



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**EXTENSIÓN LA MANÁ**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA  
FLORISTERÍA EN EL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE  
LOS RÍOS, AÑO 2023**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciadas en Administración de Empresas

**AUTORES:**

Narcisa Gregoria Sanchez Molina  
Genny Maricela Zambrano Herrera

**TUTOR:**

Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA

**LA MANÁ-ECUADOR**  
**FEBRERO-2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Sanchez Molina Narcisa Gregoria, con cédula de ciudadanía No. 0941366726, Zambrano Herrera Genny Maricela, con cédula de ciudadanía No. 0504076761 declaramos ser autoras del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA FLORISTERÍA EN EL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023"**, siendo el MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

La Maná, febrero del 2024

Narcisa Gregoria Sanchez Molina  
C.C: 0941366726

Genny Maricela Zambrano Herrera  
C.C: 0504076761

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA FLORISTERÍA EN EL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023”, de Sanchez Molina Narcisa Gregoria y Zambrano Herrera Genny Maricela, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico – técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación del Proyecto que el Honorable Consejo Directivo de la Extensión La Maná de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Febrero 2024

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a blue oval. The signature is stylized and appears to read 'Eduardo Fabricio Cabrera Toscano'.

Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA  
C.I: 1712317195  
**TUTOR**


## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por cuanto las postulantes Sanchez Molina Narcisa Gregoria y Zambrano Herrera Genny Maricela, con el título de Proyecto de Investigación: “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA FLORISTERÍA EN EL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero del 2024

Para constancia firman



Dra. Marilin Albarrasin Reinoso PhD

C.I. 171971537-5


**LECTOR 1 (PRESIDENTA)**



Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello

C.I 050180544-4

**LECTOR 2( MIEMBRO)**



MSc. Enry Gutember Medina López

C.I 050113451-4

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **DEDICATORIA**

*Dedico de todo corazón a Dios, por darme fuerza necesaria para culminar esta meta. A mis padres, mi esposo y mi hija Mariel porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional y ser mi fuente de motivación e inspiración los amo.*

***Narcisa***

*A Dios, mis padres y a mis hijos dedico de todo corazón este trabajo, sin ellos no lo hubiese logrado sus bendiciones a lo largo de mi vida me protegen y me llevan por el camino del bien por eso este trabajo también es de ustedes los amo.*

***Genny***

## **AGRADECIMIENTO**

*Nuestros más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a la Facultad de Ciencias Administrativas y a la carrera de licenciatura en Administración de Empresas. Expreso mi agradecimiento al Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA por formar parte de mi guía y orientación, de igual manera agradecemos a nuestras familias por su apoyo incondicional a nuestras amigas y a todas las personas que contribuyeron en el desarrollo de este trabajo.*

**Narcisa  
Genny**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## EXTENSIÓN LA MANÁ

### TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA FLORISTERÍA EN EL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023”

**Autoras:**

**Sanchez Molina Narcisa Gregoria  
Zambrano Herrera Genny Maricela**

#### RESUMEN

El presente trabajo nace con la finalidad de realizar un plan de negocio para la implementación de una microempresa dedicada a la venta de arreglos florales en el cantón Valencia. Por ello se realiza una investigación de tipo descriptiva con la finalidad de describir la problemática existente, se utiliza la investigación documental para construir el marco teórico. La población estuvo conformada por las familias del cantón Valencia, de las cuales se obtuvo la muestra para aplicar la encuesta y a las personas que poseen negocios de floristerías para conocer la oferta del producto. Entre los resultados se aprecia que la aceptación del producto es del 87%, la oferta del producto es de cerca de 4811 arreglos florales en el cantón Valencia, mientras que la demanda de 44460 anuales. El estudio técnico demuestra que el proyecto va a cubrir el 75.2% de la demanda insatisfecha del sector. El estudio económico proyecta que la inversión requerida en activos fijos es de \$2,855.00, las fuentes de financiamiento es un crédito a la banca pública con un valor de \$5,000.00 al 11.24% de interés anual, los ingresos obtenidos por la venta de los arreglos son de \$ 64,272.00. anuales, el estado de resultados se obtiene que la utilidad neta a distribuir es de \$17,145.48. El punto de equilibrio en unidades fue de 2329 mientras que económico fue de \$41,605.95. La evaluación financiera arroja un VAN de \$48,987.62, y una TIR del 45%, lo que indica que el proyecto es viable financieramente, la relación beneficio costo fue de 2.29% es decir por cada dólar invertido se obtiene una margen de ganancia de 1.29 centavos, un margen que se considera aceptable y garantiza la factibilidad del proyecto.

**Palabras clave.** Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico, Estudio financiero, Empresa.

# **COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**

## **EXTENSION LA MANA**

**TEXT: “NEGOTIATION PLAN FOR THE INSTALLATION OF A FLORISTRY IN  
THE CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023”**

**Authors:**

**Sanchez Molina Narcisa Gregoria  
Zambrano Herrera Genny Maricela**

### **ABSTRACT**

The present work was born with the purpose of carrying out a business plan for the implementation of a micro-enterprise dedicated to the sale of flower arrangements in the Valencia canton, for this reason a descriptive investigation is carried out in order to describe the existing problems as uses documentary research to build the theoretical framework. The population was made up of the families of the Valencia canton, from which the sample was obtained to apply the survey and to the people who own florist businesses to know the product offer. Among the results it can be seen that the acceptance of the product is 87%, the supply of the product is close to 4811 floral arrangements in the Valencia canton, while the monthly demand is 44460 per year. The technical study shows that the project will cover 75.2% of the unsatisfied demand in the sector. The economic study projects that the required investment in fixed assets is \$2,855.00, the sources of financing are a loan to public banks with a value of \$5,000.00 at 11.24% annual interest, the income obtained from the sale of the arrangements is \$ 69,628.00. annually, the income statement shows that the net profit to be distributed is \$ 4,840.13. The breakeven point in units was 2328 while the economic value was \$41,605.95. The financial evaluation shows a NPV of \$48,987.62, and an IRR of 45%, which indicates that the project is financially viable, because the IRR is higher, the benefit-cost ratio was 2.29%, that is, for every dollar invested, a profit margin of 1.29 cents is obtained, a margin that is considered acceptable and guarantees the feasibility of the project.

**Keywords.** Market Study, Technical Study, Economic Study, Financial Study, Company.



## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS.....	3
4.1 Beneficiarios directos.....	4
4.2 Beneficiarios indirectos.....	4
5. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
5.1 Delimitación de la investigación.....	8
5.1.1 Delimitación espacial.....	8
5.1.2 Delimitación temporal.....	8
5.1.3 Delimitación de contenido.....	8
5.1.4 Campo de acción.....	8
5.1.5 Objeto de Estudio.....	8
5.2 Formulación del problema.....	8
6. OBJETIVOS.....	9
6.1 General.....	9

6.2 Específicos.....	9
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS .....	10
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	11
8.1 Antecedentes investigativos .....	11
8.2 Categorías Fundamentales.....	12
8.3 Marco Teórico .....	13
8.3.1 Plan de negocio.....	13
8.3.2 Estudio de Mercado.....	14
8.3.2.1 Objetivos del estudio de mercado.....	14
8.3.2.2 Oferta.....	15
8.3.2.3 Tipos de oferta.....	15
8.3.3 Análisis de la oferta.....	17
8.3.3.1 Oferta Actual .....	18
8.3.3.2 Oferta Proyectada .....	18
8.3.3.3 Demanda.....	18
8.3.3.4 Tipos de demanda.....	19
Entre los principales tipos de demanda, Castro (2021) menciona.....	19
8.3.3.5 Demanda Histórica .....	20
8.3.3.6 Demanda Actual .....	20
8.3.3.7 Demanda Proyectada .....	21
8.3.3.8 Demanda insatisfecha.....	22
8.3.4 Precio.....	23
8.3.4.1 Precio Histórico .....	23
8.3.4.2 Precio Actual .....	24
8.3.4.3 Precio Proyectado.....	24
8.3.5 Comercialización.....	25
8.3.5.1 Canales de distribución.....	26

8.3.5.2 Tipos de canales de distribución.....	26
8.3.6 Estudio Técnico .....	27
8.3.6.1 Objetivos del estudio técnico.....	28
8.3.6.2 Localización.....	28
8.3.6.3 Macrolocalización .....	28
8.3.6.4 Microlocalización .....	29
8.3.6.5 Ingeniería del proyecto .....	30
8.3.7 Estudio Organizacional y Legal .....	30
8.3.7.1 Misión.....	31
8.3.7.2 Visión .....	32
8.3.7.3 Organigramas .....	32
8.3.7.4. Manual de funciones.....	33
8.3.7.5 Permisos de funcionamiento.....	33
8.3.8 Estudio Económico.....	35
8.3.8.1 Inversiones.....	35
8.3.8.2 Activos Fijos.....	36
8.3.8.3 Activos Intangibles .....	36
8.3.8.4 Financiamiento .....	37
8.3.8.5 Costo.....	37
8.3.8.6 Costos de operación.....	39
8.3.8.7 Gastos .....	39
8.3.8.8 Ingresos.....	40
8.3.8.9 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	40
8.3.8.10 Flujo de caja. ....	41
8.3.8.12 Punto de equilibrio .....	42
8.3.9 Estudio Financiero.....	43
8.3.9.1 Valor Actual Neto VAN.....	43

8.3.9.2 Tasa Interna de Retorno TIR .....	44
8.6.9.3 Relación Beneficio Costo B/C.....	45
8.3.9.4 Analisis de sensibilidad .....	45
8.3.10 Floristería.....	45
8.3.10.1 Diseño o arreglo floral.....	46
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS .....	47
10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL .....	48
10.1 Tipo de investigación .....	48
10.3 Métodos de Investigación.....	49
10.3.1 Método Inductivo .....	49
10.3.2 Método Deductivo .....	49
10.4 Técnicas de investigación.....	49
10.4.1 Observación.....	49
10.4.2 Encuesta.....	49
10.5 Instrumentos .....	50
10.5.1 Cuestionarios .....	50
10.6 Población y Muestra .....	50
10.6.1 Población.....	50
10.6.2 Muestra .....	51
11. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	52
11.1 Tabulación de datos de la encuesta aplicada a la población del cantón.....	52
11.2 PROPUESTA .....	66
11.2.5.1 Estudio de la oferta.....	66
11.2.1.1 Oferta Actual .....	67
11.2.5.2 Oferta proyectada.....	67
11.5.1.3 Análisis de la demanda.....	68
11.5.1.4 Demanda actual .....	69

11.5.1.6 Demanda Insatisfecha.....	70
11.5.1.7 Estudio del Precio.....	71
11.5.1.8 Precio de venta.....	71
11.2.6 Estudio técnico .....	72
11.2.6.1 Tamaño e ingeniería del proyecto .....	72
11.2.6.3 Macrolocalización .....	73
11.2.6.4 Microlocalización .....	74
11.2.6.5 Disponibilidad de recursos .....	75
11.2.6.6 Proveedores .....	75
11.2.6.7 Disponibilidad de medios de transportes.....	75
11.2.6.8 Disponibilidad de servicios básicos.....	75
11.2.6.9 Disponibilidad de la mano de obra.....	76
11.2.6.10 Requerimientos del proyecto.....	76
11.2.6.11 Mano de obra.....	76
11.3.6.12 Comercialización .....	76
11.3.6.13 Marketing Mix.....	77
11.3.6.14 Activos fijos.....	78
11.2.7 Estudio Organizacional.....	79
11.2.7.1 Misión.....	79
11.2.7.2 Visión .....	79
11.2.7.3 Valores.....	79
11.2.7.4 Organigrama .....	80
11.2.7.5 Descripción de funciones.....	81
11.2.8 Estudio económico .....	82
11.2.8.1 Inversión en activos fijos.....	82
11.2.8.2 Inversión en activos diferidos.....	84
11.2.8.3 Inversión Total.....	84

11.2.8.4	Financiamiento requerido para la ejecución del proyecto. ....	84
11.2.8.5	Plan de comercialización de arreglos florales .....	86
11.2.8.6	Materiales directos.....	87
11.2.8.7	Mano de obra .....	89
11.2.8.8	Costos directos.....	90
11.2.8.9	Costos indirectos .....	91
11.2.8.10	Gastos financieros.....	92
11.2.8.11	Costos totales.....	93
11.2.8.12	Ingreso por venta .....	94
11.2.8.13	Punto de Equilibrio.....	94
11.2.8.14	Estado de resultados .....	95
11.2.9	Estudio Financiero.....	97
11.7.3	Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	97
11.7.4	Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) .....	97
11.7.5	Cálculo de la relación beneficio / Costo.....	97
12.	IMPACTOS TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS.....	98
12.1	Impacto social.....	98
12.2	Impacto Técnico .....	98
12.3	Impacto Económico.....	98
12.4	Impacto Ambiental .....	98
13.	PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	99
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	100
14.1	Conclusiones.....	100
14.2	Recomendaciones .....	101
15.	BIBLIOGRAFÍA .....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	Pág.
1	Beneficiarios del proyecto .....4
2	Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos ..... 10
3.	Crecimiento poblacional cantón Valencia .....50
4	Tipo de arreglo de mayor agrado..... 52
5	Flores de mayor compra .....53
6	Frecuencia de compra anual ..... 54
7	Precio que paga por los arreglos .....55
8	Sitio de compra..... 56
9	Establecimientos de venta de flores..... 57
10	Preferencia de compra de flores ..... 58
11	Precio por las flores ..... 59
12	Criterio a la hora de comprar .....60
13	Aceptación..... 61
14	Aspiraciones por el servicio ..... 62
15	Servicio a domicilio..... 63
16	Frecuencia de compra..... 64
17	Promoción de la floristería ..... 65
18	Arreglos vendidos anualmente por las floristerías del cantón Valencia año 2023 ..... 67
19	Proyección de la oferta ..... 68
20	Estimación de la demanda ..... 69
21	Demanda Proyectada ..... 70
22	Proyección de la demanda insatisfecha ..... 70
23	Costo promedio en \$ por cada arreglo y ramo..... 71
24	Precio promedio de venta ..... 72
25	Tamaño del proyecto ..... 73
26	Decisiones de localización con método cualitativo..... 74
27	Lista de proveedores ..... 75
28	Mano de obra necesaria ..... 76
28	Precio de los arreglos..... 77
29	Activos Fijos..... 78
30	Especificaciones del cargo gerente general ..... 81

<b>31</b>	Especificaciones del cargo vendedora.....	81
<b>32</b>	Inversiones fijas.....	82
<b>33</b>	Depreciación de activos fijos.....	83
<b>34</b>	Inversión en activos diferidos.....	84
<b>35</b>	Inversión total.....	84
<b>36</b>	Financiamiento.....	85
<b>37</b>	Tabla de Amortización.....	85
<b>38</b>	Resumen de gastos financieros y capital amortizado.....	86
<b>39</b>	Plan de ventas.....	86
<b>40</b>	Capital de trabajo.....	87
<b>41</b>	Materiales directos utilizados en los arreglos.....	87
<b>42</b>	Materiales directos.....	88
<b>43</b>	Materiales indirectos utilizados en los arreglos.....	88
<b>44</b>	Materiales indirectos.....	88
<b>45</b>	Vendedora (Rol de pagos).....	89
<b>46</b>	Contadora (Rol de pago).....	89
<b>47</b>	Gerente (Rol de pago).....	90
<b>48</b>	Estimación de Otros Gastos.....	90
<b>49</b>	Costos directos en USD.....	90
<b>50</b>	Costos indirectos en USD.....	91
<b>51</b>	Gastos financieros.....	92
<b>52</b>	Costos fijos.....	93
<b>53</b>	Costos variables.....	93
<b>54</b>	Ingresos por ventas.....	94
<b>55</b>	Formulas para el cálculo del Punto de equilibrio.....	94
<b>56</b>	Punto de equilibrio.....	95
<b>57</b>	Estado de resultados.....	95
<b>58</b>	Flujo de caja.....	96
<b>59</b>	VAN y TIR.....	97
<b>60</b>	Estimación de la Relación costo beneficio.....	97



## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Pág.
<b>Figura 1</b> Categorías Fundamentales .....	12
<b>Figura 2</b> Tipo de arreglo de mayor agrado .....	52
<b>Figura 3</b> Flores de mayor compra.....	53
<b>Figura 4</b> Frecuencia de compra .....	54
<b>Figura 5</b> Precio que paga por los arreglos .....	55
<b>Figura 6</b> Sitio de compra .....	56
<b>Figura 7</b> Establecimientos de venta de flores. ....	57
<b>Figura 8</b> Preferencia de compra de flores .....	58
<b>Figura 9</b> Precio por las flores .....	59
<b>Figura 10</b> Criterio a la hora de comprar .....	60
<b>Figura 11</b> Aceptación .....	61
<b>Figura 12</b> Aspiraciones por el servicio .....	62
<b>Figura 13</b> Servicio a domicilio .....	63
<b>Figura 14</b> Frecuencia de compra .....	64
<b>Figura 15</b> Promoción de la floristería .....	65
<b>Figura 16</b> Oferta proyectada para los siguientes cinco años .....	68
<b>Figura 17</b> Precio de venta al público .....	72
<b>Figura 18</b> Macrolocalización.....	73
<b>Figura 19</b> Microlocalización.....	74
<b>Figura 20</b> Organigrama estructural .....	80

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título:** Plan de negocio para la instalación de una floristería en el cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, año 2023

**Fecha de inicio:** Octubre 2023

**Fecha de finalización:** Febrero 2024

**Lugar de ejecución:** Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

**Facultad que auspicia:** Ciencias Administrativas

**Carrera que auspicia:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Proyecto de investigación vinculado:** El proyecto en ejecución está vinculado al proyecto Formativo de la carrera de Licenciatura En Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi el cual está titulado “GESTIÓN DE LAS PYMES EN EL CANTÓN LA MANÁ”

### **Equipo de Trabajo:**

- **Nombre del Tutor:** Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano Mgtr. (Anexo 1)
- **Número de cédula:** 1712317195
- **Nombre del autor:** Narcisa Gregoria Sánchez Molina (Anexo 2)
- **Número de cédula:** 0941366726
- **Nombre del autor:** Genny Maricela Zambrano Herrera (Anexo 2)
- **Número de cédula:** 0504076761

**Área de Conocimiento:** De acuerdo con La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura (1997)

**Área:** Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

**Sub área:** Educación Comercial y Administración.

**Línea de investigación:** Administración y economía para el desarrollo humano y social.

**Sub líneas de investigación de la Carrera:** Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

El propósito de este proyecto de investigación fue ejecutar y aplicar un plan de negocio enfocado en ofrecer el servicio de un detalle para recordar fechas y momentos importantes entregando así una variedad de arreglos florales. La idea principal fue demostrar la factibilidad económica, financiera y la puesta en marcha de una floristería que entregue un servicio totalmente personalizado de un producto que vaya más allá de la venta de flores cubriendo así con las expectativas de nuestros futuros clientes. El éxito radicó en enfocarse en el mercado objetivo, por esta razón se dirigirá al público en general, cabe resaltar que este mercado no se constituye limitativo para la adquisición de este producto, por ello se aplicó las herramientas administrativas necesarias para la ejecución. Actualmente el cantón Valencia, provincia de Los Ríos es latente la necesidad de este servicio, nuestro proyecto aporta de forma positiva y económica, por lo tanto, para la realización del proyecto tomaremos en cuenta los siguientes puntos:

En la información general estará detallado los datos de los estudiantes y docente tutor, así como del proyecto. En la descripción del proyecto, los detalles más relevantes que constituyen y lo identifican relacionando todo el trabajo de investigación. La justificación sobre la utilidad y la importancia de llevar a cabo este Plan de negocio. Cuarto, relacionamos los beneficiarios directos e indirectos que estarán involucrados. Quinto, demostrar el estado del avance del conocimiento respecto al problema, con la contextualización macro, meso y micro, así como el árbol de causa efecto. Sexto, se plantean los objetivos tanto generales como específicos. Séptimo, actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados la cual tiene un enfoque cuantitativo para el levantamiento de la información se realizarán encuestas de aceptación. Octavo, fundamentación científica técnica en el cual se sustenta el trabajo. Noveno, pregunta científica o hipótesis se plantea para determinar la situación que intentamos comprobar. Decimo, metodología o técnicas de estudio general en relación al proyecto de factibilidad del plan de negocio de la floristería. Bibliografía identificando el documento o guía indispensable para documentar la validez del proyecto. Anexos justificación detallada de los gráficos, estadísticas, información y decisiones adoptadas.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Se justifica la realización del presente trabajo de investigación, porque es importante conocer el plan de negocio para la instalación de una floristería en el cantón Valencia porque define y delimita la estrategia general de la microempresa para lograr sus objetivos en un tiempo determinado, la iniciativa surge debido al interés propio de emprender como alternativa al desarrollo empresarial y económico del cantón. Actualmente en el cantón Valencia existen tres microempresas dedicadas a la comercialización de flores. Existe desabastecimiento del servicio en la ciudad porque las floristerías existentes no cubren el mercado debido al constante crecimiento de la población.

El propósito de realizar esta investigación es basado en un plan de negocio que permita la orientación para la toma de decisión en la puesta en marcha de una microempresa que elabore y comercialice arreglos florales realizados, mostrando los niveles de inversión, identificando las fuentes de financiamiento, empleo y aceptación por los ciudadanos. Tiene como finalidad la ejecución de la idea mediante arreglos florales y complementos, teniendo en cuenta que el material principal será la flor. La innovación, diseño y creatividad es necesario para establecer diferentes maneras de atracción dirigidas a los clientes y que permite conocer que se hizo la elección de investigar la instalación de esta microempresa ya que permitirá obtener ingresos económicos y financieros en la ciudad de Valencia y requerirá de mano de obra para la elaboración y comercialización.

Para la realización de la investigación se cuenta con los recursos humanos, técnicos, tecnológicos y bibliográficos, así como la colaboración del docente tutor como guía para la elaboración del plan de negocio. Entre los principales beneficiarios se tiene a los estudiantes, la Universidad Técnica de Cotopaxi, puesto que el trabajo servirá para alimentar la biblioteca y el repositorio institucional, así mismo se beneficia la comunidad debido a que fomenta la generación de empleos, por otro lado, las entidades públicas de recaudación de impuestos y el GAD municipal del cantón.

### **4. BENEFICIARIOS**

El proyecto beneficia al cantón Valencia de forma directa e indirecta a la población que al 2024 según proyecciones del INEC (2022) es de 58899 habitantes, en lo que corresponde a generar

empleos, y a brindar servicio para satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes. Brindando calidad y excelencia.

#### 4.1 Beneficiarios directos

Las personas que van a adquirir nuestros servicios, para satisfacer sus necesidades y beneficios de los mismos (Posibles clientes 58899 habitantes). Personas a las cuales podemos generar empleo aportando a su desarrollo económico (posibles colaboradores). A los proveedores (6) y Propietarios del proyecto (2) o de la empresa generando ingresos económicos y actividades lucrativas.

#### 4.2 Beneficiarios indirectos

Para mejorar la rentabilidad económica, social y cultural aportando al crecimiento del cantón se benefician de manera indirecta debido a la factibilidad de este emprendimiento que está relacionado con elementos destacados de la misma, dando una identidad de procedencia, generando de alguna manera turismo e ingreso de gente foránea, a más de contar con productos de calidad. Dentro de los beneficiarios encontramos el SRI (1) al recaudar tributos de manera efectiva y eficiente al otorgar una actividad económica y razón social, así como RUC, Cuerpo de Bomberos del cantón Valencia (1) es un cobro de tributo o permiso una vez al año con el fin de obtener económicamente un presupuesto para actividades de auxilio, rescate e incendio. Municipio del cantón Valencia (GAD) (1) agua potable (1) y empresa eléctrica (1)

**Tabla 1** Beneficiarios del proyecto

<b>Beneficiarios Directos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Beneficiarios Indirectos</b>	<b>Cantidad</b>
Estudiantes	2	Comunidad en general	58899
Universidad Técnica de Cotopaxi	1	GAD Municipal	1
Docente tutor	1	SRI	1
		Cuerpo de Bomberos	1
Proveedores de flores	6	Empresas de entregas	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>		<b>58910</b>

Elaborado por: Autoras.

## 5. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Según lo expresado por Villamil (2022) el Ecuador

Exporta a diario entre 30 mil cajas, y en San Valentín se triplica llegando incluso hasta 100 mil cajas diarias, las flores ocupan el 5,3% de participación y el 5to producto de exportación no petrolera de Ecuador. El sector florícola en Ecuador, pese a los dilemas logísticos de transporte debido a la pandemia, tiene altas expectativas en el marco de San Valentín. Esta es la época más esperada pues el 30% de las exportaciones ocurren en este periodo. A enero de 2022, las flores ocupan el 5,3% de participación de las exportaciones no petroleras del país, y es el 5to producto de exportación no petrolera. La demanda internacional de las flores ecuatorianas ha ido en crecimiento y mostró una recuperación post pandemia

Según el BCE (2021) “entre noviembre de 2020 y noviembre de 2021, todos los meses presentaron incremento en las exportaciones”. Por su parte para la Corporación Financiera Nacional CFN (2020) existen “un total de 237 empresas dentro del sector, concentrándose un 73% en la provincia de Pichincha”. En cuanto al número de empleados, las empresas grandes proveen la mayor cantidad de empleo (18,851 personas, así mismo la producción nacional de flores en 2020 sufrió una disminución del 25%, de igual manera, se observó que la especie Rosa lidera (67%) como especie productora y en superficie cosechada a nivel nacional tal como lo menciona (Flores - Rivera, 2019).

