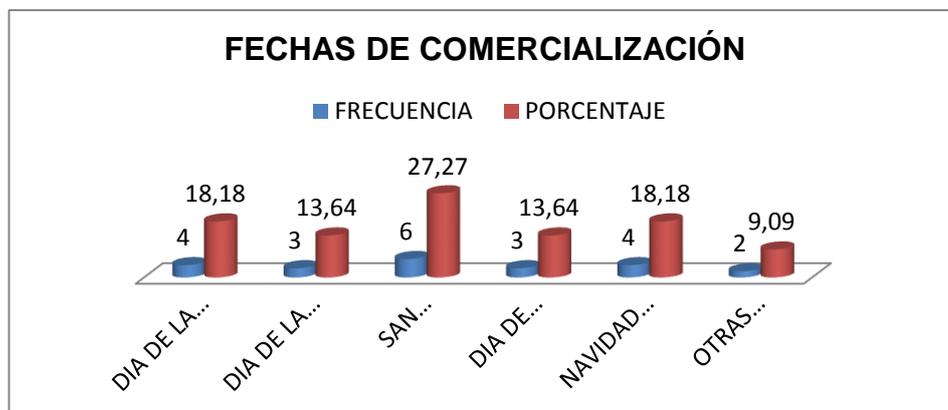
Al respecto el presente estudio de mercado analizó los aspectos que describen en forma precisa las características de los consumidores de

flores. Según datos de las encuestas aplicadas a los propietarios de las floristerías, en las preguntas 8, 9 10 y 11 del anexo 6, se tiene las siguientes características:

- El 77.27% de las personas que adquieren flores en estos locales son mujeres.
- El 55% están en los estratos desde 15 a 30 años.
- El 45% están en los estratos de más de 30 años.
- Los consumidores de flores compran de manera frecuente el 72% (3 a 4 veces mensual).
- El 27.27% adquieren flores por lo menos una vez al mes.
- Respecto al nivel socio económico el 59.09% son de los estratos media y el 40.91% del nivel social alto.

### 3.8.2. Cantidad Total de la Demanda

De las encuestas aplicadas a los propietarios de las floristerías de la ciudad de Ibarra, en la pregunta 12 del anexo 3, se establece que la demanda de rosas más significativa son las siguientes fechas:



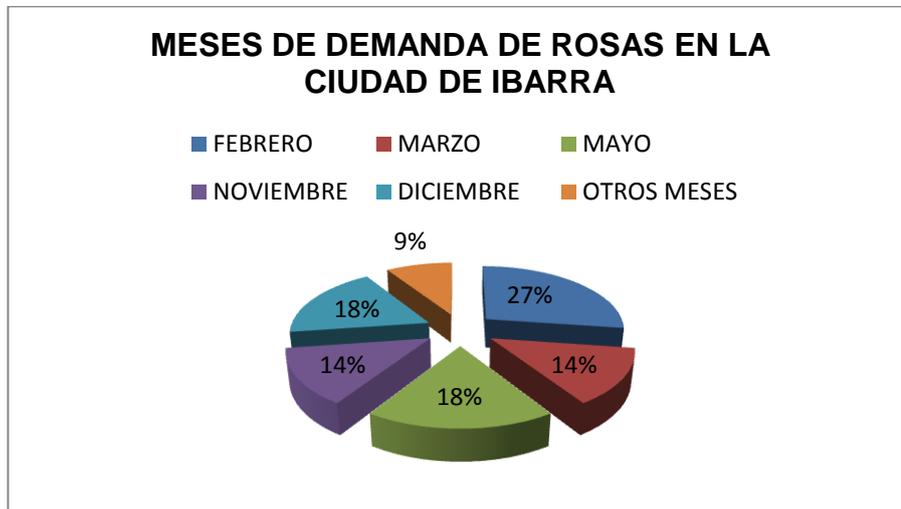
**Fuente:** Encuestas (22 unidades de observación).

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Gráfico N° 30:** Fechas de Mayor Comercialización

La demanda de rosas en la ciudad de Ibarra en relación a los meses es la siguiente:



**Fuente:** Encuestas (22 unidades de observación).

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Gráfico N° 31:** Meses de Mayor Demanda de Rosas en la Ciudad de Ibarra

### 3.8.3. Demanda Histórica

El volumen de demanda histórica se consideró bajo la concepción de demanda aparente, considerando que las floristerías de la ciudad de Ibarra mantienen un inventario promedio expresado en número de cajas del 20%, lo que significa que una floristería tiene en stock 120 cajas. Para obtener el número de cajas totales se multiplicó el inventario promedio que mantienen por las 12 floristerías. Esta información se obtuvo a través de la pregunta 13 del Anexo No.3, de la encuesta aplicada a los propietarios de estos locales. De esta forma se obtiene que la demanda histórica es la siguiente:

### Demanda Histórica

| Años | Demanda cajas de rosas |
|------|------------------------|
| 2007 | 68.930                 |
| 2008 | 71.688                 |
| 2009 | 74.556                 |
| 2010 | 77.538                 |
| 2011 | 80.640                 |

**Fuente:** Encuestas (22 unidades de observación).

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 44:** Demanda Histórica

Para calcular la demanda aparente o consumo real de rosas en la ciudad de Ibarra se utilizó la siguiente ecuación:

Demanda aparente = oferta – (inventario inicial – inventario final)

Demanda aparente = 100.800 – 20.160 = 80.640 cajas año 2011.

#### 3.8.4. Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda se rosas que requieren las floristerías de la ciudad de Ibarra se utilizó los valores de la demanda aparente o consumo real histórico, aplicando la siguiente ecuación:

$$M_n = M_o (1 + t)^n$$

Dónde:

$M_n$  = Oferta futura

$M_o$  = Oferta actual (año 2011).

$n$  = años proyectados.

$1$  = constante.

$t$  = Tasa de crecimiento histórica 3.9%

### Proyección de la Demanda

| Años | Proyección de la demanda en cajas de rosas<br>$M_n = M_o(1+0.039)^n$ |
|------|--|
| 2012 | 83.784   |
| 2013 | 87.052   |
| 2014 | 90.447   |
| 2015 | 93.975   |
| 2016 | 97.640   |

Fuente: Tasa de la Demanda histórica

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 45: Proyección de la Demanda

La demanda proyectada de acuerdo a su posibilidad y de acuerdo a sus consumidores o usuarios inmediatos se transforma en una demanda real, efectiva o demanda potencial que es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

Los factores que pueden afectar a esta demanda están principalmente relacionados con los precios, es decir que si los precios se incrementan posiblemente la demanda disminuya y por lo contrario si los precios bajan la demanda se puede incrementar. Otros factores que pueden ser determinantes de la demanda y que son los más usuales son los siguientes: nivel de ingresos, aumento de la cultura de la adquisición de flores.

### 3.9. Balance Oferta-Demanda

Una vez que se analizó la oferta y demanda proyectada, se procedió a realizar el balance oferta – demanda que tiene la comercialización de rosas en la ciudad de Ibarra.

### Balance oferta – demanda

| Año  | Oferta (No. de cajas de rosas) | Demanda (No. cajas de rosas) | Demanda insatisfecha |
|------|--------------------------------|------------------------------|----------------------|
| 2012 | 40.313                         | 83.784                       | 43.471               |
| 2013 | 41.885                         | 87.052                       | 45.167               |
| 2014 | 43.519                         | 90.447                       | 46.928               |
| 2015 | 45.216                         | 93.975                       | 48.759               |
| 2016 | 46.979                         | 97.640                       | 50.661               |

**Fuente:** Proyección Oferta – Demanda 2012-2016.

**Elaborado por:** La Autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 46:** Balance Oferta-Demanda

Del balance oferta – demanda se establece que existe una demanda insatisfecha de 43.471 cajas de rosas en el año 2012.

### 3.10. Participación del Proyecto

La participación del proyecto está en función a la identificación de la demanda insatisfecha por lo que se establece que la participación del proyecto es del 67%, que significa 29.059 cajas de rosas para el primer año proyectado que es el 2012, en un escenario de mercado moderado. Este porcentaje de participación se consideró para los primeros cinco años de operación de la empresa. El proyecto prevé introducir el producto a otros mercados de las ciudades de Otavalo, Atuntaqui, Cayambe, Quito.

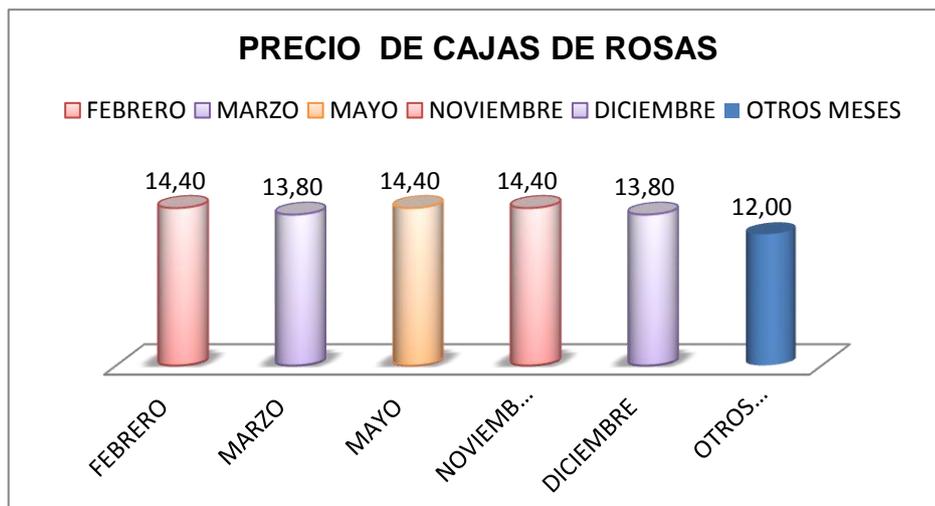
### 3.11. Precio

Al analizar los precios se consideró como magnitud de medida las cajas de rosas que contienen 12 bonch. El precio actual año 2012 es de \$14.40 la caja, es decir \$1.20 por cada bonch. Los precios de las cajas tienen un promedio general, para las especies o tipo de rosas que se comercializan generalmente en la ciudad de Ibarra.

Desde el punto de vista de comercialización de las rosas frescas el precio que se maneja tiene directamente relación con el comportamiento del mercado, la evolución y reacciones de la oferta y la demanda. Los precios generalmente se ven afectados por los siguientes factores:

- La competencia
- Los costos de producción de los productores
- El comportamiento de la demanda especialmente en épocas de mayor consumo.

De las encuestas aplicadas a los propietarios de las floristerías Anexo No. 3, pregunta 14, los precios bajo este contexto tienen generalmente el siguiente comportamiento:



**Fuente:** Encuestas (22 unidades de observación).

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2012

**Gráfico Nº 32:** Precios de cajas de Rosas según los Meses

### 3.11.1. Fijación de Precios

Para fijar los precios de venta de los bonch generalmente los propietarios de las floristerías aplican el criterio del costo de adquisición de la caja más un margen de rentabilidad del 50 al 60%.

### **3.12. Segmentación del Mercado**

#### **3.12.1. Segmentación por la Edad de los Clientes**

De acuerdo a la edad de los clientes de las floristerías que generalmente adquieren rosas se encuentra en mayor porcentaje en el rango de edad de 15 a 30 años, como podemos observar en el cuadro No. 31, Cuadro No. 22.

#### **3.12.2. Segmentación Según el Género**

Según el género el porcentaje que mayor tiene preferencia por la adquisición de rosas en los locales comerciales de flores es el género femenino. Podemos Observar en el Cuadro No. 30 y en el Gráfico No.21

#### **3.12.3. Segmentación por el Nivel de Satisfacción**

Se segmentó el mercado de acuerdo al nivel de satisfacción de los propietarios de las floristerías de la ciudad de Ibarra en relación a la calidad del producto que adquieren a las empresas proveedoras de rosas. Detallado en el Cuadro No.28 y Gráfico No.19.

### **3.13. Mercado Meta**

El mercado meta o destino de la empresa (proyecto) son las floristerías de la ciudad de Ibarra, sustentado en que los propietarios de estos locales manifiestan que tiene un nivel de insatisfacción del 90.91%, de los actuales proveedores de flores. El mercado de comercialización de flores en la ciudad de Ibarra, se ha mantenido estable con una tendencia

a la alza del 4.19% durante los últimos 5 años, en las cuales se han consolidado los actuales locales de expendio de flores. El proyecto aspira tener ampliación en su mercado a las ciudades de Otavalo, Atuntaqui, Cayambe, Quito.

### 3.14. Estrategias de Mercado

Siendo el objetivo el proceso de comercialización, alcanzando un óptimo nivel de ventas para lograr los resultados esperados dentro de la empresa, se debe analizar ciertos parámetros relacionados con la comercialización como son:

#### 3.14.1. Estrategias de Precio

La estrategia de precio se enfocará al fragmento del mercado seleccionado en este caso los locales comerciales de rosas como las floristerías de la ciudad de Ibarra. Al estar dirigido el producto a este mercado se fijará un precio justo que permita obtener una rentabilidad aceptable en la empresa. La siguiente tabla muestra la relación del precio con la calidad que utilizará la empresa.

| CALIDAD | PRECIOS                         |                               |                           |                              |
|---------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|
|         |                                 | ALTO                          | MEDIO                     | BAJO                         |
|         | ALTO                            | Estrategia superior           | Estrategia de valor alto  | Estrategia de valor superior |
|         | MEDIO                           | Estrategia de cobro en exceso | Estrategia de valor medio | Estrategia de valor bueno    |
| BAJO    | Estrategia de violenta ganancia | Estrategia de economía falsa  | Estrategia de economía    |                              |

**Fuente:** Encuestas (22 unidades de observación).

**Elaborado por:** La Autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 477:** Estrategia de Precios

Por encontrarse el producto dentro de un mercado de competencia fuerte, en donde existen gran cantidad de demandantes y oferentes, el precio proporciona la tendencia del mercado y en consecuencia se manejará un precio promedio.

#### **3.14.2. Estrategias de Promoción**

La estrategia de promoción del producto se realizará al mercado meta. La promoción se realizará mediante la entrega de muestras a los locales comerciales de flores, para así dar a conocer la calidad de las rosas que ofrecerá la empresa, al igual que se promocionará los productos (rosas) de la empresa en los medios de comunicación como: televisión, internet mediante la creación de una página web, y prensa escrita.

#### **3.14.3. Estrategias de Producto**

El producto que ofrecerá la empresa comercializadora será de la más alta calidad con características como: variedad, tamaño del tallo, tamaño del botón, pigmentación de la rosa y la presentación del bonch.

#### **3.14.4. Estrategia Empresarial**

Esta estrategia es definida como un plan general de acción mediante el cual la empresa busca alcanzar sus objetivos. El objetivo básico de esta estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva, se fundamentará en los recursos, capacidades (habilidades) existentes o en generar recursos y capacidades adicionales para aumentar la capacidad

competitiva para lo cual la empresa se basará en las siguientes estrategias:

#### **3.14.5. Estrategia de Liderazgo en Costos**

Se esfuerza para obtener los costos de comercialización más bajos que sus competidores y así conseguir una mayor participación en el mercado.

La empresa comercializadora de rosas aplicará esta estrategia en vista de que los consumidores son sensibles a los precios, debido a que existen en el mercado una gran cantidad de ofertantes.

#### **3.14.6. Estrategia de Diferenciación**

Se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante del producto, por lo que la empresa deberá saber lo que el cliente desea y concentrarse en aquellas fortalezas que contribuyan la diferenciación del producto basado en calidad, logrando así ser mejores que la competencia.

La empresa de comercialización de rosas deberá hacerse conocer en el mercado y lograr fidelidad con sus clientes potenciales, para lograr mayores ingresos por la venta de su producto.

#### **3.14.7. Estrategia de Enfoque**

La empresa deberá buscar una reducción en los procesos de comercialización de rosas, sin descuidar la calidad y la diferenciación ya

que estos factores lograrán que la empresa tenga una ventaja competitiva ante la competencia.

### 3.15. Canales de Distribución

El canal de distribución que aplicará la empresa será por intermediarios, con características de un canal corto, es decir existe un solo intermediario entre la empresa y el consumidor final.



**Elaborado por:** La autora.

**Año:** 2012

**Gráfico Nº 33:** Canal de Distribución

### 3.16. Conclusiones del Estudio

- a. El producto que comercializará la empresa son rosas las cuales tendrán las siguientes características: tallos gruesos (50-60-70-80cm), largos y totalmente verticales, botones grandes y colores vivos, que son de preferencia en el mercado.
- b. Del análisis de la oferta se puede establecer es competitiva en el mercado de la ciudad de Ibarra, de esta forma la oferta es de característica oligopólica debido al número de empresas ofertantes de flores y rosas, por lo que los productores determinan los precios, la cantidad y variedad de flores y rosas que ubican en las floristerías de la ciudad de Ibarra.
- c. Del análisis de la demanda se determina que la demanda proyectada es de acuerdo a su posibilidad y de acuerdo a sus consumidores o usuarios inmediatos se transforma en una demanda real, efectiva o demanda potencial. Los factores que pueden afectar a esta demanda

se relacionan principalmente con el precio, nivel de ingresos, aumento de la cultura de la adquisición de flores.

- d. La participación del proyecto será en relación a la demanda insatisfecha en un 67%, que significa 29.059 cajas de rosas para el primer año proyectado que es el 2012, en un escenario de mercado moderado. Este porcentaje de participación se consideró para los primeros cinco años de operación de la empresa.
- e. El mercado meta o destino de la empresa comercializadora de rosas son las floristerías localizadas en la ciudad de Ibarra, debido al nivel de insatisfacción de los propietarios en relación a la calidad de los productos de las empresas que actualmente le distribuyen rosas que es de un 90.91% de insatisfacción.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

Con el Estudio Técnico se determinó las diferentes variables para determinar el tamaño de la empresa así como, la macrolocalización y microlocalización es decir la localización para lo cual se analizaron las fuerzas locacionales con la finalidad que la localización sea la más óptima.

#### **4.1. Tamaño del Proyecto**

Para determinar el tamaño es decir su capacidad instalada y operativa de la planta, se analizaron los factores más relevantes como la demanda potencial de flores de la ciudad de Ibarra que limitan las relaciones reciprocas existentes entre el tamaño de la demanda, la disponibilidad de materias primas o flores, la tecnología - equipos, el financiamiento y la Organización.

##### **4.1.1. Tamaño del Proyecto en Relación de la Demanda**

La estructura del mercado de las flores en la ciudad de Ibarra es de características similares a otras ciudades del Ecuador en cuanto a las principales factores de demanda interna de la información primaria de carácter cualitativo y cuantitativo se establecen que la demanda de flores en los locales de expendio o floristerías es de 80.640 cajas anuales que significa 6.720 cajas mensuales determinándose que se localiza una demanda altamente potencial de flores y rosas de algunos géneros o especies como las gypsophila que abarca unas cincuenta variedades.

Del balance oferta demanda se establece que existe una demanda insatisfecha de 43.471 cajas de rosas para el año 2012. La posibilidad del

proyecto de captar esta demanda insatisfecha es del 67%, que significan 29.059 cajas año que vendría hacer la capacidad operativa de la empresa

#### **4.1.2. Tamaño del Proyecto y Disponibilidad de Materia Prima o Insumos**

En el análisis del tamaño del proyecto en relación a la disponibilidad de abastecimiento de flores y rosas se sustenta en la producción de los 19 pequeños florícolas localizados en el sector de Tabacundo, Tupigachi y La Esperanza que son parroquias del Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha ya que al aplicar las encuestas a los mismos en la pregunta No. 10 del Anexo # 1, se establece que dotarían al proyecto del 57,89 de su producción que equivale aproximadamente a unas 30.000 cajas de flores al año.

Los agricultores florícolas señalados tienen una extensión 2.595 hectáreas que significa 2.595 m<sup>2</sup> (metros cuadrados) de invernadero con una producción aproximada de 50.000 cajas de flores año lo que sustenta el tamaño de la capacidad operativa de la empresa desde este punto de vista.

#### **4.1.3. Tamaño del Proyecto en Relación a la Tecnología**

Para la comercialización de flores se requiere de tecnología que se aplican en los procesos de pos-cocha específicamente son procesos que tienen como finalidad que la flor cortada tenga el mínimo de riesgo de deshidratación que se manifiesta en el bordeamiento de los pétalos o doblamiento de los tallos, la tecnología que usualmente se utiliza se fundamenta subprocesos como recepción de materia prima, despote hidratación, apertura clasificación, refrigeración y empaque.

La tecnología se fundamenta en la aplicación de buenas prácticas con la finalidad de obtener los criterios de desempeño de calidad y rendimientos a los estándares establecidos. La parte fundamental de este proceso es el control de temperaturas y los registros de las mismas que son el factor de vital importancia en la preservación de las flores y rosas puesto que la flor continua su desarrollo después del corte la temperatura optima genera efectos fisiológicos positivos sobre la flor de corte entre los más importantes el retraso en la apertura, la disminución de la asimilación y metabolismo la disminución en la susceptibilidad y producción de etileno y la reducción que la flor de deshidrate.

En relación a los equipos el cuarto frio es el más representativo forma parte de la infraestructura principal del proceso y permitirá que las flores tengan su estado de madurez temperatura ideal para ser transportada a las floristerías de la ciudad de Ibarra

Existen varios proveedores de cámaras frías en la ciudad de Quito por lo que desde este punto de vista el tamaño de la empresa se justifica. Los suministros de herramientas menores como tijeras de podar gavetas de plástico baldes mesas de aluminio otros como herramientas menores se localizan en almacenes de la ciudad de Cayambe y Tabacundo.

#### **4. 1.4. Tamaño del Proyecto y Financiamiento**

El financiamiento que se planifica considerar es a través de aportes propios de los accionistas que conformen la empresa con un 30% y el 70% restante de la inversión inicial con crédito aplicado al Banco de Fomento de la ciudad de Cayambe. Esta entidad financiera tiene un programa de fomento microempresarial a una tasa activa del 10% anual para proyectos nuevos financia hasta el 70% de proyecto para ser utilizados como inversiones fijas o capital de trabajo.

#### **4.1.5. Tamaño del Proyecto y la Organización**

La estructura organizacional y funcional que aplicará la empresa se fundamentará en la filosofía estratégica estructurada por la misión visión principios valores y la aplicación de un óptimo comportamiento organizacional en la obtención de la eficacia y eficiencia de los procesos en la obtención de objetivos y metas.

La gerencia de la empresa deberá enmarcarse en políticas de comportamiento y cultura organizacional con la finalidad de bonificar los diversos factores intrínsecos de cada trabajador para evitar los problemas de ajustarse a la misión y visión de la empresa para el enfoque de la administración por procesos permitirá implementar una cultura de calidad organizacional del talento humano y el uso adecuado de la tecnología y los recursos institucionales.

#### **4. 1.6. Capacidad Instalada**

Una vez analizado los factores que determinan el tamaño de la empresa se establece y considerando como factor relevante la demanda de flores y rosas en la ciudad de Ibarra se establece que la capacidad instalada o de diseño será de 35.000 cajas de flores anuales.

#### **4.1.7. Capacidad Operativa**

Para determinar la capacidad operativa que tendrá la empresa se estableció la demanda insatisfecha del balance oferta demanda de 43.471 cajas de rosas, de esta manera las posibilidades del proyecto de captar esta demanda insatisfecha es del 67% que es equivalente a 29.059 cajas de flores para el año 2012 de esta forma se estimó la capacidad operativa

de la empresa de comercialización de rosas o del proyecto. De esta forma la empresa tendrá la siguiente capacidad operativa.

### Capacidad operativa

|  |         |
|--|---------|
| Producción anual de cajas de flores        | 29.059  |
| Producción mensual                         | 2421.58 |
| Producción diaria Kg. (8 horas de trabajo) | 121,08  |
| Producción por hora Kg.(total)             | 15,13   |

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaboración:** La Autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 488:** Capacidad Operativa

## 4.2. Localización del Proyecto

### 4.2.1. Macrolocalización del Proyecto

Para la macrolocalización de la empresa de comercialización de rosas y flores se consideró como factor de localización relevante la ubicación de los 19 pequeños floricultores que están localizados en el cantón Pedro Moncayo 14 de ellos en la parroquia de Tabacundo y 5 en la parroquia de la Esperanza por lo tanto la empresa estará localizada en el cantón Pedro Moncayo provincia de Pichincha:

### MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** La Autora

**Año:** 2012

**Gráfico Nº 34:** Mapa del Cantón Pedro Moncayo

#### **4.2.1.1. Materia Prima**

La empresa tiene como objetivo de desarrollo adquirir la producción de flores de los 19 pequeños floricultores del sector de Tabacundo y de la parroquia de la Esperanza del cantón Pedro Moncayo provincia de Pichincha que actualmente disponen de 2595 m<sup>2</sup> de cultivos de flores bajo invernadero con una producción aproximada de 35000 cajas de flores al año lo que justifica que el proyecto tendrá materia prima en forma directa de parte de estos pequeños floricultores de esta forma se estaría cumpliendo el objetivo de desarrollo y el principio de Asociatividad que es otro enfoque de visión que tiene el proyecto.

Como otra fuente de abastecimiento de flores y rosas en caso de ser necesario son otros pequeños floricultores que no están registrados en el MAGAP o el gobierno local de Pedro Moncayo y disponen de pequeños invernaderos.

