



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS
HUMANOS

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL
SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO
DM

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Recursos Humanos-Personal

Autora: Aillon Castillo Belén
Estefanía

Tutor: Ing. Napoleón
Castro

Quito, Octubre 2013

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

EL SECTOR FLORICOLA Y LA COMERCIALIZACION DE FLORES IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACION DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas.

Autor: AILLON, Castillo, Belén Estefanía

Director de Trabajo de Graduación: Ing. Napoleón Castro

Quito: Septiembre 2013

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADUACION

En mi calidad de Director del Trabajo de Graduación en la Carrera de Administración de Empresas, nombrado por el Consejo de Escuela en fecha de

CERTIFICO:

Que se ha procedido al estudio del Trabajo de Graduación del alumno Belén Estefanía Aillón Castillo como requisito previo al desarrollo de la investigación para optar por el título de tecnólogo/a en Administración de Empresas.

El TEMA de investigación se refiere a:

EL SECTOR FLORICOLA Y LA COMERCIALIZACION DE FLORES.IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACION DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM

Presentado por alumno:

Aillón Castillo Belén Estefanía

C.I. 1726232547

Director de Trabajo de Graduación:
Ing. Napoleón Castro

Quito, Septiembre 2013





DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Belén Estefanía Aillon Castillo

CC 172623254-7



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante **Aillon Castillo Belén Estefanía**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Recursos Humanos-Personal que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Recursos Humanos-Personal, la estudiante participa en el proyecto de grado denominado “El sector florícola y la comercialización de flores. Implementación de una microempresa de comercialización de flores ubicada en el sector de Pomasqui al noroccidente de la ciudad de Quito DM”, el cual incluye la creación y desarrollo del proyecto de factibilidad, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del proyecto de factibilidad, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del proyecto de factibilidad descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto de factibilidad por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del proyecto de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto de factibilidad; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto de factibilidad; e) La protección y registro en el IEPI proyecto de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto de factibilidad; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del proyecto de factibilidad a favor del Cesionario.

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 28 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____

C.C. Nº **1726232547**

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios que me ha dado la salud, la vida y las fuerzas para llevar todo adelante.

Gracias a mi madre que de una u otra manera está siempre conmigo guiándome y dándome todo su amor incondicional.

Gracias al Ing. Napoleón Castro, por su valiosa ayuda y orientación en el transcurso de las actividades que conciernen a la realización del presente.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que supieron guiarnos a la culminación de esta carrera y a realizar uno de tantos objetivos.



DEDICATORIA

A mi madre por estar siempre conmigo, por su dedicación
y por hacer de mi lo que hoy en día soy

A mis hermanos por su constancia y su cariño

A mi novio por su ayuda, su apoyo en todo momento
por darme la mano y no dejarme caer



ÍNDICE GENERAL

CARTA DE APROBACIÓN.....	I
DECLARATORIA.....	II
CESION DE DERECHOS.....	III
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
INDICE GENERAL.....	VII
INDICE DE TABLAS.....	XI
INDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMÉN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCION.....	XVIII
 CAPÍTULO I.....	 1
 INTRODUCCION	
1.1. Justificación.....	1
1.2. Antecedentes.....	2
 CAPÍTULO II.....	 4
 ANÁLISIS SITUACIONAL	
2.1. Análisis Externo.....	4
2.1.1. Factor Político.....	4
2.1.2. Factor Económico.....	5
2.1.2.1. Inflación.....	6
2.1.2.2. Tasa de Interés.....	6
2.1.2.3. Riesgo País.....	8
2.1.2.4. PIB.....	9
2.1.3. Factor Social.....	10
2.1.3.1. Costumbres.....	10
2.1.3.2. Empleo.....	11
2.1.4. Factor Legal.....	13
2.1.4.1. RUC.....	13



2.1.4.2.	RISE.....	14
2.1.5.	Factor Tecnológico.....	15
2.2.	Entorno Local.....	18
2.2.1.	Clientes.....	19
2.2.2.	Proveedores.....	19
2.2.3.	Competidores.....	20
2.3.	Análisis Interno.....	20
2.3.1.	Propuesta Estratégica.....	21
2.3.1.1.	Misión.....	21
2.3.1.2.	Visión.....	21
2.3.1.3.	Objetivos.....	22
2.3.1.4.	Principios y Valores.....	23
2.3.1.5.	Políticas.....	24
2.3.2.	Gestión Administrativa.....	25
2.3.2.1.	Organigrama.....	26
2.3.2.2.	Funciones.....	26
2.3.2.3.	Perfil del Puesto.....	27
2.3.3.	Gestión Operativa.....	28
2.3.4.	Gestión Comercial.....	29
2.4.	Análisis FODA.....	30