Para el año 2020 “las exportaciones e importaciones disminuyeron en 6% y 77%, respectivamente y de las ventas y exportaciones, estas han decrecido y por ende la recaudación de impuestos generados por estas actividades, generados por la situación de crisis sanitaria del mundo” (CFN, 2020).

Acorde a lo anterior, en el mismo año el sector “presenta un rendimiento financiero global positivo, ya que los principales indicadores como el ROA, ROE y Margen Neto presentan una recuperación durante el periodo 2019 – 2020” (Guaman, 2021). El mercado de las flores a nivel nacional es muy competitivo, por la falta de investigación y desarrollo, el empresario no posee mayores conocimientos sobre las flores y así enfocarse a tener su propio negocio como son todo tipo de flores (Guerrero G. , 2019).

En la provincia de Los Ríos, la actividad económica comercial es considerada como un procedimiento que implica “la producción e intercambio de bienes con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir una renta por ello” (Jami, 2021, p. 23), mientras que en el 2022 la venta de flores es un negocio especializado en comercializar, preparar y combinar para diversos contextos públicos y privados que pueden personalizarse principalmente en fechas conmemorativas considerada una fuente de ingresos económicos y financieros (Quintuña, 2020).

Considerando que en los cantones de la provincia la distribución de flores va en aumento por el poder adquisitivo, la ciudad de Valencia cuenta con un mayor número de habitantes que en los años anteriores, por tal razón, es necesario un mayor ingreso y distribución de este servicio para satisfacer las necesidades económicas y personales de la población.

Por su parte Navas (2019), manifiesta que

En el cantón Valencia, son muy pocas las floristerías que brindan innovación en el servicio que ofrecen. Los clientes por otra parte se ven obligados a adquirir los servicios tradicionales que se ofrecen. Es de conocimiento y sentir general que Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de arreglos florales en el cantón Valencia, presenta características de espontaneidad e improvisación en la elaboración de “arreglos florales”, tal vez quienes manejan estos negocios desconocen el significado de las flores, colores, combinaciones, sentido de estética, etc. Floristerías con características antes mencionadas se encuentran en los cantones vecinos cantón La Maná y Quevedo

Es así que este proyecto llega a enfocarse en la creación de una floristería, con el fin de estar en el mercado y competir con diversas empresas florales que están en la actualidad, la misma que es pagada por los consumidores con gusto dentro de una demanda insatisfecha, quienes se dedican a este negocio son personas que ofrecen un servicio limitado, brindado servicios costumbristas sin ninguna innovación ni estudio adecuado de las verdaderas necesidades de los clientes.

Entre las principales causas que se dan ante la problemática de la no existencia de sitios dedicados a la venta de artículos y arreglos florales en el cantón Valencia, si bien existen 3 locales comerciales, no están enfocados en vender arreglos floreales como tal, sino solamente

flores sueltas o en ramos, debido a que su actividad es la venta de plantas ornamentales y flores, por otra parte, se tiene a nivel de personas que existe un temor a invertir, así como poca capacitación para emprendimientos. A nivel de los procesos se destaca el poco apoyo por parte de las instituciones financieras, así como las instituciones públicas en donde se realizan los trámites para la constitución de las microempresas, esto sumado a la falta de apoyo gubernamental, si bien en la actualidad existen microcréditos para emprendedores los mismos no alcanzan para solventar los gastos de constitución y puesta en marcha de un local.

En cuanto a los equipos las vitrinas o los congeladores para la conservación de las flores poseen precios elevados y no existe un financiamiento para la adquisición de los mismos lo que dificulta la puesta en marcha de floristerías. En cuanto a los materiales, por lo antes mencionado no existe proveedores adecuadas de flores debido a que muchos de ellos están lejos de la ciudad y el transporte de las mismas hace que sea complejo su conservación a pesar que vienen en camiones especiales refrigerados.

A nivel de entorno, la principal causa es la crisis económica que se presenta actualmente en el país debido a los altos niveles de desempleo, a esto sumado los recortes de personal que realizan las empresas debido a la crisis, así mismo no existe un personal administrativo capacitado para generar nuevos emprendimientos entre ellos uno dedicado a la venta de flores.

Los efectos de las causas mencionadas es que no existe un sitio que se dedique a la venta de arreglos florales en el cantón Valencia, la misma que preste servicios para toda la comunidad, como arreglos para compromisos sociales, aniversarios, cumpleaños, bodas, arreglos internos de sitios para fiestas, bautizos, matrimonios entre otros.

Esto contribuye a que no se generan fuentes de empleo en la zona, puesto que una nueva microempresa trae beneficios a la comunidad del cantón de manera directa al contratar personal para que labore en la empresa e indirectamente a los proveedores y otros involucrados de manera indirecta en el proyecto.

Por las razones mencionadas es imperativo que se dé la instalación de una microempresa dedicada a la venta de arreglos florales en el cantón Valencia, que oferte productos florales para toda ocasión, contribuyendo al desarrollo económico del cantón.



## **5.1 Delimitación de la investigación**

### **5.1.1 Delimitación espacial**

El espacio donde se desarrolla la investigación es en el cantón Valencia – Provincia de Los Ríos.

### **5.1.2 Delimitación temporal**

La presente investigación se realiza durante el periodo de octubre 2023 a febrero del 2024

### **5.1.3 Delimitación de contenido**

Los contenidos que se abordan dentro de la investigación son:

- Plan de Negocios
- Estudio de Factibilidad
- Estudio de Mercado
- Estudio técnico
- Estudio Administrativo – Organizacional
- Estudio Económico
- Estudio Financiero

### **5.1.4 Campo de acción**

El proyecto se desarrolla en el cantón Valencia. Provincia de los Ríos

### **5.1.5 Objeto de Estudio**

Plan de negocio para la instalación de una floristería en el cantón Valencia

## **5.2 Formulación del problema**

¿Es factible crear una microempresa dedicada a la comercialización de arreglos florales en el cantón Valencia?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 General**

- Estructurar un plan de negocio para la instalación de una floristería en el cantón Valencia.

### **6.2 Específicos**

- Realizar un análisis de mercado para el conocimiento de la oferta, demanda, comportamientos del consumidor y segmento objetivo.
- Efectuar un estudio técnico - administrativo que facilite la estructura organizacional y las dimensiones del sitio donde se ubicará la floristería.
- Elaborar un estudio económico para la determinación de la factibilidad del proyecto en base al cálculo de costos de producción.
- Utilizar una evaluación financiera mediante el cálculo de los indicadores VAN y TIR para la determinación de la viabilidad.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS

**Tabla 2** Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Resultado de la Actividad</b>	<b>Técnicas</b>
Realizar un análisis de mercado para el conocimiento de la oferta, demanda, comportamientos del consumidor y segmento objetivo.	Identificar la población y Muestra. Diseño de cuestionario. Validación del cuestionario. Aplicación del cuestionario. Tabulación de datos. Registro de los datos en tablas y gráficos.	Se obtienen datos de la oferta y demanda expresadas en gráficos y tablas. Se comprende las características del consumidor.	Encuestas Tablas y gráficos con proyecciones de oferta y demanda.
Efectuar un estudio técnico - administrativo que facilite la estructura organizacional y las dimensiones del sitio donde se ubicará la floristería.	Visita al sitio donde se levantará la floristería. Observación de los servicios de la Microlocalización. Distribución de los espacios físicos. Conocer el proceso productivo. Diseño de flujogramas. Creación de organigramas estructural y funcional.	Se define la ubicación, distribución del sitio y la infraestructura básica del local. Se elabora la estructura organizacional. Se determina el tamaño y ubicación del sitio, la estructura organizacional de la floristería.	Informe Técnico. Mapas y croquis. Organigramas estructural y funcional.
Elaborar un estudio económico para la determinación de la factibilidad del proyecto en base al cálculo de costos de producción.	Conocer los principales elementos del costo a utilizarse. Diseñar las tablas de costos en Excel. Establecer los costos de producción de la floristería. Conocer los presupuestos de inversión necesarios y el financiamiento.	Se conoce la inversión inicial necesaria, así como la manera de financiarla. Los costos que se generan y las proyecciones de ingresos y egresos. Se calcula el estado de resultados.	Estado de resultados. Presupuesto de inversión. Hoja de de Financiamiento.
Utilizar una evaluación financiera mediante el cálculo de los indicadores VAN y TIR para la determinación de la viabilidad.	Revisión de los indicadores financieros. Selección de los indicadores a utilizarse. Realizar las fórmulas utilizando Excel de los indicadores. Realizar el cálculo de los indicadores como el VAN, TIR, BC.	Se obtiene los informes financieros con el cálculo de los indicadores VAN-TIR que permita conocer la viabilidad financiera del proyecto.	Indicadores VAN – TIR – BC.

**Elaborado por:** Autoras.

## 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 8.1 Antecedentes investigativos

**Proyecto 1:** Plan de Negocio para la implementación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de arreglos florales en la ciudad de Quito (Jami, 2021).

El proyecto tuvo como finalidad la elaboración de un plan de negocio para determinar la factibilidad de la creación de la microempresa dedicada a la venta de arreglos flores para satisfacer las necesidades de la comunidad, para ello se realiza una investigación de tipo descriptiva, apoyada en una investigación bibliográfica documental con la que se sustenta la información teórica, así mismo se realizó un análisis situacional que permita determinar la oferta y demanda, así como otros factores que pueden interferir a la hora de crear la microempresa. Se definió la estructura organizacional con la elaboración de organigramas. Las técnicas de recolección de información fueron la encuesta con la cual se determinan la oferta y demanda, así como los clientes potenciales del negocio y el grado de aceptación que tendría el local. Entre los resultados se obtiene una ROI de 0.30, por otro lado, la TIR, fue de 1 año 3 meses. Concluye que es factible aplicarlo debido a que los indicadores financieros están en números positivo

**Proyecto 2.** Plan de negocio para la implementación de una floristería con servicio a domicilio en la ciudad de Yanzatza (Espinoza y Salinas, 2020).

El objetivo general fue la implementación de una floristería con servicio a domicilio la misma que permitió la aplicación de distintos Métodos y Técnicas que la investigación permite realizar, como el Método Inductivo, el Método Deductivo, el Método analítico sintético, el Método estadístico. En el estudio de mercado realizado en la ciudad de Yanzatza, con una muestra de 365 del PEA y a 14 establecimientos de venta de flores; tabuladas las encuestas se han analizado y se han inferido los resultados para luego realizar el análisis del mercado, determinando la Demanda Potencial de 4.188, una Demanda Real de 4.062, Demanda Efectiva de 84.822 arreglos florales, La Oferta de 36.888 arreglos florales y la Demanda Insatisfecha de 47.934 arreglos florales , el cual permitió determinar que el proyecto puede y debe ejecutarse.

La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 67.583,69 dólares, lo que indica que el

proyecto o inversión es conveniente. Para el presente proyecto la TIR es 49,07 %, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, el tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 2 años 11 meses y 7 días. Los autores concluyen que en base a estos resultados de las evaluaciones de mercado, financieras y técnicas que es factible la implementación de la microempresa.

El aporte de los proyectos está dado porque ambos aportan con detalles y evaluaciones financieras para implementar floristerías en diferentes provincias del Ecuador, utilizan una investigación descriptiva para respaldar la investigación, abordan los análisis situacionales sobre la oferta y demanda de los mercados, lo que permite considerar estos factores para la realización del estudio de mercado, así mismo definen la estructura organizacionales con la finalidad de establecer roles lo que da la idea a las personas que realizan el presente proyecto que es vital que se emplee un organigrama.

La evaluación financiera en ambos proyectos respalda la viabilidad económica, considerando indicadores como el ROI, TIR y VAN para tomar decisiones informadas, así como la utilización de diversas técnicas de investigación, como encuestas y métodos analíticos, proporciona una base sólida para comprender el entorno empresarial y las necesidades del cliente.

## 8.2 Categorías Fundamentales

**Figura 1** Categorías Fundamentales



### 8.3 Marco Teórico

#### 8.3.1 Plan de negocio

El plan de negocio para Bermello (2022) es

un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro (p 12)

Por su parte para Navas, (2019) el plan de negocio es

Un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto

Por otro lado, autores como Barrow (2021) lo considera como “un documento que sintetiza de la forma más entendible la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable” (p 46)

El plan de negocios se divide en varios estudios, que nos sirven para poder determinar la posibilidad de éxito o fracaso del proyecto. En base a eso Basurto, (2020) lo estructura de la siguiente forma:

- Estudio de mercado
- Estudio Técnico
- Estudio organizacional
- Estudio Económico
- Evaluación Financiera.

### 8.3.2 Estudio de Mercado

Un mercado para Neffa, (2020) es

Un conjunto de compradores y vendedores que de forma potencial podrían intercambiar productos o servicios entre sí; algunos mercados solo existen en un determinado momento o en un lugar en específico. En otros casos el mercado es global, es decir que se compone de compradores y vendedores repartidos por diversos países o localidades alrededor de todo el mundo (Neffa, 2020).

Para Malacaza, et al. (2023) la investigación de mercado es

Una las herramientas más aplicadas, su realización es anterior a la creación y lanzamiento de un producto o servicio, su función consiste en estudiar la oferta y la demanda lo cual tiene como propósito identificar necesidades insatisfechas, gustos y preferencias de los consumidores para tener una idea clara de la aceptación que tendrá un bien o servicio.

La investigación de mercado comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información, cada etapa del proceso es importante, identificamos o definimos el problema o la oportunidad de investigación de mercado y determinamos que información se necesita para estudiarla

#### 8.3.2.1 Objetivos del estudio de mercado

La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado para López (2023) es la “de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo” (p. 5)

Para ello, Morocho, et al. (2021) considera importante realizar un concienzudo análisis sobre varios puntos clave:

- Dónde se encuentran geográficamente los consumidores potenciales de mi producto.
- Cuáles son las características que definen a estas personas (técnicamente, nuestro target). Para ello, necesitaremos saber su capacidad económica, sus gustos.

- Cómo se ha comportado el sector en el que queremos entrar y qué pensamos que ocurrirá en el futuro. Conocer los precios históricos o los costes de producción de los competidores puede ser una información muy útil.
- El papel que desempeñaría lo que ofrece la compañía en este sector; es decir, si va a ser algo revolucionario o simplemente un competidor más.

### **8.3.2.2 Oferta**

La oferta para Nassir (2021) corresponde a

La conducta de los empresarios, es decir, a la relación entre la cantidad ofertada en producto y su precio de transacción, o servicios que un determinado número de productos u oferentes están dispuestos a vender en un mercado específico a un precio establecido.

La oferta es “la declaración de voluntad unilateral que se dirige a una persona con la que se desea contratar y constituir un elemento de gran importancia en la realización del contrato” (Molina, 2020).

Por consiguiente, en base a los autores mencionados, se puede definir a la oferta como una serie de condiciones fijas para las que el ofertante estaría dispuesto a celebrar un contrato con el aceptante

### **8.3.2.3 Tipos de oferta**

- **Oferta competitiva**

La oferta competitiva para Alvarado (2020) es aquella en la que

Los fabricantes de productos o servicios están en libre competencia, sobre todo porque son un gran número de fabricantes o prestadores de un similar tipo bien o servicio, esta cuota de mercado está determinada por la calidad, el costo y el servicio al cliente, Ningún proveedor de servicios mantiene el dominio de un segmento del mercado.

La oferta competitiva se da en mercados donde hay muchos productores y vendedores que ofrecen productos o servicios similares, pero ninguno tiene un control significativo sobre el mercado, en una estructura de mercado competitiva, las empresas compiten



entre sí en términos de precio, calidad, innovación y otros factores para ganar la preferencia del consumidor.

La oferta competitiva descrita fomenta un entorno empresarial dinámico y estimula la mejora continua, la competencia en diferentes dimensiones impulsa a las empresas a ser más eficientes, innovadoras y centradas en el cliente, lo que, en última instancia, beneficia a los consumidores al proporcionarles opciones variadas y mejoradas en términos de calidad y servicio.

- **Oferta Oligopólica**

Alvarado (2020) considera que la oferta oligopólica

Se identifica por el hecho de que el mercado solo está controlado por unos pocos fabricantes o proveedores de servicios. Estos comprueban la oferta, los costos y suelen tener una gran variedad de materia prima para su trabajo. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no solo riesgoso, si no en ocasiones muy complicado

Mientras que Castro (2021), menciona:

La oferta oligopólica se presenta cuando un mercado está dominado por un pequeño número de empresas que tienen la capacidad de influir en los precios y las condiciones del mercado, en un oligopolio, las acciones de una empresa afectan directamente a las demás, y las decisiones estratégicas, como fijar precios o lanzar nuevos productos, son interdependientes.

Se aprecia que la oferta oligopólica se caracteriza por la concentración del control del mercado en unos pocos fabricantes o proveedores de servicios y se manifiesta cuando un mercado es dominado por un reducido número de empresas con capacidad para influir en los precios y condiciones del mercado

Para Alvarado (2020), la oferta monopolística se caracteriza porque

Tiene un producto o proveedor individual del bien o servicio, que impone calidad, costo y cantidad, un monopolio no es indispensablemente el único productor o proveedor, por lo que si el fabricante o proveedor de servicios mantiene o dispone de más del 90% del mercado siempre determina el precio.

Por otro lado, Castro (2021) considera que una oferta monopolística se refiere a:

La situación en la que un solo productor o vendedor controla la oferta de un bien o servicio en un mercado. En un monopolio, no hay competidores directos y la empresa dominante tiene un control significativo sobre los precios y la cantidad de producción. Esto puede dar lugar a prácticas comerciales restrictivas y a la falta de incentivos para mejorar la eficiencia o la calidad del producto.

En cuanto a la oferta monopólica, se puede manifestar que se distingue por tener un único productor o proveedor que impone calidad, costo y cantidad del bien o servicio y esta empresa dominante ejerce un fuerte control sobre los precios y la cantidad de producción,

De manera general en cuanto a los tipos de oferta se presenta una clasificación de ofertas en el mercado, dividiéndolas en tres categorías principales: oferta competitiva, oferta oligopólica y oferta monopólica, tiene impactos significativos en la dinámica y el funcionamiento de la industria, así como en la experiencia del consumidor, cada tipo de oferta presenta sus propios desafíos y beneficios, y la comprensión de estas dinámicas es esencial para las estrategias empresariales y regulatorias.

### **8.3.3 Análisis de la oferta**

El concepto de oferta según Castro (2021) se refiere a

La cantidad total de bienes o servicios que los productores están dispuestos y son capaces de poner a disposición en el mercado a diferentes niveles de precios durante un período de tiempo específico, la oferta está determinada por factores como los costos de producción, la tecnología, la disponibilidad de recursos y las condiciones del mercado.

La oferta, en términos económicos, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a diferentes precios y condiciones durante un período de tiempo específico, esta cantidad suele estar relacionada de manera inversa con el precio: a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida tiende a aumentar, y viceversa (López, 2023).

Se puede apreciar que la oferta es un concepto fundamental en economía que describe la relación entre la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer y las condiciones del mercado, el análisis de la oferta implica comprender los factores que la determinan, la ley que la rige, la representación gráfica a través de la curva de oferta, la elasticidad y su interacción con la demanda para alcanzar el equilibrio en el mercado.

### **8.3.3.1 Oferta Actual**

Es el bien o servicio que los productores les venden a los consumidores bajo determinadas condiciones de mercado. El precio se define de acuerdo al interés del oferente o por la determinación de la economía. Sin embargo, no siempre el precio es el mismo (Acosta y Quintero, 2020).

La oferta actual según Morocho et al (2021) se refiere a

La cantidad real de bienes o servicios que están disponibles en el mercado en un momento específico, es decir, es la cantidad que los productores están dispuestos y son capaces de ofrecer en las condiciones actuales del mercado, la misma se basa en factores como la capacidad de producción, la tecnología actual, los costos de producción, la demanda existente y otros elementos del entorno económico.

Los autores destacan que los factores que afectan la oferta actual incluyen las condiciones económicas, la disponibilidad de recursos, la tecnología actual y cualquier otro elemento que influya en la capacidad de producción en el momento presente.

### **8.3.3.2 Oferta Proyectada**

Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes (Barrow, 2021).

La oferta proyectada según Bermello (2020) se refiere a

La estimación o predicción de la cantidad de bienes o servicios que se espera que estén disponibles en el mercado en algún momento futuro. Se basa en análisis y proyecciones que consideran cambios anticipados en la demanda, tecnología, costos de producción y otros factores relevantes.

Se puede mencionar que la oferta proyectada toma en cuenta factores futuros, como cambios en la tecnología, inversiones en capacidad de producción, expectativas de crecimiento económico y otros elementos que podrían influir en la oferta.

### **8.3.3.3 Demanda**

La demanda para Flores, (2020). es

La cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para adquirir un determinado producto que satisfaga dicha necesidad, la demanda por un producto puede tener su origen en las necesidades primarias del hombre (alimentación, vestido, etc.), o puede ser creada artificialmente en el caso de otro tipo de satisfactores

Se define a la demanda como “el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores” (Espinoza y Salinas, 2020, p. 23).

Se puede manifestar que la demanda es el número de unidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir en un periodo específico, considerando variables como precio, calidad, ingresos y preferencias, y que sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes que adquieren estos bienes y servicios.

#### **8.3.3.4 Tipos de demanda**

Entre los principales tipos de demanda, Castro (2021) menciona

La demanda agregada, que es el consumo e inversión globales, es decir, total del gasto en bienes y servicios de una economía en un determinado período de tiempo, la demanda derivada que se origina de otra, la elástica que se modifica sustancialmente debido a diversos cambios relacionados con precios de los bienes y servicios.

Por otro lado, Moreno (2023), menciona que

La demanda inelástica se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda, así como los conceptos de demanda interna que son de consumo privado y finalmente la monetaria que expresa cantidad de riqueza.

En cuanto al análisis de la demanda y sus tipos se puede mencionar que la demanda en el ámbito económico se presenta de diversas formas, agregada representa el gasto total en bienes y servicios de una economía durante un periodo determinado, abarcando tanto el consumo como la inversión global, derivada surge como consecuencia de otra demanda, dependiendo, por

ejemplo, de la demanda final de bienes y servicios para determinar la necesidad de capitales y mano de obra, la elástica caracteriza a bienes cuya demanda se modifica significativamente ante cambios en el precio o en la renta de los consumidores.

Contrariamente, la Inelástica muestra poca variación en la cantidad demandada ante cambios en el precio, manifestando rigidez en la demanda, e incluso puede ser totalmente rígida en algunos casos, por su parte la Interna se refiere a la suma del consumo privado y público de bienes y servicios producidos dentro del propio país, finalmente, la Monetaria se relaciona con la cantidad de riqueza que las personas y empresas mantienen en forma de dinero, renunciando a gastarlo o invertirlo en otros activos.

#### **8.3.3.5 Demanda Histórica**

La demanda es indispensable conocerla, ya que se debe establecer cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precios, está relacionada con los ingresos de la población a quién se desea venderle y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, porque éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla (Bermello, 2022).

En economía, la "demanda histórica" se refiere según Castro (2021) “al patrón o registro de la cantidad de bienes o servicios que los consumidores han estado dispuestos a adquirir en el pasado a diferentes niveles de precio”

La demanda histórica se centra en comprender cómo ha variado la cantidad demandada de bienes o servicios en el pasado, lo cual es esencial para la toma de decisiones informadas tanto en el ámbito económico como en el empresarial.

#### **8.3.3.6 Demanda Actual**

Este término según Arteaga, (2022) hace referencia al “análisis que procura determinar el volumen, tanto de bienes como de servicios, que el potencial consumidor o los clientes están dispuestos a pagar y adquirir”

Para algunos autores como Almachi y Sigcha (2021) la demanda actual es

La cantidad de bienes o servicios que los consumidores están solicitando y adquiriendo en el presente, así mismo representa la situación actual del mercado y refleja las condiciones económicas, las preferencias del consumidor y otros factores relevantes en el momento actual. por lo cual es vital, entender la demanda actual es esencial para la toma de decisiones operativas y estratégicas en tiempo real

Para determinar qué es la demanda actual, Castro (2021) considera que es necesario tener en cuenta algunos factores, como lo son:

- El precio del producto o el servicio dentro del mercado actual.
- El precio que poseen los productos o servicios que pueden usar como sustituto e incluso, el precio de objetos complementarios.
- Las rentas que adquiere el consumidor.
- Los estímulos de las campañas de marketing.

Se destaca que, para comprender la demanda actual, es necesario considerar factores como el precio en el mercado actual, los precios de productos sustitutos o complementarios, las rentas del consumidor y los estímulos de campañas de marketing.

### **8.3.3.7 Demanda Proyectada**

La proyección de la demanda se refiere a “la planificación y previsión de bienes y materiales para que un negocio sea lo más rentable posible” (Castro, 2021, pág. 6). El autor mencionado considera que la demanda se proyecta de la siguiente manera:

- **Proyección de la demanda a nivel macro:** analiza condiciones económicas generales, fuerzas externas y otras influencias generales que pueden disrumpir o afectar al negocio. Estos factores informan a las empresas sobre riesgos y oportunidades regionales y globales, y sobre los cambios culturales y de mercado en general
- **Proyección de la demanda a nivel micro:** puede ser específica para un producto, región o segmento de clientes. Estas proyecciones están en sintonía con cambios puntuales o inesperados del mercado que podrían conducir a un repentino pico o caída de la demanda.

- **Proyección de la demanda a corto plazo:** puede hacerse a nivel micro o macro. Por lo general, se hace para un período menor a 12 meses a fin de fundamentar las operaciones diarias.
- **Proyección de la demanda a largo plazo:** esta también puede ser micro o macro, pero normalmente se hace para más de un año. Esto ayuda a tomar decisiones mejor fundamentadas sobre aspectos como expansión, inversiones, adquisiciones o asociaciones.

