



**UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INFORME DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROSAS DE EXPORTACIÓN
PARA LOS MERCADOS DE RUSIA Y UCRANIA, UBICADA EN LA
CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORAS: CHANCOSÍ, M. Blanca E.
GALARZA, T. Ángela S.**

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Hugo Mier

IBARRA, DICIEMBRE 2010

CERTIFICADO

Una vez culminado el trabajo de investigación por parte de las Egresada Chancosí Maldonado Blanca Esthela y Galarza Taboada Angela Susana.

Con el tema titulado:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ROSAS DE EXPORTACIÓN PARA LOS
MERCADOS DE RUSIA Y UCRANIA UBICADA EN LA CIUDAD DE
CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”**

CERTIFICO

Que el mencionado trabajo es auténtico y original, cumple con las normas de la UNIVERSIDAD “TECNICA DEL NORTE”, contiene todos los aspectos técnicos y metodológicos de investigación. En consecuencia autorizo su presentación para el trámite previo a la sustentación correspondiente.



Dr. Hugo Mier

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DEL PROYECTO

Nosotras: Chancosí Maldonado Blanca Esthela

Galarza Taboada Ángela Susana

Libre y voluntariamente, declaramos que el presente trabajo de investigación, es de nuestra autoría y el contenido de la misma para efectos académicos y legales será de nuestra exclusiva responsabilidad.



Chancosí Maldonado Blanca Esthela
C.I. 171694441-6



Galarza Taboada Ángela Susana
C.I. 171634121-7

DEDICATORIA

A mi Dios por colmarme de bendiciones, salud y fortaleza para luchar por las metas que me he planteado.

A mi madre ya que con su noble corazón y su gran sabiduría inculco en mí el valor de alcanzar una meta, por tener siempre las palabras adecuadas para todos los momentos difíciles que se me han presentado en el transcurso de mi vida personal y en mi formación académica. .

A Diego por estar siempre junto a mí brindándome palabras de aliento en aquellos desafortunados momentos en los que sentía decaer, por el amor que siempre me demuestra día a día ya que eso me hace sentir una mujer especial, afortunada y amada.

Angie

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, mi fortaleza para alcanzar mis metas.

A mis padres Segundo y María Luisa por guiarme siempre por los caminos del bien, por sus sabios consejos, por enseñarme hacer una persona sencilla, con valores y principios, a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Y con amor, esfuerzo, sacrificio hicieron lo posible para que pueda culminar mi carrera, sobre todo por brindarme siempre su apoyo incondicional y su confianza.

A mi esposo Darío, por su amor, comprensión, sus palabras de aliento, su ayuda, a mi hija Mirelly por ser mi fuerza, mi fuente de inspiración para la culminación de este trabajo de grado.

A mis hermanas Marlene y Viviana, a mi hermano Wilson que estuvieron a mi lado en todo momento, motivándome a seguir adelante.

A todos mis familiares y personas que de una u otra manera estuvieron pendientes a lo largo de este proceso, brindándome su ayuda.

Va para todos ellos la dedicatoria de este trabajo.

Esthela

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su ejemplo de sacrificio y trabajo, pero sobre todo por haberme heredado algo tan valioso que ni con la muerte dejará de pertenecerme, “mi educación”.

A mis hermanos que siempre estuvieron pendientes del avance de mi trabajo de grado, mi más sincera gratitud.

A mis maestros que han sido portadores de sabios conocimientos y con paciencia compartieron sus enseñanzas.

A la Universidad Técnica del Norte y a sus dignas autoridades, por haberme permitido instruir en estas aulas que albergan gratos recuerdos de mi vida universitaria, pero sobre todo por haber logrado posicionarse entre las primeras y mejores instituciones de educación superior del país.

Al Dr. Hugo Mier quien se constituyó en una pieza clave e importante durante el desarrollo de este trabajo de investigación,

Angie

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi profundo agradecimiento a los catedráticos de la Universidad Técnica del Norte, Facultad Ciencias Administrativas y Económicas de la Escuela de Administración de Empresas, quienes supieron guiarme y transmitirme su conocimiento desde las aulas de tan prestigiosa Institución, por darme la oportunidad de aprender y forjarme como profesional.

Un agradecimiento muy especial al Dr. Hugo Mier por habernos guiado de manera acertada en la elaboración del presente trabajo de grado.

Esthela

INDICE

CAPITULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1 GENERALIDADES DEL CANTÓN CAYAMBE.....	1
1.2 ATRACTIVOS TURÍSTICOS	3
1.3 COMIDAS Y FIESTAS.....	6
1.4 PRODUCCION.....	9
1.5 ANÁLISIS DEL DESARROLLO LOCAL.....	9
1.6 BASE ECONÓMICA DEL CANTÓN CAYAMBE.....	10
1.6.1 Las economías campesinas	11
1.6.2 La producción florícola.....	12
1.6.3 La economía de la prestación de servicios.....	15
CAPITULO II.....	18
2. BASES TEÓRICAS.....	18
2.1 ADMINISTRACIÓN.....	18
2.1.1 Concepto	18
2.1.2 Importancia	18
2.1.3 Fases de la Gestión o Administración.....	19
2.2 LA EMPRESA.....	23
2.2.1 Concepto	23
2.2.2 Características de las empresas	23
2.3 LA CONTABILIDAD	25
2.3.1 Concepto	25
2.3.2 Propósito y Naturaleza de la información contable	25
2.3.3 La Contabilidad en la empresa.....	26
2.3.4 Control Interno.....	26
2.3.5 Las NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA	26
2.3.6 Estados Financieros.....	28
2.3.7 Contabilidad de Costos	30
2.4 LA COMERCIALIZACIÓN	32
2.4.1 Concepto	32
2.4.2 Importancia	33
2.5 LAS EXPORTACIONES	33
2.5.1 Definición.....	33
2.5.2 Importancia	34
2.5.3 Requisitos para exportar.....	34
2.5.4 Proceso de Exportación.....	34
2.6.4 Pasos para la apertura de nuevos clientes.	35
2.7 GENERALIDADES DE LAS FLORICOLAS.....	36
2.8 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS.....	37
2.9 RELACIONES COMERCIALES.....	38
2.9.1 Ecuador - Rusia.....	39
2.9.2 Ecuador - Ucrania	40

CAPITULO III.....	41
3. ESTUDIO DE MERCADO	41
3.1 INTRODUCCIÓN	41
3.2 DEFINICIÓN DE MERCADO.....	41
3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	42
3.3.1 Objetivo General.....	42
3.3.2 Objetivos Específicos.....	43
3.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	43
3.4.1 Comercialización.....	463
3.4.2 Empaque.....	46
3.5 EVALUACIÓN DE LA	
INFORMACIÓN.....	437
3.5.1 Matriz de Relación (Clientes)	47
3.5.2 Matriz de Relación (Proveedores).....	48
3.5.3 Encuesta aplicada a los clientes (ANEXO 5).....	50
3.5.4 Encuesta aplicada a los pequeños productores de rosas (ANEXO 6). ¡Error!	
Marcador no definido.	
3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA	81
3.6.1 Proyección de la Oferta.....	82
3.6.2 Proyección de la oferta futura	83
3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	84
3.7.1 Proyección de la Demanda.....	84
3.7.3 Análisis de la Oferta y la Demanda.....	85
CAPITULO IV.....	88
4. ESTUDIO TÉCNICO	88
4.1 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	88
4.1.1 Macro localización del Proyecto.....	88
4.1.2 Micro localización del Proyecto.....	92
4.2 UBICACIÓN DE LA PLANTA O NEGOCIO	93
4.3 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES.....	95
4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA	97
4.4.1 Área administrativa	97
4.4.2 Área de Postcosecha o proceso	99
4.5 FLUJOGRAMA DEL PROYECTO	100
4.5.1 Área de postcosecha o proceso	100
4.6 EQUIPO EMPLEADO EN EL PROCESO	104
4.6.1 Regla para medición de tallos	104
4.6.2 Árboles para clasificación.....	104
4.6.3 Mesa de Proceso.....	105
4.6.5 Gavetas para bonch	106
4.7 TAMAÑO DEL PROYECTO	106
4.7.1 Capacidad de Producción.....	107
CAPITULO V.....	110

5. ESTUDIO ECONÓMICO	110
5.1 Presupuesto e inversión.....	110
5.1.1 Inversiones Fijas	110
5.1.2 Inversiones Diferidas	113
5.1.3 Capital de Trabajo	113
5.1.4 Inversión Total del proyecto	113
5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	114
5.2.1 Amortización de la deuda	114
5.2.2 Cálculo del costo de Oportunidad.....	114
5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	116
5.3.1 Ingresos Proyectados.....	116
5.3.2 Gastos Proyectados	117
5.3.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	122
5.3.5 Balance de Situación Inicial.....	123
5.3.6 Flujo de caja Proyectado	123
5.3.7 Tasa de redescuento	124
5.3.7 Cálculo de Valor Actual Neto (VAN).....	124
5.3.8 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	125
5.3.9 Cálculo del Costo Beneficio (CB).....	126
5.3.11 Cálculo del Período de Recuperación	127
CAPITULO VI.....	129
6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	129
6.1 MARCO LEGAL	129
6.2 CONSTITUCIÓN	129
6.2.1 Minuta de Constitución	130
6.2.2 Escritura Pública	130
6.2.3 Inscripción en el Registro.....	130
6.2.4 Representantes Legales	130
6.2.5 Ruc	130
6.2.6 Obtención de la patente municipal.....	130
6.3 TIPO DE EMPRESA	131
6.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	131
6.4.1 Misión	131
6.4.2 Visión	131
6.4.3 Valores	132
6.4.4 Políticas	133
6.4.5 Objetivo General	134
6.4.6 Objetivos Específicos.....	134
6.5 ORGANIZACIÓN Y OPERACIÓN	134
6.5.1 Estructura Organizacional.....	135
6.5.2 Actividades de comercialización y estrategias.....	136
6.5.3 Orgánico Funcional.....	136
CAPITULO VII	147
7. IMPACTOS	147

7.1 IMPACTO SOCIAL	148
7.1.1 Ponderación de Valores	148
7.1.2 Análisis.....	148
7.2 IMPACTO ECONÓMICO.....	149
7.2.1 Ponderación de Valores	149
7.1.2 Análisis.....	150
7.3 IMPACTO EMPRESARIAL	151
7.3.1 Ponderación de Valores	151
7.3.2 Análisis.....	151
7.4 IMPACTO AMBIENTAL	152
7.4.1 Ponderación de Valores	153
7.4.2 Análisis.....	153
7.5 IMPACTO TOTAL DEL PROYECTO.....	154
7.5.1 Ponderación de Valores Totales.....	155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	156
BIBLIOGRAFÍA	159
LINCOGRAFÍA.....	160
ANEXOS.....	161

CUADROS

Cuadro 3.1 Países Exportadores	47
Cuadro 3.2 Países Importadores	48
Cuadro 3.3 Tipos de Flores.....	49
Cuadro 3.4 Tiempo de Operaciones	50
Cuadro 3.5 Lugar de Operaciones	51
Cuadro 3.6 Lugar de la Empresa	52
Cuadro 3.7 Prepagos	53
Cuadro 3.8 Standing Orders	54
Cuadro 3.9 Open Market	55
Cuadro 3.10 Frecuencia de Compra	56
Cuadro 3.11 Oferta semanal actual.....	57
Cuadro 3.12 Requerimientos	58
Cuadro 3.13 Demanda requerida	59
Cuadro 3.14 Notas de Créditos.....	60
Cuadro 3.15 Aspectos de una empresa proveedora	61
Cuadro 3.16 Relaciones Comerciales	62
Cuadro 3.17 Tipos de Productores	63
Cuadro 3.18 Ubicación del Cultivo	64
Cuadro 3.19 Extensión del área	65
Cuadro 3.20 Variedades Novedosas	66
Cuadro 3.21 Número de variedades	67
Cuadro 3.22 Tiempo de producción del cultivo	68
Cuadro 3.23 Manejo de Cultivo	69
Cuadro 3.24 Orientación del mercado	70
Cuadro 3.25 Tipo de Clientes	71

Cuadro 3.26	Fijación de cantidades	72
Cuadro 3.27	Pago.....	73
Cuadro 3.28	Establecimiento de cantidades semanal	74
Cuadro 3.29	Negociación	75
Cuadro 3.30	Oferta	76
Cuadro 3.31	Proyecciones	77
Cuadro 3.32	Oferta	78
Cuadro 3.33	Tasa de Crecimiento de la Oferta	79
Cuadro 3.34	Proyección de la Oferta Futura	80
Cuadro 3.35	Demanda	81
Cuadro 3.36	Proyección de la Demanda Futura	82
Cuadro 3.37	Demanda Insatisfecha	83
Cuadro 3.38	Oferta Proyectada	83
Cuadro 3.39	Porcentaje de la demanda a cubrir	84
Cuadro 4.1	Requerimientos Personal	95
Cuadro 4.2	Requerimiento Personal Administrativo	97
Cuadro 4.3	Capacidad de Producción Diaria.....	104
Cuadro 4.4	Capacidad de Exportación exportable.....	105
Cuadro 4.5	Capacidad de Producción Semanal	106
Cuadro 4.6	Capacidad de Producción Mensual	106
Cuadro 4.7	Capacidad total del proyecto.....	106
Cuadro 5.1	Obras Civiles.....	108
Cuadro 5.2	Maquinarias y Equipos	108
Cuadro 5.3	Herramientas e Implementos	108
Cuadro 5.4	Equipo de Computación	109
Cuadro 5.5	Equipo de oficinas.....	109
Cuadro 5.6	Muebles y Enseres	109
Cuadro 5.7	Cirel.....	110
Cuadro 5.8	Inversión Diferidas	110
Cuadro 5.9	Capital de Trabajo.....	110
Cuadro 5.10	Inversión Total	111
Cuadro 5.11	Fuentes de Financiamiento	111
Cuadro 5.12	Costo de Oportunidad	113
Cuadro 5.13	Ventas Proyectadas	113
Cuadro 5.14	Compras de Rosas Proyectadas	114
Cuadro 5.15	Materiales Directos	115
Cuadro 5.16	Materiales Indirectos.....	115
Cuadro 5.17	Costos Indirectos.....	115
Cuadro 5.18	Remuneraciones Anuales Personal operativo	116
Cuadro 5.19	Total Costo Mano de Obra	116
Cuadro 5.20	Remuneración Anuales Administración	117
Cuadro 5.21	Total Sueldos Administrativos.....	117
Cuadro 5.22	Otros Gastos Administrativos	117
Cuadro 5.23	Gastos de Ventas.....	118
Cuadro 5.24	Sueldo de Ventas.....	118
Cuadro 5.25	Total Remuneraciones	118
Cuadro 5.26	Total Depreciaciones	118
Cuadro 5.27	Estado de Pérdidas y Ganancias	119

Cuadro 5.28 Balance de Situación Inicial.....	120
Cuadro 5.29 Flujo de Caja Proyectados	120
Cuadro 5.30 Tasa de Redescuento.....	121
Cuadro 5.31 Cálculo del Van	122
Cuadro 5.32 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	122
Cuadro 5.33 Cálculo Costo Beneficio	123
Cuadro 5.34 Tiempo de Recuperación de la Inversión.....	125
Cuadro 5.34 Cálculo de Recuperación de la Inversión.....	125
Cuadro 7.1 Impacto Social	146
Cuadro 7.2 Impacto Económico	147
Cuadro 7.3 Impacto Empresarial	149
Cuadro 7.4 Impacto Ambiental.....	150
Cuadro 7.5 Total de Impactos	152

FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1.1 Iglesia Matriz de Cayambe	3
Fotografía 1.2 Lomas de Pambamarca	4
Fotografía 1.3 Bola de Guachala	4
Fotografía 1.4 Castillos de Guachala.....	5
Fotografía 1.5 Nevado Cayambe	5
Fotografía 1.6 Horno de Bizcochos	6
Fotografía 1.7 Plato Típico (Richujacu)	6
Fotografía 1.8 Productos Naturales de la Zona.....	7
Fotografía 1.9 Termas de Oyacachi.....	7
Fotografía 1.10 Fiestas en Honor a San Pedro	8
Fotografía 1.11 Producción Florícola	13
Fotografía 3.1 Presentación de Bonch	45
Fotografía 3.2 Empaque.....	46
Fotografía 4.1 Regla para medición de tallos	101
Fotografía 4.2 Arboles de Clasificación	101
Fotografía 4.3 Mesa de Proceso.....	102
Fotografía 4.4 Tijeras y grapadoras para el proceso.....	103
Fotografía 4.5 Gavetas para Bonch.....	104

FLUJOGRAMAS

Flujograma 4.1 Proceso de postcosecha.....	98
Flujograma 4.2 Proceso de ventas.....	100

GRÁFICOS

Gráfico 3.1 Países Exportadores	47
Gráfico 3.2 Países Importadores	48
Gráfico 3.3 Tipos de Flores.....	49
Gráfico 3.4 Tiempo de Operaciones	50
Gráfico 3.5 Lugar de Operaciones	51
Gráfico 3.6 Lugar de la Empresa	52

Gráfico 3.7 Prepagos	53
Gráfico 3.8 Standing Orders.....	54
Gráfico 3.9 Open Market	55
Gráfico 3.10 Frecuencia de Compra	56
Gráfico 3.11 Oferta semanal actual.....	57
Gráfico 3.12 Requerimientos	58
Gráfico 3.13 Demanda requerida	59
Gráfico 3.14 Notas de Créditos	60
Gráfico 3.15 Aspectos de una empresa proveedora	61
Gráfico 3.16 Relaciones Comerciales	62
Gráfico 3.17 Tipos de Productores	63
Gráfico 3.18 Ubicación del Cultivo	64
Gráfico 3.19 Extensión del área	65
Gráfico 3.20 Variedades Novedosas	66
Gráfico 3.21 Número de variedades	67
Gráfico 3.22 Tiempo de producción del cultivo	68
Gráfico 3.23 Manejo de Cultivo	69
Gráfico 3.24 Orientación del mercado	70
Gráfico 3.25 Tipo de Clientes	71
Gráfico 3.26 Fijación de cantidades	72
Gráfico 3.27 Pago.....	73
Gráfico 3.28 Establecimiento de cantidades semanal	74
Gráfico 3.29 Negociación	75
Gráfico 3.30 Oferta	76
Gráfico 3.31 Proyecciones	77
Gráfico 3.32 Crecimiento de la Oferta.....	80
Gráfico 3.33 Proyección de la Demanda Futura	82
Gráfico4.1 Distribución del Terreno	93
Gráfico4.2 Distribución del Área del Administrativa	95
Gráfico4.3 Distribución del Área de Proceso.....	96
Gráfico 5.1 Crecimiento de ventas proyectadas.....	114
Gráfico 5.2 Utilidad neta proyectada	119
Gráfico6.1 Organigrama.....	133

MAPAS

Mapa 1.1 Cantón Cayambe	2
Mapa 4.1 Provincia de Pichincha	86
Mapa 4.2 Cantón Cayambe	90
Mapa 4.3 Urbanización San Ruperto	91

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado, consiste en la formulación de un estudio técnico – económico que está estructurado en siete capítulos.

El primer capítulo se refiere al diagnóstico geográfico de la zona de Cayambe, aquí se detallan: la población, extensión, lugares turísticos, tradiciones, comidas típicas, producción y actividad económica del cantón.

El segundo capítulo hace referencia a los fundamentos teóricos que sustentan el desarrollo de este proyecto, como es la parte: administrativa, empresarial, contable, surgimiento de las empresas florícolas en el cantón y sus alrededores, también hacemos énfasis en las exportaciones y las relaciones comerciales entre Ecuador – Rusia y Ecuador - Ucrania.

En el tercer capítulo, trata sobre el estudio de mercado, en el cual se describe el objetivo general y específico del mismo, se realiza la identificación del producto, la aplicación de encuestas a los clientes y posibles proveedores de rosas con la respectiva tabulación e interpretación de resultados lo que da lugar al comportamiento de la oferta y demanda

El cuarto capítulo hace referencia al estudio técnico del proyecto, donde se describe la macro localización y micro localización de la planta de proceso, el diseño de las instalaciones y su distribución física, flujogramas de actividades de las áreas de ventas y postcosecha, requerimientos de personal administrativo, ventas y operativo, herramientas y equipos a utilizarse en el proceso y la capacidad de producción de la nueva unidad.

El quinto capítulo presenta la inversión y financiamiento necesario, para emprender el desarrollo del proyecto, se detallan las inversiones fijas, diferidas,

capital de trabajo y amortización de la deuda, determinación de costo de producción, estado de resultados y se hace referencia a la evaluación económica del proyecto a través del análisis financiero del VAN, TIR, CB, PRI.

El sexto capítulo es la organización de la empresa con su respectivo marco legal, planificación estratégica, organigrama y manual de funciones; los mismos que son aspectos vitales para el buen desempeño y desarrollo de la empresa.

El séptimo capítulo se refiere a los impactos que originará el desarrollo de este proyecto como son: impacto social, económico, empresarial y ambiental.

Finalmente las conclusiones y recomendaciones acerca del trabajo de investigación.

EXECUTIVE SUMMARIZE

The present grade work, consists on the formulation of a technical study-economic that is structured in seven chapters.

The first chapter refers to the geographical diagnosis of the area of Cayambe; here detailed: the population, extension, tourist places, traditions, typical foods, production and economic activity of the canton.

The second chapter makes reference to the theoretical foundations that sustain the development of this project, like it is the administrative, managerial part, accountant, emergence of the companies farms in the city and its surroundings, we also make emphasis in the exports and the commercial relationships among Ecuador-Russia and Ukraine.

In the third chapter, it tries on the market study, in which the general objective is described and specify of the same one, is carried out the identification of the product, the application of inquiry to the clients and possible suppliers of roses with the respective tabulation and interpretation of results what gives place to the behavior of the offer and demand.

The fourth chapter makes reference to the technical study of the project, where it is described the macro localization and micro localization of the process plant, the design of the facilities and its physical distribution, flujogramas of activities of the areas of sales and postcosecha, administrative personnel's requirements, sales and operative, tools and teams to be used in the process and the capacity of production of the new unit.

The fifth chapter presents the investment and necessary financing, to undertake the development of the project, the fixed, differed investments, work capital and paying-off of the debt are detailed, determination of production cost, state of results and reference is made to the economic evaluation of the project through the financial analysis of the VAN, TIR, CB, PRI.

The sixth chapter is the organization of the company with its respective legal mark, strategic planning, flowchart and manual of functions; the same ones that are vital aspects for the good acting and development of the company.

The seventh chapter refers to the impacts that it will originate the development of this project like they are: the impact social, economic, managerial and environmental.

Finally the conclusions and recommendations about of the investigation work.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 GENERALIDADES DEL CANTÓN CAYAMBE

Cayambe es uno de los ocho cantones que conforman la Provincia de Pichincha, su capital, la ciudad de Cayambe se encuentra a 75 Km. al nororiente de la ciudad de Quito sobre los 2.700 msnm y está atravesado por la línea ecuatorial.

Los límites del Cantón no pueden ser precisados en el sentido de que los documentos correspondientes que reposan en las entidades gubernamentales y locales no los precisa. De una forma muy general los límites son: al norte la provincia de Imbabura, al sur el Distrito Metropolitano de Quito y la Provincia del Napo, al este las provincias de Napo y Sucumbíos y al Oeste el Cantón Pedro Moncayo y el Distrito Metropolitano de Quito. De la imprecisión limítrofe deriva la dificultad de contar con un indicador de superficie territorial.

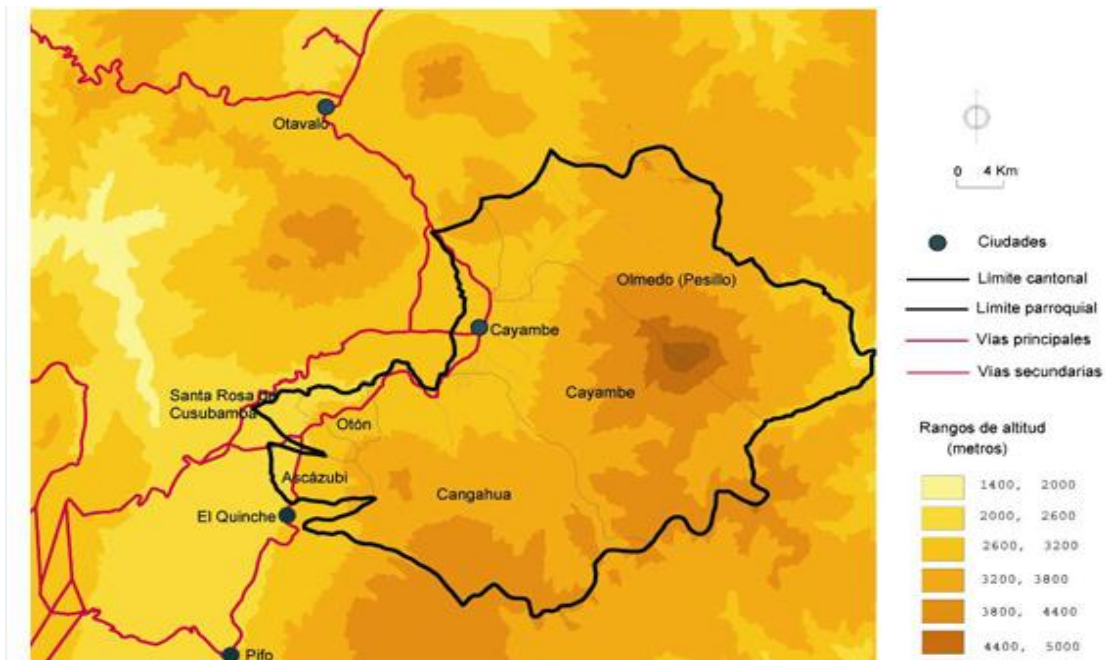
Consideraremos, de acuerdo a datos del INEC que reposan en las oficinas de catastro municipal que señalan la superficie del cantón como 1.350 Km², los cuales ocupan un 9.3% del territorio de la provincia y, según el censo de 2001, agrupa el 2.7% de la población de la provincia.

Según proyecciones de población al año 2002, Cayambe urbano tendría actualmente más de 30.000 habitantes. Sin embargo, la población se ha incrementado considerablemente debido a la continua migración generada por la oferta laboral de la actividad florícola. El número actual de habitantes es aún incierto y habría que esperar la realización del nuevo censo.

En el cantón existe un área natural protegida, la reserva ecológica Cayambe-Coca (creada en 1979), que incluye el nevado Cayambe y las cuencas hidrográficas que de él se desprenden. En efecto, debido a su ubicación al pie del volcán, el cantón cuenta con numerosas fuentes de agua cuya calidad es garantizada por la

vegetación de páramo y suelos muy fértiles por el alto contenido en minerales, principalmente en la parte norte y en el valle. De hecho, es la mayor fuente de agua que llega para las plantaciones florícolas de Cayambe y Quito, incluso para consumo humano en la capital.

Superficie: 1350 km².



Ubicación: Provincia de Pichincha, en la región de la Sierra.

Altitud: 2700 msnm hasta 5790 msnm.

Temperaturas medias: 3 a 6°C en las zonas altas, 12 a 24°C en la zona del valle.

Riesgos naturales: deslizamientos, sismos, cenizas provocadas por erupciones.

Parroquias: 8 (3 urbanas: Cayambe, Ayora y Juan Montalvo; 5 rurales: Ascázubi, Cangahua, Otón, Santa Rosa de Cusubamba y Olmedo).

Población: 69 800 habitantes (urbana 44%; rural 66%).

Población inmigrante extra-provincial de más de 5 años: 5.8% de la población total.

Economía (2008): la floricultura es la base económica del cantón. Aparte de eso, la economía rural, ante todo familiar, radica tradicionalmente en la agricultura y la ganadería. La economía urbana es de comercio y prestación de servicios esencialmente.

1.2 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La arquitectura tradicional es otro de los atractivos de la cabecera cantonal. Se destacan el templo de San Pedro de Cayambe,



Fotografía No 1.1

IGLESIA MATRIZ DE CAYAMBE

La feria del Mercado Dominical que guarda con sus arcos cierto aire español, aquí acuden los chibuleos de la provincia del Tungurahua a vender ajos, y las negras del Chota con yuca, plátano verde, ovos, y no debemos olvidar en las fiestas de junio que se celebran los toros populares.

Entre los sitios de interés arqueológico están Puntiachil, junto al cementerio, donde funciona un pequeño museo, cerca de Cangahua se hallan Quitoloma, Francesurcu así llamado porque allí efectuó mediciones La Condamine y los otros

pucarás de Pambamarca, se trata de importantes complejos de piedra que servían para la observación astronómica, realización de rituales o ceremonias y funciones militares.



Fotografía No 1.2 LOMAS DE PAMBAMARCA

Además se destaca en medio de la carretera Panamericana, La Bola, o monumento que marca el cruce de la línea ecuatorial y muy cerca están los balnearios de Ishigto y Guáchalá.



Fotografía N0 1.3 BOLA DE GUACHALA

En este mismo sector se encuentra el “Castillo de Guachala”, es una construcción de arquitectura romana con espectaculares esculturas talladas en piedra, quienes lo han visitado manifiestan que estar en este sitio es como retroceder el tiempo a otra época y lugar



Fotografía No 1.4 CASTILLO DE GUACHALA

Cuenta con la tercera elevación más alta del país 5.790 m.s.n.m., en la Cordillera Central, es el nevado Cayambe cuyo nombre significa "gran montaña de los muchachos" visitado durante todo el año por miles de turistas nacionales y extranjeros. En sus faldas se encuentra un “refugio “que es un albergue donde los turistas pueden descansar y si lo desean hospedarse para que puedan disfrutar en la noche el atractivo paisaje que brinda este hermoso lugar.



Fotografía No 1.5 NEVADO CAYAMBE

1.3 COMIDAS Y FIESTAS

Al borde de la carretera Panamericana, en tiendas y salones, los quesos y los clásicos bizcochos son muy apetecidos por los viajeros, quienes afirman que tienen un sabor único, esto se debe a que son amasados en hornos de leña.



Fotografía No 1.6 HORNOS DE BIZCOCHOS

Igual de típicos son el richu jacú, una colada hecha con todos los granos, así como el cariucho, mezcla de papas cocinadas con tajadas de queso y huevo y cuy asado.



Fotografía No 1.7 PLATO TIPICO (RICHU JACU)

También se ofrecen tortillas de tiesto, chicha de jora, habas tiernas y llapingachos, qué aquí se llaman simplemente tortillas de papa, a orillas del río Granobles funciona un criadero de truchas que abastece a los restaurantes de la provincia.



Fotografía No 1.8 PRODUCTOS NATURALES DE LA ZONA

Por Cangahua es la única vía de ingreso a las termas de Oyacachi y a la comunidad que lleva el mismo nombre, que si bien se halla en la provincia del Napo, física y culturalmente está volcada hacia Pichincha.



Fotografía No 1.9 TERMAS DE OYACACHI

El 29 de junio se celebra en Cayambe una colorida fiesta en honor al patrón San Pedro, que coincide con el Inti Raymi, se organizan desfiles y ceremonias de "entrega de gallos", y se rinde homenajes al sol y a la cosecha, agradeciendo la fertilidad de la Pacha Mama. Los clásicos aruchicos con cencerros en la espalda.



Fotografía No 1.10

FIESTAS EN HONOR A SAN PEDRO

Los diablo-humas, con sus cachos, su doble rostro, zamarros y vigoroso fute, dirigen a los aruchicos, obtienen comida para repartir entre sus amigos, obligan a la gente a tomar la chicha de la fiesta. Hay también bailes populares y juegos pirotécnicos, en las fiestas se cantan coplas, herencia de las colonias españolas. Los instrumentos tradicionales son tundas, flautas, cuernos y churos. Un personaje importante es el taquidor (del quichua taquir, poseer el suelo), al finalizar las fiestas de Inty Raimi comienzas las tradicionales octavas de Juan Montalvo denominadas así porque se realizan cada ocho días durante 5 fines de semana en los cuales la gente baila desde Cayambe a esta parroquia disfrazada con la vestimenta típica de la zona, los hombres entonan sus guitarras mientras que las mujeres cantan las tradicionales coplas, todo esto se da en agradecimiento por las buenas cosechas.

1.4 PRODUCCION

La producción se caracteriza por la actividad agrícola, centrada en la floricultura y el cultivo de la cebolla, así como en la tradicional producción ganadera, que abastece a la industria láctea.

Desde los años 80, fue incrementándose la inversión en las plantaciones de flores destinadas a Estados Unidos y Europa, las diversas variedades de rosas son reconocidas como las mejores del mundo gracias a la ubicación geográfica con respecto al sol, que favorece la constitución fenotípica logrando que las rosas crezcan largas, con botones grandes y de colores muy llamativos. La floricultura creó desde sus inicios muchísimas fuentes de trabajo y los campesinos utilizaron estos nuevos ingresos para ampliar los cultivos de cebolla (sobre todo en las comunidades de Cangahua y Olmedo) en un ciclo que ha dinamizado la economía cantonal. Otros productos importantes son la cebada, las papas, el trigo y el maíz; en menor escala se cultivan arveja, habas, fréjol, hortalizas y alfalfa. La crianza de ovejas y la producción porcina son actividades complementarias en las economías familiares. La empresa “Molinos La Unión” que retomó sus actividades, produce harina y fideos.

Además, existen pequeñas industrias de adoquines y ladrillos, así como talleres de orfebrería, metalmecánica, muebles de madera y otros.

1.5 ANÁLISIS DEL DESARROLLO LOCAL

Ciudad que en las dos últimas décadas emergió de una profunda crisis migratoria a la estabilidad laboral que ha traído la industria florícola, este fenómeno económico trajo consigo un gran auge y el resurgimiento económico que tuvo en cierto momento la agricultura y ganadería.

Ahora a Cayambe se le conoce por la gran cantidad de plantaciones florícolas y, además, ha venido siendo el lugar propicio para la migración que llega de diferentes puntos del Ecuador y del sur de Colombia en busca de mejores oportunidades y un status de vida digna

La pirámide de edad para la población de Cayambe refleja un claro proceso de inmigración de población en edades productivas (15-34 años), agudizado durante la última década, lo que se observa en el ensanchamiento de la estructura (**ANEXO 1**) en los grupos entre 15 y 34 años, tanto para hombres como para mujeres. Esta característica se manifiesta en mayor medida en el grupo de edad de 20 a 24 años, población que elige como lugar de residencia la zona urbana de Cayambe, aunque su lugar de trabajo se ubique básicamente en las áreas donde se desarrolla la próspera actividad florícola de exportación.

La actividad florícola y otros elementos como la expansión de infraestructura de la ciudad generan el dinamismo de otras actividades de servicios y comercio y un efecto de atracción poblacional importante, provenientes tanto de las áreas rurales del cantón como del resto del país.

Tomando en cuenta los 3769 personas provenientes de las distintas provincias del país, la mayoría provenía de provincias cercanas como Imbabura (25.2%), Carchi (15.5%) o Manabí (13.3%) (INEC, 2001). Pero también aunque sea en menor proporción de zonas muy alejadas como la Provincia de Loja (8%), provincia fronteriza con el Perú, que es una zona tradicional de expulsión de población por los problemas de sequía.

1.6 BASE ECONÓMICA DEL CANTÓN CAYAMBE

Cayambe es un espacio que cuenta con tres ejes económicos importantes:

- Las economías campesinas
- La producción florícola
- La economía de prestación de servicios

En los últimos diez años se observa un rápido crecimiento pasando de una economía basada en el cultivo de cereales y la producción de leche a una economía cuyo eje fundamental es la producción florícola, sin embargo, si bien la floricultura es un eje importante en la economía del cantón es necesario reconocer que existen otros ejes que también participan con fuerza en la economía de la

región, como son la economía campesina basada en la producción agrícola, ganadera y la migración, y la que hemos denominado como economía urbana o de prestación de servicios.

1.6.1 Las economías campesinas

Dentro de la economía campesina existen varios tipos: los campesinos migrantes, los productores de cebolla, productores de cereales, los ganaderos, los asalariados.

Es muy importante tomar en cuenta en las perspectivas del trabajo que buena cantidad de campesinos jóvenes están vinculados directamente a la producción de flores como trabajadores asalariados de las plantaciones, los ingresos monetarios de las familias tienen un componente significativo de esta relación salarial, esto es importante por cuanto nos da la visión de la realidad cantonal y las interrelaciones económicas y sociales de los distintos grupos que conforman o conviven en el espacio denominado Cayambe.

Esta pequeña revisión nos da una perspectiva de que los intereses de cada uno de los grupos campesinos son diversos y complejos, pero básicos para el trabajo que se piensa desarrollar en beneficio de los sectores sociales mayoritarios y de menores recursos.

Finalmente es necesario destacar el carácter étnico, la mayor parte de las comunidades del cantón se definen, se organizan e interactúa con otros actores como grupo indígena, con una cultura y paradigmas propios, de igual manera en ciertos momentos han podido establecer alianzas políticas con esos otros sectores y autoridades.

1.6.1.1 Problemática y potencialidades

La productividad y producción campesina se ve afectada por algunos factores como son las pequeñas extensiones de tierra que poseen los campesinos y la mala calidad de ésta, otro factor es la carencia de agua de riego. El déficit hídrico en algunos meses del año es importante e igualmente se debe destacar que la cantidad

disponible de agua no se aprovecha en la organización y capacidad de gestión, y deficiencias en los conocimientos de riego parcelario que permita aplicar el agua con mayor eficiencia.

La ausencia de financiamiento para los distintos ciclos agrícolas es otro problema serio, al no disponer de crédito las innovaciones y mejoramiento de la producción agropecuaria es prácticamente imposible. Si a esto sumamos los esquemas de comercialización agrícola que se vienen practicando en el cantón y el deterioro de los recursos naturales básicamente los páramos son en general los problemas que afectan la economía campesina y a la sostenibilidad de su producción. La economía campesina tiene muchas potencialidades que es necesario considerar y fortalecer como la seguridad alimentaria, revalorización de la mano de obra campesina, la capacidad y fortaleza organizativa y cultural, el manejo y conservación de los recursos naturales. Se ha logrado desarrollar algunos componentes productivos de la pequeña industria y se han diversificado los servicios. Entre las organizaciones campesinas y algunos sectores urbanos se ha desarrollado con fuerza el deseo de trabajar por el ecoturismo. Este rubro debe considerarse como una de las potencialidades existentes, conocidas pero no explotadas.

