



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE FLORES MEDIANTE UN PORTAL WEB**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas.

Autor

Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Tutor(a)

Ing. Ivanna Karina Sanchez
Montero

AMBATO – ECUADOR
2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Alex Javier Chanatasig Cajamarca, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FLORES MEDIANTE UN PORTAL WEB”**, como requisito para optar al grado **de Licenciado en Administración de Empresas** y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 16 días del mes de marzo de 2021, firmo conforme:



Autor: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Firma:

Número de Cédula: 0503340689

Dirección: Cotopaxi, Latacunga, Tanicuchi, Cajón Veracruz.

Correo Electrónico: alexjavierchanatasig@outlook.es

Teléfono: 0984460519

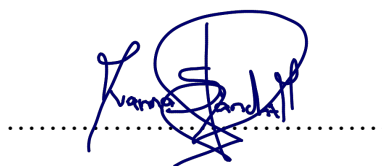
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FLORES MEDIANTE UN PORTAL WEB”**, presentado por Alex Javier Chanatasig Cajamarca, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 16 de marzo del 2021



Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 16 de marzo del 2021

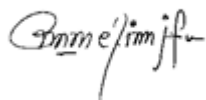


.....
Alex Javier Chanatasig Cajamarca
0503340689

APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FLORES MEDIANTE UN PORTAL WEB”**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 16 de marzo de 2021



.....
Mgp. Ing. Luis Gabriel Núñez Torres
LECTOR



.....
PhD. Ing. Ximena Alexandra Morales Urrutia
LECTORA

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con el más sincero y profundo amor a mis padres, hermana y hermanos, por sus sacrificios y esfuerzos, por otorgarme esta carrera para mi futuro y creer en mis capacidades a pesar de los problemas difíciles siempre han estado brindándome su apoyo, cariño y sobre todo amor. Madre tu bendición a lo largo de mi vida me protege, te amo madre mía.

Gracias a todos

AGRADECIMIENTO

Gracias Padre Dios Jehová, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites celebrar mis logros resultado de tu ayuda porque solo tu eres el inicio y el fin. Gracias Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia ya que fueron importantes en el desarrollo de mi tesis. Gracias a mis padres por este nuevo triunfo, a mi familia y amistades que me apoyaron en mi carrera. Gracias por creer en mí y gracias a Dios Jehová por mantenerme con vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	20
1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	20
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	20
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	20
1.2.1 <i>Fundamentación del Servicio o Producto.....</i>	<i>20</i>
1.2.2 <i>Tabla de características del producto o servicio</i>	<i>21</i>
1.3 MERCADO.....	21
1.3.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	<i>21</i>
1.3.1.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	26
1.3.2 <i>Demanda Potencial.....</i>	<i>36</i>
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	38
1.4.1 <i>Análisis del micro ambiente.....</i>	<i>38</i>
1.4.2 <i>Análisis del macro ambiente</i>	<i>40</i>
1.4.3 <i>Proyección de la oferta</i>	<i>14</i>
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	15
1.6 DISEÑO DE MARCA (BRANDING).....	16
1.6.1 <i>Nombre de la marca.....</i>	<i>16</i>
1.6.2 <i>logotipo</i>	<i>16</i>
1.6.3 <i>Slogan.....</i>	<i>17</i>
1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	17
1.8 PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	17
1.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	18
1.10 SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	19
1.11 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	19
CAPITULO II	20
2 OPERACIONES.....	20
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	20
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	20
2.2.1 <i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.</i>	<i>20</i>
<i>De acuerdo a (Gonzales, 2010):.....</i>	<i>20</i>
2.2.2 <i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.</i>	<i>23</i>

2.2.2.2 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS	23
2.2.2.3 DESCRIPCIÓN DE PERSONAS	24
2.2.3 Tecnología a aplicar	24
2.2.4 Factores que afectan las operaciones.....	24
2.2.4.1 RITMO DE PRODUCCIÓN.....	25
2.2.4.2 NÚMERO DE TRABAJADORES.....	25
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	25
2.3.1 Capacidad de Producción Futura.	25
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS	25
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	26
2.5 CALIDAD	26
2.5.1 Método de Control de Calidad.	26
2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO	27
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional	27
CAPITULO III.....	31
3 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	31
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	31
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	31
3.2.1 Visión de la Empresa	31
3.2.2 Misión de la Empresa	31
3.2.3 Objetivos y estrategias	31
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	33
3.3.1 Organización Interna.....	33
3.3.2 Descripción de puestos.	35
3.4 CONTROL DE GESTIÓN	39
3.4.1 Indicadores de gestión	39
3.5 NECESIDADES DE PERSONAL.....	39
CAPITULO IV.....	40
4 JURÍDICO LEGAL.....	40
4.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	40
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	40
4.3 REGISTROS DE MARCAS	41
4.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	42
CAPÍTULO V	45

5 ÁREA FINANCIERA	45
5.1 OBJETIVOS DEL CAPITULO.....	45
5.2 PLAN DE INVERSIONES	45
5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	47
5.4 CALCULO DE COSTOS Y GASTOS	48
5.6 FLUJO DE CAJA.....	54
5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	56
A) INDICADORES.....	56
A.1) VALOR ACTUAL NETO.....	57
A.3) BENEFICIO COSTO.....	58
A.4) PERÍODO DE RECUPERACIÓN	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización del producto.....	21
Tabla 2. Categorización de sujetos.....	22
Tabla 3. Dimensión conductual.....	22
Tabla 4. Dimensión geográfica.....	23
Tabla 5. Dimensión demográfica.....	23
Tabla 6. Porcentaje de aceptación del producto.....	24
Tabla 7. Cuadro de necesidades objetivo 1.....	24
Tabla 8. Cuadro de necesidades objetivo 2.....	25
Tabla 9. Cuadro de necesidades objetivo 3.....	25
Tabla 10 Pregunta 1 Encuesta.....	26
Tabla 11. Pregunta 2 Encuesta.....	27
Tabla 12. Pregunta 3 Encuesta.....	28
Tabla 13. Pregunta 4 Encuesta.....	29
Tabla 14. Pregunta 5 Encuesta.....	30
Tabla 15 Pregunta 6 Encuesta.....	31
Tabla 16 Pregunta 7 Encuesta.....	32
Tabla 17. Pregunta 8 Encuesta.....	33
Tabla 18. Pregunta 9 Encuesta.....	34
Tabla 19. Pregunta 10 Encuesta.....	35
Tabla 20. Demanda potencial en personas.....	36
Tabla 21: Poder de negociación de los consumidores.....	38
Tabla 22: Poder de negociación de los proveedores.....	38
Tabla 23: Amenaza de nuevos competidores.....	39
Tabla 24: Amenaza de productos sustitutos.....	39
Tabla 25. Matriz de Porter.....	40
Tabla 26: Rivalidad entre las empresas.....	40
Tabla 27. Matriz de evaluación de factores externos.....	40
Tabla 28. Matriz de evaluación de factores internos.....	41
Tabla 29. Matriz del perfin competitivo.....	13
Tabla 30. Oferta competencia.....	14

Tabla 31. Proyección de la oferta en bonches	14
Tabla 33. Demanda Potencial Insatisfecha en bonches.....	15
Tabla 34. Plan de medios.....	18
Tabla 35. Formato seguimiento a clientes	19
Tabla 36. Adquisición	21
Tabla 37. Comercialización	22
Tabla 38. Descripción de equipos	24
Tabla 39. Descripción de personas.....	24
Tabla 40. Tecnología aplicar	24
Tabla 41. Ritmo de producción	25
Tabla 42. Número de trabajadores.....	25
Tabla 43. Producción futura	25
Tabla 44. Especificación de materia prima	26
Tabla 45. Diagrama Pareto	26
Tabla 46. FODA	32
Tabla 47. Descripción del puesto del Gerente.....	35
Tabla 48. Descripción del puesto del Contador.....	36
Tabla 49. Descripción del puesto del Vendedor.....	37
Tabla 50. Descripción del puesto del Bodeguero	38
Tabla 51. Indicadores de gestión	39
Tabla 52. Necesidades del personal.....	39
Tabla 53. Plan de inversiones	46
Tabla 54. Calculo capital de trabajo	47
Tabla 55. Forma de financiamiento.....	47
Tabla 56. Detalle de costos.....	48
Tabla 57. Proyección de costos	49
Tabla 58. Detalle de gastos.....	50
Tabla 59. Proyección de gastos	51
Tabla 60. Sueldos personales administrativo	52
Tabla 61. Sueldos personales de ventas	52
Tabla 62. Cálculo de las depreciaciones.....	52
Tabla 63. Proyección de la depreciación.....	53

Tabla 64. Cálculo de los ingresos.....	53
Tabla 65. Proyección ingresos.....	54
Tabla 66. Flujo de caja	54
Tabla 67. Punto de equilibrio	54
Tabla 68. Estado de resultados proyectado	56
Tabla 69. Cálculo de TMAR	56
Tabla 70. Valor Actual Neto	57
Tabla 71. Tasa Interna de Retorno	58
Tabla 72. Beneficio costo	59
Tabla 73. Período de recuperación	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Demanda potencial.....	37
Gráfico 2. Oferta.....	15
Gráfico 3. Demanda Potencial Insatisfecha	16
Gráfico 4. Mapa de procesos.....	21
Gráfico 5. Flujograma	23
Gráfico 6. Plano de instalaciones	23
Gráfico 7. Diagrama Pareto.....	27
Gráfico 8. Objetivos estratégicos	32
Gráfico 9. Organigrama estructural.....	33
Gráfico 10. Organigrama funcional.....	34
Gráfico 23. Punto de equilibrio	55

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logotipo	17
Imagen 2. Slogan.....	17
Imagen 3. Canal de distribución directo.....	18

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE FLORES MEDIANTE UN PORTAL WEB**

AUTOR: Alex Javier Chanatasig
Cajamarca

TUTORA: Ivanna Karina Sánchez
Montero

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis radica en diseñar un plan de negocios para la creación y comercialización de flores mediante un portal web, lo que permite a las personas estar seguros de interactuar en una plataforma virtual, el mismo que permite realizar compras seguras por internet. La realización del portal web a partir de las necesidades de la población y la manera de expresarse con un gesto de cariño, detalle y de amor a esos seres más queridos también amados. Para llevar a cabo este proyecto se procedió a un análisis de la población a través de encuestas, lo que evidencio la necesidad de las personas, se cuantifico para proceder a la tabulación y el análisis de los datos posterior llegando a tomar una mejor decisión dentro la organización. Con los resultados conseguidos de las encuestas se puede verificar que la preferencia por las personas de crear y comercializar flores mediante un portal web son de gran aceptación, en el cual se observa los servicios a ofrecer como el de hacer consultas en línea y completar sus pedidos en línea mediante el portal web, de manera más cómoda, segura y rápida. La población demuestra que prefiere la creación y comercialización de flores mediante un portal web como herramienta virtual de nuevos arreglos florales que lleguen al destino final, donde cada persona espera de su pedido desde la comodidad de su hogar, precautelando su salud, ahorrando tiempo lo cual en estos tiempos es muy importante como la misma salud. Se llego a determinar la factibilidad de mercado del proyecto que se pretende cubrir el 81,57%, en cuanto a la factibilidad financiera se llegó a un TIR de un 82%, y la recuperación de la inversión en un año, 13 meses y 3 días, con estos datos además de la información de los estados financieros se establece la viabilidad de ejecución del proyecto.

DESCRIPTORES: Análisis, Creación, Innovador

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION AND
COMMERCIALIZATION OF FLOWERS THROUGH A WEB PORTAL**

AUTHOR: Alex Javier

Chanatasig Cajamarca

TUTOR: Ivanna Karina Sánchez

Montero

ABSTRACT

This thesis project develops the design of a business plan for the creation and marketing of flowers through a web portal, which allows people to be sure of interacting in a virtual platform which allows safe purchases online. The execution of the web portal was based on the needs of the population and their ways of expressing a gesture of affection, detail and love to those most loved ones. To carry out this project, an analysis of the population was carried out through surveys, which evidenced the needs of the people; later it was quantified to proceed to the data tabulation and analysis, reaching a better decision within the organization. With the results obtained from the surveys, it was verified that the preference for people to create and market flowers through a web portal is widely accepted, in which the services to be offered are observed, such as making online inquiries and completing their orders online through the web portal, in a more comfortable, safe and fast way. The population seemed to prefer the creation and marketing of flowers through a web portal as a virtual tool for new flower arrangements that reach the final destination, where each person waits for their order from the comfort of their home, protecting their health and saving time which in these times is very important as health itself. The market feasibility was determined with the project, it is intended to cover 81,57%, in terms of financial feasibility, an IRR of 82% was reached, and the recovery of the investment in a year, 13 months and 3 days, and these data in addition to the information in the financial statements allows determining the execution of the project.

KEYWORDS: Analysis, Creation, Innovative

INTRODUCCIÓN

Dado que el virus se ha expandido por todo el mundo y que nadie puede salir de sus hogares por cuidarse a sí mismo y de su familia todas las empresas resultaron afectadas, por tal motivo se dio el encierro total por meses de los habitantes en el mundo entero. Esto ocasiono a las empresas adaptarnos rápidamente y buscar de manera creativa nuevas formas de comercialización de sus productos o servicios, situación que podrá mantener si se cambia los escenarios de las organizaciones y de la sociedad.

El internet se transformó en un medio de comunicación, comercialización que permitió acercar a los seres queridos y amistades, a través de las redes sociales, plataforma que también sirvieron como distracción y no sentirse atados al no salir a las calles, se reflejó el incremento en el comercio on-line compra y venta a nivel nacional.

En el primer capítulo del proyecto se abordará el área de marketing estableciendo la oferta, la demanda y la demanda potencial insatisfecha. El segundo capítulo contiene las operaciones que se realiza como la descripción de todos los procesos, así también la tecnología aplicar, recursos necesarios de seguridad e higiene ocupacional. El tercer capítulo enfocado en la organización y gestión de la empresa al desarrollar un análisis estratégico, organización funcional y control de gestión en indicadores.

En el cuarto capítulo se identificará el marco legal y toda la documentación para la creación de la empresa. En el último capítulo del área financiera se contará con el plan de inversiones y financiamiento. Los costos, gastos e indicadores financieros permitirán que se tomen mejores decisiones cuando se presente la oportunidad. Esto aprueba que el proyecto tiene una aceptación inmensa mediante el portal web para la comercialización de flores.

Objetivo General

- Diseñar un plan de negocios para la creación y comercialización de flores mediante un portal web

Objetivos Específicos

- Establecer el mercado objetivo para la comercialización de flores mediante un portal web.
- Identificar los recursos materiales y humanos necesarios para el funcionamiento del portal web.
- Determinar la estructura organizacional y requerimientos del personal que se requiere para el funcionamiento de la comercializadora del portal web.
- Identificar el marco legal en el que deberá actuar la comercializadora de flores mediante un portal web, garantizando su funcionamiento.
- Determinar los recursos financieros que empleara la comercializadora de flores mediante el portal web, para determinar la factibilidad económica del proyecto.

CAPITULO I

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

- Establecer el mercado objetivo para la comercialización de flores mediante un portal web.
- Elaborar los diferentes cálculos de oferta y demanda para una eficiente satisfacción de necesidades al consumidor.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

En la actualidad nos encontramos en medio de una crisis económica, esta realidad ocasionados por la pandemia del coronavirus COVID-19, han llevado a que varios negocios desaparezcan, pero en el mejor de los casos pueden surgir nuevas oportunidades y las ideas donde uno puede crear una empresa o a su vez replantearse su estructura dando un giro de negocio.

La creación de un portal web servirá para la comercialización de diferentes tipos de flores, las cuales se encuentran disponibles en nuestro país y son de mucha demanda en el mercado internacional.

Este proyecto se realizará para satisfacer el pedido de los clientes, orientado al estudio de los factores que influyen en la comercialización de flores y que se encuentran atractivos en el mercado.

Ayudará a la entrega de la flor con todos los parámetros requeridos por el cliente,


también permitirá la posibilidad de ofrecer nuevas variedades en flores a todo el mundo con fines de exportación y a la vez activar la matriz productiva en el sector floricultor y del mismo modo beneficiará al productor a que tenga una mejor calidad de vida.

Por medio de este portal web los clientes podrán acceder así a la realización de sus pedidos, dentro de un amplio catálogo de flores que están disponibles en nuestra página, siendo una manera más fácil la compra de nuestras flores, cuidando esos pequeños detalles que potencialicen los niveles de calidad.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Para la caracterización del producto, se consideran los siguientes aspectos:

Tabla 1. Caracterización del producto

	Diseño del Portal
	<p>Eleva su prestigio, a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece. Un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado de cualquier PYME.</p>
	Aspecto Innovador
	<p>Alcance mundial: hoy en día un gran porcentaje de la población mundial cuenta con acceso a Internet, por lo que cualquier persona sin importar la nacionalidad tiene la oportunidad de acceder a tu página web</p> <p>Prestigio y calidad: una página web con un contenido interesante y con una línea gráfica de primera calidad, le genera prestigio a cualquier empresa.</p> <p>Ventaja competitiva: contar con una página te coloca por encima de tu competencia, ya que si la sabes aprovechar al máximo puedes utilizarla de plataforma para que tus clientes siempre estén cerca y pendientes de ti.</p>

Fuente: Propia del autor

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

1.3 Mercado

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

La comercialización de flores tiene una gran importancia en el sector agrícola del país, debido al alto valor las variedades de flores de corte que son vendidas

nacional e internacionalmente. Es decir, obtiene un mercado sumamente amplio, específicamente el mercado objetivo a quien va dirigido este servicio es a la zona urbana de la ciudad de Latacunga entre 18 y 65 años de edad tanto hombres como mujeres, ya que las flores se las adquiere para cualquier tipo de evento social. Entonces la creación de dicho portal ayudará de una manera eficiente ya que en la actualidad se vive una pandemia y todo se está moviendo por medio de internet, este portal dará comodidad al consumidor.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 2. Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Hombres y mujeres
¿Quién usa?	Hombres y mujeres
¿Quién decide?	Hombres y mujeres
¿Qué influye?	Hombres y mujeres

Fuente: Propia del autor

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

- **Dimensión Conductual**

La segmentación conductual consiste en identificar las preferencias y exigencias que tiene el consumidor por un producto específico, tales como calidad, presentación, precio, marca, el resultado de este estudio permitirá conocer el grado de fidelidad que representa el producto para el consumidor (Avilez & Bravo, 2018).