### 8.3.3.8 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se la puede definir como

La cantidad de bienes o servicios que probablemente el mercado consuma durante próximos años, sobre los cuales se ha determinado que ningún productor actual satisface ni podrá satisfacer si continúan con las condiciones en las cuales se realizó el cálculo (Miranda, 2012).

La estimación de la demanda en el mercado es realizada a través de diversos métodos cuya aserción de resultados varía en base a las situaciones en las que son aplicadas, en la mayoría de los casos se recurre al uso de encuestas, test de preferencia, datos demográficos, información de consumo con respecto a productos similares. (Vargas, 2014).

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se utiliza la siguiente formula.

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Oferta Actual} - \text{Demanda Actual}$$

La demanda insatisfecha se refiere a la porción del mercado que desea adquirir un bien o servicio, pero que no puede hacerlo debido a diversas razones, como limitaciones de oferta, falta de acceso o restricciones económicas, esta demanda no satisfecha representa una oportunidad para los productores y puede surgir cuando hay una brecha entre lo que los consumidores desean y lo que está disponible en el mercado. Identificar y abordar la demanda insatisfecha puede ser crucial para el crecimiento y la expansión de un negocio.

### 8.3.4 Precio

El precio es “el término de valor de un producto o servicio, expresado en moneda u otros elementos útiles, y el comprador debe pagar al vendedor para realizar una serie de beneficios derivados de la posesión o uso del producto o servicio” (Castro, 2021)

El establecimiento del precio de un producto o servicio según Baca (2019) es

De suma importancia, pues será la base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro, debe conocerse si lo que busca el consumidor es calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las principales variables de decisión, ya que va relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, promoción y producto

Existen diferentes tipos de precio así (Polanyi, 2020) menciona los siguientes:

- El precio de penetración es aquel que se utiliza cuando se introduce un producto en el mercado o cuando se encuentra en su primera etapa de vida.
- El precio psicológico es aquel que utiliza ciertos estimulantes en la cifra en la que se vende un producto para que sea percibido por el cliente como más barato de lo que realmente es.
- El precio económico es aquel en el cual se reducen los costos de producción, comercialización y distribución con la finalidad de mantener el precio de un producto lo más bajo posible.
- El precio geográfico, el cual consiste en vender un determinado producto a una cantidad distinta en función de la zona geográfica o país en el que se esté comercializando

#### 8.3.4.1 Precio Histórico

Para Almachi y Sigcha, (2021), el precio histórico se considera que es

El coste de un pasivo es el valor que corresponda a la contrapartida recibida a cambio de incurrir en la deuda o, en algunos casos, la cantidad de efectivo y otros activos líquidos equivalentes que se espere entregar para liquidar una deuda en el curso normal del negocio.



El precio histórico según Castro (2021) se refiere “al valor monetario al que un bien o servicio fue intercambiado en transacciones pasadas en el mercado”

Este concepto proporciona una visión retrospectiva de cómo ha evolucionado el valor de un producto a lo largo del tiempo, permitiendo analizar patrones, tendencias y factores que han influido en los cambios de precio en el pasado, por ello es vital, comprender el precio histórico es fundamental para evaluar el impacto de eventos económicos, fluctuaciones de oferta y demanda, y otros factores que han afectado la valoración de un bien o servicio.

#### **8.3.4.2 Precio Actual**

Es el precio de cambio de un producto o bien, el cual está determinado por la utilidad o satisfacción de la compra, uso o consumo del producto; su característica es que será más fijo en el corto plazo, y la empresa podría fácilmente adaptarse a la competencia (Flores, 2019)

El precio actual para Castro (2021) es “el valor monetario al cual un bien o servicio se está intercambiando en el mercado en el presente” (p 9). Representa la situación actual de oferta y demanda, así como otras variables económicas y de mercado que afectan directamente al precio en el momento presente.

Los autores mencionados consideran vital, monitorear el precio actual es esencial para la toma de decisiones comerciales en tiempo real, ajustar estrategias de precios y responder a las condiciones actuales del entorno económico.

#### **8.3.4.3 Precio Proyectado**

Se considera como el precio estimado que necesita de información histórica para su predicción, se calcula en base a diversas variables como: costos de producción, tasa de inflación, oferta, demanda y competitividad, variables que pueden ser mayores o menores (Mora, 2019)

El precio proyectado es “una estimación anticipada del valor futuro al cual un bien o servicio podría ser intercambiado en el mercado” (Palacios, 2020).

Se basa en análisis de tendencias pasadas, cambios en la oferta y demanda, condiciones económicas y otros factores relevantes que podrían influir en el precio en el futuro, la proyección de precios es esencial para la planificación estratégica, la fijación de precios a largo

plazo y la anticipación de posibles cambios en el mercado, permitiendo a las empresas adaptarse proactivamente a las condiciones económicas cambiantes.

### **8.3.5 Comercialización**

El análisis de la comercialización del producto depende en modo importante de los resultados que se obtienen de los estudios del consumidor, la demanda, la competencia y la oferta; los aspectos que se analizarán en esta etapa son la determinación de los canales más apropiados de distribución, la selección de distribuidores y una propuesta de publicidad (Abalos y Pastunia, 2022).

La comercialización según Guamán (2021) no solo consiste en l

La simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe otorgarle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuado, para brindarle al consumidor la satisfacción que espera con la compra.

Por otro lado, Vega, (2021) considera que

La comercialización es una parte vital en el funcionamiento de una empresa, siendo la actividad que permita al productor hacer llegar el bien o servicio al consumidor final con los beneficios de un producto de calidad y a la disposición del cliente cuando él lo requiera.

El análisis de la comercialización del producto es una fase crítica que se apoya en la información obtenida de estudios detallados sobre el consumidor, la demanda, la competencia y la oferta, este proceso abarca la determinación de canales de distribución adecuados, la selección de distribuidores y la creación de propuestas publicitarias, no se limita a la simple transferencia de productos al consumidor; más bien, busca otorgar al producto los beneficios de tiempo y lugar, una comercialización efectiva implica colocar el producto en el lugar y momento correctos para satisfacer las expectativas del consumidor al realizar la compra.

### 8.3.5.1 Canales de distribución

Al diseñar los tipos de canales de distribución se deben hacer diversas combinaciones que se ajusten mejor a las características del mercado, el producto y/o servicio y de la empresa, de tal manera que satisfaga mejor las necesidades de su mercado meta al mismo tiempo que la empresa obtiene un beneficio o utilidad por ello (Moreno, 2023).

Canal de distribución es “el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran; la separación geográfica entre compradores y vendedores hacen necesaria la comercialización” (Malacalza et al. 2023)

### 8.3.5.2 Tipos de canales de distribución

- **Canal directo.** Se trata de una unidad de trabajo que pertenece a la misma empresa productora y son ellos quienes directamente se encargan de hacer llegar la mercancía a sus clientes. Esto implica, además, que la empresa debe contar con espacio para almacenar la mercancía y medios de transporte para hacer las entregas. También, mantienen contacto directo con los clientes.
- **Canal indirecto.** Son terceras empresas que se encargan de prestar este servicio. Este tipo de distribuidores dividen el trabajo en función de los costes, precios, el tipo de mercado y la forma de comercializar el producto.
- **Doble.** Intervienen tres agentes distribuidores, un mayorista, un minorista y un distribuidor de carácter exclusivo que, además, tienen participación en la comercialización del producto.
- **Largo.** En este caso son solo dos agentes. La mercancía va directamente desde el distribuidor mayorista al minorista y este finalmente entrega al consumidor. Esta cadena de distribución generalmente se aplica en comercios pequeños.
- **Corto.** Es el formato de distribución en el que el producto va directo desde el fabricante al minorista y este lo lleva al destino final. Empresas como Amazon aplican estos procesos de distribución (Montoya, 2019).

En cuanto a los canales de comercialización se puede apreciar que son fundamentales para el éxito de una estrategia de marketing y distribución, los canales directos, que incluyen la venta directa del fabricante al consumidor, ofrecen un control directo sobre la marca y la relación con

el cliente, por otro lado, los canales indirectos, como distribuidores y minoristas, facilitan el acceso a un mercado más amplio, pero pueden resultar en menor control sobre la marca.

Los canales multicanal por otro lado, combinan diversas estrategias, aprovechando tanto canales directos como indirectos para maximizar la presencia en el mercado, destacando la importancia que la elección del tipo de canal depende de factores como la naturaleza del producto, el alcance geográfico, la relación con el cliente y los objetivos de marketing, por tal razón es imperativo realizar un análisis exhaustivo de estos tipos de canales es esencial para optimizar la distribución, llegar a los clientes de manera eficiente y garantizar una experiencia de compra satisfactoria.

### **8.3.6 Estudio Técnico**

El estudio técnico se lo define como:

la comprobación de la posibilidad técnica de elaborar un producto o servicio, con el principal y único objetivo de verificar si es posible o no fabricar y comercializar este producto con la calidad requerida, satisfaciendo necesidades y a un precio accesible para el mercado; para esto es de gran importancia identificar el equipo, la maquinaria, la tecnología, la materia prima y todos los insumos necesarios para cumplir con los objetivos del proyecto (Coello, 2022).

El estudio técnico para Campos et al. (2020) se considera:

Una fase fundamental que implica la evaluación detallada de los aspectos relacionados con la factibilidad y viabilidad de la implementación de una solución o proyecto. Esto abarca la determinación de los recursos técnicos necesarios, la selección y análisis de tecnologías, la evaluación de la infraestructura requerida, la identificación de posibles riesgos técnicos y la elaboración de planos y diseños detallados. Este estudio proporciona una base sólida para la toma de decisiones y la ejecución eficiente de proyectos de ingeniería.

Los autores mencionados coinciden en que el estudio técnico se define como la confirmación de la viabilidad técnica para producir un producto o servicio, centrándose en verificar la posibilidad de fabricación y comercialización con la calidad requerida, satisfaciendo las necesidades del mercado a un precio accesible.

### **8.3.6.1 Objetivos del estudio técnico.**

Para Baca (2018) los objetivos del estudio técnico son los siguientes:

- Comprobar la posibilidad técnica de la elaboración de un producto y el proceso óptimo de fabricación.
- Verificar el control adecuado de inocuidad.
- Determinar el equipo y los insumos más ventajosos para un adecuado proceso tecnológico y el buen manejo de los recursos.
- Identificar el volumen y la capacidad adecuada de planta según la oferta correspondiente.

El objetivo del estudio técnico es evaluar y confirmar la viabilidad técnica de la implementación de un proyecto, ya sea la producción de un producto o la prestación de un servicio, este análisis busca determinar si es posible fabricar y comercializar el producto con la calidad requerida, satisfaciendo las necesidades del mercado y manteniendo un precio accesible., sin embargo, para lograr este propósito, el estudio técnico se enfoca en identificar y analizar los recursos esenciales, como equipo, maquinaria, tecnología, materia prima e insumos necesarios.

### **8.3.6.2 Localización**

Según Lanche (2019) la localización significa

Ubicar geográficamente en el lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

### **8.3.6.3 Macrolocalización**

La macrolocalización según Mora (2021) tiene relación con “la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional nacional e internacional para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos” (p. 23)

La macro localización consiste

En la selección de una zona más o menos amplia donde el proyecto tendrá su influencia adaptándose al producto a elaborar o al servicio que se pretenda brindar. Se deben considerar las facilidades y costos del transporte, disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos -materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, características topográficas y costo de los terrenos, facilidades de distribución y comunicación, leyes y reglamentos, clima adecuado entre otros (Vega, 2021).

La macrolocalización se refiere a la elección general del sitio o área geográfica donde se ubicará un proyecto, empresa o instalación, estos conceptos consideran aspectos de nivel regional o nacional, como la proximidad a recursos naturales, la accesibilidad a mercados y la disponibilidad de infraestructuras de transporte.

#### **8.3.6.4 Microlocalización**

En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica (planos urbanísticos) así Lanche (2019) “el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local”

Por otro lado, para Flores, (2020) Consiste en “la delimitación precisa de las áreas en las que se localizará y operará el proyecto dentro de la macro localización, se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto permitiendo minimizar los costos maximizando la rentabilidad”

Se deben considerar los siguientes aspectos básicos en la micro localización óptima del proyecto y que a continuación se detallan:

- Facilidades de infraestructura, suministros de energía, combustible, agua, servicios de alcantarillado, teléfono, así como también la capacidad aeroportuaria y terrestre del lugar.
- Ubicación con una proximidad razonable de materias primas, insumos y de mercado.
- Condiciones ambientales favorables y protección del medio ambiente.
- Disponibilidad de fuerza de trabajo apropiada asentada en el territorio.
- Facilidades en la obtención de permisos y demás asuntos legales pertinentes (Vega, 2021).

Los autores coinciden en que la microlocalización, por otro lado, se centra en la selección específica del lugar dentro de la macrolocalización elegida. Involucra aspectos más detallados y locales, como la disponibilidad de mano de obra, la cercanía a proveedores, las condiciones del terreno y otros factores que influyen directamente en la operación diaria y el rendimiento a nivel local.

#### **8.3.6.5 Ingeniería del proyecto**

Esta parte del estudio, según Guarín et al (2019) tiene como función “el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa”.

Para Abalos y Pastunia, (2022) está orientado a “buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio”

Por su parte Cortés, (2020) considera que es la parte del estudio que se relaciona con

La etapa técnica, es decir, con la participación de los profesionales en las actividades de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto, el objetivo de esta etapa es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, la adquisición de la materia prima, maquinaria, se determina también la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

Con la determinación de la ingeniería del proyecto se requiere exponer las características operacionales y técnicas fundamentales de su base productiva, identificándose los procesos tecnológicos solicitados, el tipo y la cantidad de equipos y maquinarias; así como también los tipos de cimientos, estructuras, obras de ingeniería civil previstas y el costo de la tecnología y equipamiento necesario sobre la base de la capacidad de la planta y de las obras a realizar.

#### **8.3.7 Estudio Organizacional y Legal**

El estudio organizacional va dentro del estudio técnico y se enfoca en

El diseño de la empresa, es decir la estructura con la cual realizara las actividades y los procesos que le permitirán cumplir con los objetivos planteados. En la estructura organizacional se representa a través de organigramas que son la representación de la estructura orgánica de cómo funciona la empresa y cada una de sus áreas, en donde se muestran las relaciones que se guardan entre sí los órganos que la componen (Villanueva, 2019).

El estudio organizacional se refiere a

Un análisis detallado de la estructura, procesos, cultura y dinámicas internas de una organización. Este examen tiene como objetivo comprender cómo funcionan y se interrelacionan los diversos componentes de la entidad, incluyendo aspectos como la comunicación interna, la toma de decisiones, la motivación del personal y la eficiencia operativa (Almachi y Sigcha, 2021).

#### **8.3.7.1 Misión**

Es el conjunto de estrategias que cada área o departamento de la empresa diseña según sus necesidades, para contribuir al logro de las metas a mediano plazo. Se le puede definir a la misión como el propósito que tiene una organización dentro de un mercado establecido, haciendo referencia hacia qué tipo de público desea llegar (Montana, 2019)

La misión organizacional es

Una declaración que define el propósito fundamental y la razón de ser de una empresa u organización, la misma describe la contribución que la entidad busca hacer a la sociedad, los clientes o el mercado en general, proporcionando una guía clara y concisa sobre sus metas y valores fundamentales (Barrow, 2021).

La misión organizacional es el conjunto de estrategias diseñadas por cada área o departamento de una empresa para contribuir al logro de metas a mediano plazo.



### 8.3.7.2 Visión

La Visión para Amaya, (2022) es “la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar”

La visión organizacional para Alvarado, (2020) es “una declaración que proyecta la imagen futura deseada de la organización., la misma describe cómo la entidad aspira a ser percibida en el futuro y define los objetivos a largo plazo que busca alcanzar”

Sintetizando, se puede apreciar que la visión proporciona una dirección estratégica y motiva a los miembros de la organización hacia un objetivo común.

### 8.3.7.3 Organigramas

Los organigramas son “la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran” (Enrique, 2019).

El organigrama es

Un esquema organizacional que representa gráficamente la estructura interna de una empresa. Es especialmente útil para el departamento de Recursos Humanos, ya que le permite visualizar rápidamente la jerarquía de la empresa por equipos, en función de quién reporta a cada persona, o quién está al cargo de cada equipo o empleado (Vega, 2021).

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura jerárquica y funcional de una organización, muestra las relaciones y niveles de autoridad entre los distintos departamentos, equipos y roles dentro de la entidad, son herramientas visuales que ayudan a comprender la cadena de mando, la distribución de responsabilidades y la comunicación interna.

Entre los principales tipos de organigrama se destacan según Nasser, (2021) en los siguientes:

- **Organigrama estructural.** Se considera como una representación esquemática de la estructura formal de la empresa, donde se destaca Jerarquías, cargos y líneas de

comunicación y presenta una visión inmediata y resumida de la forma de distribución de la misma

- **Organigrama funcional.** Se define como una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus interrelaciones Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general (Nassir, 2021).

El organigrama es crucial para una organización por varias razones, en primer lugar, proporciona claridad sobre la estructura interna, lo que facilita la comunicación y la toma de decisiones, además, ayuda a asignar responsabilidades de manera eficiente, evitando duplicaciones de funciones y posibles confusiones y finalmente sirve como herramienta de orientación, proporcionándoles una comprensión visual de la organización.

#### **8.3.7.4. Manual de funciones**

El Manual de Funciones para Almachi y Sigcha, (2021) es

Un documento organizacional que describe de manera detallada las responsabilidades, tareas y roles específicos de cada puesto dentro de una empresa. Proporciona una guía clara sobre lo que se espera de cada empleado en términos de sus funciones y contribuciones al cumplimiento de los objetivos de la organización

También por su parte Enrique, (2019) se considera como

un instrumento de gestión de recursos humanos que define las funciones y deberes de cada miembro del equipo. Además de establecer expectativas claras, el manual también puede incluir información sobre la estructura organizacional, relaciones jerárquicas, y políticas internas, contribuyendo así a una gestión eficiente y coherente del personal.

#### **8.3.7.5 Permisos de funcionamiento**

De conformidad con el Reglamento de Intervención de Intendentes Generales y Comisarios de Policía, este trámite está orientado a los propietarios, administradores y representantes legales de los locales y establecimientos que no están sujetos o no se encuentran categorizados como turísticos y están obligados a la obtención del Permiso Anual de Funcionamiento para cumplir

con sus obligaciones y responsabilidades de acuerdo con las actividades económicas propias dependiendo de la categoría en la cual se ubiquen (Ministerio de Gobierno , 2022).

Categoría Seis. - Tiendas y Abacerías. - Se consideran dentro de esta categoría a los locales y establecimientos de venta de alimentos y bebidas al por menor, tales como tiendas, abacerías, venta de frutas y legumbres, frigoríficos, tiendas naturistas, quioscos, abarrotes, micro mercados y establecimientos de esta naturaleza que se encuentren ubicados dentro de las gasolineras. En estos locales está prohibido el consumo de bebidas alcohólicas incluso aquellas consideradas de moderación, tanto en su interior como en las áreas públicas adyacentes a los mismos (Ministerio de Gobierno , 2022).

Entre los principales requisitos se tiene:

1. Registro del representante legal del establecimiento en la página web del Ministerio del Interior <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
2. Cédula de identidad en el caso de personas ecuatorianas y pasaporte para las y los extranjeros, nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil o poder notariado, en el caso de que actúe en representación del propietario.
3. Registro único de contribuyentes (RUC).
4. Patente Municipal, licencia única de actividades económicas o su equivalente.
5. Permiso de cuerpo de bomberos (para locales de consumo de alimentos preparados supermercados, tiendas y abacerías y centros de entretenimiento).
6. Comprobante de pago por recuperación de costos administrativos por concepto del otorgamiento del Permiso Anual de Funcionamiento (para centros de diversión para mayores de 18 años, licorerías y depósitos de bebidas alcohólicas al por mayor).
7. Informe previo y favorable de inspección del local o establecimiento, realizado por el/la Intendente o su delegado.

8. Declaración juramentada del representante legal del establecimiento que exprese que los fondos y los activos utilizados, directa o indirectamente, en el local o establecimiento correspondiente, no provienen de actividades ilícitas, tales como narcotráfico o lavado de activos, entre otras; esta declaración deberá detallar que el solicitante no actuará como testaferro (Ministerio de Gobierno , 2022).

### **8.3.8 Estudio Económico**

El estudio económico corresponde a los costos de inversión y operación del producto o proyecto, es la última etapa del proyecto, aquí se recoge, analiza y cuantifica la información recogida de los estudios anteriores (Almachi y Sigcha, 2021).

Una vez identificado la existencia del mercado y verificar que no existen impedimentos técnicos y legales para la implementación del producto o servicio a ofertar, se procede a cuantificar el monto de inversiones necesarias para poner en marcha el proyecto (Ortega, 2019).

El estudio económico es un análisis detallado que evalúa la viabilidad financiera y económica de un proyecto, empresa o iniciativa. Involucra la revisión de factores como costos, ingresos, rentabilidad, riesgos y beneficios para determinar la solidez financiera y la capacidad de generación de valor de la entidad.

#### **8.3.8.1 Inversiones**

La inversión está definida como el monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales comprenden: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Para que el rendimiento de los recursos se considere óptimo debe ser igual o mayor al rendimiento que esa misma inversión obtendrá si se la destina a una actividad alternativa de similar riesgo (Ruiz, 2019). Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo, cuando se realiza una inversión se asume un coste de oportunidad al renunciar a esos recursos en el presente para lograr el beneficio futuro, el cual es incierto. “Por ello cuando se realiza una inversión se está asumiendo cierto riesgo” (López, 2023)

Las inversiones se refieren al desembolso de recursos financieros con el objetivo de obtener beneficios futuros. En el contexto empresarial, las inversiones pueden incluir la adquisición de

activos, la expansión de instalaciones o cualquier gasto destinado a generar rendimientos a lo largo del tiempo.

### **5.3.8.2 Activos Fijos**

Las inversiones en activos fijos son

Aquellas que se realizan sobre bienes tangibles de naturaleza permanente, estable, no están disponibles para la venta, tienen un costo representativo y poseen un carácter operativo para la empresa, ya que se utilizarán en el proceso de transformación de las materias primas o servirán de apoyo para la operación normal del proyecto (Guarín, et al 2019).

Los activos fijos son bienes tangibles de propiedad de una empresa que tienen una vida útil prolongada y se utilizan en la producción u operación del negocio. Incluyen activos como edificios, maquinaria, equipos y vehículos.

### **8.3.8.3 Activos Intangibles**

Constituyen los

Derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones para su funcionamiento o actividades productivas. Dentro de los activos fijos intangibles se encuentran el estudio técnico, gastos de constitución, puesta en marcha y gastos de capacitación, los cuales son necesarios para el desarrollo del proyecto (Acosta y Quintero, 2020, p. 15).

Los activos intangibles para Arteaga, (2022) son

Recursos valiosos de una empresa que carecen de una presencia física y no pueden tocarse. Estos activos no tienen forma material, pero poseen un valor significativo para la organización. Algunos ejemplos comunes de activos intangibles incluyen la propiedad intelectual (patentes, marcas registradas, derechos de autor), la reputación de la marca, relaciones con clientes, conocimientos técnicos, software, y la calidad de la fuerza laboral.

Los activos intangibles pueden ser una fuente importante de creación de valor para una empresa, la propiedad intelectual y la reputación de la marca, por ejemplo, pueden diferenciar a una organización en el mercado, aumentando su atractivo para clientes y socios.

#### **8.3.8.4 Financiamiento**

Una vez conocido el monto de inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tiene dos fuentes

- Fuente interna, constituida por el aporte de los socios
- Fuente externa, constituida por entidades financieras públicas y privadas.

El apalancamiento en las empresas es necesario, ya que al existir pasivos se aumenta la rentabilidad del patrimonio en el corto plazo y la tasa interna de retorno (TIR) en largo plazo.

El financiamiento según Jami, (2021) se refiere a

La obtención de recursos económicos para llevar a cabo una actividad, proyecto o inversión. Puede provenir de diversas fuentes, como préstamos bancarios, emisión de bonos, inversionistas, o financiamiento interno mediante utilidades retenidas. La elección de la fuente de financiamiento depende de la naturaleza y necesidades específicas del proyecto.

Se aprecia que financiar con recursos propios aumenta el riesgo del inversionista debido a que se concentra en el patrimonio, mientras que si se apalanca con recursos de terceros el riesgo se distribuye entre las diferentes fuentes y por ellos los indicadores de factibilidad siempre son mayores con financiamiento.

#### **8.3.8.5 Costo**

Son los que se generan en cualquier proceso productivo en donde se hagan transformaciones de materia prima para finalmente conseguir un producto terminado. Entre los costos de producción se encuentran costos de materia prima, costos de mano de obra y costos generales de fabricación (Lanche, 2019)

Los costos de producción están formados por los siguientes elementos:

- **Materias Primas:** Son los materiales que de hecho entran a formar parte del producto terminado.
- **Materiales:** Son los materiales que forman parte del producto terminado
- **Costos Indirectos De Fabricación:** Conocidos como gastos de fabricación y son aquellos que constituyen los elementos, o accesorios necesarios para la presentación final de las prendas.
- **Depreciaciones:** La depreciación se aplica a los activos fijos ya que estos sufren desgaste sea por el uso, y éstos se deprecian o pierden su valor con el tiempo (Acosta y Quintero, 2020).