1.6.2 La producción florícola

Esta es una actividad económica que se desarrolló con gran dinamismo en la década de los 80, creciendo a ritmos superiores al 20% anual hasta 1997, año en que, por decreto municipal se prohíbe la implantación de nuevas fincas, basta establecer un sistema de uso racional del suelo del Cantón. Desde entonces, continua creciendo la superficie cultivada con flores para exportación, sobrepasando al momento las 900 hectáreas (Según datos de Expoflores).

Se puede agrupar a las fincas por el tamaño de sus inversiones, por la tecnología utilizada, las condiciones de trabajo en su interior y en general de acuerdo a su función en la sociedad, aunque no se tiene información para afirmar cuantas fincas son de cada tipo, a groso modo se puede hablar de tres tipos de floricultoras:

a) Empresas con alta inversión de capital, suficiente para disponer de tecnología de punta. Se encuentran exitosamente implantadas, su estructura, tecnología, reglamentos y normas se encuentran plenamente aprobados. Manifiestan cierta inclinación a cumplir con algunos requerimientos y demandas de mejoras y de control sobre la floricultura, tratan de controlar la contaminación ambiental y proteger en algo la salud de sus trabajadores. Su número es reducido.

b) Fincas con menor cantidad de recursos y tecnología que las anteriores y para competir con ellas deben recurrir al crédito y a otros servicios de apoyo o compra de tecnología, que a su vez representa incrementos de costos y menores rentabilidades.

En este grupo, que es mayoritario y diverso, se fuerzan los recursos naturales y humanos, y se cumplen a medias con los reglamentos de funcionamiento, las garantías ambientales y socio laborales de sus trabajadores.

c) Fincas que se encuentran en proceso de implantación, que están probando las tecnologías y métodos de producción, donde lo último que incorporan son las normas técnicas de protección ambiental y las garantías a sus trabajadores.



Fotografía No 1.11

PRODUCCIÓN FLORÍCOLA

En este grupo se encuentran también los pequeños productores que al no disponer de recursos necesarios se dedican solo a la producción de flores que puede ser para el mercado interno o para las florícolas grandes o medianas que tienen todos los documentos en regla para poder exportar.

1.6.2.1 Problemática y potencialidades

Esta agroindustria está frenando la emigración del campo a la ciudad y al extranjero. Atraídos por la posibilidad de trabajo se han desarrollado hacia los alrededores de Cayambe varias corrientes migratorias de jóvenes campesinos del resto del país, especialmente de Manabí, Loja, El Oro e Imbabura. También están llegando de Colombia. La población ha crecido a ritmos inusitados, y con esto, se ha encarecido la vivienda, los terrenos, los arriendos; se han precarizado los servicios públicos: luz, agua, teléfono, eliminación de basura, etc.

Se ha incorporado significativamente la mano de obra femenina. Aunque en la actualidad un 45% de los trabajadores de flores son mujeres, aunque aún existe preferencia de contratar hombres.

Los problemas que está generando la floricultura son de diverso orden, pero por ahora se pueden centrar en los siguientes:

Contaminación de los recursos: agua, suelo y aire; enfermedades causadas por el uso y contacto con agro tóxicas, por los horarios continuos sin períodos de pausa y descanso, presión por cumplir con las normas impuestas y por la exposición a temperaturas extremas y los cambios bruscos de temperatura.

Otros de los problemas encontrados son el desarraigo, descomposición familiar y desorganización comunal.

La incorporación significativa de mano de obra femenina en el trabajo florícola (en la actualidad un 45% de los trabajadores de flores son mujeres) reclama la creación de programas que proteja y proporcione seguridad a las mujeres.

Dado que las floricultoras demandan de la dotación de servicios básicos para ubicar a los contingentes de mano de obra inmigrante hacia Cayambe deben ser los primeros en participar en una solución en este problema, sea mediante el pago de impuestos o generando programas que mitiguen los problemas causados como la excesiva demanda de servicios, exposición de los trabajadores a condiciones de salud inseguras.

Es imperativo encontrar un camino de desarrollo con características de originalidad, imaginación y autoconfianza, en el sentido de que más que una fortaleza es una debilidad la dependencia de las actividades productivas respecto de la actividad florícola. Un camino dependiente hace vulnerable cualquier propuesta de desarrollo, sujeto a las dificultades que pueda atravesar esta rama productiva

1.6.3 La economía de la prestación de servicios

Básicamente la ciudad de Cayambe, Juan Montalvo y Ayora se mueven alrededor de dos polos de consumidores. Por un lado las empresas de flores y economía campesina (almacenes de insumos, materiales de construcción, industrias del papel, financieras, etc.), y por el otro, los trabajadores y sus familias (tiendas de abastos, artículos de aseo, papelerías, comedores, consultorios médicos, restaurantes, costureras, sastrerías, etc.) Los establecimientos comerciales y de servicios son pequeños y de tamaño mediano, para una clase media y media baja.

Otro sector de la economía que se ha desarrollado son las instituciones bancarias y le siguen las comercializadoras de insumos (agroquímicos, repuestos y plásticos) y de materiales de construcción.

Comerciantes.- Igualmente hay de diversos tipos y tamaños: productos de primera necesidad, vestido, mobiliario, productos para la construcción, insumos agropecuarios, automotrices, etc. Este es uno de los sectores que más ha crecido durante todos estos años, en las calles de Cayambe se ha abierto todo tipo de negocios. Las organizaciones de comerciantes son pocas, básicamente de los

mercados y de la calle Rocafuerte, los otros sectores no cuentan con ningún tipo de asociación.

Transportistas.- Dentro de esta rama tenemos diversos tipos: de pasajeros, inter cantonal, inter parroquial y urbano. Igualmente dentro del transporte que está organizado fundamentalmente en cooperativas y compañías, tenemos, buses, camionetas y taxis. También hay transportistas de productos (flores, leche), materiales de construcción, abastecimiento de alimentos, etc.

Por la cantidad de unidades de transporte se manifiesta que en casi la totalidad de las familias se tiene alguna persona dedicada al transporte, lo cual da una idea de la proporción e importancia de este sector.

La Banca.- Es otro sector de intenso crecimiento a pesar de la crisis que ha tenido el sistema financiero, las agencias bancarias y los servicios de las mismas, el volumen de dinero se ha incrementado en este cantón. Existen 10 entidades financieras, bancos como el de Fomento, Pichincha, Fodemi, Internacional, Pacífico, Solidario; Cooperativas: 23 de Julio, Cooprogreso, Yuyak Runa, Casa Campesina Cayambe.

Centros educacionales.- Es otro sector importante, se cuenta con centros urbanos y rurales, parvularios, primarios; secundarios y universitarios, profesionales o artesanales. Un importante aspecto es el crecimiento de los establecimientos privados de todos los tipos mencionados. En este sector trabajan un grupo importante de maestros públicos, cuya organización es la UNE cantonal y maestros privados que no cuentan con organización.

Artesanos.- En el cantón existen y funcionan una serie muy variada de talleres artesanales de carpintería, vestido, cerrajería, mecánica automotriz, zapatería, alimentos, etc., que absorbe una cantidad de mano de obra importante de la población local.

Profesionales.- Varios tipos de profesionales prestan sus servicios: abogados, médicos, odontólogos, obstétricas, arquitectos, ingenieros civiles, ingenieros agrónomos, veterinarios, etc.

Pequeña industria.- Básicamente se ha desarrollado en el procesamiento de lácteos y productos (quesos varios, yogurt, manjar, leche, etc.) Es un sector de consideración por el volumen de recursos que maneja y la cantidad de personas a él vinculadas.

Otros servicios.- El servicio de seguridad privada es otro rubro notable, en todos los establecimientos, plantaciones, y algunos barrios son requeridos los guardias, brindando empleo a una cantidad significativa de personas.

1.6.3.1 Problemática y potencialidades

Los problemas de este sector son diversos, pero en general tienen que ver con la capacidad de asumir los problemas originados de la economía nacional, en cuanto a variación de precios y acceso a servicios de financiamiento. Una de sus debilidades es la dependencia mayoritaria de la actividad florícola, lo que le hace vulnerable a las dificultades que pueda atravesar esta rama productiva

Las potencialidades igualmente son varias, en la medida que se ha logrado desarrollar algunos componentes productivos de la pequeña industria y se han diversificado los servicios.

CAPITULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1 ADMINISTRACIÓN

2.1.1 Concepto

RAMÍREZ, Carlos (2005), Fundamentos de Administración, pág. 4 manifiesta: “Es una práctica social que se esquematiza como el manejo de los recursos de una organización, a través del proceso de administrativo de planeación, coordinación, dirección, organización y control”.

REYES, Agustín (1993), Administración de Empresas, pág. 26 manifiesta: “Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”.

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de los miembros que pertenecen a una organización, como también de utilizar los recursos disponibles que permitan alcanzar todos los objetivos planteados. De igual manera la administración busca en forma directa la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación y el aprovechamiento de recursos humanos y materiales, tales como: capital, materias primas, máquinas.

2.1.2 Importancia

La administración es importante debido que se da donde quiera que exista un organismo social aunque lógicamente sea más necesario cuanto mayor y más complejo sea éste.

El éxito de un organismo social depende directamente e inmediatamente, de su buena administración y solo a través de esta, de los elementos materiales, humanos, etc., con que este organismo cuenta.

Para las grandes empresas la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que, por su magnitud y complejidad, simplemente no podría actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica.

Para las empresas pequeñas y medianas, también quizá su única posibilidad de competir con otras, es el mejoramiento de su administración, obteniendo una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de obra etc., en lo que indiscutiblemente son superadas por sus competidoras.

La elevación de la productividad, preocupación quizá la de mayor importancia actualmente en el campo económico social depende por dicho, de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económico social es eficiente y productiva la sociedad misma, formada por ella tendrá que serlo.

En especial para los países que están desarrollándose, quizá uno de los requisitos sustanciales es mejorar la calidad de su administración, porque, para crear la capitalización, desarrollar la calificación de sus empleados y trabajadores, etc., bases esenciales de su desarrollo es indispensable la más eficiente técnica de coordinación de todos los elementos lo que viene a ser, por ello, como el punto de partida de ese desarrollo.

2.1.3 Fases de la Gestión o Administración

2.1.3.1 Planeación

DAFT, Richard (2004), Administración, pág. 6, manifiesta: “La planeación significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas”.

REYES, Agustín (1993), Administración de Empresas, pág. 61, manifiesta: “La planeación consiste en la determinación del curso completo de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo, y la fijación de tiempos, unidades, etc., necesarias para su realización”.

La planeación consiste en el proceso a través de cual se analiza la situación actual (dónde estamos), se establecen objetivos (dónde queremos llegar), y se definen las estrategias y cursos de acción (cómo vamos a llegar) necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Sea cual sea el tamaño de una empresa, la planeación es fundamental para el éxito de ésta, ya que sirve como base para las demás funciones administrativas (organización, coordinación y control), y permite reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos.

De esta manera, un gestor debe conocer el ámbito en el que se encuentra, conocer la finalidad de la organización, sus metas y por tanto sus objetivos, para poder llevarlos a cabo.

Se distinguen seis etapas en el proceso de planificación:

1. Evaluación de las condiciones actuales.
2. Determinación de los objetivos y metas.
3. Establecimiento de un plan de acción.
4. Asignación de recursos.
5. Ejecución.
6. Control.

2.1.3.2 Organización

DAFT, Richard, (2004), Administración, pág. 7 dice: “La organización consiste en asignar las tareas, en agrupar las actividades en departamentos y en asignar la autoridad y los recursos en la organización”.

CERTO, Samuel, (1992, Administración Moderna, pág. 193, manifiesta: “La organización es el proceso de establecer usos metódicos de todos los recursos que integra el sistema administrativo”.

La segunda etapa de la clasificación de la gestión es la organización. Esta etapa tiene como función "ajustar los recursos previstos en la planificación para conseguir los objetivos ", la organización como función implica la existencia de

una estructura de relaciones de función y de autoridad. Es la etapa mediante la cual se estructuran los recursos humanos y físicos con el fin de alcanzar los objetivos que se han marcado.

La organización como función implica, por tanto, a la Organización como sistema y se relaciona con la estructura organizativa, la división de puestos de trabajo, la función de cada uno de ellos, los organigramas y el logro de los objetivos. Es la parte de la administración que supone el establecimiento de la estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa.

La Organización Administrativa se refiere a los procedimientos o herramientas utilizadas para optimizar los resultados, es decir una mejora sustancial en los procesos y procedimientos administrativos relacionados a las industrias o negocios con la finalidad de obtener una mejor situación para el negocio.

2.1.3.3 Dirección

REYES, Agustín (1993), Administración de empresas, pág. 63 expresa: “Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados”.

Esta fase es identificada como la de ejecución, ya que viene referida a la etapa que debe llevar a la práctica el plan diseñado. Esta fase debe conseguir un líder capaz de articular al conjunto de componentes que forman la estructura organizativa.

Hay tres aspectos que debe tratar esta etapa del proceso:

- Las funciones del líder,
- la comunicación,
- y las necesidades de los usuarios (*marketing*)

La dirección es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración

Todos los administradores coincidirían en que sus problemas más importantes son los que resultan de los individuos (sus deseos y actitudes, su comportamiento individual y en grupos) y en que los administradores eficaces deben ser al mismo tiempo líderes eficaces. Puesto que el liderazgo implica seguidores y las personas tienden a seguir a quienes le ofrecen medios para la satisfacción de sus necesidades, anhelos y deseos, es comprensible que la dirección suponga motivación, estilos y enfoques de liderazgo y comunicación.

2.1.3.4 Control

DAFT, Richard (2004), Administración, pág. 654 menciona: “Es el proceso sistemático de regular las actividades para que coincidan con las expectativas establecidas en los planes, en los objetivos y en las normas de desempeño”.

DAFT, Richard, (2004), Administración, pág. 7 dice: “El control significa vigilar las actividades de los empleados, determinar si la empresa se dirige a la consecución de sus metas y tomar las medidas correctivas que vayan necesitándose”.

Esta etapa es esencial, ya que de no existir, no podría conocerse si lo planificado, organizado y ejecutado se ha realizado correctamente, y por tanto ha funcionado bien, además consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes.

Implica la medición del desempeño en base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto a las normas y contribución de éstas, en pocas palabras el control facilita el cumplimiento de los planes. Aunque la planeación debe preceder al control, los planes no se cumplen solos.

Los planes orientan a los administradores en el uso de recursos para la consecución de metas específicas, tras de lo cual las actividades son objeto de revisión para determinar si responde a lo planeado.

Las actividades de control suelen relacionarse con la medición de logros alcanzados en el tiempo planeado.

2.2 LA EMPRESA

2.2.1 Concepto

RAMÍREZ, Carlos (2005), Fundamentos de administración, pág. 6 manifiesta: “La empresa es una acción ardua que un individuo p grupo de individuos realizan para llevar a cabo un intento o diseño”.

BRAVO, Mercedes (2007), Contabilidad General, pág. 3 expresa: “Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”.

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

Empresa es todo esfuerzo organizado que se emprende con el propósito de generar riqueza, término que incluye bienes y servicios. El empresario que establece la empresa, invierte capital, terreno y potencial humano, proporcionalmente con las actividades esenciales y necesarias para una producción continua de bienes servicios

2.2.2 Características de las empresas

Cada empresa es un mundo diferente, pero todas tiene las mismas características dependiendo de su estructura, así tenemos:

2.2.2.1 Pequeña Empresa

El administrador dedica solo parte de su tiempo en cuestiones administrativas, pues lo absorbe una gran cantidad de problemas técnicos de producción, finanzas, ventas, personal, etc. No se requiere grandes previsiones o planeaciones

Son más frecuentes para solucionar los problemas los procedimientos de carácter informal, ya que la escasa complejidad de dichos problemas suple con ventaja la pobre tecnificación de los procedimientos y trámites administrativos.

2.2.2.2 Mediana Empresa

Suele ser una empresa de ritmo en crecimiento, ya que presenta problemas de la pequeña y grande empresa y más bien carece de los beneficios que son sus características principales.

Como consecuencia de su crecimiento se ven en la necesidad de ir realizando una mayor descentralización y consiguientemente delegar.

La alta gerencia comienza a sentir la necesidad de obtener conocimientos técnicos-administrativos.

Paralelamente comienza a sentir la necesidad de hacer planes muchos más amplios y más detallados, requiriendo por lo tanto de cierta ayuda técnica para formular y controlar su ejecución.

La gerencia de este tipo de empresa va sintiendo gradualmente como sus decisiones se van vinculando cada vez más a problemas de planeación y control, que a cuestiones de realización inmediata.

2.2.2.3 Grande empresa

El administrador o los administradores, no solo se dedican la mayor parte de su tiempo a las funciones típicamente administrativas sino que requieren un staff más o menos grande de personas que lo ayuden a administrar.

Se requiere un grupo muy grande de especialistas por que es imposible que los altos ejecutivos conozcan con profundidad toda la inmensa cantidad de técnicas e instrumentos concretos, detallados y cambiantes que cada día surgen sobre producción, finanzas, ventas, etc.

Se impone un mayor grado de descentralización, delegando muchas funciones a jefes y aún a empleados que serán los únicos capacitados dentro de políticas y normas que se les fijan.

Son indispensables una previsión y planeación realizadas a más largo plazo, y por lo mismo más técnicas detalladas y formales.

Se convierte en problema vital el desarrollo de ejecutivos que no solo tengan conocimientos indispensables para ir ocupando los puestos que quedan en la empresa por ascensos, vacantes o expansiones, sino que reciban un adiestramiento práctico en estos difíciles problemas y desarrollen en ellos mismos las cualidades necesarias.

2.3 LA CONTABILIDAD

2.3.1 Concepto

BRAVO, Mercedes; (2005), afirma: “Contabilidad es un campo especializado de las ciencias administrativas, que se sustenta en principios y procedimientos generalmente aceptados, destinados a cumplir con los objetivos de: análisis, registro y control de las transacciones en operaciones realizadas por una empresa o institución en funcionamiento, con la finalidad de informar e interpretar la situación económica financiera y los resultados operacionales alcanzados en cada periodo o ejercicio contable, durante toda la existencia permanente de la entidad”.

La contabilidad es una ciencia, arte y técnica que permite el registro ordenado de todas las actividades que realiza la empresa dentro de un periodo, con el único propósito de obtener los informes necesarios al final de un periodo contable.

2.3.2 Propósito y Naturaleza de la información contable

El propósito principal de la contabilidad es proporcionar información financiera sobre una entidad económica, porque quienes toman decisiones administrativas necesitan información financiera para ayudarse en la planeación y control de las actividades de la organización, necesitan de esta información las personas

externas, propietarios acreedores, gobierno y el público quienes de alguna manera se encuentran involucrados con la situación financiera del negocio.

2.3.3 La Contabilidad en la empresa

En la empresa se realizan cotidianamente una serie de actos de muy diversa naturaleza, encaminados todos ellos a la consecución de los fines empresariales. El empresario necesita tener conocimiento de cada uno de estos actos para poder planificar y controlar la actividad de la empresa, es por ello que debe disponer de un sistema de información capaz de mantener al empresario informado en todo momento de la marcha de cada elemento, del grado de cumplimiento de grados empresariales, a este sistema se le denomina “Contabilidad”.

2.3.4 Control Interno

VÁSCONEZ, José (1999), Contabilidad General, define al control interno: “Un sistema que incluye todas las medidas adoptadas por una organización para el cumplimiento de los siguientes propósitos:”

- a) Dar una protección a los recursos de la empresa contra robos, despilfarro o negligencia.*
- b) Asegurar que los resultados contables y operacionales sean exactos y verdaderos.*
- c) Cumplimiento de las leyes internas y externas de la compañía.*
- d) Evaluación permanente del rendimiento en las áreas administrativas.”*

Los controles internos son necesarios no solamente en el manejo del efectivo: compras, ventas y almacenamiento de mercaderías. Es necesario implantar un sistema de control amplio que abarque las transacciones relacionadas con cuentas de activo, pasivo, patrimonio, ingresos y gastos de la empresa.

2.3.5 Las normas internacionales de información financiera

2.3.5.1 Concepto

www.derechoecuador.com: “Las NIIFs comprenden un conjunto de conceptos generales y normas particulares que regulan la

elaboración y presentación de la información contenida en los estados financieros y que son aceptadas de manera generalizada en un lugar y a una fecha determinada”.

El proceso de globalización de la economía ha impuesto a las empresas, entre otras necesidades, la de lograr un alto grado de comparabilidad de la información financiera en el ámbito internacional. La armonización en esta materia, junto con mayores niveles de transparencia, constituye un instrumento imprescindible para lograr una mayor calidad en la información financiera disponible para los distintos usuarios y grupos interesados, y para una toma de decisiones más fundamentada por parte de los inversores, en beneficio de un funcionamiento más eficiente de los mercados.

Las NIIFs o Normas Internacionales de Información Financiera son elaboradas en aras a desarrollar normativa clara y de fácil aplicación en lo referente a las normas de valoración aplicables a cuentas anuales y consolidadas de determinadas formas sociales, bancos y otras entidades financieras. Las NIC - Normas Internacionales de Contabilidad, son en definitiva un conjunto de normas que establecen la información que debe presentarse y cómo ha de presentarse en los estados financieros y contables.

2.3.5.2 Importancia

La importancia de las NIIFs radica en que estructuran la teoría contable, estableciendo los límites y condiciones de operación del sistema de información contable. Sirven de marco regulador para la emisión de los estados financieros, haciendo más eficiente el proceso de elaboración y presentación de la información financiera sobre las entidades económicas, evitando o reduciendo con ello, en lo posible la discrepancia de criterios que pueden resultar en diferencias sustanciales en los datos que muestran los estados financieros

Las NIIFs evolucionan continuamente por cambios en el entorno. Surgen como respuesta a las necesidades de los usuarios de la información financiera y a las condiciones existentes. La globalización en el mundo de los negocios y de los mercados de capital está

propiciando que la normatividad alrededor del mundo se armonice, teniendo como principal objetivo la generación de información financiera comparable, transparente y de alta calidad, sobre el desempeño de las entidades económicas, que sirva a los objetivos de los usuarios generales de la información financiera.

2.3.6 Estados Financieros

Los estados financieros básicos conocidos también como principales, son aquellos que muestran la capacidad económica de una empresa (Activo total – Pasivo Total). Capacidad de pago de la misma (Activo circulante – Pasivo circulante) o bien, el resultado de las operaciones obtenidas en un determinado periodo, a través de:

- a) Balance General o Situación
- b) Estado de Resultados
- c) Estado de Flujo de Efectivo o Caja

Los estados financieros nos permiten analizar la información mediante la cual podemos evaluar la situación económica financiera de la empresa.

Posición económica: Capacidad que tiene una empresa de obtener resultados a través de la comparación de todos los ingresos con todos los gastos, dichos resultados pueden ser positivos o negativos (ganancia o pérdida).

Posición financiera: capacidad financiera que tiene una empresa para afrontar sus deudas a sus respectivos plazos de vencimiento (deudas a corto y mediano plazo).

Si los Estados financieros que constituye el producto final de la contabilidad, no son objeto de análisis entonces la contabilidad como tal carecería de valor de uso.

2.3.6.1 Balance General o de Situación

Es el estado financiero que rinde la contabilidad, se conoce también como: Estado de Situación, es el documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. A través de él se puede evaluar la posición financiera de la empresa, así como diagnosticar de forma preliminar dos políticas financieras (inversión y financiamiento). Consta de dos partes, Activo y Pasivo.

El Activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla el origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonio.

Para analizar la situación financiera de la empresa y su evolución se debe partir de balances generales históricos pertenecientes a los dos o tres últimos años, aunque también es útil analizar el balance estimado relativo al final del próximo periodo.

2.3.6.2 Estado de resultados o de pérdidas y ganancias

Muestran los efectos de las operaciones de una empresa y sus resultados finales, ya sea de ganancia o pérdida. Muestra el resultado de los hechos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa.

La situación financiera de una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del balance general, mostrando la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes servicios, cuotas y aportaciones; los egresos representados por costos de ventas, costos de servicios, prestaciones y otros gastos.

2.3.6.3 Flujo de Caja

JÁCOME, Walter; (2005), Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, pág. 74 expone: “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa para el proyecto”.

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o presupuesto financiero) que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa.

2.3.6.3.1 Importancia del Flujo de Caja

Los flujos de caja son importantes para observar el comportamiento diario del movimiento de caja, tanto de entradas como salidas en un lapso de tiempo determinado

2.3.7 Contabilidad de Costos

GAYLE, Leticia; (1987), expone: “Contabilidad de costos, es aquella que parte de la contabilidad que identifica, define, mide, informa y analiza los diferentes elementos de costo, directos o indirectos, y asociados con la fabricación de un bien y la prestación de un servicio. En el proceso de la acumulación de costos para valoración del inventario y determinación del beneficio, se satisfacen las necesidades de los usuarios externos y de la dirección.”

CHILQUINGA, Manuel; (2007), Costos por Ordenes de Producción, pág. 5. Manifiesta: “Es un sistema contable especial, cuyo objetivo principal es proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio. Se encarga de la acumulación y análisis de la información para uso interno de los gerentes en la planeación, el control y la toma de decisiones”.

Para el manejo eficiente de la empresa es fundamental conocer el costo de un producto terminado para poder tomar decisiones empresariales adecuadas.

Esta rama de la contabilidad general utiliza métodos cuantitativos para acumular, clasificar e interpretar la información referente al costo del material, mano de obra y otros costos de fabricación y de marketing. Unos de los objetivos de la contabilidad de costos es transmitir la información financiera a la dirección para que esta pueda planificar, evaluar y controlar los recursos además de servir para este objetivo principal, se recopila para efectuar la valoración del inventario.

2.3.7.1 Materia Prima

CHILQUINGA, Manuel (2001), Contabilidad de Costos, manifiesta: “Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto determinado o semi elaborado, se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado”.

BRAVO, Mercedes; UBIDIA Carmita; (2007) pág. 19, Expresa: “Es el material o materiales sobre los cuales se realiza la transformación, se identifica plenamente con el producto elaborado”.

Debemos tener en claro que la materia prima son los insumos necesarios y oportunos con los que debe disponer la empresa para la elaboración del producto sea este semi terminado o producto final.

2.3.7.2 Mano de Obra

CHILQUINGA, Manuel (2001), Contabilidad de Costos, manifiesta: “Es la fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los productos acabados ya sea que intervengan manual o accionando maquinas”.

LEXUS, Enciclopedia (2009), pág. 371 manifiesta: “Indudablemente la mano de obra constituye un rubro de gran importancia en la configuración del costo. El pago de jornales, cesantías y un sin número de prestaciones determinan la elevación o disminución del costo de producción. Es la fuerza laboral requerida para el cambio o transformación de materias primas en productos terminados, que actúan de manera directa, manualmente o por intercambio de máquinas”

Es el recurso humano técnico calificado que requiere la empresa para el manejo de equipos en la elaboración del producto.

La mano de obra o factor humano es el factor más importante que tiene la empresa debido a la capacidad de pensar que le permite mejorar, adaptar o crear cualquiera de los otros elementos.

2.3.7.3 Gastos Generales de Fabricación

CHILQUINGA, Manuel (2001), Contabilidad de Costos, manifiesta: “Se los conoce también como carga fabril, engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo”.

GARCÍA, Juan (2001), Contabilidad de costos, pág. 92, expresa: “Se designa CIF al conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifica o cualifican plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, procesos productivos o centros de costos determinados”

Se los conoce también como Costos Indirectos de Fabricación y son una parte muy importante del costo, ya que la incidencia de este puede no solo ser beneficioso para la elaboración de un producto sino de varios.

2.4 LA COMERCIALIZACIÓN

2.4.1 Concepto

www.tumercadeo.com.htm: “La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia”.

SELDON, Arthur; PENNANCE; Diccionario de economía (2003) pág. 124, dice: “en términos generales son los procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio y en el tiempo, del productor al consumidor”.

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

1. Orientación hacia el cliente.

2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

La comercialización no solo significa vender o hacer publicidad, es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

2.4.2 Importancia

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla con este propósito.

2.5 LAS EXPORTACIONES

2.5.1 Definición

www.exportaciones.com.htp: "La exportación es un régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio nacional para su uso o consumo en el mercado exterior"

COLLI, Bernard (2001), Diccionario económico y financiero, pág. 521 dice: "Es la venta de productos originarios del territorio nacional a agentes situados fuera de dicho territorio".

Esta no se encuentra afectada al pago de tributos y para efectos de control deberá ser puesta a disposición de la aduana. La institución encargada de autorizar la salida de mercaderías del país es la superintendencia nacional de aduanas. la exportación solo podrá realizarse por los puertos marítimos, fluviales, aeropuertos, y fronteras aduaneras habilitadas.

2.5.2 Importancia

La exportación es importante en el contexto nacional, es la apertura a grandes mercados y la generación directa e indirecta de empleos.

Las exportaciones se han incrementado en los últimos años de manera sostenida. Este incremento se debe a diversos tratados y acuerdos comerciales con diversos países y bloques económico, esto ha motivado a la inserción de nuevas empresas, micro y pequeñas empresas en el boom de las exportaciones.

2.5.3 Requisitos para exportar

Están habilitados para realizar esta actividad las personas naturales y jurídicas que cuenten con los siguientes requisitos:

- a) Contar con el REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) y poder emitir facturas.
- b) Estar inscrito en el Registro Unificado.
- c) Especificar dentro de la minuta de constitución; en el objeto social, la actividad empresarial que van a desarrollar (comercio nacional e internacional, producción, comercialización).

2.5.4 Proceso de Exportación

- a) Obtención de orden de embarque y referéndom al país de destino (DAU 15, apertura), a través del sistema SICAD (Sistema de calidad de aduanas), esta orden tiene un mes de vigencia.
- b) Presentación de la orden de embarque y referéndom en zona primaria (aduanas), para que esta sea sellada y tenga validez para la exportación.
- c) Conjuntamente con la carga (mercadería lista para exportar) se deben adjuntar el comercial invoice, packing y la guía de remisión ya que sin estos documentos las agencias de carga no pueden recibir las cajas.
- d) Concluidos los despachos del mes, la aduana dispone de un plazo de 15 días para regularizar la exportación mediante DAU 40 (liquidación), esto se transmitirá mediante vía electrónica, donde se debe validar los

Documents de la carga del mes, aquí se especifica número de cajas, número de tallos exportador, consignatarios, país de destino y valor FOB (es el valor de la mercadería incluido el transporte puesta en la agencia de carga del país de destino).

- e) Es importante recordar y cumplir con el pago que exige la Corpei.
- f) Presentación en la aduana del DAU 40, adjunto con los documentos de respaldo y pago de Corpei.

2.5.5 Pasos para la apertura de nuevos clientes.

El exportador se puede contactar con el comprador de manera directa o indirecta. Ésta última es por medio de un "broker" o por una comercializadora haciéndole llegar una cotización del producto que desea vender. Una vez contactado el cliente, se le envía muestras y lista de precios.

El importador (comprador) acepta las condiciones si la considera ventajosa y normalmente la formaliza a través de un contrato de compra de venta internacional.

2.5.5.1 Contacto inicial con el Importador

Dependiendo del tipo de canal de exportación a utilizar, se deben detectar los potenciales importadores de los productos. En general, existen bases de datos que pueden ser provistas a bajo costo, donde detallan listados de potenciales importadores en el país elegido. Esta información la puedes encontrar en gremios exportadores, cámaras de comercio, etc.

2.5.5.2 Envío de muestras

A menudo, los compradores interesados en el producto solicitan muestras, las mismas que se remiten a valor comercial de un centavo (0,01 de dólar) pero el costo del transporte corre por parte del cliente.

2.5.5.3 Contrato de Exportación

Es el documento que estipula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador - importador), con relación a determinado objeto, convirtiéndose en un acto jurídico perfecto y una transacción absolutamente legal. Es recomendable que este documento se ajuste a las necesidades de la empresa exportadora de acuerdo al sector de su negocio, especialmente las condiciones de pago y de entrega.

Es importante aclarar que este contrato se lo legaliza a través de la firma electrónica.

2.6 GENERALIDADES DE LAS FLORICOLAS

En el Ecuador la introducción del cultivo no tradicional de flores se produjo a finales de los años 70 y su exportación comenzó en 1980, durante el Gobierno de Oswaldo Hurtado, época en que empresarios y grupos de poder económico vieron en los cultivos y exportación un negocio muy lucrativo.

Desde entonces los valles interandinos del Ecuador, principalmente en la provincia de Pichincha, empezaron a sufrir un cambio drástico de sus paisajes cubriéndose de invernaderos de flores, asentados en tierras que antes se utilizaban para la crianza de ganado y la producción de lácteos.

Estas eran tierras fértiles en donde las comunidades sembraban los productos agrícolas que servían para su autoconsumo y para cubrir la demanda de la población local. Un área especialmente afectada es la de Cayambe y Pedro Moncayo.

Para el impulso de esta actividad se contrató tecnología especializada proveniente de Colombia e Israel, países que tenían experiencia en esta actividad. Las semillas de las rosas y de otras flores fueron traídas de otros países, sin tomar en cuenta los riesgos que implica traer semillas sin control de plagas y enfermedades.

Con el transcurso del tiempo se acrecentó la demanda de este producto. Los valles cubiertos de plástico se iban expandiendo ya no sólo en Cayambe, sino también en otros sectores como Tabacundo, El Quinche, Pifo, Puenbo, etc.

Entre los factores que han influido para que esta actividad haya crecido tanto en estas zonas son:

Las plantaciones están asentadas en lugares favorables para la floricultura, es decir, en los valles donde existe suficiente iluminación y temperatura adecuada que favorecen un alto rendimiento productivo.

La industria florícola tuvo capacidad de captar mano de obra barata, lo que obviamente hizo que el costo de la flor sea más competitivo en relación con otros países.

Otro factor es que las exportaciones agrícolas están exoneradas del pago de aranceles por exportación.

El monto de inversión es muy bajo comparado con otros países, por ejemplo, para cultivar y producir una hectárea de flores se necesitan en Israel 600.000 dólares, en Holanda 1 300.000 y en Ecuador 350.000 dólares.

2.7 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS

El proceso de expansión se inicia a partir del año 1983, con el cultivo de dos hectáreas de producción de rosas de alta calidad, que se ha seguido incrementando hasta llegar, en el año 2006 a las 2458 hectáreas de rosas, de un total de 3208 hectáreas dedicadas al cultivo de flores, lo que convierte al Ecuador en el país con el mayor número de hectáreas de cultivo de flores en invernadero.

Al analizar el comportamiento de la producción y comercialización de las distintas especies de flores frescas cultivadas, el cultivo de rosas sigue ocupando el primer lugar con 1 988 hectáreas en el 2001 (frente a 1864 hectáreas registradas en el año 2000), seguido por el cultivo de flores de verano cuyo extensión pasó de 329 hectáreas en 2000 a 423 en el año 2001 y el cultivo de Gypsophila que alcanzó las

381 hectáreas el año pasado, frente a 375 del 2000. El área destinada al cultivo de las otras especies de flores, en orden descendente fue de 169 hectáreas para claveles y miniclaveles, 151 hectáreas para flores tropicales, 21 hectáreas para crisantemos-pompones y 73 hectáreas para otras especies.

A pesar de que el censo agropecuario tiene ya más un año de haber concluido con la etapa de recolección de datos, todavía no se han publicado oficialmente los resultados obtenidos, de ahí que la información que se utiliza para esta reseña sean los publicados por Expoflores, en su Revista de Marzo del 2007.

El prestigio que se ha logrado a nivel mundial se debe a la conjunción de varios factores: la alta calidad de las rosas y de los otros tipos de flores; la gran cantidad de variedades, que, como en el caso de la rosa alcanza a más de trescientas entre rojas y de colores; las cien variedades de flores tropicales de forma, colores y tamaños distintos; la diversidad de flores de verano en general.

Las particulares condiciones climáticas que tiene el Ecuador debido a la ubicación geográfica privilegiada en la que se encuentra, con días cálidos y noches templadas, luminosidad solar durante 12 horas todo el año, sumadas a la diversidad de zonas ecológicas, producen como resultado una flor de excelente calidad, color brillante y tallos rectos, reconocida en todo el mundo.(**ANEXO 2**)

2.8 RELACIONES COMERCIALES

Rusia y Ucrania se han convertido en grandes consumidores de rosas ecuatorianas ya que los verdes tallos de más de un metro de altura y los botones de colores claros que caracterizan a las rosas ecuatorianas siguen cautivando a los ciudadanos de Rusia y Ucrania.

Según el último reporte de ventas de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (Expoflores), las ventas generales de rosas al mercado ruso, principalmente, en los de Siberia, Ucrania, Bielorrusia Kazajstán, Georgia, hasta marzo del 2010, se incrementaron más de un 20% con relación al año 2009.

Esto mantiene a los mercados ruso y ucraniano como el segundo destino de las rosas ecuatorianas, luego del estadounidense, a donde se destina más del 40% del total de la producción nacional de flores. El éxito de la rosas ecuatorianas en el mercado ruso se debe, a la calidad del producto que se ofrece, que se apega a las más altas exigencias de la demanda en los países, ex Unión Soviética.

Estos mercados solicitan flores que posean, principalmente, colores fuertes como: el rojo, anaranjado, rosado, amarillo, verde, blancas y cruzados, etc. Esto debido a que se intenta suplir la falta de calor que posee esta parte del planeta, donde en la mayor parte del tiempo se presenta temperaturas menores a los cinco grados centígrados.

Por esta razón han llevado a la rosa ecuatoriana a ser considerada como la más valiosa en el mercado ruso y ucraniano por la cual las familias de ese lugar del mundo pueden llegar a pagar hasta 8 dólares por cada una. Esto representa el 50% más de lo que se paga en EE.UU.

2.9.1 Ecuador – Rusia

Rusia es un socio comercial estratégico para el Ecuador y América Latina, no únicamente por tratarse de un mercado extremadamente grande, sino además por ser un mercado receptivo de productos nuevos, y que por las marcadas diferencias entre Ecuador y Rusia en cuanto a su oferta exportable, nos convierte en economías complementarias, con un alto margen de ventaja para el Ecuador, por ello, las relaciones comerciales entre Ecuador y Rusia es un verdadero impulso y dinamismo y se ha constituido como el primer objetivo de la Embajada del Ecuador en la Federación de Rusia, y conforme a ello, se está apoyando al sector empresarial ecuatoriano en Moscú, dedicado a la importación y comercialización de rosas (principal producto que compone la oferta exportable ecuatoriana), mediante reuniones semanales en la sede Diplomática, que tienen como objetivo brindar un espacio de discusión, que les permita a los empresarios definir las necesidades comunes para mejorar e incrementar el comercio, y de esta forma plantear estrategias de mercado.