#### **4.2.1.2. Servicios Básicos**

La actividad de los procesos de comercialización que aplicara la empresa se fundamenta en el principio de los subprocesos de post cosecha de flores y rosas por lo tanto es importante la calidad del agua para los procesos de mantenimiento óptimo de las flores y cumplir con requisitos de calidad del mercado de flores local.

Se requiere de los servicios básicos como energía eléctrica, para el funcionamiento del cuarto frio de la empresa así como, sistema de alcantarillado para la evacuación de las aguas servidas que se producen por los subprocesos de post cosecha será importante que el sitio de localización de la empresa disponga de otros servicios como vías de comunicación recolección de basura bomberos y otros de infraestructura básica.

#### **4.2.1.3. Cercanías del Mercado**

El mercado objetivo o meta de la empresa son las floristerías de la ciudad de Ibarra en primera instancia desde punto de vista la distancia aproximada de Tabacundo a Ibarra es de 65 Km de la ciudad de Ibarra, la provincia de Imbabura. Desde este punto de vista se considera la cercanía al mercado meta que es de una hora aproximadamente en vehículo convencional.

La empresa considera hacer el transporte de flores en camión con refrigeración para garantizar la calidad de la flor a sus clientes como mercado de crecimiento se considera las floristerías de las ciudades de Otavalo, Atuntaqui y Cayambe.

#### **4.2.1.4. Aspectos Legales**

Las condiciones legales para el funcionamiento o localización de la empresa es de importancia ya que tendrá que sujetarse a las ordenanzas municipales del cantona si el cumplimiento de permisos de los Bomberos permiso del departamento de planificación y construcciones para implantación del proyecto.

#### **4.2.2. Microlocalización**

Para determinar la Microlocalización del Proyecto se estableció los siguientes factores para su análisis cualitativo y cuantitativo estos son:

- a. Precio del terreno
- b. Tamaño y dimensiones
- c. Sector estratégico de preferencia a un km del centro urbano
- d. Factores sociales como aceptación de la comunidad a este tipo de empresa

Los sitios tentativos para la localización adecuada de la empresa se realizaron para compararlos en función de los factores ocasionales establecidos. Para su evaluación se utilizó el método cuantitativo por puntos considerando juicios de valor respecto a su relevancia. A continuación se ponderó los factores ocasionales jerarquizados (los factores cualitativos) a una escala de medida de 1 a 10 puntos. Se utilizó tres alternativas de Microlocalización.

- a. Sector el Rosario parroquia la Esperanza.
- b. Sector Pasquel en la parroquia de Tabacundo.
- c. Sector del Tambo de la parroquia de Tabacundo.

Los factores de localización se midieron con el apoyo técnico del Ing. Manuel Bastidas experto en la construcción de este tipo de empresas para lo cual se utilizó el siguiente mecanismo, a cada factor seleccionado se le asignó un peso de acuerdo a su nivel de importancia en el proyecto de tal forma que sumados den 1,00. La calificación de cada factor se asumió en una escala de 1 a 10, para obtener la calificación de cada sitio, para obtener la calificación ponderada se multiplicó el peso del factor por la calificación asignada a cada sitio seleccionado. Para sistematizar la información se aplicó la siguiente matriz:

### MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

| FACTOR RELEVANTE     | PESO        | Sector Pasquel |             | Sector del Tambo |             | Sector el Rosario |             |
|----------------------|-------------|----------------|-------------|------------------|-------------|-------------------|-------------|
|                      |             | Calf.          | Calf. Pond. | Calf.            | Calf. Pond. | Calf.             | Calf. Pond. |
| Precio de terreno    | 0,25        | 8              | 2,00        | 9                | 2,25        | 8                 | 2,00        |
| Tamaño y dimensiones | 0,20        | 7              | 1,40        | 8                | 1,60        | 6                 | 1,20        |
| Sector estratégico   | 0,30        | 7              | 2,10        | 9                | 2,70        | 7                 | 2 10        |
| Factores sociales    | 0,25        | 8              | 2,00        | 8                | 2,00        | 8                 | 2,00        |
| <b>TOTAL</b>         | <b>1,00</b> |                | <b>7,50</b> |                  | <b>8,55</b> |                   | <b>7,30</b> |

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro N°49:** Método Cualitativo por Puntos

Los resultados de la matriz de valoración cualitativa por puntos, determina que la mejor alternativa de microlocalización de la empresa es el sector del Tambo de la parroquia de Tabacundo con un valor de 8.55 puntos, sector que reúne las características ocasionales más convenientes para localización de la empresa.

### **4.3. Ingeniería del Proyecto**

La finalidad del proyecto es la comercialización de rosas de tallos gruesos (50-60-80 cm), largos y totalmente vertical, botones grandes y colores vivos, que son de preferencia en el mercado.

#### **4.3.1. Características del Producto**

Las flores que se comercializará son productos que poseen características naturales que son enfocadas a la satisfacción y necesidades del cliente nacional e internacional. Las flores representan un significado especial que tramite sentimientos de amor, amistad y de otros sentimientos hacia una persona. Entre los factores de calidad son: Longitud de los tallos 50-60-80 cm.

- a. Tallos largos y rígidos
- b. Calidad de Follaje verde y brillante
- c. Apertura lenta de la flor
- d. Frescura o datos de vida en florero
- e. Peso del ramo
- f. Uniformidad

#### **4.2.3.1. Presentación del Producto**

- a. La presentación de la flor es 12 ramos en cada caja de cartón.

- b. Para el pre-empaque de la rosas se utilizaran lamina de polietileno.
- c. Para el empaque se utilizaran cajas de cartón con capacidad de 12 bonches.

### Presentación del Producto



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado:** La Autora  
**Año:** 2012  
**Gráfico Nº 35:** Representación del Producto

#### 4.3.1.2. Características Técnicas de la Materia Prima

La empresa adquirirá a los 19 pequeños productores rosas frescas cortadas de distintas variedades.

Las rosas frescas cortadas adquiridas a los 19 pequeños productores es necesario para su comercialización considerar un proceso de post cosecha, con la finalidad de manejar en forma técnica los volúmenes comprados en relación a los tiempos en los que comercializará la empresa. El proceso de post cosecha es el que se detalla a continuación:

### **4.3.2. Procesos de Post-Cosecha**

El manejo de post cosecha es tan importante como el manejo durante la producción, para lo cual es esencial aplicar tratamientos hidratantes eficientes, considerando la alta perecibilidad natural del producto.

El objetivo es retrasar el fenómeno de senescencia y marchitez; de esta manera se satisface el requerimiento de los consumidores que quieren flores frescas de buena calidad y que dure en el florero un período razonable.

La razón de usar soluciones hidratantes, está en mejorar la apariencia física de la flor ya que mediante el empleo de soluciones hidratantes colocadas en agua, se logra prolongar la vida en florero y al mismo tiempo se logra dar una mejor apariencia física al botón, mejorando su calidad.

Las rosas están compuestas de tejidos vivos, sujetos a cambios constantes después de ser cosechados, estos cambios no pueden evitarse pero se pueden detener por los procesos en post cosecha que tienen el propósito de asegurar una buena longevidad de la flor cortada.

#### **4.3.2.1. Diagrama de Bloques**

Para el levantamiento de procesos se procedió a realizar el diagrama de bloques con la finalidad de sistematizar las actividades correspondientes a cada subproceso.

### Simbología utilizada

| Símbolo   | Descripción                                |
|---|--|
|  | Dirección de los subprocesos- actividades. |
|  | Conjunto de actividades del subproceso.    |

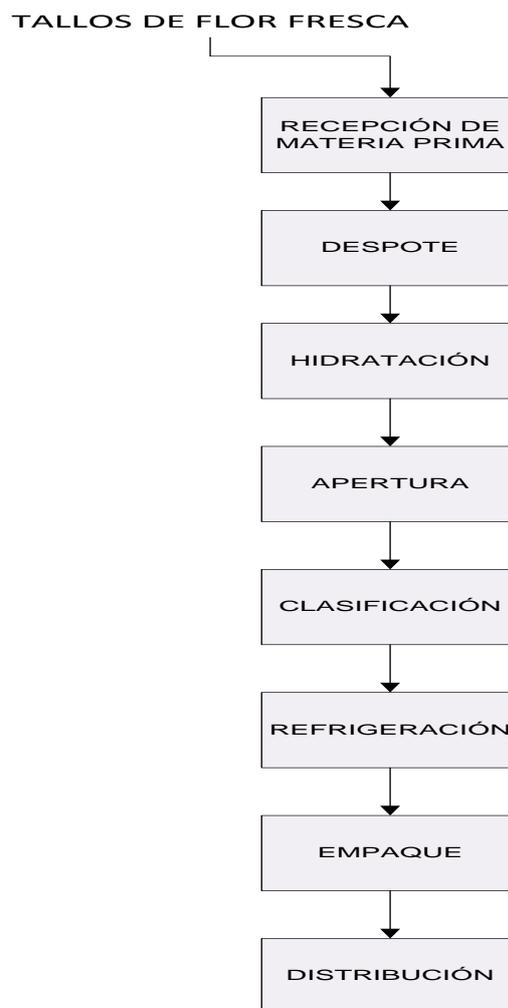
**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 490:** Simbología Utilizada

### Diagrama de bloques



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autora

**Año:** 2012

**Gráfico Nº 36:** Diagrama de Procesos de Post-Cosecha

#### **4.3.2.2. Levantamiento y Descripción de los Proceso de Post-Cosecha**

##### **a) Recepción de materia prima**

Con el fin de reducir la actividad metabólica, las flores deben ser recibidas y ubicados en un lugar (máximo 15 °C) y 80% de humedad relativa, las flores deberán ser ubicado en cajas y no ubicados en el piso, se verifican los tallos, realizar cuidados con solución insecticida.

##### **b) Despote**

Se colocaran las mallas en los baldes, se deshojara, igualar base de los tallos, envolver las mallas colocar en baldes de entrega y pasar a hidratación.

##### **c) Hidratación**

Se prepara la solución STS (triosulfato de plata) colocando las mallas en los baldes de STS, se retira las flores después de 70 minutos, luego se transporta a la sala de apertura.

##### **d) Apertura**

Se receptan los baldes con las rosas identificando las fechas de corte o ingreso a la planta se monitoreara hasta lograr la apertura adecuada de las rosas y luego se enviara a clasificación para una mejor apertura de aplicar soluciones de azúcar con un germicida.

##### **e) Clasificación**

En este proceso se lavan la base de los tallos de las flores y las rosas en las mesas de clasificación se limpian los tallos, se seleccionan los mismos, armando los ramos y se trasladadas a los cuartos fríos.

#### **f) Armado de ramo**

El número de ramos es de 12 tallos individuales de un mismo tipo de flor y variedad los ramos se atan con cuerda alambre recubierto de papel o banda elástica y generalmente se protegen con un capucho poco después de la cosecha para separar, proteger las cabezas florales, evitar que se enreden entre sí e identificar el producto o el transportador.

#### **g) Refrigeración**

Este proceso empieza con el ingreso de los ramos de las rosas al cuarto frío se colocan los baldes en las respectivas estanterías se debe registrar la hora de ingreso comparara la temperatura de la planta y determinar las temperaturas que debe tener el cuarto frío para establecer las horas o días de almacenamiento. Después de este proceso se envía este proceso a empaque.

#### **h) Empaque**

En el proceso de empaque se selecciona los ramos de rosas en las mesas respectivas y se procede a colocar en las cajas; se debe considerar la ubicación correcta de las mismas para cerrar y enviara al área de despacho.

### **4.3.3. Equipo y Herramienta Menor de Post-Cosecha**

Para los procesos primarios o post cosecha de rosas es necesario el siguiente equipo y herramienta menor:

### Equipo y herramienta menor de post cosecha

| DETALLE                        | Unidad | CANTIDAD | P. UNIT | P. TOTAL      |
|--------------------------------|--------|----------|---------|---------------|
| Motor de 4HP                   | u      | 2        | 1.240   | 2.480         |
| Balanza de precisión           | u      | 2        | 390.00  | 780.00        |
| Equipo de laboratorio completo | u      | 1        | 1.500   | 1.500         |
| Tijeras de podar               | u      | 8        | 39.00   | 312.00        |
| Baldes de plástico             | u      | 500      | 2.50    | 1.250         |
| Coches                         | u      | 5        | 694.60  | 3.473         |
| Gavetas de plástico            | u      | 100      | 8.70    | 870.00        |
| Tinas para inmersión           | u      | 3        | 9.00    | 27.00         |
| Manguera                       | metros | 30       | 1.30    | 39.00         |
| Grapadora                      | u      | 5        | 25.00   | 125.00        |
| Deshojador                     | u      | 4        | 4.00    | 16.00         |
| Regla de medición de tallo     | u      | 3        | 41.00   | 123.00        |
| Árbol para clasificación       | u      | 2        | 38.50   | 77.00         |
| <b>Total</b>                   |        |          |         | <b>11.072</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Cuadro N° 501:** Equipo y Herramientas Menor de Post Cosecha

#### 4.3.4. Muebles y Enseres

La empresa de comercialización de rosas dispondrá del siguiente mobiliario para el proceso de post -cosecha.

##### 4.3.4.1 Muebles y Enseres de Post –Cosecha

| DETALLE                     | Unidad | CANTIDAD | P. UNIT | P. TOTAL     |
|-----------------------------|--------|----------|---------|--------------|
| Estanterías de aluminio     | u      | 18       | 290.00  | 5.220        |
| Mesas de aluminio           | u      | 8        | 250.00  | 2.000        |
| Juego de escritorio - silla | u      | 1        | 580.00  | 580.00       |
| <b>Total</b>                |        |          |         | <b>7.800</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Cuadro N° 512:** Muebles y Enseres de Post-Cosecha

#### 4.3.4.2. Muebles y Enseres Para Administración

| DETALLE                            | Unidad | CANTIDAD | P. UNIT | P. TOTAL     |
|------------------------------------|--------|----------|---------|--------------|
| Estación de trabajo                | u      | 3        | 850.00  | 2.550        |
| Juegos de star                     | u      | 1        | 510.00  | 510.00       |
| Honter – recibidor                 | u      | 1        | 1.290   | 1.290        |
| Estación de trabajo para reuniones | u      | 2        | 1.415   | 2.830        |
| Teléfono-Fax                       | u      | 1        | 320     | 320          |
| <b>Total</b>                       |        |          |         | <b>7.500</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Cuadro N° 523:** Muebles y Enseres para Administración

#### 4.3.4.3. Muebles y Enseres de Ventas

| DETALLE             | Unidad | CANTIDAD | P. UNIT | P. TOTAL     |
|---------------------|--------|----------|---------|--------------|
| Estación de trabajo | u      | 1        | 850.00  | 850.00       |
| Juegos de star      | u      | 1        | 510.00  | 510.00       |
| <b>Total</b>        |        |          |         | <b>1.360</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Cuadro N° 534:** Muebles y Enseres de Ventas

#### 4.3.4.4. Vehículo

| DETALLE             | Unidad | CANTIDAD | P. UNIT | P. TOTAL      |
|---------------------|--------|----------|---------|---------------|
| Camión refrigerante | u      | 1        | 37.950  | 37.950        |
| <b>Total</b>        |        |          |         | <b>37.950</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Cuadro N° 545:** Vehículo

#### 4.3.4.5. Equipo de Informática para Post-Cosecha

| DETALLE   | Unidad | CANTIDAD | P. UNIT | P. TOTAL      |
|---|--------|----------|---------|---------------|
| Equipo de computación completo con impresora HP | U      | 1        | 950.00  | 950.00        |
| <b>Total</b>                                    |        |          |         | <b>950.00</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Año: 2012

Cuadro N° 556: Equipo de Informática para Post-Cosecha

#### 4.3.4.6. Equipo de Informática de Administración

| DETALLE   | Unidad | CANTIDAD | P. UNIT  | P. TOTAL     |
|---|--------|----------|----------|--------------|
| Equipo de computación completo con impresora HP incluye copiadora | U      | 3        | 1.266.66 | 3.800        |
| <b>Total</b>  |        |          |          | <b>3.800</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Año: 2012

Cuadro N° 56: Equipo de Informática para Administración

#### 4.3.4.7. Equipo de Informática de Ventas y Distribución

| DETALLE   | Unidad | CANTIDAD | P. UNIT | P. TOTAL      |
|---|--------|----------|---------|---------------|
| Equipo de computación completo con impresora HP | U      | 1        | 950.00  | 950.00        |
| <b>Total</b>                                    |        |          |         | <b>950.00</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Año: 2012

Cuadro N° 57: Equipo de Informática para Ventas

#### 4.3.5. Infraestructura Física y Obras Civiles

En el siguiente cuadro se indican las áreas en las que estará conformada el área física de la empresa en los cuales se establece los

bloques de operaciones primarias, bloques de administración – ventas, áreas de parqueadero y el patio de maniobras y espacios físicos.

### Determinación de las áreas

| Secciones                                   | Áreas en m <sup>2</sup> |
|---|-------------------------|
| <b>1. Bloque de operaciones primarias</b>   |                         |
| 1.1 Cuarto frio                             | 28.00                   |
| 1.2 Almacenamiento en estibas               | 28,80                   |
| 1.3 Área de tratamiento                     | 24,00                   |
| 1.4 Sección empaque                         | 28,00                   |
| 1.5 Sección de clasificación                | 35.0                    |
| 1.6 Batería sanitaria y vestidores          | 10.50                   |
| <b>SUB TOTAL</b>                            | <b>154.30</b>           |
| <b>2. Bloque de administración - ventas</b> |                         |
| 2.1 Administración                          | 86.10                   |
| 2.2 Ventas - comercialización               | 24.40                   |
| <b>SUBTOTAL</b>                             | <b>110.50</b>           |
| <b>3. Aéreas de parqueadero</b>             |                         |
| 3.1 Patio de maniobras y accesos            | 169.25                  |
| <b>SUB TOTAL</b>                            | <b>169.25</b>           |
| <b>ÁREA TOTAL</b>                           | <b>434.05</b>           |

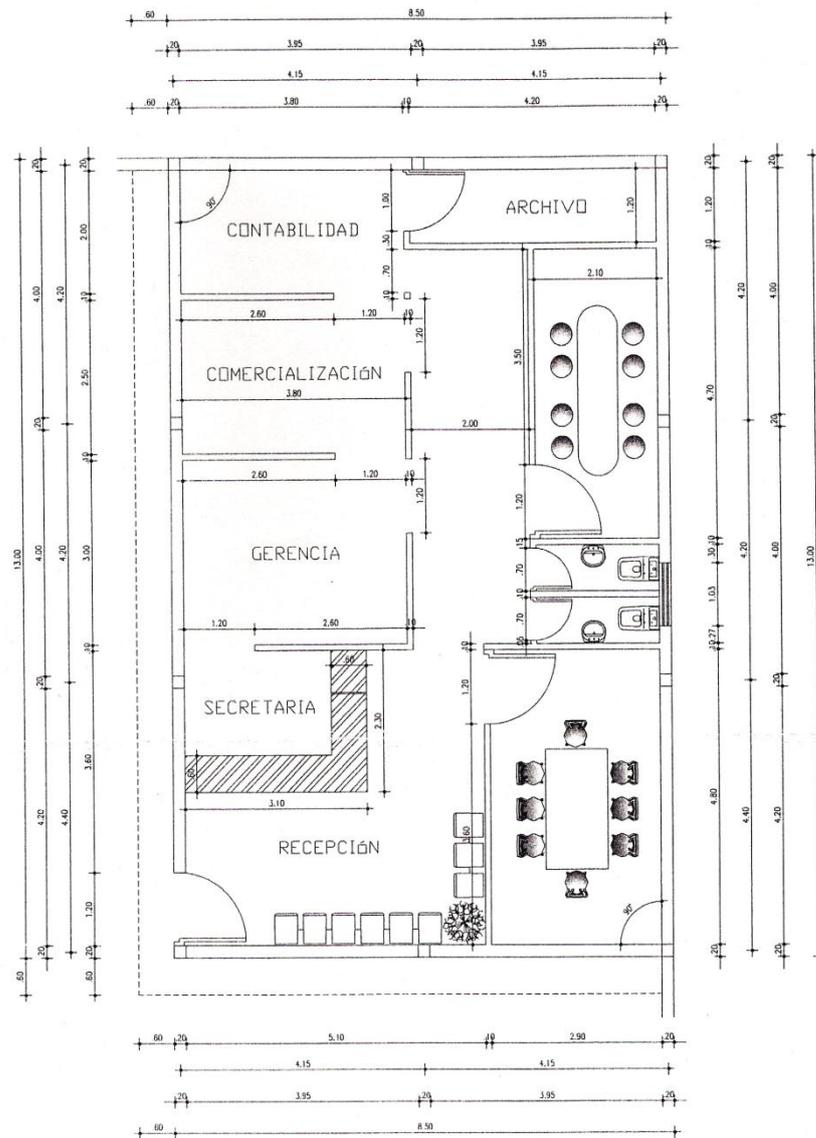
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La Autora.

**Año:** 2012

**Cuadro N° 58:** Determinación de las Áreas Físicas

# PLANTA ADMINISTRATIVA DE LA COMERCIALIZADORA DE ROSAS

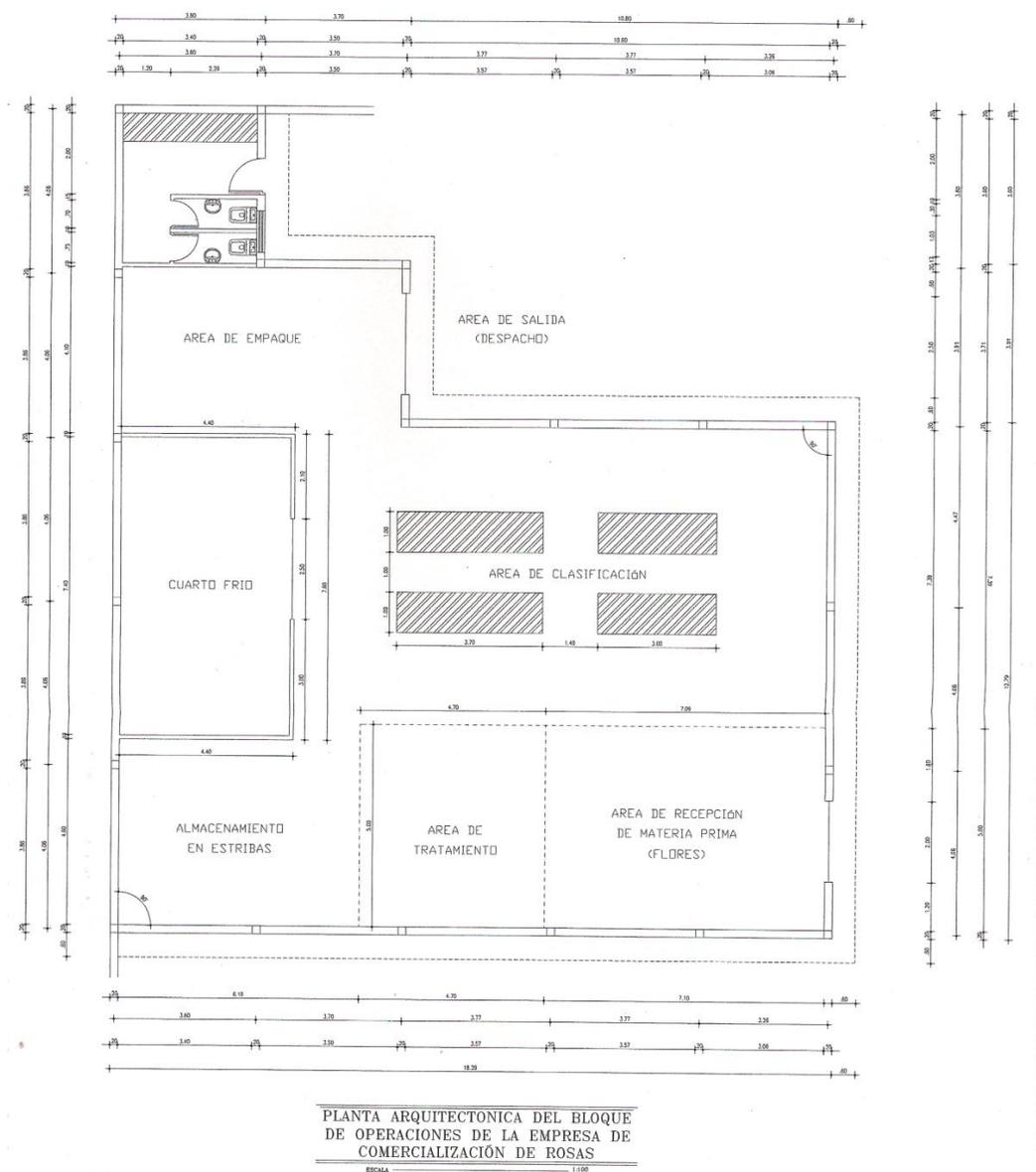


**PLANTA ADMINISTRATIVA**  
ESCALA 1:100

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE</b><br>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas - FACAE  |   | Contiene:<br>Planta Arquitectónica                               |
| TRABAJO DE GRADO -- MODALIDAD PROYECTO -- COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS<br>PROYECTO: CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ROSAS EN LA CIUDAD DE TABACUNDO |   | Fecha:<br>Junio del 2012   |
| AUTORA:<br>Juana Elena Marroquín Pujota  | DIRECTOR DE TESIS:<br>Ing. Marcelo Vallejos | Escala:<br>1:100<br>Lamina Nro.<br>1 de 3<br>Elaborado por: lomg |