Tabla 3. Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Fisiológica y Social
Tipo de compra:	Comodidad
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Propia del autor

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

- **Dimensión Geográfica**

Según (Ciribeli & Miquelito, 2015) la dimensión geográfica es “el mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.”

Tabla 4. Dimensión geográfica

Variable	Descripción	No. habitantes 2010	TCP	TCPA	No. habitantes 2021
País	Ecuador	14'483,499	1,95%	21,45%	17'590,210
Región	Sierra	6'449.355	1,84%	20,24%	7'754,704
Provincia	Cotopaxi	409.205	1.75%	19.25%	487.976
Cantón	Latacunga	170.489	1.75%	19.25%	203.308
Zona	Urbana	63. 842	1.75%	19.25%	76.131

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

• Dimensión demográfica

Para (Ciribeli & Miquelito, 2015) la dimensión demográfica se refiere a “los consumidores que son clasificados en consideración a variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.” (p.37).

Tabla 5. Dimensión demográfica

Variable	Descripción	No. habitantes 2010	TCP	TCPA	No. habitantes 2021
Edad	18-65	173.094	1,75%	19,25%	241.925
Situación Socioeconómica	PEA	7.303			8.693

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

1.3.1.3 Plan de muestreo

Fórmula para conocer el número de personas a encuestar:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

Z_{α} = Nivel de confianza

e= Erros máximo admisible

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

N= Universo Poblacional

Tabla 6. Porcentaje de aceptación del producto

Variable	Datos
n= Tamaño de Muestra	
N= Universo Poblacional	8.693
Z_{α} = Nivel de confianza (95%)	1,96
e= Erros máximo admisible (muestral 5%)	0,05
p= Probabilidad a favor	0,5
q= Probabilidad en contra (1-p)	0,5

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{N \times (Z_{\alpha})^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + (Z_{\alpha})^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{8.693 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (8.693 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{8348.75}{22.69}$$

$$n = 368$$

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Objetivos específico 1: Realizar un estudio de mercado que permitan la identificación de los futuros consumidores del producto

Tabla 7. Cuadro de necesidades objetivo 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Determinación de la segmentación de mercado	Secundaria	INEC	Base de datos
Determinar el Mercado potencial	Secundaria	INEC	Base de datos
Realizar un análisis económico para conocer la factibilidad de proyecto.	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
Beneficios del servicio.	Secundaria	Internet	Sistemas de información

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Objetivos específico 2: Establecer los recursos materiales, humanos y tecnológicos necesarios para la comercialización de flores

Tabla 8. Cuadro de necesidades objetivo 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Características y del portal web	Secundaria	Internet	Sistema de información
Identificación y costos de materiales	Secundaria	Internet	Sistema de información
Aspectos innovadores	Secundaria	Internet	Sistema de información
Personal capacitado	Secundaria	Internet	Sistema de información

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Objetivos específico 3: Estructurar una estrategia comunicacional para el lanzamiento del portal web

Tabla 9. Cuadro de necesidades objetivo 3

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Marca del portal web	Primaria	Consumidores	Cuestionario
Tipos de estrategias comunicacionales	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Los medios de comunicación de mayor aceptación	Primaria	Consumidores	Cuestionario
Publicidad de la competencia	Secundaria	Internet	Sistemas de información

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

Información secundaria

- **Sistemas de información**

Necesidad 1: Información geográfica del mercado potencial

Investigar los sitios idóneos donde pueda ejecutarse dicho proyecto.

Necesidad 2: Publicidad de la competencia

Valerse de la competencia y analizar diferentes indicadores

Necesidad 3: Materiales para la elaboración del portal

Investigar los diferentes materiales para la elaboración y ejecución del portal,

como una computadora, espacios, expertos, etc.

Necesidad 4: Tipos de estrategias comunicacionales

Investigar los medios de comunicación donde existe demanda sobre la comercialización de bálsamos hidratantes

- **Banco de datos y otras organizaciones**

Necesidad 1: Tamaño del mercado potencial

El INEC arroja un número exacto de personas que estén entre los 18 – 65 años de edad, posibles usuarios para el portal web.

Información primaria

Necesidad 1: Realización de la encuesta

Encuesta

“La encuesta es una estrategia muy utilizada en esta área, ya que favorece la obtención de datos necesarios para el análisis de diversas temáticas” (Sampiere, Fernandez, & Baptista , 2010).

1.3.1.6 Análisis e interpretación

1.- ¿Cree usted que las flores son un buen detalle?

Tabla 10 Pregunta 1 Encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	319	86,7
No	47	0,5
Tal vez	2	12,8
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

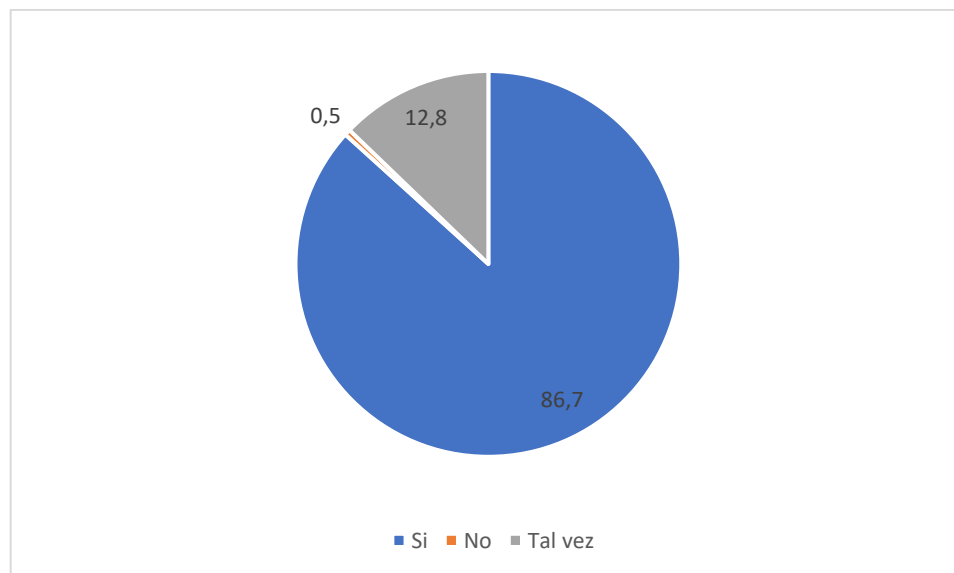


Gráfico 1. Pregunta 1 Encuesta
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Interpretación. - El 86.7% de personas a las que se realizó la encuesta indican que comentan que las flores si son un detalle para obsequiar, el 12.8% consideran que las flores no son un detalle para obsequiar y el 0.5% piensan que talvez las flores serian un detalle para obsequiar.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualizar que más de la mitad de las personas encuestas piensan que las flores si son un buen detalle para obsequiar en cualquier momento especial, por ende, se deberá trabajar en diferentes modelos.

2.- ¿Con qué frecuencia compra flores?

Tabla 11. Pregunta 2 Encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Quincenal	139	37,7
Mensual	107	29
Trimestral	81	22
Semestral	35	9,6
Ninguna	6	1,7
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

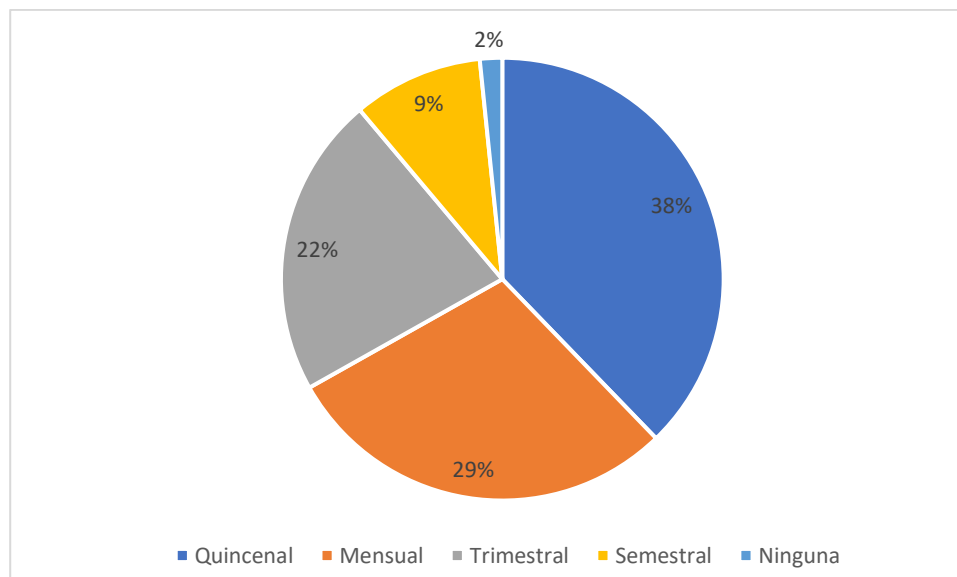


Gráfico 2. Pregunta 2 Encuesta
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Interpretación. - El 38% de personas a las que se realizó la encuesta indican que la frecuencia con la adquieren flores es de manera quincenal, el 29% de manera mensual, el 22% de manera trimestral y el 9% de manera semestral

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que las personas encuestadas realizan la compra de flores de manera quincenal, donde se podría plantear estrategias para que la adquisición sea de manera más frecuente.

3.- ¿Usted conoce que es un portal web?

Tabla 12. Pregunta 3 Encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	292	79,3
No	76	20,7
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

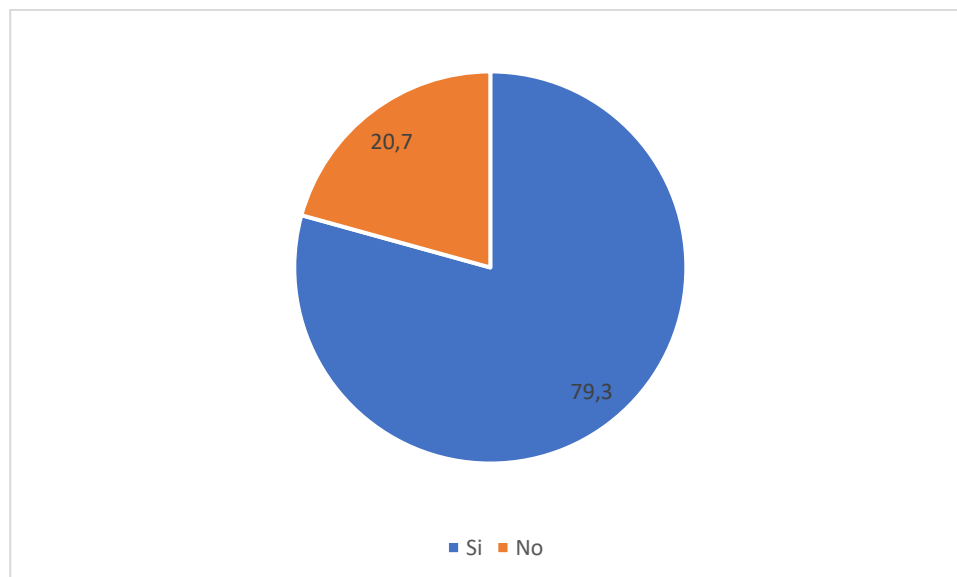


Gráfico 3. Pregunta 3 Encuesta
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Interpretación. - El 79.3% de personas a las que se realizó la encuesta indican que si conocen lo que es un portal web y el 20.7% de personas mencionan que no están al tanto de lo que es un portal web.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que las personas encuestadas en su totalidad conocen lo que es un portal web, quiere decir que no habría inconvenientes a la hora del lanzamiento del mismo, sin embargo, se podría trabajar en el porcentaje bajo de personas que no conocen lo que es un portal web.

4.- ¿Le gustaría que se comercialice flores mediante un portal web?

Tabla 13. Pregunta 4 Encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	238	64,7
No	11	3
Tal vez	119	32,3
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

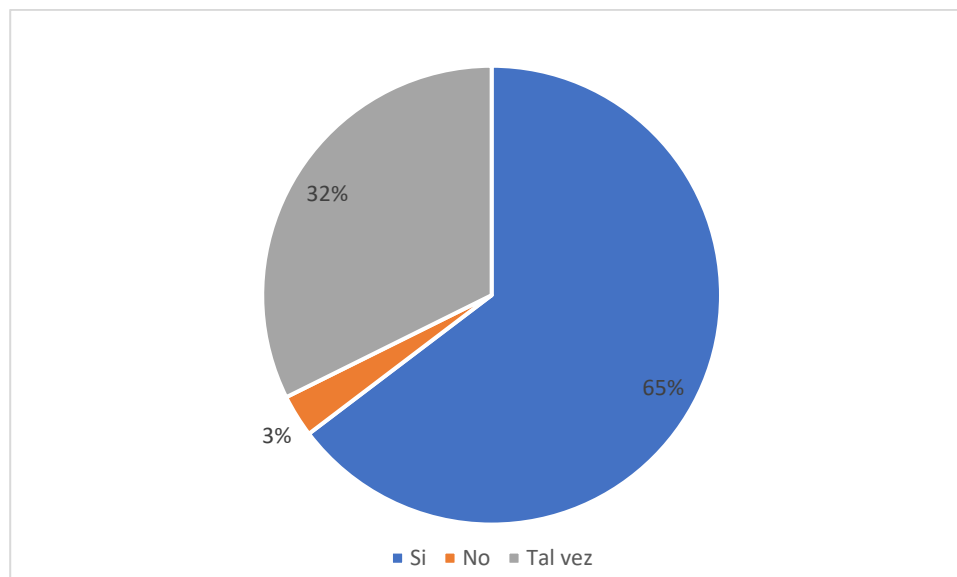


Gráfico 4. Pregunta 4 Encuesta
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Interpretación. - El 65% de las personas que se realizó la encuesta indican que, si les gustaría que se comercialice flores mediante un portal web, el 32% tal vez y el 3% no

Análisis. – Con el resultado obtenido se logra visualizar que existe un alto porcentaje de persona encuestadas están de acuerdo con la comercialización de flores por medio de un portal web, este virus nos ayudó abrir nuevas ventanas hacia la tecnología y mejoras en la salud lo que ha permitido que se pueda adquirir productos de forma segura, rápida y desde la comodidad de su hogar.

5.- ¿Usted estaría dispuesto adquirir flores mediante una página web y que le llegue a su domicilio?

Tabla 14. Pregunta 5 Encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	246	66,8
No	6	1,7
Tal vez	116	31,5
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

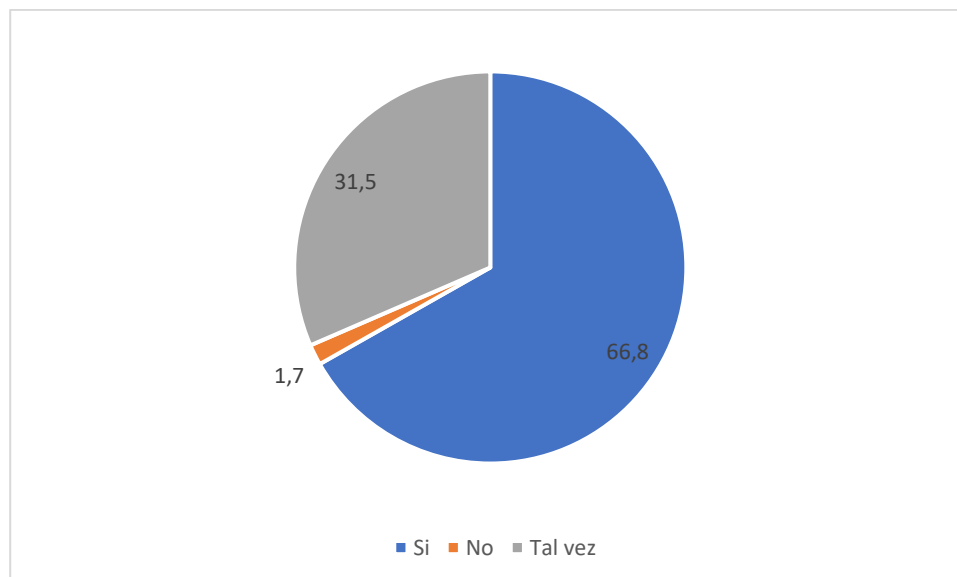


Gráfico 5 Pregunta 5 Encuesta
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Interpretación. - El 66.8% de personas a las que se realizó la encuesta indican que, si están de acuerdo que compren las flores mediante un portal web y esto se lo entregue a domicilio, el 31.5% dicen que tal vez y el 1.7% dicen que no.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que las personas encuestadas en su gran mayoría están de acuerdo en que se pueda lograr una compra mediante un portal web y que mejor manera que este le llegue a la puerta de su domicilio.