Ya en el corto plazo este grupo empresarial se ha convertido en la Asociación de Distribuidores e Importadores de Flores Ecuatorianos a Rusia (ADIFER), misma que como organización plenamente establecida, brindará asesoría al sector empresarial tanto ecuatoriano como ruso.(ANEXO 3)

2.9.2 Ecuador - Ucrania

Las exportaciones ecuatorianas a Ucrania están completamente concentradas en tres productos fundamentales: pescado y filetes congelados, banano y rosas, que en conjunto representan las tres cuartas partes del total exportado. En el período de análisis se contabilizaron solo 35 partidas arancelarias de exportación, pero en su mayoría ocasionales o inestables.

Se debe señalar que los montos de exportación presentan un dinamismo que se expresa en un crecimiento promedio del 46% anual, sin embargo, el promedio en valor apenas llega a casi 4 millones dólares anuales en el período 2000-2007. Este interesante crecimiento mostraría que existe una tendencia de consolidación de las exportaciones ecuatorianas en unos pocos rubros pero que han encontrado posibilidades ciertas de entrada a un nuevo mercado.

Tal como se mencionó anteriormente, las exportaciones hacia Ucrania dependen básicamente de productos de la pesca, banano y rosas.

De las cuales las rosas se han convertido en el principal producto más apreciado por este país, es así en el año 2007, estos tres rubros representaron el 75% de las ventas y apenas se contabilizan 15 partidas que superan los 50 mil dólares.
(ANEXO 4)

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado consiste en la realización de la investigación la misma que está orientada a la búsqueda de estrategias para vender el producto, para tal efecto se realizó el estudio de la oferta, de la demanda la relación entre oferta y demanda y así se determinó la demanda insatisfecha,. Además, se determinará los principales canales de comercialización.

La investigación de mercado se lo ha realizado en una forma amplia en los cuales intervienen varios factores como: productores y clientes. El resultado de las encuestas nos dio una idea clara de cómo se encuentra la situación de consumo y oferta de las rosas en el mercado.

El proyecto ofertará rosas a un buen precio, lo cual tendrá una buena aceptación en el mercado, ya que este producto se caracterizara por tener una excelente calidad en: variedades, tamaño de botón, largo de tallo, buen follaje y vida en florero.

3.2 DEFINICIÓN DE MERCADO

<http://www.argenpress.info/pais.asp?pais> “Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.

“Es la clave para tomar la decisión sobre la conveniencia o no de instalar la unidad de producción y consiste en la investigación y recolección de la información, relacionada con el producto que se desea producir. Esto se hará de forma ordenada para luego clasificarla y analizarla descubriendo así las necesidades del mercado.

Intervienen una serie de factores que tiene influencia sobre la decisión final y son: mercado, mercado competitivo, mercado consumidor”.

Apuntes Cátedra Diseño de Tesis, Abg. Edgar Ramírez.

El mercado se refiere a las transacciones de bienes o servicios, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios.

La concepción de mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos al alza o baja que se dan en torno al intercambio de mercancías o servicios específicos en función del tiempo o lugar.

Cualquier proyecto que se desee emprender deberá tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de ventas son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo que se cumplan los propósitos de los inversionistas.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir los productos que piensan vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de tiempo, y aun precio que están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente un estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del producto son las que desean adquirir el cliente. Dirá igualmente que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente el estudio de mercado da la información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio para competir en el mercado o bien imponer un nuevo precio por una razón justificada.

En el presente caso es estudio de mercado es el paso inicial de un propósito de inversión, por lo que ayudara a conocer el tamaño indicado del negocio a instalar, con previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores consecuentes del crecimiento de la empresa.

3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1 Objetivo General

Determinar la demanda insatisfecha a través de la obtención de datos representativos sobre la producción y consumo de rosas en los mercados internacionales de Rusia y Ucrania, que permita establecer la cantidad de oferta de

una nueva unidad de comercialización que estos estarían dispuestos a absorber y que torne factible el presente estudio.

3.3.2 Objetivos Específicos

3.3.2.1 Conocer los requerimientos de los clientes mediante una encuesta que contenga información de consumo de rosas.

3.3.2.2 Definir los clientes potenciales a los cuales la comercializadora orientará su esfuerzo para lograr la rentabilidad deseada.

3.3.2.3 Establecer los mecanismos que rigen al mercado internacional y que facultan la participación dentro de él, tomando en cuenta todas y cada una de las normas que determinan el concurso del mercado oferente.

3.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

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 liliun. Ninguna flor ornamental ha sido y es tan estimada como la rosa.

A partir de la década de los 90 su liderazgo se ha consolidado debido principalmente a una mejora de las variedades, ampliación de la oferta durante todo el año y a su creciente demanda.

Sus principales mercados de consumo son la Unión Europa seguida de Estados Unidos y Japón. Los países Sudamericanos han incrementado en los últimos años su producción, destacando, México, Colombia (cerca de 1.000 ha) y Ecuador.

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

- Tallo largo y rígido: 50-70 cm, según zonas de cultivo.
- Follaje verde brillante.
- Flores: apertura lenta, buena conservación en florero.
- Buena floración
- Buena resistencia a las enfermedades.

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

3.4.1 Comercialización

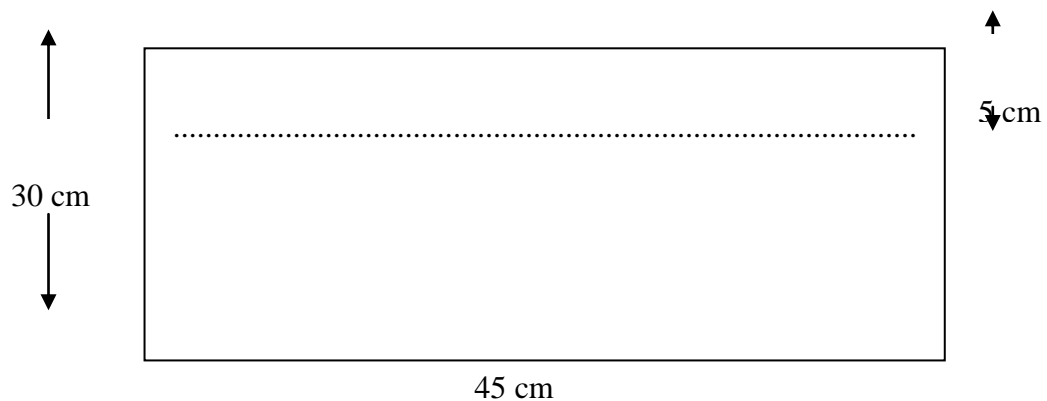
La clasificación de las rosas se realiza según la longitud del tallo, existen pequeñas variaciones en los criterios de clasificación, orientativamente se detallan a continuación:

- Calidad EXTRA: 1.5 - 80 cm. (Mercado Ucraniano)
- Calidad PRIMERA: 80-70 cm. (Mercado Ruso y Ucraniano)
- Calidad SEGUNDA: 70-60 cm. (Mercado Ruso)
- Calidad TERCERA: 60-50 cm. (Mercado Ruso)
- Calidad CORTA: 50-40 cm. (Mercado Ruso)

Para el embonchado la lámina más común es la de cartón micro corrugada con parafina (cera que cubre la lámina y la hace impermeable para que esta no se humedezca dentro del cuarto frío), este material debe ser escogido de la manera más delicada tomando en cuenta que dentro de esta va el producto que estamos exportando.

La medida de la lámina depende del largo del tallo, del tamaño del botón, del grosor del tallo, del punto de corte que son los puntos más importantes, sobre todo para los mercados a los que queremos enviar el producto.

Ejemplo: Lámina 30 *45



Es importante que la lámina tenga la raya a cinco centímetros de la parte superior ya que esta indica que la primera fila de rosas debe ir en esta señal esto es para que los 5 cm. que quedan en la parte superior protejan las rosas para que al momento del empaque no se maltraten.

Otro material que se utiliza es los separadores que es cartón muy grueso que va en la mitad de los tallos, esto es para proteger la parte de los extremos, el separador tiene que ser un centímetro más ancho para que al cubrir los tallos con la lámina este proteja a las rosas para que no sufran maltratos. El tamaño de los separadores depende también del largo del tallo, el tamaño de botón y también hay que tomar en cuenta el material del cual está fabricado ya que si es muy propenso a remojarse producirá que el producto llegue con botritys a su destino.

Y el último material a utilizar es la liga la cual va en la parte inferior del ramo a una altura de 10 cm. de la parte inferior. Adicionalmente a esto se puede agregar el nombre de la variedad que va en la lamina a 10 cm. de la parte superior, esto depende de las exigencias del cliente.



Fotografía No 3.1 PRESENTACIÓN DE UN BONCH

1. Lámina de cartón
2. Capuchón

3. Liga

4. Nombre de variedad o tamaño (Opcional)

3.4.2 Empaque

El último proceso de la presentación del producto es el empaque específicamente de la medida de cajas a utilizarse y el número de ramos que va en cada caja de acuerdo al largo del tallo.

Existen varios tipos de cajas: full, half, cuarto, tercio.

Nosotros utilizaremos las cajas full de una sola medida ya que aquí se pueden empacar hasta 14 ramos de medidas largas, pero lo más aconsejable es poner solamente 12 ramos para que el producto no se maltrate.



Fotografía No 3.2 PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE

3.5 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 Matriz de Relación (Clientes)

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	PUBLICO META
Realizar un Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de rosas de exportación para los mercados de Rusia Y Ucrania, ubicada en la ciudad de Cayambe Provincia de pichincha.	Conocer qué tipo de producto compra en mayor cantidad y hacia qué mercados están orientadas sus importaciones.	Producto - Mercado	Rosas Claveles Flores de verano	Primaria	Encuestas	Clientes
	Investigar a los posibles clientes sobre el tiempo de funcionamiento, y lugar de operación de la empresa.	Tiempo Cliente Lugar	Rusia Ucrania	Primaria	Encuestas	Clientes
	Indagar las formas de pago de los posibles clientes.	Pago de clientes	Tiempo Cartera Vencida	Primaria	Encuestas	Clientes
	Realizar una propuesta de oferta del producto	Oferta del producto	Standing Orders Open market Tiempo de pago	Primaria	Entrevista con representantes en Ecuador	Clientes

3.5.2 Matriz de Relación (Proveedores)

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	PUBLICICO META
Realizar un Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de rosas de exportación para los mercados de Rusia Y Ucrania, ubicada en la ciudad de Cayambe Provincia de pichincha.	Conocer el área cultivada de los productores	Cultivo	Productividad Variedades sembradas Volumen de Producción	Primaria	Encuestas Entrevistas	Productores
	Analizar las formas de comercialización para el producto	Comercialización	Tipo de mercado Demanda Canales de distribución	Primaria	Encuestas Entrevistas	Productores
	Investigar las formas de cobro que utilizan los productores	Cobranzas	Tiempo Cartera Vencida	Primaria	Encuestas Entrevistas	Productores
	Realizar una propuesta de negociación con los productores	Negociación	Control de calidad Volumen estable de producción Tiempo de pago	Primaria	Entrevista	Productores

Es importante aclarar que para la aplicación de las encuestas se aplicó un censo tanto a los clientes como a los proveedores, esto en vista de:

- Las encuestas a 10 clientes tomando como referencia la cantidad de cajas que adquieren semanalmente, a aquellos que frecuentemente compran en la zona norte del país, ya que hablar de todos los clientes que adquieren las rosas en el Ecuador es una cantidad demasiado grande para poder aplicar las encuestas, es importante recalcar que la información que nos brindaron las agencias de carga fue muy elemental para el desarrollo de la investigación, estas se las realizó vía mail
- A los proveedores se aplicaron 15 encuestas, ya que esta población es mínima en la zona de Cayambe y sus alrededores (Tabacundo, Guachala), estas fueron aplicadas de manera personal y así pudimos conocer más sobre la realidad que viven día a día los pequeños productores al vender su producto a las florícolas medias y grandes quienes pagan precios a su conveniencia sin tomar en cuenta el valor del costo del producción que estos pequeños empresarios invierten.

3.5.3 Encuesta aplicada a los clientes (ANEXO 5)

1. ¿A qué país da prioridad al momento de comprar las flores?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Ecuador	7	70%
Colombia	1	10%
Perú	0	0%
Chile	1	10%
México	1	10%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.1 PAÍSES EXPORTADORES

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

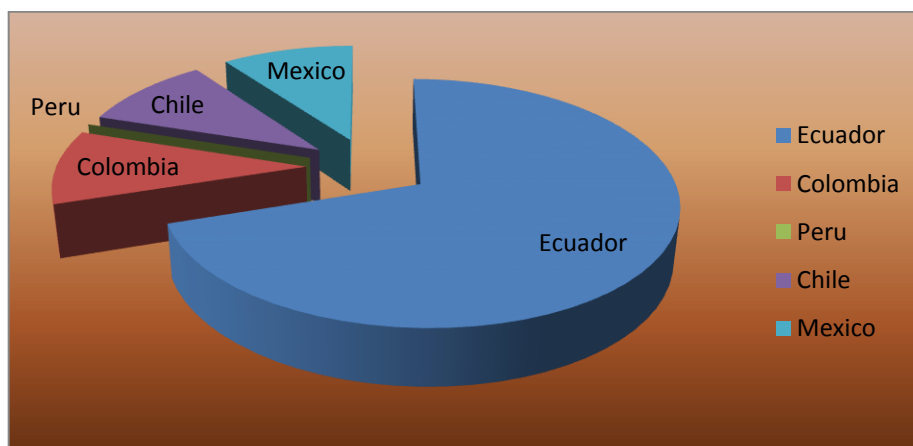


Gráfico No 3.1

PAÍSES EXPORTADORES

Interpretación:

De los clientes encuestados la mayoría prefieren comprar flor a Ecuador, ya que las flores ecuatorianas tienen una gran aceptación por sus incomparables características, esto se da gracias a la ubicación geográfica en la que nos encontramos la cual, nos brinda todos los requerimientos fenotípicos que las rosas necesitan para obtener la excelente calidad que posee. Razón por la cual los clientes compran en menor cantidad a Colombia a pesar que este país es un gran productor de rosas, seguidamente a Perú, Chile y México

2. ¿Indique a cuál de los dos países importa en mayor cantidad flores?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Rusia	5	50%
Ucrania	5	50%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.2 PAÍSES IMPORTADORES

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

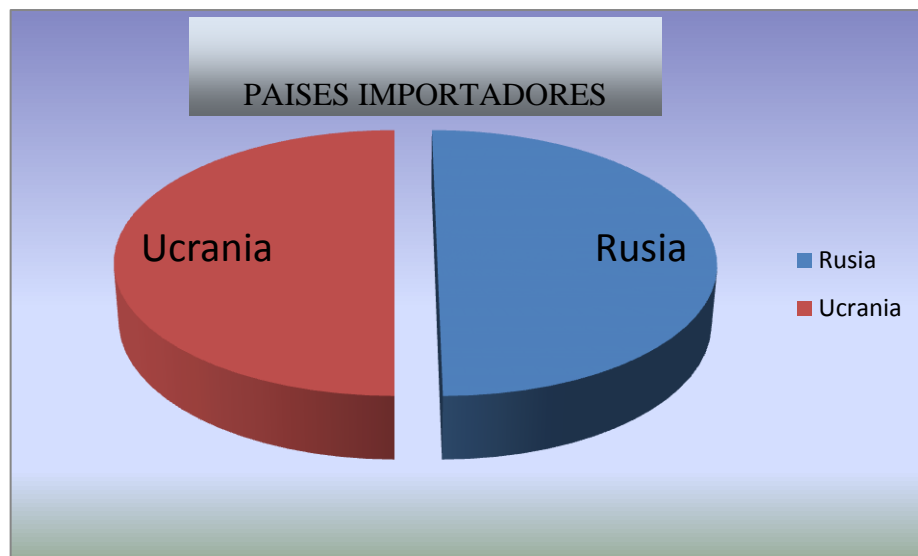


Gráfico No 3.2 PAÍSES IMPORTADORES

Interpretación:

Según las encuestas realizadas se refleja claramente que las importaciones que realizan los clientes están orientadas con una exclusividad hacia los mercados de Rusia y Ucrania, ya que estos en la actualidad estos se han convertido en grandes mercados potenciales, es decir en grandes consumidores de rosas.

3. ¿Qué tipo de flor es la que tiene más demanda en su empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Rosas	8	80%
Claveles	1	10%
Flores de verano	1	10%
Otros	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.3 TIPOS DE FLORES

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

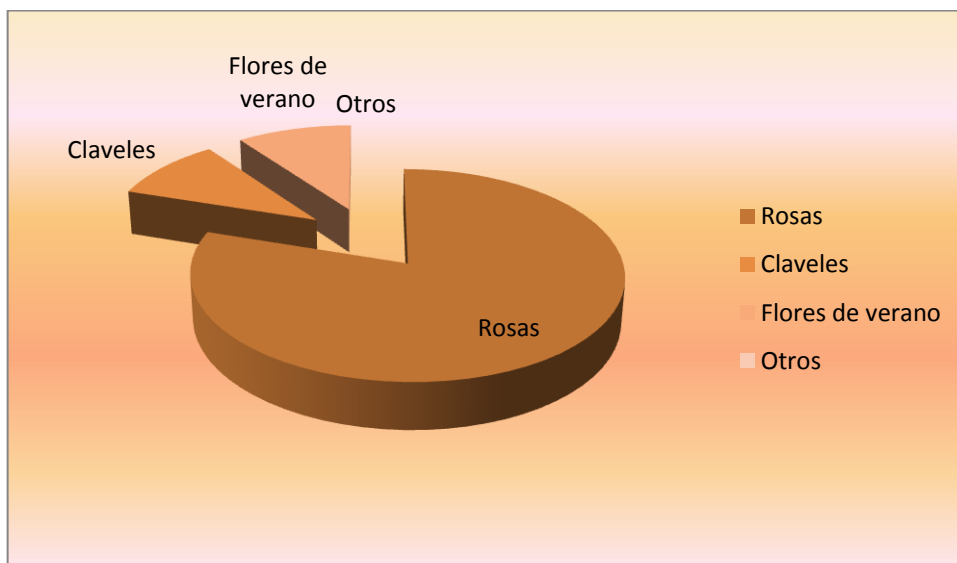


Gráfico No 3.3 TIPOS DE FLORES

Interpretación:

Según la tabulación de las encuestas realizadas se puede observar que el producto de mayor magnitud en compra y aceptación por los clientes son las rosas cabe mencionar que este producto, tienen un gran significado para los rusos y ucranianos, sin duda para ellos es un excelente regalo. De igual manera importan los que son flores de verano y claveles.

4. ¿Qué tiempo tiene su empresa realizando importaciones de rosas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Menos de 1 año	0	0%
Entre 1 año a 5	2	20%
Entre 5 años a 10	4	40%
Más de 10 años	4	40%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.4 TIEMPO DE OPERACIÓN

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

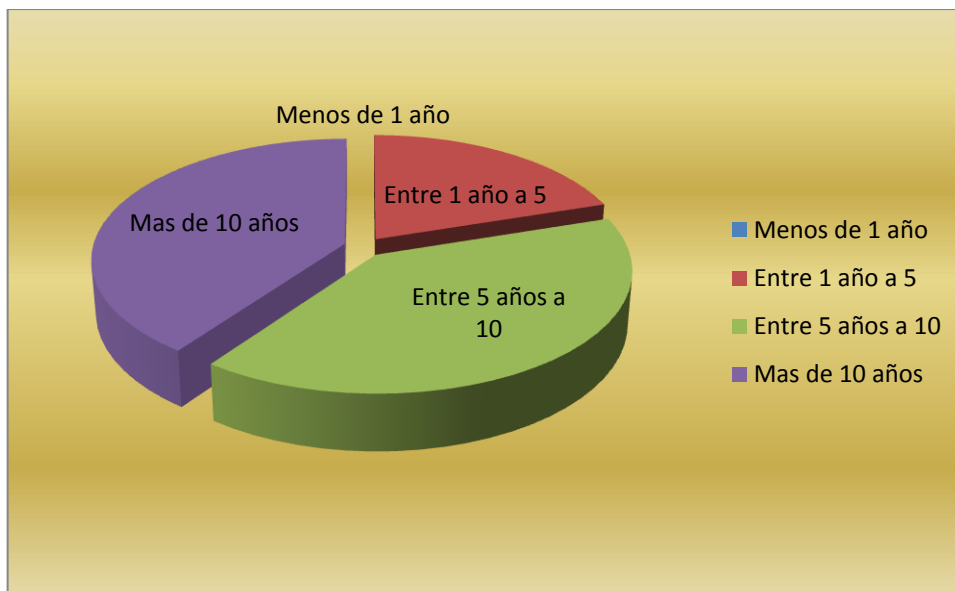


Gráfico No 3.4 TIEMPO DE OPERACIÓN

Interpretación:

El tiempo de funcionamiento de las empresas encuestadas se encuentra de la siguiente manera: el 40% más de 10 años, el siguiente 40% está entre 5 años a 10, y el 20% entre 1 año a 5, es decir, que al mirar los resultados de éstas, podemos apreciar que estamos contando con empresas sólidas, confiables, que nos brindan seguridad y estas a su vez que ayudarán al crecimiento de nuestra unidad productiva.

5. ¿En qué país se encuentran radicadas sus oficinas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Miami	1	10%
Rusia	5	50%
Rusia - Ecuador	3	30%
Ucrania	1	10%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.5 LUGAR DE OPERACIÓN

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras



Gráfico No 3.5 LUGAR DE OPERACIÓN

Interpretación:

La mayoría de las empresas tienen sus oficinas ubicadas en Rusia y Ucrania; lo cual no significa que esto sea un riesgo para realizar cobros al contrario ellos por el mismo hecho de que se encuentran fuera del país realizan prepagos para que no exista desconfianza por parte de sus proveedores.

También existen empresas que tienen oficinas en Ecuador, ellos lo toman como una estrategia comercial y de esta manera puedan ayudarles con días crédito para la cancelación de sus facturas.

6. ¿La actividad de su empresa es: ?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Distribuidor mayorista	5	50%
Distribuidor minorista	4	40%
Floristería	1	10%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.6 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

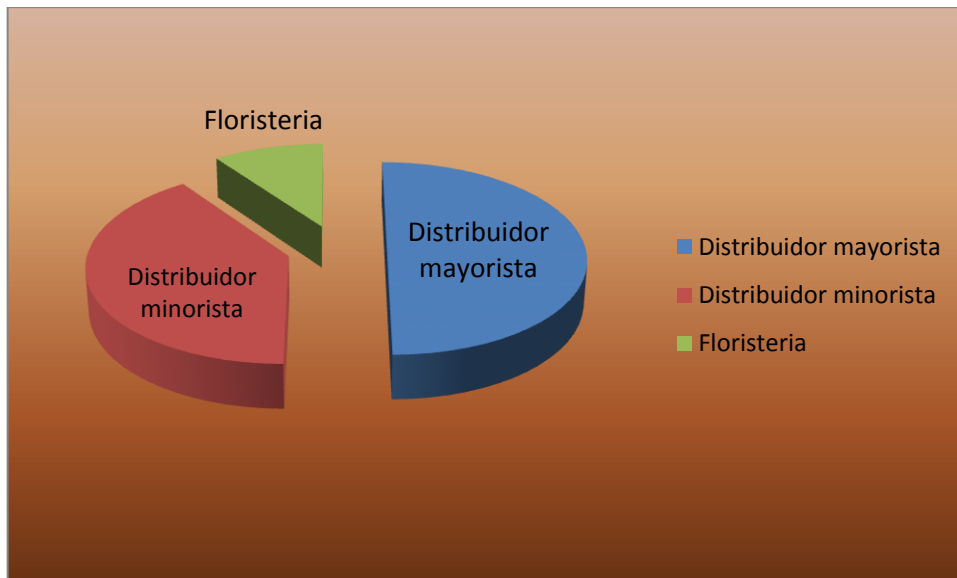


Gráfico No 3.6 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Interpretación:

Podemos observar que los posibles clientes en su mayoría son Distribuidores Mayoristas lo cual, es positivo para nuestra empresa ya que este tipo de clientes compran rosas todo el año y esto significara una fortaleza que tendrá nuestra empresa, también contaremos con Distribuidores Minoristas y Floristerías, por lo tanto la colocación de nuestras rosas estará asegurado.

7. ¿Cuándo empieza nuevas relaciones comerciales con un nuevo proveedor, usted realiza prepagos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	7	70%
No	3	30%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.7 PREPAGOS

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

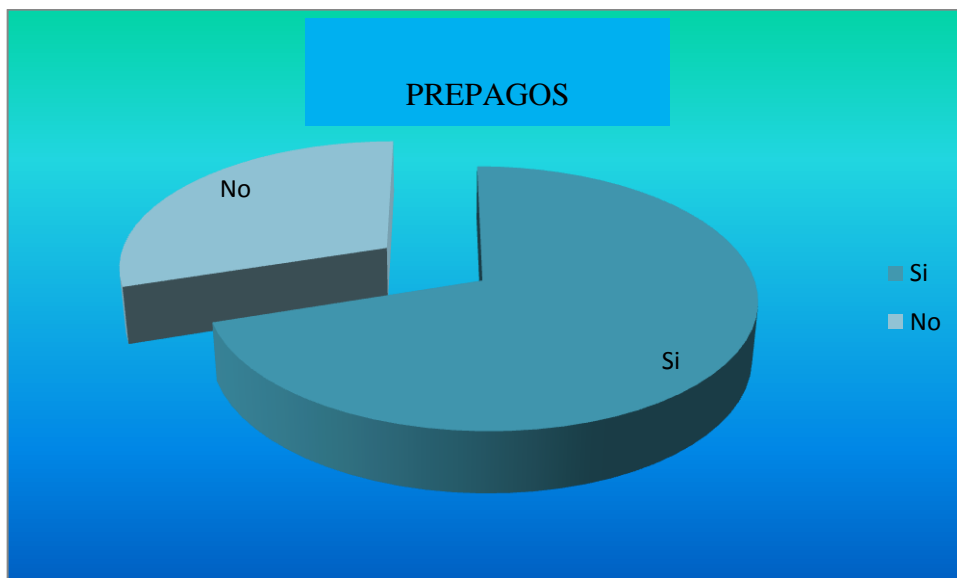


Gráfico No 3.7 PREPAGOS

Interpretación:

El 70 % representan a 7 de 10 encuestados, manifiestan que sí realizan prepagos al momento de iniciar nuevas relaciones comerciales, ya que esto les permite reforzar sus actividades empresariales; mientras que el 30% de los encuestados no hacen prepagos pero tienen otras formas de pago, con estos resultados podemos analizar que estrategias de ventas y cobros demos utilizar y tomar en cuenta, de acuerdo al comportamiento y situación de cada cliente.

8. ¿Para usted el trabajar con Standing Orders (ordenes fijas) es?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Sumamente importante	5	50%
Muy importante	3	30%
Medianamente importante	2	20%
Carece de importancia	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.8 STANDING ORDERS

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

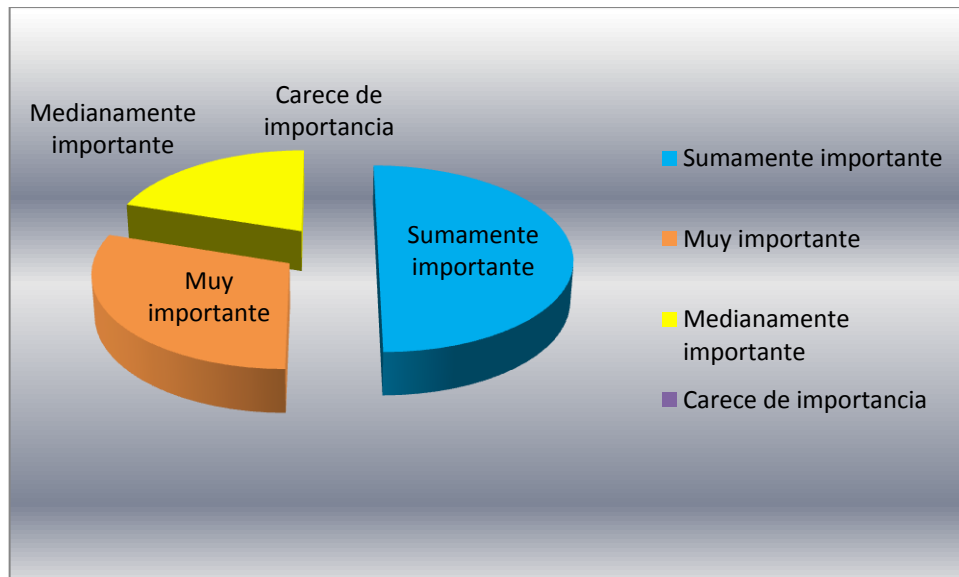


Gráfico No 3.8 STANDING ORDERS

Interpretación:

Según los resultados se pueden apreciar que los clientes toman como sumamente importante y muy importante el establecer open market (mercado abierto) ya que ellos pueden comprar solo lo que necesitan o a su vez comprar más de lo que requieren para tener en sus bodegas y con esto no faltarles con producto a sus clientes. Manifiestan también en menor proporción que es medianamente importante ya que ellos tienen establecidos con algunos proveedores standing orders (ordenes fijas).

9. ¿Para usted el trabajar con Open Market (Mercado abierto) es?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Sumamente importante	4	40%
Muy importante	4	40%
Medianamente importante	2	20%
Carece de importancia	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.9 OPEN MARKET

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

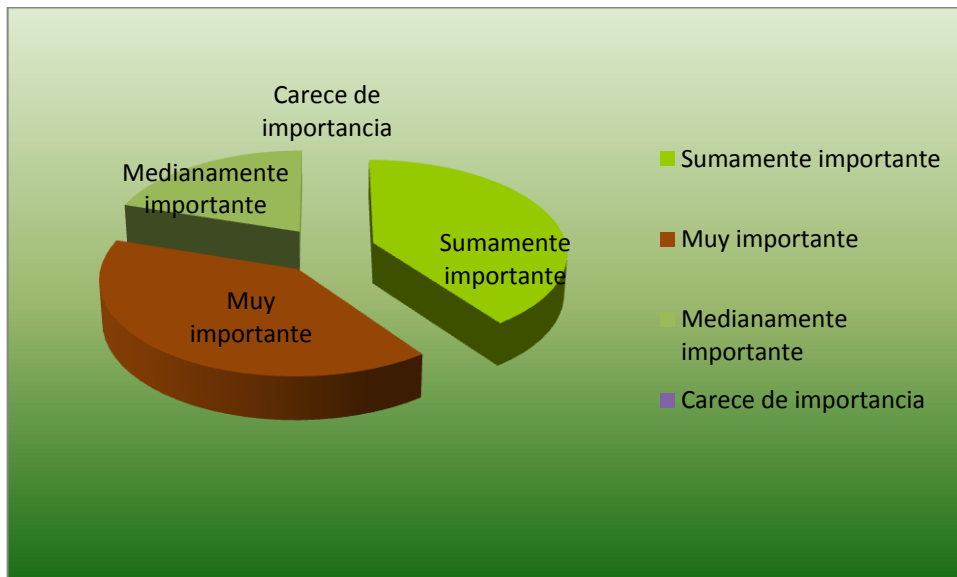


Gráfico No 3.9 OPEN MARKET

Interpretación:

Los encuestados expresan que conjuntamente es sumamente importante y muy importante establecer standing order (ordenes Fijas) ya que esto les permite tener cierta cantidad de flor fija para entrega semanal y de esta manera sus pedidos estarán cubiertos en un porcentaje, mientras que en su minoría manifiestan que es medianamente importante ya que prefieren el open market.

10. ¿Con que frecuencia compra usted las rosas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Un día a la semana	0	0%
Dos días a la semana	3	30%
Tres días a la semana	3	30%
Toda la semana	4	40%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.10 FRECUENCIA DE COMPRA

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

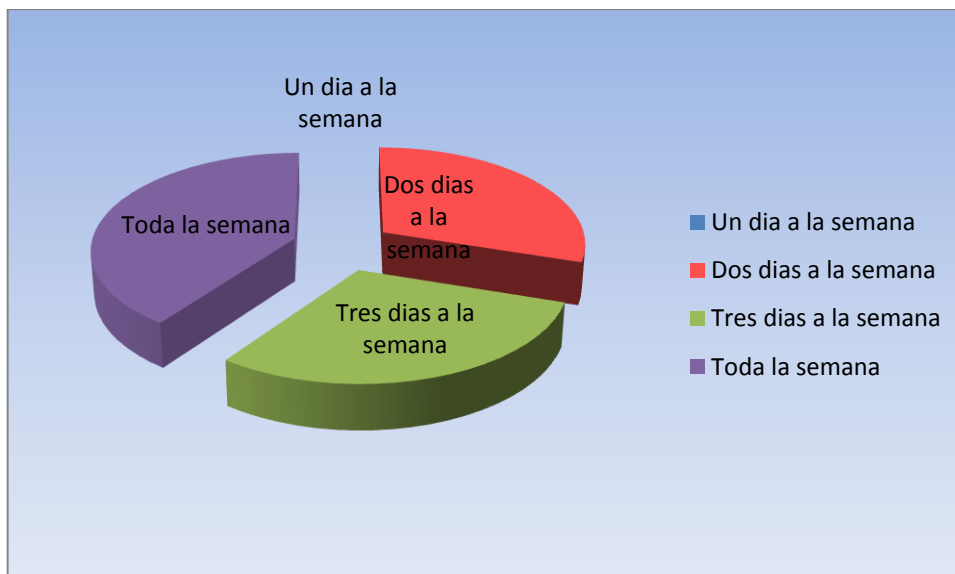


Gráfico No 3.10 FRECUENCIA DE COMPRA

Interpretación:

Mediante el análisis de los resultados podemos decir que contaremos con ventas diarias ya que al observar el comportamiento de compras de cada uno de los clientes, nos lleva a la conclusión que esto será muy beneficioso para nuestra empresa a su vez podremos ofrecer disponibilidad diaria y establecer un cronograma de ventas para cada cliente.

11. ¿Qué cantidad de tallos de rosas compra semanalmente a Ecuador?

RESPUESTA	OFERTA	%
AzeryZakir	400	7%
DaoFlowers	1667	28%
DealingFlowers	200	3%
Lipont	150	3%
LuxuxBlumen	1000	17%
Mosflor	1000	17%
Mysome Trading Florex	150	3%
RidanFlowers	200	3%
Viva servicio	300	5%
Zigzag	800	14%
TOTAL	5867	100%

Cuadro No 3.11 OFERTA SEMANAL ACTUAL

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

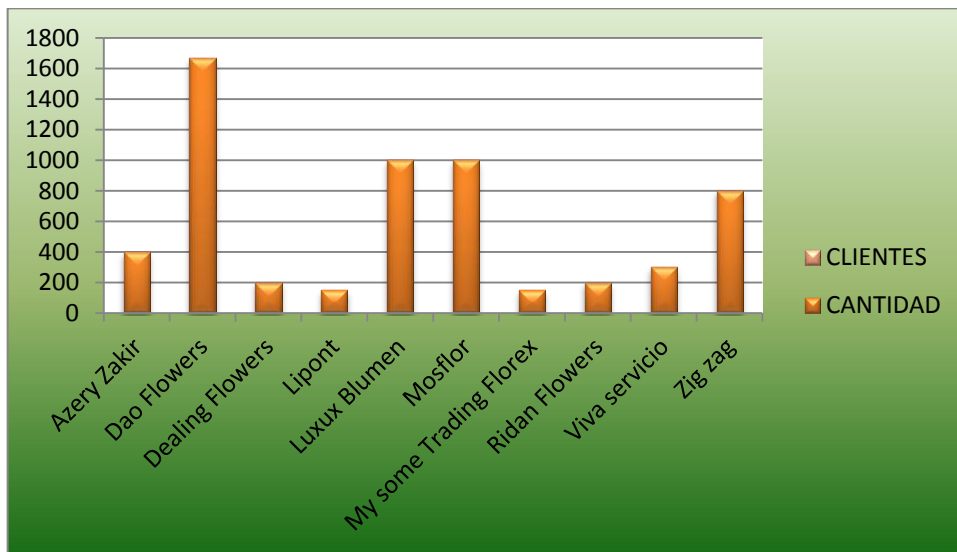


Gráfico No 3.11 OFERTA SEMANAL ACTUAL

Interpretación:

Mediante la investigación aplicada se puede observar el comportamiento de cada uno de los clientes, a su vez se puede analizar el volumen de rosas que las empresas proveedoras proporcionan a estos, lo cual permite identificar el cliente que mas capta este producto.

12. ¿Con la cantidad señalada anteriormente cubre usted sus requerimientos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.12 REQUERIMIENTOS

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras



Gráfico No 3.12 REQUERIMIENTOS

Interpretación:

Tomando en consideración estos resultados es evidente que la totalidad de los clientes no cubre la cantidad requerida para cubrir sus pedidos, lo que crea una insatisfacción en ellos y una necesidad de buscar nuevas empresas proveedoras que ayuden con sus requerimientos.

13. ¿Qué cantidad de rosas requiere usted a la semana para cubrir totalmente sus pedidos?