CAPÍTULO III..... 32

ESTUDIO DE MERCADO

3.1.	Análisis del Consumidor.....	33
3.1.1.	Determinación de la Población y la Muestra.....	33
3.1.1.1.	Población.....	34
3.1.1.2.	Muestra.....	34
3.1.1.3.	Calculo de la Muestra.....	35
3.1.2.	Técnicas de Obtención de Información.....	36
3.1.3.	Análisis de la Información.....	37
3.2.	Oferta.....	50
3.2.1.	Oferta Histórica.....	51
3.2.2.	Oferta Actual.....	51
3.2.3.	Oferta Proyectada.....	52
3.3.	Productos Sustitutos.....	53
3.3.1.	Oferta Histórica.....	53
3.3.2.	Oferta Actual.....	54
3.3.3.	Oferta Proyectada.....	54



3.4.	Demanda.....	56
3.4.1.	Demanda Histórica.....	56
3.4.2.	Demanda Actual.....	57
3.4.3.	Demanda Proyectada.....	58
3.5.	Balance Oferta-Demanda.....	58
3.5.1.	Balance Actual.....	59
3.5.2.	Balance Proyectado.....	59

CAPÍTULO IV..... 61

ESTUDIO TÉCNICO

4.1.	Tamaño del Proyecto	61
4.1.1.	Capacidad Instalada.....	61
4.1.2.	Capacidad Óptima.....	62
4.2.	VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN.....	63
4.2.1.	Distribución Óptima de la Planta.....	63
4.2.2.	LAY OUT.....	64
4.3.	Localización.....	65
4.3.1.	Macrolocalización.....	65
4.3.2.	Microlocalización.....	66
4.3.3.	Localización Óptima.....	67
4.4.	Ingeniería del Producto.....	68
4.4.1.	Definición del bien y servicio.....	70
4.4.2.	Distribución de la Planta.....	71
4.4.3.	Proceso Productivo.....	72
4.4.4.	Maquinaria.....	74
4.4.5.	Equipos.....	74

CAPÍTULO V..... 76

ESTUDIO FINANCIERO

5.1.	Ingresos Operacionales y no Operacionales.....	76
5.2.	Costos.....	77
5.2.1.	Costo Directo.....	77
5.2.2.	Costos Indirectos.....	78
5.2.3.	Gastos Administrativos.....	78
5.2.4.	Costo de Ventas.....	79



5.2.5.	Costos Financieros.....	80
5.2.6.	Costos Fijos y Variables.....	80
5.3.	Inversiones.....	82
5.3.1.	Inversión Fija.....	82
5.3.1.1.	Activos Fijos.....	82
5.3.1.2.	Activos Nominales.....	83
5.3.2.	Capital de Trabajo.....	83
5.3.3.	Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.....	84
5.3.4.	Amortización del Financiamiento.....	85
5.3.5.	Depreciaciones.....	87
5.3.6.	Estado de Situación Inicial.....	88
5.3.7.	Estado de Resultados Proyectado.....	88
5.3.8.	Flujo de Caja.....	90
5.4.	Evaluación.....	90
5.4.1.	Tasa de Descuento.....	91
5.4.2.	Valor Actual Neto.....	92
5.4.3.	Tasa Interna de Retorno.....	93
5.4.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	94
5.4.5.	Relación Costo Beneficio.....	95
5.4.6.	Punto de Equilibrio.....	96
5.4.7.	Análisis de Índices Financieros.....	97

CAPÍTULO VI..... 98

ANALISIS DE IMPACTOS

6.1.	Impacto Ambiental.....	98
6.2.	Impacto Económico.....	99
6.3.	Impacto Productivo.....	100
6.4.	Impacto Social.....	100

CAPÍTULO VII..... 101

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.	Conclusiones.....	101
7.2.	Recomendaciones.....	102



BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Proveedores.....	19
Tabla 2	Competidores.....	20
Tabla 3	Perfil del Puesto.....	27
Tabla 4	Matriz FODA.....	31
Tabla 5	Encuesta-Pregunta 1.....	37
Tabla 6	Encuesta-Pregunta 2.....	39
Tabla 7	Encuesta-Pregunta 3.....	40
Tabla 8	Encuesta-Pregunta 4.....	41
Tabla 9	Encuesta-Pregunta 5.....	42
Tabla 10	Encuesta-Pregunta 6.....	44
Tabla 11	Encuesta-Pregunta 7.....	45
Tabla 12	Encuesta-Pregunta 8.....	47
Tabla 13	Encuesta-Pregunta 9.....	48
Tabla 14	Encuesta-Pregunta 10.....	49
Tabla 15	Oferta Histórica.....	51
Tabla 16	Oferta Actual.....	52
Tabla 17	Oferta Proyectada.....	53
Tabla 18	Productos Sustitutos-Oferta Histórica.....	54
Tabla 19	Productos Sustitutos-Oferta Actual.....	55
Tabla 20	Productos Sustitutos-Oferta Proyectada.....	55
Tabla 21	Demanda Histórica.....	56
Tabla 22	Demanda Actual.....	57
Tabla 23	Demanda Proyectada.....	58
Tabla 24	Balance Actual.....	59
Tabla 25	Balance Proyectado cantidad.....	60