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** La Autora.  
**Año:** 2012  
**Gráfico N° 37:** Planta Administrativa de la Comercializadora

## BLOQUE DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROSAS



|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE</b><br><b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas - FACAE</b>  |   | Contiene:<br>Planta Arquitectónica                                 |
| TRABAJO DE GRADO – MODALIDAD PROYECTO – COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS<br>PROYECTO: CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES<br>DE ROSAS EN LA CIUDAD DE TABACUNDO |   | Fecha:<br>Junio del 2012   |
| AUTORA:<br>Juana Elena Marroquín Pujota   | DIRECTOR DE TESIS:<br>Ing. Marcelo Vallejos | Escala:<br>1 : 100<br>Lamina Nro.<br>2 de 3<br>Elaborado por: lomg |

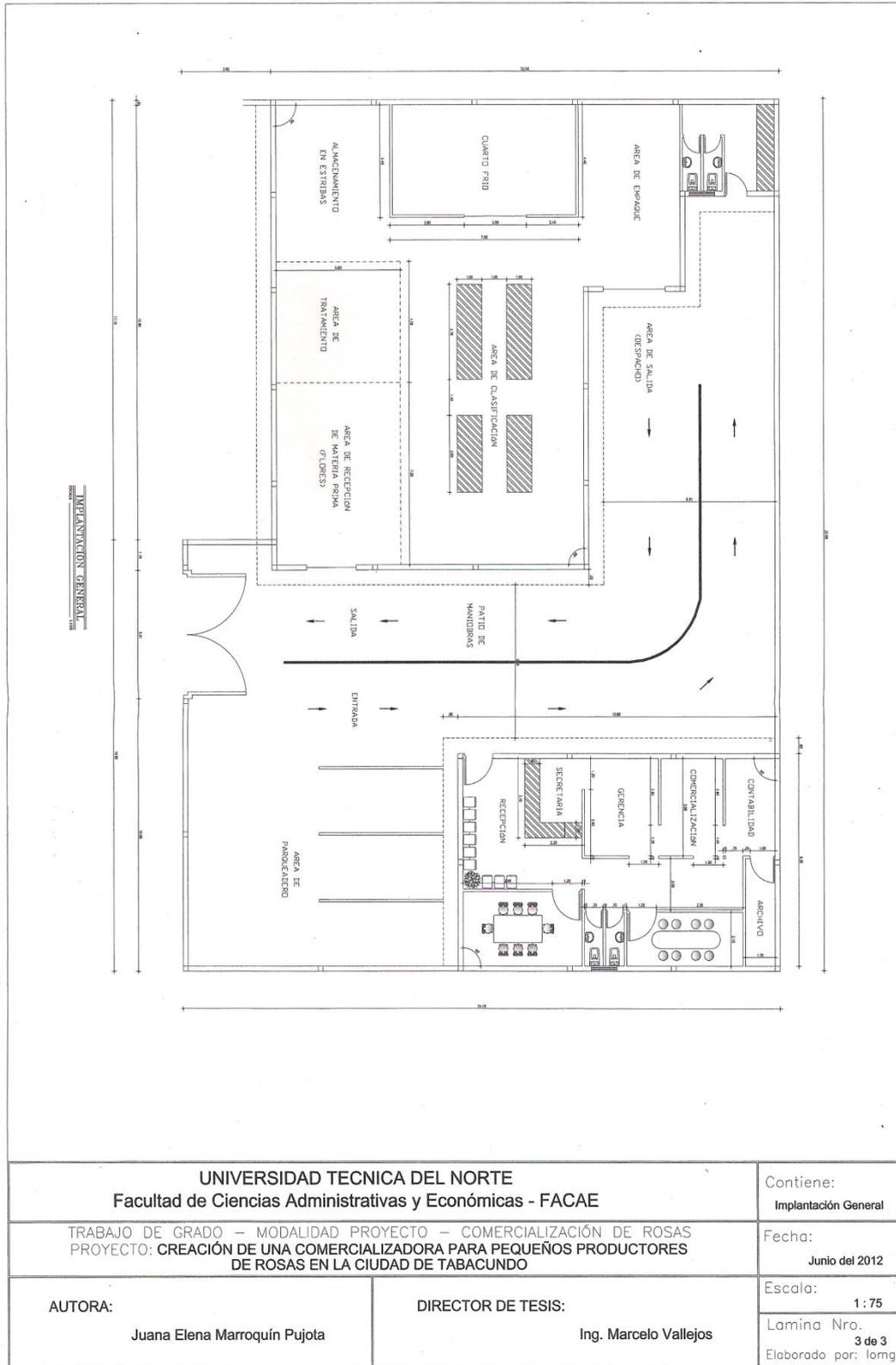
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La Autora.

**Año:** 2012

**Gráfico N° 38:** Bloque de Operaciones de la Comercializadora de Rosas

## PLANTA GENERAL DE LA COMERCIALIZADORA DE ROSAS



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La Autora.

**Año:** 2012

**Gráfico N° 39:** Planta general de la Comercializadora de Rosas

Las obras civiles que requieren para implementación de la empresa se fundamentaron en la tecnología del sistema de tratamiento de empaque los equipos que se utilizan y los procesos de manejo de flores para el empaque. Con esta información se fundamentó la obra civil del área de producción.

#### 4.4. Presupuesto Técnico

##### 4.4.1. Inversiones Fijas

Las inversiones fijas que tendrá la empresa, para su funcionamiento corresponden a las siguientes partidas:

#### ACTIVOS FIJOS

| AÑO  | INVERSIÓN         |
|--|-------------------|
| <b>1. Inversiones fijas</b>                |                   |
| Terreno                                    | 9.540,00          |
| Construcción civil                         | 48.850,00         |
| Equipo y herramienta menor de post cosecha | 11.072,00         |
| Muebles y enseres de post cosecha          | 7.800,00          |
| Muebles y enseres administrativo           | 7.500,00          |
| Muebles y enseres de ventas y distribución | 1.360,00          |
| Camión con refrigerante                    | 37.950,00         |
| Equipos de informática de post cosecha     | 950,00            |
| Equipos de informática de administración   | 3.800,00          |
| Equipos de informática de ventas           | 950,00            |
| <b>Total inversiones fijas</b>             | <b>129.772,00</b> |
| 2. Gastos preoperativos                    | 5.000,00          |
| 3. Capital de trabajo                      | 35.000,00         |
| <b>Total inversiones</b>                   | <b>169.772,00</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La Autora.

**Año:** 2012

**Cuadro N° 59:** Activos Fijos

En activos fijos se tiene una inversión de \$129.772. Para capital de trabajo inicial se requiere de \$35.000 y para activos pre operativos \$5.000 con un total de inversión inicial de \$169.772.

#### 4.4.1.1. Construcción civil

A continuación se establecieron los espacios físicos para la gestión administrativa y de ventas, los aspectos constructivos del galpón de empaque se fundamenta en una estructura metálica de las columnas y la cubierta, las paredes serán de bloque, el piso de hormigón simple de acuerdo a las especificaciones técnicas de ingeniería civil el presupuesto para la construcción civil es de \$48.850, los rubros se detallan a continuación:

#### Presupuesto de obras civiles

| Concepto   | Unidad<br>m <sup>2</sup> | CANTIDAD | P. UNIT | P.<br>TOTAL   |
|--|--------------------------|----------|---------|---------------|
| <b>1. Bloque de operaciones primarias</b>          |                          |          |         |               |
| 1.1 Cuarto frio                                    | m <sup>2</sup>           | 28.00    | 171.43  | 4.800         |
| 1.2 Almacenamiento en estribas                     | m <sup>2</sup>           | 28,80    | 115.83  | 3.336         |
| 1.3 Área de tratamiento                            | m <sup>2</sup>           | 24,00    | 178.33  | 4.280         |
| 1.4 Sección empaque                                | m <sup>2</sup>           | 28,00    | 177.61  | 4.973         |
| 1.5 Sección de clasificación                       | m <sup>2</sup>           | 35,00    | 77.14   | 2.700         |
| 1.6 Batería sanitaria y vestidores                 | m <sup>2</sup>           | 10.50    | 96.76   | 1.016         |
| <b>SUB TOTAL</b>                                   |                          |          |         | <b>21.105</b> |
| <b>2. Bloque de administración - ventas</b>        |                          |          |         |               |
| 2.1 Administración                                 | m <sup>2</sup>           | 86.10    | 144.96  | 12.481        |
| 2.2 Ventas - comercialización                      | m <sup>2</sup>           | 24.40    | 280     | 6.832         |
| <b>SUBTOTAL</b>                                    |                          |          |         | <b>19.313</b> |
| <b>3. Áreas de parqueadero</b>                     |                          |          |         |               |
| 3.1 Patio de maniobras y accesos                   | m <sup>2</sup>           | 169.25   | 23.80   | 4.624         |
| 3.2 Cerramiento general incluye puertas de ingreso | m <sup>2</sup>           | 160      | 23.91   | 3.826         |
| <b>SUB TOTAL</b>                                   |                          |          |         | <b>8.432</b>  |
| <b>ÁREA TOTAL</b>                                  |                          |          |         | <b>48.850</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Año: 2012

Cuadro Nº 60: Presupuesto de Obras Civiles

## 4.4.2. Inversiones Diferidas

### 4.4.2.1. Gastos de Legalización.

En su etapa operativa, la empresa llevará a cabo sus actividades de formalidad en base a las leyes y reglamentos impuestos por el Estado que se debe tomar en cuenta para el funcionamiento de la empresa.

#### ACTIVOS PRE OPERATIVOS

| CONCEPTO                  | MONTO        |
|---------------------------|--------------|
| Costo del estudio         | 2.500        |
| Permiso de funcionamiento | 800.00       |
| Constitución de empresas  | 1.000        |
| Gastos publicitarios      | 700.00       |
| <b>TOTAL</b>              | <b>5.000</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Año: 2012

Cuadro Nº 61: Activos Preoperativos

### 4.4.3. Capital de Trabajo Inicial

El capital de trabajo inicial que tendrá que disponer la empresa de comercialización de rosas se consideró en relación directa con el volumen de comercialización proyectado, determinando los costos de materiales directos, mano de obra directa y CIO. Se establecieron los gastos de administración y de ventas que incurrirá la empresa en los primeros años operativos. Con estos costos se establece que el capital de trabajo inicial será de \$35.000.

#### Capital de trabajo

| COSTOS Y GASTOS          | VALOR / AÑO   |
|--------------------------|---------------|
| Gastos de operación      | 20.888        |
| Gastos de administración | 7.902         |
| Gastos de ventas         | 6.210         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>35.000</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Año: 2012

Cuadro Nº 62: Capital de Trabajo

#### 4.4.4. Inversiones Totales del Proyecto

El proyecto contará con una inversión inicial fija de \$ 169.772 el cual está integrado por: Activos fijos con un valor de \$ 129.772; Activo circulante o capital de trabajo de \$35.000 y Gastos pre operativos \$5.000. Estas inversiones se detallan en el siguiente cuadro.

#### INVERSIONES TOTALES

| ACTIVOS                | MONTO             | %          |
|------------------------|-------------------|------------|
| Activos fijos          | 129.772,00        | 76,44      |
| Capital de trabajo     | 35.000,00         | 20,62      |
| Activos pre operativos | 5.000,00          | 2,95       |
| <b>TOTAL</b>           | <b>169.772,00</b> | <b>100</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Año: 2012

Cuadro N° 63: Inversiones Totales

#### 4.4.5. Financiamiento

El financiamiento previsto para la implementación de la empresa será por aportes propios de \$50.931.60 que significa el 30% de la inversión total y mediante un crédito en el Banco Nacional de Fomento de \$118.840.40.

#### FUENTES DE FINANCIAMIENTO

| ACTIVOS                                    | MONTO TOTAL       | FUENTES          |                   |
|--|-------------------|------------------|-------------------|
|  |                   | RECURSOS PROPIOS | CRÉDITO           |
| <b>1. ACTIVOS FIJOS</b>                    |                   |                  |                   |
| Terreno                                    | 9.540,00          | 9.540,00         | 0,00              |
| Construcción civil                         | 48.850,00         |                  | 48.850,00         |
| Equipo y herramienta menor de post cosecha | 11.072,00         | 0,00             | 11.072,00         |
| Muebles y enseres de post cosecha          | 7.800,00          | 7.800,00         | 0,00              |
| Muebles y enseres administrativo           | 7.500,00          | 7.500,00         | 0,00              |
| Muebles y enseres de ventas y distribución | 1.360,00          | 1.360,00         | 0,00              |
| Camión con refrigerante                    | 37.950,00         | 14.031,60        | 23.918,40         |
| Equipos de informática de post cosecha     | 950,00            | 950,00           | 0,00              |
| Equipos de informática de administración   | 3.800,00          | 3.800,00         | 0,00              |
| Equipos de informática de ventas           | 950,00            | 950,00           | 0,00              |
| <b>Sub total</b>                           | <b>129.772,00</b> | <b>45.931,60</b> | <b>83.840,40</b>  |
| <b>2. CAPITAL DE TRABAJO</b>               | <b>35.000,00</b>  | <b>0,00</b>      | <b>35.000,00</b>  |
| <b>3. ACTIVOS PREOPERATIVOS</b>            | <b>5.000,00</b>   | <b>5.000,00</b>  | <b>0,00</b>       |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                       | <b>169.772,00</b> | <b>50.931,60</b> | <b>118.840,40</b> |
| <b>%</b>                                   | <b>100%</b>       | <b>30,00</b>     | <b>70,00</b>      |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Año: 2012

Cuadro N° 64: Fuentes de Financiamiento

#### 4.4.6 Talento Humano

El talento humano que requiere la empresa de comercialización de rosas en su etapa operativa de acuerdo al organigrama estructural propuesto es el siguiente:

#### TALENTO HUMANO

| NOMBRE DEL CARGO                         | CANT.     | SALARIO |
|--|-----------|---------|
| Gerente general                          | 1         | 950.00  |
| Secretaria                               | 1         | 400.00  |
| Contadora                                | 1         | 500.00  |
| Gerente de ventas                        | 1         | 700.00  |
| Chofer                                   | 1         | 292.00  |
| Jefe de operaciones y control de calidad | 1         | 292.00  |
| Recibidor                                | 1         | 292.00  |
| Pasador de mallas – deshojador           | 1         | 292.00  |
| Despotador – preparador                  | 1         | 292.00  |
| Armador de ramos                         | 2         | 292.00  |
| <b>Total</b>                             | <b>11</b> |         |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Cuadro N° 65:** Talento Humano

#### 4.5. Operación del Proyecto

En la etapa de ejecución del proyecto corresponde al periodo en el que la empresa distribuya el producto a sus clientes, para lo cual es necesario que se establezcan procesos de distribución, de recepción de materia prima, de manejo de las flores para el empaque y comercialización de las rosas, de manera que permita ser una empresa eficaz, eficiente y lograr parámetros de ventaja competitiva.

##### 4.5.1. Distribución

Las flores empacadas es importante transpórtalas a temperatura lo más posible optimo 0 °C para la mayoría de las especies. Existen algunos

sistemas para transportar las flores a temperatura controlada. El sistema de refrigeración de hielo seco que podría suministrar temperaturas controladas a los cargamento de flores de corte, permitiendo un transporte a distancias considerables a costos que son más que recompensados con la buena calidad de las flores al arribo. Los contenedores pasivamente refrigerados y aislados son un medio para lograr un cierto control de temperatura durante el transporte.

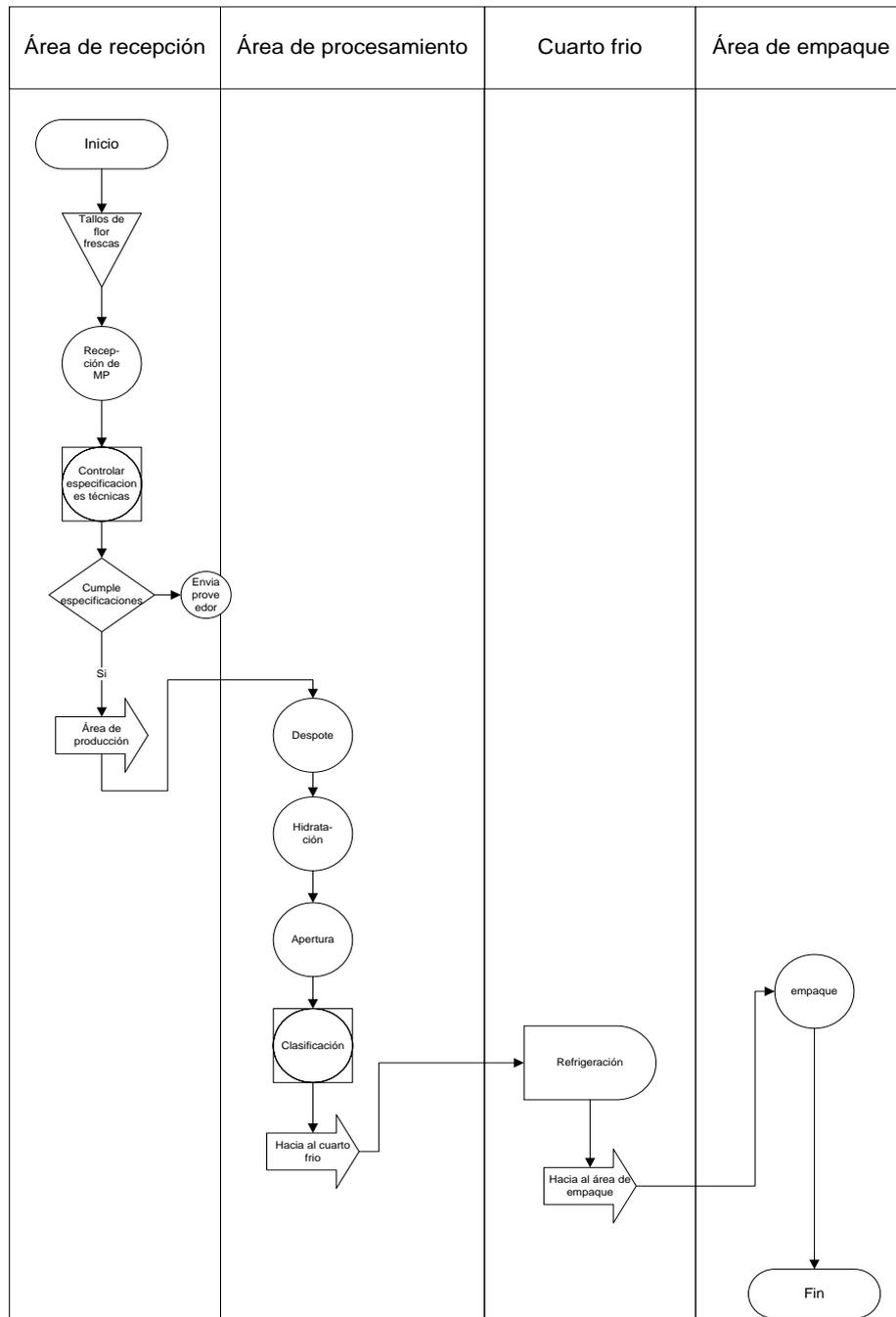
Las flores deben ser correctamente enfriadas por el producto y transportadas a los puntos de venta en camiones refrigerados (al menos bien aislados). Los canales de distribución que aplicará la empresa son: Canal corto.

#### **4.5.2. FLUJOGRAMAS**

Para el buen funcionamiento de la empresa se procedió a establecer y a graficar las actividades y procedimientos de manejo de las rosas para su respectiva comercialización. Los diagramas de flujo que son necesarios para el funcionamiento de la empresa son:

- a. Procesos post-cosecha
- b. Proceso de Recepción de materia prima
- c. Procesos de despote
- d. Proceso de hidratación
- e. Procesos de apertura
- f. Procesos de clasificación
- g. Procesos de refrigeración
- h. Procesos de empaque

### 4.5.2.1. Diagrama de Flujo de Procesos de Post-Cosecha



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Gráfico Nº 40:** Diagrama de Flujo de los Procesos de Post-Cosecha

#### 4.5.2.2. Matriz analítica de Post- Cosecha

|   | Actividad              |   |  |  |  |  |  |    | Tiempo Min. | Observaciones |
|---|------------------------|--|---|--|---|---|---|---|-------------|---------------|
| 1 | Receptar materia prima |   |   |  |  |   |  |   | 10          |               |
| 2 | Desposte               |   |   |  |  |   |   |   | 11          |               |
| 3 | Hidratación            |   |   |  |   |   |   |   | 11          |               |
| 4 | Apertura               |   |   |  |   |   |   |   | 8           |               |
| 5 | Clasificación          |   |   |  |  |   |  |   | 10          |               |
| 6 | Refrigeración          |   |   |  |   |  |   |   | 10          |               |
| 7 | Empaque                |  |   |  |  |   |   |   | 8           |               |
| 8 | Distribución           |  |   |  |   |   |   |  | 5           |               |
|   | <b>Totales</b>         | <b>7</b>   | <b>0</b>  | <b>2</b>   | <b>4</b>  | <b>1</b>  | <b>2</b>  | <b>1</b>  | <b>75</b>   |               |

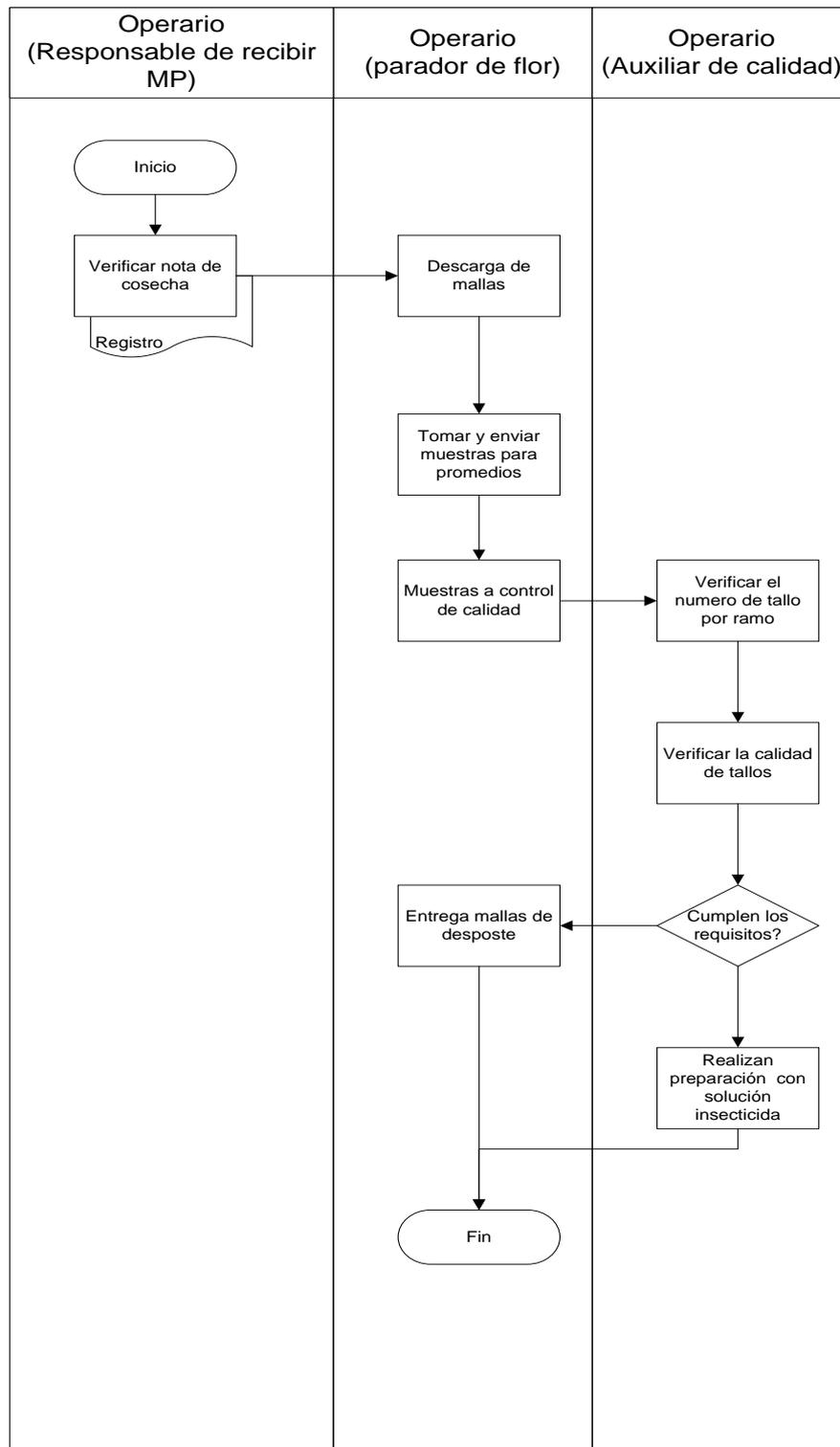
Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Año: 2012