6.- ¿Cuál es la razón por la que usted adquiere flores?

Tabla 15 Pregunta 6 Encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Eventos	134	36,4
Gusto	68	18,5
Regalos	166	45,1
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

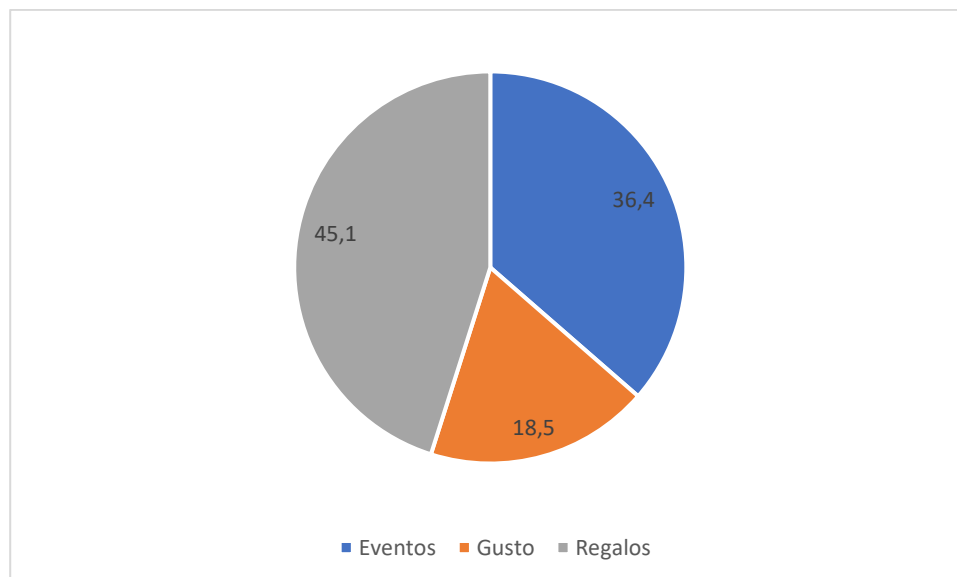


Gráfico 6. Pregunta 6 Encuesta
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Interpretación. - El 45.1% de personas a las que se realizó la encuesta indican que, la razón por la que adquieren flores es por regalos, el 36.4% por eventos y el 18.5% por gusto.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que las personas encuestadas mencionan que adquieren flores más por regalos, se debería establecer estrategias donde se pueda llegar al cliente y no solo las adquiera por regalos, si no por eventos u otras ocasiones.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un arreglo floral?

Tabla 16 Pregunta 7 Encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
\$1.50– \$2.50	11	3
\$2,50 - \$3,50	21	5,7
\$3,50 - \$4,50	153	41,6
\$4,50 - \$5,50	183	49,7
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

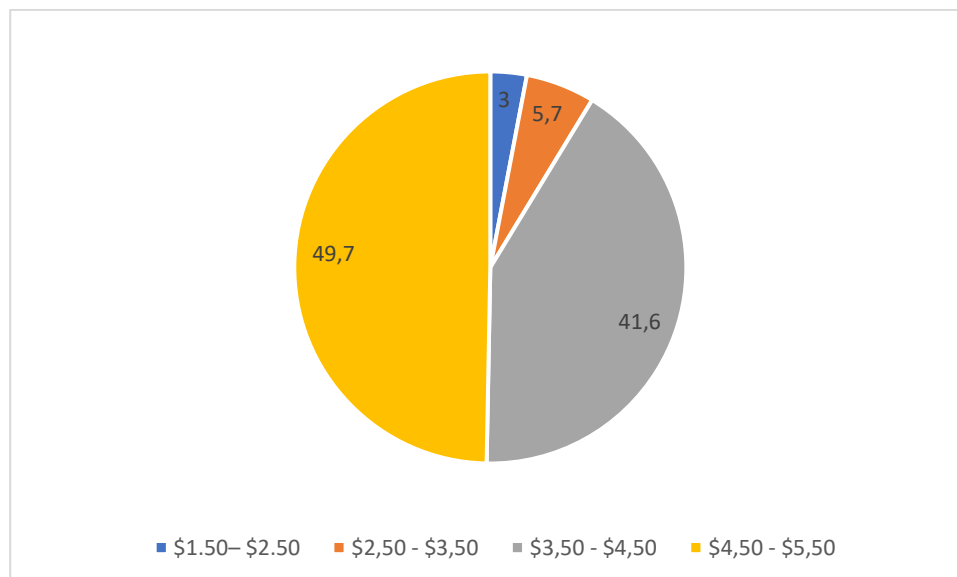


Gráfico 7 Pregunta 7 Encuesta
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Interpretación. - El 49.7% de personas a las que se realizó la encuesta indican que, estarían dispuestos a pagar por un arreglo floral un valor de \$4,50 - \$5,50, el 41.6% un valor de \$3,50 - \$4,50, el 5.7% un valor de \$2,50 - \$3,50 y el 1% un valor de \$1.50– \$2.50.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que las personas encuestadas mencionan que estarían dispuestas a pagar por un arreglo de flores entre \$4,50 - \$5,50 lo cual sería donde la empresa se enfocaría y trataría de cualquier manera de satisfacer al cliente.

8.- ¿En qué forma le gustaría que sea la presentación de los diferentes arreglos florales?

Tabla 17. Pregunta 8 Encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Cartón	278	75,5
Funda	3	0,9
Capuchón	87	23,6
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

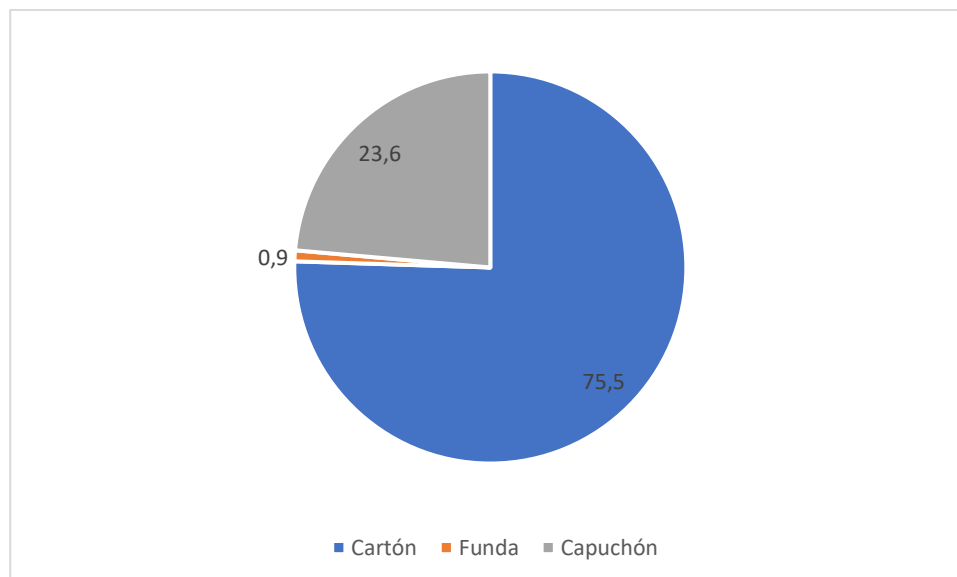


Gráfico 8 Pregunta 8 Encuesta
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Interpretación. - El 75.5% de personas a las que se realizó la encuesta indican que, la presentación de los arreglos florales les gustaría que sea en cartón, el 23.6% en capuchón y el 0.9% en funda.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que las personas encuestadas mencionan que les gustaría que los arreglos los llegue en cartón, donde se podría aprovechar de la misma y darle valores agregados al cartón, como colores, modelo, tamaño, etc.

9.- ¿Cómo le gustaría que sean los pagos de las flores?

Tabla 18. Pregunta 9 Encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	319	86,7
Crédito	49	13,3
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

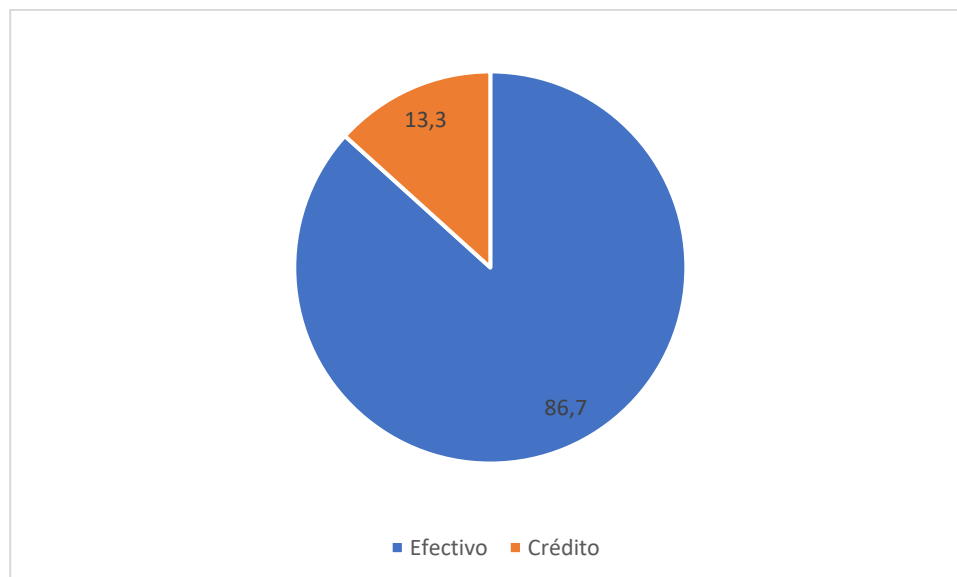


Gráfico 9 Pregunta 9 Encuesta
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Interpretación. - El 86.7% de personas a las que se realizó la encuesta indican que, el pago de las flores se lo realice en efectivo, mientras que el 13.3% manifiestan que el pago sea a crédito.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que las personas encuestadas prefieren realizar el pago en efectivo, esto se considera de ayuda para la empresa en la parte financiera.

10.- ¿De los siguientes medios de comunicación por cuál prefiere recibir información acerca del portal web donde se comercializará flores?

Tabla 19. Pregunta 10 Encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	259	70,4
Radio	2	0,5
Revista	75	20,4
Televisión	5	1,4
Vallas publicitarias	27	7,3
TOTAL	368	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

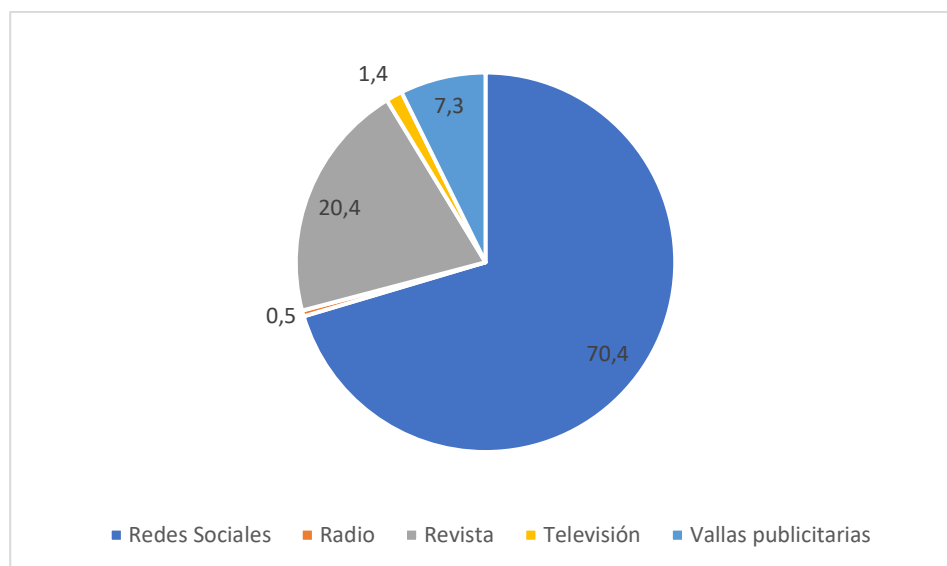


Gráfico 10. Pregunta 10 Encuesta
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Interpretación. - El 70.4% de personas a las que se realizó la encuesta indican que, prefieren recibir información publicidad de portal web mediante redes sociales, el 20.4% mediante revistas, el 7.3% mediante vallas publicitarias, el 1.4% mediante televisión y el 0.5% mediante radio.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que las personas encuestadas prefieren que la publicidad se plasme en redes sociales, esto es una ventaja para la empresa ya que la publicidad por medio de redes sociales no tiene un costo elevado.

1.3.2 Demanda Potencial

Para el análisis de la demanda se toma en consideración la pregunta 5 que dice “Usted estaría dispuesto adquirir flores mediante una página web y que le llegue a su domicilio” se considero el 66.8% y contestaron estar de acuerdo en adquirir el producto

Las estimaciones se hacen utilizando una tasa de crecimiento poblacional de 1,75% anual según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Tabla 20. Demanda potencial en personas

Año	Población	Demanda (66.8%)
-----	-----------	-----------------

2021	8693	5807
2022	8819	5891
2023	8947	5977
2024	9077	6063
2025	9208	6151

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

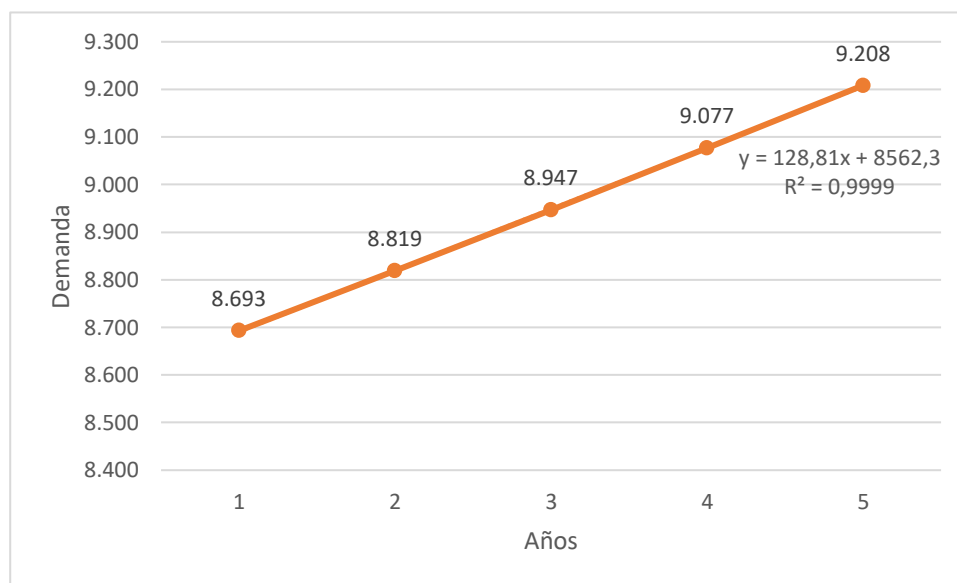


Gráfico 11. Demanda potencial

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Como se observa en el gráfico anterior se puede evidenciar que existe una relación directamente proporcional entre las variables de estudio.

Para poder determinar el número de unidades demandadas se considero la pregunta número 5 obteniendo los siguientes datos

Tabla 21. Demanda potencial en unidades (bonches)

Año	Demanda (66,8)	Quincenal 37,7%	Mensual 29%	Trimestral 22%	Semestral 9,6%	Total demanda
2021	5807	52541	20208	5110	26758	104618
2022	5891	53303	20501	5184	27146	106134
2023	5977	54076	20799	5259	27540	107674
2024	6063	54862	21101	5336	27940	109239
2025	6151	55654	21405	5413	28344	110815

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

- **Poder de negociación de los compradores o clientes**

Se puede entender como la capacidad de los clientes para poner a la empresa bajo presión, lo que afecta la sensibilidad del cliente a cambios de precios. El poder de los compradores es alto si los compradores tienen alternativas. Es bajo si tienen pocas opciones (Porter, 2014).

Tabla 21: Poder de negociación de los consumidores

Características	Nada atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutral 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Calificación
Cantidad de marcas			x			3
Productos sustitutos	X					1
Capacidad de convertirse en competencia			x			3
Precio de los competidores	X					1
Promedio						2,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Hace referencia a la amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración o por el impacto de estos insumos en el costo de la industria (Porter, 2014).

El poder negociación de los proveedores dependerá de las condiciones del mercado, y de otros elementos fundamentales:

Tabla 22: Poder de negociación de los proveedores

Características	Nada atractiv	Poco atractiv	Neutral 3	Atractivo 4	Muy atractivo	Calificación
-----------------	---------------	---------------	--------------	----------------	---------------	--------------

	o 1	o 2	5	
Cantidad de proveedores			X	4
Ubicación de proveedores		x		2
Disponibilidad de proveedores			X	4
Diversidad de proveedores			X	4
Promedio				3,50

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Según (Porter, 2014) menciona que se hace referencia a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza.

Tabla 23: Amenaza de nuevos competidores

Características	Nada atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutral 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Calificación
Económicas de escala			x			3
Diferenciación del producto			x			3
Identificación de marcas			x			3
Requerimiento de capital			x			3
Experiencia				x		4
Promedio						3,20

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

- **Amenaza de productos sustitutos**

Según (Porter, 2014) menciona que hace referencia a la amenaza de que el producto sea sustituido por otros que poseen características o satisfacen necesidades similares.

Tabla 24: Amenaza de productos sustitutos

Características	Nada atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutral 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Calificación
Precio			x			3
Publicidad		x				2
Variedad		x				2
Estilos				x		4
Promedio						2,75

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

- **Rivalidad entre los competidores**

Según (Porter, 2014) dice que esto viene a ser el resultado de las cuatro anteriores, donde la rivalidad define la rentabilidad de un sector.