RESPUESTA	DEMANDA	%
AzeryZakir	420	7%
DaoFlowers	1767	27%
DealingFlowers	210	3%
Lipont	167	3%
LuxuxBlumen	1100	17%
Mosflor	1083	17%
Mysome Trading Florex	160	2%
RidanFlowers	210	3%
Viva servicio	350	5%
Zigzag	967	15%
TOTAL	6433	100%

Cuadro No 3.13 DEMANDA REQUERIDA

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

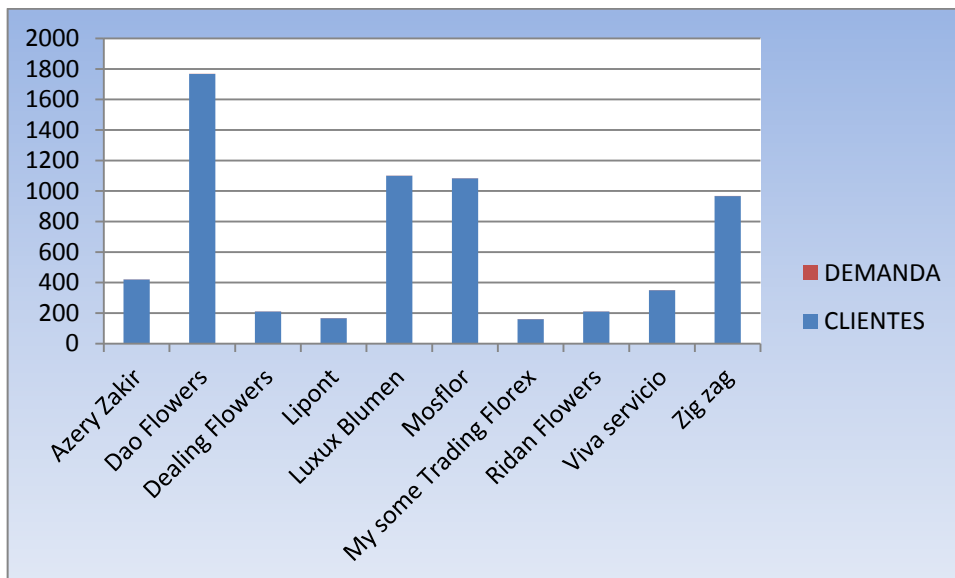


Gráfico No 3.13 DEMANDA REQUERIDA

Interpretación:

Se puede divisar con claridad la cantidad de tallos semanales que los clientes necesitan para poder cumplir con la totalidad de sus pedidos, razón por la cual la creación de este proyecto es positiva ya que con nuestra oferta ayudaremos a cubrir un cierto porcentaje de su demanda insatisfecha.

14. ¿Al existir notas de crédito, aplica: ?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Valor FOB	6	60%
Valor FOB más transporte	4	40%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.14 NOTAS DE CREDITO

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

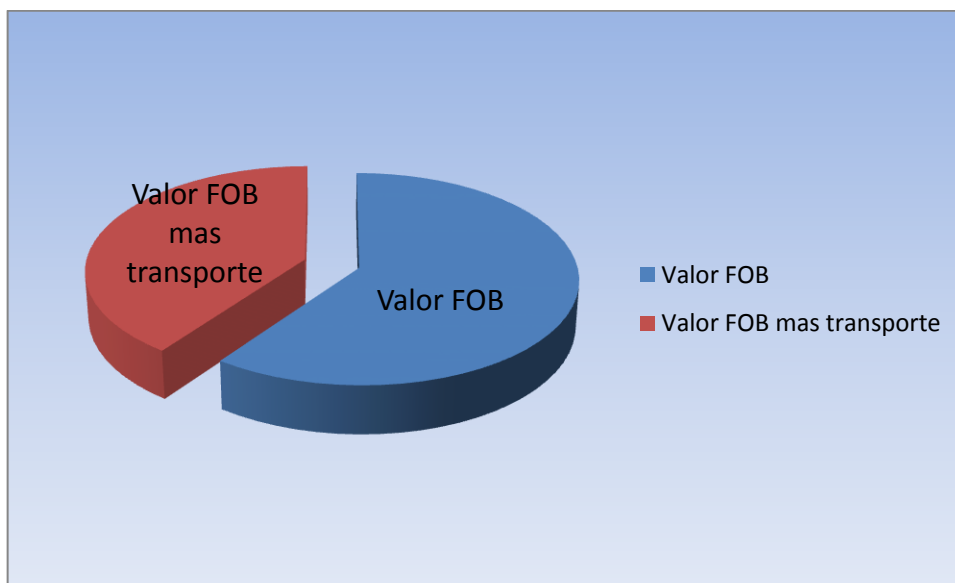


Gráfico No 3.14 NOTAS DE CREDITO

Interpretación:

De nuestros encuestados 6 de cada 10, manifiestan que al momento de realizar una nota de crédito, si se presentara el caso los hacen solo por el valor FOB (se define como "libre a bordo" se refiere al Valor de Venta de los productos en su lugar de origen más el Costo de los fletes, seguros y otros Gastos necesarios para hacer llegar la Mercancía hasta la Aduana de salida.), ya que para evitar esta situación los clientes realizan control de calidad en nuestro país.

Mientras que el 40% realizan sus nota de crédito valor FOB + Transporte es decir el valor de la factura más valor el costo del flete que incida hasta el destino de la flor, ya que ellos no realizan control de calidad dentro del país.

15. ¿Qué aspecto considera el más importante, deba poseer una empresa que le provea de rosas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Calidad del producto	8	80%
Seriedad	1	10%
Cantidad	1	10%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.15 ASPECTOS DE UNA EMPRESA PROVEEDORA

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

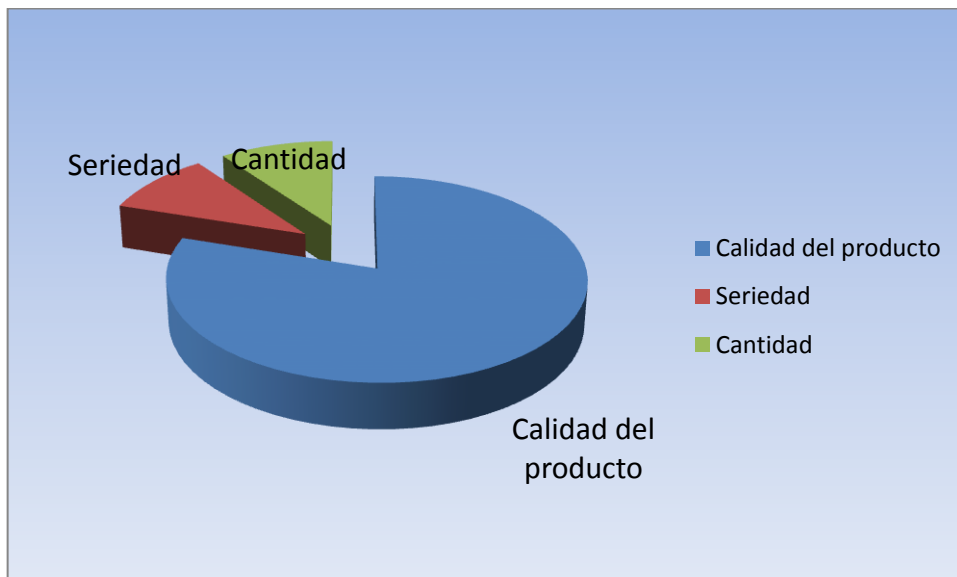


Gráfico No 3.15 ASPECTOS DE UNA EMPRESA PROVEEDORA

Interpretación:

Según resultados la mayoría de los clientes buscan en una empresa que les proporcionen un producto de calidad ya que para ellos es un requisito fundamental, para mantener relaciones comerciales permanentes y sobre todo la calidad del producto es la imagen de una empresa, mientras que una menor cantidad buscan solamente seriedad y cantidad es decir bajos precios.

16. ¿Estaría usted interesado en comenzar una nueva relación comercial con nuestra empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro No 3.16 RELACIONES COMERCIALES

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

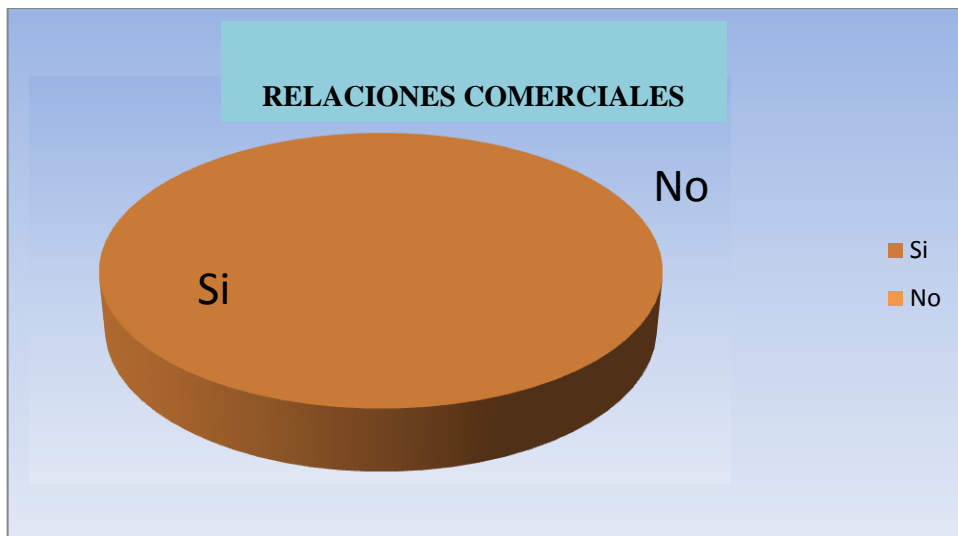


Gráfico No 3.16 RELACIONES COMERCIALES

Interpretación:

Podemos evidenciar que todos los encuestados busca de nuevas empresas que les provean de flor ya que su demanda es grande y no pueden cumplir con la totalidad de sus requerimientos, lo que se convierte un punto a favor de nuestro proyecto.

3.5.4 Encuesta aplicada a los pequeños productores de rosas (ANEXO 6)

1. ¿Dentro de estos grupos, en cuál se ubica usted?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Pequeño Productor	14	93%
Mediano Productor	1	7%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.17 TIPO DE PRODUCTORES

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

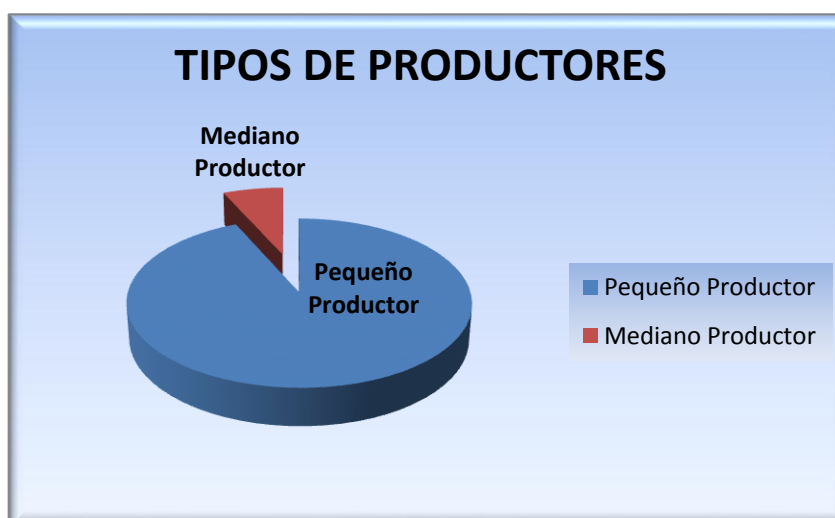


Gráfico No 3.17 TIPO DE PRODUCTORES

Interpretación:

Según las encuestas realizadas gran parte de la población son Pequeños Productores los mismos que están en constante búsqueda de quienes compre su producción ya que ellos no exportan, lo cual es un punto a favor para el desarrollo de nuestro proyecto, mientras que un pequeño número son Productores Medianos y estos en su mayor parte exportan su producto o simplemente entregan toda su producción a comercializadoras.

2. ¿En qué zona se encuentra ubicada su cultivo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Cayambe	8	53%
Tabacundo	3	20%
Guachala	4	27%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.18 UBICACIÓN DE LA ZONA DEL CULTIVO

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

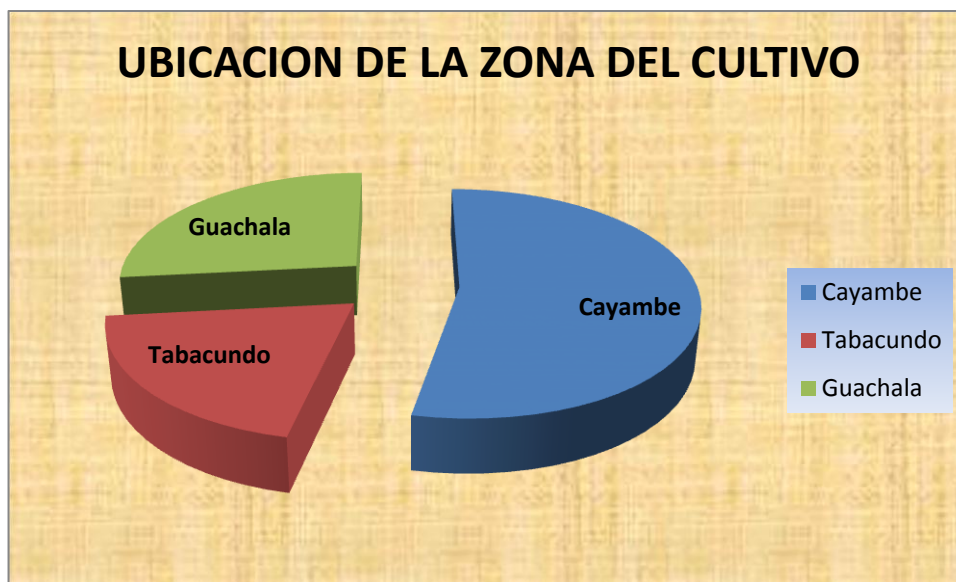


Gráfico No 3.18 UBICACIÓN DE LA ZONA DEL CULTIVO

Interpretación:

Mediante el análisis de las encuestas realizadas hemos podido establecer la ubicación estratégica del centro de acopio ya que se encuentra en lugar conveniente y cercano para las tres zonas donde se encuentran los cultivos seleccionados.

3. ¿Su área de producción dentro que rango está?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
0 a 0,5Hct.	4	27%
0,6 a 1Hct.	10	67%
1,1 a 1,5Hct.	1	7%
Otras	0	0%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.19 EXTENSIÓN DEL ÁREA

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

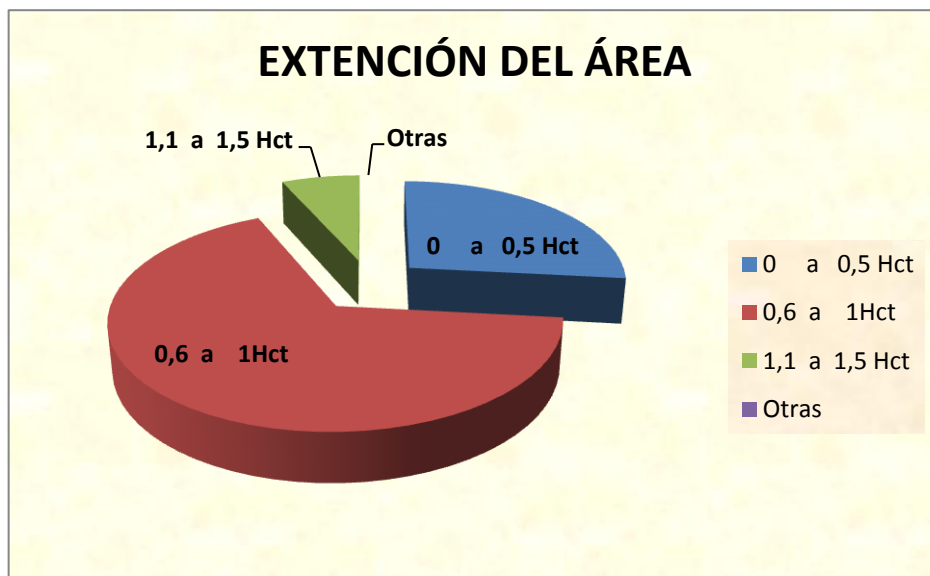


Gráfico No 3.19 UBICACIÓN DE LA ZONA DEL CULTIVO

Interpretación:

Debemos recalcar que en su mayoría los cultivos son pequeños y por ende son más accesibles a una negociación de compra de su producción. La suma de estas áreas son razonable, esto significa que tendremos una buena producción, es decir obtendremos un buen número de tallos para poder ofrecer a nuestros clientes.

4.- ¿Su cultivo posee variedades novedosas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	15	100%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.20 VARIEDADES NOVEDOSAS

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras



Gráfico No 3.20 VARIEDADES NOVEDOSAS

Interpretación:

Expresan en general los productores que si poseen variedades novedosas lo que significa que a pesar de ser pequeños productores se encuentran en constante cambio, incremento e innovación de las mismas de acuerdo a las necesidades y exigencias de los clientes.

5.- ¿Cuántas variedades tiene en producción?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1	0	0%
2	4	27%
3	4	27%
4	5	33%
Más de 4	2	13%
TOTAL	15	100%

Cuadro N° 3.21 NÚMERO DE VARIEDADES

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras



Gráfico No 3.21 NÚMERO DE VARIEDADES

Interpretación:

A través de la investigación podemos concluir que las florícolas pequeñas tienen sembrado en sus cultivos 3, 4 y más de 4 variedades, y en proporción mínima han sembrado 2 variedades lo que significa que podremos contar con algunas variedades para ofrecer a los clientes.

6.- ¿Qué tiempo de producción tiene su cultivo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1 a 3 años	4	27%
3 a 6 años	8	53%
6 años en adelante	3	20%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.22 TIEMPO DE PRODUCCIÓN

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

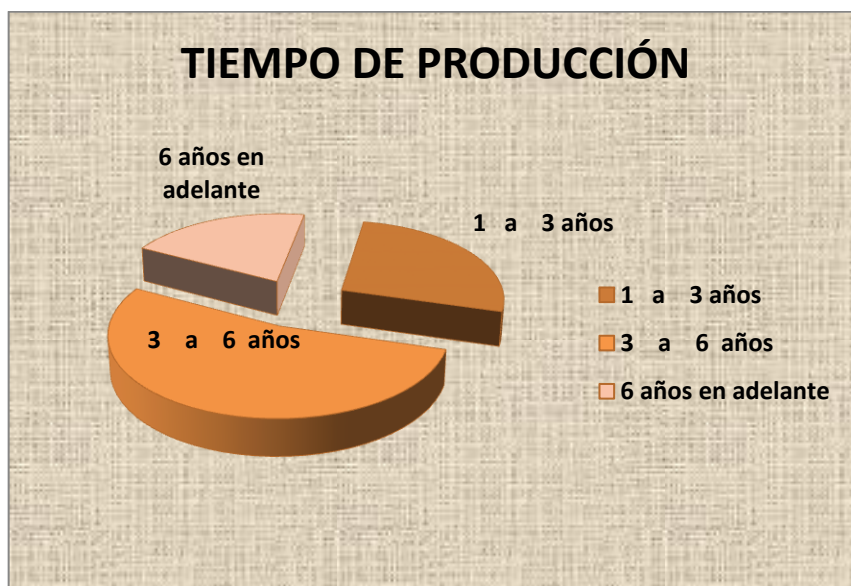


Gráfico No 3.22 TIEMPO DE PRODUCCIÓN DEL CULTIVO

Interpretación:

A través del análisis podemos visualizar que más de mitad de los encuestados sus cultivos tiene un tiempo de producción de 3 a 6 años, y un porcentaje mínimo de los cultivos están entre 1 a 3 años, los resultados reflejan claramente que estaremos contando con cultivos nuevos y por ende con plantas poseerán más calidad.

7.- ¿Quién lleva el manejo de su cultivo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Ingeniero Agrónomo	5	33%
Asesoría cada determinado tiempo	4	27%
Usted	6	40%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.23 MANEJO DE CULTIVO

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras



Gráfico No 3.23 MANEJO DE CULTIVO

Interpretación:

A pesar de que estas fincas son pequeñas, y su rentabilidad no es cuantiosa los dueños de estas se han visto en la necesidad de contratar la asesoría y servicios de un profesional para que manejen sus cultivos y de esta manera obtener un mejor resultado pero con esto no quiere decir que ellos no están involucrados en el manejo de las mismas, es todo lo contrario.

En un porcentaje mínimo el manejo del cultivo lo llevan los mismos productores ya que son personas que en el trayecto de sus trabajos han ido adquiriendo conocimientos y no es necesaria la asesoría de un profesional.

8.- ¿A qué tipo de mercado está orientado su producción?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Americano	0	0%
Ruso	15	100%
Europeo	0	0%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.24 ORIENTACIÓN DE MERCADO

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras



Gráfico No 3.24 ORIENTACIÓN DE MERCADO

Interpretación:

Como se refleja en la producción de las fincas encuestadas son netamente rusas ya que para ellos es evidente que este es un buen mercado tanto en el aspecto de precios, ya que éstos pagan mejor, a pesar de que ellos no exportan, y sobre todo permite un mejor manejo, desarrollo y crecimiento de la planta, ya que este segmento de mercado requiere tallos largos.

9.- ¿A qué tipo de empresas provee con su producción?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Florícolas	10	67%
Bouquet eras	0	0%
Comercializadoras	5	33%
Comerciantes de Flor nacional	0	0%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.25 TIPO DE CLIENTES

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras



Gráfico No 3.25 TIPO DE CLIENTES

Interpretación:

Según los indicadores refleja que los productores proveen su producción a las florícolas, y comercializadoras ya que por el mismo hecho de ser pequeños no se encuentran en la capacidad de exportar y tienen que obligadamente buscar mercado para su producción aun cuando le ofrezcan precios bajos por tallos.

10.- ¿La empresa a la que usted provee su producción, mantienen cantidades fijas todas las semanas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	2	13%
No	13	87%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.26 FIJACIÓN DE CANTIDAD

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras



Gráfico No 3.26 FIJACIÓN DE CANTIDADES

Interpretación:

Los pequeños y medianos productores manifiestan que no tienen establecido cantidades fijas para entrega semanal con sus clientes y tampoco se les han propuesto lo cual es un punto desfavorable para ellos ya que cuando las ventas son bajas sus clientes simplemente no les compra su producción; Y en una cantidad mínima manifiestan que si han establecido cantidades fijas semanales con sus clientes.

11.- ¿Sus clientes les cancelan en el tiempo establecido?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	9	60%
No	6	40%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.27 PAGO

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

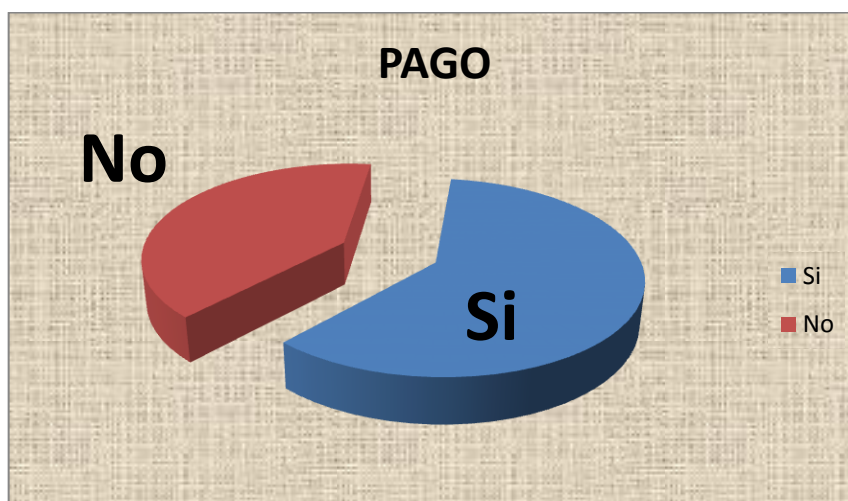


Gráfico No 3.27 PAGO

Interpretación:

Expresan en su mayoría, que sus clientes si les cancelan a tiempo pero la desventaja es que nos les pagan un precio justo por sus rosas lo cual si infiere mucho en su costo de producción, mientras que en menor escala manifiestan que no les cancelan en la fecha establecida lo cual es un inconveniente para el desarrollo y crecimiento de su producción.

12.- ¿Le gustaría trabajar con una empresa que mantenga todas las semanas cantidades fijas de flor?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	9	40%
No	6	60%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.27 ESTABLECIMIENTO DE CANTIDADES SEMANAL

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras



Gráfico No 3.28 ESTABLECIMIENTO DE CANTIDADES SEMANALES

Interpretación:

Para los productores si es importante establecer cantidades fijas para entrega de flor ya que esto les permitirá tener asegurada, en unos casos toda la producción y en otros un porcentaje de su producción ya que las ventas tienden a bajar en ciertas fechas y ciertos clientes no se comprometen en compra su producción y en muchas ocasiones al no mejor la situación tienen que botar la flor, de igual manera ciertos productores dicen que no es necesario para ellos el establecimiento de cantidades fijas ya que cuentan con poca extensión de área y como estrategia entregan su flor a varias florícolas.

13.- ¿Si nuestra empresa le ofrece un mejor tiempo de pago que el de sus clientes actuales, tendría la predisposición de hacer una negociación?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	10	67%
No	5	33%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.29 NEGOCIACIÓN

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras



Gráfico No 3.29 NEGOCIACIÓN

Interpretación:

La investigación arroja como resultado que el 67% de los encuestados tienen la predisposición de trabajar con nuestra empresa, esto significa que hay una acogida de nuestra propuesta, mientras que el 33% de los productores no desearían trabajar con una empresa nueva ya que hay algunos motivos que inciden en su respuesta.

14.- ¿Qué cantidad de flor estaría dispuestos a proporcionarnos diariamente, en caso de llegar a un convenio de compra?

RESPUESTA	OFERTA	%
Arroyo Víctor	500	12%
UlcuangoMónica	325	8%
Torres ChicaizaVíctor	550	13%
Guaita Imbaquingo Paco	250	6%
Guerro Tania	400	10%
AlcoserCaisa Luis	300	7%
Pujota Zambrano Oswaldo	650	16%
Carrillo Pabon Alexandra	275	7%
Calero Lara Wily	500	12%
Asipuela Paola	375	9%
Diego Taquez	0	0%
Lechón Jorge Luis	0	0%
Arroyo Edgar	0	0%
ChávezImbaquingoGermán	0	0%
Álvarez Juan	0	0%
TOTAL	4125	100%

Cuadro No 3.30 OFERTA

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

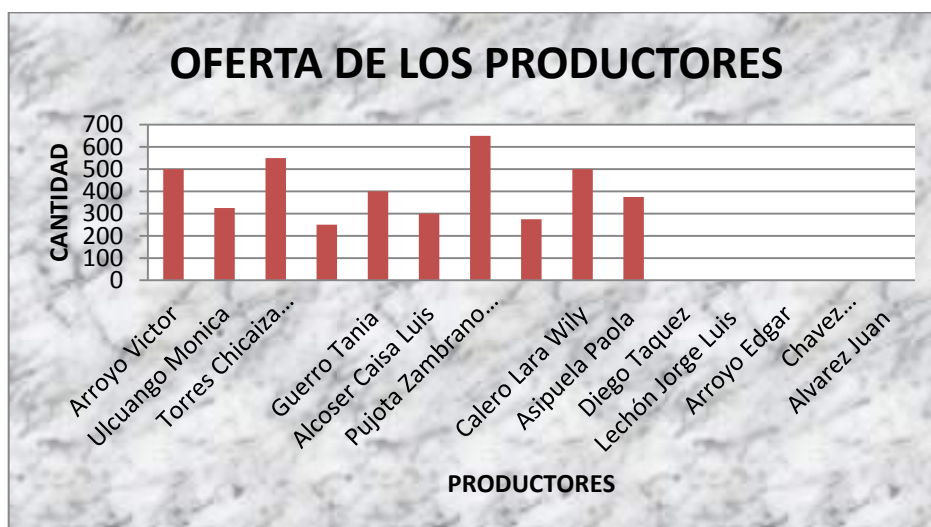


Gráfico No 3.30 OFERTA

Interpretación:

Con la cantidad de tallos que los productores nos ofrecen proporcionarnos diariamente nos permite tener una visión de cuanto podemos ofrecer a nuestros clientes y de esta manera poder iniciar con el desarrollo de nuestro proyecto.

15.- ¿Qué proyecciones tiene a futuro con respecto a su cultivo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Incrementar el área de cultivo	5	33%
Incrementar nuevas variedades	5	33%
Seguir mejorando la calidad	2	13%
No respondieron	3	20%
TOTAL	15	100%

Cuadro No 3.31 PROYECCION

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

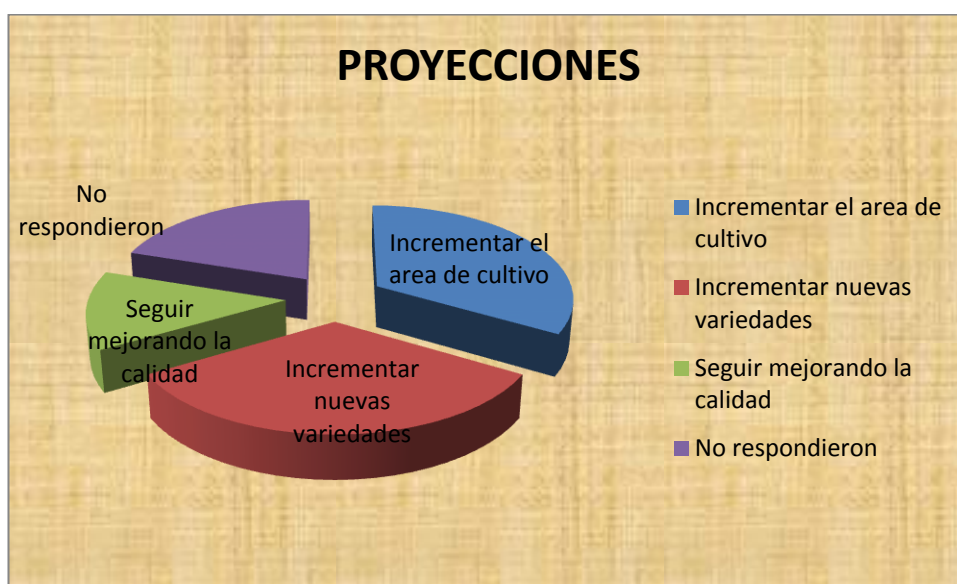


Gráfico No 3.31 PROYECCIONES

Interpretación

Se puede visualizar con claridad que una de las prioridades de nuestro encuestados es aumentar sus áreas de cultivo, de la misma manera diversificar sus variedades entre novedosas o premiums, de la misma manera desean seguir mejorando la calidad de sus rosas ya en algunos casos no cuentan con espacio físico para poder ampliar su cultivo lo cual para el desarrollo de este proyecto es muy satisfactorio porque estaremos contando con estos tres aspectos importantes.

3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

ARBOLEDA, Germán, (2001), Proyectos, pág. 52 afirma: “La oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveedor de bienes o servicios similares al del proyecto”.

Es la capacidad de producción que tiene la empresa, considerando que los bienes y servicios que consumirá el mercado es fundamental para la vida económica de la unidad de producción y se considera: capacidad de maquinaria y equipo, eficacia de la mano de obra, calidad del producto, cantidad suficiente de materia prima y demás consumos”

Apuntes 2002, Cátedra Diseño de Tesis, Dr. Edgar Ramírez

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se pone a disposición del consumidor, en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar, así podemos hablar de una oferta individual y total.

Para realizar el análisis de la oferta se ha tomado como base los datos proporcionados por los clientes en la encuesta (**Cuadro No 3.11**) que hace referencia al número de cajas que compran a la semana, esta información ha sido reforzada con los export list (**ANEXO 7**) que nos proporcionaron las agencias de carga, para de esta manera poder consolidar este trabajo de investigación.

DETALLE	CANTIDAD (CAJAS)
TOTAL OFERTA SEMANAL	5867
TOTAL OFERTA MENSUAL	25227
TOTAL OFERTA ANUAL	302720

Cuadro No 3.32 OFERTA

Fuente: Encuestas EXPORT LIST CARGUERAS

Elaborado: Las autoras

Esta cantidad es fija todas las semanas sin excepción alguna, lo que si puede variara es el precio de compra mas no la cantidad adquirida.

3.6.1 Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta futura se utilizó los datos históricos desde el año 2007 hasta el 2010. En este último año se utilizó información real hasta la primera semana del mes de octubre del 2010 y para el resto de meses se realizó una proyección en base a la cantidad de cajas que compran semanalmente.

Para el cálculo de la tasa de crecimiento se utilizó la siguiente fórmula:

$$M = C (1+i)^{n-1}$$

En donde:

M Consumo futuro

C Consumo año 1

I Tasa de crecimiento

n Año proyectado

Esta fórmula nos permite realizar la proyección de la oferta para lo cual debemos determinar la tasa de crecimiento, aplicamos la fórmula antes mencionada realizando el respectivo despeje de la incógnita que se va a necesitar en este caso es la “i”. Los datos históricos fueron recopilados a través de la información que nos proporcionaron agencias de carga, mediante los Export List (**ANEXO 7**)

$$M = C (1+i)^{n-1}$$

$$i = \left(\sqrt[n]{\frac{M}{C}} \right) - 1$$

TASA DE CRECIMIENTO DE LA OFERTA		
AÑOS	OFERTA ROSAS (Cajas)	I
AÑO 2007 (1)	228457	0
AÑO 2008 (2)	244453	0.034
AÑO 2009 (3)	274422	0.039
AÑO 2010 (4)	302720	0.025
TOTAL TASA DE CRECIMIENTO (TC)		0.099

Cuadro No 3.33 TASA DE CRECIMIENTO DE LA OFERTA
Fuente: Investigación, datos proporcionados por las **Agencias de Carga**
Elaborado: Las autoras

3.6.2 Proyección de la oferta futura

Una vez determinado el índice de crecimiento de cada año, procedemos a determinar el valor promedio (i)

$$i = \sum \frac{TC}{n}$$

$$i = \frac{0.099}{3}$$

La tasa de crecimiento es de 3.33% con la cual se proyectará la oferta hasta el año 2015.

PROYECCION DE LA OFERTA FUTURA (CAJAS)	
AÑO 2011	312659
AÑO 2012	322925
AÑO 2013	333528
AÑO 2014	344478
AÑO 2015	355789

Cuadro No 3.34 PROYECCION DE LA OFERTA FUTURA

Fuente: Análisis

Elaborado: Las autoras

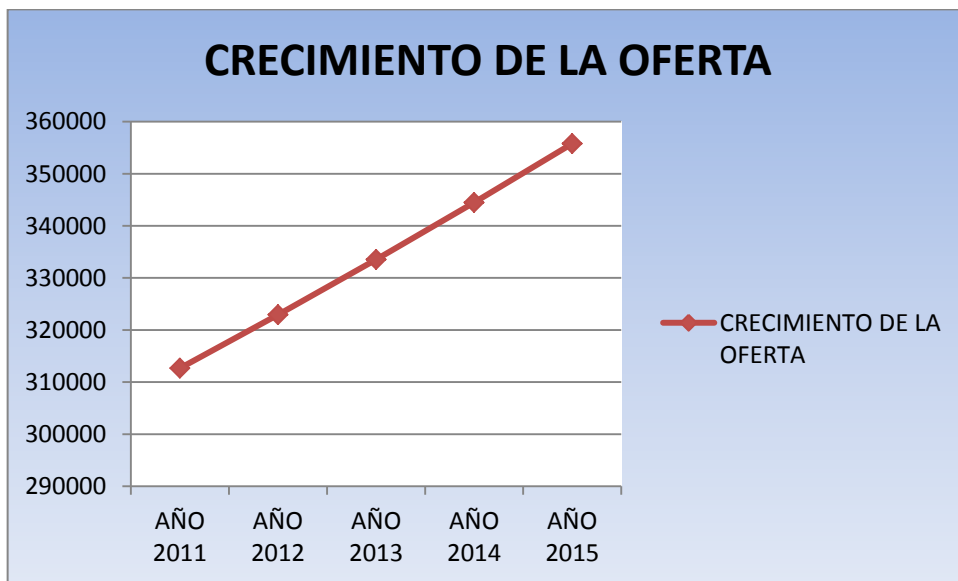


Gráfico No 3.32 CRECIMIENTO DE LA OFERTA

3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

ARBOLEDA, Germán, (2001), Proyectos, pág. 12 afirma: “La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”

Las rosas son un producto netamente para ser utilizado como adornos en casas, hoteles, restaurants y en la última década se las utiliza para la elaboración de perfumes y fragancias.

En los últimos años la demanda de este producto hacia Rusia y Ucrania ha crecido en un ritmo acelerado, esto se debe a que en estos países el cultivo de estas flores es muy escaso por los tiempos tan cambiantes que tienen durante el año.

DETALLE	CANTIDAD (CAJAS)
TOTAL DEMANDA SEMANAL	6433
TOTAL DEMANDA MENSUAL	27663
TOTAL DEMANDA ANUAL	331960

Cuadro No 3.35 DEMANDA

Fuente: Encuestas

Elaborado: Las autoras

La información para poder determinar la demanda semanal de las rosas se la obtuvo a través de las encuestas aplicadas a los clientes (Cuadro No 13)

3.7.1 Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda de las rosas se procedió a analizar la oferta del año 2010 y la demanda que se obtendrá en el mismo año, tomando como referencia que el crecimiento de la oferta y la demanda para los siguientes años irán aumentando en la misma proporción, es decir a una tasa de crecimiento del 3.33%.

PROYECCION DE LA DEMANDA FUTURA (CAJAS)	
AÑO 2010	331960
AÑO 2011	342915
AÑO 2012	354231
AÑO 2013	365920
AÑO 2014	377996
AÑO 2015	390470

Cuadro No 3.36 PROYECCION DE LA DEMANDA FUTURA
Fuente: Análisis
Elaborado: Las autoras



Gráfico No 3.33 PROYECCION DE LA DEMANDA FUTURA EN CAJAS

3.7.3 Análisis de la Oferta y la Demanda

La relación entre la oferta y la demanda nos ha permitido determinar cómo está la situación del mercado de exportaciones de rosas, en nuestro caso nos refleja que la demanda es superior a la oferta; por lo tanto nos da la pauta de que nuestro proyecto puede ser llevado a cabo porque existe una demanda insatisfecha por parte de los clientes.

AÑOS	OFERTA (CAJAS)	DEMANDA (CAJAS)	DEMANDA INSATISFECHA (CAJAS)
AÑO 2011	312659	342915	-30255
AÑO 2012	322925	354231	-31306
AÑO 2013	333528	365920	-32393
AÑO 2014	344478	377996	-33517
AÑO 2015	355789	390470	-34681

Cuadro No 3.37 DEMANDA INSATISFECHA

Fuente: Análisis de Oferta y Demanda

Elaborado: Las autoras

De la relación de la oferta y la demanda podemos determinar que los mercados de Rusia y Ucrania no están siendo totalmente cubiertos con la producción que las fincas ofrecen, esto puede ser porque la calidad de la flor no cubre con las expectativas de los clientes o las fincas florícolas no definen el mercado al cual abastecer.