Gráfico Nº 41: Matriz Analítica de Post-Cosecha

## Diagrama de Flujo # 1. Proceso de Recepción de Materia Prima



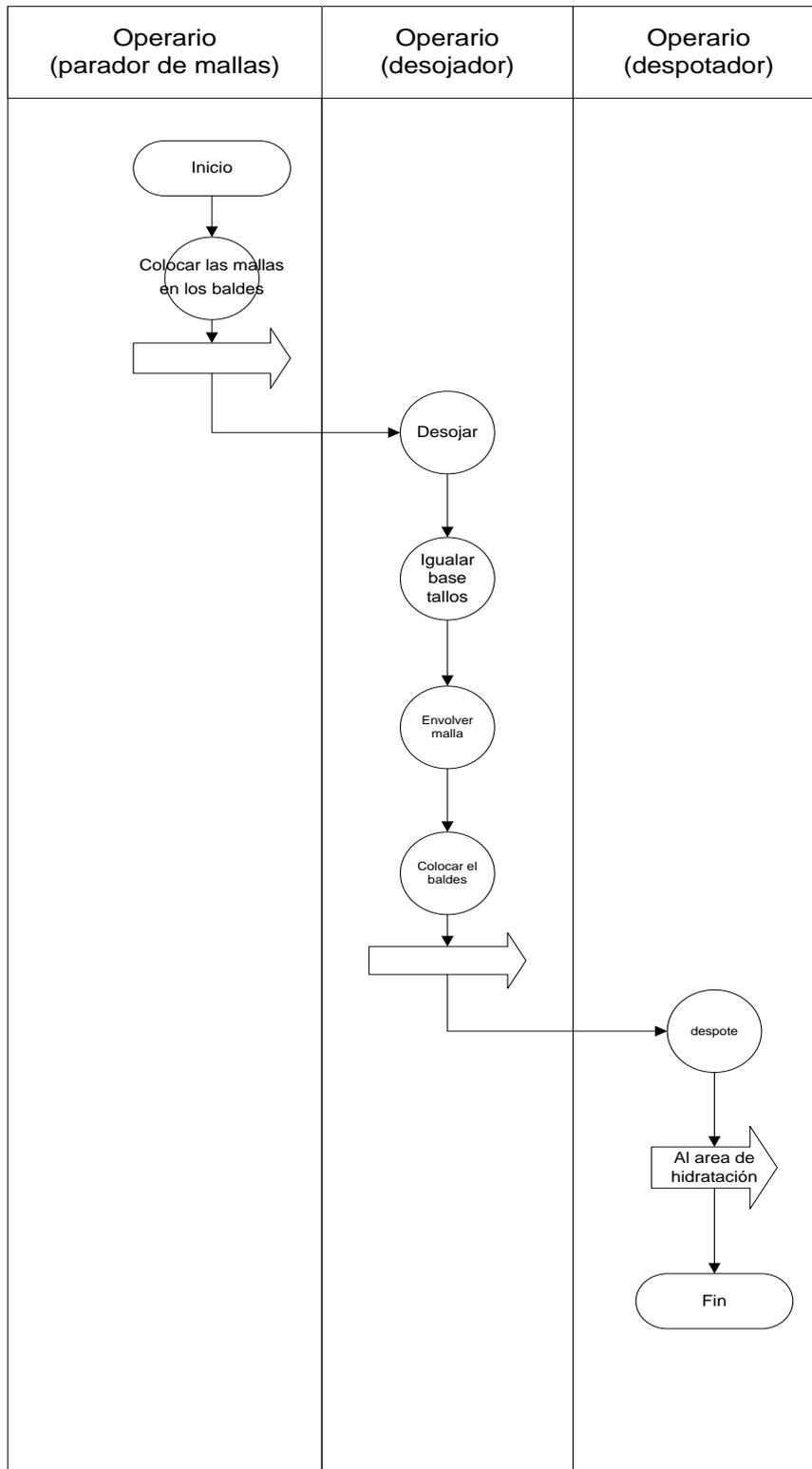
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Gráfico Nº 42:** Diagrama de Flujo Proceso de Recepción de Materia Prima

## Diagrama de Flujo # 2. Procesos de Despote



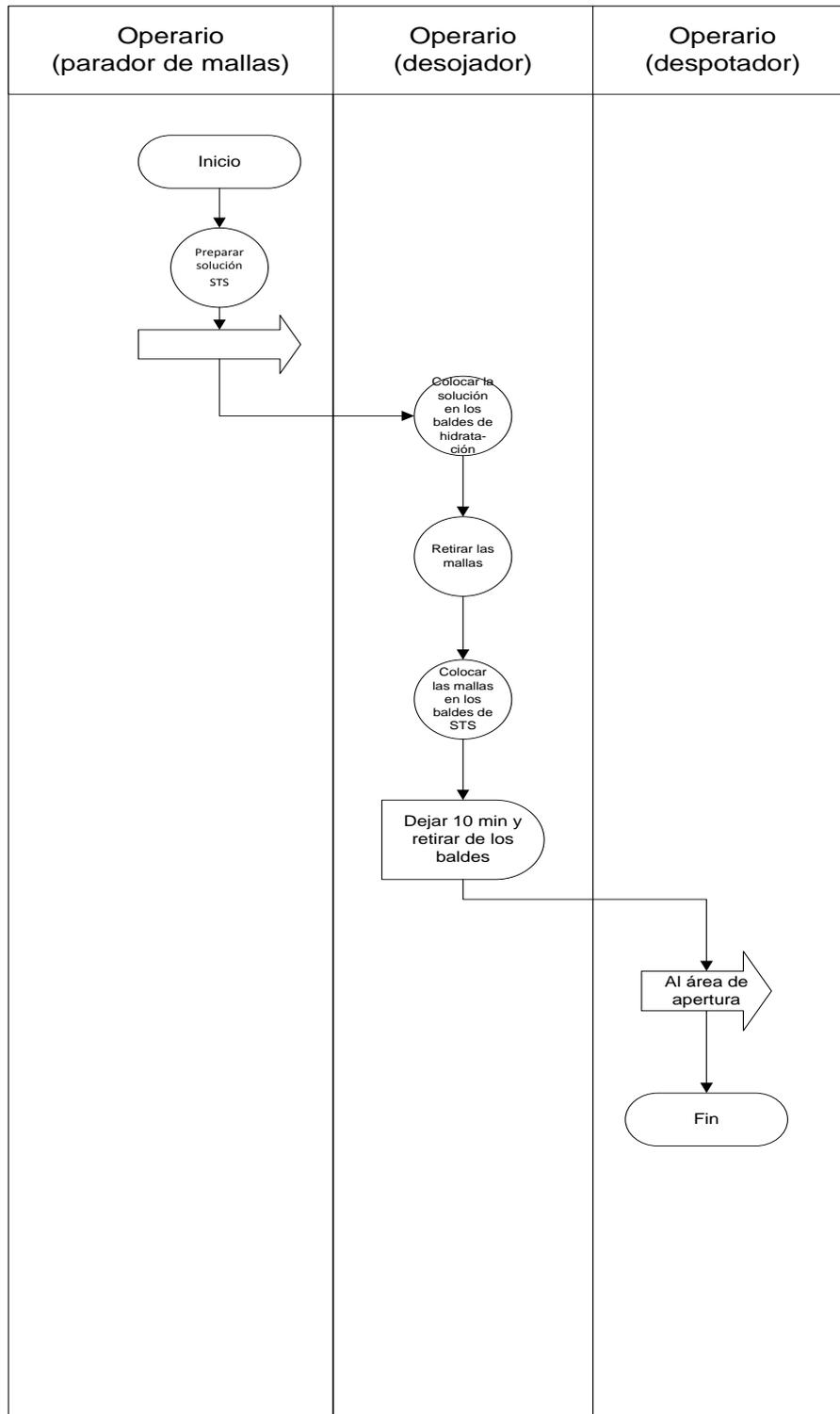
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Gráfico N° 43:** Diagrama de Flujo Procesos de Despote

### Diagrama de Flujo # 3. Procesos de hidratación



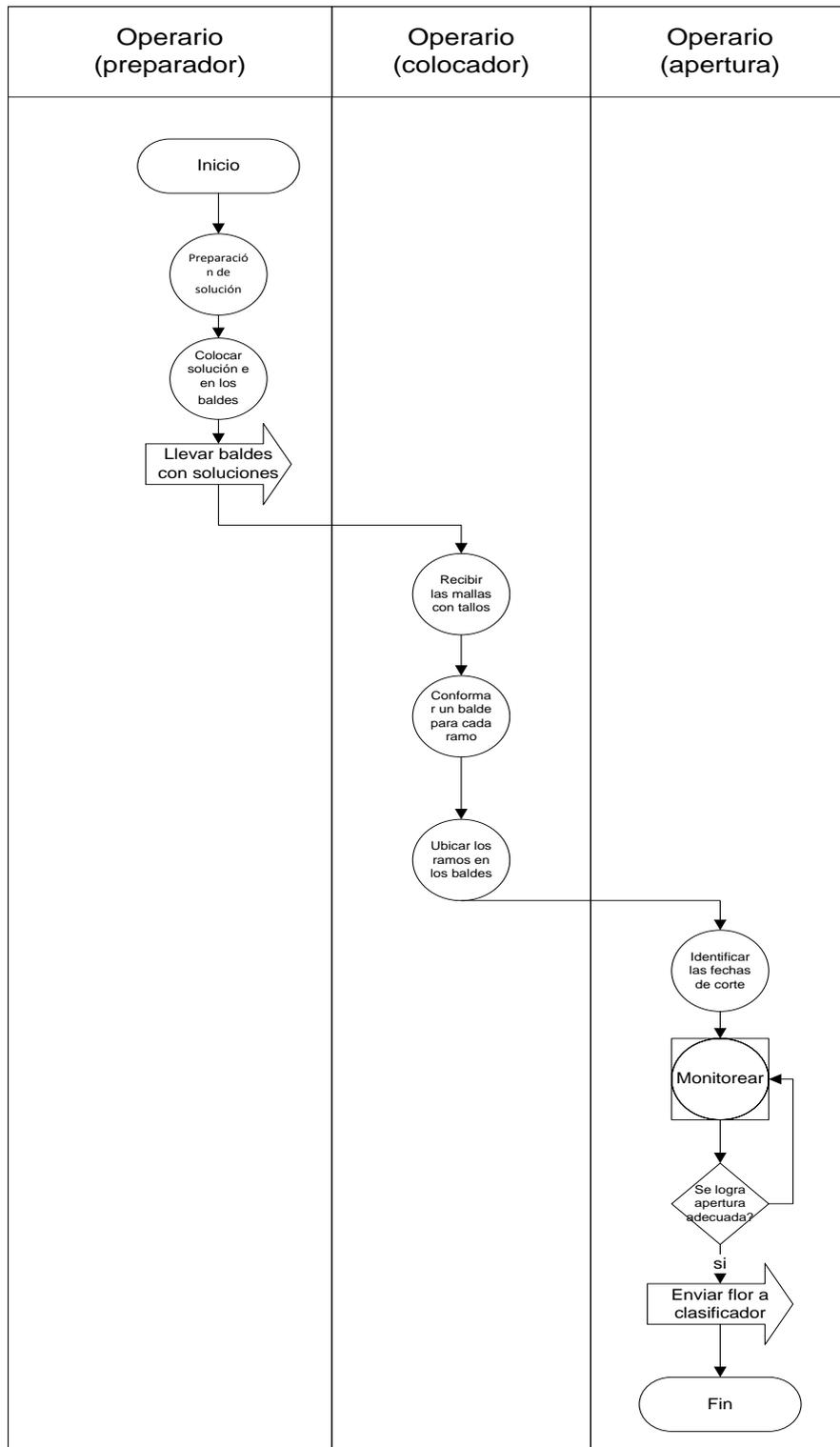
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Gráfico N° 44:** Diagrama de Flujo Procesos de Hidratación

### Diagrama de Flujo # 4. Procesos de Apertura



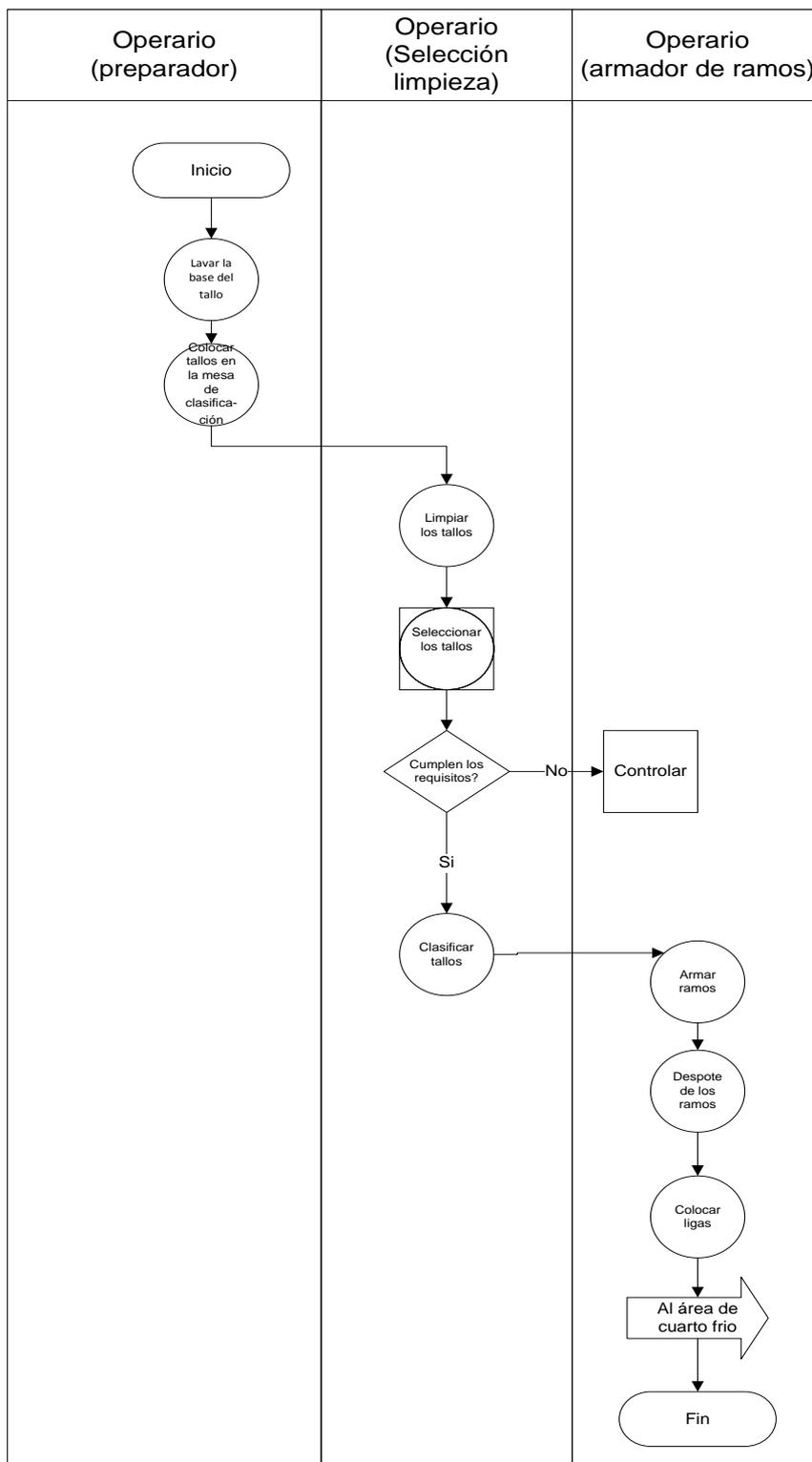
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Gráfico N° 45:** Diagrama de Flujo Procesos de Apertura

### Diagrama de Flujo # 5. Procesos de Clasificación



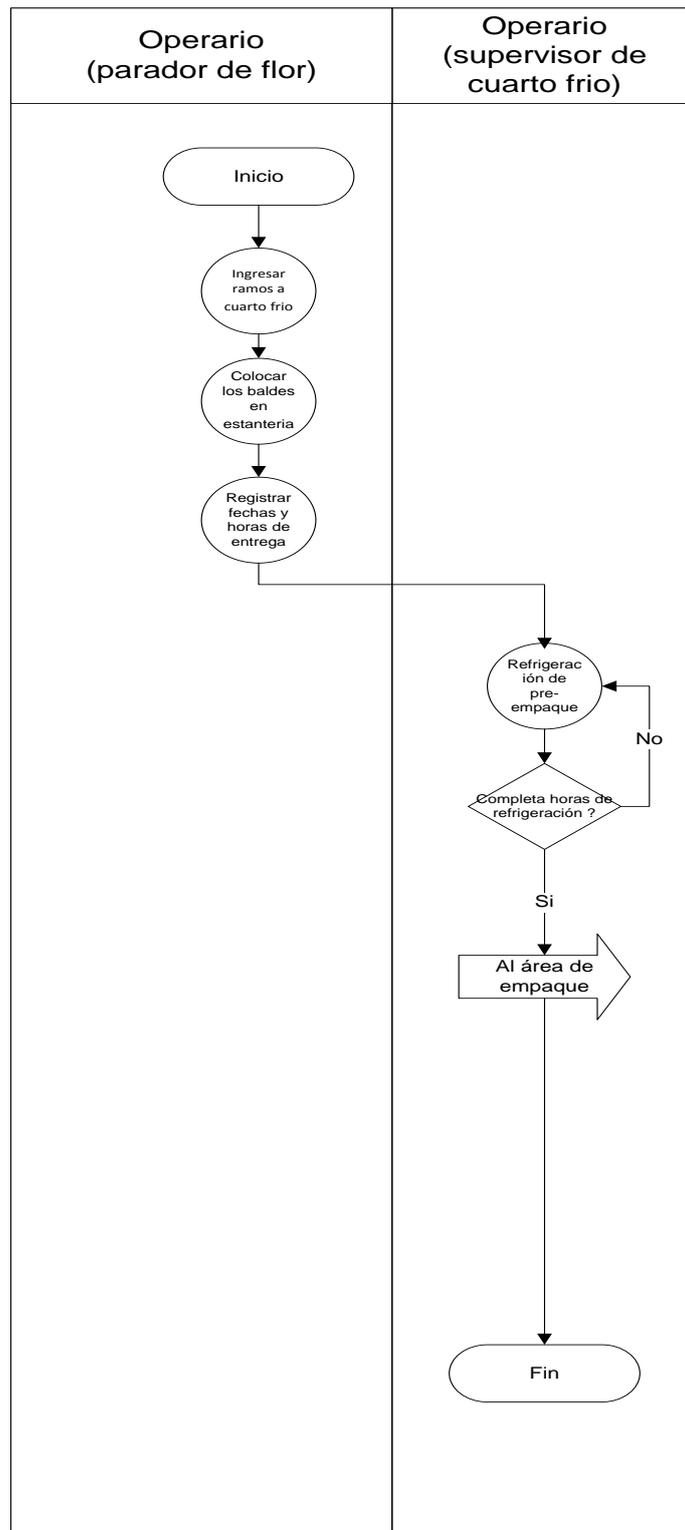
Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Año: 2012

Gráfico N° 46: Diagrama de Flujo Procesos de Clasificación

## Diagrama de Flujo # 6. Procesos de Refrigeración



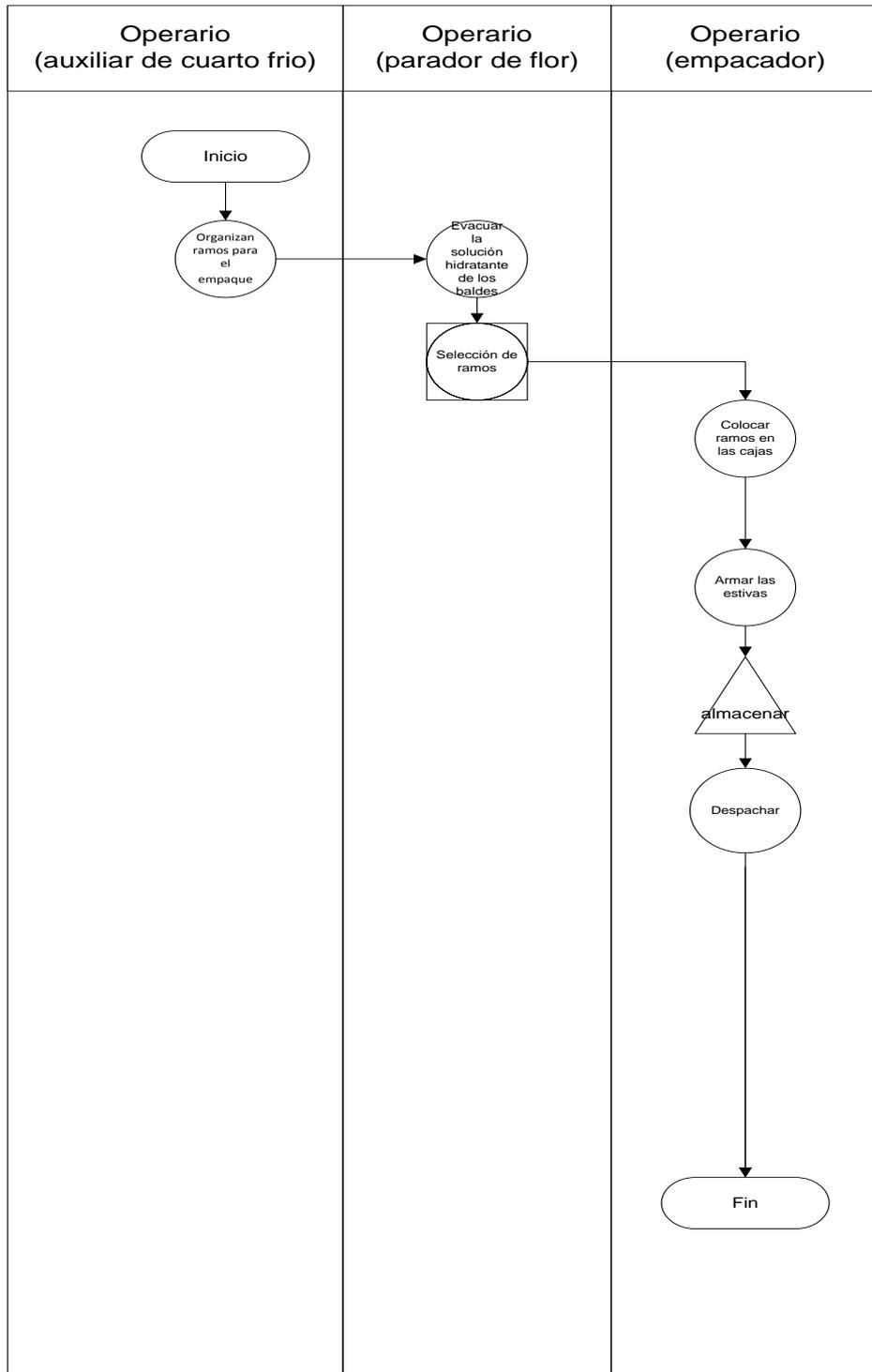
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Gráfico Nº 47:** Diagrama de Flujo Procesos de Refrigeración

### Diagrama de Flujo # 7. Proceso de Empaque



**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** La autora.  
**Año:** 2012  
**Gráfico N° 48:** Procesos de Empaque

## CAPITULO V

### 5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

#### 5.1. Estado de Situación Financiera Inicial

El Estado de Situación Financiera Inicial tuvo como objetivo fundamental el determinar la posición financiera que tendrá la empresa, mediante el cual se determina el comportamiento de las cuentas de activos, pasivos y patrimonio.

#### ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

| ACTIVOS                                    |                   | PASIVOS                          |                   |
|--|-------------------|----------------------------------|-------------------|
| <b>A. CORRIENTE</b>                        |                   | <b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>      |                   |
| 1. Caja                                    |                   | 15. Préstamo                     | 118.840,40        |
| 2. Bancos                                  | 35.000,00         | <b>TOTAL PASIVOS</b>             | <b>118.840,40</b> |
| <b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>            | <b>35.000,00</b>  |                                  |                   |
| <b>A. FIJOS</b>                            |                   |                                  |                   |
| Terreno                                    | 9.540,00          |                                  |                   |
| Construcción civil                         | 48.850,00         |                                  |                   |
| Equipo y herramienta menor de post cosecha | 11.072,00         |                                  |                   |
| Muebles y enseres de post cosecha          | 7.800,00          |                                  |                   |
| Muebles y enseres administrativo           | 7.500,00          |                                  |                   |
| Muebles y enseres de ventas y distribución | 1.360,00          |                                  |                   |
| Camión con refrigerante                    | 37.950,00         |                                  |                   |
| Equipos de informática de post cosecha     | 950,00            |                                  |                   |
| Equipos de informática de administración   | 3.800,00          |                                  |                   |
| Equipos de informática de ventas           | 950,00            |                                  |                   |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>                 | <b>129.772,00</b> | <b>PATRIMONIO</b>                |                   |
| <b>A. DIFERIDOS</b>                        |                   | 16. Capital Social               | 50.931,60         |
| 13. Gastos Pre operativos                  | 5.000,00          |                                  |                   |
| <b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>             | <b>5.000,00</b>   | <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          |                   |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS</b>                    | <b>169.772,00</b> | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>169.772,00</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 66: Estado de Situación Inicial

## 5.2. Determinación de los Ingresos Proyectados

Para la proyección de costos, gastos e ingresos se utilizó la tasa de inflación actual año 2012 que según el Banco Central del Ecuador es del 4.85%.

Para el cálculo de los ingresos se tomó en cuenta la demanda insatisfecha con una participación del proyecto en el mercado del 67% que significa 29.059 cajas de rosas. Los ingresos proforma para el primer año que tendrá la empresa son de 418.449 dólares. Para el quinto año proforma los ingresos en un escenario optimista serán de 505.727 dólares.