Tabla 25. Matriz de Porter

5 fuerzas	Grado
Rivalidad entre competidores	Alto
Amenaza de nuevos principiantes	Alto
Amenaza de productos sustitutos	Media – alto
Poder Negociador de los proveedores	Bajo
Poder Negociador de los clientes	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Tabla 26: Rivalidad entre las empresas

Características	Nada atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutral 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Calificación
Cantidad de competidores				x		4
Crecimiento de la industria					x	5
Costos fijos			x			3
Características del producto				x		4
Incremento en capacidad	x					1
Diversificación de competidores		x				1
Promedio						3,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

La Matriz EFE permite formular estrategias para aprovechar las oportunidades y/o eliminar el impacto de las amenazas que se encuentran en el entorno.

Tabla 27. Matriz de evaluación de factores externos

Evaluación factores externos

Factores Externos	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Apertura y crecimiento de nuevos mercados	0,15	3	0,45
Existencia de demanda insatisfecha	0,10	4	0,40
Aumento de la demanda de comercialización	0,13	3	0,39
Aprovechamiento de la capacidad de los trabajadores	0,05	4	0,20
Creación de alianzas estrategias	0,07	4	0,28
Total	0,50	4	1,72
Amenazas			
Aparición de nuevos competidores con bajos costos	0,10	2	0,20
Inestabilidad de indicadores económicos	0,12	2	0,24
Alta competencia entre marcas conocidas	0,10	2	0,20
Cambio de políticas económicas	0,08	1	0,08
Ingresos de productos sustitutos desde el exterior	0,10	1	0,10
Total	0,50	2	0,82
TOTAL	1,00		2,54

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

En este caso, se observa que el valor ponderado de las oportunidades es superior al de las amenazas, lo cual indica un entorno externo favorable para la marca.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI).

La matriz es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas.

Tabla 28. Matriz de evaluación de factores internos

Evaluación factores internos			
Factores Internos	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Presentación novedosa	0,12	4	0,48
Calidad en los productos con estándares altos	0,08	4	0,32
Disponibilidad financiera y capacidad de inversión.	0,05	3	0,15
Productos de calidad	0,15	4	0,60
Utilización de varios canales de distribución	0,08	3	0,24
Total	0,48	4	1,79
Debilidades			
No existe una identificación exacta de la demanda	0,12	2	0,24
Poca publicidad que debilita la imagen del producto	0,07	1	0,07
Producto con alta competencia con otros productos similares	0,13	2	0,26
Empresa nueva y con poca experiencia	0,08	2	0,16

Marca desconocida	0,12	1	0,12
Total	0,52	2	0,85
TOTAL	1,00		2,64

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Como se observa en la tabla anterior, se pudo identificar que las fortalezas son mayores que las debilidades, por ende, se puede determinar que la empresa puede aprovechar dichas fortalezas

Matriz de Perfil Competitivo MPC

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades (Shawn, 2018).

Tabla 29

Matriz del perfil competitivo

Matriz MPC							
Factores críticos para el éxito	Peso	Florotik Farms		James Flowers Farms		Gustavo Flowers Stocks	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas							
Presentación novedosa	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Calidad en los productos con estándares altos	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Disponibilidad financiera y capacidad de inversión.	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,20
Productos de calidad	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60
Utilización de varios canales de distribución	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Total	0,48	4	1,79	4	1,77	4	1,80
Debilidades							
No existe una identificación exacta de la demanda	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Poca publicidad que debilita la imagen del producto	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07
Producto con alta competencia con otros productos similares	0,13	2	0,26	2	0,26	2	0,26
Empresa nueva y con poca experiencia	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Marca desconocida	0,12	1	0,12	1	0,12	2	0,24
Total	0,52	2	0,85	2	0,92	2	0,97
TOTAL	1,00		2,64		2,69		2,77

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

1.4.3 Proyección de la oferta.

Para la oferta se toma en cuenta los competidores existentes en los mercados y luego para la proyección de la oferta se tomó en consideración el crecimiento del sector florícola que es el 1.75% anual

Para la respectiva proyección de la oferta se tomó en consideración la comercialización de flores en similares marcas.

Tabla 30. Oferta competencia

Marca	Unidades bonches mensuales	% ventas locales	Unidades de bonches	Unidades Anuales
James Flowers	2330	5	116,5	1398
Gustavo Flowers Stocks	3895	10	389,5	4674
Emmanuel Flowers	1835	10	183,5	2202
Total	8.060		689,5	8274

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Tabla 31. Proyección de la oferta en bonches

Año	Oferta
2021	8.274
2022	8.415
2023	8.558
2024	8.703
2025	8.851

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

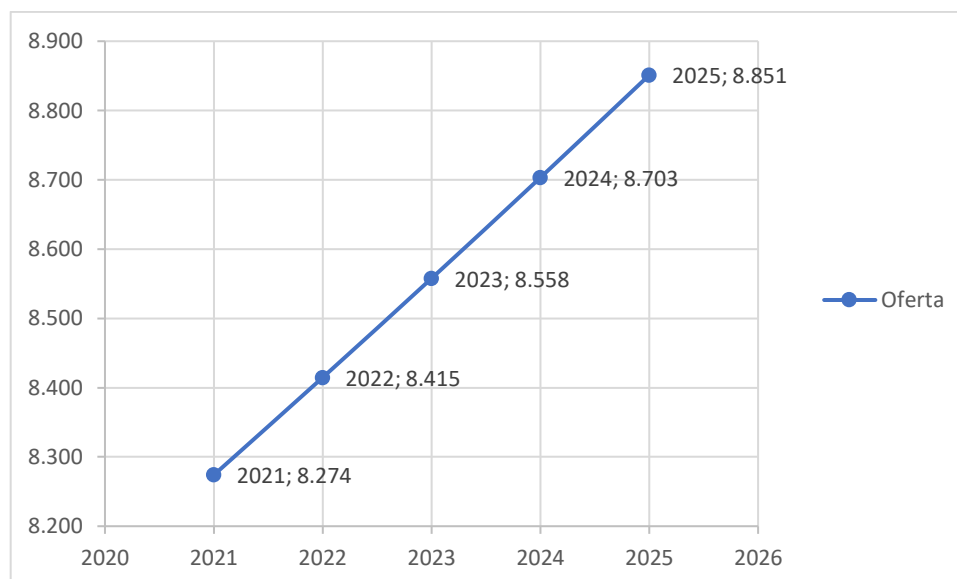


Gráfico 12. Oferta
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Para cantidad de bienes o servicios que probablemente sean aceptados en el mercado y que este sea consumido por los compradores satisfaciendo sus necesidades.

Tabla 32. Demanda Potencial Insatisfecha en bonches

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha anual	Mercado neta 81,57%	Mercado neta Mensual	Mercado neta diario
2021	104618	8274	96344	78587	6549	327
2022	106134	8415	97719	79710	6642	332
2023	107674	8558	99117	80849	6737	337
2024	109239	8703	100536	82007	6834	342
2025	110815	8851	101964	83172	6931	347

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

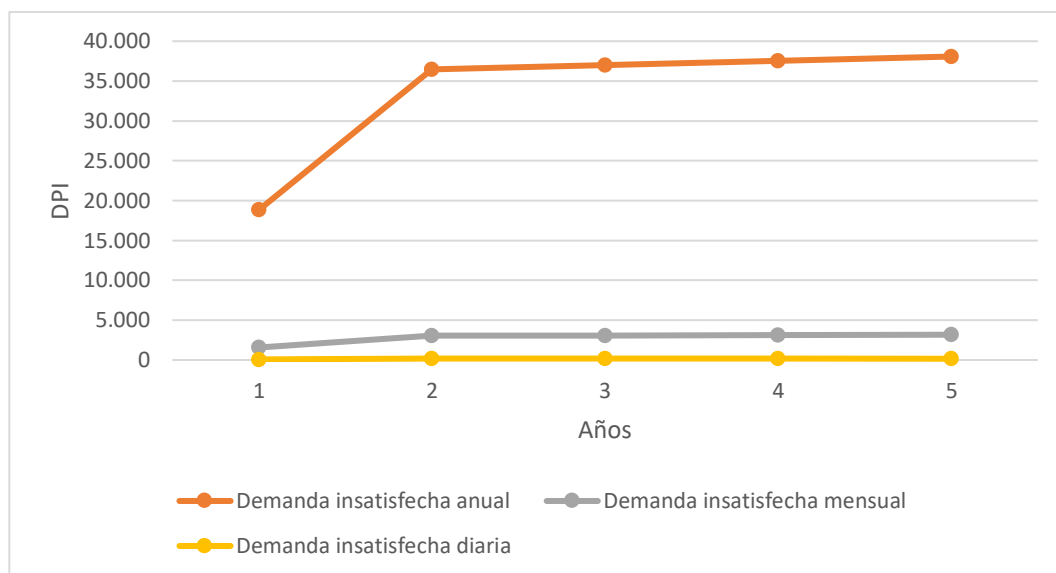


Gráfico 13. Demanda Potencial Insatisfecha
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

La demanda obtenida de 51.073 y con una oferta de 32.240 anual se puede establecer el cálculo de la demanda potencial insatisfecha anual para el año 2019 es de 18.833, la DPI mensual es de 1569 y diaria es de 78.

1.6 Diseño de marca (branding)

1.6.1 Nombre de la marca

El desarrollo de la marca no se trata solo de conseguir que su mercado objetivo lo seleccione a usted sobre la competencia, sino también de lograr que sus clientes potenciales lo vean como el único proveedor de una solución a su problema o necesidad.

1.6.2 logotipo

(Santesmases, 2018) describe la definición de logo como:

Un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de esta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. El logotipo debe ser de fácil memorización y debe transmitir lo que se desea vender, se utilizó la menor cantidad de formas gráficas. (p.12)



Imagen 1. Logotipo
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

1.6.3 Slogan

Dicho slogan estará reflejado a la creación del portal web para una mejor publicidad y para que este quede grabado en la mente del consumidor.



Imagen 2. Slogan
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

1.7 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing ayudara a conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.

Entonces la estrategia de marketing será enfocada en la publicidad ya que Una campaña de publicidad impresa que se base en el reparto en mano, la cartelería y, especialmente, en el buzono de publicidad. Un método muy tradicional, pero que sigue dando resultados muy efectivos y directos. Para llevar a cabo una buena campaña de este tipo es necesario disponer de organización y profesionalidad.

1.8 Publicidad que se realizará

Por otra parte, la publicidad de este negocio se realizará por diferentes medios de comunicación como son: las redes sociales (Facebook), prensa escrita, y un Spot

Comercial a través de la radio.

Plan de medios

Tabla 33. Plan de medios

Tipo	Acción	Presupuesto
Publicidad	Realizar frecuentemente campañas promocionales a través de diferentes medios tradicionales y digitales desde el primer mes de lanzamiento hasta el mes 12 de calendario.	\$ 350
Publicidad Medios Tradicionales	Para incrementar la exposición en medios se realizarán publirreportajes en las radios contarán con la participación de expertos para exponer los servicios que ofrece el portal.	\$ 80
Marketing Directo, BTL y POP	Implementar camisetas con el slogan del portal dándose a conocer en los centros de mayor concentración de personas en la ciudad de Latacunga, regalando un mínimo de 10 gorras visitando unos 3 lugares estratégicos de la ciudad.	\$ 120
Redes sociales	Importante este medio ya que en la actualidad todas las personas permanecen en ella y sería una estrategia única el uso de redes sociales.	\$ 40

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

1.9 Canales de Distribución

La definición de distribución se relaciona al conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora por parte del fabricante hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente (Monferrer, 2013).



Imagen 3. Canal de distribución directo
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

El canal a utilizar será el directo ya que este ayudara a la venta directa es decir no se va a necesitar de un intermediario para realizar esta acción.

1.10 Seguimiento de Clientes

Para cumplir con la actividad de seguimiento a clientes, y medir el grado de satisfacción la empresa elabora una base de datos para seguir dicho proceso: a continuación, se muestra el formato a utilizar:

Tabla 34. Formato seguimiento a clientes

Cliente	C.I.	Teléfono Fijo/Móvil	Ciudad	Dirección	Email	Frecuencia de Compra
---------	------	------------------------	--------	-----------	-------	-------------------------

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

1.11 Especificar mercados alternativos.

Los mercados alternativos para dicho portal web primero sería abarcar toda la provincia de Cotopaxi, seguidamente se extendería para provincias cercanas como Tungurahua, Pichincha, Chimborazo entre otros, es importante mencionar que como es un portal web prácticamente este podría llegar a todo el país, mediante una buena publicidad que se realice.

CAPITULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

- Identificar los recursos materiales y humanos necesarios para el funcionamiento del portal web.
- Armar un diagrama de flujo del proceso que engloba la comercialización de flores

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

De acuerdo a (Gonzales, 2010):

“La descripción de los procesos forma un conjunto de pasos o etapas a través de un sistema de entrada de materias primas, procesos y la obtención del producto final, este proceso se define como un sistema de entradas, procesos y salidas en donde interviene la fuerza laboral, la tecnología y la maquinaria para transformar las materias primas en un producto final que satisfaga las necesidades de los clientes”

A continuación, se describe el proceso para la comercialización de flores:

1. Receptar pedidos

Recopilar todos los pedidos de los diferentes clientes

2. Buscar en bodega

Preparar los pedidos, guardar en cajas con sus diferentes distintivos.

3. Emisión de factura

Con el pedido ya salido de bodega seguidamente se procede a la emisión de factura

4. Despacho del pedido

Despachar los pedidos a los diferentes camiones de entrega

5. Entrega del pedido

Finalmente, el pedido es entregado al consumidor final.

2.2.1.1 Mapa de procesos

“Un mapa de procesos es la gestión sistemática de los procesos y sus interacciones, con el fin de alcanzar los resultados previstos de acuerdo con la política de la calidad y la dirección estratégica de la organización” (ISO, 9001:2015).

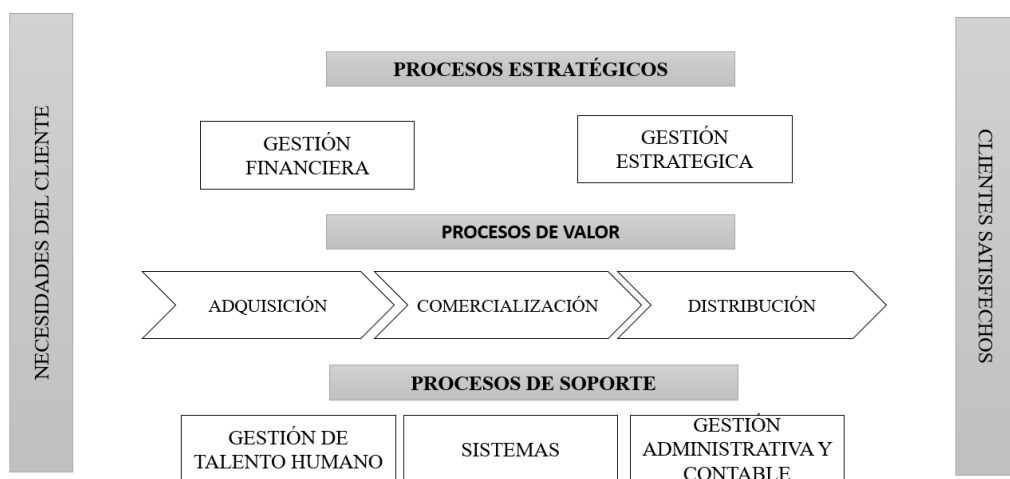


Gráfico 14. Mapa de procesos
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Mediante la gráfica del mapa de procesos se puede detallar los procesos estratégicos, procesos de valor y los procesos de soporte, y cada uno con sus subprocesos.

2.2.1.2 SIPOC

Es un esquema flexible, sistemático y disciplinado, que alinea los procesos del negocio con las estrategias del mismo, es una sola base para definir y administrar procesos, incorporando el uso de indicadores clave del negocio (Tovar, 2007).

1) Adquisición

Tabla 35. Adquisición

S	I	P	O	C
Proveedores	Entradas	Procesos	Salidas	Clientes internos o externos

Agrogana	Flores	Pedido Facturación Entrega	Flores	Comercialización
----------	--------	----------------------------------	--------	------------------

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

2) Comercialización

Tabla 36. Comercialización

S	I	P	O	C
Proveedores	Entradas	Procesos	Salidas	Clientes internos o externos
Bodega	Kardex flores	Buscar los diferentes pedidos Colocar en las diferentes cajas Sacar de la bodega	Despacho flores	Departamento de Distribución

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

3) Distribución

S	I	P	O	C
Proveedores	Entradas	Procesos	Salidas	Clientes internos o externos
Comercialización	Despacho flores	Empaquetado de flores Entrega a los camiones Entrega a clientes	Facturas de flores	Consumidor Final

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

2.2.1.3 Diagrama de flujo

Para (Druker, 2013) los Diagramas de Flujo “son con toda seguridad, el método más extendido y popular para realizar el diseño gráfico de procesos. Su simplicidad y versatilidad han contribuido notablemente a su difusión” (p.20).