La demanda insatisfecha se ha calculado en base a cajas full de 12 ramos, es decir de 300 tallos, se puede observar que para el año 2011 la demanda insatisfecha de rosas es de 30255 cajas sin especificar la variedad ni el largo del tallo.

En base a la información proporcionada por los pequeños productores hemos podido darnos cuenta que con nuestro proyecto podemos cumplir en el 2011 con el 11 % de la demanda insatisfecha. Cabe recalcar que los datos proporcionados están en **cajas full** de 300 tallos.

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
SEMANA	67	67	81	89	98
MES	287	287	347	382	420
AÑO (CAJAS)	3440	3440	4162	4579	5037

Cuadro No 3.38 OFERTA PROYECTADA

Fuente: Encuesta a Pequeños Productores

Elaborado: Las autoras

AÑOS	OFERTA (CAJAS)	DEMANDA (CAJAS)	DEMANDA INSATISFECHA (CAJAS)	DEMANDA A CUBRIRSE (CAJAS)	%
AÑO 2011	312659	342915	-30255	3440	11%
AÑO 2012	322925	354231	-31306	3440	11%
AÑO 2013	333528	365920	-32393	4162	13%
AÑO 2014	344478	377996	-33517	4579	14%
AÑO 2015	355789	390470	-34681	5037	15%

Cuadro No 3.39 PORCENTAJE DE DEMANDA A CUBRIR

Fuente: Análisis

Elaborado: Las autoras

Debemos mencionar que nuestro proyecto comenzará cubriendo el 11% de la demanda insatisfecha en el primer año, y se mantendrá en el mismo porcentaje durante el segundo año, esto se debe a que en estos dos años la cantidad de rosas adquirida será estable pero a partir del año 3 se incrementará en un 10% ya que los pequeños productores aumentarán sus cultivos y por ende nosotros tendremos más producción para ofrecer a los clientes.

También es importante aclarar que el 10% de incremento anual es una meta de crecimiento planteada como empresa, en la cual se crearán estrategias para poder acaparar más a los pequeños productores, de igual manera buscar fincas florícolas para poder realizar negociaciones.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Debido al agresivo proceso de globalización que vive el mundo, y tomando en cuenta todos los beneficios que tiene el sector agrícola, se ha hecho necesaria la creación de empresas florícolas las mismas que han traído sin numero de beneficios a las zonas en donde están ubicadas.

Nuestro país ofrece diversos tipos de flores al mundo, pero siempre sobresale la “rosa” que es la variedad de flor más codiciada, y cabe recalcar que nuestro país ha sido reconocido siempre por su alta calidad de rosas que exportan a diferentes lugares del mundo.

4.1 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Para poder determinar técnicamente la localización de la planta procesadora de rosas y sus respectivas oficinas es necesario analizarlo con la macro localización y micro localización.

Mediante la macro localización se decidirá la zona general donde se ubicará la empresa.

Con la micro localización se decide el punto exacto de la macro zona analizada y esta será la ubicación exacta donde estará instalada la empresa.

4.1.1 Macro localización del Proyecto

Dentro del análisis de la macro localización no se podía dejar de analizar las variables localizacionales que nos permitirán decidir si el lugar escogido cuenta con todos los requerimientos necesarios para poder operar la empresa.

El desarrollo del presente proyecto se lo llevará a cabo en la zona Norte del Ecuador, Provincia de Pichincha.



Mapa No 4.1 PROVINCIA DE PICHINCHA

a) Transporte (Terrestre)

En la provincia de Pichincha el transporte terrestre es fluido, además se cuenta con carreteras en perfectas condiciones ya que en su mayoría tiene la concesión la Empresa Panavial, lo cual facilita el traslado de materiales desde la ciudad de Quito principalmente y de igual manera el envío del producto terminado hacia el aeropuerto.

De igual manera para el traslado del personal que trabajará en la empresa se cuenta con cooperativas de transporte público que permiten movilizar a las personas desde y hacia las parroquias más importantes del Cantón.

b) Mano de Obra

La Provincia de Pichincha, exactamente los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo, tiene una gran ventaja en lo que a mano de obra se refiere, ya que en estos dos lugares están ubicadas la mayoría de fincas florícolas por lo que no será

difícil encontrar personal que posea la experiencia necesaria para el proceso de las rosas.

El costo de la mano de obra estará dentro de los parámetros que exige la ley y el Código de Trabajo, además para los sueldos y salarios se tomará en cuenta los rendimientos del personal al momento del proceso, sin que esto en ningún momento signifique una rebaja en su sueldo, por lo contrario se motivará al personal mediante bonos.

En lo que se refieren a los sueldos del personal administrativo de acuerdo al área en que se desempeñen también se pagará comisiones (área de ventas) y el resto tendrá su sueldo mensual tomando como base la preparación académica que tenga.

c) Materias Primas

En la Provincia de Pichincha, en los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo, existen muchas personas naturales que se dedican solamente a la producción de rosas que en este caso viene a ser nuestra materia prima, ellos no incurren en costos de proceso ya que no cuentan con la infraestructura necesaria, ni la preparación adecuada para poder hacerlo por lo que la producción la entregan a fincas florícola aledañas que les soliciten las rosas.

Los pequeños productores de la zona son quienes nos abastecerán del producto, para procesarlo en la postcosecha, previamente a esto se debe llegar a acuerdos que sean beneficiosos para ellos y para nuestra empresa.

Para la transportación de materiales e insumos se contará con vías en perfecto estado ya que todo se lo realizara vía terrestre, por lo que es muy importante contar con vías de primer orden.

La oferta del producto es variado aunque pertenezcan a una sola clase, ya que si hablamos de rosas existen en el medio más de 100 variedades, dentro de las cuales

existen unas 20 variedades que actualmente se las conoce como “Premium” y “Super Premium”, por lo que la oferta será variada ya que se contara con varios proveedores que permitirán escoger un producto de alta calidad.

d) Energía Eléctrica

Se cuenta con un servicio permanente de energía eléctrica en la provincia, salvo casos extremos que se presenten a nivel nacional (apagones).

A pesar de ser una empresa que iniciará su actividad en pequeñas cantidades no se descartara la posibilidad de en un futuro contar con una planta de emergencia para evitar imprevistos.

e) Agua Potable

El servicio de agua potable es permanente, por lo que no existirán inconvenientes, y de igual manera no se descarta en un futuro instalar una cisterna de almacenamiento para casos de emergencia.

Existe alcantarillado y el tratamiento de las aguas servidas está a cargo de la empresa de Alcantarillado del Municipio de Cayambe.

f) Servicio Telefónico

Las líneas de teléfono y servicio de internet están siempre monitoreadas por la Empresa CNT, por lo que no existirá inconvenientes, debemos tomar en cuenta que este servicio es de mucha importancia ya que es el medio por el cual estaremos en contacto con nuestros clientes.

g) Leyes Regulatorias

La empresa se desarrollará dentro del marco legal correspondiente y siguiendo con las ordenanzas municipales del Cantón.

h) Desperdicios

Los desperdicios que se generan por el proceso de las rosas son sus follajes (hojas) lo cual no representan un desperdicio contaminante ni será entregado al recolector municipal, sino que se hará un acuerdo con los productores para que ellos lleven estos desperdicios ya que ellos los pueden utilizar como abono orgánico en sus cultivos.

i) Factor Social

La sociedad en general no se verá afectada por la creación de la empresa, ya que no representa ningún contaminante ambiental tomando en cuenta que el proceso de las rosas no necesita de la utilización de químicos que afecten al medio ambiente.

4.1.2 Micro localización del Proyecto

La micro localización de la empresa será en la zona urbana de Cayambe, por las siguientes razones:

- a) Mejores condiciones de transporte y carreteras.
- b) Existe un mejor mercado laboral que permitirá escoger personal capacitado.
- c) Como será un centro de acopio de rosas debe estar a una distancia prudente de todos los proveedores.
- d) Facilidad para supervisiones de equipos, en caso de falencias.
- e) En el Sector existen todo tipo de empresas que pueden proveernos de materiales e insumos, aunque estamos enfocados en comprar a los mayoristas para que los costos sean más bajos.

El proyecto estará ubicado en la Ciudad de Cayambe



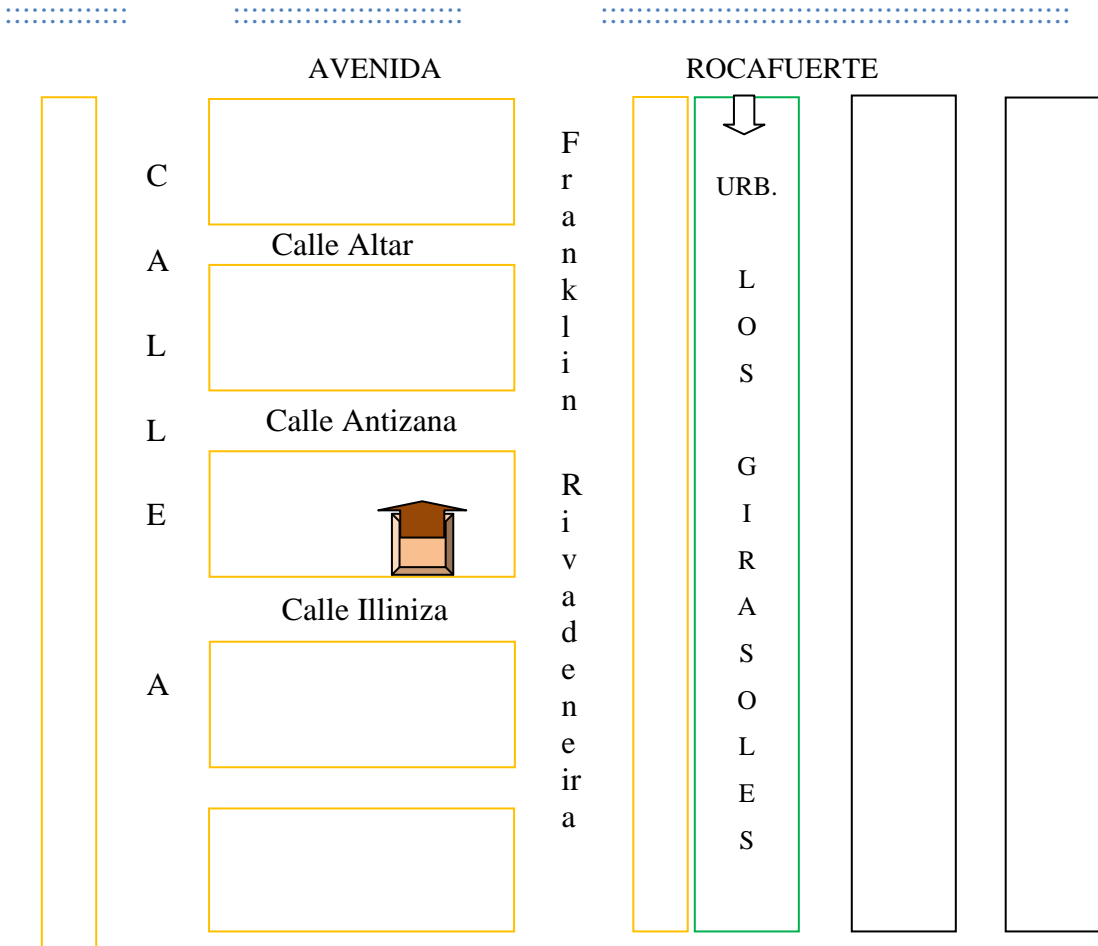
Mapa No 4.2 CANTON CAYAMBE

Dentro del Cantón que lleva su mismo nombre, en el Barrio San Ruperto, Calle Illiniza s/n y Franklin Rivadeneira

4.2 UBICACIÓN DE LA PLANTA O NEGOCIO

La empresa comercializadora de rosas estará ubicada en el Cantón Cayambe, en el Barrio San Ruperto, en las Calles Illiniza s/n y Franklin Rivadeneira

El terreno y la construcción (casa) pertenecen a una de las socias de este proyecto, pero de igual manera se incurrirá en el gasto de arriendo.



Mapa No 4.3

URBANIZACIÓN SAN RUPERTO






Urbanización San Ruperto



Casa de un piso con proyección a 2do piso, para oficinas



Espacio disponible para la planta procesadora

	Urbanización Los Girasoles
	Hospital Raúl Maldonado Mejía
	Avenida

4.3 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

Debemos tomar en cuenta que la construcción donde funcionarán las oficinas ya existen porque fueron diseñadas mucho tiempo antes para vivienda, pero esto no significa que sea un inconveniente, al contrario lo que se planea es realizar una correcta distribución del espacio, de tal manera que cada área existente este en el lugar y espacio adecuado, para que así las actividades se desarrollen de una manera eficiente.

Además se dispone del suficiente espacio de terreno en el que se construirá la planta de proceso (postcosecha), la misma que tendrá lo necesario para poder operar y procesar la cantidad de flor diaria que nos entregaran los proveedores, debemos tomar en cuenta que este lugar debe asegurar la funcionalidad de las operaciones de proceso y limpieza. El lugar debe permitir una buena circulación para el personal operativo y de sus respectivas herramientas.

A continuación el grafico del diseño de las instalaciones:

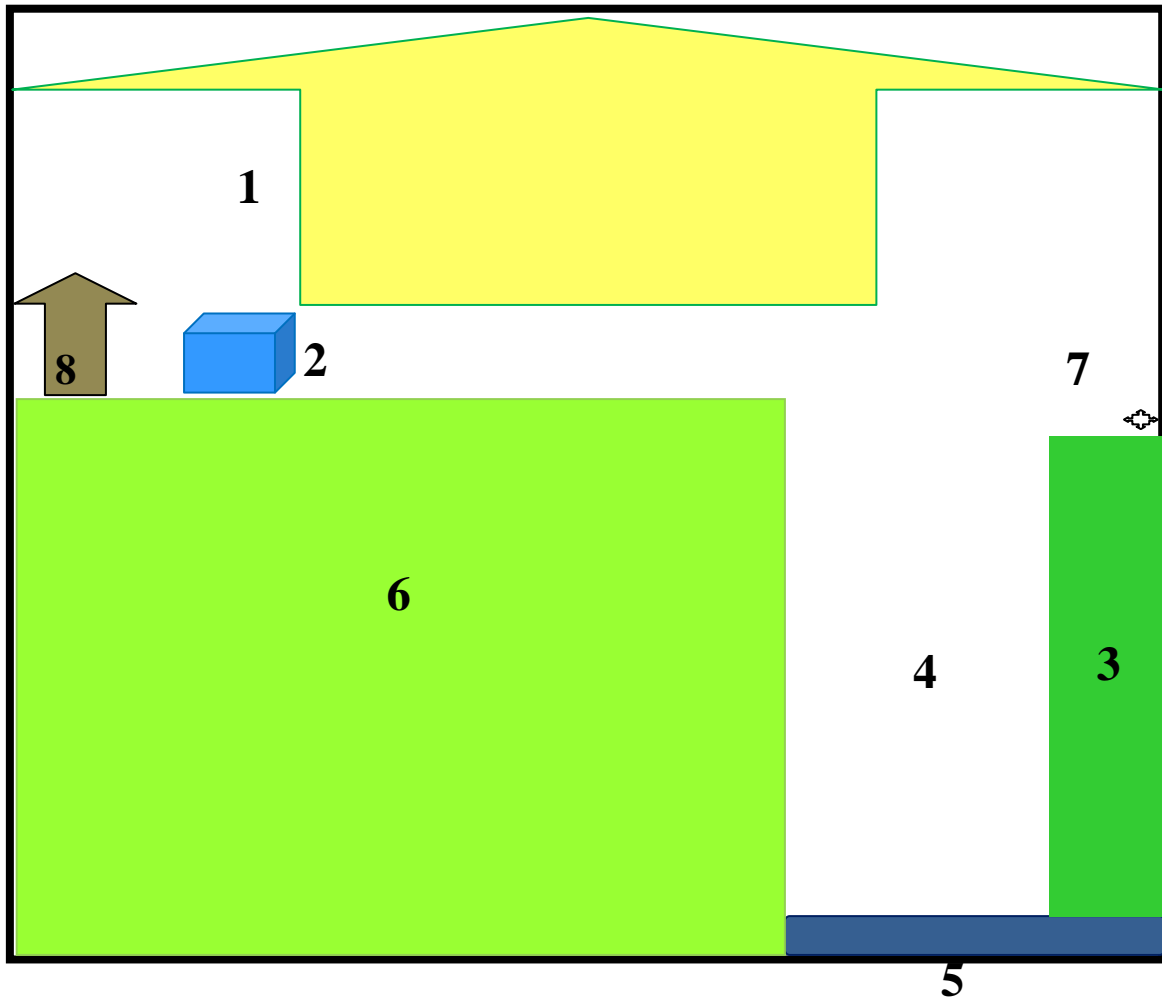


Gráfico No 4.1 DISTRIBUCIÓN DEL TERRENO

Las medidas del predio son:

Frente: 12 metros

Fondo: 24 metros

Por lo cual el predio tiene un área total **288 m²** y está conformado por:

1. Casa
2. Tanque de Agua
3. Jardín
4. Garaje y patio

5. Puerta de entrada principal al predio.
6. Espacio para la postcosecha y cuatro frío.
7. Llave de agua potable para emergencias
8. Baño con ducha y vestidores para el personal operativo

4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

Una adecuada distribución de las oficinas y la planta procesadora permitirá que cada actividad y proceso se desarrollen de una manera eficiente, debemos tomar en cuenta que el espacio existente es suficiente para que la empresa pueda operar.

Cada uno de los espacios deben estar bien iluminados y contar con la ventilación suficiente, en el área de postcosecha no se deben utilizar materiales que se oxiden ya que este espacio siempre estará húmedo especialmente el piso.

Una ventaja que existe, es que cada vivienda de la urbanización cuenta con alarmas de seguridad que están siendo monitoreadas constantemente por una empresa privada, por lo que el gasto de un guardia no será necesario.

4.4.1 Área administrativa

Este espacio comprende las siguientes áreas:

- a) Recepción
- b) Bodega
- c) Cafetería - Comedor
- d) Área de archivo
- e) Área de Contabilidad
- f) Gerencia General
- g) Baño
- h) Área de ventas

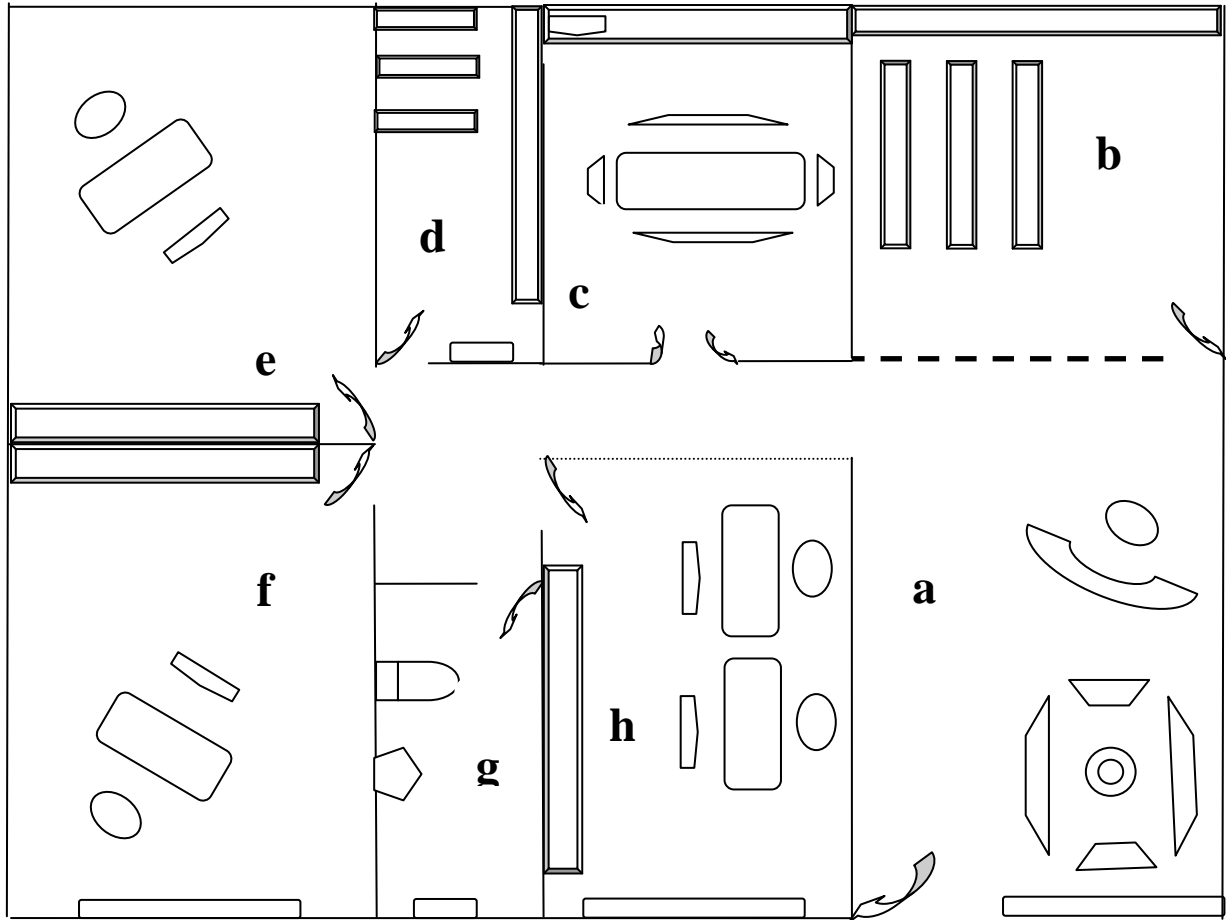


Gráfico No 4.2 DISTRIBUCION DEL AREA ADMINISTRATIVA

4.4.1.1 Requerimiento de personal Administrativo y Ventas

CARGO	No PERSONAS
Gerente General	1
Contador	1
Vendedor	1
Asistente Administrativa	1

Cuadro No 4.1 REQUERIMIENTO PERSONAL

Fuente: Análisis Estudio de mercado

Elaborado: Las autoras

4.4.2 Área de Postcosecha o proceso

El espacio de esta área será de 108 m² estará conformada por:

- a) Recepción de flor
- b) Área de lavado de la flor
- c) Flor lista para clasificar
- d) Área de procesamiento de la flor
- e) Área de control de calidad
- f) Cuarto frío
- g) Bodega para las cajas
- h) Puerta Ingreso

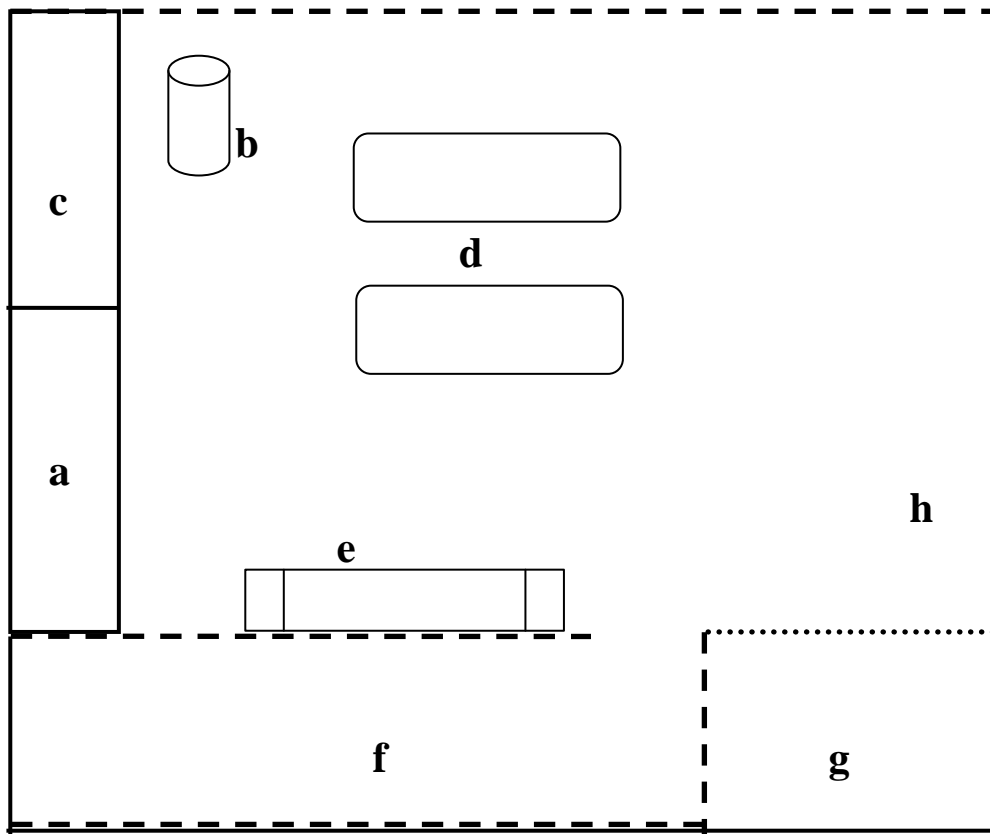


Gráfico No 4.3 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DE PROCESO

4.4.2.1 Requerimiento de Personal Operativo

CARGO	No PERSONAS	ACTIVIDAD
Recibidor – Empacador	1	Recepción de flor y empaque
Clasificador	1	Clasificación y medición de tallos
Embonchador	1	Embonchaje de la flor
Supervisor - Control de Calidad	1	Supervisión de proceso y control

Cuadro No 4.2 REQUERIMIENTO PERSONAL OPERATIVO

Fuente: Análisis Estudio de mercado

Elaborado: Las autoras

4.5 FLUJOGRAMA DEL PROYECTO

4.5.1 Área de postcosecha o proceso

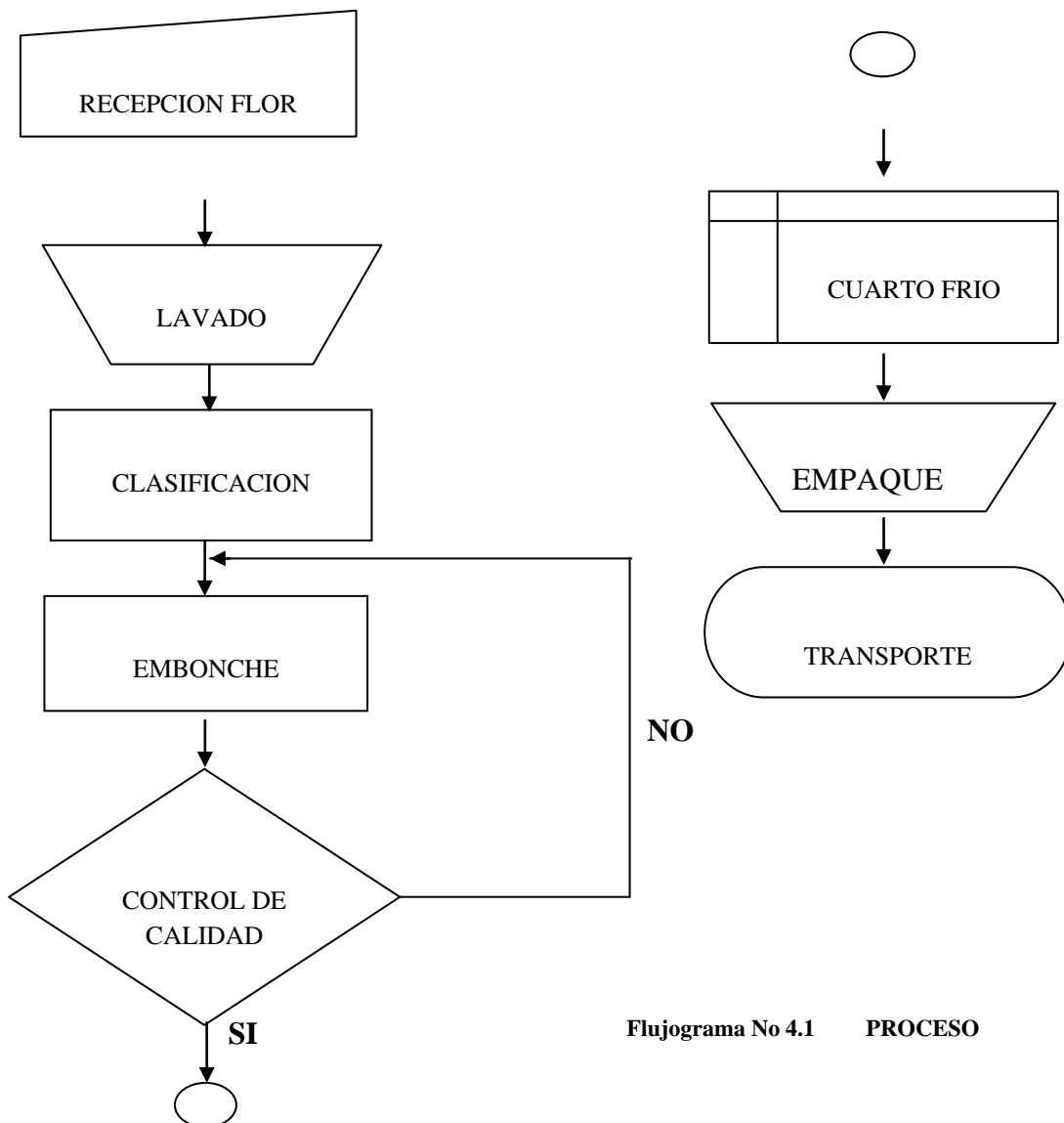
- a) **Recepción de la flor.-** Es el primer paso del proceso en la postcosecha, aquí llega la flor que nos entregaran los proveedores.
- b) **Lavado.-** Se hace una inmersión de la flor en agua con detergente para que se laven las impurezas (tierra, insectos)
- c) **Clasificación.-** Una vez realizado el lavado, inmediatamente pasa a la persona de clasificación para que separe la flor nacional, además de las medidas y el punto de corte.
- d) **Embonche.-** La persona que se encarga de este proceso es quien realiza un previo control de calidad de la flor, además de revisar si los puntos de corte son uniformes.
- e) **Control de Calidad.-** Es de suma importancia ya que una vez que la flor ha sido embonchada, obligadamente llega a esta área en donde se hace un exhaustivo control de la flor en lo referente a: medidas exactas, puntos de corte uniformes, que no exista maltrato, follaje impecable, etc.
 - a. Si se diera el caso que algún ramo no cumple el control de calidad establecido, éste es devuelto a la persona de embonche para que realice los cambios que sean necesarios.
- f) **Cuarto frío.-** Una vez que los ramos han pasado el control de calidad, son ingresados inmediatamente al cuarto frío, para que adquieran la

temperatura adecuada (mínimo 4 horas) a una temperatura promedio de 4 grados.

g) Empaque.- Previa las disposiciones del área de ventas se realiza el empaque de la flor de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

h) Transporte.- Es muy importante que el transporte tenga termoking (refrigeración) y que esté a una temperatura máxima de 5 grados, porque de lo contrario se rompe la cadena de frio y la flor tiende a propagarse inmediatamente de botrytis (flor podrida) ya que la exposición al calor ayuda a la contaminación de toda la caja.

4.5.1.1 Flujograma del proceso de Postcosecha

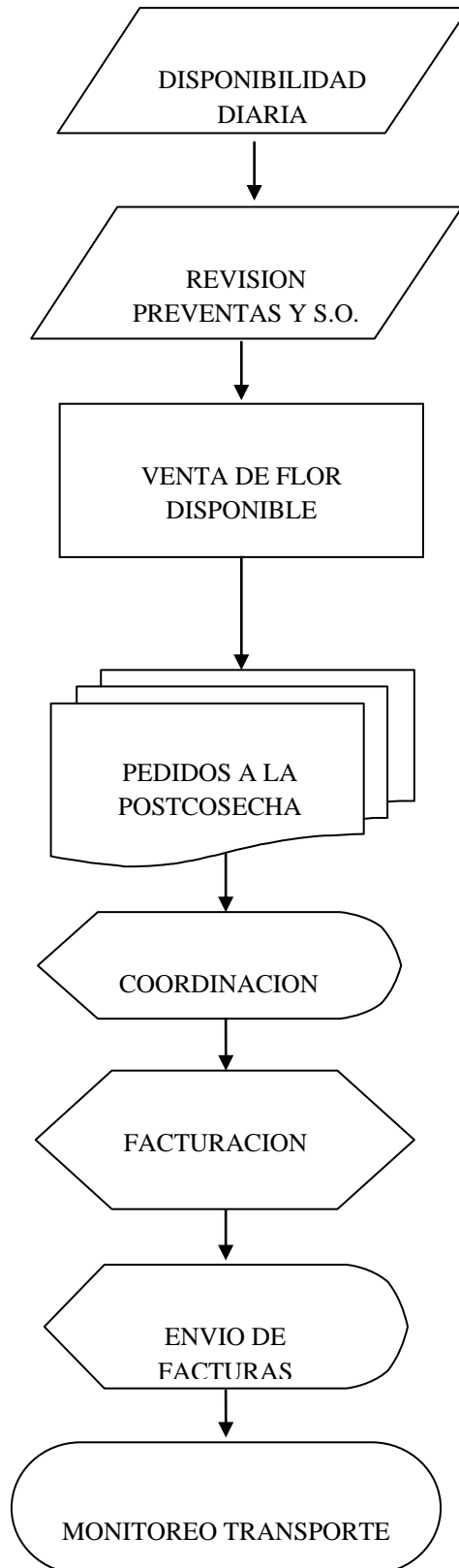


Flujograma No 4.1 PROCESO

4.5.2 Área de Ventas

- a) **Disponibilidad diaria.-** Es la oferta diaria que tendremos para ofrecer a los clientes, esta disponibilidad está a cargo de la persona del empaque previamente revisada por la supervisora de la postcosecha.
- b) **Revisión de preventas y Standing Orders.-** Una vez recibida la disponibilidad diaria procedemos a descontar la cantidad comprometida y los standing orders (cantidades fijas de flor semanal que el cliente solicita)
- c) **Venta de flor disponible.-** Es la cantidad de flor que se dispone para venta abierta (market open) después de haber descontado las preventas y los standing orders
- d) **Pedidos a la postcosecha.-** Una vez de realizada la venta abierta, este departamento envía los pedidos a la persona encargada de la postcosecha para que conjuntamente con el empacador preparen las ordenes solicitadas, y realicen las respectivas etiquetas de cada cliente.
- e) **Coordinación.-** Posteriormente a la confirmación de los clientes sobre la flor vendida se procede a realizar la coordinación que consiste en reservar agencias nos proveen de una guía aérea la misma que nos servirán para realizar liquidaciones de órdenes para presentar en la aduana.
- f) **Facturación.-** Se procederá a realizar los packing o lista de pedido en donde se especifica la variedad, largo del tallo y número de tallos enviados, posterior a esto se realiza la factura de cada cliente en donde se especifica el precio acordado.
- g) **Envío de facturas.-** Una vez realizadas las facturas se procederá a enviar el mismo día a los clientes, esto puede ser vía fax o mail, este último es el medio más utilizado en la actualidad.
- h) **Monitoreo de transporte.-** Hay que estar pendiente de que las cajas lleguen a las diferentes agencias de carga designadas por el cliente, sin ninguna novedad, además es muy importante que el chofer lleve un registro de la hora de entrega de las cajas y guarde cuidadosamente las guías de remisión que entregan en las cargueras.

4.5.2.1 Flujograma del Área de Ventas



Flujograma No 4.2

PROCESO DE VENTAS

4.6 EQUIPO EMPLEADO EN EL PROCESO

4.6.1 Regla para medición de tallos



Fotografía No 4.1

REGLA PARA MEDICIÓN DE TALLOS

4.6.2 Árboles para clasificación



Fotografía No 4.2 ÁRBOLES DE CLASIFICACIÓN

4.6.3 Mesa de Proceso



Fotografía No 4.3

MESA DE PROCESO

4.6.4 Tijera y grapadora para proceso



Fotografía No 4.4

TIJERA Y GRAPADORA PARA EL PROCESIO

4.6.5 Gavetas para bonch



Fotografía No 4.5

GAVETAS PARA BONCH

4.7 TAMAÑO DEL PROYECTO

ARBOLEDA, Germán (2001), Proyectos, pág. 119 dice: “Es la capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata, es decir es una función de la capacidad de producción del tiempo y de la operación en conjunto.

El análisis del tamaño de un proyecto es uno de los aspectos esenciales de su estudio técnico.”

COSTALES, Bolívar, (2002), Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos, pág. 125, expresa: “es la capacidad de producción durante un período determinado de tiempo de funcionamiento, que considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata”

La capacidad de producción de este proyecto estará dada por la cantidad de flor que nos entregan los proveedores, y también por la capacidad de proceso del personal operativo. Debemos tomar en cuenta que como es un centro de acopio

debe tener espacio suficiente para seguir creciendo, en este caso para poner más mesas de proceso especialmente en las épocas de fiestas (Valentín y Mujer Rusa) .

4.7.1 Capacidad de Producción

La capacidad de producción está dada por la capacidad nominal y la capacidad real instalada. La capacidad nominal es una especificación técnica que viene detallada en la maquina, en nuestro caso no utilizaremos dicha capacidad. La capacidad real es la que resulta de planificar la producción para obtener el producto terminado.

4.7.1.1 Capacidad Diaria

PRODUCCIÓN BRUTA				
No	Detalle	No. Tallos Hora	No. Horas día	Total Tallos día
1	Equipo de proceso	550	8	4400

Cuadro No 4.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA

Fuente: Análisis Estudio de mercado

Elaborado: Las autoras

Un equipo de proceso está conformado por dos personas, quienes tienen las siguientes tareas:

Clasificadora (1), esta persona se encarga de clasificar y deshojar la flor, para posteriormente pasar al siguiente proceso que es el embonche. Hay que tomar en cuenta que la flor que nos entregan los proveedores viene directamente de los cultivos, por lo que hay que revisar la flor de rechazo.

Embonchadora (1), esta persona es quien realiza el proceso de armar los ramos, haciendo previamente un breve control de la flor que le envían del proceso anterior (clasificada)

Las mallas de rosas que nos entregan vienen de 25 tallos, y el rendimiento de un equipo de trabajo debe ser de 20 mallas en una hora, lo que significa que la clasificadora debe tener como mínimo un rendimiento promedio de 500 tallos en una hora, es decir que en una jornada diaria de trabajo debe clasificar 4000 tallos exportables.