### DESGLOSE DE INGRESOS AÑO 2012

| Producto       | Unidad | Cantidad  | Precio unitario | Precio total     |
|----------------|--------|-----------|-----------------|------------------|
| CAJAS DE ROSAS | CAJAS  | 29.059,00 | 14,40           | 418.449,60       |
| <b>TOTAL</b>   |        |           |                 | <b>418.449,6</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 67: Desglose de Ingresos Año 2012

### DESGLOSE DE INGRESOS AÑO 2013

| Producto       | Unidad | Cantidad | Precio unitario | Precio total     |
|----------------|--------|----------|-----------------|------------------|
| CAJAS DE ROSAS | CAJAS  | 29.059   | 15,10           | 438.744,41       |
| <b>TOTAL</b>   |        |          |                 | <b>438.744,4</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 68: Desglose de Ingresos Año 2013

### DESGLOSE DE INGRESOS AÑO 2014

| Producto       | Unidad | Cantidad | Precio unitario | Precio total     |
|----------------|--------|----------|-----------------|------------------|
| CAJAS DE ROSAS | CAJAS  | 29.059   | 15,83           | 460.023,51       |
| <b>TOTAL</b>   |        |          |                 | <b>460.023,5</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 69: Desglose de Ingresos Año 2014

## DESGLOSE DE INGRESOS AÑO 2015

| Producto       | Unidad | Cantidad | Precio unitario | Precio total     |
|----------------|--------|----------|-----------------|------------------|
| CAJAS DE ROSAS | CAJAS  | 29.059   | 16,60           | 482.334,65       |
| <b>TOTAL</b>   |        |          |                 | <b>482.334,6</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 70: Desglose de Ingresos Año 2015

## DESGLOSE DE INGRESOS AÑO 2016

| Producto       | Unidad | Cantidad | Precio unitario | Precio total     |
|----------------|--------|----------|-----------------|------------------|
| CAJAS DE ROSAS | CAJAS  | 29.059   | 17,40           | 505.727,88       |
| <b>TOTAL</b>   |        |          |                 | <b>505.727,9</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 71: Desglose de Ingresos Año 2016

## INGRESOS PROFORMA

| CONCEPTO             | AÑOS PROYECTADOS |                |                |                |                |
|----------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                      | 2012             | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           |
| Ingresos proyectados | 418.450          | 438.744        | 460.024        | 482.335        | 505.728        |
| <b>TOTAL</b>         | <b>418.450</b>   | <b>438.744</b> | <b>460.024</b> | <b>482.335</b> | <b>505.728</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 72: Ingresos Proyectados

### 5.3. Determinación de Egresos Proyectados

#### 5.3.1. Costos de Operación

Los costos de operación que tendrá la empresa corresponden a materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de operación. Por el rubro de materiales directos para el primer año proyectado se tiene un valor de \$197.604, en el rubro mano de obra directa \$22.568; y en el rubro Costos indirectos de operación 30.502 dólares, teniendo un costo total de 250.675 dólares. Para los siguientes años son los que muestra el siguiente cuadro.

## Costos de Operación Consolidados

| DETALLE                        | AÑOS PROYECTADOS  |                   |                   |                   |                   |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              |
| Materiales directos            | 197.604,80        | 207.188,63        | 217.237,28        | 227.773,29        | 238.820,29        |
| Mano de obra directa           | 22.568,68         | 25.194,07         | 26.415,98         | 27.697,16         | 29.040,47         |
| Costos indirectos de operación | 30.502,36         | 32.245,37         | 33.286,55         | 34.074,22         | 35.677,62         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>250.675,84</b> | <b>264.628,08</b> | <b>276.939,81</b> | <b>289.544,67</b> | <b>303.538,38</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 73: Costos de Operación Consolidados

## Desglose de los costos de operación consolidados

| CONCEPTO   | UNIDAD | CANTIDAD  | PRECIO UNIT. | PRECIO TOTAL      |
|--|--------|-----------|--------------|-------------------|
| TALLOS DE FLORES FRESCAS EN MALLAS DE 300 UNIDADES | MALLA  | 29.059,00 | 6,00         | 174.354,00        |
| CAJAS FULL   | CAJA   | 29.059,00 | 0,80         | 23.247,20         |
| LIGAS  | FUNDA  | 8,00      | 0,45         | 3,60              |
| <b>COSTO TOTAL ANUAL</b>                           |        |           |              | <b>197.604,80</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 74: Desglose de Costos de Operación Consolidados

## Proyección de Materiales Directos

| CONCEPTO                 | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| MATERIALES DIRECTOS      | 197.604,80        | 207.188,63        | 217.237,28        | 227.773,29        | 238.820,29        |
| <b>COSTO TOTAL ANUAL</b> | <b>197.604,80</b> | <b>207.188,63</b> | <b>217.237,28</b> | <b>227.773,29</b> | <b>238.820,29</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 75: Proyección de Materiales Directos

## Mano de Obra Directa Año 2012

| CONCEPTO                         | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|----------------------------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|
| RECIBIDOR - PESADOR DE FLOR      | 292,00           | 24,33         | 24,33          | 35,48                  | 376,14            | 4.513,74          |
| PASADOR DE MALLAS - DESHOJADOR   | 292,00           | 24,33         | 24,33          | 35,48                  | 376,14            | 4.513,74          |
| DESPOADOR - PREPARADOR - COLADOR | 292,00           | 24,33         | 24,33          | 35,48                  | 376,14            | 4.513,74          |
| ARMADOR DE RAMOS (2)             | 584,00           | 48,67         | 48,67          | 70,96                  | 752,29            | 9.027,47          |
| <b>TOTAL</b>                     |                  |               |                |                        |                   | <b>22.568,68</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 76: Mano de Obra Directa Año 2012

### Mano de Obra Directa Año 2013

| CONCEPTO                          | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-----------------------------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| RECIBIDOR - PESADOR DE FLOR       | 306,16           | 25,51         | 25,51          | 37,20                  | 25,51             | 419,90            | 5.038,81          |
| PASADOR DE MALLAS - DESHOJADOR    | 306,16           | 25,51         | 25,51          | 37,20                  | 25,51             | 419,90            | 5.038,81          |
| DESPOTADOR - PREPARADOR - COLADOR | 306,16           | 25,51         | 25,51          | 37,20                  | 25,51             | 419,90            | 5.038,81          |
| ARMADOR DE RAMOS (2)              | 612,32           | 51,03         | 51,03          | 74,40                  | 51,03             | 839,80            | 10.077,63         |
| <b>TOTAL</b>                      |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>25.194,07</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 77: Mano de Obra Directa Año 2013

### Mano de Obra Directa Año 2014

| CONCEPTO                          | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-----------------------------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| RECIBIDOR - PESADOR DE FLOR       | 321,01           | 26,75         | 26,75          | 39,00                  | 26,75             | 440,27            | 5.283,20          |
| PASADOR DE MALLAS - DESHOJADOR    | 321,01           | 26,75         | 26,75          | 39,00                  | 26,75             | 440,27            | 5.283,20          |
| DESPOTADOR - PREPARADOR - COLADOR | 321,01           | 26,75         | 26,75          | 39,00                  | 26,75             | 440,27            | 5.283,20          |
| ARMADOR DE RAMOS (2)              | 642,02           | 53,50         | 53,50          | 78,01                  | 53,50             | 880,53            | 10.566,39         |
| <b>TOTAL</b>                      |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>26.415,98</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 78: Mano de Obra Directa Año 2014

### Mano de Obra Directa Año 2015

| CONCEPTO                          | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-----------------------------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| RECIBIDOR - PESADOR DE FLOR       | 336,58           | 28,05         | 28,05          | 40,89                  | 28,05             | 461,62            | 5.539,43          |
| PASADOR DE MALLAS - DESHOJADOR    | 336,58           | 28,05         | 28,05          | 40,89                  | 28,05             | 461,62            | 5.539,43          |
| DESPOTADOR - PREPARADOR - COLADOR | 336,58           | 28,05         | 28,05          | 40,89                  | 28,05             | 461,62            | 5.539,43          |
| ARMADOR DE RAMOS (2)              | 673,16           | 56,10         | 56,10          | 81,79                  | 56,10             | 923,24            | 11.078,86         |
| <b>TOTAL</b>                      |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>27.697,16</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 79: Mano de Obra Directa Año 2015

## Mano de Obra Directa Año 2016

| CONCEPTO                          | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-----------------------------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| RECIBIDOR - PESADOR DE FLOR       | 352,90           | 29,41         | 29,41          | 42,88                  | 29,41             | 484,01            | 5.808,09          |
| PASADOR DE MALLAS - DESHOJADOR    | 352,90           | 29,41         | 29,41          | 42,88                  | 29,41             | 484,01            | 5.808,09          |
| DESPOTADOR - PREPARADOR - COLADOR | 352,90           | 29,41         | 29,41          | 42,88                  | 29,41             | 484,01            | 5.808,09          |
| ARMADOR DE RAMOS (2)              | 705,81           | 58,82         | 58,82          | 85,76                  | 58,82             | 968,02            | 11.616,19         |
| <b>TOTAL</b>                      |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>29.040,47</b>  |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 80:** Mano de Obra Directa Año 2016

### 5.3.1.1. Costos Indirectos de Operación

Los costos indirectos de operación que tendrá la empresa de comercialización de rosas para los primeros años de operación son efectivos y no efectivos. Los efectivos son los que corresponde a los rubros de materiales indirectos, mano de obra indirecta, servicios básicos, mantenimiento, los costos no efectivos son los de depreciación. Los valores que corresponden a estos rubros son los siguientes:

### PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN

| CONCEPTO   | AÑOS PROYECTADOS |                  |                  |                  |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             |
| <b>EFFECTIVOS</b>  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Materiales indirectos                                      | 4.629,00         | 4.853,51         | 5.088,90         | 5.335,71         | 5.865,83         |
| Mano de obra indirecta                                     | 11.135,50        | 12.461,95        | 13.066,35        | 13.700,07        | 14.364,52        |
| Servicios básicos  | 3.360,00         | 3.522,96         | 3.693,82         | 3.872,97         | 4.257,76         |
| Mantenimiento  | 600,00           | 629,10           | 659,61           | 691,60           | 725,15           |
| <b>Subtotal</b>  | <b>19.724,50</b> | <b>21.467,51</b> | <b>22.508,69</b> | <b>23.600,36</b> | <b>25.213,26</b> |
| <b>NO EFFECTIVOS</b>                                       |                  |                  |                  |                  |                  |
| Depreciación de edificio                                   | 987,16           | 987,16           | 987,16           | 987,16           | 987,16           |
| Depreciación de equipo y herramienta menor de post cosecha | 1.107,20         | 1.107,20         | 1.107,20         | 1.107,20         | 1.107,20         |
| Depreciación de muebles y enseres de post cosecha          | 780,00           | 780,00           | 780,00           | 780,00           | 780,00           |
| Depreciación de vehículo                                   | 7.590,00         | 7.590,00         | 7.590,00         | 7.590,00         | 7.590,00         |
| Depreciación de equipo de informática de post cosecha      | 313,50           | 313,50           | 313,50           | 9,50             | 0,00             |
| <b>Subtotal</b>  | <b>10.777,86</b> | <b>10.777,86</b> | <b>10.777,86</b> | <b>10.473,86</b> | <b>10.464,36</b> |
| <b>Total</b>   | <b>30.502,36</b> | <b>32.245,37</b> | <b>33.286,55</b> | <b>34.074,22</b> | <b>35.677,62</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 81:** Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

**DESGLOSE DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**  
**MATERIALES INDIRECTOS**

| CONCEPTO                        | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNIT. | PRECIO TOTAL    |
|---------------------------------|--------|----------|--------------|-----------------|
| PAPEL PERIÓDICO (RESMA DE 1500) | RESMAS | 500,00   | 3,66         | 1.830,00        |
| SUNCHOS (ROLLO DE 500MT)        | ROLLOS | 300,00   | 9,33         | 2.799,00        |
| <b>COSTO TOTAL ANUAL</b>        |        |          |              | <b>4.629,00</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 82: Materiales Indirectos

**MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2012**

| CONCEPTO                                 | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|--|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|
| JEFE DE OPERACIONES Y CONTROL DE CALIDAD | 750,00           | 24,33         | 62,50          | 91,13                  | 927,96            | 11.135,50         |
| <b>TOTAL</b>                             |                  |               |                |                        |                   | <b>11.135,50</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 83: Mano de Obra Indirecta Año 2012

**MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2013**

| CONCEPTO                                 | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|--|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| JEFE DE OPERACIONES Y CONTROL DE CALIDAD | 786,38           | 25,51         | 65,53          | 95,54                  | 65,53             | 1.038,50          | 12.461,95         |
| <b>TOTAL</b>                             |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>12.461,95</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 84: Mano de Obra Indirecta Año 2013

**MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2014**

| CONCEPTO                                 | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|--|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| JEFE DE OPERACIONES Y CONTROL DE CALIDAD | 824,51           | 26,75         | 68,71          | 100,18                 | 68,71             | 1.088,86          | 13.066,35         |
| <b>TOTAL</b>                             |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>13.066,35</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 85: Mano de Obra Indirecta Año 2014

## MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2015

| CONCEPTO                                 | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|--|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| JEFE DE OPERACIONES Y CONTROL DE CALIDAD | 864,50           | 28,05         | 72,04          | 105,04                 | 72,04             | 1.141,67          | 13.700,07         |
| <b>TOTAL</b>                             |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>13.700,07</b>  |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 86:** Mano de Obra Indirecta Año 2015

## MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2016

| CONCEPTO                                 | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|--|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| JEFE DE OPERACIONES Y CONTROL DE CALIDAD | 906,43           | 29,41         | 75,54          | 110,13                 | 75,54             | 1.197,04          | 14.364,52         |
| <b>TOTAL</b>                             |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>14.364,52</b>  |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 87:** Mano de Obra Indirecta Año 2016

## SERVICIOS BÁSICOS

| CONCEPTO     | UNIDAD DE CONSUMO | CANTIDAD POR MES | COSTO UNIT. POR MES | COSTO MENSUAL | P. TOTAL AÑO |
|--------------|-------------------|------------------|---------------------|---------------|--------------|
| Luz          | Kilowats          | 400              | 0.25                | 100           | 1.200        |
| Agua         | Metros 3          | 363.86           | 0.30                | 109.16        | 1.310        |
| Teléfono     | Líneas            | 1                |                     | 70.83         | 850          |
| <b>TOTAL</b> |                   |                  |                     |               | <b>3.360</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 88:** Servicios Básicos

### 5.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos en los que incurrirá la empresa de comercialización de rosas por pago de personal administrativo es de 27.623 dólares, servicios básicos de \$300, insumos de oficina de \$289.50, teniéndose un total de 28.212 dólares que representan gastos desembolsables. Los gastos que no representan desembolsos son de 3.443. Por tanto los gastos de administración para el primer año serán de

31.656 dólares, para el quinto año proyectado se tendrá un valor de 38.522 dólares. En el cuadro siguiente se muestran los valores correspondientes:

### GASTOS ADMINISTRATIVOS

| CONCEPTO   | AÑOS PROYECTADOS |                  |                  |                  |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             |
| <b>EFFECTIVOS</b>                                      |                  |                  |                  |                  |                  |
| Pago de personal administrativo                        | 27.623,30        | 30.902,76        | 32.401,54        | 33.973,01        | 35.620,70        |
| Servicios Básicos                                      | 300,00           | 314,55           | 329,81           | 345,80           | 362,57           |
| Insumos de oficina                                     | 289,50           | 303,54           | 318,26           | 333,70           | 349,88           |
| <b>Subtotal</b>  | <b>28.212,80</b> | <b>31.520,85</b> | <b>33.049,61</b> | <b>34.652,51</b> | <b>36.333,16</b> |
| <b>NO EFFECTIVOS</b>                                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| Depreciación de Edificio                               | 439,36           | 439,36           | 439,36           | 439,36           | 439,36           |
| Depreciación de muebles y enseres administrativos      | 750,00           | 750,00           | 750,00           | 750,00           | 750,00           |
| Depreciación de equipos de informática administrativos | 1.254,00         | 1.254,00         | 1.254,00         | 38,00            | 0,00             |
| Amortización   | 1.000,00         | 1.000,00         | 1.000,00         | 1.000,00         | 1.000,00         |
| <b>Subtotal</b>  | <b>3.443,36</b>  | <b>3.443,36</b>  | <b>3.443,36</b>  | <b>2.227,36</b>  | <b>2.189,36</b>  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>31.656,16</b> | <b>34.964,20</b> | <b>36.492,96</b> | <b>36.879,87</b> | <b>38.522,52</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 89: Gastos Administrativos

### DESGLOSE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

#### SALARIO PERSONAL AÑO 2012

| CONCEPTO        | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-----------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|
| GERENTE GENERAL | 950,00           | 24,33         | 79,17          | 115,43                 | 1.168,93          | 14.027,10         |
| SECRETARIA      | 400,00           | 24,33         | 33,33          | 48,60                  | 506,27            | 6.075,20          |
| CONTADORA       | 500,00           | 24,33         | 41,67          | 60,75                  | 626,75            | 7.521,00          |
| <b>TOTAL</b>    |                  |               |                |                        |                   | <b>27.623,30</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 90: Salario Personal Año 2012

### SALARIO PERSONAL AÑO 2013

| CONCEPTO        | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-----------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GERENTE GENERAL | 996,08           | 25,51         | 83,01          | 121,02                 | 83,01             | 1.308,62          | 15.703,49         |
| SECRETARIA      | 419,40           | 25,51         | 34,95          | 50,96                  | 34,95             | 565,77            | 6.789,25          |
| CONTADORA       | 524,25           | 25,51         | 43,69          | 63,70                  | 43,69             | 700,83            | 8.410,02          |
| <b>TOTAL</b>    |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>30.902,76</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 91: Salario Personal Año 2013

### SALARIO PERSONAL AÑO 2014

| CONCEPTO        | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-----------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GERENTE GENERAL | 1.044,38         | 26,75         | 87,03          | 126,89                 | 87,03             | 1.372,09          | 16.465,11         |
| SECRETARIA      | 439,74           | 26,75         | 36,65          | 53,43                  | 36,65             | 593,21            | 7.118,53          |
| CONTADORA       | 549,68           | 26,75         | 45,81          | 66,79                  | 45,81             | 734,83            | 8.817,90          |
| <b>TOTAL</b>    |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>32.401,54</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 92: Salario Personal Año 2014

### SALARIO PERSONAL AÑO 2015

| CONCEPTO        | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-----------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GERENTE GENERAL | 1.095,04         | 28,05         | 91,25          | 133,05                 | 91,25             | 1.438,64          | 17.263,67         |
| SECRETARIA      | 461,07           | 28,05         | 38,42          | 56,02                  | 38,42             | 621,98            | 7.463,77          |
| CONTADORA       | 576,34           | 28,05         | 48,03          | 70,02                  | 48,03             | 770,46            | 9.245,57          |
| <b>TOTAL</b>    |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>33.973,01</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 93: Salario Personal Año 2015

### SALARIO PERSONAL AÑO 2016

| CONCEPTO        | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-----------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GERENTE GENERAL | 1.148,15         | 29,41         | 95,68          | 139,50                 | 95,68             | 1.508,41          | 18.100,95         |
| SECRETARIA      | 483,43           | 29,41         | 40,29          | 58,74                  | 40,29             | 652,15            | 7.825,77          |
| CONTADORA       | 604,29           | 29,41         | 50,36          | 73,42                  | 50,36             | 807,83            | 9.693,98          |
| <b>TOTAL</b>    |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>35.620,70</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 94: Salario Personal Año 2016

## INSUMOS DE OFICINA

| CONCEPTO          | UNIDAD | CANT. | P. UNITARIO | P. TOTAL AÑO  |
|-------------------|--------|-------|-------------|---------------|
| CDS               | U      | 35    | 0,50        | 17,50         |
| SOBRES DE MANILA  | U      | 45    | 0,60        | 27,00         |
| PAPEL PARA FAX    | U      | 25    | 4,00        | 100,00        |
| TINTAS EN GENERAL | U      | 25    | 5,80        | 145,00        |
| <b>TOTAL</b>      |        |       |             | <b>289,50</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 95: Insumos de Oficina

## SERVICIOS BÁSICOS

| CONCEPTO     | UNIDAD DE CONSUMO | CANTIDAD POR MES | COSTO UNIT. POR MES | COSTO MENSUAL | P. TOTAL AÑO  |
|--------------|-------------------|------------------|---------------------|---------------|---------------|
| Luz          | Kilowats          | 27.32            | 0.25                | 6.83          | 82.00         |
| Agua         | Metros 3          | 27.20            | 0.30                | 8.16          | 98.00         |
| Teléfono     | Líneas            | 1                |                     | 10.00         | 120.00        |
| <b>TOTAL</b> |                   |                  |                     |               | <b>300.00</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 96: Servicios Básicos

### 5.3.3. Gastos Generales de Ventas

En el siguiente cuadro se muestra los gastos necesarios para mantener las actividades de ventas. Los gastos están conformados por los rubros de: salarios de personal, publicidad en general y depreciaciones. Para el primer año proyectado son de \$ 16.414, para el quinto año son de \$ 20.622.

## GASTOS GENERALES DE VENTAS

| CONCEPTO   | AÑOS PROYECTADOS |                  |                  |                  |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             |
| <b>1. EFECTIVOS</b>  | <b>15.926,34</b> | <b>17.738,88</b> | <b>18.599,21</b> | <b>19.501,27</b> | <b>20.447,08</b> |
| Salarios Personal  | 14.926,34        | 16.690,38        | 17.499,86        | 18.348,60        | 19.238,51        |
| Publicidad en general  | 1.000,00         | 1.048,50         | 1.099,35         | 1.152,67         | 1.208,58         |
| <b>2. NO EFECTIVOS</b>                                       | <b>488,48</b>    | <b>488,48</b>    | <b>488,48</b>    | <b>184,48</b>    | <b>174,98</b>    |
| Depreciación de edificios                                    | 38,98            | 38,98            | 38,98            | 38,98            | 38,98            |
| Depreciación de muebles y enseres ventas y distribución      | 136,00           | 136,00           | 136,00           | 136,00           | 136,00           |
| Depreciación de equipos de informática ventas y distribución | 313,50           | 313,50           | 313,50           | 9,50             | 0,00             |
| <b>TOTAL</b>   | <b>16.414,82</b> | <b>18.227,36</b> | <b>19.087,69</b> | <b>19.685,75</b> | <b>20.622,07</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 97: Gastos Generales de Ventas

## DESGLOSE DE GASTOS DE VENTAS

### PERSONAL VENTAS AÑO 2012

| CONCEPTO          | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-------------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|
| GERENTE DE VENTAS | 700,00           | 24,33         | 58,33          | 85,05                  | 867,72            | 10.412,60         |
| CHOFER            | 292,00           | 24,33         | 24,33          | 35,48                  | 376,14            | 4.513,74          |
| <b>TOTAL</b>      |                  |               |                |                        |                   | <b>14.926,34</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 98: Personal Ventas Año 2012

### PERSONAL VENTAS AÑO 2013

| CONCEPTO          | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-------------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GERENTE DE VENTAS | 733,95           | 25,51         | 61,16          | 89,17                  | 61,16             | 970,96            | 11.651,56         |
| CHOFER            | 306,16           | 25,51         | 25,51          | 37,20                  | 25,51             | 419,90            | 5.038,81          |
| <b>TOTAL</b>      |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>16.690,38</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 99: Personal Ventas Año 2013

### PERSONAL VENTAS AÑO 2014

| CONCEPTO          | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-------------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GERENTE DE VENTAS | 769,55           | 26,75         | 64,13          | 93,50                  | 64,13             | 1.018,06          | 12.216,66         |
| CHOFER            | 321,01           | 26,75         | 26,75          | 39,00                  | 26,75             | 440,27            | 5.283,20          |
| <b>TOTAL</b>      |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>17.499,86</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 100: Personal Ventas Año 2014

### PERSONAL VENTAS AÑO 2015

| CONCEPTO          | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-------------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GERENTE DE VENTAS | 806,87           | 28,05         | 67,24          | 98,03                  | 67,24             | 1.067,43          | 12.809,17         |
| CHOFER            | 336,58           | 28,05         | 28,05          | 40,89                  | 28,05             | 461,62            | 5.539,43          |
| <b>TOTAL</b>      |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>18.348,60</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 101: Personal Ventas Año 2015

## PERSONAL VENTAS AÑO 2015

| CONCEPTO          | SALARIOS BÁSICOS | DECIMO CUARTO | DECIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | FONDOS DE RESERVA | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-------------------|------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GERENTE DE VENTAS | 846,00           | 29,41         | 70,50          | 102,79                 | 70,50             | 1.119,20          | 13.430,41         |
| CHOFER            | 352,90           | 29,41         | 29,41          | 42,88                  | 29,41             | 484,01            | 5.808,09          |
| <b>TOTAL</b>      |                  |               |                |                        |                   |                   | <b>19.238,51</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 102: Personal Ventas Año 2016

### 5.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros que tiene la empresa corresponden al crédito de 118.840 dólares obtenidos a través del Banco Nacional de Fomento, a una tasa de interés del 10% y a un plazo de 10 años. Por intereses (Gastos financieros) en el primer año se tendrá 11.884 dólares, para el quinto año 7.922 dólares. Los demás valores se muestran en el siguiente cuadro.