**Elementos del costo.** Los costos de producción corresponden a las erogaciones requeridas para tener un producto disponible para venderse. De esta manera, los costos de producción equivalen a la suma de los cargos en que se incurren en las materias primas utilizadas, el trabajo de las personas o mano de obra y otros costos de producción, es decir, los costos indirectos de fabricación (Rojas, 2019).

**Materia Prima** Materia prima o materiales son los elementos básico y fundamental de la producción, una vez sometida a diferentes etapas del proceso es transformada en un producto terminado, estas son divididas en dos grupos materia prima directa y materia prima indirecta (Polo, 2019).

**Mano de Obra directa** La mano de obra directa representa el personal que intervienen dentro del proceso productivo, sin el cual, por muy automatizada que pudiera estar una industria, sería imposible la transformación de la materia prima (Arredondo, 2019). Por lo que la mano de obra representa al trabajo físico o intelectual que se ejecuta durante un proceso dirigido a la elaboración de productos terminados (Magallón, 2019).

**Costos indirectos de Fabricación** Los costos indirectos de fabricación son aquellos que una empresa debe cumplir para la realización un producto, los mismos que intervienen en la elaboración del producto, pero no se pueden identificar de manera precisa o directa con este, tratándose ya sea de una orden de producción o en un proceso productivo (Zapata, 2019).

Los CIF son los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también

se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto

Haciendo un análisis general sobre los elementos del costo se aprecia que la materia prima o materiales constituyen los elementos fundamentales en la producción, transformándose a lo largo del proceso en productos terminados. Se clasifican en materia prima directa e indirecta. La mano de obra directa engloba al personal esencial en el proceso productivo, siendo crucial para la transformación de la materia prima. Representa el trabajo físico o intelectual necesario para la elaboración de productos terminados. Por otro lado, los costos indirectos de fabricación son gastos necesarios para la producción, no identificables directamente con el producto final. Estos costos, como los CIF, no incluyen mano de obra directa ni materiales directos, y son esenciales para la realización del producto, ya sea en una orden de producción o en un proceso productivo. Los gastos de venta, generales y administrativos, aunque a veces se consideran costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación ni son considerados costos del producto.

#### **8.3.8.6 Costos de operación**

Comprende los gastos administrativos, financieros, de ventas y otros no especificados.

- Gastos Administrativos: Para el mejor desarrollo de la gestión se necesita coordinar en forma eficiente la labor de sus elementos productivos.
- Gasto de Ventas: Estos gastos de venta son los que incurren la empresa para promocionar y distribuir efectivamente su producción.
- Gasto Financiero: Son los intereses que se deben pagar por el capital obtenido en el préstamo, aquí se establecen los parámetros de tasa de interés y cuota de pago mensual trimestral, anual.

#### **8.3.8.7 Gastos**

Un gasto es el costo que nos ha producido un beneficio en el presente y que ha caducado, los costos que no se han gastado o que no han caducado son los que se clasifican como activos dentro del balance y que brindan beneficios futuros (Arredondo, 2019)

Los gastos también se definen como



Los recursos económicos que se consumen para mantener las áreas administrativas o comerciales de las empresas, como, por ejemplo: sueldos administrativos, comisiones por ventas, depreciaciones de los equipos de oficina, servicios públicos consumidos por las oficinas administrativas, entre otros (Acosta y Quintero, 2020)

Los gastos son desembolsos de dinero realizados por una entidad, ya sea una empresa o una persona, para adquirir bienes, servicios o cumplir con obligaciones financieras. Los gastos pueden clasificarse en diferentes categorías, como gastos operativos, gastos financieros y gastos de capital.

#### **8.3.8.8 Ingresos**

Aumentos en los beneficios económicos en formas de flujos que ingresan, o mejoramientos de activos o disminuciones de pasivos que resultan en un aumento en el patrimonio (distinto al aumento proveniente por los aportes de los propietarios). Los ingresos incluyen los ordinarios y las ganancias (Abalos y Pastunia, 2022).

Como su nombre lo indica es

Lo que ingresa o entra en la empresa, es decir, el ingreso generado por las ventas. Los ingresos deben detallarse en el estado de pérdidas y ganancias para determinar su verdadero valor en el negocio, dependiendo del tipo de compañía o su modelo de negocio, las ventas o ingresos pueden agruparse en nacionales, internacionales, crédito y contado (Arredondo, 2019)

Los ingresos representan los flujos de dinero que una entidad recibe como resultado de sus actividades comerciales, ventas de bienes, prestación de servicios u otras fuentes. Los ingresos son esenciales para financiar las operaciones y generar utilidades.

#### **8.3.8.9 Estado de Pérdidas y Ganancias**

Es de suma importancia ya que nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la unidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos (Ruiz, 2019).

El estado de resultado también conocido como estado de pérdidas y ganancias según Bermello (2022) muestra

La utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado por actividades ordinarias y extraordinarias, por cuanto una utilidad se obtiene por diversas naturalezas realizadas; por lo expuesto por los autores se puede inferir que un estado de resultado es un documento que muestra detalladamente los ingresos y egresos, para determinar la pérdida o ganancia de una entidad económica, misma que trabaja durante un periodo determinado, mostrando la rentabilidad de la empresa

Según Navas (2019) es

Un informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y las utilidades o pérdidas de una entidad durante un período específico. Este estado proporciona una visión detallada del rendimiento financiero, permitiendo evaluar la rentabilidad y la eficiencia operativa de la organización (Navas, 2019)

Los autores destacan que el estado de perdidas proporciona una imagen clara del rendimiento financiero de una entidad. Permite a los inversores, gerentes y otros interesados evaluar la eficiencia operativa y la rentabilidad, tomando decisiones informadas sobre la gestión financiera.

#### **8.3.8.10 Flujo de caja.**

El Flujo de Fondos (flujo de caja) contiene un informe que muestra las entradas y salidas de fondos que ocurrieron durante diferentes periodos de tiempo (mes, año) de la organización (Enrique, 2019)

El flujo de caja es un registro de los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo específico. Este concepto proporciona una visión detallada de cómo el efectivo entra y sale de la empresa, incluyendo operaciones, inversiones y financiamiento. El flujo de caja es esencial para evaluar la liquidez y la capacidad de una entidad para cumplir con sus obligaciones financieras (Basurto, 2020).

El flujo de caja neto son los pagos que se han recibido ya, a diferencia de los ingresos netos, que incluyen las cuentas por cobrar y otros elementos por los que no se ha recibido realmente

el pagos. El flujo de caja se utiliza para evaluar la calidad de los ingresos de una empresa, es decir, su habilidad para generar dinero, lo que puede indicar si la empresa está en condiciones de permanecer solvente.

#### **8.3.8.11. Flujo de caja proyectado**

El flujo de caja proyectado segun Guerrero y Velasco, (2019), tiene como principal objetivo, en el corto plazo, “identificar cuando la empresa tiene dinero sobrando en la caja, ademas es el instrumento utilizado por las empresas que desean conocer sus entradas y salidas con mayor profundización”

El flujo de caja proyectado, es una herramienta que los administradores financieros pueden utilizar para considerar ciertas situaciones de riesgo con anticipación para evitar que sucedan (Vega, 2021).

El flujo de caja es vital para la gestión financiera diaria. Permite a las empresas comprender y anticipar las necesidades de efectivo, tomar decisiones informadas sobre inversiones, financiamiento y operaciones, y asegurar la solidez financiera a corto plazo.

#### **8.3.8.12 Punto de equilibrio**

Es un indicador que se refiere a

La cantidad de ingresos según un determinado volumen de producción que puede cubrir o soportar los costos variables y los fijos. Calcular el punto de equilibrio es muy importante pues si el volumen encontrado es menor a la cantidad de la demanda estimada en el estudio de mercado, entonces el proyecto no será rentable pues las ventas estimadas no cubrirán los costos. Niveles de producción por debajo del punto equilibrio generan pérdidas. Por el contrario, si la cantidad es mayor a la cantidad del punto de equilibrio, se podrán obtener ganancias (Abalos & Pastunia, 2022, pág. 25).

La determinación del punto de equilibrio según Vega, (2021) es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues permite.

Determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto

de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad

Conocer el punto de equilibrio es esencial para la toma de decisiones estratégicas y la planificación financiera a largo plazo. Permite a las empresas identificar los niveles de actividad necesarios para evitar pérdidas y generar ganancias, orientando la fijación de precios, la gestión de costos y la evaluación de la rentabilidad. Además, proporciona información valiosa sobre la resistencia de la empresa ante variaciones en la demanda o los costos.

### **8.3.9 Estudio Financiero**

La evaluación financiera según Flores, (2019) permite

Un estudio preliminar con los factores analizados y recursos disponibles para la elaboración y ejecución del proyecto, donde se estiman datos de fondo, valores, indicadores y estimaciones de financiamiento que proyecten la rentabilidad y la disponibilidad de recursos en intervalos de periodos constantes u actualizados con variaciones de mercado en actividades económicas y sociales.

El estudio financiero consiste en “determinar en último término su aprobación o rechazo; mide la rentabilidad de la inversión, todo medido en bases monetarias” ( Nassir, 2021).

El estudio económico - financiero tiene como objetivo de este apartado determinar, por medio de indicadores financiero, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto.

#### **8.3.9.1 Valor Actual Neto VAN**

El Valor Actual Neto de una inversión es la diferencia entre los ingresos futuros descontados según una tasa específica (costo de oportunidad), menos el valor de la inversión original.

Para obtener el Valor Actual Neto es necesario calcular previamente el costo de oportunidad que está dado por el resultado de multiplicar el porcentaje de la inversión que estará financiado por la tasa activa y por el valor resultante de uno menos los gastos de los impuestos y el reparto

de utilidades, y todo esto más el porcentaje de la inversión con recursos propios por la tasa pasiva (Palacios, 2020).

Según Torres et al (2022) es

Una medida financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión. Representa la diferencia entre los flujos de efectivo presentes esperados de una inversión y el monto inicial invertido. Si el VAN es positivo, se considera que la inversión es rentable.

El VAN es crucial para evaluar la rentabilidad de una inversión al considerar el valor temporal del dinero. Permite tomar decisiones informadas sobre la viabilidad financiera de un proyecto, ya que un VAN positivo indica que los flujos de efectivo futuros superan el costo de la inversión.

### **8.3.9.2 Tasa Interna de Retorno TIR**

Esta técnica convierte los beneficios futuros a valores presentes, solo que en el lugar de utilizar un porcentaje fijo determina el rendimiento de la inversión, expresado éste como una tasa de interés por ciento (Torres et al, 2022).

La TIR es la tasa de descuento con la que el valor actual neto (VAN) se iguala a cero o, dicho de otra manera, la tasa que iguala la suma del valor actual de los gastos con la suma del valor actual de los ingresos previstos

- $TIR > 0$ . El proyecto es aceptable, ya que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida o coste de oportunidad
- $TIR < 0$ . El proyecto se rechaza. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida
- $TIR < 0$ . El proyecto se rechaza. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida

La Tasa Interna de Retorno es otra métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión. Representa la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo de una inversión con la inversión inicial. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento requerida, la inversión se considera rentable (Almachi y Sigcha, 2021).

La TIR es esencial para determinar la rentabilidad relativa de una inversión al compararla con la tasa de rendimiento requerida. Una TIR mayor que la tasa de descuento indicaría que la inversión ofrece un rendimiento superior al costo de capital, lo que la hace atractiva. Ambas métricas, VAN y TIR, son fundamentales para la toma de decisiones de inversión y la evaluación de proyectos.

### **8.6.9.3 Relación Beneficio Costo B/C**

La relación costo beneficio permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio: Si la relación ingresos / egresos es=1 el proyecto es indiferente Si la relación es >1 el proyecto es rentable Si la relación es <1 el proyecto no es rentable (Ruiz, 2019)

El análisis del costo-beneficio es

Un proceso que, de manera general, se refiere a la evaluación de un determinado proyecto, de un esquema para tomar decisiones de cualquier tipo. Ello involucra, de manera explícita o implícita, determinar el total de costos y beneficios de todas las alternativas para seleccionar la mejor o más rentable (Abalos y Pastunia, 2022).

Este análisis se deriva de la conjunción de diversas técnicas de gerencia y de finanzas con los campos de las ciencias sociales, que presentan tanto los costos como los beneficios en unidades de medición estándar usualmente monetarias para que se puedan comparar directamente.

### **8.3.9.4 Analisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad tiene por objeto permitir a una empresa o entidad a predecir cuáles serán los resultados que se obtengan con un proyecto determinado, además de que será fundamental para poder comprender las incertidumbres, las limitaciones y el alcance de cualquier decisión que se tome al respecto.

### **8.3.10 Floristería**

Es la producción, el comercio y el comercio de flores. Abarca cuidado flor y el manejo, diseño floral y arreglos florales, merchandising, y la visualización y la entrega floral. Mayoristas floristas venden flores a granel y suministros relacionados a los profesionales del comercio.

Floristerías ofrecen flores frescas y los productos y servicios relacionados con los consumidores. Gran parte de la materia prima suministrada para el comercio de floristería proviene de la industria de la flor cortada (Espinoza y Salinas, 2020).

Una floristería contendrá una gran variedad de flores, a veces aparece en la calle, o tendrá una ventana de cristal grande para mostrar las flores. Para mantenerlos frescos, las flores estarán dentro de un refrigerador y se mantiene en el agua, generalmente de vidrio o vasos de plástico u otros recipientes. La mayoría de tiendas tienen una nevera en la parte delantera de la tienda, con grandes puertas de cristal para que los clientes pueden ver fácilmente los contenidos (Navas, 2019).

#### **8.3.10.1 Diseño o arreglo floral**

Diseño floral o artes florales es el arte de la creación de arreglos florales en jarrones, cuencos, cestas u otros recipientes, o hacer ramos de flores y composiciones de flores, follajes, hierbas, pastos ornamentales y otros materiales vegetales. A menudo, los términos "diseño floral" y "floristería" se consideran sinónimo (Jami, 2021).

Por lo general hay tres fuentes principales de flores frescas para floristerías: los productores locales, mayoristas locales y subastas de flores. La mayoría de estos son suministrados por hortícolas especializadas y proveedores de flores cortadas. Las flores que se venden en las floristerías suelen representar las variedades disponibles en abundancia en la temporada, variedades básicas en latitudes templadas incluyen rosas, tulipanes, lirios, orquídeas y lirios (Flores, 2019).

## **9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS**

### **¿De qué manera el estudio de mercado permitirá conocer la oferta y el comportamiento de los consumidores?**

El estudio de mercado proporcionó información detallada sobre la oferta existente en el área donde se planea instalar la floristería. Se identificaron los competidores directos e indirectos, sus fortalezas y debilidades, gracias al estudio de mercado se puede conocer la aceptación del producto la cual fue del 87%, se conocieron los valores estimados de la oferta y demanda del producto lo que permite generar las proyecciones para establecer el plan de ventas del producto.

### **¿Con el estudio técnico administrativo se facilitará la instalación de la floristería?**

El estudio técnico permitió establecer cada uno de los detalles e infraestructura con la que va a contar el sitio, así como los principales materiales, equipos y herramientas, adicional el estudio administrativo permite conocer la misión, visión y valores sobre los que se va a regir la microempresa, así como la descripción de las funciones de cada una de las personas que forman parte de la empresa.

### **¿De qué manera el estudio económico sirve para la determinación de la factibilidad del proyecto?**

Gracias al estudio económico se pudo conocer los principales activos, el financiamiento necesario para la puesta en marcha del negocio, la inversión fija y diferida, así como los requerimientos de mano de obra, costos directos e indirectos, también se elaboró el estado de resultados con lo que se pudo conocer los márgenes de utilidad.

### **¿Cómo ayuda la evaluación financiera a la implementación de una floristería en el cantón Valencia?**

La evaluación financiera mediante los indicadores financieros permite conocer el tiempo en el cual se va a recuperar la inversión, cuan es la ganancia que existe, así como las tasas de retorno, el VAN y el TIR son los principales indicadores con los cuales se determina la viabilidad de la empresa.



## **10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

La modalidad de la investigación fue de tipo Mixto, debido a que se utiliza datos descriptivos para el abordaje de la problemática los mismos que fueron presentados en tablas y gráficos.

### **10.1 Tipo de investigación**

#### **10.1.1 Investigación Bibliográfica documental**

Según Arias, (2021) la investigación documental o bibliográfica es “aquella que procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros”(p.8). Se utilizó la investigación bibliográfica o documental, porque la investigación requiera de un soporte teórico y es necesario para construir un marco conceptual que consistió en una recopilación de información de recursos auxiliares como libros, artículos, tesis y páginas web.

#### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva según Guerrero (2019) tiene “como objetivo describir algunas características básicas de un conjunto homogéneo de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan establecer la estructura o el comportamiento del fenómeno en estudio, brindando información sistemática y comparable con otras fuentes”. Se utilizó la investigación descriptiva para detallar y describir las principales características de la problemática, así como cada uno de los procesos que se realizaron.

#### **Investigación de Campo**

La investigación de campo será aquella que se fundamentará en la obtención de información de fuentes primarias, por lo general se efectúa en el lugar de la investigación, por lo tanto, se apoya en cuestionarios, y observación (Arias et al 2021). La presente investigación se enmarca porque fue necesario realizar las encuestas a la población en el sitio donde se va a desarrollar el proyecto.

### **10.3 Métodos de Investigación**

#### **10.3.1 Método Inductivo**

El método deductivo consiste en ir de lo general a lo particular mediante el uso de argumentos utilizando la lógica para llegar a conclusiones a partir de determinadas premisas (Dihigo, 2021). Este método se utilizó en la investigación para conocer las características más importantes las cuales se observó todos los datos particulares de la problemática presente en la zona.

#### **10.3.2 Método Deductivo**

Consiste en recopilar datos y observar suficientes hechos referidos a un problema particular, analizarlos para descubrir analogías y diferencias, compararlos y toma nota de sus características comunes y formular la regla o la ley que explica el comportamiento de esa clase de datos o fenómenos (Arias et al 2021). Por medio de este método se conoció todos los pasos a seguir para la elaboración del plan de negocios, así como su aplicación, lo cual permitió la obtención de conclusiones en base a las premisas generales para construir nuevas específicas y de esta manera proponer las alternativas de solución la cuál fue la creación de la floristería.

### **10.4 Técnicas de investigación**

#### **10.4.1 Observación**

La observación es un método que hace uso del sentido de la vista, a fin de prestar atención a las conductas o características del objeto o hecho de estudio. Para que la observación sea considerada formalmente un método de investigación, esta debe ser planificada en el cumplimiento de un objetivo, viabilizando la medición y registro de los hechos observables (Neill y Cortez, 2019). Es la presente investigación se utilizó la técnica de la observación porque permitió obtener información directa y confiable cuando se identificó los sitios donde se iba a implementar la floristería.

#### **10.4.2 Encuesta.**

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas, los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran

influir en el resultado de la investigación o estudio (Lugo, 2023). La encuesta fue utilizada para la recolección de datos a la población del cantón, así como para los propietarios de los negocios de las floristerías, con la finalidad de obtener información para la oferta y demanda de los productos.

## 10.5 Instrumentos

### 10.5.1 Cuestionarios

Es el principal instrumento que se utiliza tanto en investigaciones cualitativas como cuantitativas, y su principal función es la obtención de información mediante preguntas previamente elaboradas (Hernandez, 2019). Este instrumento permitió recopilar información para el desarrollo del proyecto, el mismo constó de preguntas previamente elaboradas que fueron aplicados los pobladores de la zona.

## 10.6 Población y Muestra

### 10.6.1 Población.

Es el conjunto de individuos que tienen las características a estudiar, definidas en el objetivo del estudio, a los que se deseara generalizar los resultados obtenidos y que generalmente es inaccesible (Guerrero, 2019).

En base a las proyecciones del INEC (2022) se tiene que la población estimada del cantón es de 57939 como se aprecia en el Anexo 12

**Tabla 3.** Crecimiento poblacional cantón Valencia

<b>Población histórica 2010 - 2020</b>		<b>Población Proyectada 2021 - 2030</b>	
<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Año</b>	<b>Población</b>
2015	49,204	2021	55733
2016	50,283	2022	56835
2017	51,365	<u>2023</u>	<u>57939</u>
2018	52,451	2024	59048
2019	54637	2025	60157

**Fuente:** PDOT Cantón Valencia 2020 - 2025

**Elaborado por:** Autoras

### 10.6.2 Muestra

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se pueda generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población, para el estudio se utilizó la siguiente fórmula. Para el cálculo de la población necesaria para la muestra se divide la cantidad total para el número de personas que existe en promedio por familia que según aproximaciones del mismo INEC (2022) es de 4 dando como resultado 14484 familias, con quienes se procede al cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula.

**n**= Muestra

**Z<sub>e</sub>**= Nivel de confianza del 95% (1.96) \*(1.96) = 3.84

**e**= Error (0.05)

**N**=Tamaño de la población. => 14484 familias

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$\frac{14484 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025(14484 - 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n \frac{14484 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025(14483) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 13904.64/36.20 + 0.96$$

$$n = 13904.64 / 37.16$$

$$n = 374 \text{ familias}$$

## 11. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

### 11.1 Tabulación de datos de la encuesta aplicada a la población del cantón.

#### 1. ¿Qué tipo de arreglo es de su mayor agrado?

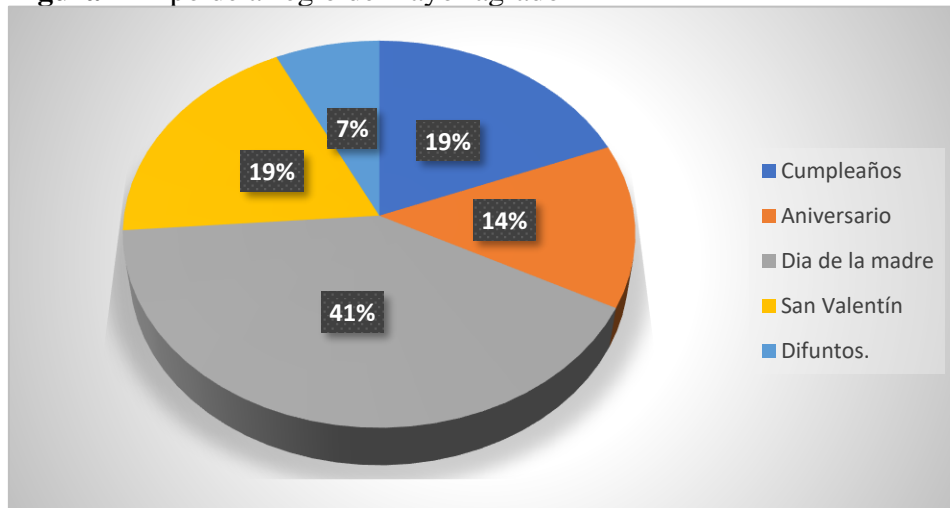
**Tabla 4** Tipo de arreglo de mayor agrado

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cumpleaños	71	19%
Aniversario	51	14%
Día de la madre	154	41%
San Valentín	71	19%
Difuntos	27	7%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

**Figura 2** Tipo de arreglo de mayor agrado



Fuente: Encuesta aplicada a la población

#### Análisis e interpretación

Al consultar a la población sobre los tipos de arreglos que adquieren, manifestaron que un 41% realiza la compra en el día de la madre, por su parte el 19% lo hace en cumpleaños, asimismo un 19% de encuestados adquieren arreglos florales con mayor frecuencia en san Valentín, un 14% por aniversario, mientras que el restante 7% por fieles difuntos. Se aprecia que la mayoría de la población encuestada adquiere los arreglos florales en ocasión del día de la madre, seguido de un alto porcentaje que adquieren en cumpleaños y en San Valentín.

## 2. ¿En cuanto a las flores de qué manera las adquiere con más frecuencia?

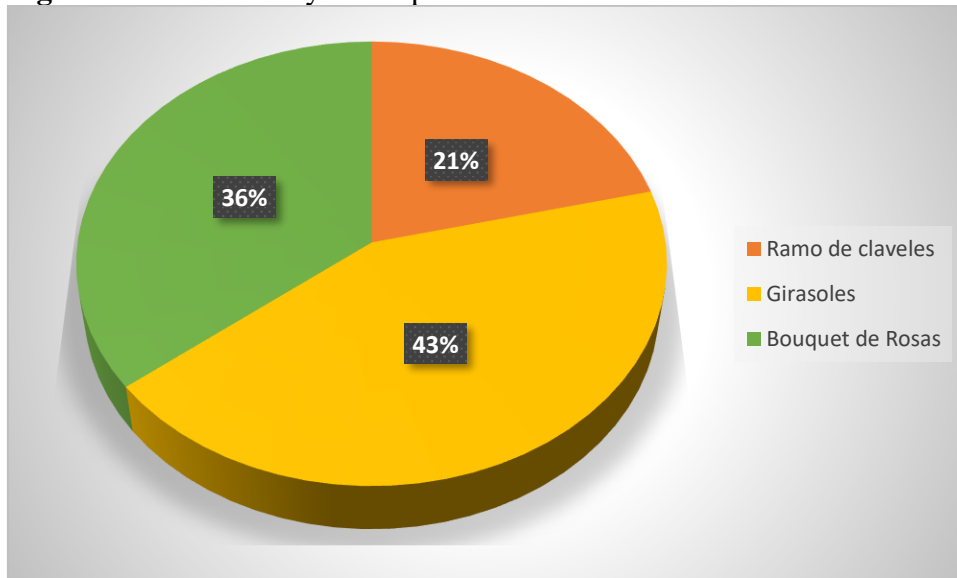
**Tabla 5** Flores de mayor compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ramo de claveles	80	21%
Ramo de Girasoles	161	43%
Bouquet de Rosas	133	36%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

**Figura 3** Flores de mayor compra



Fuente: Encuesta aplicada a la población

### Análisis e interpretación

Al preguntar a la población acerca de la adquisición de flores, el 43% expresa su preferencia por comprar girasoles, por otro lado, un 36% opta por adquirir rosas en forma de ramo, mientras que el restante 21% elige comprar claveles dispuestos en ramos. Se observa una marcada inclinación hacia la compra de girasoles, principalmente atribuida a las nuevas tendencias de moda en redes sociales que promueven el uso de flores amarillas en ocasiones especiales, enfocadas en fomentar la amistad y la esperanza.