PRODUCCIÓN EXPORTABLE		
Detalle	%	No Tallos
Producción bruta	100%	4400
Nacional	10%	400
PRODUCCIÓN EXPORTABLE	90%	4000

Cuadro No 4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EXPORTABLE
Fuente: Análisis Estudio de mercado
Elaborado: Las autoras

De la producción bruta que se clasifica, se tiene un estimado que el 10% será flor nacional y será devuelta a los productores, por lo que este valor no es tomado en cuenta para el proceso.

La embonchadora debe tener un rendimiento de 550 tallos en una hora, y al finalizar el día debe tener como mínimo 4000 tallos exportables, lo que significa 160 ramos de 25 tallos listos para empacar. A continuación los cuadros de las producciones brutas semanales y mensuales con sus respectivas producciones exportables.

4.7.1.2 Capacidad Semanal

PRODUCCIÓN EXPORTABLE				
No	Detalle	No Tallos Hora	No Horas semana	Total Tallos semana
1	Equipo de proceso	500	40	20000

Cuadro No 4.5 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN SEMANAL
Fuente: Análisis Estudio de mercado
Elaborado: Las autoras

4.7.1.3 Capacidad Mensual

PRODUCCIÓN MENSUAL				
No	Detalle	No Tallos Hora	No Horas mes	Total Tallos Mes
1	Equipos proceso	500	172	86000

Cuadro No 4.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL

Fuente: Análisis Estudio de mercado

Elaborado: Las autoras

4.7.1.4 Capacidad Total del Proyecto

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Diario	4000	4000	4840	5324	5856
Semanal	20000	20000	24200	26620	29282
Mensual	86000	86000	104060	114466	125913
Anual	1032000	1032000	1248720	1373592	1510951
Cajas año	3440	3440	4162	4579	5037
Ramos año	41280	41280	49949	54944	60438

Cuadro No 4.7 CAPACIDAD TOTAL DEL PROYECTO

Fuente: Análisis Estudio de mercado

Elaborado: Las autoras

Cabe recalcar que cada caja full contiene 12 ramos, cada ramo contiene 25 tallos.

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

ARBOLEDA, Germán (2001), Proyectos, pág. 343 expresa: “Estudio económico se define desde el punto de vista de un inversionista, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir y emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de inversión y financiación y los ingresos que genera”

En lo referente a la inversión y el financiamiento, el principal objetivo de la contabilidad es proporcionar información veraz sobre la situación económica de la empresa. Los mandos altos (gerencia general, junta de socios) requieren esta información para poder planificar las actividades del negocio, de igual manera es necesaria la información de personas ajenas como son los proveedores.

El objetivo primordial es tener una información financiera que permita a la administración poder manejar de manera adecuada el proceso administrativo.

5.1 Presupuesto e inversión

5.1.1 Activos Fijos

Las inversiones fijas se refieren a la infraestructura, maquinaria e instalaciones que se utilizan en el proceso de las rosas con la finalidad de obtener un producto apto para la exportación.

5.1.1.1 Obras civiles

Las obras civiles que se llevarán a cabo en este proyecto son:

- Construcción de la planta de postcosecha que tiene un área de 90m^2 , esto es en estructura metálica y tiene un costo de 2500 USD

- Construcción de tanques de metal para recibir la flor, y otras pequeñas adecuaciones, 500 USD

Cantidad	Detalle	Precio U.	Precio T.
1	Estructuras Metálicas	3000	3000
TOTAL OBRAS CIVILES			3000

Cuadro No5.1 OBRAS CIVILES
Fuente: Ing. Rafael Taboada (PROINMEC)
Elaborado: Las autoras

5.1.1.1 Maquinaria y Equipo

Dentro de este rubro se ha incurrido en el costo de compra de un cuarto frio.

Cantidad	Detalle	Precio U.	Precio T.
1	Cuarto frio	7400	7400
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			7400

Cuadro No5.2 MAQUINARIA Y EQUIPO
Fuente: OFTETRESA
Elaborado: Las autoras

5.1.1.2 Herramienta e Implementos

Son todas las herramientas e implementos que serán utilizadas en el proceso de postcosecha.

Cantidad	Detalle	Precio U.	Precio T.
1	Mesa de proceso	100.00	100.00
1	Árbol para clasificación	35.00	35.00
1	Mesa para empaque	125.00	125.00
1	Mesa de control de calidad	100.00	100.00
35	Gavetas Plásticas	8.50	297.50
1	Tina para inmersión	7.80	7.80
20	Metros de manguera	1.25	25.00
2	Grapadora	22.00	44.00
2	Deshojador	3.00	6.00
2	Tijeras	35.00	70.00
2	Regla de medición de tallo	35.00	70.00
TOTAL HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS			880.30

Cuadro No5.3 HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS
Fuente: Varios Proveedores
Elaborado: Las autoras

5.1.1.3 Equipos de Computación, Oficina

Los equipos de computación y de oficina son muy indispensables para el buen funcionamiento de la actividad administrativa y de proceso de la empresa.

Cantidad	Detalle	Precio U.	Precio T.
4	Portátiles	800	3200
1	Computador de escritorio	600	600
1	Impresora Matricial	100	100
1	Impresora – copiadora	400	400
EQUIPO DE COMPUTACION			4300

Cuadro No5.4 EQUIPOS DECOMPUTACION

Fuente: Prosystem

Elaborado: Las autoras

Cantidad	Detalle	Precio U.	Precio T.
1	Central Telefónica	150	150
5	Teléfonos	25	125
1	Fax	85	85
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			360

Cuadro No5.5 EQUIPO DE OFICINA

Fuente: Panasonic

Elaborado: Las autoras

5.1.1.4 Muebles y enceres

Cantidad	Detalle	Precio U.	Precio T.
1	Escritorio (Recepción)	165	165
4	Escritorio (Oficinas)	150	600
4	Sillas giratorias	55	220
5	Sillas fijas	35	175
1	Juego de sala de espera	300	300
3	Archivadores medianos	80	240
3	Archivadores grandes	140	420
2	Estanterías (Bodega)	75	150
1	Juego de comedor de 8 sillas	200	200
TOTAL MUEBLES Y ENCERES			2470

Cuadro No5.6 MUEBLES Y ENCERES

Fuente: Muebles Jiménez

Elaborado: Las autoras

5.1.2 Activos Diferidos

Se estima los rubros de estudios de pre-factibilidad de la empresa y otros imprevistos que puedan presentarse.

Detalle	Precio
Estudios y diseños	1000
Asesoría legal (Constitución)	1500
Gastos pre-operativos	1200
Cirel	1500
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	5200

Cuadro No 5.8 ACTIVOS DIFERIDOS

Fuente: Asesoría de varios profesionales

Elaborado: Las autoras

5.1.3 Capital de Trabajo

Se constituye el capital para llevar a efecto el proceso y las operaciones de la empresa, esta cantidad puede calcularse anual o mensualmente.

Costo de Producción	390557.88
Gasto Administrativo	37630.10
Gasto de Venta	13148.40
VALOR AÑO	441336.38
Capital Trabajo mensual	36778.03

Cuadro No5.9 CAPITAL DE TRABAJO

Fuente: Análisis

Elaborado: Las autoras

5.1.4 Inversión Total del proyecto

La inversión total de este proyecto se compone por todos los rubros antes mencionados

Activos Fijos	18410.30
Activos Fijos Diferidos	5200.00
Capital de Trabajo	36778.03
INVERSIÓN DEL PROYECTO	60388.33

Cuadro No 5.10 INVERSION TOTAL

Fuente: Análisis

5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento para este proyecto se lo obtendrá por medio de la Corporación Financiera Nacional, con la línea de crédito para Capital de Trabajo.

Las entidades financieras tienen una tasa promedio de 6% para inversiones, por lo tanto queremos que nuestro capital propio en el proyecto nos rinda al 10%.

A continuación se detalla la forma de financiamiento:

RECURSOS	MONTO	%
Crédito	10000.00	17%
Capital Propio	50388.33	83%
TOTAL	60388.33	100%

Cuadro No5.11 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Fuente: Análisis

Elaborado: Las autoras

5.2.1 Amortización de la deuda

El crédito solicitado es de 9960,00 USD a una tasa de interés del 11.83%, a un plazo de 36 meses en el que tenemos dos meses de gracia.

TABLA DE AMORTIZACION					
MONTO	10000.00	TASA DE INTERES			11.83%
PLAZO	36	MESES DE GRACIA			2
No Meses	Saldo Capital	Capital	Interes	Abono	Cuota
1	10000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	10000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	10000.00	294.12	98.58	392.70	392.70
4	9705.88	294.12	95.68	389.80	389.80
5	9411.76	294.12	92.78	386.90	386.90
6	9117.65	294.12	89.88	384.00	384.00
7	8823.53	294.12	86.99	381.10	381.10
8	8529.41	294.12	84.09	378.20	378.20
9	8235.29	294.12	81.19	375.30	375.30

10	7941.18	294.12	78.29	372.40	372.40
11	7647.06	294.12	75.39	369.50	369.50
12	7352.94	294.12	72.49	366.61	366.61
13	7058.82	294.12	69.59	363.71	363.71
14	6764.71	294.12	66.69	360.81	360.81
15	6470.59	294.12	63.79	357.91	357.91
16	6176.47	294.12	60.89	355.01	355.01
17	5882.35	294.12	57.99	352.11	352.11
18	5588.24	294.12	55.09	349.21	349.21
19	5294.12	294.12	52.19	346.31	346.31
20	5000.00	294.12	49.29	343.41	343.41
21	4705.88	294.12	46.39	340.51	340.51
22	4411.76	294.12	43.49	337.61	337.61
23	4117.65	294.12	40.59	334.71	334.71
24	3823.53	294.12	37.69	331.81	331.81
25	3529.41	294.12	34.79	328.91	328.91
26	3235.29	294.12	31.89	326.01	326.01
27	2941.18	294.12	29.00	323.11	323.11
28	2647.06	294.12	26.10	320.21	320.21
29	2352.94	294.12	23.20	317.31	317.31
30	2058.82	294.12	20.30	314.41	314.41
31	1764.71	294.12	17.40	311.51	311.51
32	1470.59	294.12	14.50	308.62	308.62
33	1176.47	294.12	11.60	305.72	305.72
34	882.35	294.12	8.70	302.82	302.82
35	588.24	294.12	5.80	299.92	299.92
36	294.12	294.12	2.90	297.02	297.02

5.2.2 Cálculo del costo de Oportunidad

La tasa de oportunidad será el parámetro que nos indique las probabilidades de éxito de la inversión en el proyecto.

RECURSOS	MONTO	%	TASA PONDERACION	PONDERADA
Crédito	10000.00	17%	11.83%	1.96%
Capital Propio	50388.33	83%	10%	8.34%
TOTAL	60388.33	100%		10.30%

Cuadro No5.12 COSTO DE OPORTUNIDAD

Fuente: Análisis

Elaborado: Las autoras

Esto nos indica que el proyecto deberá rendir por lo menos en un 10.3%, en el caso de ser financiado con la tasa del 11.83%

5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera nos permitirá determinar si el proyecto es o no factible, a pesar de poseer un mercado muy atractivo, es necesario utilizar las herramientas de evaluación económica las mismos que nos permitirán calcular, estimar y ponderar los beneficios que se esperan de la inversión.

5.3.1 Ingresos Proyectados

Los ingresos son todos aquellos rubros que provengan de la obtención de las ventas del producto (rosas).

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Precio (Ramo 25 tallos)	11.75	12.50	12.75	13.00	13.50
Cantidad Rosas (Ramos)	41280	41280	49949	54944	60438
TOTAL VENTAS (USD)	485040.00	516000.00	636847.20	714267.84	815913.65

Cuadro No5.13 VENTAS PROYECTADAS

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las autoras

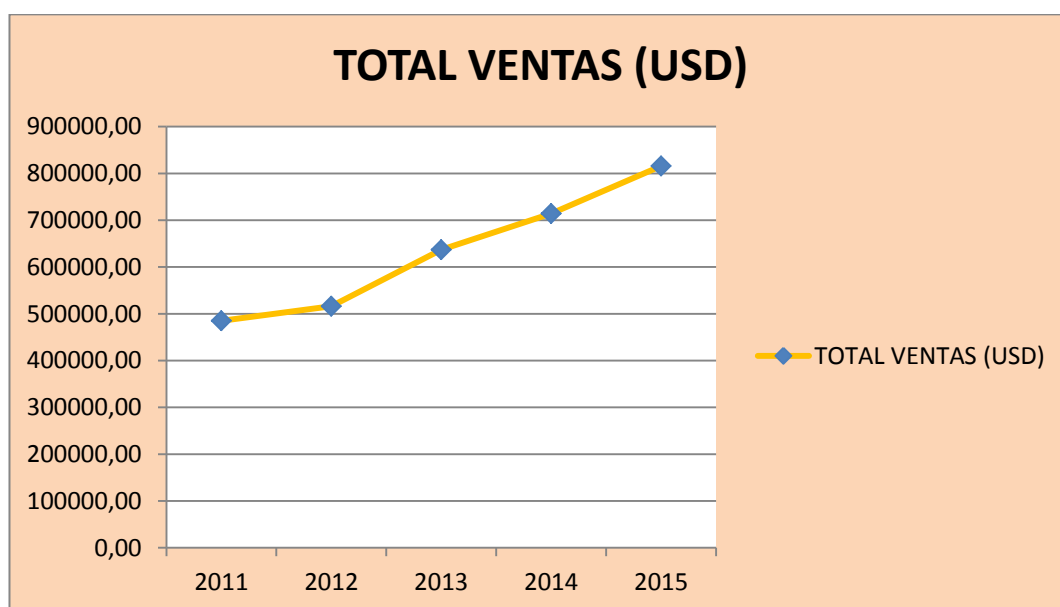


Gráfico No 5.1 CRECIMIENTO DE VENTAS PROYECTADAS

5.3.2 Gastos proyectados

5.3.2.1 Compras proyectadas

Este rubro se refiere a la cantidad de rosas adquiridas para el proceso. (Ver Capítulo 4, cuadro 4.7 Capacidad Total del Proyecto) durante los cinco años proyectados.

CONCEPTO	ACTUAL	AÑOS PROYECTADOS				
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Precio (ramo 25 tallos)	8.00	8.40	8.82	9.26	9.72	10.21
Cantidad Ramos	0.32	41280	41280	49949	54944	60438
TOTAL COMPRA DE ROSAS (USD)		346752.00	364089.60	462575.84	534275.09	617087.73

Cuadro No5.14 COMPRA DE ROSAS PROYECTADAS

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las autoras

5.3.2.2 Materiales Directos Proyectados

Son aquellos materiales que intervienen directamente para obtener el producto terminado, en este caso se obtiene el producto apto para poder ser exportado.

(ANEXO 8)

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Grapas	197.65	207.53	263.67	304.54	351.74
Lámina Cartón	5201.28	5461.34	6938.64	8014.13	9256.32
Capuchones	3539.76	3539.76	4283.11	4711.42	5182.56
Papel Periódico (resma 1500)	216.72	227.56	289.11	333.92	385.68
Hidratante (Galón)	118.44	124.36	158.00	182.49	210.78
Ligas (funda 4000 u)	140.43	147.46	187.34	216.38	249.92
TOTAL MATERIALES DIRECTOS	9414.28	9708.01	12119.87	13762.88	15637.00

Cuadro No5.15 MATERIALES DIRECTOS

Fuente: Estudio de Mercado/ Proveedores

Elaborado: Las autoras

5.3.2.3 Materiales Indirectos Proyectadas

Son los materiales que intervienen de manera indirecta para obtener el producto final, en nuestro caso son los materiales que se necesitan para el empaque.

(ANEXO 9)

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Zuncho (rollo 500 m)	758.52	796.45	1011.88	1168.73	1349.88
Vinchas (fundas 1000 u)	260.06	273.07	346.93	400.71	462.82
Cajas full fondos	5418.00	5688.90	7227.75	8348.05	9642.00
Cajas full tapas	5273.52	5537.20	7035.01	8125.43	9384.88
Etiquetas (rollos 1000 u)	57.79	60.68	77.10	89.05	102.85
TOTAL MATERIALES IND.	11767.90	12356.29	15698.67	18131.96	20942.41

Cuadro No5.16 MATERIALES INDIRECTOS

Fuente: Estudio de Mercado / Proveedores

Elaborado: Las autoras

5.3.2.4 Costos Indirectos Proyectados

Dentro de este rubro tenemos aquellos costos que no se los puede determinar por el volumen de producción.

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Agua Potable	126.00	132.30	138.92	145.86	153.15
Energía Eléctrica	630.00	661.50	694.58	729.30	765.77
TOTAL CIF	756.00	793.80	833.49	875.16	918.92

Cuadro No5.17 COSTOS INDIRECTOS

Fuente: Investigación

Elaborado: Las autoras

5.3.2.5 Mano de Obra Proyectada

Es la cantidad de personas que se necesitará para poder operar en el área de proceso (**Ver Capítulo 4, cuadro 4.2 Requerimiento personal Operativo**). Los sueldos y salarios, así como los beneficios de ley son los que están fijados en la tabla salarial del Ministerio de trabajo, para los años proyectados se han tomado como referencia el crecimiento que ha tenido el sueldo básico desde el año 2007 y se ha calculado los posibles incrementos que tendrá este rubro en los próximos cinco años, la tasa de crecimiento es del 9% a partir del año 2011. Cabe aclarar que el sueldo del supervisor de postcosecha es fijado por la gerencia general y el aumento salarial es del 5% como política de empresa (**ANEXO 10**)

No	CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
1	Sup. Postocosecha	5400.00	5670.00	5953.50	6251.18	6563.73
1	Clasificadora	3091.97	3319.54	3563.85	3826.15	4107.76
1	Embonchadora	3091.97	3319.54	3563.85	3826.15	4107.76
1	Recibidor-Empacador	3091.97	3319.54	3563.85	3826.15	4107.76
REMUNERACIONES ANUALES		14675.90	15628.61	16645.06	17729.64	18887.01

Cuadro No 5.18 REMUNERACIONES ANUALES

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las autoras

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Sueldo Unificado	14817.60	15935.18	18826.50	21340.35	24279.00
Aporte Patronal (12.15%/)	1800.34	1936.12	2287.42	2592.85	2949.90
Fondo reserva	1234.80	1327.93	1568.88	1778.36	2023.25
Decimo Tercer Sueldo	1234.80	1327.93	1568.88	1778.36	2023.25
Decimo Cuarto Sueldo	1046.40	1140.58	1243.23	1355.12	1477.08
SUELDOS MANO DE OBRA DIRECTA	20133.94	21667.75	25494.90	28845.05	32752.48
Imprevistos MOD (10% RA)	1481.76	1593.52	1714.26	1844.72	1985.74
TOTAL COSTO MOD	21615.70	23261.27	27209.16	30689.77	34738.22

Cuadro No5.19 TOTAL COSTOS MANO DE OBRA

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado: Las autoras

En el cálculo final del costo de mano de obra directa se ha tomado un 10% del valor de las remuneraciones anuales, esto para imprevistos que se puedan presentar durante la ejecución del proyecto.

5.3.2.5 Gastos Administrativos proyectados

Dentro de este rubro tenemos los gastos de sueldos del personal que se necesita para el área administrativa (**Ver Capítulo 4, Cuadro 4.1, Requerimiento personal administrativo**), estos sueldos serán fijados por el gerente general y el sueldo de este será fijado por la junta de accionistas, es importante aclarar que a partir del año 2012 se realizará un incremento del 5% a los salarios del personal administrativo y ventas, esto es parte de la política de la empresa. De igual manera se pagará todos los beneficios que estipula la ley. (**ANEXO 11**)

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Gerente General	12000.00	12600.00	13230.00	13891.50	14586.08
Contador General	7800.00	8190.00	8599.50	9029.48	9480.95
Asistente Administrativa	4800.00	5040.00	5292.00	5556.60	5834.43
REMUNERACIONES ANUALES	24600.00	25830.00	27121.50	28477.58	29901.45

Cuadro No 5.20 REMUNERACIONES ANUALES

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las autoras

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Sueldo Unificado	24600.00	25830.00	27121.50	28477.58	29901.45
Aporte Patronal (12.15%/)	2988.90	3138.35	3295.26	3460.03	3633.03
Fondo reserva	2050.00	2152.50	2260.13	2373.13	2491.79
Decimo Tercer Sueldo	2050.00	2152.50	2260.13	2373.13	2491.79
Decimo Cuarto Sueldo	523.20	570.29	621.61	677.56	738.54
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	32212.10	33843.63	35558.63	37361.42	39256.60

Cuadro No5.21 TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado: Las autoras

Dentro de los gastos administrativos constan también los siguientes rubros:

CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Arriendo	2400	2520.00	2646.00	2778.30	2917.22	3063.08
Materiales de Oficina	1200	1260.00	1323.00	1389.15	1458.61	1531.54
Agua potable	60	63.00	66.15	69.46	72.93	76.58
Energía Eléctrica	300	315.00	330.75	347.29	364.65	382.88
Teléfono	600	630.00	661.50	694.58	729.30	765.77
Internet	600	630.00	661.50	694.58	729.30	765.77
GASTOS ADMINISTRATIVOS		5418.00	5688.90	5973.35	6272.01	6585.61

Cuadro No5.22 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Fuente: Investigación

Elaborado: Las autoras

5.3.2.6 Gastos del Área de Ventas Proyectados

Dentro de este rubro tenemos los gastos que se realizarán en el área de ventas que son el sueldo del vendedor y el gasto por transporte de las cajas.

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Valor Caja	1.05	1.10	1.16	1.22	1.28
No Cajas	3440	3440	4162	4579	5037
GASTO TRANSPORTE VENTAS	3612.00	3792.60	4818.50	5565.37	6428.00

Cuadro No5.23 GASTOS PROYECTADOS DE LA ÁREA VENTAS

Fuente: Investigación

Elaborado: Las autoras

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Vendedor	7200.00	7560.00	7938.00	8334.90	8751.65
REMUNERACIONES MENSUALES	7200.00	7560.00	7938.00	8334.90	8751.65

Cuadro No5.24 SUELDO DEL ÁREA DE VENTAS

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las autoras

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Sueldo Unificado	7200.00	7560.00	7938.00	8334.90	8751.65
Aporte Patronal (12.15%/)	874.80	918.54	964.47	1012.69	1063.32
Fondo reserva	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Decimo Tercer Sueldo	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Decimo Cuarto Sueldo	261.60	285.14	310.81	338.78	369.27
SUELDO VENTAS	9536.40	10023.68	10536.27	11075.52	11642.85

Cuadro No5.25 TOTAL REMUNERACIONES VENTAS

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado: Las autoras

5.3.2.7 Depreciaciones Proyectadas

Para las depreciaciones se ha tomado como referencia el método en línea recta.

DETALLE	VALOR	VIDA UTIL	2011	2012	2013	2014	2015
OBRAS CIVILES	3000	10	300	300	300	300	300
MAQUINARIA Y EQUIPO	7400	10	740	740	740	740	740
EQUIPO DE COMPUTACION	4300	3	1433.33	1433.33	1433.33	0.00	0.00
EQUIPO DE OFICINA	360	10	36	36	36	36	36
MUEBLES Y ENCERES	2470	10	247	247	247	247	247
TOTAL DEPRECIACIONES	17530		2756.33	2756.33	2756.33	1323.00	1323.00

Cuadro No5.26 TABLA DE DEPRECIACIONES

5.3.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado presenta los resultados de las operaciones que el proyecto tendrá durante el periodo de cinco años.

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos					
Venta	485040.00	516000.00	636847.20	714267.84	815913.65
TOTAL INGRESOS	485040.00	516000.00	636847.20	714267.84	815913.65
Costo Producción	390557.88	410473.57	518714.85	598026.59	689630.59
UTILIDAD BRUTA	94482.12	105526.43	118132.35	116241.25	126283.05
Gastos Administrativos	37630.10	39532.53	41531.97	43633.43	45842.21
Gastos Ventas	13148.40	13816.28	15354.77	16640.89	18070.84
Gastos Financieros	3796.53	4173.10	3755.57	0.00	0.00
Depreciación	2756.33	2756.33	2756.33	1323.00	1323.00
UTILIDAD OPERACIONAL	37150.76	45248.18	54733.70	54643.93	61047.00
15% Participación Trabajadores	5572.61	6787.23	8210.05	8196.59	9157.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	31578.14	38460.95	46523.64	46447.34	51889.95
25% Impuesto a la Renta	7894.54	9615.24	11630.91	11611.84	12972.49
UTILIDAD NETA	23683.61	28845.71	34892.73	34835.51	38917.46

Cuadro No5.27 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Fuente: Análisis

Elaborado: Las autoras

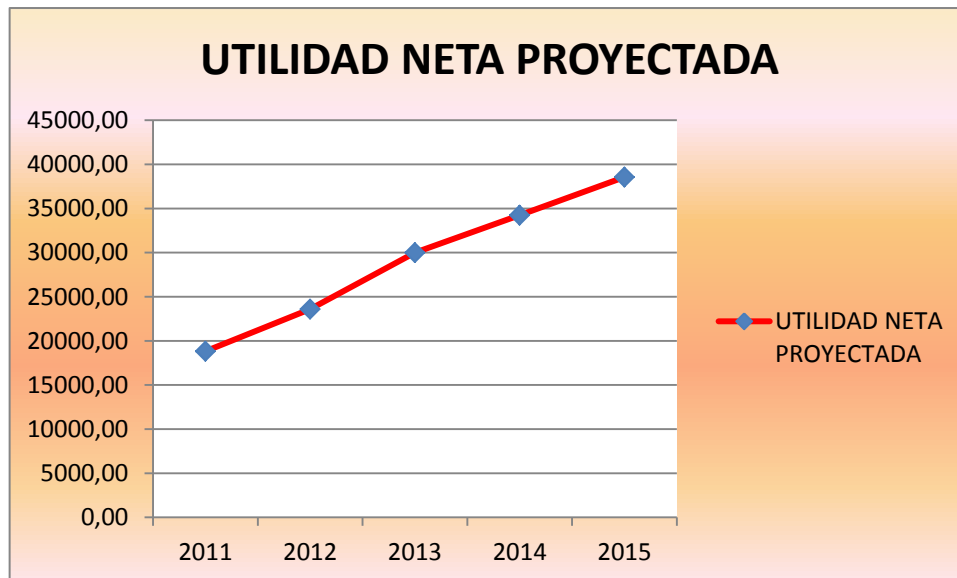


Gráfico No 5.2 UTILIDAD NETA PROYECTADA

5.3.5 Balance de Situación Inicial

Conocido también como estado de Situación, aquí se refleja la situación patrimonial de la empresa, en este caso es el balance de situación al inicio del primer año de operaciones.

ACTIVOS		PASIVOS	
		Pasivos a Largo Plazo	
Activos Corrientes	36778.03	Préstamo Bancario	1000.00
Activos Fijos	18410.30	TOTAL PASIVO	1000.00
Activos Diferidos	5200.00		
		PATRIMONIO	
		Capital Propio	50388.33
		Total de Patrimonio	50388.33
		TOTAL PASIVO +	
TOTAL ACTIVOS	60388.33	PATRIMONIO	60388.33

Cuadro No5.28 BALANCE DE SITUACION INICAL

Fuente: Análisis

Elaborado: Las autoras

5.3.6 Flujo de caja Proyectado

En el flujo de caja se considera las entradas y salidas de efectivo, la misma que puede provenir de los diferentes ingresos de la empresa.

DETALLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inversión	60388.33					
Utilidad Operacional		37150.76	45248.18	54733.70	54643.93	61047.00
(+) Depreciación		2756.33	2756.33	2756.33	1323.00	1323.00
(-) Reinversión					4500.00	
(-) 15% Participación Trabajadores		5572.61	6787.23	8210.05	8196.59	9157.05
(-) 25% Impuesto a la Renta		7894.54	9615.24	11630.91	11611.84	12972.49
TOTAL FLUJO DE CAJA	60388.33	26439.94	31602.05	37649.07	31658.51	40240.46

Cuadro No5.29 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Fuente: Estado de pérdidas y ganancias

Elaborado: Las autoras

5.3.7 Tasa de redescuento

La inversión de las socias es del 84%, considerándose un rendimiento del capital del 10%. (Ver 5.2 Fuentes de financiamiento)

RECURSOS	MONTO	%	TASA PONDERACION	PONDERADA
Crédito	10000.00	17%	11.83%	1.96%
Capital Propio	50388.33	83%	10%	8.34%
TOTAL	60388.33	100%		10.30%
Inflación				5.00%
TASA DE REDESCUENTO				15.30%

Cuadro No 5.30 TASA DE REDESCUENTO

Fuente: Análisis

Elaborado: Las autoras

5.3.7 Cálculo de Valor Actual Neto (VAN)

JACOME, Walter; (2005), Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, pág. 82 dice: “El Valor Actual Neto, representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”.

El Valor Actual Neto es el resultado de la sumatoria de los flujos netos actualizados menos la inversión. Hay que tomar en cuenta que:

Van Positivo → Proyecto Viable

Van Negativo → Proyecto no Viable

Van Cero (0) → Indiferente

$$FNA = \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FNn}{(1+i)^n}$$

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	-60388.33	-60388.33
1	26439.94	22930.83
2	31602.05	23770.25
3	37649.07	24560.20
4	31658.51	17911.31
5	40240.46	19745.09
FNA		108917.69
TOTAL VAN		48529.35

Cuadro No 5.31 CALCULO DEL VAN

Fuente: Análisis

Elaborado: Las autoras

El resultado del VAN es positivo, lo que nos indica que el proyecto si es viable.

5.3.8 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

JÁCOME, Walter; (2005), Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, pág. 84 dice: “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el Van es cero (0)”.

Este indicador es el máximo beneficio que puede esperarse el proyecto y se basa en obtener la tasa que iguale el valor presente de los beneficios con el costo (desembolso inicial), es decir es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero (0)

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	-60388.33	-60388.33
1	26439.94	18400.10
2	31602.05	15305.05
3	37649.07	12689.18
4	31658.51	7425.56
5	40240.46	6568.43
TOTAL		0.00

Cuadro No 5.32 CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO

Fuente: Análisis

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \frac{VANi}{Vani - Vans}$$

$$TIR = 0.153 + (0.4369453 - 0.153) * \frac{48529,35}{48529,35 - (-0)}$$

$$TIR = 44\%$$

El resultado del TIR es 44% de rendimiento al finalizar los cinco años, debemos tomar en cuenta que:

TIR > Tasa de redescuento → Proyecto Viable o factible

TIR < Tasa de redescuento → Proyecto no Viable

TIR = Tasa de redescuento → Indiferente

5.3.9 Cálculo del Costo Beneficio (CB)

JÁCOME, Walter; (2005), Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, pág. 96 dice: “Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja”.

El estudio del costo frente al beneficio, implican determinar cuánto generan nuestros ingresos con respecto a los gastos realizados en la inversión.

AÑOS	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS (15.30)	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS (15.30)
0				
1	485040.00	420665.41	447889.24	388445.31
2	516000.00	388121.94	470751.82	354087.42
3	636847.20	415444.47	582113.50	379739.18
4	714267.84	404108.59	659623.91	373192.90
5	815913.65	400350.55	754866.65	370396.16
TOTAL		2028690.97		1865860.98

Cuadro No 5.33 CALCULO DEL COSTO BENEFICIO
Fuente: Análisis

$$CB = \frac{\sum \text{FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSION}}$$

$$CB = \frac{108917,69}{60388,33}$$

$$CB = 1.80 \text{ USD}$$

Este resultado significa que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 0.80 USD.

5.3.10 Estado de efectivo por dólar invertido

$$CB = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$CB = \frac{2028690,97}{1865860,98} = \mathbf{1.09 \text{ USD}}$$

Esto significa que por cada dólar invertido en costos y gastos se obtendrá 0.09 USD superior a los egresos. Debemos tomar en cuenta que:

$CB > 1 \rightarrow$ Proyecto Viable o factible

$CB < 1 \rightarrow$ Proyecto no Viable

$CB = 1 \rightarrow$ Indiferente

5.3.11 Cálculo del Período de Recuperación

JÁCOME, Walter; (2005), Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, pag.83 dice: "Permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo siempre y cuando exista certidumbre en los pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes"

Este Indicador nos refleja el tiempo en que se recuperará la inversión.

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
0		
1	22930.83	22930.83
2	23770.25	46701.08
3	24560.20	71261.28
4	17911.31	89172.59
5	19745.09	108917.69

Cuadro No 5.34 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Fuente: Análisis

Elaborado: Las autoras

INVERSION	60388.33
2 AÑOS	46701.08
Diferencia	13687.26
Valor mes	1492.61
MESES	9.17

Cuadro No 5.35 CÁLCULO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Fuente: Análisis

Elaborado: Las autoras

Esto nos indica que la inversión del proyecto se recuperará en un tiempo de 2 años, 9 meses y 17 días.

CAPITULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa adoptará las acciones necesarias llevadas a efecto por sus miembros; con criterios y lineamientos orientados a la toma de decisiones, sobre cumplimientos de objetivos y soluciones a los problemas.

La empresa contará con diferentes departamentos los mismos que están en función del proceso de postcosecha, administrativo y financiero, en ellos interactúan el personal y materiales para el cumplimiento de los objetivos.

6.1 MARCO LEGAL

La empresa comercializadora de rosas, tendrá un nombre que consideramos llamativo para nuestros clientes y original para nosotras, además cultural para quienes habitamos en este cantón, ya que con el pasar de los años las rosas forman parte de nuestra cultura.

Tomando en cuenta estos aspectos, la denominación de nuestra empresa será “ROSAS DE NUESTRA TIERRA”. Como valor agregado a la denominación de la empresa hemos escogido el slogan “Roses for the soul”, porque consideramos que las rosas son el mejor detalle que expresan nuestros sentimientos.

6.2 CONSTITUCIÓN

El proyecto adoptará una forma de organización que se adecuará al marco de operación de la actualidad empresarial del sector privado, constituyéndose en una empresa comercializadora, con la finalidad de procesar y comercializar rosas para exportar a los mercados de Rusia y Ucrania y tendrá como domicilio la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha, y está sujeta a cumplir con todas las obligaciones legales siguientes:

6.2.1 Minuta de Constitución

Documento que es redactado por un abogado que establece el pacto social e incluye: Estatutos, designación de representantes legales y duración de los cargos.

6.2.2 Escritura Pública

Documento que realiza un notario público en el que consta la minuta de constitución y los estatutos.,

6.2.3 Inscripción en el Registro

En notario, luego de que la escritura ha sido suscrita por los socios, elabora los partes y envía a los registros públicos para su debida inscripción y registro.

6.2.4 Representantes Legales

Pueden ser ocupados por cualquier persona que ejerza la representación de las sociedades empresariales, pudiendo ser: accionistas, socios, directores, gerente o apoderados legalmente designados.

6.2.5 Ruc

Inscrita la sociedad, se procede a solicitar el RUC, previo la obtención de los siguientes documentos:

- a) Cédula del representante legal.
- b) Copia del certificado de votación
- c) Recibo del pago de un servicio básico.
- d) Escritura pública

6.2.6 Obtención de la patente municipal.

Para la obtención de este requisito, el que se tramitará en el municipio de Cayambe se requiere seguir los siguientes pasos:

- a) Presentar el recibo del último pago al impuesto predial donde se ubica la actividad.
- b) Presentar copia del RUC
- c) Cédula del Representante legal
- d) Copia del certificado legal

6.3 TIPO DE EMPRESA

Esta empresa es de tipo privado, debido al origen de las inversiones, el cual proviene de personas particulares.

Pertenece al sector de las exportaciones, la misma que formará parte de la Cámara de Comercio de Pichincha y a su vez estará afiliada a Expoflores que es la Asociación de productores y exportadores de Flores del Ecuador, estará regida bajo los reglamentos de una Sociedad Anónima, ya que el objeto de la actividad estará claramente especificado en el Acta de Constitución y a su vez en el RUC en donde constará la Razón Social de la misma.

6.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

6.4.1 Misión

Ser una empresa que ofrezca un excelente servicio, cubriendo las exigencias de nuestros clientes mediante rosas frescas de calidad en el tiempo adecuado asegurando de esta manera el bienestar de nuestros colaboradores y la rentabilidad de la empresa.

6.4.2 Visión

En el 2015 la empresa “Rosas de Nuestra Tierra” será el bróker de los pequeños floricultores, líder en el mercado internacional integrada por un equipo de profesionales que mediante procesos bien estructurados brinden un servicio de calidad.

6.4.3 Valores

Los valores que pasaran a formar parte de nuestra cultura organizacional son:

6.4.3.1 Respeto

Toda persona necesita y merece respeto, sin importar su nivel de educación o posición social, los empleados y trabajadores de la empresa recibirán siempre un trato amable, respetando a cada momento los derechos que les corresponden.

Los clientes siempre serán recibidos y atendidos con amabilidad para lo cual siempre se tomará en cuenta la forma de expresarse y los gestos. El principal valor siempre será el respeto hacia todo tipo de razas, credos y opiniones de todos quienes estén relacionados directa e indirectamente con la empresa.

6.4.3.2 Confianza

La confianza es algo primordial que debe existir dentro de una organización, ya que en base a esto se establecen políticas de trabajo tanto individuales y grupales, para poder alcanzar las metas empresariales.

Se delegarán responsabilidades a todos los empleados y trabajadores para de esta manera hacer sentir el aporte de cada uno hacia la empresa, esto se logrará a través de la confianza creyendo en cada individuo y en el trabajo que realizan.

6.4.3.3 Comunicación

Se manejará una comunicación totalmente abierta, dando prioridad a los empleados para de esta manera conocer que es lo que esperan al realizar su trabajo y puedan aportar con ideas que permitan mejorar el manejo y buen funcionamiento de la empresa.

6.4.3.4 Honestidad

Se vigilará que todos los procesos y negociaciones se realicen de manera honesta, respetando siempre los valores antes mencionados. Debe existir honestidad en el manejo y utilización de los recursos de la empresa, al momento de realizar cobros a los clientes para que estos se den en el tiempo establecido y siguiendo siempre los puntos estipulados en los contratos, hay que tomar muy en cuenta que este valor juega un papel muy importante porque aquí se refleja la imagen corporativa de la empresa.