### GASTOS DE FINANCIACIÓN

| FASE                               | INVERSIÓN | AÑOS PROYECTADOS |           |           |           |           |
|------------------------------------|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| AÑO                                | 0         | 2012             | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      |
| NIVEL DE OPERACIÓN                 |           |                  |           |           |           |           |
| COSTOS DE FINANCIACIÓN (INTERESES) |           | 11.884,04        | 11.884,04 | 10.563,59 | 9.243,14  | 7.922,69  |
| PAGO DE CAPITAL                    |           | 0,00             | 13.204,49 | 13.204,49 | 13.204,49 | 13.204,49 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 103: Gastos de Financiación

## AMORTIZACIÓN

|         |                   |                       |                   |
|---------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| CAPITAL | <b>118.840,40</b> | TOTAL AMORT:          | <b>118.840,40</b> |
| INTERÉS | <b>10,00%</b>     | TOTAL INTER:          | <b>71.304,24</b>  |
| PLAZO   |                   |                       |                   |
| AÑOS    | <b>10</b>         | TOTAL CUOTA:          | <b>190.144,64</b> |
| GRACIA  | <b>1</b>          | Fecha de inicio deuda | marzo 1, 2013     |
|         |                   | Días interpagos       | 360               |

| PERIODOS | CAPITAL INICIAL | AMORTIZACIÓN | INTERESES | CUOTA     | CAPITAL REDUCIDO | Fechas de pago   |
|----------|-----------------|--------------|-----------|-----------|------------------|------------------|
| 1        | 118.840,40      | 0,00         | 11.884,04 | 11.884,04 | 118.840,40       | febrero 24, 2014 |
| 2        | 118.840,40      | 13.204,49    | 11.884,04 | 25.088,53 | 105.635,91       | febrero 19, 2015 |
| 3        | 105.635,91      | 13.204,49    | 10.563,59 | 23.768,08 | 92.431,42        | febrero 14, 2016 |
| 4        | 92.431,42       | 13.204,49    | 9.243,14  | 22.447,63 | 79.226,93        | febrero 8, 2017  |
| 5        | 79.226,93       | 13.204,49    | 7.922,69  | 21.127,18 | 66.022,44        | febrero 3, 2018  |
| 6        | 66.022,44       | 13.204,49    | 6.602,24  | 19.806,73 | 52.817,96        | enero 29, 2019   |
| 7        | 52.817,96       | 13.204,49    | 5.281,80  | 18.486,28 | 39.613,47        | enero 24, 2020   |
| 8        | 39.613,47       | 13.204,49    | 3.961,35  | 17.165,84 | 26.408,98        | enero 18, 2021   |
| 9        | 26.408,98       | 13.204,49    | 2.640,90  | 15.845,39 | 13.204,49        | enero 13, 2022   |
| 10       | 13.204,49       | 13.204,49    | 1.320,45  | 14.524,94 | 0,00             | enero 8, 2023    |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 104:** Amortización

### 5.5. Depreciación – Amortización

La depreciación de los activos fijos para los tres primeros años proyectados es de 13.709 dólares anuales, para el cuarto de \$11.885 y quinto año es de 11.828 dólares. El valor de salvamento es de 55.388 dólares. La amortización de gastos pre-operativos tiene un valor constante de 1.000 dólares. En el siguiente cuadro se muestra los valores que corresponde a cada rubro de los activos fijos.

## DEPRECIACIÓN – AMORTIZACIÓN

| CONCEPTO                                   | COSTO             | %    | DEPRECIACIÓN ANUAL |                  |                  |                  |                  | V.S              |
|--|-------------------|------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  |                   |      | 2012               | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             |                  |
| <b>ACTIVO</b>                              |                   |      |                    |                  |                  |                  |                  |                  |
| Construcción civil                         | 48.850,00         | 0,03 | 1.465,50           | 1.465,50         | 1.465,50         | 1.465,50         | 1.465,50         | 41.522,50        |
| Equipo y herramienta menor de post cosecha | 11.072,00         | 0,10 | 1.107,20           | 1.107,20         | 1.107,20         | 1.107,20         | 1.107,20         | 5.536,00         |
| Muebles y enseres de post cosecha          | 7.800,00          | 0,10 | 780,00             | 780,00           | 780,00           | 780,00           | 780,00           | 3.900,00         |
| Muebles y enseres administrativo           | 7.500,00          | 0,10 | 750,00             | 750,00           | 750,00           | 750,00           | 750,00           | 3.750,00         |
| Muebles y enseres de ventas y distribución | 1.360,00          | 0,10 | 136,00             | 136,00           | 136,00           | 136,00           | 136,00           | 680,00           |
| Camión con refrigerante                    | 37.950,00         | 0,20 | 7.590,00           | 7.590,00         | 7.590,00         | 7.590,00         | 7.590,00         | 0,00             |
| Equipos de informática de post cosecha     | 950,00            | 0,33 | 313,50             | 313,50           | 313,50           | 9,50             | 0,00             | 0,00             |
| Equipos de informática de administración   | 3.800,00          | 0,33 | 1.254,00           | 1.254,00         | 1.254,00         | 38,00            | 0,00             | 0,00             |
| Equipos de informática de ventas           | 950,00            | 0,33 | 313,50             | 313,50           | 313,50           | 9,50             | 0,00             | 0,00             |
| <b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>            | <b>120.232,00</b> |      | <b>13.709,70</b>   | <b>13.709,70</b> | <b>13.709,70</b> | <b>11.885,70</b> | <b>11.828,70</b> | <b>55.388,50</b> |

## AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS PREOPERATIVOS

| CONCEPTO                              | COSTO    | AMORTIZACIÓN    |                 |                 |                 |                 |
|---------------------------------------|----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                                       |          | 2012            | 2013            | 2014            | 2015            | 2016            |
| Amortización de activos preoperativos | 5.000,00 | 1.000,00        | 1.000,00        | 1.000,00        | 1.000,00        | 1.000,00        |
| <b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>             |          | <b>1.000,00</b> | <b>1.000,00</b> | <b>1.000,00</b> | <b>1.000,00</b> | <b>1.000,00</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 105: Depreciación-Amortización

## 5.6. Gastos de Operación y Financiación

Los costos de operación y de financiación que tendrá la empresa en su etapa operativa son: para el primer año 310.630 dólares de los cuales por costos directos 250.675 dólares y por costos operativos 298.746 dólares, por gastos financieros 11.884 dólares. En el quinto año proyectado los costos de operación y financiación son de 370.605 dólares.

### COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN

| FASE   | AÑOS PROYECTADOS  |                   |                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AÑO  | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              |
| NIVEL DE OPERACIÓN                             |                   |                   |                   |                   |                   |
| Materiales directos                            | 197.604,80        | 207.188,63        | 217.237,28        | 227.773,29        | 238.820,29        |
| Personal Directo                               | 22.568,68         | 25.194,07         | 26.415,98         | 27.697,16         | 29.040,47         |
| CIO  | 30.502,36         | 32.245,37         | 33.286,55         | 34.074,22         | 35.677,62         |
| <b>1. Costo Directos</b>                       | <b>250.675,84</b> | <b>264.628,08</b> | <b>276.939,81</b> | <b>289.544,67</b> | <b>303.538,38</b> |
| Gastos de administración                       | 31.656,16         | 34.964,20         | 36.492,96         | 36.879,87         | 38.522,52         |
| Gastos de ventas                               | 16.414,82         | 18.227,36         | 19.087,69         | 19.685,75         | 20.622,07         |
| <b>2. Gastos Operativos</b>                    | <b>48.070,98</b>  | <b>53.191,56</b>  | <b>55.580,66</b>  | <b>56.565,62</b>  | <b>59.144,58</b>  |
| <b>Costos Operativos (1+2)</b>                 | <b>298.746,82</b> | <b>317.819,64</b> | <b>332.520,47</b> | <b>346.110,29</b> | <b>362.682,97</b> |
| Gastos de Financiar (intereses)                | 11.884,04         | 11.884,04         | 10.563,59         | 9.243,14          | 7.922,69          |
| <b>Total Gastos Operativos y No Operativos</b> | <b>310.630,86</b> | <b>329.703,68</b> | <b>343.084,06</b> | <b>355.353,43</b> | <b>370.605,66</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 106: Costos de Operación y Financiación

## 5.7. Capital de Trabajo – Saldo de Efectivo Requerido en Caja

El saldo de efectivo requerido en caja que necesitará la empresa en sus años operativos para que sus procesos de producción, administración y ventas no tengan paralizaciones es de 24.895 dólares en el primer año de operación y de 30.223 dólares para el quinto año.

El coeficiente de renovación máximo será de 12. Los días de cobertura mínimo son de 30 días.

### CAPITAL DE TRABAJO – SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA

| COSTO/GASTO                                | DÍAS DE COBERTURA | COEFICIENTE DE RENOVACIÓN | AÑOS PROYECTADOS |                  |                  |                  |                  |
|--|-------------------|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  |                   |                           | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             |
| Materiales Directos                        | 30                | 12                        | 16.467,07        | 17.265,72        | 18.103,11        | 18.981,11        | 19.901,69        |
| Personal Directo                           | 30                | 12                        | 1.880,72         | 2.099,51         | 2.201,33         | 2.308,10         | 2.420,04         |
| CIO  | 30                | 12                        | 2.541,86         | 2.687,11         | 2.773,88         | 2.839,52         | 2.973,13         |
| Gastos de Administración                   | 30                | 12                        | 2.638,01         | 2.913,68         | 3.041,08         | 3.073,32         | 3.210,21         |
| Gastos de ventas                           | 30                | 12                        | 1.367,90         | 1.518,95         | 1.590,64         | 1.640,48         | 1.718,51         |
| <b>Saldo de efectivo Requerido en caja</b> |                   |                           | <b>24.895,57</b> | <b>26.484,97</b> | <b>27.710,04</b> | <b>28.842,52</b> | <b>30.223,58</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** La Autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 107:** Capital de Trabajo-Saldo de Efectivo Requerido en caja

## 5.8. Cálculo del Capital de Trabajo

El capital de trabajo contable que requiere la empresa comercializadora de rosas para operar sin interrupciones en términos financieros y operativos, tiene que tener los valores proyectados en las diferentes cuentas de activo corriente y pasivo corriente. Los valores se proyectaron en base a comportamiento económico supuesto que tendrá la empresa, los valores se detallan en el siguiente cuadro:

### CAPITAL DE TRABAJO

| CONCEPTO                              | AÑOS PROYECTADOS  |                   |                   |                   |                   |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                       | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              |
| <b>ACTIVOS</b>                        |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>ACTIVOS CORRIENTES</b>             |                   |                   |                   |                   |                   |
| 1.Caja                                | 24.895,57         | 26.484,97         | 27.710,04         | 28.842,52         | 30.223,58         |
| 2.Bancos                              | 85.277            | 159.076           | 238.112           | 321.982           | 411.192           |
| 3.Cuentas por Cobrar                  | 24.895,57         | 26.484,97         | 27.710,04         | 28.842,52         | 30.223,58         |
| 4. Inventario de materiales directos  | 16.467,07         | 17.265,72         | 18.103,11         | 18.981,11         | 19.901,69         |
| 5. Inventario de productos en proceso | 6.266,90          | 6.615,70          | 6.923,50          | 7.238,62          | 7.588,46          |
| 6, Inventario de productos terminados | 11.763,83         | 12.483,01         | 13.059,70         | 13.601,02         | 14.252,54         |
| <b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>       | <b>169.566,00</b> | <b>248.410,65</b> | <b>331.618,73</b> | <b>419.487,90</b> | <b>513.382,19</b> |
| <b>PASIVOS</b>                        |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>               |                   |                   |                   |                   |                   |
| Cuentas por Pagar                     | 31.656,16         | 34.964,20         | 36.492,96         | 36.879,87         | 38.522,52         |
| <b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>         | <b>31.656,16</b>  | <b>34.964,20</b>  | <b>36.492,96</b>  | <b>36.879,87</b>  | <b>38.522,52</b>  |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>             | <b>137.909,84</b> | <b>213.446,45</b> | <b>295.125,76</b> | <b>382.608,03</b> | <b>474.859,68</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 108: Capital de Trabajo

## 5.9. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias que tiene la empresa comercializadora de rosas operando la producción programada se obtienen una utilidad bruta en ventas en el primer año de 167.774 dólares,

una utilidad operativa de 119.703 dólares, lo que origina una utilidad antes de Impuestos de 107.819 dólares. En este primer año después de descontar participación de utilidades a trabajadores e impuesto a la renta se genera una utilidad neta de 70.567 dólares. Para el quinto año proyectado la utilidad neta de 89.586 dólares. Los valores de los otros años se muestran en el siguiente cuadro.

### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

| CONCEPTO                                     | AÑOS PROYECTADOS |                |                |                |                |
|--|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  | 2012             | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           |
| Ingreso por ventas                           | 418.450          | 438.744        | 460.024        | 482.335        | 505.728        |
| Menos costo de producción                    | 250.676          | 264.628        | 276.940        | 289.545        | 303.538        |
| <b>Utilidad Bruta</b>                        | <b>167.774</b>   | <b>174.116</b> | <b>183.084</b> | <b>192.790</b> | <b>202.189</b> |
| Menos Gastos de Administración               | 31.656           | 34.964         | 36.493         | 36.880         | 38.523         |
| Gastos de ventas                             | 16.415           | 18.227         | 19.088         | 19.686         | 20.622         |
| <b>Utilidad Operacional</b>                  | <b>119.703</b>   | <b>120.925</b> | <b>127.503</b> | <b>136.224</b> | <b>143.045</b> |
| Costos Financieros                           | 11.884           | 11.884         | 10.564         | 9.243          | 7.923          |
| <b>Utilidad Antes de Participación</b>       | <b>107.819</b>   | <b>109.041</b> | <b>116.939</b> | <b>126.981</b> | <b>135.122</b> |
| 15% Participación de Utilidades              | 16.173           | 16.356         | 17.541         | 19.047         | 20.268         |
| <b>Utilidad Antes de Impuesto a la Renta</b> | <b>91.646</b>    | <b>92.685</b>  | <b>99.399</b>  | <b>107.934</b> | <b>114.854</b> |
| Impuesto a la Renta                          | 21.079           | 20.391         | 21.868         | 23.745         | 25.268         |
| <b>Utilidad Neta</b>                         | <b>70.567</b>    | <b>72.294</b>  | <b>77.531</b>  | <b>84.189</b>  | <b>89.586</b>  |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 109: Estado de Pérdidas y Ganancias

### 5.10. Flujo Neto de Efectivo

El flujo neto de efectivo (Entradas de efectivo menos salidas de efectivo) que tiene el proyecto en su fase de inversión y operacional son:

En la fase operativa por concepto de ingresos operativos se tiene un valor de 134.412 dólares; una salida total de efectivo de 49.135 dólares, lo que origina un saldo neto de efectivo de 85.277 dólares. El saldo acumulado de efectivo en el quinto año proyectado es de 411.192 dólares. El valor de

salvamento o remanente en el último año es de 55.388 dólares como muestra el siguiente cuadro.

### FLUJO NETO DE EFECTIVO

| FASE                                     | INVERSIÓN         | AÑOS PROYECTADOS  |                   |                   |                   |                   | VALOR REMANENTE LIBROS |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------|
| AÑO                                      | 0                 | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              |                        |
| <b>NIVEL DE PRODUCCIÓN</b>               |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                        |
| <b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>              |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                        |
| 1. Recursos Financieros                  | 169.772,00        |                   |                   |                   |                   |                   |                        |
| 2. Utilidad Operativa                    |                   | 119.702,78        | 120.924,77        | 127.503,04        | 136.224,36        | 143.044,91        |                        |
| 3. Depreciación                          |                   | 13.709,70         | 13.709,70         | 13.709,70         | 11.885,70         | 11.828,70         |                        |
| 4. Amortización                          |                   | 1.000,00          | 1.000,00          | 1.000,00          | 1.000,00          | 1.000,00          |                        |
| 5. Valor Remanente en el Ultimo año      |                   |                   |                   |                   |                   |                   | 55.388,50              |
| <b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>        | <b>169.772,00</b> | <b>134.412,48</b> | <b>135.634,47</b> | <b>142.212,74</b> | <b>149.110,06</b> | <b>155.873,61</b> | <b>55.388,50</b>       |
| <b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>               |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                        |
| 1. Activos Fijos                         | 129.772,00        | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |                        |
| 2. Capital de Trabajo                    | 35.000,00         | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |                        |
| 3. Activos Pre operativos                | 5.000,00          | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |                        |
| 4. Costos Financieros                    |                   | 11.884,04         | 11.884,04         | 10.563,59         | 9.243,14          | 7.922,69          |                        |
| 5. Pago a principal                      |                   | 0,00              | 13.204,49         | 13.204,49         | 13.204,49         | 13.204,49         |                        |
| 6. Impuestos                             |                   | 37.251,38         | 36.746,73         | 39.408,59         | 42.792,67         | 45.536,19         |                        |
| <b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>         | <b>169.772,00</b> | <b>49.135,42</b>  | <b>61.835,25</b>  | <b>63.176,67</b>  | <b>65.240,30</b>  | <b>66.663,37</b>  |                        |
| <b>ENTRADAS MENOS SALIDAS</b>            | <b>0,00</b>       | <b>85.277,07</b>  | <b>73.799,21</b>  | <b>79.036,07</b>  | <b>83.869,76</b>  | <b>89.210,24</b>  | <b>55.388,50</b>       |
| <b>SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO (FNE)</b> | <b>0,00</b>       | <b>85.277,07</b>  | <b>159.076,28</b> | <b>238.112,35</b> | <b>321.982,10</b> | <b>411.192,35</b> | <b>466.580,85</b>      |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 110: Flujo Neto de Efectivo

### 5.11. Flujo de Caja

El flujo de caja es un instrumento similar al flujo neto de efectivo y su interpretación es válido desde el punto de vista contable y financiero, ya

que es un instrumento que permite conocer el comportamiento y la proyección de fuentes y usos en efectivo, con la finalidad de prever su origen y aplicación:

## FLUJO DE CAJA

| CONCEPTO                                   | INVERSIÓN         | AÑOS PROYECTADOS |                  |                  |                  |                  |
|--|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  | 0                 | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             |
| <b>A. Ingresos Operativos</b>              |                   | <b>418.449,6</b> | <b>438.744,4</b> | <b>460.023,5</b> | <b>482.334,6</b> | <b>505.727,9</b> |
| Recuperación Por ventas                    |                   | 418.449,6        | 438.744,4        | 460.023,5        | 482.334,6        | 505.727,9        |
| <b>B. Egresos Operacionales</b>            |                   | <b>298.746,8</b> | <b>317.819,6</b> | <b>332.520,5</b> | <b>346.110,3</b> | <b>362.683,0</b> |
| Costo de Operación                         |                   | 250.675,8        | 264.628,1        | 276.939,8        | 289.544,7        | 303.538,4        |
| Gastos de Administración                   |                   | 31.656,2         | 34.964,2         | 36.493,0         | 36.879,9         | 38.522,5         |
| Gastos de Ventas                           |                   | 16.414,8         | 18.227,4         | 19.087,7         | 19.685,8         | 20.622,1         |
| <b>C. Flujo Operacional (A-B)</b>          |                   | <b>119.702,8</b> | <b>120.924,8</b> | <b>127.503,0</b> | <b>136.224,4</b> | <b>143.044,9</b> |
| <b>D. Ingresos no Operacionales</b>        |                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| Depreciación y amortización                |                   | 14.709,7         | 14.709,7         | 14.709,7         | 12.885,7         | 12.828,7         |
| Recursos Financieros                       | 169.772,00        |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>E. Egresos no Operacionales</b>         |                   | <b>49.135,4</b>  | <b>61.835,3</b>  | <b>63.176,7</b>  | <b>65.240,3</b>  | <b>66.663,4</b>  |
| Pago de Intereses                          |                   | 11.884,0         | 11.884,0         | 10.563,6         | 9.243,1          | 7.922,7          |
| Pago de Capital - Crédito                  |                   | 0,0              | 13.204,5         | 13.204,5         | 13.204,5         | 13.204,5         |
| Pago de Participación de Utilidades        |                   | 16.172,8         | 16.356,1         | 17.540,9         | 19.047,2         | 20.268,3         |
| Pago de Impuestos                          |                   | 21.078,6         | 20.390,6         | 21.867,7         | 23.745,5         | 25.267,9         |
| <b>Adquisición de Activos Fijos</b>        | <b>169.772,00</b> |                  |                  |                  |                  |                  |
| Terreno                                    | 9.540,00          |                  |                  |                  |                  |                  |
| Construcción civil                         | 48.850,00         |                  |                  |                  |                  |                  |
| Muebles y enseres de post cosecha          | 7.800,00          |                  |                  |                  |                  |                  |
| Equipo y herramienta menor de post cosecha | 11.072,00         |                  |                  |                  |                  |                  |
| Muebles y enseres administrativo           | 7.500,00          |                  |                  |                  |                  |                  |
| Muebles y enseres de ventas y distribución | 1.360,00          |                  |                  |                  |                  |                  |
| Camión con refrigerante                    | 37.950,00         |                  |                  |                  |                  |                  |
| Equipos de informática de post cosecha     | 950,00            |                  |                  |                  |                  |                  |
| Equipos de informática de administración   | 3.800,00          |                  |                  |                  |                  |                  |
| Equipos de informática de ventas           | 950,00            |                  |                  |                  |                  |                  |
| Capital de trabajo                         | 35.000,00         |                  |                  |                  |                  |                  |
| Activos preoperativos                      | 5.000,00          |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>F. Flujo no Operacional (D-E)</b>       |                   | <b>-34.425,7</b> | <b>-47.125,6</b> | <b>-48.467,0</b> | <b>-52.354,6</b> | <b>-53.834,7</b> |
| <b>G. Flujo Neto Generado (C+F)</b>        |                   | <b>85.277,1</b>  | <b>73.799,2</b>  | <b>79.036,1</b>  | <b>83.869,8</b>  | <b>89.210,2</b>  |
| <b>H. Saldo Inicial de Caja</b>            |                   | <b>0,0</b>       | <b>85.277,1</b>  | <b>159.076,3</b> | <b>238.112,3</b> | <b>321.982,1</b> |
| <b>I. Saldo Final de Caja (G+H)</b>        |                   | <b>85.277,1</b>  | <b>159.076,3</b> | <b>238.112,3</b> | <b>321.982,1</b> | <b>411.192,3</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 111: Flujo de Caja

## **5.12. Balance Proforma**

En el balance proforma se puede encontrar la posición financiera que tendrá la empresa en su fase de inversión y operacional. En el balance se determina que en el primer año los activos corriente son de 169.566 dólares; en activos fijos 116.062 dólares y en activos diferidos 4.000 dólares; teniendo un total de activos de 289.628 dólares. En pasivos corrientes en este mismo año se tendrá 31.656 dólares, en pasivo a largo plazo 118.840 dando un total de pasivos 150.496 dólares. En patrimonio y capital 139.131 dólares lo que origina un total de pasivos más patrimonio de 289.628 dólares. El balance proforma para los cinco años considerados en el análisis, se muestra en el siguiente cuadro.