### 3. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

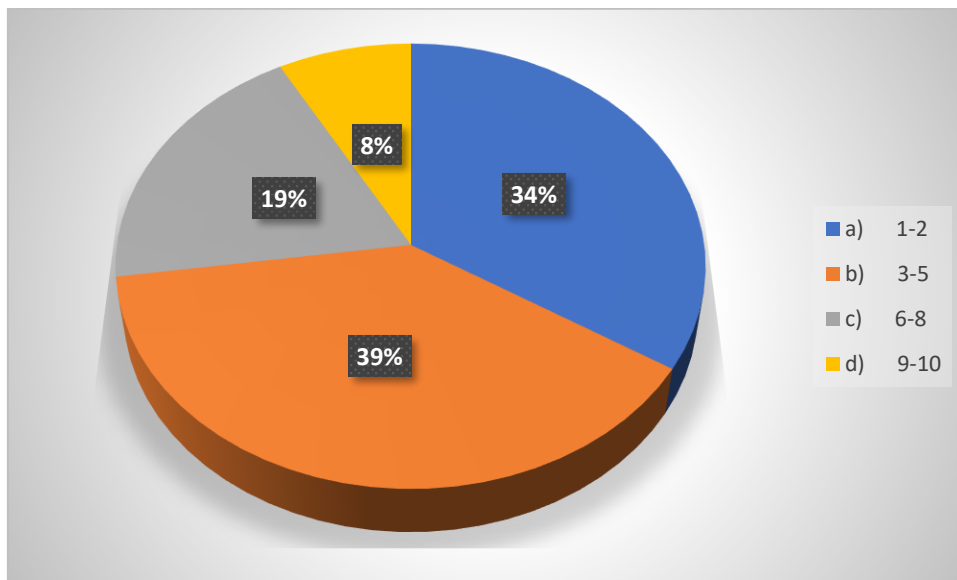
**Tabla 6** Frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) 1-2	127	34%
b) 3-5	145	39%
c) 6-8	72	19%
d) 9-10	30	8%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población

**Elaborado por:** Autoras

**Figura 4** Frecuencia de compra



#### Análisis e interpretación

Al consultar a la población sobre la frecuencia de compra, se tiene que el 34% compra en promedio de uno a 2 arreglos, la mayoría, el 39% adquiere de 3 a 5, por su parte el 19% realiza la compra de 6-8 arreglos y el restante 8% compra entre 9 a 10 arreglos florales. Se aprecia que la frecuencia con la cual las familias del cantón Valencia compran arreglos florales al año es de 3 a 5 arreglos lo cual se logró determinar que los meses que más adquieren arreglos son febrero, mayo y noviembre.

#### 4. ¿Cuál es el precio que paga por los arreglos mencionados?

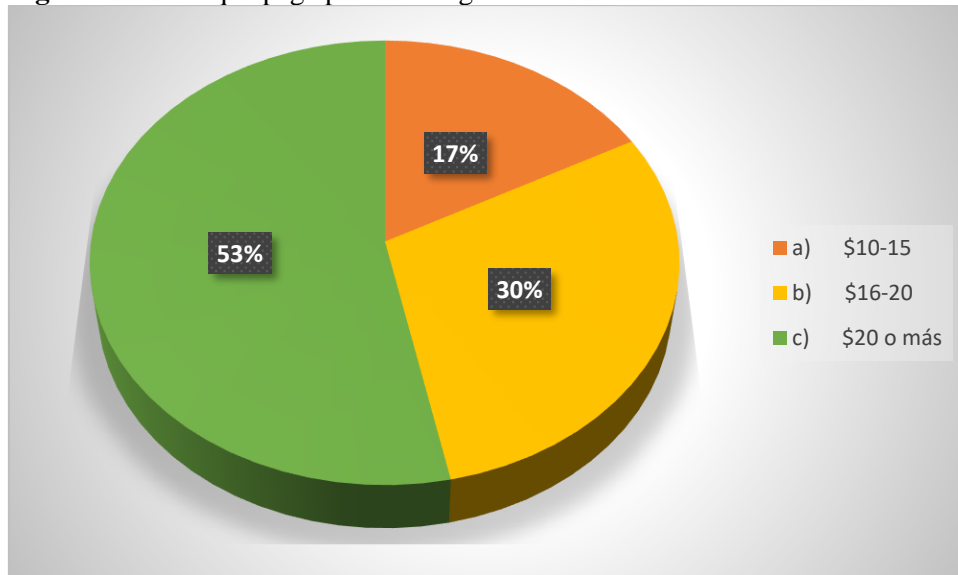
**Tabla 7** Precio que paga por los arreglos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) \$10-15	65	17%
b) \$16-20	111	30%
c) \$20 o más	198	53%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

**Figura 5** Precio que paga por los arreglos



Fuente: Encuesta aplicada a la población

#### Análisis e interpretación

Cuando se consulta a la población sobre el costo de los arreglos que adquieren, el 53% indica que el precio supera los \$20.00, mientras tanto, el 30% opina que el precio varía entre \$16.00 y \$20.00, y un reducido porcentaje, alrededor del 17%, menciona que paga entre \$10.00 y \$15.00 por los arreglos. Se puede apreciar que el valor de los arreglos que predomina es “más de \$20.00”, lo que da una pauta para la creación del emprendimiento teniendo como base ese precio para la comercialización de cada uno de los arreglos que se realizan en la microempresa., teniendo como base para la selección de precios que pueden estar por encima del valor promedio de gastos de la población.



## 5. ¿En qué sitio suele comprar los arreglos o flores?

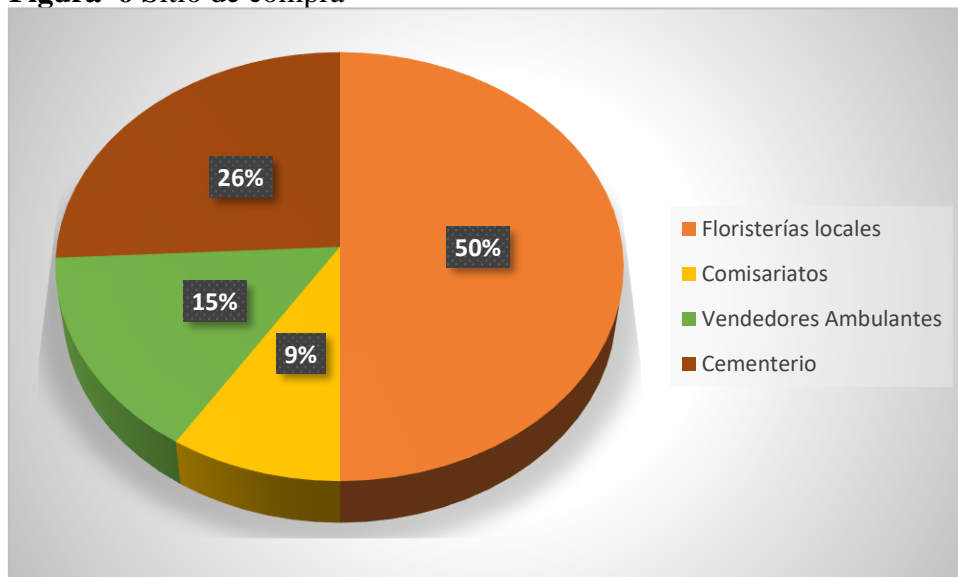
**Tabla 8** Sitio de compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Floristerías locales	186	50%
Comisariatos	35	9%
Vendedores Ambulantes	57	15%
Cementerio	96	26%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población

**Elaborado por:** Autoras

**Figura 6** Sitio de compra



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población

**Elaborado por:** Autoras

### Análisis e interpretación

Sobre el sitio en el cual realizan la adquisición de los arreglos florales, el 50% manifestó que realiza a la compra en las floristerías locales existentes en el cantón, por su parte un 26% realiza las compras cerca del cementerio que existen locales de venta, así mismo el 15% compra a los vendedores ambulantes que llegan a la zona, mientras que un 9% realiza la compra en comisariatos como el Tía, que venden también flores. Se aprecia que la mayoría de personas compran los arreglos florales en las floristerías locales, a pesar de que las existentes en el cantón, no se dedican netamente a la venta de arreglos, pero aun así improvisan, por su parte también las personas acuden al cementerio que hay un puesto en donde adquirir las flores.

## 6. Cuantos establecimientos de venta de flores conoce en el cantón?

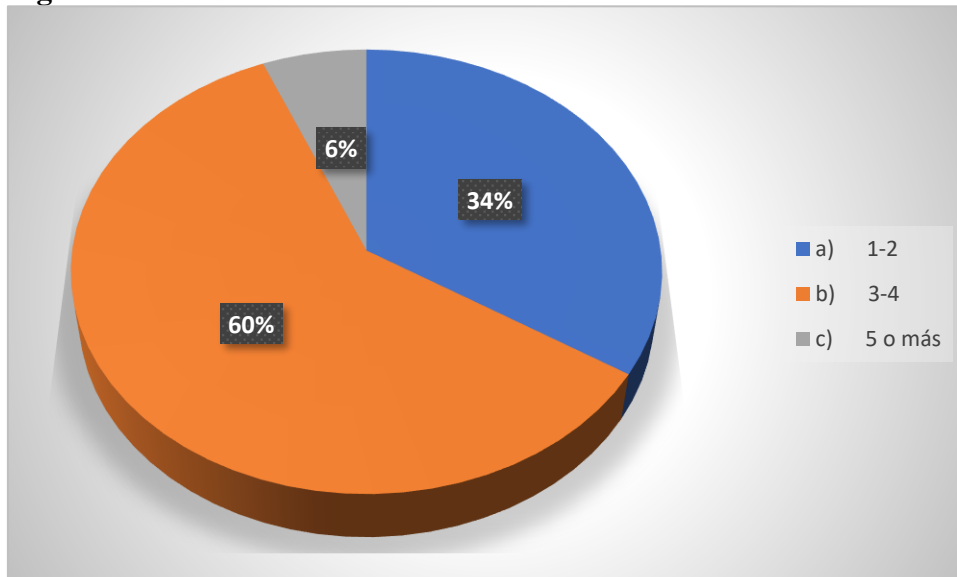
**Tabla 9** Establecimientos de venta de flores.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) 1-2	127	34%
b) 3-4	222	60%
c) 5 o más	25	6%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

**Figura 7** Establecimientos de venta de flores.



Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

### Análisis e interpretación

Al preguntar a la población encuestada sobre los establecimientos de venta de flores, el 60% manifestó que conoce entre 2 y 4 teniendo como mayor número 3 establecimientos, por su parte el 34% considera que conoce solo 2, y un restante 6% manifiesta que existen cerca de 5 establecimientos en la ciudad. En base a los datos, se tiene que el número de establecimientos que existen en la ciudad para la venta de flores es de 3 establecimientos, para acotar no son sitios de venta exclusiva de flores y arreglos, sino que realizan otra actividad económica.

## 7. ¿Cómo prefiere comprar las flores?

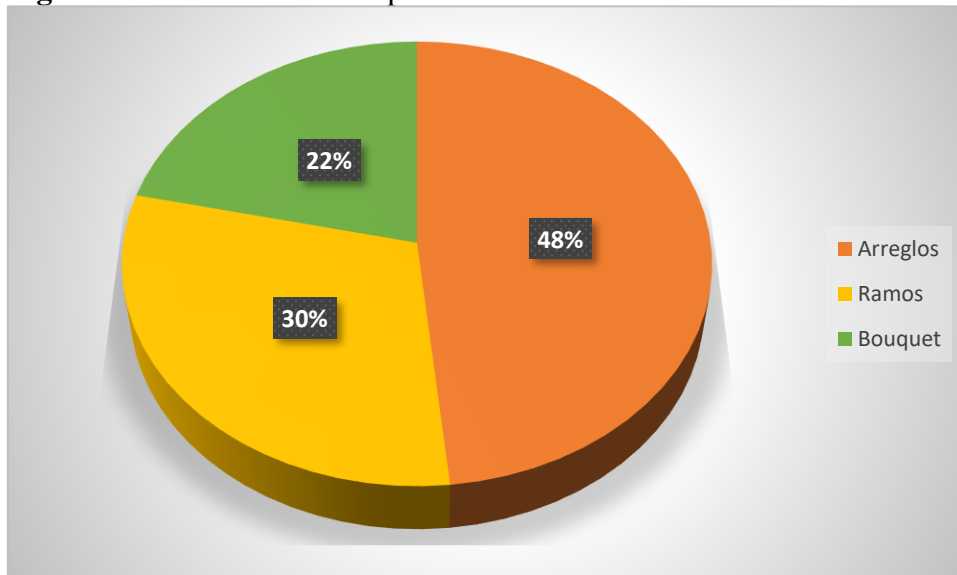
**Tabla 10** Preferencia de compra de flores

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Arreglos	180	48%
Ramos	113	30%
Bouquet	81	22%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

**Figura 8** Preferencia de compra de flores



Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

### Análisis e interpretación

Al preguntar la manera en la que le gusta a la población adquirir las flores, estos manifestaron que las prefiere en arreglos, siendo estos el 48% por su parte, el 30% prefiere en ramos, mientras que el 22% las prefiere como Bouquet de rosas. Se puede observar una alta predisposición de la población por la compra de los arreglos, esto se debe a que quizás la calidad de los mismos o al mensaje que transmiten, lo que da una pauta para la creación de la microempresa enfocada en realizar arreglos florales que son los que más se consumen pro la población.

## 8. ¿Cuál es el precio que paga por las flores?

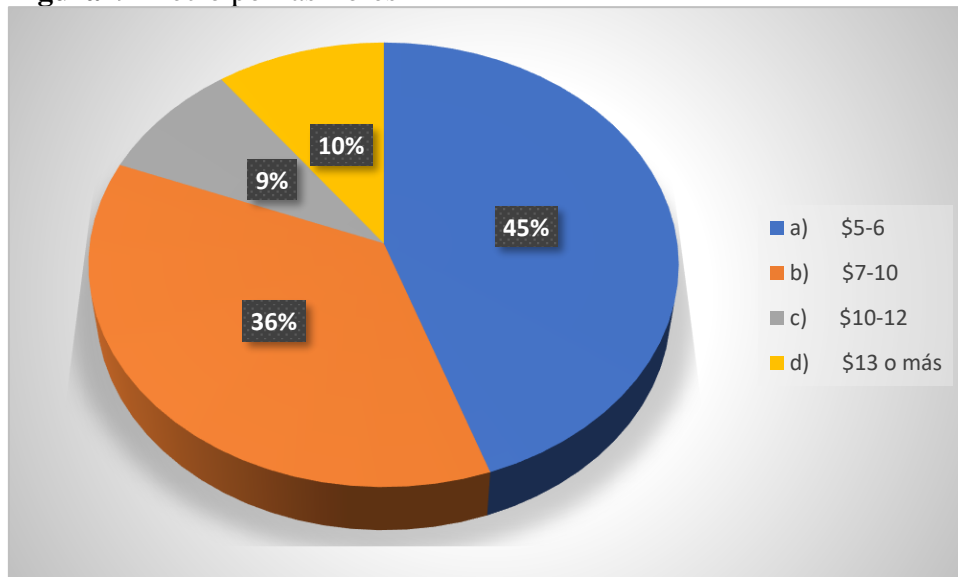
**Tabla 11** Precio por las flores

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) \$5-6	167	45%
b) \$7-10	136	36%
c) \$10-12	33	9%
d) \$13 o más	38	10%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población

**Elaborado por:** Autoras

**Figura 9** Precio por las flores



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población

**Elaborado por:** Autoras

### Análisis e interpretación

Sobre el precio de las flores, la población manifestó en un 45% que el valor que paga oscila entre 5 y 6 dólares, por su parte un 36% paga entre \$5 y 7, el 10% considera que compra en valores que van desde los \$10 a \$12 dólares, mientras que el restante 9% manifiesta que compra a precios más altos, es decir entre de \$13 en adelante. Se puede concluir que la mayor parte de la población maneja valores para la compra de las flores entre \$5 y 10, apreciándose que es la inversión que realizan en las ocasiones especiales, cuando no adquieren arreglos.

## 9. Según su criterio cual es el factor que motiva su compra?

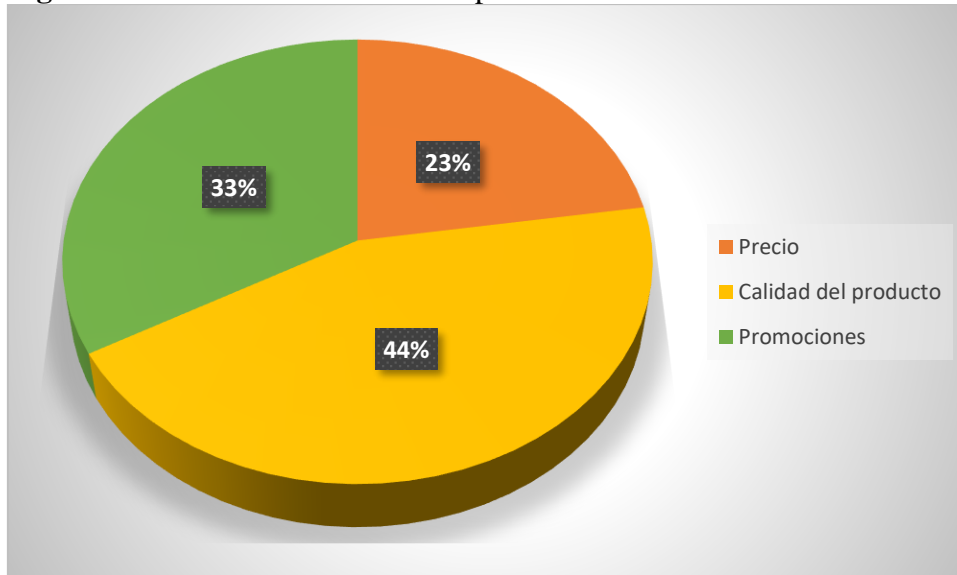
**Tabla 12** Criterio a la hora de comprar

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	85	23%
Calidad del producto	165	44%
Promociones	124	33%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

**Figura 10** Criterio a la hora de comprar



Fuente: Encuesta aplicada a la población

### Análisis e interpretación

Sobre los criterios que tiene la población al momento de decidirse por la compra de arreglos florales, los mismos manifiestan en un 44% que lo hacen basándose en la calidad de los productos, por su parte un 33% considera que lo realiza las compras solo cuando existen promociones, mientras que un restante 23% se fija en el precio de los productos a adquirir. Se puede manifestar que los principales criterios que tiene la población a la hora de elegir un producto es por su calidad, seguido de las promociones, lo que deja al tema económico en último punto.

## 10. ¿De implementarse una floristería usted adquiriría los productos ofertados?

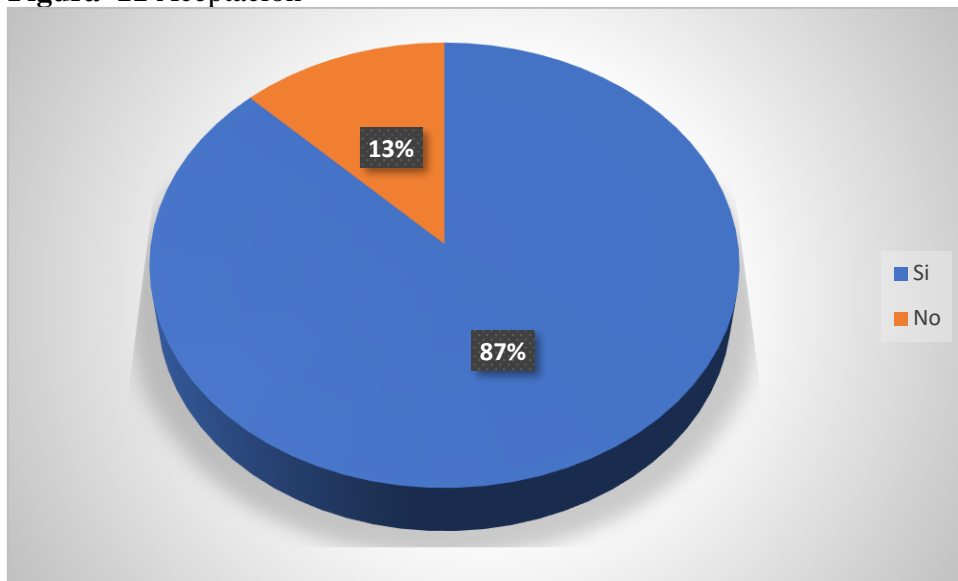
**Tabla 13** Aceptación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	325	87%
No	49	13%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

**Figura 11** Aceptación



Fuente: Encuesta aplicada a la población

### Análisis e interpretación

Al consultar sobre el grado de aceptación que tendría la implementación de una microempresa, un alto porcentaje manifestó que, si adquiriría los productos que se oferten siendo estos el 87%, por su parte una parte de la población manifestó que quizás No, realice la compra de productos en el sitio por factores diversos. Se aprecia gran aceptación por parte de la población del cantón a la implementación de la floristería, lo cual es muy bueno para las emprendedoras debido a que tendrán salida en sus productos contribuyendo al desarrollo del negocio y de la actividad económica en el cantón, al generar fuentes de empleo.

## 11. ¿Qué aspira del servicio prestado por la floristería?

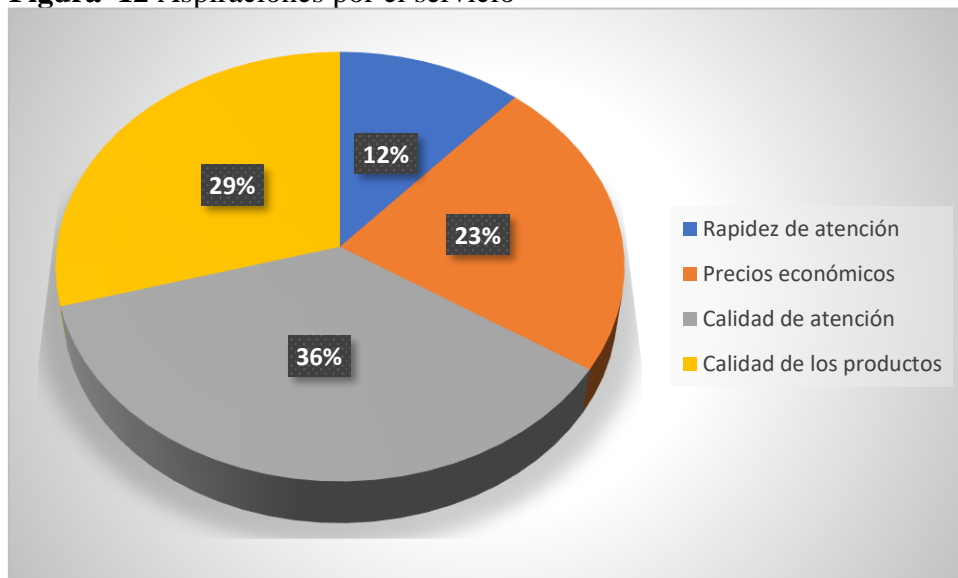
**Tabla 14** Aspiraciones por el servicio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rapidez de atención	43	12%
Precios económicos	85	23%
Calidad de atención	136	36%
Calidad de los productos	110	29%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población

**Elaborado por:** Autoras

**Figura 12** Aspiraciones por el servicio



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población

**Elaborado por:** Autoras

### Análisis e interpretación

Al consultar a la ciudadanía lo que aspira de la floristería, el 36% manifiesta que espera una buena atención por parte de los empleados, un 29% la calidad de los productos que sean excelentes y estén frescos, por su parte el 23% cree que deberían ser precios económicos, mientras que el restante 12% considera la rapidez de la atención. Se aprecia que los potenciales clientes consideran que sus expectativas sobre la floristería son altas lo que más mencionan es que desean una buena atención así mismo que los productos sean de calidad.

## 12. ¿Considera que la floristería debe implementar servicio a domicilio?

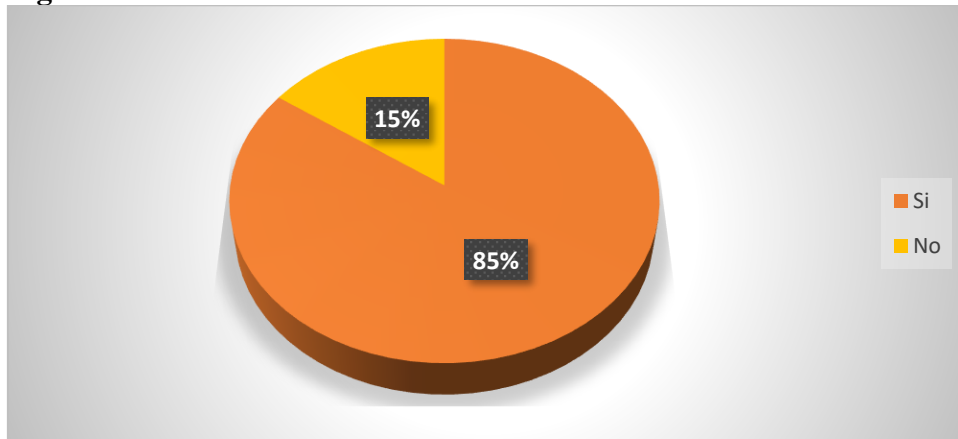
**Tabla 15** Servicio a domicilio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	315	85%
No	59	15%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

**Figura 13** Servicio a domicilio



Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

### Análisis e interpretación

Al consultar si la población considera que la floristería debería implementar el servicio a domicilio para la venta de sus productos, el 85% manifiesta que sí, mientras que un 15% considera que no es necesario que se implemente el servicio a domicilio. Estos datos arrojan que existe una gran predisposición por la población de adquirir nuestros productos por medio del servicio a domicilio, esto debido a que es mucho mejor enviar un arreglo que ir a entregarlo personalmente, por tal razón la floristería debe explotar este canal de distribución al máximo.