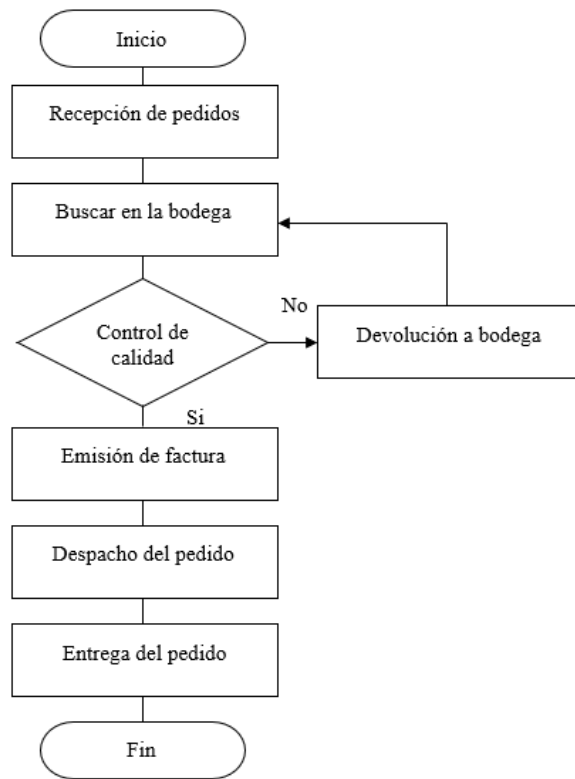


Gráfico 15. Flujograma
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para una mejor adecuación se presenta el plano de las instalaciones.

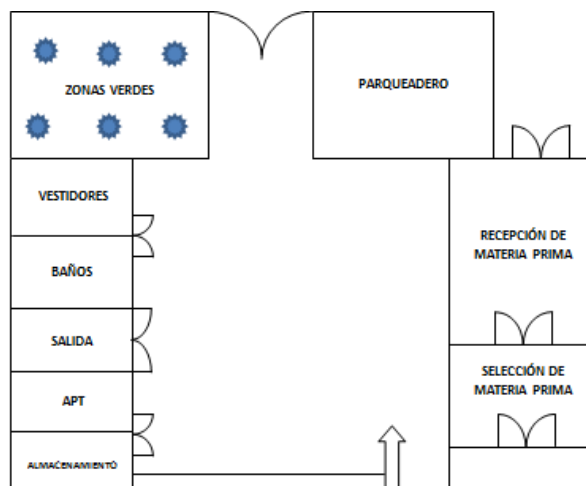


Gráfico 16. Plano de instalaciones
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

2.2.2.2 Descripción de equipos

Tabla 37. Descripción de equipos

Actividad	Can	Equipo	Características
Comercialización	1	LAPTOP HP 15-AY138CL INTEL CORE I7 15.6 PULG. 16 GB 1 TB WINDOWS 10	<p>Intel® Core™ i7-7500U (2.7 GHz, hasta 3.5 GHz, caché de 4 MB, 2 núcleos). 16 GB DDR4-2133 SDRAM. Gráficos de video: Gráficos AMD Radeon™ R7 M440 (4 GB DDR3 dedicados). 1 TB 5400 rpm SATA. Grabador de DVD. Touchpad con gesto multi-touch. Interfaz de red: LAN Ethernet 10/100 BASE-T integrada. Ranuras de expansión: 1 lector de tarjetas de medios SD multiformato Puertos externos: 1 HDMI; 1 auricular / micrófono combinado; 2 USB 2.0; 1 USB 3.1; 1 RJ-45. Adaptador de corriente CA de 65 W. Tipo de Batería: Li-ion de 4 celdas, 41 Wh. DTS Studio Sound™; Altavoces dobles.</p>



Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

2.2.2.3 Descripción de personas

Tabla 38. Descripción de personas

Actividad	Tiempo minutos	No. Personas	Horas- hombre
Recepción de pedidos	120 minutos	2	240 minutos
Buscar en bodega	10 minutos	1	10 minutos
Emisión de facturas	15 minutos	1	15 minutos
Despachar pedidos	40 minutos	3	120 minutos
Entregar pedidos	120 minutos	3	360 minutos
TOTAL	315 minutos		745 minutos

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

2.2.3 Tecnología a aplicar

Tabla 39. Tecnología aplicar

Tecnología	Especificaciones Técnicas	Precio
Visual Basic	Es un lenguaje de programación dirigido por eventos, desarrollado por Alan Cooper para Microsoft. Este lenguaje de programación es un dialecto de BASIC, con importantes agregados.	\$50 mensual

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

2.2.4.1 Ritmo de producción

Tabla 40. Ritmo de producción

Actividad	Tiempo minutos	No. Personas	Horas- hombre	Ritmo de trabajo
Recepción de pedidos	120 minutos	2	240 minutos	Normal
Buscar en bodega	10 minutos	1	10 minutos	Medio
Emisión de facturas	15 minutos	1	15 minutos	Medio
Despachar pedidos	40 minutos	3	120 minutos	Intenso
Entregar pedidos	120 minutos	3	360 minutos	Intenso
TOTAL	315 minutos		745 minutos	

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

2.2.4.2 Número de trabajadores

Tabla 41. Número de trabajadores

Nº	Cargo	Funciones del cargo	Contrato
1	Gerente	Planificar una vez conocidos los objetivos a alcanzar por la compañía, el gerente se encarga de concretar los pasos necesarios para llegar hasta allí. Revisar los libros contables de los clientes.	Fijo
2	Contador	Analizar las ganancias y los gastos. Elaborar el balance de los libros financieros.	Fijo
3	Vendedor	Seguimiento y control continuo de las ventas	Fijo
4	Bodeguero	Verificación y chequeo de mercaderías en relación a requerimientos	Fijo

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Tabla 42. Producción futura

Año	Producción anual	Ventas mensuales	Ventas diario
2021	78.588	6006	300
2022	81.150	7537	377
2023	83.795	7646	382
2024	86.526	7757	388
2025	89.343	7870	393

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

2.4 Definición de Recursos Necesarios

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla 43. Especificación de materia prima

Orden	Materia prima	Sustituto	Grado de sustitución	Proveedor 1	Proveedor 2
1	Flores	Flor de verano	60%	Agrogana	Agrocoex

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

- **Diagrama Pareto**

El diagrama de Pareto es una gráfica en donde se organizan diversas clasificaciones de datos por orden descendente, de izquierda a derecha por medio de barras sencillas después de haber reunido los datos para calificar las causas (Sales, 2013).

Tabla 44. Diagrama Pareto

Defecto	Frecuencia	% Fre. Absoluta	% Fre. Acumulada
Flores en mal estado	18	23,1%	23,0%
Pedidos retrasados	16	20,5%	43,5%
Retraso con los proveedores	14	17,9%	61,5%
Problemas técnicos	12	15,4%	76,8%
Falta de capacitación	10	12,8%	89,7%
Bodega inadecuada	8	10,3%	99,9%
Total	78	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

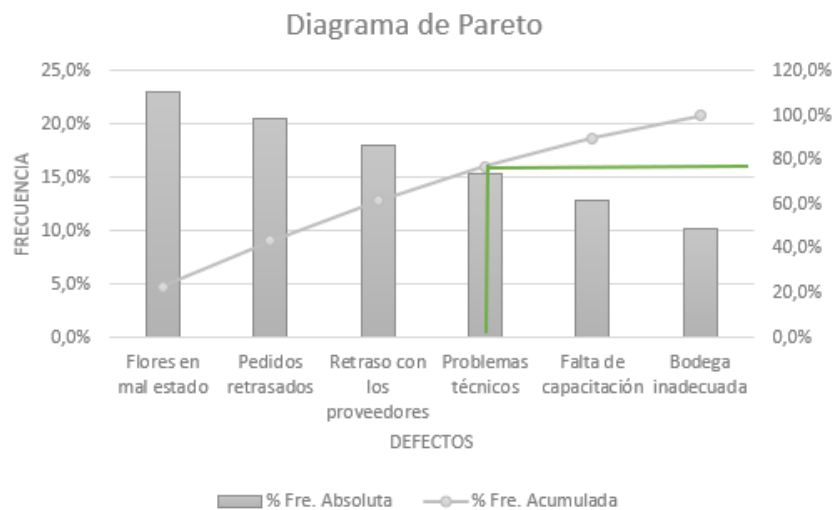


Gráfico 17. Diagrama Pareto

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Art. 1.- Ámbito de aplicación: Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo (Decreto Ejecutivo 2393, 2020).

Art. 11.- Obligaciones de los empleadores: Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las

facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.

9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.

10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.

11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.

12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.

13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.

14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.

15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos (Decreto Ejecutivo 2393, 2020).

Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.

2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.

3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.

4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.

5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.

6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.

7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan

presenciado o de los que tengan conocimiento (Decreto Ejecutivo 2393, 2020).

En este sentido, la empresa también debe brindar un lugar seguro de trabajo a sus empleados por lo que se debe guiar en el Decreto Ejecutivo 2393 que estipula lo siguiente:

Título II
CONDICIONES GENERALES DE LOS
CENTROS DE TRABAJO

Capítulo II
EDIFICIOS Y LOCALES

Art. 21.- SEGURIDAD ESTRUCTURAL.

1. Todos los edificios, tanto permanentes como provisionales, serán de construcción sólida, para evitar riesgos de desplome y los derivados de los agentes atmosféricos.

2. Los cimientos, pisos y demás elementos de los edificios ofrecerán resistencia suficiente para sostener con seguridad las cargas a que serán sometidos.

3. En los locales que deban sostener pesos importantes, se indicará por medio de rótulos o inscripciones visibles, las cargas máximas que puedan soportar o suspender, prohibiéndose expresamente el sobrepasar tales límites.

Art. 22.- SUPERFICIE Y CUBICACIÓN EN LOS LOCALES Y PUESTOS DE TRABAJO. (Reformado por el Art. 13 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88)

1. Los locales de trabajo reunirán las siguientes condiciones mínimas:

a) (Reformado por el Art. 14 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88)
Los locales de trabajo tendrán tres metros de altura del piso al techo como mínimo.

2. Los puestos de trabajo en dichos locales tendrán:

a) Dos metros cuadrados de superficie por cada trabajador; y,

b) Seis metros cúbicos de volumen para cada trabajador.

Art. 23.- SUELOS, TECHOS Y PAREDES.

1. (Reformado por el Art. 16 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88)
El pavimento constituirá un conjunto homogéneo, liso y continuo. Será de material consistente, no deslizante o susceptible de serlo por el uso o proceso de trabajo, y de fácil limpieza.

Estará al mismo nivel y en los centros de trabajo donde se manejen líquidos en abundancias susceptibles de formar charcos, los suelos se construirán de material impermeable, dotando al pavimento de una pendiente de hasta el 1,5% con desagües o canales.

2. Los techos y tumbados deberán reunir las condiciones suficientes para resguardar a los trabajadores de las inclemencias del tiempo.

3. Las paredes serán lisas, pintadas en tonos claros y susceptibles de ser lavadas y desinfectadas.

Art. 33.- PUERTAS Y SALIDAS. 1. Las salidas y puertas exteriores de los centros de trabajo, cuyo acceso será visible o debidamente señalizado, serán suficientes en número y anchura, para que todos los trabajadores ocupados en los mismos puedan abandonarlos con rapidez y seguridad.

Art. 45. NORMAS COMUNES A LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS.

1. Los suelos, paredes y techos de los cuartos de aseo, vestuarios, duchas, lavabos y excusados, serán continuos, lisos e impermeables, enlucidos en tonos claros y con materiales que permitan su limpieza con líquidos desinfectantes. 2. Los empleadores velarán porque todos sus elementos tales como grifos, desagües y regaderas de las duchas, estén siempre en perfecto estado de funcionamiento y los armarios y asientos aptos para su utilización.

Art. 145. DISTRIBUCIÓN INTERIOR DE LOCALES. - Las zonas en que exista mayor peligro de incendio se aislarán o separarán de las restantes, mediante muros cortafuegos, placas de materiales incombustibles o cortinas de agua, si no estuviera contraindicada para la extinción del fuego por su causa u origen (Decreto Ejecutivo 2393, 2020).

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

- Determinar la estructura organizacional y requerimientos del personal que se requiere para el funcionamiento de la comercializadora del portal web
- Elaborar un mapa estratégico y organigramas necesarios para el correcto funcionamiento de la comercializadora del portal web

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

“Ser una empresa líder en la comercialización de flores, mejorando continuamente su organización e infraestructura, en procura de brindar servicios eficientes y competitivos a la comunidad.”

3.2.2 Misión de la Empresa

“Somos una empresa comercializadora de flores el servicio se ofrece mediante un portal web donde se ofertará diferentes tipos de flores para toda ocasión”

3.2.3 Objetivos y estrategias

Para definir la objetivos y estratégicas es imprescindible primero determinar un análisis FODA.

“La matriz FODA de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, con el fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto” (García, 2013).

Es importante mencionar que significa cada una de sus siglas:

F: Fortalezas

O: Oportunidades

D: Debilidades

A: Amenazas

A continuación, se muestra la matriz FODA de la empresa:

Tabla 45. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Presentación novedosa	No existe una identificación exacta de la demanda
Calidad en los productos con estándares altos	Poca publicidad que debilita la imagen del producto
Disponibilidad financiera y capacidad de inversión.	Producto con alta competencia con otros productos similares
Productos de calidad	Empresa nueva y con poca experiencia
Utilización de varios canales de distribución	Marca desconocida
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Apertura y crecimiento de nuevos mercados	Aparición de nuevos competidores con bajos costos
Existencia de demanda insatisfecha	Inestabilidad de indicadores económicos
Aumento de la demanda de comercialización	Alta competencia entre marcas conocidas
Aprovechamiento de la capacidad de los trabajadores	Cambio de políticas económicas
Creación de alianzas estratégicas	Ingresos de productos sustitutos desde el exterior

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

A continuación, se presenta los objetivos estratégicos de la empresa:

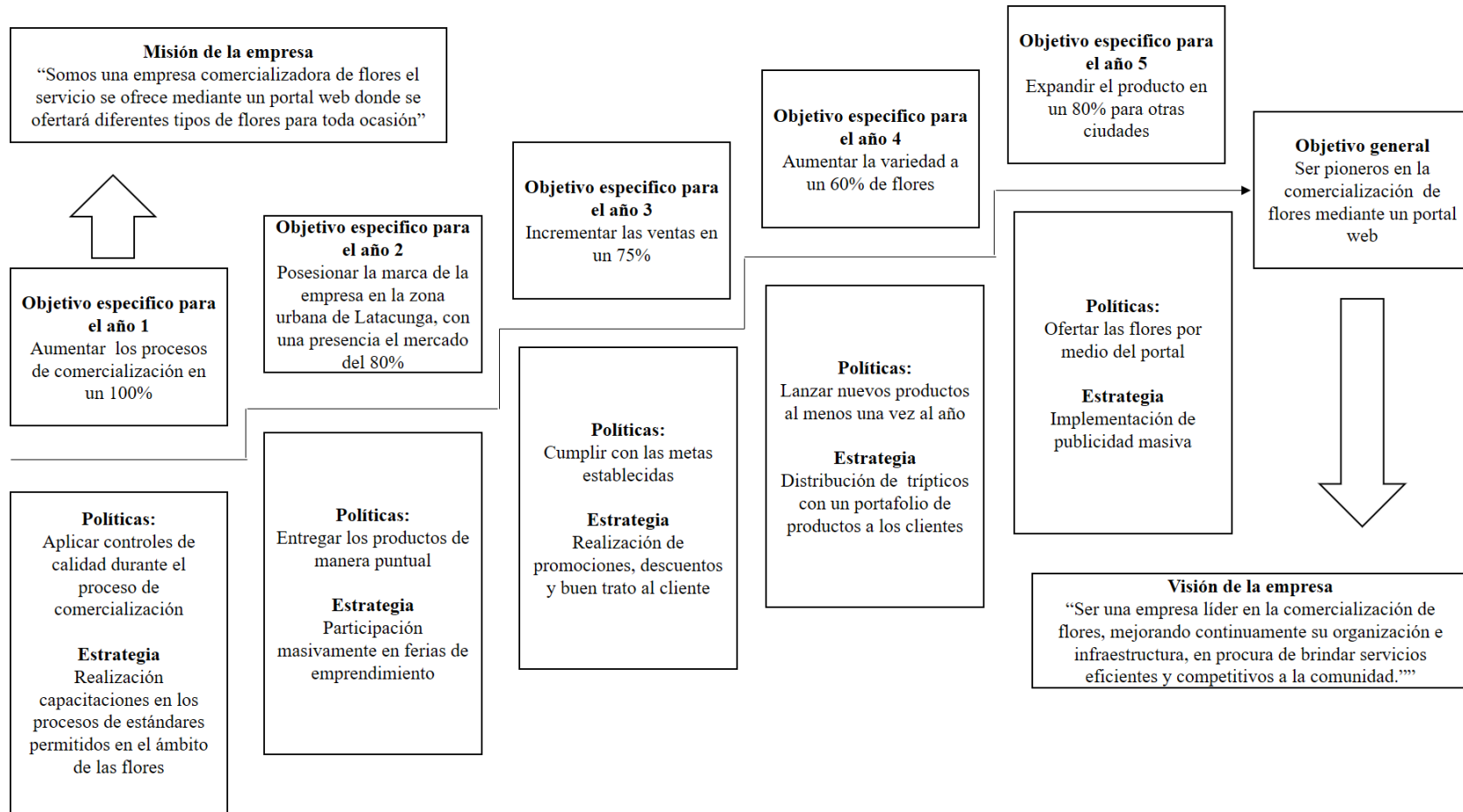


Gráfico 18. Objetivos estratégicos
 Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

3.3.1.1 Organigrama estructural

EMPRESA “FLOROTIK FARMS”