6.4.3.5 Servicio

El servicio que ofrecerá la empresa será lo más personalizado posible, de manera especial en el área de ventas quienes deben estar pendiente de las necesidades de los clientes.

Cada empleado tendrá especificado claramente cuáles serán sus funciones, las cuales deben ser cumplidas a cabalidad.

6.4.4 Políticas

Dentro de la empresa se manejarán las siguientes políticas:

6.4.4.1 Nivel de educación

Se realizará una minuciosa selección del personal a contratarse, principalmente de las personas que realicen las negociaciones con los clientes, además de poseer un conocimiento básico del idioma inglés para poder comunicarse de manera clara con los clientes.

6.4.4.2 Puntualidad

Los empleados deben cumplir con el horario establecido, dependiendo del cargo que ocupen no tendrán un horario fijo sino que este será medido por los objetivos cumplidos.

6.4.4.3 Prepagos

La política de los prepagos se manejará directamente con los clientes y se enfocará en que para realizar los despachos el cliente debe primero cancelar la totalidad del pedido, esta política ira modificándose tomando en cuenta el tiempo que el cliente trabaja con la empresa, puntualidad en los pagos y seriedad.

6.4.5 Objetivo General

- Lograr un posicionamiento en la comercialización y exportación de rosas, para de esta manera poder ofrecer un servicio de la más alta calidad para así obtener el respeto y lealtad de los clientes.

6.4.6 Objetivos Específicos

- Realizar una planificación de actividades administrativas de cada área de la empresa, y evaluarlas cada año.
- Lograr en el lapso de dos años un crecimiento del 10% del producto que se ofrece, para así poder incrementar la cartera de clientes.
- Mantener en el tiempo establecido la operatividad de la empresa de forma profesional, utilizando de manera adecuada los recursos.

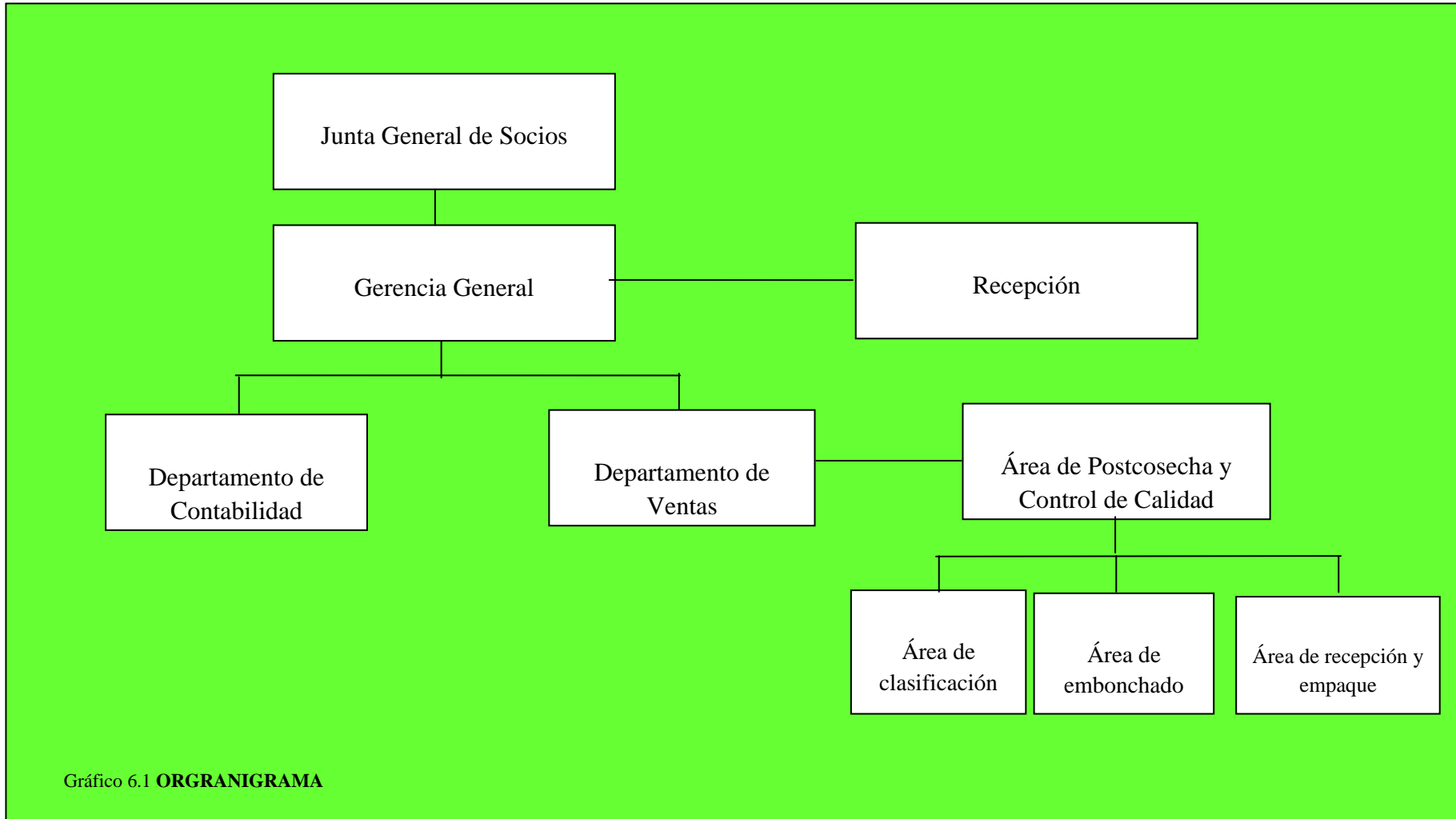
6.5 ORGANIZACIÓN Y OPERACIÓN

La empresa desarrollara tres tipos de ventas:

1. Cuando el vendedor realiza ventas abiertas
2. Cuando el vendedor coloca ordenes fijas semanales
3. Cuando el cliente solicita los servicios de la empresa

La empresa adoptará las acciones necesarias llevadas a efecto por todos sus miembros; con criterios y lineamientos orientados a la toma de decisiones, sobre el cumplimiento de objetivos y soluciones a los problemas tomando como sustento la organización empresarial.

6.5.1 Estructura Organizacional



6.5.2 Actividades de comercialización y estrategias

Tomando en cuenta que la empresa será un bróker especializado en el proceso y exportación de rosas frescas, teniendo como destino los mercados de Rusia y Ucrania ya que la totalidad de los productos estarán encaminados a este objetivo, no se deja de lado la posibilidad de buscar y acceder a nuevos mercados que permitan a la empresa acaparar a mas productores teniendo como estrategia principal la adquisición de toda la producción durante todo el año y a un precio fijo.

6.5.3 Orgánico Funcional

Denominación del Cargo: JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Área: Directiva

Naturaleza del Cargo

Es el órgano supremo de la empresa y estará integrado por la totalidad de los socios activos de la empresa

Funciones y responsabilidades

- a) Convocar a una junta general
- b) Determinar la política que debe seguir la empresa, para el cumplimiento de sus funciones, en concordancia con los estatutos y reglamentos que regirán dentro de la empresa.
- c) Designar y remover al Gerente general y fijar su remuneración
- d) Supervisar las actividades administrativas, técnicas y financieras del Gerente General.
- e) Aprobar los planes, programas de actividades, presupuestos anuales y sus respectivas reformas. Facultar y responsabilizar su ejecución al Gerente General.
- f) Aprobar los estatutos y reglamentos que regirán dentro de la empresa.
- g) Autorizar la venta o hipotecas de bienes que pertenezcan a la empresa.

Denominación del Cargo: **GERENTE GENERAL**

Área: Ejecutiva

Responde a: Junta general de socios

Naturaleza del Cargo

Es el responsable de representar a la empresa ante las leyes que rigen la actividad de la misma, se regirá a las facultades que señalaren su contrato, en caso de no especificarlas se entenderá que se encuentra autorizado para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente

Funciones y responsabilidades

- a) Planificar, organizar, dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.
- b) Realizar estrategias para lograr el cumplimiento de las metas empresariales, como para mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- c) Supervisar y evaluar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal contratado.
- d) Aplicar el sistema de remuneraciones y otros beneficios económicos.
- e) Realizar negociaciones con los proveedores y clientes.
- f) Realizar informes de ventas mensuales para la junta general de socios.
- g) Desempeñar funciones que le asigne la Junta General de Socios.

Perfil:

- Estudios Superiores en Ingeniería Comercial con especialización en Administración de Empresas y/o Finanzas.
- Experiencia mínima de 4 años en cargos similares
- Edad comprendida entre 28 y 40 años
- Conocimiento de leyes laborales y tributarias.
- Manejo de herramientas informática e internet.

Competencias

- Habilidades de comunicación, negociación y manejo adecuado de recursos.
- Idioma inglés hablado y escrito
- Conocimiento de idioma Ruso (No indispensable)
- Liderazgo.
- Iniciativa y creatividad

Denominación del Cargo: **ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

Área: **Administrativa**

Reporta a: **Gerente General**

Naturaleza del Cargo

Apoyo a todas las áreas de la empresa.

Funciones y responsabilidades

- a) Atención a todas las personas que visiten las instalaciones de la empresa.
- b) Llevar de manera responsable la agenda del Gerente General
- c) Realizar cotizaciones de materiales y suministros en general solicitados por las diferentes áreas.
- d) Responsable del área de bodega.
- e) Elaborar reportes referentes al área, solicitados por el gerente general.
- f) Receptar llamadas telefónicas.
- g) Demás funciones que le asigne el gerente general.

Perfil:

- Estudios superiores con especialización en Secretariado.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares

- Edad comprendida entre 20 y 30 años.
- Manejo de herramientas informáticas.

Competencias

- Habilidades de comunicación
- Idioma inglés (hablado)
- Responsabilidad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Iniciativa y creatividad

Denominación del Cargo: **CONTADOR GENERAL**

Área: **Administrativa**

Reporta a: **Gerente General**

Naturaleza del Cargo

Llevar un adecuado informe de la situación financiera de la empresa.

Funciones y responsabilidades

- a) Preparar informes gerenciales y presentar los estados financieros.
- b) Entregar información requerida por organismos competentes (SRI)
- c) Mantener actualizadas las cuentas de la empresa.
- d) Elaborar presupuestos, que permitan prever las necesidades de la empresa.
- e) Controlar y verificar cada una de las operaciones de la empresa.
- f) Mantener informado al gerente de las fechas de vencimiento de las obligaciones.
- g) Llevar un adecuado manejo de la cartera de clientes y dar soporte al área de ventas en lo relacionado con las cobranzas.
- h) Manejo del personal de la empresa (Nóminas, Iess, etc.)
- i) Representar a la empresa ante los organismos de control.

- j) Controlar las liquidaciones bancarias por los préstamos otorgados y pagos realizados.
- k) Otras funciones y responsabilidades relacionadas con el cargo, que le indique el gerente general.

Perfil:

- Estudios superiores en Contabilidad y Auditoría.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares
- Edad comprendida entre 25 y 40 años
- Manejo de sistemas contables (Mínimo 2)
- Manejo de herramientas informáticas.

Competencias

- Habilidades de comunicación
- Trabajo bajo presión
- Capacidad de trabajo en equipo
- Iniciativa y creatividad

Denominación del Cargo: **VENDEDOR**

Área: **Ventas**

Reporta a: **Gerente General**

Naturaleza del Cargo

Vender en su totalidad la disponibilidad diaria, para evitar pérdidas a la empresa.

Funciones y responsabilidades

- a) Planificar, elaborar y ejecutar el presupuesto de ventas mensuales.
- b) Desarrollar estrategias de ventas.
- c) Realizar coordinaciones, facturas y packing list.

- d) Mantener actualizada la lista de clientes.
- e) Estar pendiente de las fechas de cobro.
- f) Monitoreo contante de los mercados.
- g) Búsqueda de nuevos nichos de mercado
- h) .Manejar políticas de atención al cliente.
- h) Coordinar con el área de postcosecha las preventas, venta abierta y standing orders.
- i) Demás funciones que le asigne el gerente general.

Perfil:

- Estudios superiores en Marketing, Administración de empresas o áreas afines.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares
- Edad comprendida entre 25 y 35 años.
- Manejo de herramientas informáticas.

Competencias

- Habilidades de comunicación
- Idioma inglés, hablado y escrito (Indispensable)
- Idioma Ruso, escrito y hablado (No indispensable)
- Capacidad de trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión
- Iniciativa y creatividad

Denominación del Cargo: SUPERVISOR DE POSTCOSECHA

Área: Producción

Reporta a: Ventas

Naturaleza del Cargo

Será el responsable de supervisar, dirigir, coordinar al personal a cargo, realizar un estricto control de calidad es decir verificar la calidad del producto, investigar técnicas de mejoramiento de calidad y control, también será de responsable de que las órdenes de los clientes sean despachadas cumpliendo los requerimientos y especificaciones por ellos definidos.

Funciones y Responsabilidades

- a) Verificar que la cantidad de mallas entregadas a post cosecha por los proveedores sean las correctas.
- b) Realizar la coordinación de embarques (Pedidos de Flor a Postcosecha)..
- c) Controlar la calidad de las diferentes variedades de rosas recibidas y los puntos de cortes.
- d) Supervisar los diferentes trabajos del personal que se encuentra a su cargo.
- e) Controlar el rendimiento y asistencia del personal
- f) Procesa los packing list.
- g) Realizar un control de calidad durante todo el proceso.
- h) Procesar datos de la flor de exportación

Perfil

- Mínimo Estudio Secundario con especialización en Agronomía
- Experiencia mínima 2 años en cargos similares
- Edad: entre 28 y 35 años

Competencia:

- Habilidades para el manejo de personal y trabajo en equipo.
- Liderazgo y adaptabilidad
- Iniciativa y creatividad.
- Trabajo bajo presión.

Denominación del cargo: CLASIFICADOR

Área: Producción

Reporta a: Supervisor de Postcosecha

Naturaleza del cargo

Será el encargado de realizar el proceso de clasificación de las rosas según los parámetros de control de calidad.

Funciones y responsabilidades

- a) Desojar y medir los tallos por tamaños.
- b) Escoger el punto de corte, tamaño de botón, colores y revisar la flor maltratada
- c) Clasificar la flor como nacional o exportación.
- d) Poner el líquido de abrillantamiento en el follaje.

Perfil:

- Experiencia mínima de 6 meses.
- Edad entre los 18 y 35 años

Competencia:

- Iniciativa y creatividad.
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión.

Denominación del cargo: EMBONCHADOR

Área: Producción

Reporta a: Supervisor de Postcosecha

Naturaleza del cargo

Sera responsable de preparar los bonches o ramos cumpliendo los lineamientos establecidos por control de calidad.

Funciones y responsabilidades

- a) Armar los ramos según el pedido del cliente y colocar el punto de identificación.
- b) Colocar capuchón, ligar el bonch o ramo.
- c) Poner la etiqueta de acuerdo al tamaño y variedad.
- d) Cortar los tallos de la flor, y ubicarlas en jabs de hidratación.
- e) Preparar la solución (hidratantes) y ubicar la flor en las mismas para que se hidrate.
- f) Transportar la flor al cuarto frio.

Perfil

- Mínimo Estudio Primarios
- Experiencia mínima de 6 meses.
- Edad entre los 18 y 35 años

Competencia

- Iniciativa y creatividad.
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión.

Denominación del cargo: EMPACADOR Y LAVADO

Área: Producción

Reporta a: Supervisor de Post cosecha

Naturaleza del cargo

Se encargara del lavado y preparación de las mallas de las rosas, a su vez será el encargado de realizar el empaque de acuerdo a los packing de cada cliente también deberá despachar las cajas al furgón.

Funciones y responsabilidades

Lavado

- a) Desinfectar el botón y lavar el follaje.
- b) Colocar las mallas en el cuarto frío.
- c) Realizar la ubicación de las mallas en el cuarto frío.
- d) Sacar las flores por variedades para cada mesa.
- e) Transportar el material de desechos.

Empaque

- a) Revisar las órdenes de empaque.
- b) Realizar la lista de empaque y marcar las cajas.
- c) Ubicar los ramos en las respectivas cajas de acuerdo a los requerimientos y lista de atributos y variedades.
- d) Poner los respectivos zunchos y la colocación de la tapa en la caja.
- e) Ubicar las cajas ya preparadas en las estanterías
- f) Separar las cajas por clientes y agencias.
- g) Despachar la flor de acuerdo a la hoja de ruta enviada por ventas al furgón.

Perfil

- Mínimo estudios primarios

- Experiencia mínima de 6 meses.
- Edad entre los 18 y 35 años.

Competencia

- Iniciativa y creatividad.
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

Entre los principales impactos identificados y que influyen en forma determinante en el presente proyecto, tenemos: social, económico, empresarial y ambiental

Se estructura una tabla de valoración basada en los siguientes puntos.

-3 Impacto Alto Negativo

-2 Impacto Medio negativo

-1 Impacto Bajo Negativo

0 No hay Impacto

1 Impacto Bajo Positivo

2 Impacto Medio Positivo

3 Impacto Alto Positivo

Se aplicará el diseño de una Matriz por cada área analizada, en el cual; en el eje horizontal identificaremos el nivel de impacto, en el eje vertical se identificara el indicador por área

Cada indicador tendrá una valoración de impacto con el cual se sumara los niveles y se dividirá para el número de niveles analizados.

7.1 IMPACTO SOCIAL

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de Vida						X	
Motivación							X
Mejora de Relaciones sociales							X
Satisfacción de Necesidades						X	
TOTAL						4	6

Cuadro No 7.1 IMPACTO SOCIAL

Fuente: Análisis proyecto

Elaborado: Las autoras

7.1.1 Ponderación de Valores

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Suma Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \mathbf{2,5 \text{ Alto Positivo}}$$

7.1.2 Análisis

a) Calidad de Vida

Tiene un nivel de 2 que significa que este impacto es medio positivo, ya que el sueldo que se pagará ayudará a mejorar la calidad de vida de todas las personas que estarán inmersas de manera directa en indirecta en el desarrollo de esta actividad económica

b) Motivación

Tiene un valor de 3 que significa que el impacto es alto positivo, ya que el ambiente de trabajo que la empresa brinda ayudará a mantener motivado al personal, además de un valor económico que se reconocerá mensualmente por objetivos cumplidos.

c) Mejora de relaciones sociales

Este tiene un nivel de 3 lo que significa que el impacto es alto positivo, porque permitirá fomentar y afianzar las relaciones sociales con todos los grupos sociales que estén involucrados dentro y fuera de la empresa.

d) Satisfacción de necesidades

Tiene un nivel de 2 lo que significa que este impacto es medio positivo debido a que el personal recibirá sus sueldos basados en lo que establece la ley por lo tanto con sus ingresos mensuales podrán satisfacer en cierta parte sus múltiples necesidades.

7.2 IMPACTO ECONÓMICO

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo de la Actividad Productiva						X	
Oferta de empleo					X		
Poder Adquisitivo					X		
Nivel de Ventas							X
TOTAL					2	2	3

Cuadro No 7.2 IMPACTO ECONOMICO

Fuente: Análisis proyecto

Elaborado: Las autoras

7.2.1 Ponderación de Valores

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Suma Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{7}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \mathbf{1,75 \text{ Medio Positivo}}$$

7.1.2 Análisis

a) Desarrollo de la Actividad Productiva

Este indicador tiene un nivel de 3 que significa que el impacto es alto positivo, ya que este permitirá incentivar a los pequeños productores a extender sus cultivos y por ende significa que sus ingresos económicos mejorarán al igual que nuestra empresa.

b) Oferta de empleo

Este indicador tiene un nivel de 1 lo que significa que el impacto es bajo positivo, esto se debe a que el requerimiento del personal no es en gran cantidad ya que según la capacidad de producción no se requerirá más personal del planteando al inicio del proyecto.

c) Poder Adquisitivo

Este indicador tiene un nivel de 1 lo que significa que el impacto es bajo positivo, debido a que el poder adquisitivo de la empresa estará limitado a las cosas estrictamente necesarias para el funcionamiento de la empresa.

d) Nivel de Ventas

Se asignado a este indicador un nivel de 3 lo que significa que este impacto es alto positivo ya que el nivel de ventas con el tiempo tendrá un crecimiento progresivo, posibilitando el cumplimiento de metas empresariales.

7.3 IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
La comercialización							X
Estilo de Gestión							X
Apertura de nuevos mercados						X	
Ampliación empresarial						X	
TOTAL						4	6

Cuadro No 7.3 IMPACTO EMPRESARIAL
Fuente: Análisis proyecto
Elaborado: Las autoras

7.3.1 Ponderación de Valores

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Suma Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \mathbf{2,5 \text{ Alto Positivo}}$$

7.3.2 Análisis

a) La comercialización

Este indicador tiene un nivel de 3 que significa que el impacto es alto positivo ya que este permitirá el desarrollo de una nueva empresa dedicada a la comercialización y exportación de rosas, permitiendo el ingreso de nuevas divisas al país, además la empresa contará con un valor agregado ya que el proceso se realizará bajo estrictas normas de control de calidad.

b) Estilo de Gestión

Este indicador tiene un nivel de 3 que significa que el impacto es alto positivo, ya que pondremos en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias y la experiencia del diario vivir, nos permitirán administrar la empresa orientándonos al objetivo que es el posicionamiento en la comercialización y exportación de rosas, para de esta manera poder ofrecer un servicio de la más alta calidad para así obtener el respeto y lealtad de los clientes.

c) Apertura de nuevos mercados

Se asignado a este nivel de 2 que significa que el impacto es medio positivo, ya que por el momento la empresa estará orientada a dos mercados que son ruso y ucraniano, sin dejar de lado el objetivo de buscar nuevos nichos y por medio de estos poder desarrollar estrategias de ventas y planificación de fechas claves de consumo de rosas.

d) Ampliación Empresarial

Este nivel tiene una calificación de 2 que significa que el impacto es medio positivo, ya que permitirá un crecimiento paulatino de la empresa a través de un arduo trabajo corporativo entre pequeños productores y la nueva unidad.

7.4 IMPACTO AMBIENTAL

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desechos orgánicos							X
Consumo de agua			X				
Utilización de químicos			X				
Convenios con empresas recicladoras							X
TOTAL			-2				6

Cuadro No 7.4 IMPACTO AMBIENTAL

Fuente: Análisis proyecto

Elaborado: Las autoras

7.4.1 Ponderación de Valores

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Suma Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{4}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \mathbf{1 \text{ Bajo Positivo}}$$

7.4.2 Análisis

a) Manejo de desechos orgánicos

Este indicador tiene una calificación de 3, lo que significa que el impacto es alto positivo porque todos los desechos (follajes y pétalos) que generen el proceso de las rosas serán entregados a los mismos productores para que utilicen como abono orgánico en sus cultivos.

b) Consumo de agua

Este indicador tiene una calificación de -2, lo que significa que el impacto es medio negativo, porque el consumo de agua será alto, esto se deberá a la constante limpieza que se realizara en la planta de proceso, en el lavado de las rosas y en el constante cambio que se realizara para la recepción de rosas.

c) Utilización de químicos

Este indicador tiene una calificación de -1, lo que significa que el impacto es bajo negativo, ya que si se utilizará químico pero en cantidades mínimas, que no afectara al medio ambiente ni a la persona que esté en contacto con este.

d) Convenios con empresas recicladoras

Este indicador tiene una calificación de 3, lo que significa que el impacto es alto positivo, ya que en el medio existen muchas empresas que reciclan cartón y plástico que son los únicos materiales inorgánicos que generara el proceso, además esto ayudara a crear una cultura de limpieza y reciclaje, empezando por quienes estaremos inmersos en el desarrollo de este proyecto.

7.5 IMPACTO TOTAL DEL PROYECTO

NOMBRE DEL IMPACTO	INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO SOCIAL	Calidad de Vida						X	
	Motivación							X
	Mejora de Relaciones sociales							X
	Satisfacción de Necesidades						X	
IMPACTO ECONOMICO	Desarrollo de la Actividad Productiva						X	
	Oferta de empleo					X		
	Poder Adquisitivo					X		
	Nivel de Ventas							X
IMPACTO EMPRESARIAL	La comercialización							X
	Estilos de Gestión							X
	Apertura de nuevos mercados						X	
	Ampliación empresarial						X	
IMPACTO AMBIENTAL	Manejo de desechos orgánicos							X
	Consumo de agua			X				
	Utilización de químicos			X				
	Convenios con empresas recicladoras							X
TOTAL		0	0	-2	0	2	10	21

Cuadro No 7.5 TOTAL DE IMPACTOS

Fuente: Análisis de Impactos

Elaborado: Las autoras

7.5.1 Ponderación de Valores Totales

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Suma Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{31}{16}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \mathbf{1,94 \text{ Medio Positivo}}$$

El impacto total de este proyecto es de 2 siendo este Medio Positivo, sobresaliendo el impacto social y el empresarial y ubicándose en un nivel medio positivo el impacto económico y en bajo positivo el impacto ambiental.

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Con el asentamiento de las empresas florícolas en el Cantón Cayambe y sus alrededores desde hace mas de dos décadas y media se ha producido el fenómeno de migración de personas de otras provincias e incluso de Colombia , lo que ha generado un crecimiento poblacional, creación de otro tipo de microempresas tales como bares, restaurantes, hoteles entre otros; mejorando sin lugar a duda la economía del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que los organismos gubernamentales y no gubernamentales, especialmente el Gobierno Municipal del Cantón Cayambe establezcan una planificación coordinada para que el asentamiento poblacional sea organizado y poder localizar de manera inmediata a las personas migrantes de otras regiones, a lo mejor construyendo condominios o ciudadelas para cubrir demandas de arriendo. • Establecimiento de controles en lo relacionado a la implementación del funcionamiento de bares, restaurantes, karaokes y otros lugares de diversión. • Creación e implementación de lugares de diversión y sano esparcimiento para que estas personas (trabajadores

- Actualmente ha crecido el número de empresas florícolas tanto en el Cantón Cayambe como en el Cantón Pedro Moncayo (Sector Tabacundo), misma que se establecen en cualquier lugar de manera indiscriminada, como por ejemplo junto a instituciones educativas, provocando un sinnúmero de problemas especialmente de tipo sanitario, afectando la salud de los estudiantes y población en general y contaminando el ambiente, lo cual está generando inconformidad en la población.

florícolas) y la población en general después de las horas de trabajo puedan utilizar adecuadamente el tiempo libre y no se dediquen a actividades negativas tales como: drogas, consumir alcohol o delinquir.

- Que el municipio de cada cantón regulen el asentamiento de estas empresas florícolas a través de ordenanzas, las mismas que deben ser cumplidas incondicionalmente por los empresarios, con lo que se solucionará en parte la problemática existente y se mejorará la calidad de vida de la población.

<ul style="list-style-type: none"> • El Ecuador específicamente los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo vienen produciendo una cantidad de flores especialmente las rosas, que a pesar de ser producidas también por Colombia estas se diferencian en la calidad por lo que se ha convertido en un mercado atractivo para los compradores de muchos países Europeos especialmente el Ruso y ucraniano. • En el sector existen pequeños productores de flores, quienes al no disponer de los requisitos y permisos para la exportación, tienen que obligadamente tienen que vender su producto a las empresas florícolas quienes les pagan por sus productos bajos precios, creándose monopolios y perjudicando a los trabajadores en pequeña escala 	<ul style="list-style-type: none"> • La creación e implementación de un centro de acopio y comercialización, técnicamente establecido con altos estándares y sellos de calidad para que el producto pueda comercializarse a diferentes destinos del mundo sin inconvenientes, y con altos indicadores de seguridad. • Que el centro de acopio organizado e implementado adecuadamente compre el producto a los pequeños productores a precios convenientes que cubran los costos de producción y tengan rentabilidad con lo que mejoraría su economía y por ende la calidad de vida de los trabajadores y población en general.
---	---

BIBLIOGRAFIA

- ARBOLEDA, Germán. Proyectos, editorial Cargaphis S.A. 4ª edición, Colombia 2001
- BRAVO, Mercedes, Contabilidad General, ediciones Nuevodia, Ecuador 7º edición, 2007
- CERTO, Samuel, Administración Moderna, Editorial Pearson Educación, 2º edición, México 1992
- COLI, Juan, Contabilidad de Costos, Mc Graw Hill, 2ª edición, México 2001.
- COLLI, Bernard, Diccionario Económico y Financiero, editorial D. Lewandowski, 3ª edición, EE.UU. 2003
- COSTALES, Bolívar; Diseño, Elaboración, y Evaluación de Proyectos, Editorial Lascado, 2002
- DAFT Richard, Administración, International Thomson editores, 6ª edición, DF-México, 2004
- Enciclopedias LEXUS, Manual de Contabilidad y Costos, Barcelona – España 2009
- GARCIA, Juan, Contabilidad de Costos, Mc Graw Hill, 2ª edición, México 2001.
- JACOME, Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos productivos de inversión, Editorial Universitaria, 1ª edición, Ibarra- Ecuador 2005.
- KOONTZ, Harol, Administración, Mc Graw Hill, 12º edición, México 2003
- RAMIREZ, Cardona Carlos, Fundamentos de Administración, ECOE ediciones, Bogotá Colombia, 2005
- SELDON, Arturo, Diccionario de Economía, Grupo Editorial Galo Ordoñez, Colombia 2003.

LINCOGRAFÍA

www.municipocayambe.gov.ec

www.exportaciones.com

www.expoflores.com

www.inec.gov.ec

www.tumercadeo.com

www.bce.fin.ec/balanzacomercial

www.ucrania.com

www.aduana.gov.ec

www.edufuturo.com

www.derechoecuador.com

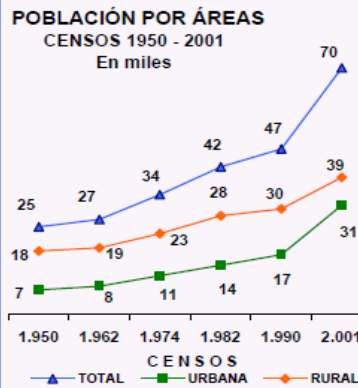
www.monografias.com

ANEXOS

ANEXO 1

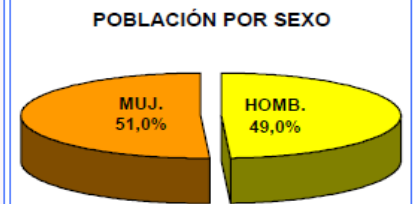
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN CAYAMBE

La población del Cantón CAYAMBE, según el Censo del 2001, representa el 2,9 % del total de la Provincia de Pichincha; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 3,6 % promedio anual. El 56,3% de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 46,6% son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.



POBLACIÓN DEL CANTÓN CAYAMBE
CENSO 2001

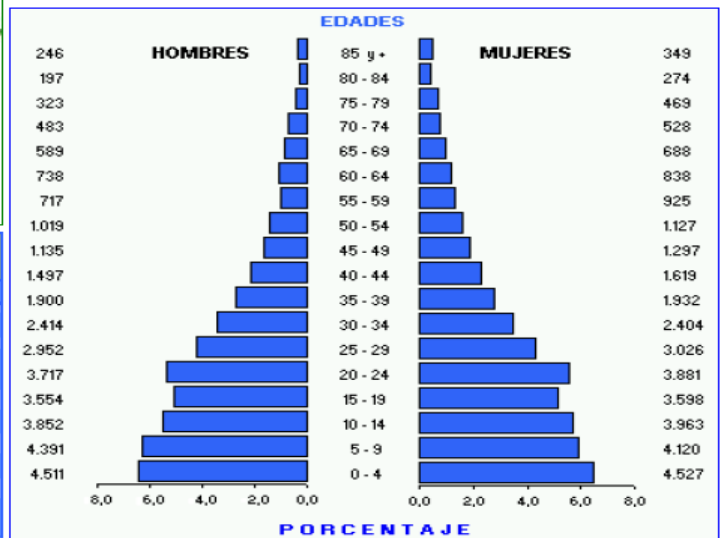
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	69.800	34.235	35.565
URBANA	30.473	14.978	15.495
RURAL	39.327	19.257	20.070



MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



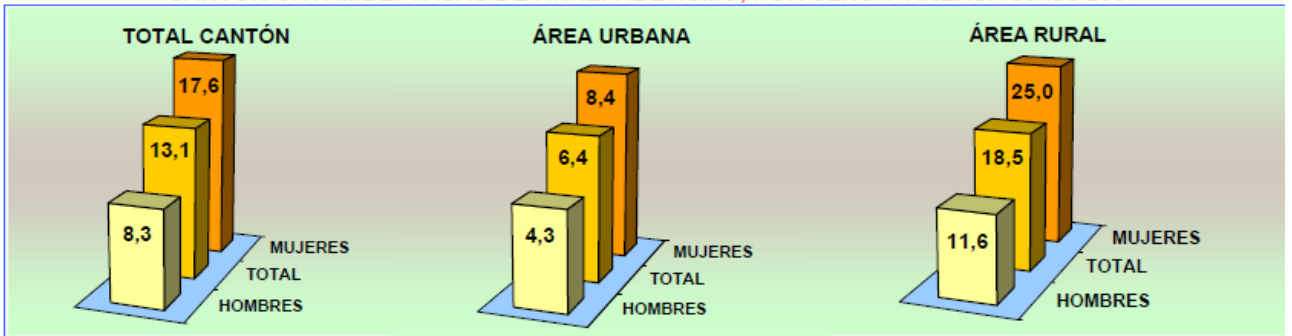
PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CAYAMBE, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	69.800	34.235	35.565
CAYAMBE (URBANO)	30.473	14.978	15.495
ÁREA RURAL	39.327	19.257	20.070
PERIFERIA	10.012	4.967	5.045
ASCÁZUBI	3.756	1.915	1.841
CANGAHUA	13.508	6.555	6.953
OLMEDO (PESILLO)	6.439	3.021	3.418
OTÓN	2.125	1.071	1.054
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	3.487	1.728	1.759

CANTÓN CAYAMBE: TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS. Censo 2001

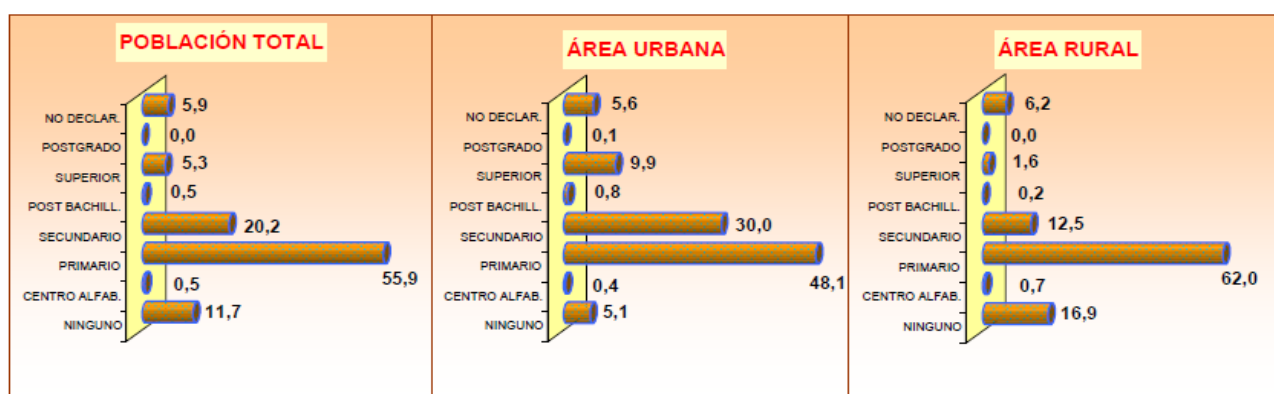


**CANTÓN CAYAMBE: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y ÁREAS,
SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001**

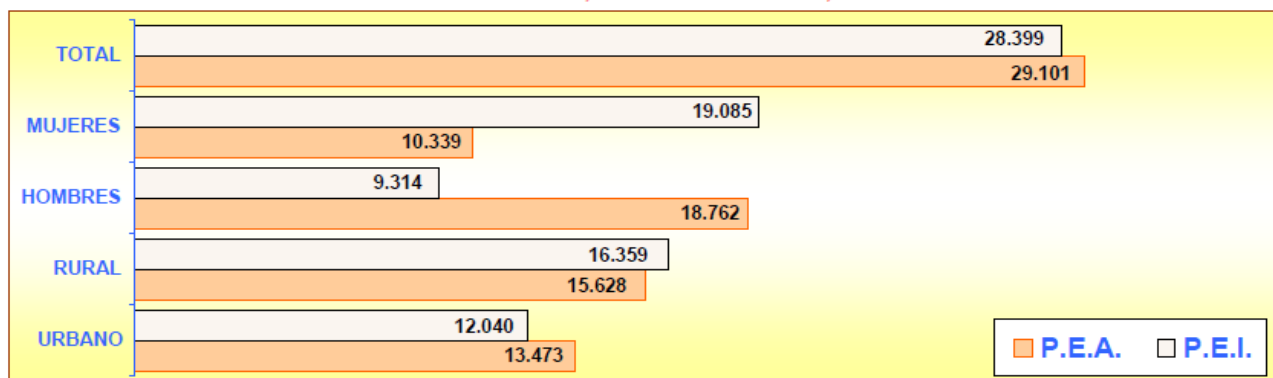
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	60.762	26.606	34.156	29.724	13.058	16.666	31.038	13.548	17.490
NINGUNO	7.121	1.350	5.771	2.264	429	1.835	4.857	921	3.936
CENTRO ALFAB.	319	96	223	145	44	101	174	52	122
PRIMARIO	33.957	12.793	21.164	17.451	6.452	10.999	16.506	6.341	10.165
SECUNDARIO	12.255	7.988	4.267	6.142	3.869	2.273	6.113	4.119	1.994
POST BACHILLERATO	276	207	69	124	93	31	152	114	38
SUPERIOR	3.203	2.645	558	1.709	1.394	315	1.494	1.251	243
POSTGRADO	27	24	3	16	15	1	11	9	2
NO DECLARADO	3.604	1.503	2.101	1.873	762	1.111	1.731	741	990

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Cayambe es de 5,7 años, para la población del área urbana es de 7,3 años y para el área rural 4,4 años. Para hombres 6,1 y para mujeres 5,4 años