## BALANCE INICIAL Y PROYECTADO

| DETALLE                                    | INICIAL           | AÑOS PROYECTADOS  |                   |                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|  |                   | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              |
| <b>NIVEL DE OPERACIÓN</b>                  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>ACTIVOS</b>                             |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>A. CORRIENTE</b>                        |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| 1. Caja                                    |                   | 24.895,57         | 26.484,97         | 27.710,04         | 28.842,52         | 30.223,58         |
| 2. Bancos                                  | 35.000,00         | 85.277,07         | 159.076,28        | 238.112,35        | 321.982,10        | 411.192,35        |
| 3. Cuentas por Cobrar                      |                   | 24.895,57         | 26.484,97         | 27.710,04         | 28.842,52         | 30.223,58         |
| 4. Inventario de materiales directos       |                   | 16.467,07         | 17.265,72         | 18.103,11         | 18.981,11         | 19.901,69         |
| 5. Inventario de productos en proceso      |                   | 6.266,90          | 6.615,70          | 6.923,50          | 7.238,62          | 7.588,46          |
| 6. Inventario de productos terminados      |                   | 11.763,83         | 12.483,01         | 13.059,70         | 13.601,02         | 14.252,54         |
| <b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>            | <b>35.000,00</b>  | <b>169.566,00</b> | <b>248.410,65</b> | <b>331.618,73</b> | <b>419.487,90</b> | <b>513.382,19</b> |
| <b>A. FIJOS</b>                            |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Terreno                                    | 9.540,00          | 9.540,00          | 9.540,00          | 9.540,00          | 9.540,00          | 9.540,00          |
| Construcción civil                         | 48.850,00         | 47.384,50         | 45.919,00         | 44.453,50         | 42.988,00         | 41.522,50         |
| Equipo y herramienta menor de post cosecha | 11.072,00         | 9.964,80          | 8.857,60          | 7.750,40          | 6.643,20          | 5.536,00          |
| Muebles y enseres de post cosecha          | 7.800,00          | 7.020,00          | 6.240,00          | 5.460,00          | 4.680,00          | 3.900,00          |
| Muebles y enseres administrativo           | 7.500,00          | 6.750,00          | 6.000,00          | 5.250,00          | 4.500,00          | 3.750,00          |
| Muebles y enseres de ventas y distribución | 1.360,00          | 1.224,00          | 1.088,00          | 952,00            | 816,00            | 680,00            |
| Camión con refrigerante                    | 37.950,00         | 30.360,00         | 22.770,00         | 15.180,00         | 7.590,00          | 0,00              |
| Equipos de informática de post cosecha     | 950,00            | 636,50            | 323,00            | 9,50              | 0,00              | 0,00              |
| Equipos de informática de administración   | 3.800,00          | 2.546,00          | 1.292,00          | 38,00             | 0,00              | 0,00              |
| Equipos de informática de ventas           | 950,00            | 636,50            | 323,00            | 9,50              | 0,00              | 0,00              |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>                 | <b>129.772,00</b> | <b>116.062,30</b> | <b>102.352,60</b> | <b>88.642,90</b>  | <b>76.757,20</b>  | <b>64.928,50</b>  |
| <b>A. DIFERIDOS</b>                        |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| 13. Gastos Pre operativos                  | 5.000,00          | 4.000,00          | 3.000,00          | 2.000,00          | 1.000,00          | 0,00              |
| <b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>             | <b>5.000,00</b>   | <b>4.000,00</b>   | <b>3.000,00</b>   | <b>2.000,00</b>   | <b>1.000,00</b>   | <b>0,00</b>       |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS</b>                    | <b>169.772,00</b> | <b>289.628,30</b> | <b>353.763,25</b> | <b>422.261,63</b> | <b>497.245,10</b> | <b>578.310,69</b> |

|                                  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>PASIVOS</b>                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| P. CORRIENTE                     |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| 14. Cuentas por Pagar            |                   | 31.656,16         | 34.964,20         | 36.492,96         | 36.879,87         | 38.522,52         |
| <b>Pasivo a Largo Plazo</b>      |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| 15. Préstamo                     | 118.840,40        | 118.840,40        | 105.635,91        | 92.431,42         | 79.226,93         | 66.022,44         |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>             | <b>118.840,40</b> | <b>150.496,56</b> | <b>140.600,11</b> | <b>128.924,39</b> | <b>116.106,80</b> | <b>104.544,96</b> |
| <b>PATRIMONIO</b>                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| 16. Capital Social               | 50.931,60         | 68.564,38         | 140.869,14        | 215.806,39        | 296.949,75        | 384.179,70        |
| 17. Utilidad                     | 0,00              | 70.567,37         | 72.294,00         | 77.530,85         | 84.188,55         | 89.586,03         |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          |                   | <b>139.131,7</b>  | <b>213.163,14</b> | <b>293.337,24</b> | <b>381.138,30</b> | <b>473.765,73</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>169.772,00</b> | <b>289.628,30</b> | <b>353.763,25</b> | <b>422.261,63</b> | <b>497.245,10</b> | <b>578.310,69</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 112: Balance Inicial y Proyectado

## 5.14. Evaluación Financiera

### 5.14.1. Calculo del Costo de Oportunidad de la Inversión

El costo de capital del proyecto considero, la inversión total y sus Fuentes de financiamiento. Para su cálculo se consideró la tasa promedio anual de inflación del año 2012 que es de 4.85% y la tasa activa del 10%, la tasa pasiva del 5%. Para su cálculo se utilizó el siguiente procedimiento:

#### COSTO DE OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

| Descripción              | Valor      | %   | Tasa de (%) ponderación | Valor ponderado |
|--------------------------|------------|-----|-------------------------|-----------------|
| Capital Propio           | 50.932     | 30  | 5                       | 150,00          |
| Capital Financiado – BNF | 118.840,40 | 70  | 10                      | 700,00          |
| <b>Total</b>             | 169.772    | 100 | 15                      | 850,00          |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro Nº 113: Costo de Oportunidad de la Inversión

$$CK = 850/100 = 8.50\%$$

$$Td = 8.50 + 4.85\% = 13.35\%$$

El costo de oportunidad (CK) el costo de oportunidad o la tasa de descuento del proyecto es de 13.35%.

### 5.14.2. Valor Actual Neto (VAN)

En términos generales, el valor actual neto es un método de evaluación mediante el cual se mide la viabilidad económica financiera de invertir en un proyecto determinado. Esta herramienta es la más utilizada para la toma de decisiones al momento de invertir en activos fijos y

consiste en traer a valor presente los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial. El criterio de análisis debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los flujos netos que genera el proyecto en relación a la inversión inicial actualizada a la misma tasa.

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \sum \text{FCN}_{(i)}$$

Dónde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado

i = Tasa de descuento (13.35%)

n = Tiempo de proyección (5 años)

$$\text{VAN}_{(13.35\%)} = -I_0 + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN}_{(13.35\%)} = -169.772 + \frac{85.277}{(1+0.1335)^1} + \frac{73.799}{(1+0.1335)^2} + \frac{79.036}{(1+0.1335)^3} + \frac{83.869}{(1+0.1335)^4} + \frac{144.598}{(1+0.1335)^5}$$

$$\text{VAN} = -169.772 + 315.027$$

$$\text{VAN} = 145.255.44$$

El Valor Presente Neto del proyecto a una tasa de interés (i) o descuento del 13.35%, rinde el 13.35% anual en términos constantes y en adición generará una rentabilidad en unidades monetarias actuales de \$ 145.255.44 por lo que se justifica la inversión del proyecto desde éste punto de vista financiero.

### 5.14.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos. Para su cálculo

se utilizó los datos obtenidos en el cuadro de flujos netos de, considerando la inversión inicial del proyecto y aplicando la siguiente ecuación:

$$TIR = -P + FCN_{(i)} = 0$$

El cálculo de la TIR será igual a

$$P = \sum FCN_{(i)}$$

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

La “i” que satisface la ecuación es la TIR

$$TIR = 42\%$$

La “i” que satisface la ecuación es 0.42 que equivale al TIR del 42% del proyecto. Interpretando el resultado se tiene, que la inversión inicial es de \$169.772 y genera una rentabilidad anual del 42% que supera al costo de oportunidad (CK= 13.35%) en 28.65%.

### 5.14.3. Periodo de Recuperación (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos netos de efectivo actualizados. Para determinar el periodo de recuperación de la inversión se consideró los Flujos Netos de Efectivo producidos por la empresa, actualizados a una tasa de redescuento del 13.35% en relación a la inversión inicial que requiere el proyecto.

$$PRI = \sum FCN_{(13.35\%)} = \text{Inversión Inicial}$$

## PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

| AÑOS         | INVERSIÓN  | FNE        | FNE ACTUALIZADO   | PRI                     |
|--------------|------------|------------|-------------------|-------------------------|
| 0            | 169.772,00 |            |                   | 2años, 8 meses y 6 días |
| 2012         |            | 85.277,07  | 75.233,41         |                         |
| 2013         |            | 73.799,21  | 57.439,24         |                         |
| 2014         |            | 79.036,07  | 54.270,11         |                         |
| 2015         |            | 83.869,76  | 50.806,50         |                         |
| 2016         |            | 144.598,74 | 77.278,18         |                         |
| <b>TOTAL</b> |            |            | <b>315.027,44</b> |                         |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 114: Periodo de Recuperación de la Inversión

### 5.14.4. Relación Costo/Beneficio

La relación beneficio / costo del proyecto considerando una tasa de redescuento del 13.35% es el cociente que resulta de dividir los Flujos de Caja Netos proyectados actualizados a la tasa de interés manifestada y dividida para la inversión inicial del proyecto. La ecuación usada es la siguiente:

$$R\ B/C = \frac{\sum FNE_{(13.35\%)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$R\ B/C = \frac{169.772}{315.027} = 1.86$$

### BENEFICIO COSTO

| AÑOS         | INVERSIÓN  | FNE        | FNE ACTUALIZADO   | B/C  |
|--------------|------------|------------|-------------------|------|
| 0            | 169.772,00 |            |                   | 1,86 |
| 2012         |            | 85.277,07  | 75.233,41         |      |
| 2013         |            | 73.799,21  | 57.439,24         |      |
| 2014         |            | 79.036,07  | 54.270,11         |      |
| 2015         |            | 83.869,76  | 50.806,50         |      |
| 2016         |            | 144.598,74 | 77.278,18         |      |
| <b>TOTAL</b> |            |            | <b>314.414,01</b> |      |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 115: Beneficio Costo

Al aplicar la ecuación se obtiene que el B/C de 1.86 que el proyecto es atractivo desde este punto de vista, con un retorno de 1.86 por cada dólar invertido.

### 5.15. Punto de Equilibrio

Una vez determinados los ingresos que generará la empresa de comercialización de rosas, así como los costos fijos y variables se procede a calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias. El punto de equilibrio en el primer año proforma es de 149.536 dólares y para el quinto año proyectado 167.752 dólares.

$$PE_{\$} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

CF = Costos Fijos  
CV = Costos Variable  
V= Ventas

### PUNTO DE EQUILIBRIO

| CONCEPTO                      | AÑOS PROYECTADOS |                |                |                |                |
|-------------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                               | 2012             | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           |
| Ingreso por ventas            | 418.450          | 438.744        | 460.024        | 482.335        | 505.728        |
| Costos Totales                | 310.631          | 329.704        | 343.084        | 355.353        | 370.606        |
| Costos Variable               | 250.676          | 264.628        | 276.940        | 289.545        | 303.538        |
| Costos fijos                  | 59.955           | 65.076         | 66.144         | 65.809         | 67.067         |
| <b>Punto de equilibrio \$</b> | <b>149.536</b>   | <b>163.980</b> | <b>166.197</b> | <b>164.645</b> | <b>167.752</b> |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2012

Cuadro N° 116: Punto de Equilibrio

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

#### **6.1. La Empresa**

##### **6.1.1. Nombre o Razón Social**

Para establecer el nombre de la empresa de comercialización de rosas, se consideró factores como: la actividad que va desempeñar y la imagen que se pretende proyectar en el mercado.

Bajo esta consideración, la empresa de comercialización de rosas se denominará: “MEGA-ROSAS S.A”, este nombre engloba la actividad que desempeñará la empresa.

##### **6.1.2. Conformación Jurídica**

De acuerdo a las características que tendrá la empresa de comercialización de rosas, se constituirá bajo la categoría de Sociedad Anónima, en razón de que contará con ocho socios que responderán hasta el monto de sus aportaciones, funcionará con una capital mínimo de \$800.00, conforme establece la Ley de Compañías.

En los artículos 143 al 250 de la Ley de Compañías establece que una Sociedad Anónima podrá constituirse dando cumplimiento a los siguientes requisitos:

#### **a. El nombre:**

Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes

y los que sirven para determinar una clase de empresa, como comercial, industrial, agrícola, constructora, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

**b. Capacidad:**

Para intervenir en la formación de una sociedad anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre conyugues ni entre padre e hijos no emancipados.

**c. Número mínimo y máximo de socios:**

La Sociedad Anónima es la que se contrae entre dos o más accionistas, según lo dispuesto en el artículo 147 de la Ley de Compañías.

**Art. 147.** Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haber depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

**d. Capital Mínimo:**

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de \$800.00. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos del 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles; siempre que en cualquier caso corresponda al género de la compañía.

#### **e. El Objeto Social**

Todo depende del sector donde estará dirigida la actividad de la empresa, puede ser: cámara de la construcción, cámara de minería, cámara de agricultura, cámara de industriales o de la pequeña industria, cámara de turismo, cámara de acuicultura, cámara de comercio, cámara ecuatoriana del libro. (Instructivo societario 2010).

La empresa de comercialización de rosas, para su adecuado funcionamiento, se sujetará estrictamente a las disposiciones legales previstas en dicha Ley.

#### **6.1.3. Aspectos Legales de la Empresa**

Para el funcionamiento de la empresa “MEGA-ROSAS S.A”. Se basará en las leyes y reglamentos que rigen las actividades productivas y comerciales, entre las más importantes están:

##### **6.1.3.1. Ley de Régimen Tributario**

Se ajustará la empresa a los reglamentos y normativas que actualmente rige en el país, a través del SRI (Sujeto Activo). Al estar sujeto a la Ley; el contribuyente debe aplicar los siguientes pasos:

##### **a) Obtener el Ruc:**

El propietario o gerente del negocio debe acercarse a obtener el Registro Único del Contribuyente en el SRI al inicio de las actividades del negocio con un plazo máximo de treinta días.

**b) Impresión y Emisión de Facturas o Notas de Venta:**

Para que un negocio o empresa realice una actividad económica es necesario que emita una factura o nota de venta, documento que debe ser elaborado en imprentas autorizadas por el SRI.

**c) Llevar Registros Contables o Ingresos y Egresos:**

Todas las empresas grandes o pequeñas tienen la obligación de llevar un registro de ingresos y egresos o la contabilidad dependiendo de los montos de sus ingresos, costo – gasto y de capital. De todos los movimientos económicos y financieros que tenga el negocio a través de la emisión de factura o notas de venta.

**d) Presentar Declaraciones:**

El administrador o gerente de la empresa tiene la obligación de presentar todas las obligaciones tributarias en los tiempos establecidos por la ley.

**6.1.3.2. Ordenanzas Municipales**

La empresa obtendrá los requisitos que exige este tipo de norma jurídica dictada por un ayuntamiento, municipalidad o su máxima autoridad, que se debe cumplir de acuerdo a lo que disponen los Gobiernos Municipales en este caso del cantón Pedro Moncayo:

- a. Patente municipal
- b. Impuesto al Capital en Giro.
- c. Impuesto Predial. (Si el local es propio).
- d. Impuesto al Rodaje de Vehículos. (Si lo posee).

#### **6.1.4. Tipo de Empresa**

Con base al análisis efectuado y según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), la empresa “MEGA-ROSAS S.A” se encuentra en la sección A código 0100 que pertenece al sector de la Agricultura y caza; y dentro de este en el sub – sector Producción Agropecuaria (cultivos de campo, cría de animales, producción de leche, etc.).

#### **6.1.5. Misión**

Comercializar rosas con parámetros de calidad que exige el mercado, con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes, brindando la máxima frescura del producto.

#### **6.1.6. Visión**

Alcanzar un posicionamiento de excelencia y prestigio en el mercado de comercialización de rosas de diferentes variedades y colores, brindando productos de alta calidad, cuidando al medio ambiente y contribuyendo al crecimiento y desarrollo de los pequeños productores de rosas.

#### **6.1.7. Políticas**

La empresa tendrá las siguientes políticas:

- a. Aplicar medidas de gestión ambiental para minimizar los impactos ambientales negativos que genera la empresa contribuyendo a la protección del medio ambiente
- b. Manejar un sistema de Buenas Prácticas operativas y administrativa con un enfoque de mejoramiento continuo.

- c. Mantenimiento de una cultura organizacional con como una herramienta integradora del talento humano.
- d. El talento humano personal tendrá un horario de entrada y salida
- e. Dejar limpio el lugar de trabajo
- f. Utilizar los equipos y vestimenta adecuada para la preparación de las rosas.
- g. La empresa “MEGA-ROSAS S.A” se compromete a mantener los requerimientos de los clientes, manteniendo estándares de calidad, que permitan garantizar la satisfacción del cliente por medio de una filosofía de mejoramiento continuo, planificando, comunicando y desarrollando objetivos y metas de calidad.

#### **6.1.8. Valores**

La cultura organizativa de la empresa se fundamentará en los siguientes valores:

- a. Honestidad
- b. Respeto
- c. Disciplina
- d. Lealtad

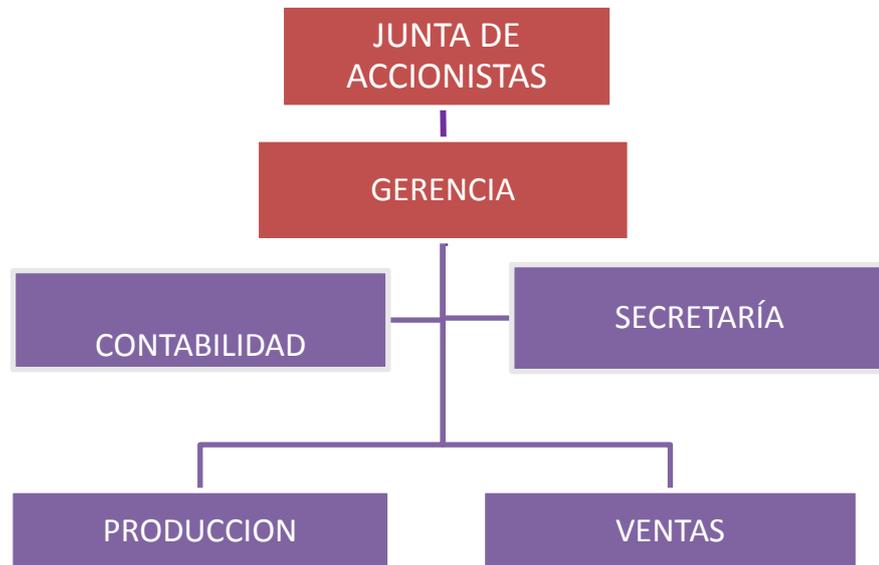
#### **6.2. Estructura Organizacional**

La empresa “MEGA-ROSAS S.A” en la estructura orgánica contiene tres niveles:

- a. Primer nivel: Proceso directivo;
- b. Segundo nivel: Procesos de realización y
- c. Tercer nivel: Procesos de apoyo.

El organigrama estructural propuesto para la empresa es el siguiente:

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

**Año:** 2012

**Gráfico N° 49:** Organigrama Funcional

### 6.3. Orgánico Funcional

El talento humano que requiere la empresa en su etapa operativa de acuerdo al organigrama estructural propuesto es el siguiente:

| NOMBRE DEL CARGO                         | Funciones  | CANT. | REQUISITOS  |
|--|--|-------|---|
| Gerente General                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Motivar y exigir el cumplimiento de las obligaciones directivas y administrativas.</li> <li>b. Preparar informes periódicos y presentarlos a la Junta General d</li> <li>c. e Accionistas.</li> <li>d. Interpretar estados financieros</li> <li>e. Supervisar y evaluar el desempeño de sus colaboradores directos.</li> <li>f. Tomar decisiones relacionadas a la mejora de la gestión y resultados de la empresa.</li> </ul> | 1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Título superior (Administración de Empresas, Ingeniería Comercial).</li> <li>b. Experiencia de 5 años</li> <li>c. Disponibilidad de tiempo completo</li> </ul>                |
| Secretaria                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Elaboración de documentos interna y externa de la empresa.</li> <li>b. Organizar, registrar y archivar la documentación que ingresa y sale de la empresa...</li> <li>c. Manejo de correspondencia.</li> <li>d. Atención al publico</li> </ul>  | 1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Título de secretariado</li> <li>b. Experiencia de 2 años</li> <li>c. Manejo de paquetes de información.</li> <li>d. Disponibilidad de tiempo completo</li> </ul>              |
| Contadora                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Llevar la contabilidad.</li> <li>b. Elaboración de informes financieros.</li> <li>c. Procesos de tributación de la empresa.</li> <li>d. Elaborar y Aprobar presupuestos a los proyectos.</li> <li>e. recepción de información a producción y venta.</li> </ul>   | 1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Título de universitario en contabilidad.</li> <li>b. Manejo de paquetes contables.</li> <li>c. Experiencia de 3 años</li> <li>d. Disponibilidad de tiempo completo</li> </ul> |
| Jefe de operaciones y control de calidad | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Controlar la clasificación, deshoje, hidratación, empaque y despacho de la flor.</li> <li>b. Revisar el punto de corte de las rosas frescas</li> <li>c. Mantener los registros de las rosas procesadas.</li> <li>d. Controlar el rendimiento del personal a su cargo</li> <li>e. Cumplir y hacer cumplir las normas de Seguridad y Salud en el Trabajo.</li> </ul>   | 1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Técnico en Agronomía</li> <li>b. Experiencia de 2 años en cargos similares</li> <li>c. Disponibilidad de tiempo completo.</li> </ul>  |
| Gerente de ventas                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Relaciones con el portafolio de distribuidores.</li> <li>b. Mantener lotes de pedido de distribuidores.</li> <li>c. Impulso de planes de promoción con el responsable de marketing.</li> <li>d. Elaborar informes técnicos respecto a la distribución.</li> </ul>  | 1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Título en Ingeniero de marketing</li> <li>b. Experiencia en cargos similares.</li> <li>c. Manejo de portafolio de distribución.</li> </ul>                                    |
| Chofer                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Realizar el transporte de las rosas a las diferentes floristerías de la ciudad de Ibarra.</li> <li>b. Mantener limpio el vehículo.</li> </ul>  | 1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Título de Bachiller</li> <li>b. Licencia de conducción tipo E</li> <li>c. Experiencia en cargos similares.</li> </ul>   |

|                                   |  |    |  |
|-----------------------------------|--|----|--|
| Recibidor – pesador de flor       | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Descargar las mallas</li> <li>b. Tomar y enviar muestras para promedio</li> <li>c. Enviar muestras a control de calidad</li> <li>d. Verificar el número de tallos por ramo</li> <li>e. Verificar la calidad de los tallos</li> <li>f. Enviar las mallas al despote</li> </ul>  | 1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Título bachiller</li> <li>b. Dos años de experiencia en cargos similares</li> </ul>  |
| Pasador de mallas- deshojador     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Desojar y medir los tallos por tamaños</li> <li>b. Escoger el punto de corte.</li> <li>c. Igualar la base de los tallos</li> <li>d. Envolver la malla</li> <li>e. Colocar la malla envuelta en baldes de entrega</li> </ul>  | 1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Título bachiller</li> <li>b. Dos años de experiencia en cargos similares.</li> </ul> |
| Despotador – preparador - colador | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Preparar soluciones</li> <li>b. Llevar los baldes con soluciones</li> <li>c. Recibir las mallas con tallos</li> <li>d. Conformar un balde para cada ramo</li> <li>e. Ubicar los ramos en los baldes.</li> </ul>  | 1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Título de Bachiller</li> <li>b. Experiencia en cargos similares.</li> </ul>          |
| Armador de ramos                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Armar ramos de acuerdo al pedido de los clientes.</li> <li>b. Colocar capuchón, ligar el ramo.</li> <li>c. Colocar la etiqueta de acuerdo al tamaño y variedad</li> <li>d. Cortar los tallos de las rosas y ubicarlas en jabas de hidratación</li> <li>e. Preparar la solución hidratante y colocarlas en las rosas.</li> <li>f. Transportar las rosas al cuarto frío</li> </ul> | 2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Título de Bachiller</li> <li>b. Experiencia en cargos similares.</li> </ul>          |
| Total                             |  | 11 |  |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 117:** Matriz de Funciones

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

Para medir los posibles impactos positivos y negativos que tendrá la empresa en la operatividad; es necesario analizar sus efectos en forma cuantitativa y cualitativa. Para la evaluación de impactos económicos se utilizó la siguiente herramienta de valoración de impactos.

#### VALORACIÓN DE IMPACTOS

| Valoración cualitativa | Valoración cuantitativa |
|------------------------|-------------------------|
| Muy alto               | 5                       |
| Alto                   | 4                       |
| Medio                  | 3                       |
| Bajo                   | 2                       |
| Muy bajo               | 1                       |
| Indiferente            | 0                       |
| Muy alto               | -5                      |
| Alto                   | -4                      |
| Medio                  | -3                      |
| Bajo                   | -2                      |
| Muy bajo               | -1                      |

**Fuente:** ISO 14001

**Elaboración:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 118:** Valoración de Impactos

Para sistematizar la evaluación se procedió a elaborar matrices para cada uno de los impactos positivos.

## 7.1. Impacto Económico

Al medir los impactos económicos del proyecto se consideró indicadores intrínsecos y extrínsecos. Los indicadores intrínsecos que se consideraron son el mejoramiento de la calidad de vida de los 11 trabajadores de la empresa, razones de rentabilidad de acuerdo a la inversión, superando el costo de oportunidad, generación de 11 puestos de empleo directos, indicadores financieros aceptables de acuerdo a la inversión. Los indicadores de económicos de impacto extrínsecos a la empresa como: fortalecimiento de la cadena productiva de los 19 pequeños productores de las Parroquias del Cantón Pedro Moncayo, aprovechamiento en forma racional de los invernaderos de flores de los 19 productores.

### MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

| Indicadores   | 5        | 4         | 3        | 2        | 1        | 0        | -1       | -2       | -3       | -4       | -5       |
|---|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Indicadores financieros aceptables de acuerdo a la inversión.  |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 2. Fortalecimiento de la cadena productiva de los 19 pequeños productores de las Parroquias del Cantón Pedro Moncayo. |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 3. Aprovechamiento en forma racional de los invernaderos de flores de los 19 productores.                             |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 4. Generación de índices de rentabilidad de acuerdo a la inversión, superando el costo de oportunidad                 |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 5. Generación de 11 puestos de empleo directos  | x        |           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 6. Mejoramiento de calidad de vida de 11 trabajadores de la empresa.  |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>Total</b>  | <b>5</b> | <b>20</b> | <b>0</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 119:** Matriz de Impacto Económico

El valor cuantitativo de este impacto es de 4.16 que significa impacto positivo alto.

## 7.2. Impacto Social

Desde el punto de vista social el proyecto incorpora índices de articulación acreditadas para mejorar los aspectos sociales y el desarrollo económico territorial del sector florícola de pequeña escala en el sector de Tabacundo. Bajo este enfoque se determinó los indicadores más relevantes.

### MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

| Indicadores  | 5        | 4         | 3        | 2        | 1        | 0        | -1       | -2       | -3       | -4       | -5       |
|--|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Validación con los actores territoriales de los 19 pequeños productores florícolas seleccionados como proveedores del proyecto.     |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 2. Desarrollo de cadenas de valor.   |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 3. Mejoramiento de los actores sociales en la cadena de comercialización de las rosas a nivel de pequeños floricultores.               |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 4. Generación de ventajas competitivas sociales, con la dinámica de potencializar los cultivos de flores de pequeños floricultores.    |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 5. Dinamizar el desarrollo socioeconómico de las pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de rosas en el sector de Tabacundo. |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>Total</b>   | <b>0</b> | <b>20</b> | <b>0</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 120:** Matriz de Impacto Social

La calificación cuantitativa de este impacto es de 4 que significa impacto positivo “alto”.

## 7.3. Impacto Comercial

El sector florícola en general se ha constituido en un eje de mucha trascendencia en el desarrollo económico del país, específicamente en la

Parroquia de Tabacundo Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha, ya que genera miles de empleos, por la localización de grandes, medianas y pequeñas empresas que producen una gran variedad de rosas – flores que son comercializadas tanto en el mercado interno como externo. Bajo esta perspectiva el proyecto se enmarca en la comercialización de rosas provenientes de los 19 pequeños productores localizados en el sector de Tabacundo, Tupigachi y La Esperanza y que a través de un proceso de post- cosecha realizado en la empresa comercializará a las floristerías de la ciudad de Ibarra como mercado meta o destino.

### MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL O DE MERCADO

| Indicadores  | 5        | 4         | 3        | 2        | 1        | 0        | -1       | -2       | -3       | -4       | -5       |
|--|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Estrategia de penetración en el mercado de las floristerías de Ibarra.  |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 2. Las floristerías de Ibarra tienen rosas de mejor calidad para sus diferentes segmentos de clientes.               |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 3. Se dispone de variedades de rosas de mayor demanda en las floristerías de Ibarra.                                 |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 4. Rosas en mejor estado y calidad en exhibición en las floristerías de Ibarra.                                      |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 5. El canal de comercialización corto genera mejores relaciones entre propietarios de las floristerías y la empresa. |          | x         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 6. Alianzas con potenciales socios comerciales en el mercado meta.   |          |           | x        |          |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>Total</b>   | <b>0</b> | <b>20</b> | <b>3</b> | <b>0</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 121:** Matriz de Impacto Comercial

El impacto de este indicador es de 3.83 que significa impacto positivo medio.

#### 7.4. Impacto Empresarial

Al analizar los indicadores de impacto empresarial se consideró como punto de partida la calidad: cliente / beneficiario satisfecho, considerando que el nivel de satisfacción de la fidelidad de los beneficios, la empresa podrá ser competente y competitiva. Bajo esta premisa se determinó los indicadores empresariales intrínsecos que pueden conducir a que la empresa, sus proveedores y sus clientes armonicen una gestión empresarial de prosperidad económica y de éxito del marketing operativo.

#### MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

| Indicadores   | 5         | 4        | 3        | 2 | 1        | 0        | -1       | -2       | -3       | -4       | -5       |
|---|-----------|----------|----------|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Desarrollo de cultura organizacional como instrumento habilitante y funcional de la empresa.           | x         |          |          |   |          |          |          |          |          |          |          |
| 2. Integración y combinación de valores, principios, relaciones humanas y atención a clientes.            | x         |          |          |   |          |          |          |          |          |          |          |
| 3. Atención al cliente con vinculación a la calidad de los productos y servicios que aplicara la empresa. | x         |          |          |   |          |          |          |          |          |          |          |
| 4. Formar una cadena de valor con procesos innovadores.   | x         |          |          |   |          |          |          |          |          |          |          |
| 5. Aplicar estrategias que permitan optima comunicación del talento humano.                               | x         |          |          |   |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>Total</b>  | <b>25</b> | <b>0</b> | <b>0</b> |   | <b>0</b> |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La autora

Año: 2012

**Cuadro N° 122:** Matriz de Impacto Empresarial

La calificación cuantitativa de este impacto es de 5 que significa impacto positivo “muy alto”.

## 7.5. Impacto Educativo-Cultural

Una de las herramientas, para generación de impacto educativo – cultural son la creación de nuevas unidades económicas en cualquier área o sector económico. El proyecto por su naturaleza asegura la utilización óptima de la capacidad del talento humano para permitirle nuevos aprendizajes y competencias en procesos de post cosecha de rosas, de tal forma que le permita a la empresa tener productos de calidad y posicionarse en el mercado meta. Los indicadores más relevantes de impacto educativo – cultural son los que se miden en la siguiente matriz:

### MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO - CULTURAL

| Indicadores   | 5 | 4  | 3 | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | -3 | -4 | -5 |
|---|---|----|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| 1. Mejoramiento continuo en los procesos de post cosecha.   |   | x  |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 2. Nuevos aprendizajes en tecnologías de post cosecha y cultura empresarial.                      |   | x  |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 3. Adaptación de procesos para cumplir con estándares de calidad                                  |   | x  |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 4. Condiciones de aprendizaje y desarrollo de competencias en procesos de post cosecha de rosas.  |   | x  |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 5. Adoptar sistemas de mejoramiento del estilo de vida de los trabajadores directos de la empresa |   | x  |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| Total   | 0 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 123:** Matriz de Impacto Educativo-Cultural

La calificación cuantitativa de este impacto es de 4 que significa impacto positivo “alto”.

## 7.6. Impactos Ambientales

Al analizar la operatividad de la empresa y el área de influencia se determinó los posibles impactos negativos que puede generar, por la aplicación de los procesos de post cosecha, que específicamente es lo que utilizará la empresa. Los impactos negativos que ocasiona este proceso son básicamente los siguientes:

### MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

| Indicadores  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | -3 | -4 | -5 |
|--|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| 1. Emisión de CO2 por los vehículos de los proveedores que ingresan a la empresa                                 |   |   |   |   |   |   | x  |    |    |    |    |
| 2. Generación de residuos sólidos orgánicos como producto del desoje y otros sub procesos de post cosecha.       |   |   |   |   |   |   | x  |    |    |    |    |
| 3. Desalojo de aguas residuales de la deshidratación de las plantas, así como por el mantenimiento de la empresa |   |   |   |   |   |   | x  |    |    |    |    |
| 4. Utilización de agua potable para los procesos de deshidratación y mantenimiento de la planta.                 |   |   |   |   |   |   | x  |    |    |    |    |
| 5. Consumo de energía eléctrica para la iluminación y control de temperaturas.                                   |   |   |   |   |   |   | x  |    |    |    |    |
| Total  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -5 | 0  | 0  | 0  | 0  |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro N° 124:** Matriz de Impacto Ambiental

La calificación cuantitativa de los impactos ambientales negativos es -1 que significa impacto negativo “muy bajo”.

## 7.7. Resumen de los Impactos Positivos y Negativos

### RESUMEN DE LA MATRIZ DE IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

| Indicadores             | 5 | 4  | 3 | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | -3 | -4 | -5 |
|-------------------------|---|----|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| 1. Económico            |   | x  |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 2. Social               |   | x  |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 3. Comercial            |   |    | x |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 4. Empresarial          | x |    |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 5. Educativo – cultural |   | x  |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 6. Ambiental            |   |    |   |   |   |   | x  |    |    |    |    |
| Total                   | 5 | 12 | 3 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0  | 0  | 0  | 0  |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La autora

**Año:** 2012

**Cuadro Nº 125:** Matriz de Resumen de Impactos

El puntaje de los impactos positivos es de 20 que representa 4 que corresponde a una valoración de impacto “alto” y los impactos negativos tienen una valoración de -1 que significa un nivel de impacto muy bajo.

De acuerdo al análisis de impactos se concluye que la empresa no afecta al medioambiente en forma significativa; sin embargo se deberá ajustarse a los requerimientos que exige el Ministerio del Ambiente para la obtención de la licencia ambiental.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- ❖ El problema principal de los pequeños productores de rosas de las Parroquias del Cantón Pedro Moncayo es la comercialización de su producto (rosas) ya que en la actualidad entregan su producción a grandes florícolas a un precio no muy conveniente lo que ocasiona que el productor no disponga de utilidades que le permita mejorar la tecnología y la ampliación de sus cultivos.
- ❖ El Marco Teórico hace referencia a fundamentos técnicos científicos que sustentan el desarrollo de los componentes proyecto mediante información secundaria obtenida de manuales, textos, Linografía y otros que tienen relación con el contexto del proyecto.
- ❖ Del Estudio de Mercado se determina que la oferta es de característica oligopólica debido al número de empresas ofertantes de flores y rosas. La demanda actual es de 80.640 cajas de rosas y para el año 2012 es de 83.866 cajas. Desde este punto de vista el proyecto tiene óptimas probabilidades de mercado por lo que se pretende captar el 67% de la demanda insatisfecha.
- ❖ Del Estudio Técnico e Ingeniería del proyecto, se determina que la localización de la empresa es en el Barrio el Tambo, Parroquia de Tabacundo en vista de que reúne las características óptimas para esta actividad económica. La infraestructura física que se diseñó de acuerdo a la capacidad instalada y operativa es de 434.05 m<sup>2</sup>.
- ❖ De la Evaluación Económica y Financiera se determina que la empresa requiere de una inversión inicial de \$169.772. El VAN es de

\$145.255, la TIR de 42%. El PRI es de 2 años, 8 meses y 6 días, el B/C de \$1.86.

- ❖ En la estructura organizativa se procedió a determinar el nombre de la empresa, constitución jurídica, filosofía empresarial, el organigrama estructural y funcional de la empresa de manera que se sustente en forma consolidada la opción de un funcionamiento óptimo y productivo.
- ❖ Del análisis de los impactos se determina que la empresa generará impactos positivos con un nivel “alto”. Los impactos negativos se midieron considerando los aspectos que genera la empresa en los procesos de post cosecha y tienen una valoración muy bajos.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Implementar la empresa comercializadora de rosas para pequeños productores de tal forma que asegure la comercialización de rosas en el mercado nacional a un precio justo, calidad en los productos, estableciendo cantidades fijas de compra de manera que genere rentabilidad a los pequeños productores y un beneficio suficiente a la empresa.
- ❖ Realizar consultas en el marco teórico referente a la terminología de los componentes del proyecto, debido a que este capítulo se estructuró con un enfoque técnico de acuerdo a los componentes de un proyecto.
- ❖ Para que la empresa comercializadora de rosas logre tener un posicionamiento en el mercado deberá aplicar las estrategias de mercadeo que se establecen en el proyecto.
- ❖ Tomar en cuenta la localización de la empresa determinada en el Estudio Técnico por sus características locacionales apropiadas para este tipo de empresa. Para la operatividad de la empresa se deberá aplicar tecnología que cumpla con los requerimientos técnicos de manera que se obtenga óptimos rendimientos.
- ❖ Establecer programas de control de costos en el proceso de post-cosecha con la finalidad de que los indicadores financieros propuestos se mantengan positivos y el proyecto tenga sostenibilidad desde el punto de vista financiero.
- ❖ Aplicar la estructura organizativa propuesta, de manera que la empresa cumpla con los requisitos legales para su funcionamiento, tomando en cuenta la cultura organización, mejoramiento continuo en sus procesos operativos.

- ❖ Referente a los impactos la empresa comercializadora de rosas deberá cumplir con los requerimientos que exige el Ministerio del Ambiente para este tipo de empresas, con la obtención de la licencia ambiental.

## BIBLIOGRAFÍA

ALFORD, A., & GIRÓN, A. (2007). *Integración Financiera* . Canada: Adventure.

ARBOLEDA, G. (2003). *Proyectos, formulación, evaluación y control*. Quito: Plublicaciones S.A.

ARMSTRONG, G. K. (2002). *Fundamentos de la Mercadotecnica*.

CANEVAS, S. (2007). El Rosal. Buenos Aires: Albatros.

CAÑADAS, L. (2006). El mapa bioclimatico y ecologico del Ecuador. Quito.

CHILQUINGA Jaramillo, M. P. (2007). *Costos por ordenes de producción*. Quito: Offset El Cardón.

Código de Trabajo. (2011).

Código Organico de la Producción, Comercio e Inversiones. (12 de 29 de 2011). Recuperado el 03 de 02 de 2012, de [isusu.com/direccion.comunicacion/docs/tomo\\_22\\_\\_web](http://isusu.com/direccion.comunicacion/docs/tomo_22__web)

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2008). Montecristi - Ecuador.

CUCKER, A. (2005). *Fundamentos de la Administración*. Bogotá: Norma.

Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (2001). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madrid - España: Inmagrage.

DOUGLAS R. Emery, JOHN D. Finerty, JOHN D. Stowe. (2008). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico.

ENCOMENDERO, A. D. (2001). *Gestión de cooperativas para ser competitivos*. Lima: Arnold.

Etzel Michael Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Interoamericana: McGraw-Hill.

EZRA, S. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera*. Bogotá: Norma.

FAINSTEIN, R. (2007). Manual para el cultivo de las rosas en Latinoamérica. Quito: Ecuafocet.

FORSYTH, P. (2010). *Las herramientas mas novedosas del Marketing*. Quito: Ediecuatorial.

FRIEND, G., & ZEHLE, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Quito: El Comercio S.A.

GAMBOA, L. (2008). El cultivo de la rosa de corte. San José.

H. B. (2005). *Contabilidad de Costos*. Editorial Norma .

Hargadon, B. (2008). *Principios de Contabilidad*.

HASERK, R. (2009). Introducción a la Floricultura. San Diego Academic Press.

HONT, K. Poscosecha del rosal. Taller tecnico sobre sicologia Fisiologia del ROsal. Quito: Memoria.

ILLERA, C. (2006). *Administración de Empresas, Practicas y Ejercicios*. Editorial Ramon Areces.

Jesús Collahuazos C. (2005). *Manual de Evaluación de Proyectos*. Perú: San Marcos.

LARSÓN, R. (2007). Cultivo del Rosal en invernadero. Madrid: Mundi Prensa.

LAWRENCE, K. (2006). *Fundamentos de Administración Financiera* (Tercera edición ed.). México.

LEY DE COMPANIAS. (2008). *Ley de Companias*. Quito.

Ley de Impuestos a la Renta. (2012).

Ley de Seguridad Social. (2011).

MIRANDA, J. J. (2006). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. Adventure.

MORENO FERNÁNDEZ, J. (2007). *Las Finanzas en la Empresa, Información, Análisis, Recursos y Planificación* (5ta. edición ed.). Mexico.

PUJOL, B. (2010). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: G.F. Printing.

ROJAS Medina, R. A. (2007). *Sistema de Costos un proceso para su implementación*. Colombia: Centro de Publicaciones.

SARMIENTOS, R. (2003). *Contabilidad General*. Quito: Adventure.

SEMPLADES. (5 de 12 de 2009-2013). *Plan Nacional de Buen Vivir*. Recuperado el 01 de 05 de 2012, de <http://www.senplades.gov.ec/web/18607/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013>.

UTN- Administración. (2012). *Guía de tesis*. Ibarra.

ZAPATA Sanchez, P. (2002). *Contabilidad General*. Adv. S.A.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y  
AUDITORIA

### **FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ROSAS DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO**

**Objetivo:** Establecer la factibilidad que tiene la empresa en relación a que los pequeños productores de rosas del Cantón Pedro Moncayo sean proveedores de la materia prima (rosas).

#### **INDICADOR: LOCALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN**

**1. ¿En qué parroquia del Cantón Pedro Moncayo se encuentra localizada su cultivo de rosas?**

- |              |     |
|--------------|-----|
| Tabacundo    | ( ) |
| Tupigachi    | ( ) |
| La Esperanza | ( ) |

#### **INDICADOR: ÁREA DE PRODUCCIÓN**

**2. ¿Cuál es el área de producción de rosas que posee?**

- |               |     |
|---------------|-----|
| Menos de 1ha  | ( ) |
| 1/3ha – 1/4ha | ( ) |
| 1/2ha – 1ha   | ( ) |
| >de 1ha       | ( ) |

**INDICADOR: VARIEDAD DE ROSAS**

**3. ¿Qué tipo de variedades de rosas cultiva?**

- |               |     |
|---------------|-----|
| FREEDOM       | ( ) |
| FOREVER YOUNG | ( ) |
| VENDELA       | ( ) |
| HIGH MAGIC    | ( ) |
| DEJA VÚ       | ( ) |
| MOHANA        | ( ) |
| CITRAN        | ( ) |
| Otras.....    |     |
| .....         |     |

**INDICADOR: COLORES DE ROSAS**

**4. ¿Qué colores de rosas son las que mayor cultiva?**

- |           |     |
|-----------|-----|
| Rojas     | ( ) |
| Amarillas | ( ) |
| Blancas   | ( ) |
| Naranjas  | ( ) |
| Rosadas   | ( ) |
| Bicolor   | ( ) |

**INDICADOR: EMPRESAS QUE COMERCIALIZA**

**5. ¿A qué tipo de empresas comercializa su producción?**

- |                   |     |
|-------------------|-----|
| Florícolas        | ( ) |
| Bouqueteras       | ( ) |
| Comercializadoras | ( ) |
| Otras.....        |     |

**INDICADOR: CANTIDAD DE COMERCIALIZACIÓN**

**6. ¿A la empresa que usted comercializa le provee cantidades de rosas fijas semanalmente?**

Si ( )

No ( )

Porque.....

**INDICADOR: PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN**

**7. ¿A qué precio actualmente comercializa la caja de 12 bonch (rosas)?**

\$5.00 a \$7.00 ( )

\$7.00 a \$9.00 ( )

\$9.00 a \$11.00 ( )

**INDICADOR: FORMA DE PAGO**

**8. ¿Cuál es la forma de pago que realizan sus clientes?**

Al contado ( )

A crédito ( )

**INDICADOR: NIVEL DE ACEPTACIÓN**

**9. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Tabacundo se implemente una comercializadora de rosas para pequeños productores?**

Si ( )

No ( )

Porque.....

**INDICADOR: POSIBILIDAD DE SER PROVEEDOR**

**10. ¿Qué posibilidades tiene usted de ser proveedor de la empresa comercializadora de rosas?**

- |       |     |
|-------|-----|
| Alta  | ( ) |
| Media | ( ) |
| Baja  | ( ) |

**INDICADOR: CANTIDAD DE PRODUCCIÓN**

**11. ¿Qué cantidad de su producción estaría dispuesto de proveer a la empresa?**

- |           |     |
|-----------|-----|
| 0.1 – 20% | ( ) |
| 20 – 40%  | ( ) |
| 40 – 60%  | ( ) |
| 60 – 80%  | ( ) |
| 80 – 100% | ( ) |

**GRACIAS**

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y  
AUDITORIA

FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ING. MANUEL BASTIDAS  
INSTRUCTOR TÉCNICO DEL SECAP - QUITO.

**Objetivo**

Obtener información relevante en relación a la variedad de rosas, características técnicas de comercialización, tipo de presentación del producto, infraestructura física y equipo necesario para la operatividad de la empresa.

**Datos generales**

Fecha:.....

Dirección:.....

**CUESTIONARIO**

**INDICADOR: VARIEDAD DE ROSAS**

- 1. ¿Qué variedad de rosas son las que se comercializa en el país?**

.....  
.....

**INDICADOR: CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

- 2. ¿Qué características técnicas deben tener las rosas que se comercializan en las floristerías?**

.....  
.....

**INDICADOR: TIPO DE PRESENTACIÓN**

- 3. ¿En qué tipo de presentación aconseja que una comercializadora de rosas entregue el producto a sus clientes (distribuidores, floristerías)?**

.....  
.....

**INDICADOR: INFRAESTRUCTURA**

- 4. ¿Cuál es la infraestructura física que debe tener una comercializadora de rosas?**

.....  
.....

**INDICADOR: EQUIPO**

- 5. ¿Cuál es el equipo que se requiere?**

.....  
.....

**GRACIAS**

### ANEXO 3

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y  
AUDITORIA

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS  
FLORISTERÍAS Y PEQUEÑOS COMERCIANTES DE FLORES DE LOS  
MERCADOS AMAZONAS Y SANTO DOMINGO DE LA CIUDAD DE  
IBARRA.

**Objetivo:** Establecer la situación actual de comercialización de rosas en  
las floristerías de la ciudad de Ibarra.

#### **INDICADOR:** TIPO DE FLOR

##### **1. ¿Qué tipo de flor es la que más comercializa usted?**

- |            |     |
|------------|-----|
| Rosas      | ( ) |
| Claveles   | ( ) |
| Cartucho   | ( ) |
| Lirio      | ( ) |
| Gipson     | ( ) |
| Otras..... |     |

#### **INDICADOR:** VARIEDAD DE ROSAS

##### **2. ¿Qué variedad de rosas son las que más adquiere?**

- |               |     |
|---------------|-----|
| FREEDOM       | ( ) |
| FOREVER YOUNY | ( ) |
| VENDELA       | ( ) |
| HIGH MAGIC    | ( ) |
| DEJA VÚ       | ( ) |
| MOHANA        | ( ) |
| CITRAN        | ( ) |
| Otras.....    |     |

**INDICADOR: EMPRESAS QUE DISTRIBUYEN ROSAS**

**1. ¿Qué empresas generalmente le distribuyen rosas?**

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| Hacienda Santa Cruz   | ( ) |
| Plantación Súper Flor | ( ) |
| Andi Flor             | ( ) |
| Rosa DEX              | ( ) |
| Minoristas            | ( ) |

**INDICADOR: FRECUENCIA DE COMPRA**

**3. ¿Con que frecuencia adquiere cajas de rosas?**

- |         |     |
|---------|-----|
| Semanal | ( ) |
| Mensual | ( ) |

**INDICADOR: VOLUMEN DE ADQUISICIÓN DE ROSAS**

**4. ¿Qué cantidad de cajas de rosas aproximadamente adquiere?**

- |           |     |
|-----------|-----|
| 50 - 100  | ( ) |
| 100 - 150 | ( ) |
| 150 – 200 | ( ) |
| >200      | ( ) |

**INDICADOR: NIVEL DE SATISFACCIÓN**

**5. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de rosas que le ofertan estas empresas?**

- |    |     |
|----|-----|
| Si | ( ) |
| No | ( ) |

Porque.....  
.....

**INDICADOR: TASA DE CRECIMIENTO**

**6. ¿Qué tasa de crecimiento considera usted que ha tenido la comercialización de rosas en el periodo 2007 - 2011?**

- |        |     |
|--------|-----|
| 1 – 2% | ( ) |
| 2 – 4% | ( ) |
| >4%    | ( ) |

**INDICADOR: GENERO DE LOS CLIENTES**

**7. ¿Según el género de sus clientes, quien considera que es el que más adquiere rosas?**

- |           |     |
|-----------|-----|
| Masculino | ( ) |
| Femenino  | ( ) |

**INDICADOR: EDAD DE LOS CLIENTES**

**8. ¿Entre que rangos de edad se encuentran sus clientes que más adquieren rosas?**

- |              |     |
|--------------|-----|
| 15 – 30 años | ( ) |
| >30 años     | ( ) |

**INDICADOR: FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS CLIENTES**

**9. ¿Cuántas veces al mes adquieren sus clientes rosas?**

- |             |     |
|-------------|-----|
| 1 – 2 veces | ( ) |
| 3 – 4 veces | ( ) |
| >4 veces    | ( ) |

**INDICADOR: NIVEL SOCIO ECONÓMICO DE LOS CLIENTES**

**10. ¿De qué nivel socio económico considera usted que son sus clientes?**

- |       |     |
|-------|-----|
| Alto  | ( ) |
| Medio | ( ) |
| Bajo  | ( ) |

**INDICADOR: FECHAS DE COMERCIALIZACIÓN**

**11. ¿En qué fechas son las que más comercializa rosas?**

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| Día de la madre     | ( ) |
| Día de la mujer     | ( ) |
| San Valentín        | ( ) |
| Día de los difuntos | ( ) |
| Navidad y año nuevo | ( ) |
| Otras fechas        | ( ) |

**INDICADOR: INVENTARIO PROMEDIO**

**12. ¿Qué inventario promedio de cajas de rosas mantiene en su local?**

- |                 |     |
|-----------------|-----|
| 80 – 100 cajas  | ( ) |
| 100 – 120 cajas | ( ) |
| >120 cajas.     | ( ) |

**INDICADOR: PRECIO PROMEDIO**

**13. ¿Según los meses que más comercializa, cual es el precio promedio que tiene una caja de rosas?**

- |             |     |
|-------------|-----|
| Febrero     | ( ) |
| Marzo       | ( ) |
| Mayo        | ( ) |
| Noviembre   | ( ) |
| Diciembre   | ( ) |
| Otros meses | ( ) |

**INDICADOR: PROBABILIDAD DE COMPRA**

La empresa comercializadora de rosas tiene como finalidad comercializar rosas con parámetros de calidad por lo tanto:

**14. ¿Qué probabilidad tiene usted de adquirir las cajas de rosas a la empresa?**

- |       |     |
|-------|-----|
| Alta  | ( ) |
| Media | ( ) |
| Baja  | ( ) |

**INDICADOR: TIPO DE PUBLICIDAD**

**15. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que la empresa de a conocer sus productos?**

- |                |     |
|----------------|-----|
| Televisión     | ( ) |
| Internet       | ( ) |
| Prensa escrita | ( ) |

**GRACIAS**