Organigrama estructural

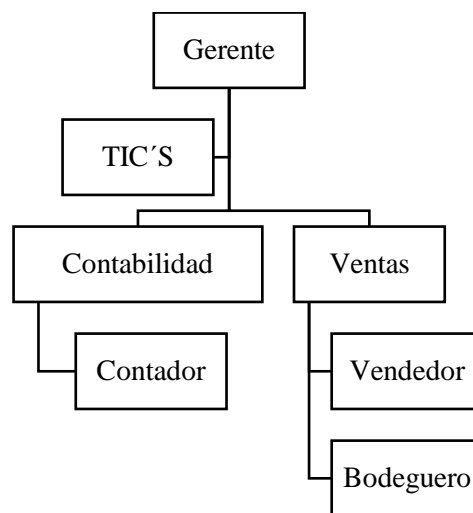
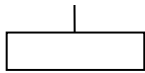
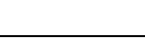


Gráfico 19. Organigrama estructural
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Referencia	
	Relación de mando
	Relación de línea

3.3.1.2 Organigrama estructural

EMPRESA “FLOROTIK FARMS”

Organigrama funcional

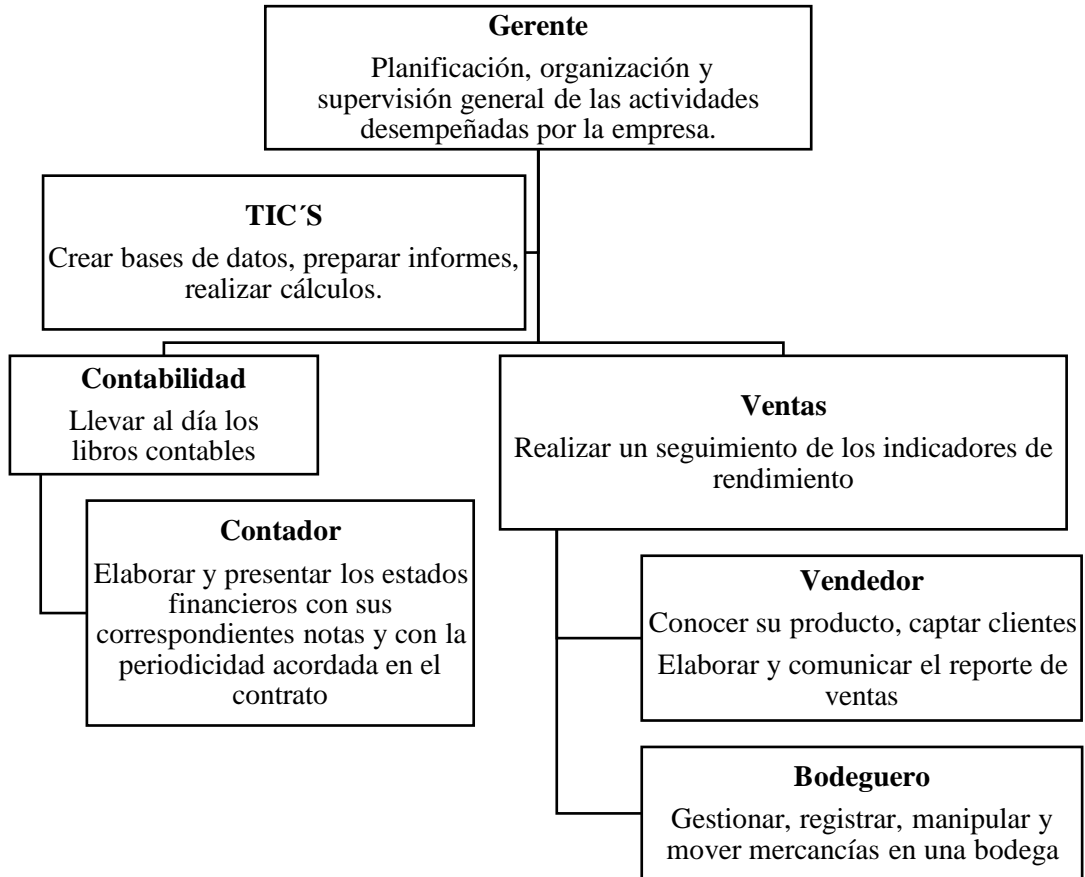


Gráfico 20. Organigrama funcional
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Referencia	
	Relación de mando
	Relación de línea

3.3.2 Descripción de puestos.

Tabla 46. Descripción del puesto del Gerente

I. Información básica:	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisa a	Jefes departamentales
II Naturaleza del puesto:	
Se encarga de evaluar periódicamente el cumplimiento de los diferentes departamentos. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones	
III Funciones:	
Establecer planificaciones estratégicas	
Establecer permisos ministeriales y de funcionamiento	
Realizar gestiones administrativas	
Planificar los pagos de desembolsos	
Plantear prepuestos anuales de acuerdo a las estratégicas de la empresa	
Evaluar las actividades planificadas	
IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	Ing. Comercial o Administración de Empresas, Finanzas, Marketing o afines
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Liderazgo técnicas humanas conceptual -Trabajo en equipo -Controlar -Dirigir -Organizar -Analizar -Facilidad de palabra -Iniciativa -Comunicación
Formación	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de TICS -Cursos de emprendimiento y financieros -Tributación -Derecho laboral

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Tabla 47. Descripción del puesto del Contador

I. Información básica:	
Puesto	Contable
Jefe inmediato superior	Gerencia
Supervisa a	Departamento de ventas

II Naturaleza del puesto:	
Desarrollar un presupuesto realista que indique claramente lo que la organización va a pasar, de este modo, ayudan a todas las ramas de la organización a planificar sus actividades.	

III Funciones:	
Atender de manera ágil y oportuna las llamadas telefónicas.	
Tener un trato sutil y amable con proveedores y clientes frecuentes.	
Elaborar roles de pago.	
Redactar y revisar todos documentos solicitados.	
Administrar toda la papelería de oficina.	

IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	-Ing. Comercial, Finanzas -Contabilidad y Auditoria
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares -Trabajo en equipo -Controlar -Organizar
Habilidades	-Analizar -Calcular -Habilidad para la toma de decisiones -Trabajo bajo presión
Formación	-Manejo de TICS Curso de sistemas contables

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Tabla 48. Descripción del puesto del Vendedor

I. Información básica:	
Puesto	Vendedor
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Departamento de ventas
II Naturaleza del puesto:	
Comercializar y promocionar el producto	
III Funciones:	
Comercializar el producto al consumidor final.	
Alcanzar las metas de ventas.	
Negociar con los clientes frecuentes.	
Receptar sugerencias por parte de los clientes.	
Conocer el mercado potencial.	
Fidelizar a los compradores y captar nuevos clientes.	
Elaborar y presentar los informes de ventas mensuales.	
Dar a conocer a detalle los beneficios del producto.	
Mantener una relación fluida con los clientes (escuchar al cliente).	
Dirigir la promoción y venta de los productos.	
Aplicar las diferentes estrategias de ventas.	
Planificar las visitas comerciales a clientes.	
IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	Ing. Marketing y gestión de negocios
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos similares
Habilidades	-Proactivo -Trabajo en equipo -Trabajo bajo presión -Innovador -Creativo -Facilidad de palabra -Creativo -Proactivo
Formación	-Técnicas de ventas -Manejo del paquete office -Conocimiento en ventas e ingles

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Tabla 49. Descripción del puesto del Bodeguero

I. Información básica:	
Puesto	Bodeguero
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Departamento de ventas

II Naturaleza del puesto:	
Gestionar, registrar, manipular y mover mercancías en una bodega	

III Funciones:	
Mantener los registros de ingreso y salida de los productos	
Mantener al día los archivos de documentos que acreditan la existencia de stock en bodega	
Almacenar y custodiar los bienes recibidos, debiendo garantizar su correcto manejo y utilización.	
Elaborar los diferentes comprobantes de bodega, tanto de ingreso, como de egresos, debiendo llevar un registro completo en su kardex	
Acatar todas las indicaciones e instrucciones giradas por la Sección de Inventarios, tendientes a garantizar la aplicación de los procedimientos diseñados para el buen manejo de las bodegas	

IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	Bachiller
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos similares
Habilidades	-Proactivo -Trabajo en equipo -Trabajo bajo presión -Innovador -Creativo -Facilidad de palabra -Creativo -Proactivo
Formación	-Técnicas de ventas -Manejo del paquete office -Conocimiento en ventas e ingles

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Tabla 50. Indicadores de gestión

Área	Indicador	Formula
Administración	% proveedores	$\frac{\text{Número actual de proveedores}}{\text{Numero de proveedores}}$
	% de cumplimiento de objetivos	$\frac{\text{Número de objetivos cumplidos}}{\text{Total de objetivos propuestos}}$
Contable	Número de pedidos despachados	Número de pedidos entregados * periodo pactado
Ventas	% Clientes	$\frac{\text{Cantidad de clientes actuales}}{\text{Cantidad de clientes iniciales}}$
	% Devoluciones	$\frac{\text{Cantidades devueltas}}{\text{Cantidades vendidas}}$
	% ventas realizadas	$\frac{\text{Ventas actuales}}{\text{Ventas iniciales}}$

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

3.5 Necesidades De Personal

Las necesidades de personal son de máxima importancia ya que son quienes conforman la empresa, y quizá exista aumento de comercialización es necesario ir incrementando talento humano para la empresa, siempre y cuando vaya de la mano de la parte contable.

Tabla 51. Necesidades del personal

Cargo	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente	1	1	1	1	1
Contador	1	1	1	1	1
Vendedor	1	2	4	6	8
Bodeguero	1	2	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

CAPITULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

- Identificar el marco legal en el que deberá actuar la comercializadora de flores mediante un portal web, garantizando su funcionamiento.
- Determinar la documentación local para la creación de la empresa.

4.2 Determinación de la forma jurídica

Florotik Farms se ha determinado constituir como una Empresa de Responsabilidad Limitada que según la Ley de Compañías (2008) establece:

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. (p.17). En esta misma ley se establece las diferentes características que debe contener este tipo de empresa, como las que se mencionan a continuación:

Del capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías que es un valor de \$400.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

De la administración

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar.

De la forma del contrato

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización.
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirla; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley (Ley de Compañías, 2008).

4.3 Registros de marcas

Para proteger el nombre y marca de la empresa el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual o conocido como SENADI (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019) realizar el siguiente proceso de registro:

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- 2.- Seleccione programa/servicios
- 3.- Ingrese opción casillero virtual
- 4.- Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña.
- 6.- Regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.

- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción pagos
- 9.- Opción tramites no en línea
- 10.- Opción Generar comprobante
- 11.- Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón, Generar Comprobante
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el banco del Pacifico a pagar la tasa de \$16,00
- 15.- Escanee los comprobantes de pago
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el Nombre exacto de la Marca, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción Registro
- 21.- Del listado escoja la opción Solicitud de Signos Distintivos
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón Guardar
- 25.- Botón Vista Previa
- 26.- Botón Generar Comprobante de Pago, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019).

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Requisitos para la obtención del RUC

- Cédula de identidad y/o ciudadanía o pasaporte (original).
- Certificado de votación o certificado de presentación (original).
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (planilla de servicios básicos).
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO (Servicio de Rentas Internas, 2019)

Permiso de Funcionamiento

- RUC o RISE
- Patente municipal
- Permisos de bomberos
- Permisos del Arcsa
- Permiso de uso de suelo del Municipio (Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga, 2019)

Bomberos

Por primera vez para el permiso de funcionamiento a los bomberos se necesita:

- Copia uso de suelo más tabla de cuantificación ACTUALIZADO
- Copia RUC O RISE
- Copia cédula de identidad y papeleta de votación (DUEÑO O REP. LEGAL)
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- Copia Impuesto Predial
- Copia contribución de Bomberos
- Informe de inspección (INSP. BOMBEROS)
- Plan de autoprotección (INCENDIOS)
- Mapa de riesgos (Cuerpo de Bomberos Latacunga).

Permiso de uso de suelo del Municipio

“El propietario o representante presentara a la Dirección de Planificación, adjuntando los siguientes requisitos” (Plan de Ordenamiento Territorial , 2012).

- Solicitud de Uso de Suelo en hoja valorada dirigida al señor Director de Planificación
- Copia del impuesto predial vigente a color
- Copia de certificado de no adeudar al Municipio, actualizado a color
- Copia de la cédula y papeleta de votación a color
- Copia del RUC a color
- Ubicación específica realizado en un Croquis georreferenciado en formato INEN A3 o superior, basado en la aplicación Google Maps, Levantamiento fotográfico interno y externo, Levantamiento planimétrico escala 1:100 (Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga, 2019).

Requisitos para la afiliación al IESS

El empleador tiene la obligación de registrar al trabajador/a desde el primer día de labores, realizando el aviso de entrada a través de la página web de la Institución.

Para la Ley de Seguridad Social (2019), el afiliado:

“Tiene la obligación de exigir al empleador la afiliación al IESS y los pagos mensuales de aportes, entre los primeros quince días siguientes al mes trabajado. Según lo dispuesto en el artículo 73”

Para ellos se debe presentar los siguientes requisitos:

- Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color).
- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.

CAPÍTULO V

5 Área financiera

5.1 Objetivos del capítulo

- Determinar los recursos financieros que empleara la comercializadora de flores mediante el portal web, para determinar la factibilidad económica del proyecto.
- Identificar los costos, gastos e indicadores financieros con la finalidad que permita la toma de decisión oportuna.

5.2 Plan de inversiones

“El plan de inversión es listado exhaustivo de todos los elementos materiales que serán necesarios, pues permite la cuantificación económica de la adquisición e incorporación de distintos recursos a la empresa (las inversiones se pueden incorporar desde el principio o se pueden ir adquiriendo a lo largo de los primeros años de vida de la empresa)” (Rodríguez, 2016).

A continuación, se detalla el plan de inversiones que ayudará a conocer la viabilidad del mismo, donde se reflejará los recursos para empezar con las actividades del mismo, también se conocerá los diferentes materiales e insumos para la creación del portal web.

Tabla 52. Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
	Instalaciones y remodelaciones		\$ 510,00
1	Adecuaciones	\$ 80,00	\$ 80,00
18	Instalaciones eléctricas	\$ 10,00	\$ 180,00
1	Acabados	\$ 250,00	\$ 250,00
	Muebles y enseres		\$ 1.620,00
2	Escritorios	\$ 240,00	\$ 480,00
4	Sillas de oficina	\$ 60,00	\$ 240,00
2	Estanterías	\$ 110,00	\$ 220,00
2	Muebles	\$ 340,00	\$ 680,00
	Equipos de computación		\$ 1.350,00
1	Laptop	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Impresora multifunción	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Software	\$ 500,00	\$ 500,00
	Vehículos		\$ 24.990,00
1	Camión Chevrolet NLR 511 EIV	\$ 24.990,00	\$ 24.990,00
	Equipo de oficina		\$ 62,00
1	Teléfono inalámbrico	\$ 54,00	\$ 54,00
1	Calculadora	\$ 8,00	\$ 8,00
	Inventarios		\$ 315,00
30	Flores de verano	\$ 2,80	\$ 84,00
30	Rosas	\$ 1,50	\$ 45,00
30	Rosas de exportación	\$ 3,80	\$ 114,00
30	Girasoles	\$ 2,40	\$ 72,00
30	Adornos flores	\$ 5,80	\$ 174,00
	Costo de constitución		\$ 242,50
1	Permisos de funcionamiento	\$ 8,50	\$ 8,50
1	Permisos de bomberos	\$ 18,00	\$ 18,00
1	Asesoría legal	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Marca	\$ 208,00	\$ 208,00
1	Patentes	\$ 16,00	\$ 16,00
	Capital de trabajo		\$ 1.879,17
	Capital de trabajo		\$ 1.879,17
	TOTAL		\$ 31.148,67

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

En dicho plan de inversiones se visualiza que se va a iniciar el plan con \$31.148,67. Detallando las adecuaciones, instalaciones eléctricas, muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, vehículo, equipos de computación, equipos de oficina, inventarios y costo de constitución; desglosando cada ítem se llegó a la cantidad mencionada para iniciar el plan de inversiones.

Capital de trabajo

Se define a “Aquellos recursos que requiere una empresa para poder operar. En teoría el capital de trabajo es lo que comúnmente se conoce como activo corriente” (Groppelli & Nikbakth, 2002).

A continuación, se muestra la tabla donde se calcula el capital de trabajo:

Tabla 53. Calculo capital de trabajo

Capital de trabajo	
Mano de obra	\$ 912,67
Materia prima	\$ 815,00
Costos indirectos de fabricación	\$ 151,50
TOTAL	\$ 1.879,17

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

El capital de trabajo de la empresa se determinó en base a la mano de obra a la materia prima y a los costos indirectos de fabricación.

5.3 Plan de financiamiento

“Es el proceso por lo cual se calcula cuánto de financiamiento es necesario para darse continuidad a las operaciones de una organización y si decide cuánto y cómo la necesidad de fondos será financiada” (Groppelli & Nikbakth, 2002).

a) Forma de financiamiento

“El plan de financiamiento es una herramienta básica que te permitirá especificar cuáles van a ser, con concreción, las fuentes de financiación de tu proyecto empresarial” (Massons, 2014, pág. 18).

Tabla 54. Forma de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
RECURSOS PROPIOS	\$ 1.148,67	100	3,69
Efectivo	\$ 1.148,67	100	3,69
Bienes	\$ -	0	0,00
RECURSOS A TERCEROS	\$ 30.000,00	100	96,31
Préstamos privado	\$ -	0,00	0,00
Préstamo bancario	\$ 30.000,00	100,00	96,31
TOTAL	\$ 31.148,67		100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

La forma de financiamiento será de la siguiente manera, se conoce que se obtiene en recursos propios \$1.148.67, pero se necesita realizar un préstamo bancario de \$30.000,00 para poder cubrir la inversión inicial.