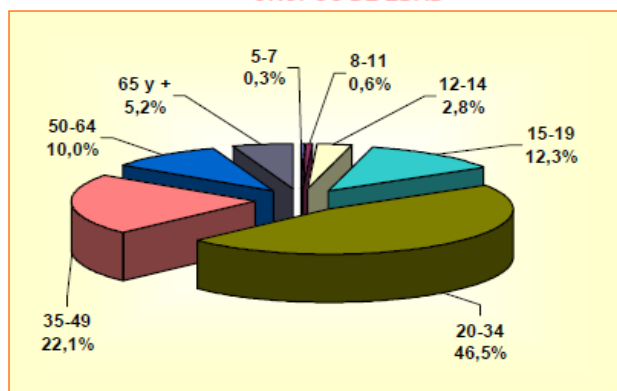
PORCENTAJE DE POBLACIÓN, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN



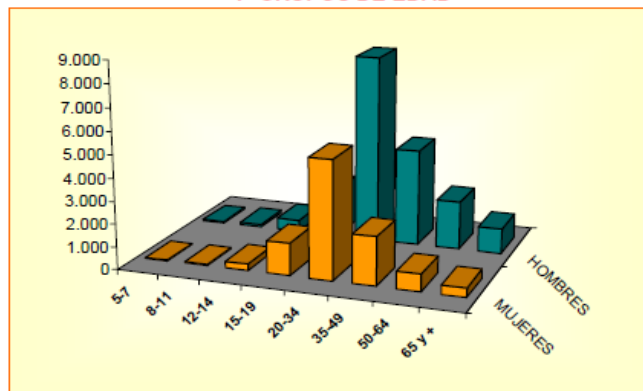
POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN ÁREAS Y SEXO



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD



CANTÓN CAYAMBE

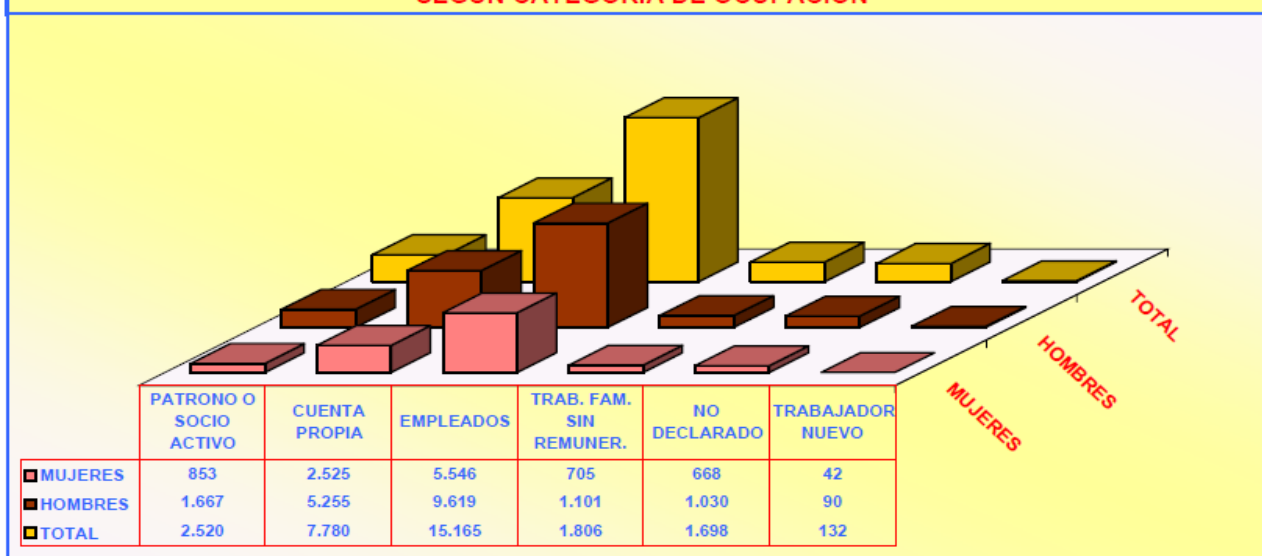
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	27.621	17.949	9.672
ÁREAS			
EMPLEADOS DE OFICINA	1.043	538	505
TRAB. DE LOS SERVICIOS	2.357	1.061	1.296
AGRICULTORES	6.760	4.284	2.476
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	5.794	5.276	518
TRAB. NO CALIFICADOS	10.136	5.808	4.328
OTROS	1.531	982	549

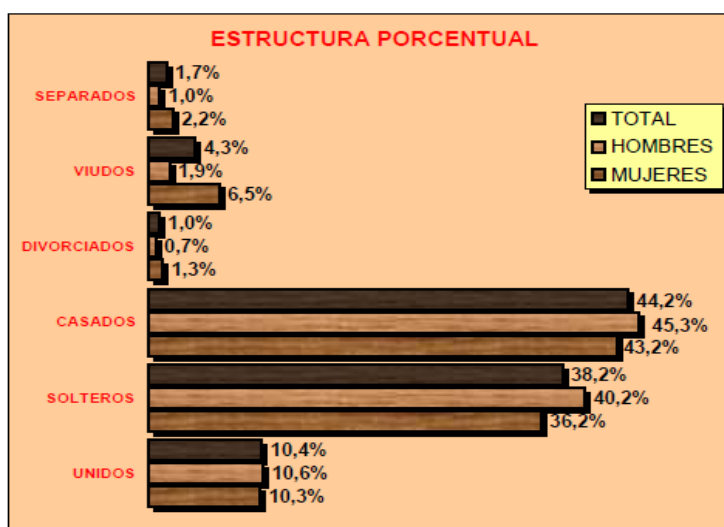
SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	29.101	18.762	10.339
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	14.727	9.446	5.281
MANUFACTURA	1.843	1.399	444
CONSTRUCCIÓN	2.171	2.101	70
COMERCIO	3.198	1.833	1.365
ENSEÑANZA	756	301	455
OTRAS ACTIVIDADES	6.406	3.682	2.724

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN



POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO



VALORES ABSOLUTOS

ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	49.030	23.709	25.321
UNIDOS	5.121	2.512	2.609
SOLTEROS	18.714	9.542	9.172
CASADOS	21.672	10.732	10.940
DIVORCIADOS	485	157	328
VIUDOS	2.110	459	1.651
SEPARADOS	816	247	569
NO DECLARADO	112	60	52

FUENTE: INEC

ANEXO 2

EXPORTACIONES DE FLORES ECUATORIANAS

TOTAL DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE FLORES EN VOLUMEN - CORPEI

EXPORTACIONES VOLUMEN MT	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Rose	46,505	50,697	61,822	61,715	59,942	93,873	72,133	57,018	12
Clavel	1,327	1,066	1,367	396	584	727	799	778	0
Crisantemo	344	281	218	221	241	377	498	422	0
Otros	30,654	22,191	20,229	18,036	24,093	27,215	30,743	31,577	108,993
TOTAL	78,830	74,235	83,636	80,368	84,859	122,192	104,172	89,796	109,006

FUENTE: BANCO CENTRAL - CORPEI

ANEXO 3

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - RUSIA

PRODUCTOS ECUATORIANOS EXPORTADOS A RUSIA				
PRINCIPALES SECTORES	VALOR FOB 2007 Miles USD	PARTICIPACION EN EXPOR. TOTAL	CRECIMIENTO 2007/2006	PRINCIPALES PRODUCTOS (Participación por sector)
Exportaciones Totales	405,538		20%	
Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (citricos), melones o sandias	317,943	78%	19%	Bananas o platanos tipo cavendish (99%)
Plantas vivas y productos de la floricultura	58,048	14%	-2%	Rosas cortadas (87%), gypsophila (6%), demás flores y capullos frescos (3%)
Preparaciones alimenticias diversas	15,043	4%	174%	Extractos, esencias y concentrados de café (100%)
Pescado y crustaceos, moluscos y demas invertebrados acuaticos	9,964	2%	123%	Filetes congelados (61%), camarones (33%)

BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR - RUSIA					
	2003	2004	2005	2006	2007
	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)	(MILES USD)
EXPORTACIONES	263,020	272,162	308,689	337,982	405,538
IMPORTACIONES	31,931	45,927	39,100	142,536	90,052
BALANZA COMERCIAL	231,090	226,234	269,589	195,446	315,486

FUENTE: BANCO CENTRAL - CORPEI

ANEXO 4

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - UCRANIA

PRODUCTOS CON POTENCIALIDAD DE CRECIMIENTO DE EXPORTACION A UCRANIA

No.	SUBPARTIDA SISTEMA ARMONIZADO	DESCRIPCION	EXPORTACION DE ECUADOR A UCRANIA MILES DE USD	IMPORTACIONES DE UCRANIA DEL MUNDO MILES DE USD
			PROMEDIO 02-06	PROMEDIO 02-06
1	30379	los demas pescados congelados, excluidos filetes, higados, huevas y le	24,4	20.160,4
2	30420	filetes congelados.	34,8	19.429,4
3	60310	flores y capullos ,cortados para ramos o adornos, frescos	719,8	8.924,2
4	80300	bananas o platanos, frescos o secos.	1.819,2	40.210,6
5	80430	pinas, frescas o secas.	39,2	1.442,8
6	180310	pasta de cacao, sin desgrasar	23,8	23.309,2
7	180400	manteca, grasa y aceite de cacao	56,6	16.833,8
8	180500	cacao en polvo sin azucarar ni edulcorar de otro modo	8,8	25.308,4
9	200799	las demas compotas, jaleas, mermeladas, pures y pastas de frutas	43,6	4.263,6
10	200899	las demas frutas preparadas o en conserva, al natural o en almibar .	136,8	238,6
11	200980	jugo de las demas frutas o de legumbres u hortalizas	104,4	4.203,0
12	441820	puertas y sus marcos y umbrales.	9,4	10.052,0
13	870421	los demas vehiculos automoviles para el transporte de mercancías de pes	150,6	55.612,4
14	870322	vehiculo automovil transporte personas de cilindrada superior a 1000 c	134,2	165.124,8
15	870431	los demas vehiculos para el transporte de mercancías con motor de embo	16,6	85.773,8
		TOTALES	3.322,2	480.887,0

BALANZA COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y UCRANIA									
VALOR EN MILES DE US DOLARES									
ACTIVIDAD	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	PROMEDIOS
EXPORTACIONES FOB	3.899,21	1.959,80	2.405,91	961,92	1.480,27	6.081,55	5.834,71	8.496,75	3.890,02
IMPORTACIONES FOB	25.946,96	27.659,22	21.288,59	17.891,56	40.589,92	44.786,23	40.571,08	32.196,20	31.366,22
BALANZA COMERCIAL	- 22.047,75	- 25.699,42	- 18.882,68	- 16.929,64	- 39.109,65	- 38.704,68	- 34.736,37	- 23.699,45	
Fuente: Banco Central del Ecuador									
Elaboración: Consultor									

FUENTE: BANCO CENTRAL - CORPEI

ANEXO 5

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

Empresa:

Nombre del encuestado:

Cargo:

La universidad Técnica del Norte, a través de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas se encuentra desarrollando el proyecto “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de rosas de exportación para los mercados de Rusia y Ucrania ubicado en la ciudad de Cayambe Provincia de Pichincha”. Por lo tanto se solicita comedidamente responder adecuadamente las siguientes preguntas, la misma que será de utilidad.

NOTA: Responda con la seriedad que lo amerita, ya que esta información es sumamente importante para el desarrollo de nuestro trabajo de grado.

1. ¿A qué país da prioridad al momento de comprar las flores?
Ecuador
Colombia
Perú
Chile
México
2. ¿Indique a cuál de los dos países importa en mayor cantidad flores?
Rusia
Ucrania
3. ¿Qué tipo de flor es la que tiene más demanda en su empresa?
Rosas
Claveles
Flores de verano
Otras flores
4. ¿Qué tiempo tiene su empresa realizando importaciones de rosas?
Menos de un año
Entre 1 y 5 años
Entre 5 y 10 años
10 años en adelante
5. ¿En qué país se encuentran radicadas sus oficinas?
6. ¿La actividad de su empresa es: ?
Distribuidor mayorista ()

- Distribuidor minorista ()
Floristería ()
7. ¿Cuándo empieza nuevas relaciones comerciales con un nuevo proveedor, usted realiza prepagos?
SI () NO ()
8. ¿Para usted el trabajar con Standing Orders (ordenes fijas) es?
Sumamente Importante
Muy importante
Medianamente importante
Carece de importancia
9. ¿Para usted el trabajar con Open Market (Mercado abierto) es?
Sumamente Importante
Muy importante
Medianamente importante
Carece de importancia
10. ¿Con que frecuencia compra usted las rosas?
Un día a la semana
Dos días a la semana
Tres días a la semana
Toda la semana
11. ¿Qué cantidad de tallos de rosas compra semanalmente a Ecuador?
12. ¿Con la cantidad señalada anteriormente cubre usted sus requerimientos?
SI () NO ()
13. ¿Qué cantidad de rosas requiere usted a la semana para cubrir totalmente sus pedidos?
14. ¿Al existir notas de crédito, aplica: ?
Valor FOB
Valor FOB mas transporte
15. ¿Qué aspecto considera el más importante, deba poseer una empresa que le provea de rosas?
Calidad del producto
Seriedad de la empresa
Cantidad
16. ¿Estaría usted interesado en comenzar una nueva relación comercial con nuestra empresa?
SI () NO ()
- SEXO () EDAD

ANEXO 6

ENCUESTA APLICADA A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

Nombres y Apellidos:

.....
La Universidad Técnica del Norte, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas se encuentra desarrollando el proyecto “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de rosas de exportación para los mercados de Rusia y Ucrania ubicado en la ciudad de Cayambe Provincia de Pichincha”. Por lo tanto se solicita comedidamente responder adecuadamente las siguientes preguntas, las mismas que serán de utilidad.

Favor señale con una X las respuestas que correspondan o crea conveniente.

1- ¿Dentro de estos grupos, en cual se ubica usted?

Pequeño Productor

Mediano productor

Porque:

2- ¿En qué zona se encuentra ubicado su cultivo?

Cayambe

Guachala

Tabacundo

3- ¿Su área de producción dentro de que rango esta?

0 a 0,5 Hct.

0.6 a 1Hct.

1.1 a 1.5 Hct.

Otras

Indique cual.....

4- ¿Su cultivo posee variedades novedosas?

SI

NO

5- ¿Cuántas variedades tiene en producción?

1

2

3

4

Más de 4

Indique.....

6- ¿Qué tiempo de producción tiene su cultivo?

1 a 3 años

3 a 6 años

6 años en adelante

7- ¿Quien lleva el manejo de su cultivo?

Ingeniero Agrónomo

Asesoría cada determinado tiempo

Usted

8- ¿A qué tipo de mercado está orientada su producción?

Americano

Ruso

Europeo

Porque:.....

9- ¿A qué tipo de empresas provee con su producción?

Florícolas

Bouqueteras

Comercializadoras

Comerciantes de flor nacional

10- ¿La empresa a la que provee su producción, mantiene cantidades fijas todas las semanas?

Si

No

Porque.....

11- ¿Sus clientes le cancelan en el tiempo establecido?

Si

No

12- ¿Le gustaría trabajar con una empresa, que mantenga todas las semanas cantidades fijas de flor?

Si

No

Porque.....

13- ¿Si nuestra empresa le ofrece un mejor tiempo de pago que el de sus clientes actuales, tendría la predisposición de hacer una negociación?

Si

No

14- ¿Qué cantidad de flor estaría dispuesto a proporcionarnos, en caso de llegar a un convenio de compra?

.....

Porque:.....

15- Que proyecciones tiene a futuro con respecto a su cultivo?

.....

SEXO ()

EDAD ()

Gracias por su valiosa colaboración

ANEXO 7

EXPORT LIST

Shippers Name and Address PANATLANTIC/ RUC: 1790427692001 ALPALLANA E7-50 Y WHYMPER NA QUITO PICHINCHA ECUADOR 593 2 3965900 593 2 3965900		ZIGZAG GROUP		Not Negotiable Air Waybill Issued By MARTIN AIR RUC: 1791294009001			
Consignee's Name and Address URAL TORG SERVICE - JUNIFLOR -TUSH Pohodnaya Strood, 76-102, Ekaterinburg, Russian Federation NA EKATERINBURGO RUSSIAN FEDERATION 311742916242 311 742916242		Consignee's Account Number		I. I agree that the goods described herein shall be carried in a secure, good order and condition to the extent permitted by the conditions of the contract of carriage. I agree to pay for the carriage of the goods and to the conditions of the contract of carriage. I agree to pay for the carriage of the goods and to the conditions of the contract of carriage. I agree to pay for the carriage of the goods and to the conditions of the contract of carriage.			
Issuing Carrier's Agent Name and City PANATLANTIC LOGISTICS - RUC: 1790427692001 ALPALLANA E7-50 Y WHYMPER PH. (593 2) 3965-900 - QUITO-ECUADOR		Accounting Information NOTIFY TO: J. VAN DE PUT FRESH CARGO HANDLING B.V PH: 31 20 4055044 FX: 31 20 4055194 FOLKSTONNEWEG 65 1118 LN SCHIPOL ZUIDOOST AMSTERDAM NETHERLANDS		Accounting Information NOTIFY TO: J. VAN DE PUT FRESH CARGO HANDLING B.V PH: 31 20 4055044 FX: 31 20 4055194 FOLKSTONNEWEG 65 1118 LN SCHIPOL ZUIDOOST AMSTERDAM NETHERLANDS			
Agents IATA Code 79 10628 0002		Account No.					
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing MARISCAL SUCRE - UIO UIO/GYE/MIA/AMS				Reference Number			
To AMS	By First Carrier MARTIN AIR	To AMS	By MARTIN AIR	Currency USD			
Airport of Destinations SCHIPHOL		Requested Flight/Date		Amount of Insurance N.I.L.			
Handling Information PLEASE KEEP UNDER REFRIGERATION // DIM: 105X27X14=6/ 112X28X27=47/ 111X27X27= 53/ 120X29X28=150/ 115X30X29=170				FORM A # 0600769			
*For J.S.A. use only: These commodities, categories and numbers were examined in the United States in accordance with the Customs Administration Regulations. 2. When an entry is made under the provisions of the Regulations, the entry must be made in accordance with the Regulations.							
No. of Pieces	Gross Weight	kg	Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volumes)
426	6,480	KG	426 F# SN	6,689	KG 2.15	USD 14,381.35	CONSOLIDATION CARGO FRESH CUT FLOWERS // 420 HB/6 QB= 211.5 FB Attached Documents
426	6,480	KG				USD 14,381.35	
Prepaid USD 14,381.35		Weight	Charge	Collect	Other Charges CHAS40 FITOS76 FORMAS11		
USD 0.00		Valuation Charge		AWCS10			
TAX USD 0.00		Tax		XXCS5 SCCS334.45			
USD 127.00		Total Other Charges Due Agent		MYC55016.75			
USD 5,366.20		Total Other Charges Due Carrier		N			
Total Prepaid USD 19,874.55		Total Collect		PANATLANTIC LOGISTICS Signature of Shipper or his Agent			
Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency		23-SEP-2010 Executed on (date)		QUITO ECUADOR at (place)	
For Carrier's Use only at Destinations		Charges at Destination		LUIS TORO HIDALGO Signature of Issuing Carrier or its Agent		1295929282	

17278554184

17278554184

Shipper's Name and Address PANATLANTIC/ RUC: 1790427692001 ALPALLANA E7-50 Y WHYMPER NA QUITO PICHINCHA ECUADOR 593 2 3965900 593 2 3965900				Not Negotiable Air Waybill Issued By CARGO LUX RUC: 1791837800001							
Consignee's Name and Address TRUCK FLEX STREET RYABINOVAYA 43A MOSCOW RUSSIAN FEDERATION				Consignee's Account Number		I, the undersigned, the goods described hereinafter are accepted in accordance with the conditions of the contract of carriage as stated in the conditions of carriage and subject to the conditions of the contract of carriage. I agree that the goods may be carried by any of the means including road or any of the carriers in accordance with the specific contractual instructions and given instruction by the carrier and I agree that the carrier may be held liable for any damage or loss of the goods during the carriage and I agree that the carrier may be held liable for any damage or loss of the goods during the carriage and I agree that the carrier may be held liable for any damage or loss of the goods during the carriage.					
Issuing Carrier's Agent Name and City PANATLANTIC LOGISTICS - RUC:1790427692001 ALPALLANA E7-50 Y WHYMPER PH. (593 2) 3965-900 - QUITO-ECUADOR				Accounting Information NOTIFY TO: J. VAN DE PUT FRESH CARGO HANDLING B.V PH: 31 20 4055044 FOLKSTONNEWEG 65 1118 LN SCHIPOL ZUIDOOST AMSTERDAM NETHERLANDS							
Agent's IATA Code 79106280002		Account No.		Reference Number							
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing MARISCAL SUCRE - UIO UIO/LUXAMS						Reference Number					
To	By First Carrier	To	By	To	By	Currency	Class	HTW	Class	Declared Value for Carriage	Declared Value for Customs
AMS	CARGO LUX					USD	PP	PP	PP	No Value declared for carriage	NCV
Airport of Destinations AMSTERDAM			Requested Flight/Date			Amount of Insurance N.I.L.		*See RAVCS - *Carrier's instructions for insurance coverage in force for the carriage of the goods from the date of departure to the date of arrival.			
Handling Information KEEP BETWEEN 4°C AND 8°C						47 Half		FORM A# 601409			
*For IATA use only. These conditions apply only to the carriage of goods by air. The conditions of carriage are subject to the conditions of the contract of carriage and the conditions of the contract of carriage.											
No. of Pieces	Gross Weight	kg	Commodity Item No.	Chargeable Weight	kg	Rate / Charge	Total		Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)		
47	718	KG		805	KG	2.3	USD 1,851.50		FRESH FLOWERS		
PANATLANTIC			47 F#6/N						47 HB =23.5 FBX		
									Attached Documents		
47	718	KG					USD 1,851.50				
Prepaid		Weight Charge		Collect		Other Charges					
USD 1,851.50		Propaid				CHAS25					
USD 0.00		Valuation Charge				AWCS25 FSC8409.26					
TAX USD 0.00		Tax									
USD 25.00		Total Other Charges Due Agent				Shipper's liability for the carriage of the goods is limited to the actual value of the goods at the time of departure. The carrier is not liable for any loss or damage to the goods, including dangerous goods, unless such loss or damage is caused by the negligence or willful misconduct of the carrier.					
USD 434.26		Total Other Charges Due Carrier				Signature of Shipper or his Agent PANATLANTIC LOGISTICS					
Total Prepaid		Total Collect				Signature of Issuing Carrier or its Agent MAURICIO CAÑAR					
USD 2,310.76						24-SEP-2010 Executed on (date) QUITO ECUADOR at (place) Total Collect Charges					
Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency				Signature of Issuing Carrier or its Agent 17278554184					
For Carrier's Use only at Destinations		Charges at Destination									

Shipper's Name and Address PANATLANTIC/ RUC: 1790427692001 ALPALLANA E7-50 Y WHYMPER NA QUITO PICHINCHA ECUADOR 593 2 3965900 593 2 3965900				LUXUS BLUMEN				Not Negotiable Air Waybill Issued By LUFTHANSA CARGO AG RUC: 0992642728001 - MALECON SIMON BOLIVAR 1401 E ILLINGWORTH - GUAYAQUIL			
Consignee's Name and Address FLOWERPORT LOGISTICS LEGMEERDIJK 313 FLOWER AUCTION AALSMEER P.O.364 1430 AJ AALSMEER HOLLAND NA AMSTERDAM NETHERLANDS 31297349360 31297349360				Consignee's Account Number		I, the undersigned, the goods described herein are accepted, in accordance with the good order and condition thereof, as being for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OF THE MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OF THE CARRIERS IN THE SPECIFIC CONTRACT. INSTRUCTIONS ARE GIVEN TO THE CARRIER BY THE SHIPPER AND SUCH INSTRUCTIONS MAY BE CARRIED OUT WITHOUT STOPPING PLACES WHICH IT IS THE CARRIER'S DUTY TO OBSERVE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may recover such amount of loss by declaring a higher value for carriage and paying a supplementary charge, if required.					
Issuing Carrier's Agent Name and City PANATLANTIC LOGISTICS - RUC:1790427692001 ALPALLANA E7-50 Y WHYMPER PH. (593 2) 3965-900 - QUITO-ECUADOR				Accounting Information NOTIFY TO: .TRUCK FOREVER PH: ... FX: ... LLC POLIFLOWER SCHEPKINA STR 25-20 115487 MOSCOW, RUSSIAN FEDERATION							
Agent's IATA Code 79106280002		Account No.		Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing MARISCAL SUCRE - UIO UIO/BOG/CUR/FRA/AMS				Reference Number			
To: AMS By First Carrier: LUFTHANSA				To: By: To: By:		Currency: USD PP PP PP		Declared Value for Carriage: No Value declared for carriage		Declared Value for Customs: NCV	
Airport of Destinations: AMSTERDAM				Requested Flight/Date		Amount of Insurance: N.I.L.		<small>INSURANCE - Carrier's Instructions are not insurance & cannot be combined with the conditions thereon. It does not cover the loss of or damage to the goods if they are not properly packed or insured.</small>			
Handling Information KEEP REFRIGERATED *RUSLAND FLOWERS*				120 1/4 635 Half		FORM A# 600771					
<small>For U.S.A. use only: These commodity codes, weights and measures were obtained from the United States in accordance with the Custom Administration Regulations. They are correct as of 1/31/10 and are subject to change.</small>											
No. of Pieces	Gross Weight	kg	Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)				
755	11,202	KG	755 F#S/N	11,264	KG 1.84	USD 20,725.76	FRESH FLOWERS 635HB/120QB= 347.5 FBX. Attached Documents				
755	11,202	KG				USD 20,725.76					
Prepaid USD 20,725.76			Weight Charge Propaid			Other Charges					
USD 0.00			Valuation Charge			FSCS8961.6 SECURITY FEES1792.32					
TAX USD 0.00			Tax								
USD 0.00			Total Other Charges Due Agent			Shipper's liability, not carrier's, on the goods received and carried, and that includes any part of the same, limited to dangerous goods, such as to be properly described by name and to be properly packed, or to be carried by a road carrier, in accordance with the Dangerous Goods Regulations.					
USD 10,753.92			Total Other Charges Due Carrier			PANATLANTIC LOGISTICS Signature of Shipper or his Agent					
Total Prepaid USD 31,479.68			Total Collected			Edison Cruz Signature of Issuing Carrier or his Agent					
Currency Conversion Rates:			CC Charges in Dest. Currency:			23-SEP-2010		QUITO ECUADOR		EDISON CRUZ	
For Carrier's Use only at Destinations			Charges at Destination			Executed on (date)		at (place)		Total Collected Charges: 02066247090	

Shipper's Name and Address PANATLANTIC/ RUC: 1790427692001 ALPALLANA E7-50 Y WHYMPER NA QUITO PICHINCHA ECUADOR 593 2 3965900 593 2 3965900		MOSFLOR		Not Negotiable Air Waybill Issued By MARTIN AIR RUC.: 1791294009001			
Consignee's Name and Address DAO - GAZ Motallistov str., 16 Kiev, Ukraine NA KIEV UCRANIA		Consignee's Account Number		I. I. I. agreed that the goods described herein are accepted in accordance with order and conditions of carriage as stated in the conditions of the contract on the reverse hereof. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OF THE MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER IN ACCORDANCE WITH SPECIFIC CONTRACT INSTRUCTIONS AND GIVEN IN THIS BY THE SHIPPER AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may request such a higher rate by declaring a higher value for carriage and paying a supplementary charge if required.			
Issuing Carrier's Agent Name and City PANATLANTIC LOGISTICS - RUC:1790427692001 ALPALLANA E7-50 Y WHYMPER PH. (593 2) 3965-900 - QUITO-ECUADOR		Accounting Information NOTIFY TO: J. VAN DE PUT FRESH CARGO HANDLING B.V. PH: 31 20 4055044 FX: 31 20 4055194 FOLKSTONNEWEG 65 1118 LN SCHIPOL ZUIDOOST AMSTERDAM NETHERLANDS					
Agent's IATA Code 79 10828 0002		Account No.					
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing MARISCAL SUCRE - UIO		UIO/CYE/MIA/AMS		Reference Number			
To AMS	By First Carrier MARTIN AIR	To AMS	By MARTIN AIR	Currency USD	Declared Value for Carriage No Value declared for carriage		
Airport of Destinations SCHIPHOL		Requested Flight Date		Amount of Insurance N.I.L.	Declared Value for Customs NCV		
Handling Information 76 FULL BXS		PLEASE KEEP UNDER REFRIGERATION GAMBELIA		20 1/4 142 Half			
For IATA use only. These commodity codes apply unless otherwise specified. In case of doubt, reference should be made to the ICAO Administrative Regulations, Chapter 4, and to the IATA Tariff and							
No. of Pieces	Gross Weight	kg	Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)
162	2,390	KG		2,390	KG 2.15	USD 5,151.40	CONSOLIDATION CARGO FRESH CUT FLOWERS Attached Documents
PANATLANTIC			162 F#5N				
162	2,390	KG				USD 5,151.40	
Prepaid USD 5,151.40		Weight Charge Propaid	Collect	Other Charges AWAS10 CHAS30		FIT052 FORMAS11	
USD 0.00		Valuation Charge		AWCS10		XXAS33.6	
TAX USD 0.00		Tax		MYCS1797		XXCS5 SCCS119.8 AMAS79.72	
USD 166.32		Total Other Charges Due Agent		Shipper certifies that the contents and the condition are correct and that, notwithstanding any label, the cargo is not dangerous goods, such as, but not limited to, highly inflammable, toxic and/or corrosive and/or inflammable, and is not carried in accordance with the provisions of Dangerous Goods Regulations.			
USD 1,991.60		Total Other Charges Due Carrier		Signature of Shipper or his Agent PANATLANTIC LOGISTICS			
USD 7,249.52		Total Prepaid		Signature of Issuing Carrier or his Agent PATRICIO YEPEZ P.			
Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency		Executed on (date) 24-SEP-2010	at (place) QUITO ECUADOR	Signature of Issuing Carrier or his Agent	
For Carrier's Use only at Destinations		Charges at Destination		Total Collect Charges		12959293651	

Shipper's Name and Address PANATLANTIC/ RUC: 1790427692001 ALPALLANA E7-50 Y WHYMPER NA QUITO PICHINCHA ECUADOR 593 2 3965900 593 2 3965900				Not Negotiable Air Waybill Issued By MARTIN AIR RUC.: 1791294009001					
Consignee's Name and Address DAO IRKUT METALISTOV STR., 16 KIEV, UKRAINE NA KIEV UCRANIA				Consignee's Account Number		I, the undersigned, the goods described herein are accepted in accordance with the conditions and conditions of the contract of carriage and subject to the conditions of the contract on the reverse hereof. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OF THE MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OF THE CARRIERS UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN. I, THE SHIPPER, AND THE CARRIER AGENT MAY BE CARRIED BY INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMES APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a corresponding charge if required.			
Issuing Carrier's Agent Name and City PANATLANTIC LOGISTICS - RUC:1790427692001 ALPALLANA E7-50 Y WHYMPER PH. (593 2) 3965-900 - QUITO-ECUADOR				Accounting Information NOTIFY TO: J. VAN DE PUT FRESH CARGO HANDLING B.V. PH: 31 20 4055044 FX: 31 20 4055194 FOLKSTONENWEG 65 1118 LN SCHIPOL ZUIDOOST AMSTERDAM NETHERLANDS					
Agent's IATA Code 79 10628 0002		Account No.							
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing MARISCAL SUCRE - UIO UIO/GYE/MIA/AMS				Reference Number					
To AMS	By First Carrier MARTIN AIR	To	By	To	By	Currency USD	Declared Value for Carriage No Value declared for carriage	Declared Value for Customs NCV	
Airport of Destinations SCHIPHOL		Requested Flight/Date		Amount of Insurance N.I.L.		No. of Pieces - Total (including loose pieces) and instructions received in box(es) for out-of-warehouse			
Handling Information PLEASE KEEP UNDER REFRIGERATION "CAMELIA" DIMENSIONES 120*29*28=21 110*30*29=25				FORM A # 595838		DIMENS.# 4 1/4 82 Half			
For J.B.A. use only: These commodity descriptions and weights were examined from the United States in accordance with the Department of Agriculture Regulations. I hereby certify that the J.B.A. and the									
No. of Pieces	Gross Weight	Kg. lb.	Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)		
86	1,243	KG		1,298	KG 2.15	USD 2,790.70	CONSOLIDATION CARGO FRESH CUT FLOWERS		
PANATLANTIC			36	F#S/N			4 CB 82 HB =42 FBX		
							Attached Documents		
86	1,243	KG				USD 2,790.70			
Prepaid USD 2,790.70		Weight Charge Propaid		Collect		Other Charges AWAS10 CHAS30		FITOS2 FORMAS11	
USD 0.00		Valuation Charge				AWCS10		XXAS23.8	
TAX USD 0.00		Tax				XXCS5		SCCS64.9	
						MYCS973.5		AMAS47.38	
USD 124.18		Total Other Charges Due Agent							
USD 1,053.40		Total Other Charges Due Carrier							
								N	
Total Prepaid USD 3,968.28		Total Collect				PANATLANTIC LOGISTICS		Signature of Shipper or his Agent	
Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency		02-SEP-2010		QUITO ECUADOR		MAURICIO CAÑAR	
For Carrier's Use only at Destinations		Charges at Destination		Executed on (date)		at (place)		Signature of Issuing Carrier or its Agent	
				Total Collect Charges				12959280443	

ANEXO 8

COSTOS UNITARIOS DE MATERIAL DIRECTO

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO U
Grapas (unidades)	5000	3.80	0.0008
Lamina Cartón (unidades)	250	30.00	0.1200
Capuchones (unidades)	300	24.50	0.0817
Papel Periódico (unidades)	1500	15.00	0.0100
Hidratante (litros)	1	4.70	4.7000
Ligas (unidades)	5000	4.05	0.0008

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO B	2011	2012	2013	2014	2015
Grapas	6	0.0008	0.0046	0.0048	0.0050	0.0053	0.0055	0.0058
Lamina Cartón	1	0.1200	0.1200	0.1260	0.1323	0.1389	0.1459	0.1532
Capuchones	1	0.0817	0.0817	0.0858	0.0858	0.0858	0.0858	0.0858
Papel Periódico	0.50	0.0100	0.0050	0.0053	0.0055	0.0058	0.0061	0.0064
Hidratante	0.0006	4.7000	0.0027	0.0029	0.0030	0.0032	0.0033	0.0035
Ligas	4	0.0008	0.0032	0.0034	0.0036	0.0038	0.0039	0.0041
TOTAL MATERIALES DIRECTOS			0.2172	0.2281	0.2352	0.2426	0.2505	0.2587

ANEXO 9

COSTO UNITARIO DE MATERIAL INDIRECTO

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO U
Zuncho (metros)	500	35.00	0.0700
Vinchas (fundas 1000 u)	1000	12.00	0.0120
Cajas full fondos	1	1.50	1.5000
Cajas full tapas	1	1.46	1.4600
Etiquetas (rollos 1000 u)	1000	8.00	0.0080

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO B	2011	2012	2013	2014	2015
Zuncho	0.25	0.0700	0.0175	0.0184	0.0193	0.0203	0.0213	0.0223
Vinchas	0.50	0.0120	0.0060	0.0063	0.0066	0.0069	0.0073	0.0077
Cajas full fondos	0.08	1.5000	0.1250	0.1313	0.1378	0.1447	0.1519	0.1595
Cajas full tapas	0.08	1.4600	0.1217	0.1278	0.1341	0.1408	0.1479	0.1553
Etiquetas	0.17	0.0080	0.0013	0.0014	0.0015	0.0015	0.0016	0.0017
TOTAL MATERIALES DIRECTOS			0.2715	0.2851	0.2993	0.3143	0.3300	0.3465

ANEXO 10

REMUNERACIÓN MENSUAL PERSONAL OPERATIVO

No	CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
1	Sup. Postocosecha	450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
1	Clasificadora	261,60	285,14	310,81	338,78	369,27
1	Embonchadora	261,60	285,14	310,81	338,78	369,27
1	Recibidor-Empacador	261,60	285,14	310,81	338,78	369,27
REMUNERACIONES MENSUALES		1234,80	1327,93	1428,55	1537,27	1654,79

CÁLCULO DE HORAS EXTRAS

CONCEPTO	HORAS DIARIAS	PROD. NORMAL (tallos)	2011	2012	2013	2014	2015
	8	4000	4000	4000	4840	5324	5856
Horas acumuladas			8	8	9.68	10.648	11.7128
No Horas Extras diarias 50%			0.0	0.0	1.7	2.6	3.7
No Horas Extras semana 50%			0.00	0.00	16.80	26.48	37.13
No Horas Extras mes 50%			0	0	72.24	113.86	159.65
No Horas Extras anual 50%			0	0	866.88	1366.37	1915.80
Total Horas Extras			0	0	1683.95	2893.11	4421.55

TASA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO

AÑO	VALOR
2006	170
2007	180
2008	200
2009	218
2010	240
2011	261.6
2012	285.1
2013	310.8
2014	338.8
2015	369.27

TC = 0.09

ANEXO 11

REMUNERACIONES MENSUALES PERSONAL ADMINISTRATIVO

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Gerente General	1000.00	1050.00	1102.50	1157.63	1215.51
Contador General	650.00	682.50	716.63	752.46	790.08
Asistente Administrativa	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20
REMUNERACIONES MENSUALES	2050.00	2152.50	2260.13	2373.13	2491.79

REMUNERACIÓN MENSUAL PERSONAL DE VENTAS

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Vendedor	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
REMUNERACIONES MENSUALES	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30

ANEXO 12

COSTO DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO		2011	2012	2013	2014	2015
Costo compra de flor		346752,00	364089,60	462575,84	534275,09	617087,73
Materiales Directos		9414,28	9708,01	12119,87	13762,88	15637,00
Mano de Obra		21615,70	23261,27	27209,16	30689,77	34738,22
Materiales Indirectos		11767,90	12356,29	15698,67	18131,96	20942,41
CIF		1008,00	1058,40	1111,32	1166,89	1225,23
TOTAL COSTO DE PRODUCCION		390557,88	410473,57	518714,85	598026,59	689630,59
Costo Producción Bonch		9,46	9,94	10,38	10,88	11,41
Costo Producción unitario		0,38	0,40	0,42	0,44	0,46