### 13. ¿Con que frecuencia adquiriría los productos en la floristería?

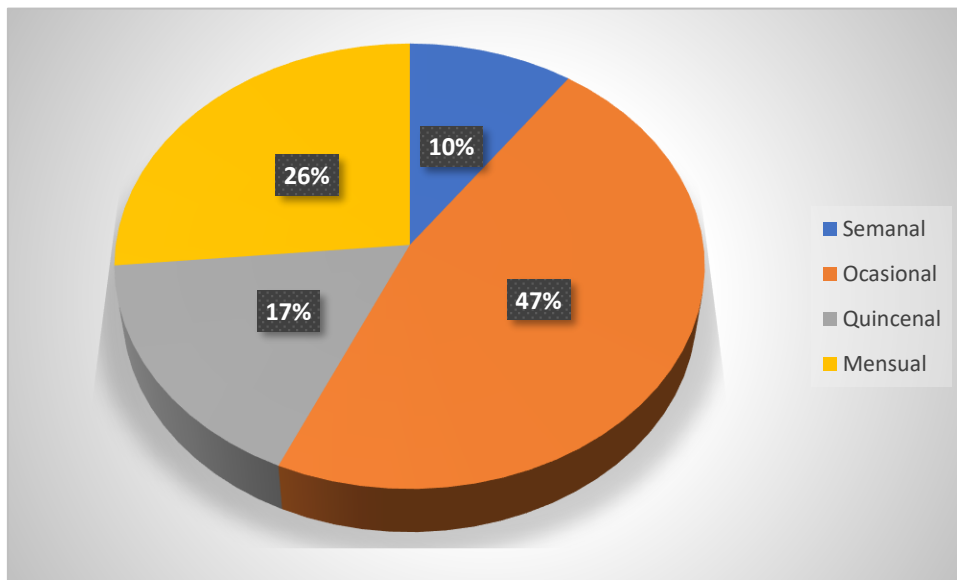
**Tabla 16** Frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	37	10%
Ocasional	175	47%
Quincenal	63	17%
Mensual	99	26%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

**Figura 14** Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

### Análisis e interpretación

Al consultar a la población sobre la frecuencia de compra con la que adquiriría los productos una vez que se implemente la floristería en el cantón, el 47% manifiesta que lo haría en ocasiones, como San Valentín, Día de la Madre y aniversarios de matrimonio principalmente, por otro lado, el 26% manifiesta que realizaría la compra de manera mensual, un 17% de manera quincenal y un 10% cree que compraría productos en la floristería de manera semanal. Se aprecia que la mayoría de personas compraría el producto en ocasiones, por lo que existirán meses con altas ventas como febrero, mayo principalmente y otros bajos como junio, julio.

#### 14. ¿De qué manera le gustaría que se promocióne la floristería?

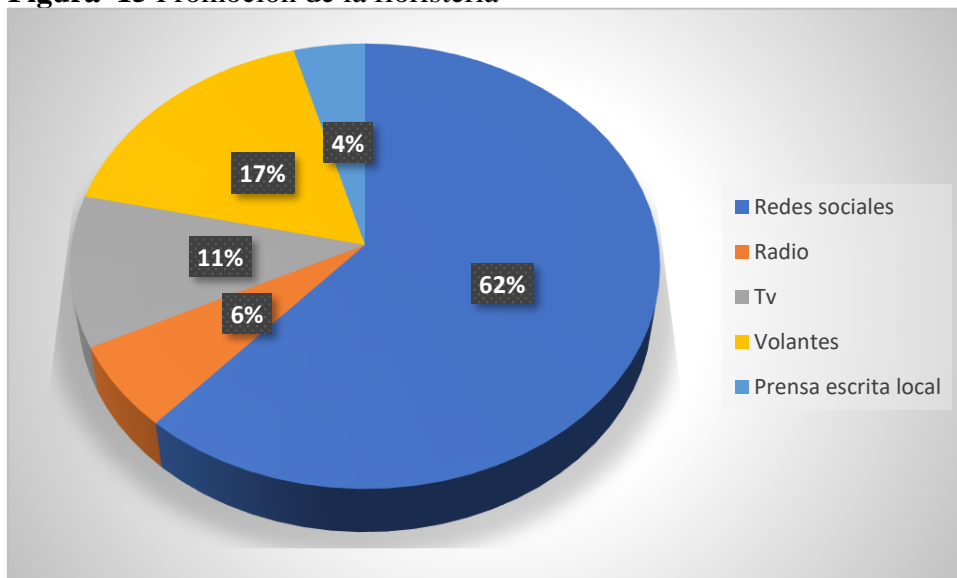
**Tabla 17** Promoción de la floristería

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	230	62%
Radio	23	6%
Tv	41	11%
Volantes	64	17%
Prensa escrita local	16	4%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

**Figura 15** Promoción de la floristería



Fuente: Encuesta aplicada a la población

#### Análisis e interpretación

En cuanto a la manera en la que a los potenciales clientes les gustaría que la empresa se promocióne, los mismos manifiestan que debería ser por redes sociales en un 62%, mientras que un 17% considera que, por volantes, un 11% cree que por Tv. Un 6% por medio de radio y el 4% mediante prensa escrita. Se aprecia una notable predilección por las redes sociales como principal estrategia para promocionar los productos que oferta la floristería, esto debido a que en la actualidad todo el mundo pasa conectado en las redes sociales, siendo un buen medio para difusión.

## **11.2 PROPUESTA**

### **11.2.1 Título:**

Plan de negocios la implementación de una floristería en el cantón Valencia.

### **11.2.2 Introducción**

La creación de una floristería en el cantón Valencia representa una oportunidad emocionante y prometedora en el ámbito empresarial, la presencia de una floristería en Valencia no solo enriquecerá la oferta comercial local, sino que también ofrecerá a la comunidad un lugar para expresar emociones, celebrar momentos especiales y embellecer su entorno.

Este plan de negocios busca detallar la viabilidad y estrategias para la implementación exitosa de una floristería que se convierta en un referente en la región.

### **11.2.3 Justificación**

El cantón Valencia, con su creciente actividad económica y cultural, carece actualmente de una floristería que satisfaga las necesidades de la comunidad en términos de arreglos florales de calidad y servicios personalizados. La demanda latente por productos florales y la ausencia de competidores directos en el área crean un escenario propicio para la apertura de una floristería. Este proyecto no solo se enfoca en suplir esta carencia, sino que también busca convertirse en un actor activo en la vida social y celebratoria del cantón, aportando a la estética local y fortaleciendo el tejido comunitario.

### **11.2.4 Objetivo General**

- Realizar un plan de negocios que aborde cada uno de los estudios, de mercado, técnico, organizacional, económico y financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto.

### **11.2.5 Estudio de Mercado**

#### **11.2.5.1 Estudio de la oferta**

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

Para el cálculo de la oferta actual, se toma como referencia las floristerías existentes en el Cantón, en total 3, mediante la recolección de información se obtuvieron un total de 4811 arreglos florales.

### 11.2.1.1 Oferta Actual

**Tabla 18** Arreglos vendidos anualmente por las floristerías del cantón Valencia año 2023

<b>Arreglos</b>	<b>Total</b>
Cumpleaños	344
Aniversario	454
Día de la madre	577
San Valentín	651
Difuntos	552
Ramo de Claveles	761
Ramo de Girasoles	773
Bouquet de rosas	700
<b>Total</b>	<b>4811</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los propietarios de los negocios

**Elaborado** por: Autoras

### 11.2.5.2 Oferta proyectada.

Para la realización de la oferta proyectada se toma como base el crecimiento poblacional del cantón Valencia el cual es de 2.28% anual según los datos del PDyOT del cantón Valencia (Ver Anexo) y los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los propietarios de la floristería presentados, con los cuales se realiza la proyección para los siguientes años hasta el 2028, siendo que para el 2024, serán de 4921, en el 2025, será de 5033, para el 2026, será de 5148, mientras que el 2027, será de 5265 y el 2028 de 5385 la oferta de flores y arreglos en el cantón.

**Tabla 19** Proyección de la oferta

Arreglos	Oferta actual	Tasa de Crecimiento %	Años				
			2024	2025	2026	2027	2028
Cumpleaños	344	2.28%	351	360	368	376	385
Aniversario	454	2.28%	464	475	486	497	508
Día de la madre	577	2.28%	590	603	617	631	646
San Valentín	651	2.28%	665	681	696	712	728
Difuntos	552	2.28%	565	578	591	604	618
Ramo de Claveles	761	2.28%	778	796	814	833	852
Ramo de Girasoles	773	2.28%	791	809	827	846	865
Bouquet de rosas	700	2.28%	716	732	749	766	783
<b>Total</b>	<b>4811</b>		<b>4921</b>	<b>5033</b>	<b>5148</b>	<b>5265</b>	<b>5385</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los propietarios de los negocios

**Elaborado por:** Autoras

Para el cálculo de la oferta se utiliza la tasa de crecimiento poblacional, la cual es del 2.28% y se toma como base los datos del censo aplicado a los comerciantes de flores del cantón, dando una oferta actual total de 4811 arreglos florales.

**Figura 16** Oferta proyectada para los siguientes cinco años

**Fuente:** Encuesta aplicada a los propietarios de los negocios

**Elaborado por:** Autoras

### 11.5.1.3 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se procede en primera instancia a revisar las tablas de las encuestas aplicadas a la población del cantón Valencia.

#### 11.5.1.4 Demanda actual

Para la estimación de la demanda se toma como base la pregunta de la encuesta aplicada a la población, tabla 7 en la que se aborda la demanda anual de los arreglos que son adquiridos por las familias del cantón Valencia.

**Tabla 20** Estimación de la demanda

<b>Arreglos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Cumpleaños	505	6060
Aniversario	512	6144
Día de la madre	522	6264
San Valentín	394	4728
Difuntos	426	5112
Ramo de Claveles	389	4668
Ramo de Girasoles	424	5088
Bouquet de rosas	533	6396
<b>Total</b>	<b>3705</b>	<b>44460</b>

Elaborado por: Autoras.

Se aprecia que los productos más adquiridos por las familias del cantón Valencia, son los Bouquet de rosas y los arreglos por el día de la madre, dando un total de la demanda actual de arreglos florales de 3705 arreglos.

#### 11.5.1.5 Proyección de la demanda

La tasa de crecimiento poblacional del cantón Valencia es de 2.28% anual, con esos datos se realiza la proyección de la demanda. Para el cálculo de la proyección de la demanda, se toma como base la pregunta 3 de la encuesta aplicada a la población, en cuanto a la frecuencia de compra de los arreglos florales, adicional para ello se toma como base la demanda actual obtenida.

**Tabla 21** Demanda Proyectada

Arreglos	Demanda actual	Tasa de	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
		crecimiento %					
Cumpleaños	6060	2.28%	6198	6339	6484	6632	6783
Aniversario	6144	2.28%	6284	6427	6574	6724	6877
Día de la madre	6264	2.28%	6407	6553	6702	6855	7011
San Valentín	4728	2.28%	4836	4946	5059	5174	5292
Difuntos	5112	2.28%	5229	5348	5470	5594	5722
Ramo de Claveles	4668	2.28%	4774	4883	4995	5109	5225
Ramo de Girasoles	5088	2.28%	5204	5323	5444	5568	5695
Bouquet de rosas	6396	2.28%	6542	6691	6844	7000	7159
<b>Total</b>	<b>44460</b>		<b>45474</b>	<b>46510</b>	<b>47571</b>	<b>48656</b>	<b>49765</b>

Elaborado por: Autoras

### 11.5.1.6 Demanda Insatisfecha

**Tabla 22** Proyección de la demanda insatisfecha

Arreglos	Demanda actual	Oferta actual	Demanda Insatisfecha
Cumpleaños	6060	344	-5716
Aniversario	6144	454	-5690
Día de la madre	6264	577	-5687
San Valentín	4728	651	-4077
Difuntos	5112	552	-4560
Ramo de Claveles	4668	761	-3907
Ramo de Girasoles	5088	773	-4315
Bouquet de rosas	6396	700	-5696
<b>Total</b>	<b>44460</b>	<b>4811</b>	<b>-39648</b>

Elaborado por: Autoras

Para calcular la demanda insatisfecha se estima por la diferencia entre la oferta actual 4811, con la demanda actual de toda la población del cantón Valencia 44460 es decir de las familias que

forman parte de la población de estudio, dando como resultado una demanda insatisfecha de 39648 arreglos flores lo que demuestra que es viable la realización del proyecto puesto que existe una demanda insatisfecha que cubrir.

#### **11.5.1.7 Estudio del Precio**

Para el estudio del precio se utiliza los datos recolectados en las floristerías en donde cada uno de los propietarios nos supo manifestar precios, así como los precios a los cuales se adquiere cada uno de ellos.

**Tabla 23** Costo promedio en \$ por cada arreglo y ramo

<b>Arreglos</b>	<b>Local 1</b>	<b>Local 2</b>	<b>Local 3</b>	<b>Promedio</b>
Cumpleaños	\$12.00	\$10.00	\$13.00	<b>\$11.67</b>
San Valentín	\$10.00	\$11.00	\$10.00	<b>\$10.33</b>
Difuntos	\$13.00	\$12.00	\$13.00	<b>\$12.67</b>
Aniversario	\$10.00	\$10.00	\$12.00	<b>\$10.67</b>
Día de la Madre	\$15.00	\$13.00	\$16.00	<b>\$14.67</b>
Ramo de claveles	\$6.00	\$5.00	\$4.50	<b>\$5.17</b>
Ramo de girasoles	\$12.00	\$10.00	\$10.00	<b>\$10.67</b>
Bouquet de rosas	\$7.00	\$8.00	\$8.00	<b>\$7.67</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los propietarios de los negocios

**Elaborado por:** Autoras

#### **11.5.1.8 Precio de venta**

Para la determinación del precio de venta se toma como referencia, los datos obtenidos en la visita a las floristerías del cantón Valencia, procediendo a sacar un promedio de los precios de venta de cada arreglo y en base a eso realizar la fijación de precios del producto.

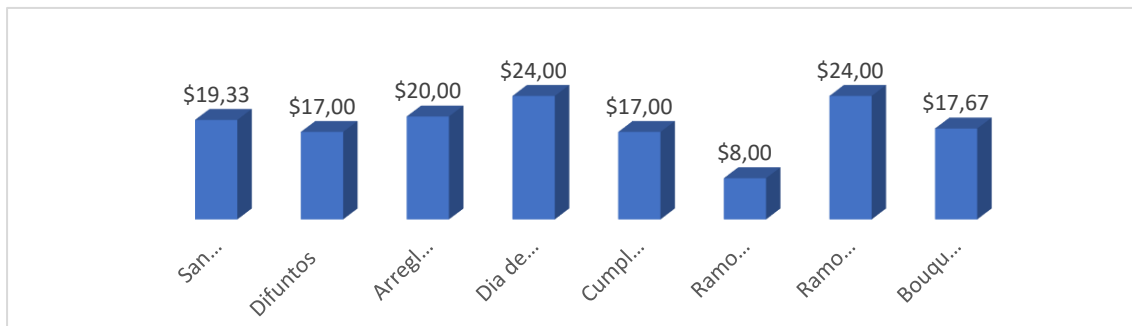


**Tabla 24** Precio promedio de venta

Arreglos	Local 1	Local 2	Local 3	Promedio
Cumpleaños	\$20.00	\$18.00	\$20.00	\$19.33
Aniversario	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Día de la Madre	\$25.00	\$25.00	\$22.00	\$24.00
San Valentín	\$18.00	\$15.00	\$18.00	\$17.00
Difuntos	\$15.00	\$18.00	\$18.00	\$17.00
Ramo de claveles	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00
Ramo de girasoles	\$25.00	\$25.00	\$22.00	\$24.00
Bouquet de rosas	\$15.00	\$18.00	\$20.00	\$17.67
			<b>Total</b>	<b>\$18.38</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los propietarios de los negocios

**Elaborado por:** Autoras

**Figura 17** Precio de venta al público

**Fuente:** Encuesta aplicada a los propietarios

Se aprecia en base a los resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de las floristerías del cantón, que el mayor precio de venta promedio es los arreglos por día de la madre que pueden llegar a costar hasta \$25, así como los ramos de girasoles, por su parte en base a estos datos se aprecia que el precio de venta promedio de todos los arreglos es de \$18.38, precio referencial que se utilizará para la fijación de los precios de los productos que oferta la floristería.

## 11.2.6 Estudio técnico

### 11.2.6.1 Tamaño e ingeniería del proyecto

Para la determinación del tamaño del proyecto para la puesta en marcha del sitio de venta de arreglos florales, se tiene que el tamaño de mismo pretende cubrir el 75.2%% de la demanda insatisfecha existente en el sector.

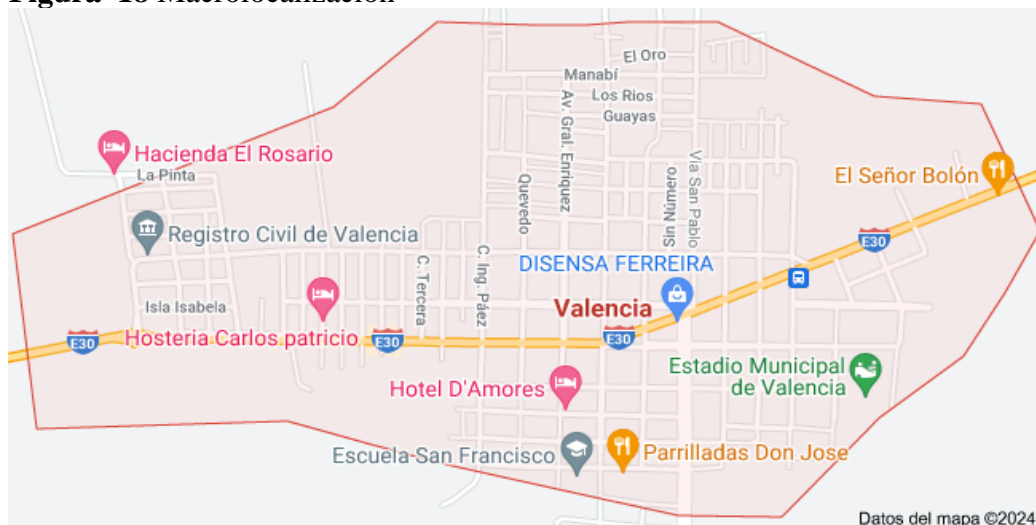
**Tabla 25** Tamaño del proyecto

Arreglos	Demanda actual	Oferta actual	Demanda Insatisfecha	Capacidad Instalada	Tamaño Proyecto
Cumpleaños	6060	344	-5716	624	-10.9%
Aniversario	6144	454	-5690	1040	-18.3%
Dia de la madre	6264	577	-5687	416	-7.3%
San Valentín	4728	651	-4077	520	-12.8%
Difuntos	5112	552	-4560	260	-5.7%
Ramo de Claveles	4668	761	-3907	364	-9.3%
Ramo de Girasoles	5088	773	-4315	156	-3.6%
Bouquet de rosas	6396	700	-5696	416	-7.3%
<b>Total</b>	<b>44460</b>	<b>4811</b>	<b>-39648</b>	<b>3796</b>	<b>-75.2%</b>

Elaborado por: Autoras

Para la determinación de la capacidad instalada se toma como base la venta de arreglos semanales, de 12 arreglos de cumpleaños, 20 de aniversario, 8 arreglos para las madres, 5 arreglos de difuntos, 7 ramos de girasoles, 3 ramos de claveles y 8 ramo de rosas, con los cuales se suma un total de 3796 arreglos a venderse, que representa un tamaño del proyecto del 75.2% es decir el proyecto cubre ese porcentaje de la demanda insatisfecha existente en el cantón Valencia.

### 11.2.6.3 Macrolocalización

**Figura 18** Macrolocalización

Fuente: (Plan de Ordenamiento y desarrollo territorial ( PDOT), 2023)

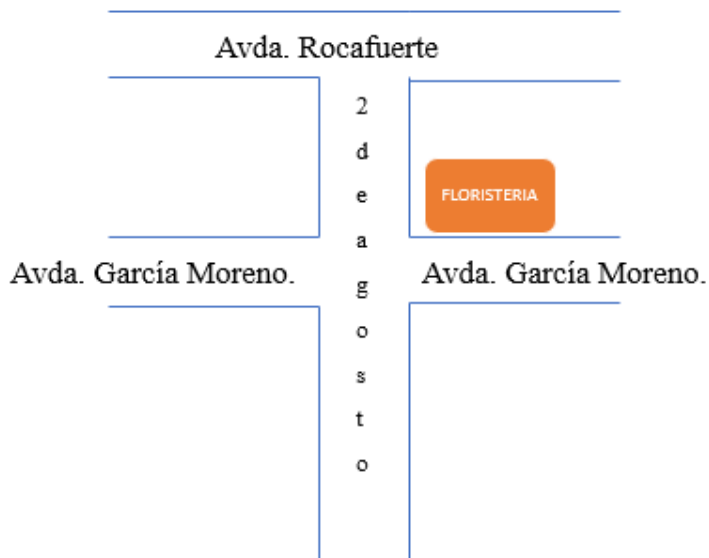
**Tabla 26** Decisiones de localización con método cualitativo.

Factor	Peso	NORTE		CENTRO		SUR	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
MP Disponible	30.00%	5	1.5	8	2.4	3	0.9
Cercanía del Mercado	15.00%	7	1.05	8	1.2	4	0.6
Costo Insumos	20.00%	7	1.4	7	1.4	6	1.2
Clima	10.00%	2	0.2	3	0.3	8	0.8
MO Disponible	25.00%	6	1.5	7	1.75	7	1.75
<b>Totales</b>	<b>100.00%</b>		<b>5.65</b>		<b>7.05</b>		<b>5.25</b>

*Nota:* Tomado de: Preparación y Evaluación de Proyectos. Nassir y Reinaldo Sapag Chain, Mc Graw Hill, Método Cualitativo Por Puntos. Cuarta Edición, Pág 196

### 11.2.6.4 Microlocalización

Para la determinación de la microlocalización se elige un local de arriendo ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad por lo que el acceso a los clientes potenciales.

**Figura 19** Microlocalización

El local que se dedica a la venta de flores estará ubicado en la Avda. 2 de agosto y García Moreno.

### 11.2.6.5 Disponibilidad de recursos

#### 11.2.6.6 Proveedores

Para poder satisfacer la demanda de la venta de flores, la microempresa trabajase directamente con los proveedores ubicados en el vecino cantón La Maná.

**Tabla 27** Lista de proveedores

<b>Proveedor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Ciudad</b>
Flor del Cisne	Proveedor de flores y rosas	Latacunga
Súper Flores Latacunga	Girasoles	Latacunga
Clavel Turco	Claveles	Latacunga
Comisariato su economía	Dulces – Vinos	Valencia
Almacenes Tía	Chocolates	Valencia
Novedades Erika	Peluches	Valencia
Ferretería Valencia	Kit de herramientas	Valencia

Elaborado por: Autoras

#### 11.2.6.7 Disponibilidad de medios de transportes

Existe una gran disponibilidad de medios de transportes para poder llegar a la microempresa de comercialización arreglos florales, debido a que estará ubicada en el centro de la ciudad.

#### 11.2.6.8 Disponibilidad de servicios básicos

En el área donde se ubicará la microempresa cuenta con los siguientes servicios básicos: energía eléctrica, agua entubada, e internet

- **Energía Eléctrica:** Es suministrada por la red eléctrica de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP
- **Teléfono e internet:** Cuenta con el servicio de telefonía por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, y el servicio de internet cuenta, con algunos proveedores como CNT, Alfabet y Netlife
- **Agua potable:** Cuenta con servicios de agua potable proporcionada por la empresa Pública de Agua Potable.

### 11.2.6.9 Disponibilidad de la mano de obra

Uno de los recursos más importantes es la mano de obra debido a que es muy indispensable en la venta de los arreglos florales, la misma estará conformada por tres personas.

### 11.2.6.10 Requerimientos del proyecto.

### 11.2.6.11 Mano de obra

Entre los principales requerimientos del proyecto para su funcionamiento se tiene la mano de obra, la misma que está conformada por el Gerente de la microempresa, la secretaria o contadora que lleva a cabo el manejo de la información contable, y la vendedora que se encarga de los arreglos florales y la venta de los mismos.

**Tabla 28** Mano de obra necesaria

Detalle	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente	1	\$550.00	\$6600.00
Vendedora	1	\$460.00	\$5520.00
Contadora	1	\$460.00	\$5520.00
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>\$460.00</b>	<b>\$17640.00</b>

Elaborado por: Autoras

### 11.3.6.12 Comercialización

Para una microempresa dedicada a la venta de arreglos florales, la elección de los canales de comercialización es crucial para llegar eficazmente a los clientes.