5.4 Calculo de costos y gastos

a) Detalle de costos

Los costos son el valor del consumo de los recursos que son necesarios para poder producir los productos. Los cálculos de costes son datos relativos a periodos en los que sucede la actividad, es decir, la valoración de los productos se hace considerando costes históricos o reales.

A continuación, se detalla los costos mencionados:

Tabla 55. Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costos anual
Materia prima				\$ 815,00	\$ 9.780,00
Flores de verano	kg	50	\$ 2,80	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Rosas		50	\$ 1,50	\$ 75,00	\$ 900,00
Rosas de exportación		50	\$ 3,80	\$ 190,00	\$ 2.280,00
Girasoles		50	\$ 2,40	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Adornos flores		50	\$ 5,80	\$ 290,00	\$ 3.480,00
Costos indirectos de fabricación				\$ 151,50	\$ 1.818,00
Cartones		150	\$ 1,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Etiquetas	unidad	30	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 18,00
TOTALES		430	\$ 17,35	\$ 966,50	\$ 11.598,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Se visualiza los costos para la creación del portal web, con un total de costos anuales en materia prima de \$815,00 (flores), en costos indirectos de fabricación con un total de \$1.818,00 (cartones y etiquetas).

b) Proyección de costos

Se elabora a partir de los resultados obtenidos, se debe incluir todos los costos relacionados con el plan de negocios, en la siguiente tabla se muestra la proyección de materia prima y costos indirectos.

A continuación, se muestra la tabla de la proyección de costos:

Tabla 56. Proyección de costos

Descripción	Costo mensual		Costos		Total año 1		Costos		Total año 2		Costos		Total año 3		Costos		Total año 4		Costos		Total año 5		
	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable			
Materia prima	\$ 9.780,00		\$ 9.780,00		\$ 9.780,00		\$ 9.786,60		\$ 9.786,60		\$ 9.793,21		\$ 9.793,21		\$ 9.799,82		\$ 9.799,82		\$ 9.806,43		\$ 9.806,43		
Flores de verano	\$ 140,00		\$ 140,00		\$ 140,00		\$ 140,09		\$ 140,09		\$ 140,19		\$ 140,19		\$ 140,28		\$ 140,28		\$ 140,28		\$ 140,28		\$ 140,28
Rosas	\$ 75,00		\$ 75,00		\$ 75,00		\$ 75,05		\$ 75,05		\$ 75,10		\$ 75,10		\$ 75,15		\$ 75,15		\$ 75,15		\$ 75,15		\$ 75,15
Rosas de exportación	\$ 190,00		\$ 190,00		\$ 190,00		\$ 190,13		\$ 190,13		\$ 190,26		\$ 190,26		\$ 190,39		\$ 190,39		\$ 190,39		\$ 190,39		\$ 190,39
Girasoles	\$ 120,00		\$ 120,00		\$ 120,00		\$ 120,08		\$ 120,08		\$ 120,16		\$ 120,16		\$ 120,24		\$ 120,24		\$ 120,24		\$ 120,24		\$ 120,24
Adomos flores	\$ 290,00		\$ 290,00		\$ 290,00		\$ 290,20		\$ 290,20		\$ 290,39		\$ 290,39		\$ 290,59		\$ 290,59		\$ 290,59		\$ 290,59		\$ 290,59
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.818,00		\$ 1.818,00		\$ 1.818,00		\$ 1.819,23		\$ 1.819,23		\$ 1.820,46		\$ 1.820,46		\$ 1.821,68		\$ 1.821,68		\$ 1.822,91		\$ 1.822,91		
Cartones	\$ 150,00	\$ 1.800,00			\$ 1.800,00	\$ 1.801,22			\$ 1.801,22	\$ 1.802,43			\$ 1.802,43	\$ 1.803,65			\$ 1.803,65	\$ 1.804,86			\$ 1.804,86		\$ 1.804,86
Etiquetas	\$ 1,50		\$ 18,00		\$ 18,00		\$ 18,01		\$ 18,01		\$ 18,02		\$ 18,02		\$ 18,04		\$ 18,04		\$ 18,05		\$ 18,05		\$ 18,05
TOTALES	\$ 11.598,00	\$ 1.800,00	\$ 11.598,00		\$ 13.398,00	\$ 1.801,22	\$ 11.605,83		\$ 13.407,04	\$ 1.802,43	\$ 11.613,66		\$ 13.416,09	\$ 1.803,65	\$ 11.621,50		\$ 13.425,15	\$ 1.804,86	\$ 11.629,35		\$ 13.434,21		\$ 13.434,21

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar la proyección de costos para cinco años, esto se realizó en base riesgo país del año 2019 que es de 0,0675%, es decir que para el año 1 es un total de \$13.398,00, para el año 2 es un total de \$13.407,04, para el año 3 es un total de \$13.416,09, para el año 4 es un total de \$13.425,15 y para el año 5 un total de \$13.434,21. Es decir, la proyección de cada año va aumentando de acuerdo cada año que se proyecta.

c) Detalle de gastos

Tabla 57. Detalle de gastos

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDOS DEL PERSONAL	dólares			\$ 1.825,33	\$ 21.904,00
Gerente	dólares			\$ 1.140,83	\$ 13.690,00
Contador	dólares			\$ 684,50	\$ 8.214,00
SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 17,45		\$ 37,10	\$ 445,20
Papel	resma	\$ 4,50	1	\$ 4,50	\$ 54,00
Esferos	unidad	\$ 0,35	2	\$ 0,70	\$ 8,40
Clips	unidad	\$ 0,80	12	\$ 9,60	\$ 115,20
Carpetas	unidad	\$ 3,50	4	\$ 14,00	\$ 168,00
Perforadora	unidad	\$ 3,80	1	\$ 3,80	\$ 45,60
Grapadora	unidad	\$ 4,50	1	\$ 4,50	\$ 54,00
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA		\$ 14,95		\$ 14,95	\$ 179,40
Escobas	unidad	\$ 4,10	1	\$ 4,10	\$ 49,20
Desinfectantes	unidad	\$ 6,75	1	\$ 6,75	\$ 81,00
Pala	unidad	\$ 1,80	1	\$ 1,80	\$ 21,60
Trapeador	unidad	\$ 2,30	1	\$ 2,30	\$ 27,60
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 62,00		\$ 62,00	\$ 744,00
Luz	dólares	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 180,00
Agua	dólares	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Telefono	dólares	\$ 12,00	1	\$ 12,00	\$ 144,00
Internet	dólares	\$ 25,00	1	\$ 25,00	\$ 300,00
DEPRECIACIONES					\$ 618,16
Depreciaciones					\$ 618,16
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 94,40		\$ 1.939,38	\$ 23.890,76
GASTOS DE VENTAS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS				\$ 912,67	\$ 10.952,00
Vendedor				\$ 456,33	\$ 5.476,00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
Redes Sociales		\$ 50,00	12	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Periódicos		\$ 100,00	12	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
PROMOCIÓN		\$ 0,50		\$ 210,00	\$ 2.520,00
Hojas volantes	unidad	\$ 0,05	600	\$ 30,00	\$ 360,00
Triptícos	unidad	\$ 0,45	400	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Depreciación vehículo					\$ 4.998,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$ 150,50		\$ 2.922,67	\$ 40.070,00
GASTOS FINANCIEROS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Interes pagados	dólares			\$ 279,11	\$ 3.349,29
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				\$ 279,11	\$ 3.349,29
TOTAL DE GASTOS				\$ 5.141,16	\$ 67.310,05

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Detallados los gastos se puede determinar que se necesitara mensualmente \$ 5.141,16 y anualmente \$ 67.310,05.

c) Proyección gastos

Tabla 58. Proyección de gastos

Descripción	Gasto			Gastos			Gastos			Gastos			Gastos			Gastos		
	mensual	Fijo	Variable	Total año 1	Fijo	Variable	Total año 2	Fijo	Variable	Total año 3	Fijo	Variable	Total año 4	Fijo	Variable	Total año 5		
SUELDOS DEL PERSONAL	\$ 1.825,33	\$ 21.904,00		\$ 21.904,00	\$ 21.918,79		\$ 21.918,79	\$ 21.933,58		\$ 21.933,58	\$ 21.948,39		\$ 21.948,39	\$ 21.963,20		\$ 21.963,20		
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 37,10	\$ 445,20		\$ 445,20	\$ 445,50		\$ 445,50	\$ 445,80		\$ 445,80	\$ 446,10		\$ 446,10	\$ 446,40		\$ 446,40		
Papel	\$ 4,50	\$ 54,00		\$ 54,00	\$ 54,04		\$ 54,04	\$ 54,07		\$ 54,07	\$ 54,11		\$ 54,11	\$ 54,15		\$ 54,15		
Esferos	\$ 0,70	\$ 8,40		\$ 8,40	\$ 8,41		\$ 8,41	\$ 8,41		\$ 8,41	\$ 8,42		\$ 8,42	\$ 8,42		\$ 8,42		
Clips	\$ 9,60	\$ 115,20		\$ 115,20	\$ 115,28		\$ 115,28	\$ 115,36		\$ 115,36	\$ 115,43		\$ 115,43	\$ 115,51		\$ 115,51		
Carpetas	\$ 14,00	\$ 168,00		\$ 168,00	\$ 168,11		\$ 168,11	\$ 168,23		\$ 168,23	\$ 168,34		\$ 168,34	\$ 168,45		\$ 168,45		
Perforadora	\$ 3,80	\$ 45,60		\$ 45,60	\$ 45,63		\$ 45,63	\$ 45,66		\$ 45,66	\$ 45,69		\$ 45,69	\$ 45,72		\$ 45,72		
Grapadora	\$ 4,50	\$ 54,00		\$ 54,00	\$ 54,04		\$ 54,04	\$ 54,07		\$ 54,07	\$ 54,11		\$ 54,11	\$ 54,15		\$ 54,15		
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 14,95	\$ 179,40		\$ 179,40	\$ 179,52		\$ 179,52	\$ 179,64		\$ 179,64	\$ 179,76		\$ 179,76	\$ 179,88		\$ 179,88		
Escobas	\$ 4,10	\$ 49,20		\$ 49,20	\$ 49,23		\$ 49,23	\$ 49,27		\$ 49,27	\$ 49,30		\$ 49,30	\$ 49,33		\$ 49,33		
Desinfectantes	\$ 6,75	\$ 81,00		\$ 81,00	\$ 81,05		\$ 81,05	\$ 81,11		\$ 81,11	\$ 81,16		\$ 81,16	\$ 81,22		\$ 81,22		
Pala	\$ 1,80	\$ 21,60		\$ 21,60	\$ 21,61		\$ 21,61	\$ 21,63		\$ 21,63	\$ 21,64		\$ 21,64	\$ 21,66		\$ 21,66		
Trapeador	\$ 2,30	\$ 27,60		\$ 27,60	\$ 27,62		\$ 27,62	\$ 27,64		\$ 27,64	\$ 27,66		\$ 27,66	\$ 27,67		\$ 27,67		
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 62,00		\$ 744,00	\$ 744,00		\$ 744,50	\$ 744,50		\$ 745,00	\$ 745,00		\$ 745,51	\$ 745,51		\$ 746,01	\$ 746,01		
Luz	\$ 15,00		\$ 15,00	\$ 180,00		\$ 15,01	\$ 180,12		\$ 15,02	\$ 180,24		\$ 15,03	\$ 180,36		\$ 15,04	\$ 180,49		
Agua	\$ 10,00		\$ 10,00	\$ 120,00		\$ 10,01	\$ 120,08		\$ 10,01	\$ 120,16		\$ 10,02	\$ 120,24		\$ 10,03	\$ 120,32		
Telefono	\$ 12,00		\$ 12,00	\$ 144,00		\$ 12,01	\$ 144,10		\$ 12,02	\$ 144,19		\$ 12,02	\$ 144,29		\$ 12,03	\$ 144,39		
Internet	\$ 25,00		\$ 25,00	\$ 300,00		\$ 25,02	\$ 300,20		\$ 25,03	\$ 300,41		\$ 25,05	\$ 300,61		\$ 25,07	\$ 300,81		
DEPRECIACIONES	\$ 51,51	\$ 618,16		\$ 618,16	\$ 618,16		\$ 618,16	\$ 618,16		\$ 618,16	\$ 168,20		\$ 168,20	\$ 168,20		\$ 168,20		
TOTAL	\$ 1.939,38	\$ 23.146,76	\$ 744,00	\$ 23.890,76	\$ 23.161,96	\$ 744,50	\$ 23.906,46	\$ 23.177,18	\$ 745,00	\$ 23.922,18	\$ 22.742,45	\$ 745,51	\$ 23.487,96	\$ 22.757,69	\$ 746,01	\$ 23.503,70		

GASTOS DE VENTAS

Descripción	Gasto			Gastos			Gastos			Gastos			Gastos			Gastos		
	mensual	Fijo	Variable	Total año 1	Fijo	Variable	Total año 2	Fijo	Variable	Total año 3	Fijo	Variable	Total año 4	Fijo	Variable	Total año 5		
SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS	\$ 912,67	\$ 5.476,00		\$ 10.952,00	\$ 10.959,39		\$ 10.959,39	\$ 10.966,79		\$ 10.966,79	\$ 10.974,19		\$ 10.974,19	\$ 10.981,60		\$ 10.981,60		
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00		\$ 21.600,00	\$ 21.614,58		\$ 21.614,58	\$ 21.629,17		\$ 21.629,17	\$ 21.643,77		\$ 21.643,77	\$ 21.658,38		\$ 21.658,38		
Redes Sociales	\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 7.200,00	\$ 7.204,86		\$ 7.204,86	\$ 7.209,72		\$ 7.209,72	\$ 7.214,59		\$ 7.214,59	\$ 7.219,46		\$ 7.219,46		
Periódicos	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		\$ 14.400,00	\$ 14.409,72		\$ 14.409,72	\$ 14.419,45		\$ 14.419,45	\$ 14.429,18		\$ 14.429,18	\$ 14.438,92		\$ 14.438,92		
PROMOCIÓN	\$ 210,00	\$ 2.520,00		\$ 2.520,00	\$ 2.521,70		\$ 2.521,70	\$ 2.523,40		\$ 2.523,40	\$ 2.525,11		\$ 2.525,11	\$ 2.526,81		\$ 2.526,81		
Hojas volantes	\$ 30,00	\$ 30,00		\$ 360,00	\$ 360,24		\$ 360,24	\$ 360,49		\$ 360,49	\$ 360,73		\$ 360,73	\$ 360,97		\$ 360,97		
Tripticos	\$ 180,00	\$ 180,00		\$ 2.160,00	\$ 2.161,46		\$ 2.161,46	\$ 2.162,92		\$ 2.162,92	\$ 2.164,38		\$ 2.164,38	\$ 2.165,84		\$ 2.165,84		
Depreciación vehiculo	\$ 416,50	\$ 4.998,00		\$ 4.998,00	\$ 4.998,00		\$ 4.998,00	\$ 4.998,00		\$ 4.998,00	\$ 4.998,00		\$ 4.998,00	\$ 4.998,00		\$ 4.998,00		
TOTAL	\$ 2.922,67	\$ 34.594,00		\$ 40.070,00	\$ 40.093,67		\$ 40.093,67	\$ 40.117,36		\$ 40.117,36	\$ 40.141,07		\$ 40.141,07	\$ 40.164,79		\$ 40.164,79		

GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Gasto			Gastos			Gastos			Gastos			Gastos			Gastos		
	mensual	Fijo	Variable	Total año 1	Fijo	Variable	Total año 2	Fijo	Variable	Total año 3	Fijo	Variable	Total año 4	Fijo	Variable	Total año 5		
Interes pagados	\$ 279,11	\$ 5.023,94		\$ 3.349,29	\$ 2.758,45		\$ 2.758,45	\$ 2.092,68		\$ 2.092,68	\$ 1.342,47		\$ 1.342,47	\$ 497,11		\$ 497,11		
TOTAL	\$ 279,11	\$ 5.023,94		\$ 3.349,29	\$ 2.758,45		\$ 2.758,45	\$ 2.092,68		\$ 2.092,68	\$ 1.342,47		\$ 1.342,47	\$ 497,11		\$ 497,11		

TOTALES	\$ 5.141,16	\$ 62.764,70	\$ 744,00	\$ 67.310,05	\$ 66.014,09	\$ 744,50	\$ 66.758,59	\$ 65.387,22	\$ 745,00	\$ 66.132,23	\$ 64.225,99	\$ 745,51	\$ 64.971,50	\$ 63.419,59	\$ 746,01	\$ 64.165,60
----------------	-------------	--------------	-----------	--------------	--------------	-----------	--------------	--------------	-----------	--------------	--------------	-----------	--------------	--------------	-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Mano de obra

Tabla 59. Sueldos personales administrativo

Ord	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos				Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1		Gerente		\$ 1.000,00		\$ 1.000,00		\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 905,50
2		Contador		\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
TOTALES				\$ 1.600,00	\$ -	\$ 1.600,00	\$ -	\$ 151,20	\$ 151,20	\$ 1.448,80

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaci.	Total provisión	Costo MO
	\$ 111,50	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ -	\$ 41,67	\$ 329,83	\$ 1.140,83
	\$ 66,90	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -	\$ 25,00	\$ 197,90	\$ 684,50
	\$ 178,40	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ -	\$ 66,67	\$ 527,73	\$ 1.825,33

GASTO MENSUAL DE SUELDOS ADM									\$ 1.825,33
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Tabla 60. Sueldos personales de ventas

Ord	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos				Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1		Vendedor		\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
TOTALES				\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaci.	Total provisión	Costo MO
	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 456,33
	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 456,33

GASTO MENSUAL DE SUELDO DE VENTAS									\$ 456,33
--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Depreciación

Se estima la pérdida de valor que tienen los activos fijos durante su vida útil, lo que se contabiliza dentro de los gastos para la empresa. Para su determinación se usará el método de línea recta.

Tabla 61. Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida util	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	\$ 1.620,00	10%	\$ 162,00
Vehiculos	5	\$ 24.990,00	20%	\$ 4.998,00
Equipos de computo	3	\$ 1.350,00	33,33%	\$ 449,96
Equipos de oficina	10	\$ 62,00	10%	\$ 6,20
TOTAL		\$ 28.022,00		\$ 5.616,16

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Proyección de la depreciación

La proyección para la depreciación se realizó para cinco años de acuerdo a la depreciación anual que reflejo la tabla anterior.

Tabla 62. Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	\$ 162,00	\$ 162,11	\$ 162,22	\$ 162,33	\$ 162,44
Vehiculos	\$ 4.998,00	\$ 5.001,37	\$ 5.004,75	\$ 5.008,13	\$ 5.011,51
Equipos de computo	\$ 449,96	\$ 450,26	\$ 450,56		
Equipos de oficina	\$ 6,20	\$ 6,20	\$ 6,21	\$ 6,21	\$ 6,22
TOTAL	\$ 5.616,16	\$ 5.619,95	\$ 5.623,74	\$ 5.176,67	\$ 5.180,16

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

5.5 Cálculo de ingresos

“Los ingresos son valores de dinero que recoge una organización o individuos de acuerdo a la labor que se desempeñe” (Massons, 2014, pág. 25).

Tabla 63. Cálculo de los ingresos

Productos	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad %	Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta
Flores	unidad	\$ 966,50	26%	\$ 8.117,68	6.006	\$ 1,51
TOTALES		\$ 966,50		\$ 8.117,68		\$ 1,51

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Realizado los cálculos de los ingresos de acuerdo a las unidades producidas que son 6.006, arroja el precio de venta que es de \$1.51 obteniendo un margen de utilidad en porcentaje de 26% y en dólares de \$8.117,68.

Proyección de ingresos

Tabla 64. Proyección ingresos

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
Flores	78.588	\$ 1,51	\$ 118.865,66	78641	\$ 1,51	\$ 119.026,18	78694,13	\$ 1,51	\$ 119.186,92	78747,248	\$ 1,52	\$ 119.347,88	78800,40254	\$ 1,52	\$ 119.509,05
TOTALES			\$ 118.865,66			\$ 119.026,18			\$ 119.186,92			\$ 119.347,88			\$ 119.509,05

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Una vez obtenido el precio de venta, se realiza la proyección de ingresos mediante el riesgo país del año 2019 que es 0,0675%. Entonces arroja diferentes resultados, para el año 1 de \$118.865,66, para el año 2 \$119.026,18, para el año 3 \$119.186,92, para el año 4 \$119.347,88 y para el año 5 \$119.509,05

5.6 Flujo de caja

“El flujo de caja es un informe financiero que detalla los ingresos y los egresos de dinero que tiene una empresa en un período determinado” (Groppelli & Nikbakth, 2002).

A continuación se detalla el flujo de caja de acuerdo a todos los resultados obtenidos anteriormente, cabe mencionar que estará proyectado para los 5 años.

Tabla 65. Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 118.865,66	\$ 119.026,18	\$ 119.186,92	\$ 119.347,88	\$ 119.509,05
Ingresos por ventas	\$ -	\$ 118.865,66	\$ 119.026,18	\$ 119.186,92	\$ 119.347,88	\$ 119.509,05
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 77.358,76	\$ 77.407,18	\$ 77.455,64	\$ 77.054,18	\$ 77.102,70
Costos	\$ -	\$ 13.398,00	\$ 13.407,04	\$ 13.416,09	\$ 13.425,15	\$ 13.434,21
Gastos administrativos	\$ -	\$ 23.890,76	\$ 23.906,46	\$ 23.922,18	\$ 23.487,96	\$ 23.503,70
Gastos de ventas	\$ -	\$ 40.070,00	\$ 40.093,67	\$ 40.117,36	\$ 40.141,07	\$ 40.164,79
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ -	\$ 41.506,90	\$ 41.619,00	\$ 41.731,28	\$ 42.293,70	\$ 42.406,35
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 31.148,67					
Recursos propios	\$ 1.148,67					
Recursos a terceros	\$ 30.000,00					
Créditos a contratarse a corto plazo						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 19.545,74	\$ 19.740,80	\$ 19.956,71	\$ 20.320,97	\$ 20.586,82
Inversión realizada	\$ 29.269,50					
Gastos financieros	\$ -	\$ 3.349,29	\$ 2.758,45	\$ 2.092,68	\$ 1.342,47	\$ 497,11
Pago a créditos a largo plazo	\$ -	\$ 4.658,71	\$ 5.249,55	\$ 5.915,32	\$ 6.665,53	\$ 7.510,89
Utilidad antes de participaciones	\$ -	\$ 33.498,90	\$ 33.611,00	\$ 33.723,28	\$ 34.285,70	\$ 34.398,35
Pago de participación a utilidades 15%	\$ -	\$ 5.723,64	\$ 5.829,08	\$ 5.945,79	\$ 6.142,69	\$ 6.286,39
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 27.775,26	\$ 27.781,92	\$ 27.777,49	\$ 28.143,02	\$ 28.111,96
Pago de impuesto a la renta (tabla SRI)	\$ -	\$ 5.814,10	\$ 5.903,72	\$ 6.002,92	\$ 6.170,28	\$ 6.292,43
Otros egresos						
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ -	\$ -19.545,74	\$ -19.740,80	\$ -19.956,71	\$ -20.320,97	\$ -20.586,82
+ Depreciación	\$ -	\$ 5.616,16	\$ 5.616,16	\$ 5.616,16	\$ -	\$ -
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ -	\$ 27.577,32	\$ 27.494,35	\$ 27.390,72	\$ 21.972,73	\$ 21.819,54
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 1.879,17	\$ 29.456,49	\$ 56.950,84	\$ 84.341,57	\$ 106.314,30
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 1.879,17	\$ 29.456,49	\$ 56.950,84	\$ 84.341,57	\$ 106.314,30	\$ 128.133,84

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

5.7 Punto de equilibrio

“El punto en que los ingresos son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio en el que no hay pérdida ni utilidad” (Ramirez , 2008).

Tabla 66. Punto de equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Detalle de costos	\$ 1.800,00	\$ 11.598,00	\$ 13.398,00
Gastos de administración	\$ 23.146,76	\$ 744,00	\$ 23.890,76
Gastos de ventas	\$ 34.594,00	\$ -	\$ 34.594,00
Gastos financieros	\$ 3.349,29	\$ -	\$ 3.349,29
SUMAN	\$ 62.890,05	\$ 12.342,00	\$ 75.232,05
Ingresos totales			\$ 118.865,66
Número de unidades			78.588
Precio unitario de venta			\$ 1,51

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

Punto de equilibrio en dólares

$$PE \$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ingresos de venta}}}$$

$$PE \$ = \frac{\$62.890,05}{1 - \frac{\$12.342,00}{\$118.865,66}}$$

$$PE \$ = \$70.176,59$$

El punto de equilibrio en dólares de acuerdo a la fórmula sera de \$70.176,59

Punto de equilibrio en unidades

$$PE u = \frac{\text{Costo fijo}}{\frac{\text{Precio de venta unitario}}{\text{Costo variable unitario}}}$$

$$PE u = \frac{\$62.890,05}{\frac{\$1,51}{0,1570}}$$

$$PE u = 46.397$$

El punto de equilibrio en unidades producidas de acuerdo a la fórmula sera de 46.397

Punto de equilibrio en porcentaje

$$PE \% = \frac{\text{Punto de equilibrio \$}}{\text{Ingresos totales}} * 100$$

$$PE \% = \frac{\$70.176,59}{\$118.865,66} * 100$$

$$PE \% = 59.04\%$$

A continuacion, se muestra el grafico del punto de equilibrio.

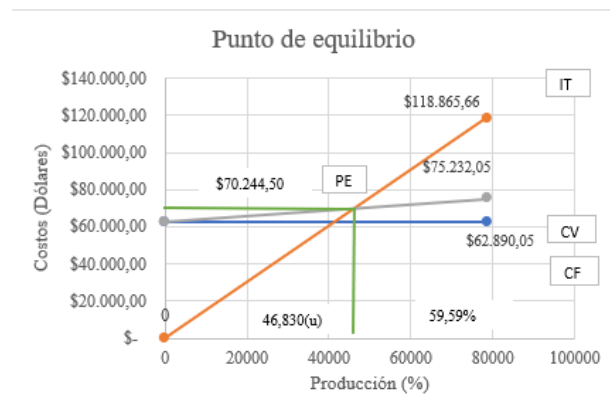


Gráfico 21. Punto de equilibrio
Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

De acuerdo al gráfico obtenido se puede visualizar que la empresa debe tener ingresos de \$70.244,50 para que pueda obtener un beneficio igual a 0, es decir ni gana ni pierde pasara lo mismo cuano se comercialice 46.830 unidades. Con un porcentaje de 59.59%.

5.8 Estado de resultados proyectado

“El estado de resultados proyectado permite realizar proyecciones sobre futuros ingresos gastos que generarian la empresa, conociendo asi su futura rentabilidad viabilidad” (Massons, 2014, pág. 33).

Tabla 67. Estado de resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 118.865,66	\$ 119.026,18	\$ 119.186,92	\$ 119.347,88	\$ 119.509,05
(-) Costo de ventas	\$ 13.398,00	\$ 13.407,04	\$ 13.416,09	\$ 13.425,15	\$ 13.434,21
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 105.467,66	\$ 105.619,14	\$ 105.770,83	\$ 105.922,73	\$ 106.074,84
(-) Gastos de venta	\$ 40.070,00	\$ 40.093,67	\$ 40.117,36	\$ 40.141,07	\$ 40.164,79
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 65.397,66	\$ 65.525,47	\$ 65.653,47	\$ 65.781,66	\$ 65.910,05
(-) Gastos Administrativos	\$ 23.890,76	\$ 23.906,46	\$ 23.922,18	\$ 23.487,96	\$ 23.503,70
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 41.506,90	\$ 41.619,00	\$ 41.731,28	\$ 42.293,70	\$ 42.406,35
(-) Gastos financieros	\$ 3.349,29	\$ 2.758,45	\$ 2.092,68	\$ 1.342,47	\$ 497,11
(+) Otros ingresos					
(-) Otros egresos					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 38.157,61	\$ 38.860,55	\$ 39.638,60	\$ 40.951,23	\$ 41.909,24
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 5.723,64	\$ 5.829,08	\$ 5.945,79	\$ 6.142,69	\$ 6.286,39
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 32.433,97	\$ 33.031,47	\$ 33.692,81	\$ 34.808,55	\$ 35.622,85
(-) Impuesto a la renta	\$ 5.814,10	\$ 5.903,72	\$ 6.002,92	\$ 6.170,28	\$ 6.292,43
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 26.619,87	\$ 27.127,75	\$ 27.689,89	\$ 28.638,27	\$ 29.330,43

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

5.9 Evaluación financiera

“La evaluación financiera determinara un eventual rendimiento de la inversión realizada en el plan de negocios” (Groppelli & Nikbakth, 2002).

a) Indicadores

TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento)

Tabla 68. Cálculo de TMAR

TMAR	Valor	Estructura	Costo	Ponderación
Capital propio	\$ 1.148,67	3,69%	40	0,015
Capital financiado	\$ 30.000,00	96,31%	12	0,116
TOTAL DE INVERSIÓN	\$31.148,67	100%		13,03%

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es de 13.03%, de acuerdo al

capital propio y financiado, además el VAN es positivo porque es mayor a 0 lo que arroja que el proyecto es totalmente viable.

a.1) Valor Actual Neto

“El valor actual neto es el procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión” (Massons, 2014, pág. 38).

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{F_3}{(1 + TIR)^3} + \frac{F_4}{(1 + TIR)^4} + \frac{F_5}{(1 + TIR)^5}$$

$$VAN = -50.599,18 = \frac{27.577,32}{(1 + 82\%)^1} + \frac{27.494,35}{(1 + 82\%)^2} + \frac{27.390,72}{(1 + 82\%)^3} + \frac{21.972,73}{(1 + 82\%)^4} + \frac{21.819,54}{(1 + 82\%)^5}$$

$$VAN = \$59.021,96$$

A continuación, se presenta la descripción para la obtención de VAN, tomando en cuenta los años del flujo neto generado.

Tabla 69. Valor Actual Neto

Descripción	
TMAR	13,03%
Invserción inicial	\$ -31.148,67
	Año 1 \$ 27.577,32
	Año 2 \$ 27.494,35
G Flujo Neto Generado (C-F)	Año 3 \$ 27.390,72
	Año 4 \$ 21.972,73
	Año 5 \$ 21.819,54
Sumatoria de flujos	\$90.170,63
VAN	\$ 59.021,96

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

a.2) Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno es una tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. En otras palabras, es u porcentaje que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto” (Massons, 2014, pág. 41).

Tabla 70. Tasa Interna de Retorno

Descripción	
TMAR	13,03%
Invserción inicial	\$ -31.148,67
Año 1	\$ 27.577,32
Año 2	\$ 27.494,35
G Flujo Neto Generado (C-F)	Año 3 \$ 27.390,72
	Año 4 \$ 21.972,73
	Año 5 \$ 21.819,54
Sumatoria de flujos	\$90.170,63
VAN	\$ 59.021,96
TIR	82%

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

La tasa interna de retorno es de 82% que es mayor a la tasa TMAR, que fue 13.03%. Indicando que el proyecto es totalmente rentable.

a.3) Beneficio costo

Compara los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión inicial, es decir es una técnica que se utiliza para evaluar o ayudar a evaluar un proyecto.

Fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{VAI}{VAC}$$
$$\frac{B}{C} = \frac{\$90.170,63}{-\$31.148,67}$$
$$\frac{B}{C} = \$2.89$$

Según los cálculos obtenidos la empresa tendrá u beneficio costo de \$2.89; es decir que por cada dólar invertido se recuperará el resultado dado.

A continuación, se muestra la tabla con los datos de la fórmula:

Tabla 71. Beneficio costo

Descripción	
TMAR	13,03%
Inversión inicial	\$ -31.148,67
Año 1	\$ 27.577,32
Año 2	\$ 27.494,35
G Flujo Neto Generado (C-F)	Año 3 \$ 27.390,72
	Año 4 \$ 21.972,73
	Año 5 \$ 21.819,54
Sumatoria de flujos	\$90.170,63
VAN	\$ 59.021,96
TIR	82%
Beneficio costo	\$ 2,89

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

a.4) Período de recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo en el que se tardará en recuperar lo invertido.

Tabla 72. Período de recuperación

Años	Meses	Días
\$29.831,44	\$13,55	3,9
1	13	3

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Alex Javier Chanatasig Cajamarca

El tiempo en el que se recuperar lo invertido será en 1 año, 13 meses y 3 días.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (07 de Julio de 2019). *Emisión de Inscripción de Notificación Sanitaria Alimentos Procesados de Fabricación Nacional*. Obtenido de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-inscripcion-notificacion-sanitaria-alimentos-procesados-fabricacion-nacional>
- Avilez, A., & Bravo, R. (2018). *Estudio para la Segmentación del Mercado Objetivo, Determinación del Consumo Promedio y Proyección de la Demanda en la Exportación de Pisco, dirigido al Mercado de Chile en el Periodo 2018*. Lima, Peru: Universidad Tecnológica de Peru.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.
- Cuerpo de Bomberos Latacunga. (s.f.).
- Decreto Ejecutivo 2393. (2020).
- Druker, P. (2013). Teoría y práctica del modelado de procesos mediante Diagramas de Flujo. *ANÁLISIS Y DISEÑO DE PROCESOS EMPRESARIALES.*, 1-20.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga. (2019).
- Gonzales, F. (2010). *Auditoría del Mantenimiento e Indicadores de Gestión*. Madrid.
- Groppelli , & Nikbakth. (2002). Planteamiento financiero: Su importancia y contribución para la gestión de las empresas cooperativas. *Visión de futuro*, 3(1), 1-11.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Base censo 2010*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//base-censo-2010/>
- ISO. (9001:2015).
- LewPro. (2019). *Requisitos para constituir compañías en Ecuador*. Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Ley de Compañías. (2008). *Ley de Compañías*. Obtenido de

http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

- Massons, J. (2014). *Análisis y estrategia financiera*. Barcelona: Hispano europea S.A.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid.
- Plan de Ordenamiento Territorial . (2012).
- Porter, M. (2014). *Ser Competitivo*. Boston: Deusto.
- Ramirez , D. (2008). *Contabilidad administrativa*. México : McGraw .
- Rodríguez, C. (2016). *Manual. Planificación y apertura de un pequeño comercio*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Sales, M. (2013). *Diagrama de pareto*. EALDE Business School.
- Sampiere, R., Fernandez, C., & Baptista , P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Santesmases, M. (2018). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.
- Servicio de Rentas Internas. (2019).
- Shawn, G. (2018). *What Is Business Environment*. Londres: Study.com.
- Tovar, A. (2007). *CPIMC Un modelo de administración por procesos*. Panorama Editorial.