- **Canal directo**

Establecer una tienda física en una ubicación estratégica, preferiblemente en áreas con alto tráfico peatonal y fácil accesibilidad. La tienda actuará como un punto de venta directo donde los clientes pueden ver y comprar arreglos florales.

- **Venta en línea**

Una tienda en línea permite a los clientes realizar pedidos desde la comodidad de sus hogares y puede expandir el alcance de la microempresa a nivel regional o incluso nacional, para ello se creará una cuenta de empresa vía WhatsApp, para la promoción de los arreglos por medio de esta red social.

- **Entrega a Domicilio**

Ofrecer servicios de entrega a domicilio para clientes que prefieren recibir los arreglos florales en su hogar u oficina, esto puede ser un diferenciador clave, especialmente para ocasiones especiales como cumpleaños o aniversarios.

- **Canales indirectos**

Establecer colaboraciones con otras microempresas o tiendas locales, entre los que se destaca trabajar con tiendas de regalos, tiendas de bodas o restaurantes para ofrecer arreglos florales como parte de sus servicios.

### 11.3.6.13 Marketing Mix

- **Producto**
  - a) **Variedad de Arreglos Florales:** Ofrecer una amplia gama de arreglos florales que cubran diversas ocasiones como cumpleaños, aniversarios, bodas, eventos corporativos y más.
  - b) **Flores Frescas y de Calidad:** Asegurarse de que todas las flores utilizadas en los arreglos sean frescas, de alta calidad y provengan de proveedores confiables.
  - c) **Personalización:** Proporcionar opciones de personalización para adaptarse a las preferencias individuales de los clientes.
- **Precio**

**Tabla 29** Precio de los arreglos

Arreglos	Precio de venta	Cantidad
Cumpleaños	\$19.00	624
Aniversario	\$20.00	1040
Día de la madre	\$24.00	416
San Valentín	\$17.00	520
Difuntos	\$17.00	260
Ramo de Claveles	\$8.00	364
Ramo de Girasoles	\$24.00	156
Bouquet de rosas	\$17.00	416
<b>Total</b>		<b>3796</b>

Elaborado por: Autoras

- **Plaza (Distribución)**

Se realiza por medio de canales directos e indirectos mencionados anteriormente, como la entrega a domicilio, venta en línea y mediante la tienda física.

- **Promociones (Publicidad)**

Utilizando plataformas como Facebook, WhatsApp para mostrar visualmente los arreglos florales, promociones y eventos especiales.

#### 11.3.6.14 Activos fijos

Dentro de los activos fijos se tienen la adquisición de los principales equipos, materiales, herramientas, muebles de oficina entre otros con los cuales se realiza la adecuación del local para la comercialización de arreglos florales.

**Tabla 30** Activos Fijos

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>Maquinaria, equipo y herramientas</b>			
Kit de herramientas	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Counter vitrina mostrador	3	\$ 350.00	\$ 1,050.00
<b>Subtotal</b>			<b>\$1,250.00</b>
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorio personal metálico	1	\$ 170.00	\$ 170.00
Silla ergonómica ejecutiva	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Archivador metálico	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Mesa grande de madera	1	\$ 150.00	\$150.00
Basurero metálico	1	\$ 30.00	\$30.00
Estanterías de madera 3 pisos	1	\$ 250.00	\$250.00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1,000.00</b>
<b>Equipo Tecnológico</b>			
Laptop hp. I5 10 gen.	2	\$ 400.00	\$400.00
Impresora Epson Ecotank	2	\$ 125.00	\$125.00
Celular Infinix Hot 30 i	2	\$ 80.00	\$80.00
			<b>\$ 605.00</b>
<b>Total</b>			<b>\$2,855.00</b>

## **11.2.7 Estudio Organizacional**

### **11.2.7.1 Misión**

Brindar a nuestros clientes un producto de excelente calidad con buen precio, para satisfacer las expectativas de cada uno de nuestros clientes, cumpliendo con todas las normas.

### **11.2.7.2 Visión**

Ser una microempresa líder en el mercado local para la comercialización y distribución de flores y arreglos florales, lograr la inserción en los mercados nacionales, fomentando el consumo de un producto, teniendo siempre presente un alto concepto en servicio al cliente, brindando asesoría e innovación tecnológica dando calidad en productos y servicio.

### **11.2.7.3 Valores**

- **Individuales**

**Pasión por las Flores:** Los empleados deben tener una profunda pasión por las flores y un aprecio genuino por su belleza y significado. Esto contribuirá a la dedicación y entusiasmo en el desempeño de sus funciones.

**Creatividad:** Fomentar la creatividad entre los empleados para diseñar arreglos florales únicos y atractivos. La originalidad y la innovación son elementos clave para destacar en la industria floral.

**Atención al Detalle:** Valorar la atención al detalle en la manipulación y presentación de las flores. Cada arreglo debe reflejar cuidado y precisión para garantizar la satisfacción del cliente.

**Empatía y Servicio al Cliente:** Desarrollar la capacidad de empatizar con las necesidades y emociones de los clientes. Un servicio al cliente excepcional y comprensivo es esencial para construir relaciones sólidas.

**Ética Laboral:** Promover la honestidad, la integridad y la responsabilidad en el trabajo diario. La ética laboral sólida es fundamental para construir la confianza de los clientes y la reputación de la empresa.

- **Valores Corporativos**



**Compromiso con la Calidad:** Compromiso de ofrecer productos florales de la más alta calidad. La excelencia en la selección de flores, en el diseño y en la ejecución de los arreglos es esencial para la reputación de la empresa.

**Sostenibilidad Ambiental:** Incorporar prácticas sostenibles en la cadena de suministro, minimizando el impacto ambiental y promoviendo el cultivo responsable de las flores.

**Colaboración y Trabajo en Equipo:** Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo donde cada miembro del equipo contribuya con sus habilidades únicas para lograr objetivos comunes. El trabajo en equipo fortalece la eficiencia y la cohesión interna.

**Adaptabilidad e Innovación:** Fomentar una cultura de adaptabilidad y apertura a la innovación. En un mercado en constante cambio, la capacidad de adaptarse y evolucionar es clave para el crecimiento y la supervivencia empresarial.

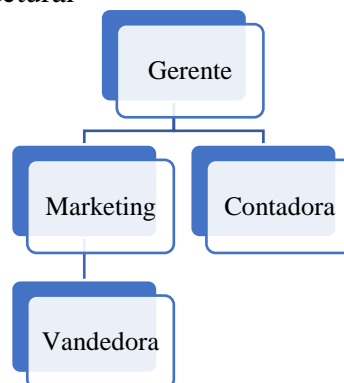
**Responsabilidad Social:** Participar activamente en iniciativas y actividades que contribuyan al bienestar social y comunitario. La responsabilidad social fortalece el vínculo entre la empresa y la comunidad.

**Transparencia y Comunicación Abierta:** Mantener una comunicación transparente tanto interna como externamente. La honestidad y la apertura promueven la confianza tanto entre los miembros del equipo como con los clientes.

#### 11.2.7.4 Organigrama

El organigrama estructural está dado por el personal que formara parte de la microempresa.

**Figura 20** Organigrama estructural



Elaborado por: Autoras.

### 11.2.7.5 Descripción de funciones

**Tabla 31** Especificaciones del cargo gerente general

<b>Especificaciones del cargo</b>			
<b>Nombre del Cargo</b>	Gerente	<b>Nivel del Cargo:</b>	Administrativo
<b>Área:</b>	Gerencia		
<b>Reporte a:</b>	Propietarios	<b>Supervisa a:</b>	Todo el personal
<b>Resumen del cargo</b>			
<b>Objetivo:</b>	El gerente general será responsable principalmente de administrar y representar legal y judicialmente a la empresa.		
<b>Horario de trabajo</b>	de 8 h 00 – 16 h 00	<b>Experiencia:</b>	Mínima de 1 año
<b>Tareas generales:</b>			
Tener conocimientos en logística			
Responsable de administrar la función contable y financiera de la empresa.			
Reclutamiento del personal			
Convenios con los proveedores de flores			
Búsqueda de nuevos mercados para la distribución de productos			
Tener conocimientos en marketing.			
<b>Actitudes y valores</b>			
Responsabilidad			
Honestidad			
Liderazgo			
Empatía			
<b>Elaborado por:</b> Autoras.			

**Tabla 32** Especificaciones del cargo vendedora

<b>Especificaciones del cargo</b>			
<b>Nombre del Cargo</b>	Vendedora	<b>Nivel del Cargo:</b>	Ventas
<b>Reporte a:</b>	Gerente	<b>Supervisa a:</b>	Atención al cliente
<b>Resumen del cargo</b>			
<b>Objetivo:</b>	Se encarga del proceso de producción de los arreglos florales, Para el ingreso o salida del producto Se dedica a la publicidad y comercialización del producto.		

**Horario** de 8 h 00 – 16 h 00 **Experiencia:** Mínima de 1 año  
**trabajo**

**Tareas generales:**

Venta y promoción de los productos.

Servicio y atención al cliente.

Desarrollo de prospectos.

Hacer y enviar cotizaciones.

Elaboración de reportes.

Tener conocimientos en marketing.

**Actitudes y valores**

Responsabilidad

Honestidad

Liderazgo

Empatía

Elaborado por: Autoras.

## 11.2.8 Estudio económico

### 11.2.8.1 Inversión en activos fijos.

Dentro de los activos fijos se tienen la adquisición de los principales equipos, materiales, herramientas, muebles de oficina entre otros con los cuales se realiza la adecuación del local para la comercialización de arreglos florales.

**Tabla 33** Inversiones fijas

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>Maquinaria, equipo y herramientas</b>			
Kit de herramientas	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Counter vitrina mostrador	3	\$ 350.00	\$ 1,050.00
<b>Subtotal</b>			<b>\$1,250.00</b>
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorio personal metálico	1	\$ 170.00	\$ 170.00
Silla ergonómica ejecutiva	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Archivador metálico	2	\$ 100.00	\$ 200.00

Mesa grande de madera	1	\$ 150.00	\$150.00
Basurero metálico	1	\$ 30.00	\$30.00
Estanterías de madera 3 pisos	1	\$ 250.00	\$250.00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1,000.00</b>
<b>Equipo Tecnológico</b>			
Laptop hp. I5 10 gen.	2	\$ 400.00	\$400.00
Impresora Epson Ecotank	2	\$ 125.00	\$125.00
Celular Infinix Hot 30 i	2	\$ 80.00	\$80.00
			<b>\$ 605.00</b>
<b>Total</b>			<b>\$2,855.00</b>

**Fuente:** Estudio económico

**Elaborado por:** Autoras.

Dentro de los activos fijos, las inversiones están dadas por los muebles y enseres, el equipo tecnológico y la maquinaria, equipos y herramientas que se utilizaran para la implementación de la microempresa dedicada a la comercialización de arreglos floreales, llegando a un total de \$2,855.00.

**Tabla 34** Depreciación de activos fijos

Concepto	C	V.U	V.T	Vida	Dep. anual	Dep. acumulada	Valor Residual
<b>Muebles y enseres</b>							
Escritorio personal metálico	1	\$170.00	\$170.00	10	\$17.00	\$85.00	\$85.00
Silla ergonómica ejecutiva	1	\$200.00	\$200.00	10	\$20.00	\$100.00	\$100.00
Archivador metálico	2	\$100.00	\$200.00	10	\$20.00	\$100.00	\$100.00
Estanterías de madera 3 pisos	1	\$250.00	\$250.00	10	\$25.00	\$125.00	\$125.00
Mesa grande de madera	1	\$150.00	\$150.00	5	\$30.00	\$150.00	\$-
Basurero Metálico	1	\$30.00	\$30.00	5	\$6.00	\$30.00	\$-
<b>Subtotal</b>			<b>1,000.00</b>		<b>\$118.00</b>	<b>\$590.00</b>	<b>\$410.00</b>
<b>Maquinaria, Equipos y Herramientas</b>							
Kit de herramientas	2	\$100.00	\$200.00	5	\$40.00	\$200.00	\$-
Counter Vitrina Mostrador	3	\$350.00	\$1,050.00	10	\$105.00	\$525.00	\$525.00
<b>Subtotal</b>			<b>1,280.00</b>		<b>\$148.00</b>	<b>\$740.00</b>	<b>\$540.00</b>
<b>Equipo tecnológico</b>							
Laptop Hp. I5 10 gen.	2	\$400.00	\$400.00	3	\$133.33	\$400.00	\$-
Impresora Epson Ecotank	2	\$125.00	\$125.00	3	\$41.67	\$125.00	\$-

Celular Infinix Hot 30 I	2	\$80.00	\$80.00	3	\$26.67	\$80.00	\$-
<b>Sub total</b>			<b>\$1,210.00</b>		<b>\$403.33</b>	<b>\$1,210.00</b>	<b>\$-</b>
<b>Total</b>			<b>\$3,490.00</b>		<b>\$669.33</b>	<b>\$2,540.00</b>	<b>\$950.00</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

### 11.2.8.2 Inversión en activos diferidos

**Tabla 35** Inversión en activos diferidos

<b>Denominación</b>	<b>total</b>
Gastos de Constitución	\$ 1000.00
Gastos de Instalación	\$ 250.00
Gastos de capacitación y Puesta en Marcha	\$ 150.00
<b>Total</b>	<b>\$1,400.00</b>

Fuente: Estudio económico

Al hablar de activos diferidos se hace relación a los gastos de constitución del negocio, la instalación y adecuación del sitio, así como todos los gastos para la puesta en marcha de la floristería en la ciudad de Valencia, la cual es de \$1,400.00

### 11.2.8.3 Inversión Total

Para el cálculo de la inversión total se realiza la suma de las inversiones en activos fijos y diferidos, dando un total de \$4,175.00

**Tabla 36** Inversión total

<b>Inversión</b>	<b>Valor (\$)</b>
Inversión Fija	\$ 2,775.00
Inversión Diferida	<b>\$1,400.00</b>
<b>Inversión total inicial</b>	<b>\$4,175.00</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

### 11.2.8.4 Financiamiento requerido para la ejecución del proyecto.

La inversión para la comercialización de arreglos florales en el cantón Valencia, será costada por un crédito productivo realizado a la banca pública Ban Ecuador con un valor de \$5000.00 a un plazo de 24 meses con un interés del 11.24 crédito Productivo para las PYMES % (Ver Anexo 11)

**Tabla 37** Financiamiento

<b>Características y costos del préstamo:</b>		
Tasa de Inflación Nacional:	0.10	
Inversión		
Monto del Préstamo	\$5.000	
Duración del Préstamo	24	MESES
Tasa de Interés Nominal	11.24	%

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

**Tabla 38** Tabla de Amortización

<b>Período</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Pago de interés</b>	<b>Pago de Capital</b>	<b>Cuota Total</b>	<b>Saldo Final</b>
1	\$5,000.00	\$55.00	\$183.18	\$238.18	\$4,816.82
2	\$4,816.82	\$52.99	\$185.19	\$238.18	\$4,631.63
3	\$4,631.63	\$50.95	\$187.23	\$238.18	\$4,444.40
4	\$4,444.40	\$48.89	\$189.29	\$238.18	\$4,255.10
5	\$4,255.10	\$46.81	\$191.37	\$238.18	\$4,063.73
6	\$4,063.73	\$44.70	\$193.48	\$238.18	\$3,870.25
7	\$3,870.25	\$42.57	\$195.61	\$238.18	\$3,674.65
<b>8</b>	\$3,674.65	\$40.42	\$197.76	\$238.18	\$3,476.89
9	\$3,476.89	\$38.25	\$199.93	\$238.18	\$3,276.96
10	\$3,276.96	\$36.05	\$202.13	\$238.18	\$3,074.82
11	\$3,074.82	\$33.82	\$204.36	\$238.18	\$2,870.47
12	\$2,870.47	\$31.58	\$206.60	\$238.18	\$2,663.86
13	\$2,663.86	\$29.30	\$208.88	\$238.18	\$2,454.99
14	\$2,454.99	\$27.00	\$211.17	\$238.18	\$2,243.81
15	\$2,243.81	\$24.68	\$213.50	\$238.18	\$2,030.32
16	\$2,030.32	\$22.33	\$215.85	\$238.18	\$1,814.47
17	\$1,814.47	\$19.96	\$218.22	\$238.18	\$1,596.25
18	\$1,596.25	\$17.56	\$220.62	\$238.18	\$1,375.63
19	\$1,375.63	\$15.13	\$223.05	\$238.18	\$1,152.58
20	\$1,152.58	\$12.68	\$225.50	\$238.18	\$927.08
21	\$927.08	\$10.20	\$227.98	\$238.18	\$699.10
22	\$699.10	\$7.69	\$230.49	\$238.18	\$468.61

23	\$468.61	\$5.15	\$233.02	\$238.18	\$235.59
24	\$235.59	\$2.59	\$235.59	\$238.18	\$-0.00

**Fuente:** Estudio económico

**Elaborado por:** Autoras

El valor del crédito es de 5,000.00 dólares para cubrir el capital de trabajo es aportado por los socios del proyecto.

**Tabla 39** Resumen de gastos financieros y capital amortizado

<b>Años</b>	<b>Capital amortizado</b>	<b>Interés</b>	<b>Monto</b>
1 Pago préstamo	\$2,336.14	\$522.01	
2 Pago préstamo	\$2,663.86	\$194.29	
<b>Total</b>	<b>\$5,000.00</b>	<b>\$716.30</b>	<b>\$5,716.30</b>

**Fuente:** Estudio económico

**Elaborado por:** Autoras

El valor que se cubre en gastos financieros durante el primer año es de \$2,336.14 de capital y \$522,01 de intereses en el primer año, teniendo un gasto total en los dos años de \$5,716.30.

### 11.2.8.5 Plan de comercialización de arreglos florales

**Tabla 40** Plan de ventas

<b>Plan de ventas de los productos del proyecto</b>				
<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Ventas semanales</b>	<b>Ventas mensuales</b>	<b>Ventas totales anuales</b>
Cumpleaños	Unidad	12	48	624
Aniversario	Unidad	20	80	1040
Día de la madre	Unidad	8	32	416
San Valentín	Unidad	10	40	520
Difuntos	Unidad	5	20	260
Ramo de claveles	Unidad	7	28	364
Ramo de girasoles	Unidad	3	12	156
Ramo de rosas	Unidad	8	32	416
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>292</b>	<b>3796</b>

**Fuente:** Estudio económico

**Elaborado por:** Autoras

Para las ventas de los productos se tienen que en total por cada año se van a vender en promedio 37964 arreglos florales, teniendo como base, la venta de 12 arreglos de cumpleaños semanales, 20, de aniversario, 10 de San Valentín, 8 para las madres, 5 para difuntos, 7 ramos claveles, 3 girasoles 8 ramos de rosas, este plan de ventas se lo realiza teniendo en cuenta los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes de flores existentes en el cantón.

**Tabla 41** Capital de trabajo

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Mano de obra	\$ 450,00
Materiales directos	\$ 6,505.00
Materiales indirectos	\$ 6,972.89
Servicios básicos	\$ 28,00
Insumo de limpieza	\$ 10,00
Gastos de transporte materia prima	\$ 10.00
Adquisición de activos	\$ 2,855.00
Canon de arrendamiento	\$ 250,00
<b>Sub total</b>	<b>\$ 17,066.89</b>
<b>Imprevistos 10%</b>	<b>\$ 1,706.69</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 18,773.58</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

El capital de trabajo requerido para la comercialización de arreglos florales para el primer mes es de \$ 18,773.58.

#### 11.2.8.6 Materiales directos

**Tabla 42** Materiales directos utilizados en los arreglos

<b>Arreglos</b>	<b>Capacida</b>	<b>rosas de</b>	<b>de flores</b>	<b>girasol</b>	<b>clavel</b>	<b>Follaje</b>	<b>Plantas</b>
	<b>d</b>	<b>calidad</b>					<b>adorno</b>
Cumpleaños	624	20	7	2	2	2	2
Aniversario	1040	30	10	8	2	2	2
Día de la madre	416	20	5	2	2	2	2
San Valentín	520	20	3	3	3	3	3
Difuntos	260	10	3	0	2	1	1
Ramo de girasoles	364	0	0	16	0	0	0



Ramo de claveles	156	0	0	0	10	0	0
Bouquet de rosas	416	20	5	0	0	5	3
<b>Total, anual</b>	<b>3796</b>	<b>120</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>13</b>

**Tabla 43** Materiales directos

<b>Materiales directos</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Caja de rosas de calidad	120	\$ 30.00	\$3,600.00
Caja de flores nacionales	33	\$ 25.00	\$825,00
Caja de girasoles	31	\$ 40.00	\$1,240.00
Caja de claveles	21	\$20.00	\$420,00
Caja de Follaje	15	\$ 15.00	\$225,00
Caja Plantas de adorno de ramos	13	\$15.00	\$195,00
<b>Total</b>			<b>\$ 6,505.00</b>

Se realiza la descripción de los principales materiales que se utilizan para la elaboración de los arreglos florales obteniéndose valores mensuales, y anuales, los cuales son de **\$6,505.00** dólares anuales en la compra de materiales directos para cubrir el total de arreglos ofertados.

**Tabla 44** Materiales indirectos utilizados en los arreglos

<b>Arreglos</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Bases</b>	<b>Cajas de madera</b>	<b>Mallas</b>	<b>Globos</b>	<b>Peluches</b>	<b>Vinos</b>	<b>Papel</b>	<b>Floreros</b>	<b>Fundas</b>	<b>Palillos</b>
cumpleaños	576	350	226	0	576	150	150	0	0	0	5
Aniversario	960	600	360	0	960	200	200	0	0	0	5
Día de la madre	384	250	134	0	384	150	150	0	0	0	5
San Valentín	480	280	200	0	480	200	150	0	0	0	5
Difuntos	240	120	120	0	0	0	0	0	0	0	5
Ramo de girasoles	336	0	0	93	0	0	0	93	0	93	0
Ramo de claveles	144	0	0	93	0	0	0	93	0	93	0
Bouquet de rosas	384	0	0	93	0	0	0	93	27	93	0
<b>Total, anual</b>	<b>3504</b>	<b>1600</b>	<b>1040</b>	<b>279</b>	<b>2400</b>	<b>700</b>	<b>650</b>	<b>279</b>	<b>27</b>	<b>279</b>	<b>25</b>

**Tabla 45** Materiales indirectos

<b>Materiales indirectos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Globos	2400	\$ 0.05	\$120,00
Peluches	700	\$4.00	\$2,800.00
Vinos	650	\$3.00	\$1,950.00
Bases de arreglos	1600	\$0.75	\$1,200.00

Papel de arreglo floral	279	\$0.10	\$27,90
Malla	279	\$0.03	\$8,37
Cajas de madera	1040	\$0.50	\$520,00
Palillos (Cajas)	25	\$0.45	\$2,25
Botellones de agua	300	\$1.00	\$300,00
Fundas	279	\$0.03	\$8,37
Floreros	27	\$1.00	\$27,00
<b>Total</b>			<b>\$6,972.89</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

En cuanto a los materiales indirectos que se utilizan para la elaboración de los arreglos florales, se tienen un gasto \$6,972.89 anuales.

#### 11.2.8.7 Mano de obra

Para la comercialización de flores se utiliza la mano de obra directa. La directa está conformada por la encargada de realizar los arreglos y vender, el gerente entra en gastos administrativos.

**Tabla 46** Vendedora (Rol de pagos)

N.-	Nombre	SBU	IESS 11,15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacación	Fondo	Total
	Vendedora	\$460.00	\$51.29	\$38.33	\$38.33	\$19.17	\$38.33	\$645.46
	<b>Suman</b>	\$460.00	\$51.29	\$38.33	\$38.33	\$19.17	\$38.33	\$645.46
	<b>Total, anual</b>							<b>\$7,745.48</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

**Tabla 47** Contadora (Rol de pago)

N.-	Nombre	SBU	IESS 11,15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacación	Fondo	Total
	Contadora	\$460.00	\$51.29	\$38.33	\$38.33	\$19.17	\$38.33	\$645.46
	<b>Suman</b>	\$460.00	\$51.29	\$38.33	\$38.33	\$19.17	\$38.33	\$645.46
	<b>Total, anual</b>							<b>\$7,745.48</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

**Tabla 48** Gerente (Rol de pago)

N.-	Nombre	SBU	IESS 11,15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacación	Fondo	Total
	Gerente	\$550.00	\$61.33	\$45.83	\$45.83	\$22.92	\$45.83	\$771.74
<b>Suman</b>		\$550.00	\$61.33	\$45.83	\$45.83	\$22.92	\$45.83	\$771.74
<b>Total, anual</b>								<b>\$9.250.90</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

**Tabla 49** Estimación de Otros Gastos

Concepto	Gasto mensual	Gasto anual
Canon de arrendamiento	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Servicios básicos (agua, luz)	\$28.00	\$ 336,00
Internet	\$20.00	\$ 240,00
Gastos de artículos de limpieza	\$15.00	\$ 180,00
Depreciaciones		\$ 669,33
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 4,425.33</b>
<b>Imprevistos 2%</b>		\$ 88,51
<b>Total</b>		<b>\$ 4,513.84</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Lo gastos pertenecientes al rubro otros gastos son de \$ 4,513.84, aquí se incluyen los arriendos, servicios básicos como agua y luz, el servicio de internet y los artículos de limpieza.

#### 11.2.8.8 Costos directos

Los costos directos están dados por los materiales directos, los sueldos de la mano de obra directa en este caso el vendedor.

**Tabla 50** Costos directos en USD.

Materiales directos	Cantidad	Valor	Valor	Valor
		Unitario	mensual	Anual
Caja de rosas de calidad	120	\$30.00	\$ 60.00	\$3,600.00

Caja de flores nacionales	33	\$25.00	\$ 160.00	\$825.00
Caja de girasoles	31	\$40.00	\$ 245.00	\$1,240.00
Caja de claveles	21	\$20.00	\$ 52.50	\$420.00
Caja de Follaje	15	\$15.00	\$ 17.50	\$225.00
Caja Plantas de adorno de ramos	13	\$15.00	\$ 20.00	\$195.00
<b>Total</b>			<b>\$ 555.00</b>	<b>\$6,505.00</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>				
Vendedor				\$7,745.48
<b>Total, Mano de obra directa</b>				<b>\$7,745.48</b>
<b>Total, Costos directos</b>				<b>\$14,250.48</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Los costos directos tienen un rubro de \$14,250.48 anuales y están conformados por el sueldo del vendedor y los gastos generados en la compra de los materiales directos.

#### 11.2.8.9 Costos indirectos

Los costos indirectos están dados por los materiales indirectos, los gastos en mano de obra directa en este caso la contadora, y por concepto de otros gastos en los que se incluyen servicios básicos, arrendamiento y artículos de limpieza.

**Tabla 51** Costos indirectos en USD.

Materiales indirectos	Cantidad	Valor	
		Unitario	Valor Anual
Globos	2400	\$ 0.05	\$120.00
Peluches	700	\$ 4.00	\$2,800.00
Vinos	650	\$ 3.00	\$1,950.00
Bases de arreglos	1600	\$0.75	\$1,200.00
Papel de arreglo floral	279	\$ 0.10	\$27.90
Malla	10	\$ 1.50	\$15.00
Cajas de madera	1040	\$ 0.50	\$520.00
Palillos	25	\$ 0.45	\$2.25
Botellones de agua	300	\$ 1.00	\$300.00

Fundas	279	\$ 0.03	\$8.37
Floreros	27	\$ 1.00	\$27.00
<b>Total</b>			<b>\$7,383.02</b>
		<b>Gasto</b>	
<b>Mano de obra indirecta</b>		<b>Mensual</b>	<b>Gasto anual</b>
Contadora		\$631.43	\$7,577.10
Sub Total		<b>\$631.43</b>	<b>\$7,577.10</b>
<b>Otros Gastos</b>			
		<b>Gasto</b>	
<b>Concepto</b>		<b>Mensual</b>	<b>Gasto anual</b>
Canon de arrendamiento		\$ 250.00	\$3,000.00
Servicios básicos (agua, luz)		\$ 28.00	\$336.00
Internet		\$ 20.00	\$240.00
Gastos de artículos de limpieza		\$ 15.00	\$180.00
Depreciaciones			\$669.33
<b>Subtotal otros gastos</b>			<b>\$9,425.33</b>
Imprevistos 2%			<b>\$188.51</b>
Sub Total costos indirectos			<b>\$9,613.84</b>
<b>Total, costos indirectos</b>			<b>\$24,742.34</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

El rubro de los costos indirectos es de **\$24,742.34**, aquí se describen los gastos operativos, dentro de estos los gastos de arriendo, servicios básicos, depreciaciones, así como los imprevistos, por otro lado, la mano de obra indirecta y los materiales indirectos utilizados en el proceso de elaboración de arreglos florales.

#### 11.2.8.10 Gastos financieros

Los gastos financieros están dados por el préstamo solicitado al Ban Ecuador, con una tasa de interés del 11.24%.

**Tabla 52** Gastos financieros

Años	Interés	Monto
Primer año préstamo	\$522.01	

Segundo año préstamo	\$194.29	
<b>Total</b>	<b>\$716.30</b>	<b>\$5,716.30</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

El monto total a pagar de capital más intereses en el transcurso de los cuatro semestres es de \$5,716.30

### 11.2.8.11 Costos totales

#### a. Costos fijos

**Tabla 53** Costos fijos

Concepto	Costo USD
Mano de obra directa	\$ 7,745.48
Mano de obra indirecta	\$ 7,745.48
Gastos Administrativos	\$ 7,925.48
Gastos Financieros	\$ 522.01
Otros Gastos	\$9,613.84
<b>Total, Costos fijos</b>	<b>\$33,552.29</b>
<b>Costo fijo Unitario</b>	<b>\$9.58</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Los costos fijos están dados por la suma de los elementos del costo. Mano de Obra directa, indirecta, otros gastos, los gastos administrativos y financieros, dando un total de **\$33,552.29** con un costo fijo unitario por cada arreglo floral de \$9.58.

#### b. Costos variables

**Tabla 54** Costos variables

Concepto	Costo USD
Materiales directos	\$6,505.00
Materiales indirectos	\$6,972.89
<b>Total, costos variables</b>	<b>\$13,477.89</b>
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$3.85</b>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Los costos variables unitarios, por cada arreglo florales de \$3.85, se obtiene al dividir el total de costos variables para la cantidad de arreglos que se van a realizar en el año, mientras que los costos variables totales alcanzan un rubro de \$13,477.89. Hay que destacar que el costo unitario total es de \$13.42 por cada arreglo floral realizado.

#### 11.2.8.12 Ingreso por venta

**Tabla 55** Ingresos por ventas

Arreglos	Precio de venta	Cantidad	Ingresos totales
Cumpleaños	\$19.00	624	\$ 11,856.00
Aniversario	\$20.00	1040	\$ 20,800.00
Día de la madre	\$24.00	416	\$ 9,984.00
San Valentín	\$17.00	520	\$ 8,840.00
Difuntos	\$17.00	260	\$ 4,420.00
Ramo de Claveles	\$8.00	364	\$ 2,912.00
Ramo de Girasoles	\$24.00	156	\$ 3,744.00
Bouquet de rosas	\$17.00	416	\$ 7,072.00
<b>Total</b>		<b>3796</b>	<b>\$ 69,628.00</b>

**Fuente:** Estudio económico

**Elaborado por:** Autoras

Para el precio de venta se toma como referencia la encuesta aplicada a los productores en donde manifiestan los precios promedios de venta de cada uno de los arreglos en base a estos datos se selecciona un precio promedio entre los locales investigados. Los ingresos por las ventas de los 3796 arreglos florales al primer año son de \$ 69,628.00.

#### 11.2.8.13 Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se utiliza las siguientes formulas

**Tabla 56** Formulas para el cálculo del Punto de equilibrio

Punto de equilibrio económico

$$PE(\$) = \frac{CF}{\frac{1 - Cv}{V}}$$

Punto de equilibrio en unidades

$$PE(q) = \frac{CF}{p - CVu}$$

El punto de equilibrio del proyecto para la comercialización de arreglos florales en el cantón valencia es de 2329 arreglos florales que equivalen a \$41,605.95 esto significa que al alcanzar estos números la empresa no está ni perdiendo, ni ganando.

**Tabla 57** Punto de equilibrio

Período	1.00
Costos fijos	\$33,552.29
Costos variables	\$13,477.89
Ventas	\$69,628.00
Punto de equilibrio unidades	2,329
Punto de equilibrio monetario	\$41,605.95
Total, arreglos florales	3796 arreglos

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

#### 11.2.8.14 Estado de resultados

Para la realización del estado de resultados se toma como referencia, un incremento del 5% de las ventas anuales, y el incremento de los costos está en relación con la inflación, la cual para el año 2024 es de 2.47% y desde el 2025 es de 1.57%

**Tabla 58** Estado de resultados

Año	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>\$69,628.00</b>	<b>\$73,109.40</b>	<b>\$76,764.87</b>	<b>\$80,603.11</b>	<b>\$84,633.27</b>
Costos de Producción	\$47,030.18	\$48,191.83	\$48,948.44	\$49,716.93	\$50,497.48
Costos fijos	\$33,552.29	\$34,381.03	\$34,920.81	\$35,469.07	\$36,025.93
Costos variables	\$13,477.89	\$13,810.79	\$14,027.62	\$14,247.86	\$14,471.55
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$22,597.82</b>	<b>\$24,917.57</b>	<b>\$27,816.43</b>	<b>\$30,886.19</b>	<b>\$34,135.79</b>
Gastos operativos	\$4,513.84	\$4,625.33	\$4,697.95	\$4,771.71	\$4,889.57



Gastos administrativos	\$7,925.48	\$8,121.24	\$8,248.74	\$8,378.25	\$8,509.79
Gastos financieros	\$2,858.15	\$2,857.15	\$-	\$-	\$-
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$7,300.35</b>	<b>\$9,313.85</b>	<b>\$14,869.74</b>	<b>\$17,736.23</b>	<b>\$20,736.43</b>
trabajadores 15%	\$1,095.05	\$1,397.08	\$2,230.46	\$2,660.43	\$3,110.46
Utilidad antes IR	\$6,205.30	\$7,916.78	\$12,639.28	\$15,075.80	\$17,625.97
IR 22%	\$1,365.17	\$1,741.69	\$2,780.64	\$3,316.68	\$3,877.71
Utilidad Liquida	\$4,840.13	\$6,175.08	\$9,858.64	\$11,759.12	\$13,748.25
Utilidad Neta	<b>\$ 4,840.13</b>	<b>\$ 6,175.08</b>	<b>\$ 9,858.64</b>	<b>\$11,759.12</b>	<b>\$13,748.25</b>

**Fuente:** Estudio económico

Los ingresos ascienden a \$69,628.00, la utilidad neta obtenida para el primer año de funcionamiento del local es de \$ 4,840.13

**Tabla 59** Flujo de caja.

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Ingresos por ventas</b>		\$69,628.00	\$73,109.40	\$76,764.87	\$80,603.11	\$84,633.27
		\$33,552.29	\$34,381.03	\$34,920.81	\$35,469.07	\$36,025.93
Costos Fijos						
Costos variables		\$13,477.89	\$13,810.79	\$14,027.62	\$14,374.11	\$14,729.15
Gastos financieros		\$2,858.15	\$2,857.15	\$-	\$-	\$-
Depreciación Activos fijos		\$5,040.00	\$5,164.49	\$5,245.57	\$5,375.14	\$5,507.90
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		\$ 14,699.67	\$ 19,558.80	\$ 22,570.86	\$ 25,384.80	\$ 28,370.29
IR. 22%		\$1,365.17	\$4,302.94	\$4,965.59	\$5,584.66	\$6,241.46
15% trabajadores		\$1,095.05	\$645.44	\$744.84	\$837.70	\$936.22
<b>Utilidad Neta</b>		\$9,903.32	\$12,274.28	\$14,524.29	\$18,962.45	\$21,192.60
Capital de trabajo	-\$18,773.58	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Inversión Fija	-\$2,855.00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Préstamo	\$5,000.00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Amortización		\$2,336.14	\$2,336.14	\$-	\$-	\$-
Valor desecho		\$-	\$-	\$-	\$-	\$950.00
<b>Flujo de caja</b>	<b>-16,628.58</b>	\$7,567.18	\$9,938.14	\$14,524.29	\$18,962.45	\$19,242.60

**Fuente:** Estudio económico

**Elaborado por:** Autoras

El flujo de caja para el primer año será de \$7,567.18

## 11.2.9 Estudio Financiero

### 11.7.3 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

El VAN representa la diferencia entre los flujos de efectivo presentes (ingresos y egresos) generados por un proyecto y la inversión inicial.

La TIR es expresada como un porcentaje y representa la tasa de rendimiento del proyecto y para el cálculo de la misma se utiliza la función TIR en Excel.

**Tabla 60** VAN y TIR

	Inversión					
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de		\$	\$	\$	\$	\$
caja	<b>-\$16,628.58</b>	<b>6,798.90</b>	<b>8,027.58</b>	<b>10,540.13</b>	<b>12,361.44</b>	<b>11,259.57</b>

**VAN** \$48,987.62

**TIR** 45%

*Nota:* La estimación de la TIR se realizó mediante el uso de la función TIR de Excel, con los datos de los flujos de efectivos obtenidos una vez aplicado el factor de descuento.

El Valor Actual Neto del presente proyecto es \$48,987.62

### 11.7.4 Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno de la inversión del proyecto es del 45% lo que significa que es el valor de la inversión que se va a recuperar cada año y demuestra que el proyecto es viable de realizar.

### 11.7.5 Cálculo de la relación beneficio / Costo

**Tabla 61** Estimación de la Relación costo beneficio.

**RCB = Sumatoria de ingresos / sumatoria de egresos + la inversión inicial**

**RCB= \$69628 / 47030.183 + (-\$16,628.58)**

**RCB= \$69628 / \$30401.60**

**RCB= 2.29%**

Se aprecia que la Relación costo beneficio para la puesta en marcha del negocio de floristería en el cantón Valencia es de 2.29, es decir por cada dólar invertido se obtiene un margen de ganancia de 1.29 centavos, un margen que se considera aceptable y garantiza la factibilidad del proyecto.

## **12. IMPACTOS TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS**

### **12.1 Impacto social**

A nivel social, el proyecto representa una gran ayuda al sector local y sus alrededores, en cuanto al desarrollo de las comunidades, puesto que genera puestos de empleo y mejora la calidad de vida de los habitantes del cantón Valencia.

### **12.2 Impacto Técnico**

A nivel técnico el proyecto contribuye a la creación de más microempresas dedicadas a la comercialización de flores, puesto que constan de todas las especificaciones para la puesta en marcha del negocio y así ayuda al crecimiento económico familiar y empresarial.

### **12.3 Impacto Económico**

A nivel económico el proyecto contribuye al desarrollo económico del cantón puesto que el mismo genera ingresos para las familias de las comunidades al realizar la compra de la materia prima y demás implementos que se requieren, ayuda a fluir la económica mediante el movimiento activos para el servicio del cantón y sus alrededores.

### **12.4 Impacto Ambiental**

A nivel ambiental el proyecto no contiene daños ambientales debido a que no es una microempresa que productora por lo tanto significa que son nulos o prácticamente imperceptibles lo que hace viable el proyecto.

**13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO**

<b>PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO</b>				
<b>Recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
			<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>Equipos</b>				
Laptop	1	Máquina	\$400	\$400
Impresora	1	Maquina	\$150	\$150
Pendrivel	1	Unidad	\$10	\$10
<b>Transporte y salida de campo</b>				
Pasajes	4	Días	\$2.50	\$10
Viáticos	4	Días	\$10	\$40
<b>Materiales y suministros</b>				
Hojas	1	Resma	\$5	\$5
Cuadernos	1	Unidad	\$2	\$2
Esferos	4	Unidades	\$0.50	\$2
<b>Material Bibliográfico y fotocopias</b>				
Impresiones	150	Hojas	\$0.10	\$15
Internet	12	Horas	\$1	\$12
<b>Gastos Varios (detallar)</b>				
Imprevistos	2		\$10	\$20
<b>Sub Total</b>				<b>\$646.00</b>
<b>10%</b>				<b>\$64.60</b>
<b>Total</b>				<b>\$710.60</b>

## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 14.1 Conclusiones

- A nivel de estudio de mercado se aprecia que la aceptación del producto es del 87%, la oferta del producto es cerca de 4811 arreglos florales en el cantón Valencia, mientras que la demanda de 44460 anuales, en base a los datos obtenidos mediante el uso de la aceptación, frecuencia de consumo y número de familias existentes en el cantón, así mismo se tuvo que la mayoría de personas adquieren las flores como arreglos.
- El estudio técnico se determina la localización macro y micro, utilizando los factores de localización como es que el sector cuente con servicios básicos, buena infraestructura y fácil acceso, así como cercanía a los proveedores, por su lado se estima la ubicación de la planta y la capacidad de producción de arreglos florales la cual será de 3796 arreglos anuales con los cuales se cubre el 75.2% de la demanda insatisfecha existente en el sector.
- El estudio económico proyecta que la inversión requerida en activos fijos es de \$2,855.00, las fuentes de financiamiento es un crédito a la banca pública con un valor de \$5,000.00 al 11.24% de interés anual, los ingresos obtenidos por la venta de los arreglos son de \$69,628.00 anuales, el estado de resultados se obtiene que la utilidad neta a distribuir es de \$ 4,840.13. El punto de equilibrio en unidades fue de 2329 mientras que económico fue de \$41,605.95
- La evaluación financiera arroja un VAN de \$48,987.62, y una TIR del 45%, lo que indica que el proyecto es viable financieramente, la relación beneficio costo fue de 2.29% es decir por cada dólar invertido se obtiene una margen de ganancia de 1.29 centavos, un margen que se considera aceptable y garantiza la factibilidad del proyecto.

## 14.2 Recomendaciones

- Es vital que para la puesta en marcha de todo proyecto investigativo se realice un estudio de mercado que permite a los inversores conocer las características y comportamiento del consumidor en cuanto al producto que pretende ofertar, por otro lado, le permite conocer el grado de aceptación que tendrá el producto, así mismo se recomienda explorar oportunidades para optimizar la capacidad de producción y aumentar la oferta de arreglos florales
- A nivel técnico, es necesario realizar las adecuaciones necesarias para que se dé la correcta distribución de los procesos, así como las actividades, por otro lado, es vital identificar la localización tomando en cuantos diversos factores que garanticen que el negocio va a funcionar correctamente y cuente con todas las necesidades básicas, así mismo es necesario mejorar la eficiencia operativa y la capacidad de producción.
- A los emprendedores que deseen elaborar planes de negocios para puesta en marcha de sitios de comida, realizar estudios económicos, puesto que gracias a ellos van a conocer todos los requerimientos económicos que necesitan para la puesta en marcha del proyecto, así mismo las proyecciones de costos y ventas que permiten determinar si es viable o no invertir.
- Es vital que se realicen los estudios financieros, puesto que, mediante los indicadores aplicados como el VAN y TIR, se puede determinar la viabilidad financiera del mismo, así como el periodo en el cual se recupera la inversión, todo esto es necesario para que los inversores conozcan si es viable o no el proyecto y si genera utilidades y en cuanto tiempo, aunque el proyecto es financieramente viable, se sugiere explorar alternativas de financiamiento para optimizar la estructura de deuda y reducir los costos asociados lo que puede incrementar los márgenes de utilidad.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- Abalos, A., & Pastunia, M. (2022). *Plan de negocios para la creacion de una empresa de comercializacion de pulpa de maracuyá*. . La Maná - Ecuador : Universidad Tecnica de Cotopaxi .
- Acosta, V., & Quintero, M. (2020). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MODA INFANTIL EN LA CIUDAD DE PEREIRA*. Pereira - Colombia: Universidad Libre de Pereira.
- Almachi, C., & Sigcha, A. (2021). *Plan de Negocio para la creacion de una microemrpesa de comida rapida*. . La Maná -Ecuador: Universidad Tecnica de Cotopaxi .
- Alvarado, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia: Artículo de investigación. . *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. , 38-51.
- Amaya, W. (2022). *Gestiopolis*. Obtenido de Visión ¿Qué es?, Funciones, Características y Tipos: <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>
- Arias, G. J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1, 66-78.
- Arredondo, M. (2019). *Contabilidad y Analisis de Costos. 2da Edición*. México D. F: Grupo Editorial Patria.
- Arteaga, E. (2022). *Demanda Actual* . Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-demanda-actual>
- Baca, U. (2019). *Evaluacion de Proyectos. Sexta Edicion*. Mexico D. F: Mc Graw Hill.
- Barrow, C. (2021). *Apertura de un negocio para maniqués en el centro de Madrid*. . España: Editorial Centro de libros PAPF, Primera Edición.
- Basurto, L. (2020). *Cómo elaborar proyecto de inversión paso a paso*. Quito: OSEAS ESPIN.
- Bermello, A. (2022). *El plan de Negocios aplicado en la administracion* . Ciudad de Mexico.: Ediciones Diaz.

- Campos, R. L.-S.-L. (2020). . Estudio técnico-económico de dos tecnologías de producción de biodiesel a partir de aceite de soya empleando el simulador superpro designer. *TecnoLógicas*, 23(48), 117-139.
- Castro, M. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado (No. 019407). . *Universidad Icesi*.
- CFN. (2020). *Corporacion Financiera Nacional . Reportes anuales de MIPYMES*.
- Coello, A. (2022). *Facultad de Ciencias de la Documentación*. Obtenido de La gestión de procesos: <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10142.pdf>
- Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. . *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156.
- Dihigo, J. G. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.
- Enrique, F. (2019). *Organizacion de empresas en la actualidad, nuevas tendencias administrativas* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Espinoza, E., & Salinas, M. (2020). *Plan de Negocio para la implementación de una floristería con servicio a domicilio en la ciudad de Yanzatza*. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Flores - Rivera, M. (2019). *"Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de arreglos florales personalizados y su comercialización en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe"*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Flores, A. (2020). *Proyecto de inversión para las PYMES en cuanto a la creacion de empresas*. . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Guaman, J. (2021). *"Creación de una empresa para la comercialización de arreglos florales en la ciudad de Quito"*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Guarín, B., Cabal, M., & Sarmiento, A. (2019). *Formulacion y evaluacion de proyectos. Gerencia y Gestion de Empresas Cooperativas. 2da. Edicion*. Bogota - Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Guerrero, G. (2019). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.



- Guerrero, M., & Velasco, J. (2019). *"Creacion de una empresa comercializadora de bouquets personalizados al mercado estadounidense"*. Quito: Universidad San Fransisco de Quito.
- Hernandez, M. (2019). *Investigacion Documental* . Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/tag/investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Jami, K. (2021). *"Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la comercialización de arreglos florales"* . Quito: Tecnológico Superior "Cordillera".
- Lanche, G. (2019). *"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ANTIALÉRGICA PARA BEBÉS DE 0 A 6 MESES DE EDAD EN LA CIUDAD DE LOJA"*. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- López, C. (2023). La investigación de mercados. . *Marketing un enfoque latinoamericano*, 57.
- Lugo, J. (2023). *Las encuestas en la investigacion de mercado*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Magallón, R. (2019). *Costos de comercialización*. Mexico D.F, México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uteq/116369>
- Malacalza, L., Momo, F., & Coviella, C. E. (2023). *Investigación de mercados*. Bogotá - Colombia : Ecoe ediciones.
- Ministerio de Gobierno . (2022). Otorgamiento de permiso de funcionamiento para locales y establecimientos que no se encuentran categorizados como turísticos. <https://www.gob.ec/cgreg/tramites/otorgamiento-permiso-funcionamiento-locales-establecimientos-no-se-encuentran-categorizados-turisticos>.
- Molina, A. (2020). Estrategias de mercadotecnia aplicada a las organizaciones . *Revista de ciencias de mercadotecnia Vol.2*, 12.
- Montana, S. (2019). *Organización Total. Un concepto diferente de las empresas*. Madrid: McGraw Hill.
- Montoya, G. (2019). *Los canales de distribucion y su importancia en el marketing*. Quito - Ecuador.

- Mora, M. (2019). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Moreno, Z. J.-M.-R. (2023). El Posicionamiento de marca a través de canales de distribución. *Reto*, 11(1).
- Morocho, J. I. (2021). Investigación de mercado para crear una Pymes encargada de la postcosecha y comercialización de hortalizas orgánicos en el cantón Chilla. . *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 155-166.
- Nassir, S. (2021). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Chile: Person Educación.
- Navas, C. (Agosto de 2019). "Plan de negocios Florería "Flores y Estilo" en la ciudad de la Paz". Universidad Andina Simón Bolívar. La Paz: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Neffa, J. (2020). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. . *RBEST Revista Brasileira de Economia Social e do Trabalho*, 5, e023012-e023012., 23.
- Neill, D., & Cortez, L. (2019). *Procesos y fundamentos de la investigacion Cientifica*. Ecuador: Editorial UTMACH.
- Ortega, D. J. (2019). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: ECO Ediciones.
- Palacios, I. (2020). *Guia practica para evaluacion de proyectos*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Plan de Ordenamiento y desarrollo territorial ( PDOT). (2023). *Plan de Ordenamiento y desarrollo territorial* . Obtenido de <https://valencia.gob.ec/plan-de-ordenamiento-y-desarrollo-territorial/>
- Polanyi, K. (2020). *Los límites del mercado: reflexiones sobre economía, antropología y democracia*. Capitán Swing Libros.
- Polo, B. (2019). *Contabilidad de costos en la alta gerencia: teórico-práctico*. Bogotá: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uteq/70840>
- Quintuña, M. (2020). "Plan de negocio para la creación de una floristería en el sector noroeste de la ciudad de guayaquil". Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

- Rojas, R. (2019). *Sistemas de costos: un proceso para su implementación. (Primera edición)*. Medellín : Universidad Nacional de Colombia.
- Ruiz, J. (2019). *Presupuestos Enfoque de Planeación y Control de Recursos. Segunda Edición*. México D. F.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Torres-Moscoso, D. F.-M.-O.-P. (2020). (2022). Análisis Financiero para la Implementación de un Bus Eléctrico Urbano en la Ciudad de Cuenca. . *Economía y Negocios*, 13(1), 133-149.
- Vargas, A. (2014). , *Innovación y marketing de servicios en la nueva era digital*. España: ESIC Editorial, Primera Edición.
- Vega, J. (2021). *Proyecto de factibilidad para la creacion de un centro integral de capacitacion en Latacunga* . Latacunga - Ecuador : Universidad Tecnica de Cotopaxi.
- Villamil, J. (2022). *Las flores de Ecuador siguen conquistando al mundo*. Obtenido de <https://www.yara.com.ec/noticias-y-eventos/noticias-ecuador/las-flores-de-ecuador-siguen-conquistando-al-mundo/>
- Villanueva, A. (2019). *Aspectos sociales de los estudios organizacionales* . México D.F., México,: Atlas Ediciones .
- Zapata, P. (2019). *Contabilidad de Costos. 3ra Edición. ISBN: 9789587785135*. Alphaeditorial.