Tabla 26	Balance Proyectado ventas.....	60
Tabla 27	Ventas.....	62
Tabla 28	Factores de LAY OUT.....	64
Tabla 29	Maquinaria.....	74
Tabla 30	Equipos.....	75
Tabla 31	Ingresos.....	76
Tabla 32	Costos Directos.....	77
Tabla 33	Costos Indirectos.....	78
Tabla 34	Gastos Administrativos.....	79
Tabla 35	Costo de Ventas.....	79
Tabla 36	Costos Financieros.....	80
Tabla 37	Costos Fijos y Variables.....	81
Tabla 38	Inversión Activos Fijos.....	83
Tabla 39	Inversión Activos Nominales.....	83
Tabla 40	Capital de Trabajo.....	84
Tabla 41	Fuentes de Financiamiento.....	85
Tabla 42	Amortización.....	86
Tabla 43	Depreciaciones.....	87
Tabla 44	Estado de Situación Inicial.....	88
Tabla 45	Estado de Resultados.....	89
Tabla 46	Flujo de Caja.....	90
Tabla 47	Tasa de Descuento.....	91
Tabla 48	Periodo de Recuperación.....	94
Tabla 49	Relación Costo Beneficio.....	95
Tabla 50	Indicadores Financieros.....	97

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Gestión Operativa.....	28
Figura 2	Encuesta-Pregunta 1.....	38
Figura 3	Encuesta-Pregunta 2.....	39



Figura 4	Encuesta-Pregunta 3.....	40
Figura 5	Encuesta-Pregunta 4.....	41
Figura 6	Encuesta-Pregunta 5.....	43
Figura 7	Encuesta-Pregunta 6.....	44
Figura 8	Encuesta-Pregunta 7.....	46
Figura 9	Encuesta-Pregunta 8.....	47
Figura 10	Encuesta-Pregunta 9.....	48
Figura 11	Encuesta-Pregunta 10.....	50
Figura 12	LAY OUT.....	65
Figura 13	Macrolocalizacion.....	66
Figura 14	Microlocalizacion.....	67
Figura 15	Localización Óptima.....	68
Figura 16	Distribución de la Planta.....	72
Figura 17	Proceso Productivo.....	73



Resumen Ejecutivo

La parroquia de Pomasqui es un lugar que está creciendo constantemente tanto en el ámbito comercial como en el ámbito turístico, cada día tiene mayor cantidad de visitantes. En este lugar se evidencia que los habitantes al tener la necesidad de comprar flores en un día de la semana no pueden encontrar un lugar que expenda flores cerca de sus hogares, ya que el único lugar que realiza esta actividad solo lo encuentran fines de semana o días festivos, razón por la cual los compradores se ven obligados a trasladarse a otros lugares.

Ante este problema se plantea la creación de una microempresa que comercialice flores en la parroquia de Pomasqui, con esto se espera dar solución a una de las necesidades de los pobladores de esta parroquia. Proporcionando un lugar cercano que venda flores de calidad, durabilidad, y sobre todo variedad. También se espera introducir en el mercado todas las variedades de flores que se producen en nuestro país dando a conocer que cada vez se puede encontrar una gama de mayor diversidad.

Para la realización del proyecto se ha utilizado dentro de un estudio de mercado técnicas de investigación como la encuesta aplicada a los pobladores y visitantes de Pomasqui por medio de la misma se obtuvo información que determinó que las personas compran semanalmente un paquete de 25 flores para adornar sus hogares las más comunes son las rosas en sus diferentes colores.

Las flores son un producto que se vende por temporadas entre ellas febrero, marzo, mayo, septiembre, noviembre, diciembre y en los demás meses se tienen menores ventas. Por ello se



concluyo que para los meses bajos en ventas se debe implementar estrategias de ventas y de promoción incentivando a los pobladores a aumentar la costumbre de comprar flores.

En el presente proyecto se entrega información sobre la demanda, oferta y competencia en el mercado comercializador de flores dirigido a la parroquia de Pomasqui.

Para la creación de esta microempresa no se necesita gran inversión en activos fijos pero si en materia prima la cual se debe reinvertir cada semana. La inversión se la puede recuperar en menos de tres años.



Abstract

Pomasqui The parish is a place that is constantly growing both in the commercial and in tourism, each day has more visitors. This place is evidenced that people having the need to buy flowers in a day of the week can not find a place to expend flowers near their homes , because the only place that does this activity find it only on weekends or holidays, which is why buyers are forced to move elsewhere .

Given this problem is the creation of a microenterprise who places flowers in the parish of Pomasqui, with this expected to solve one of the needs of the people of this parish. Providing a place nearby that sells flowers for quality, durability, and above all variety. It is also expected to bring to market all varieties of flowers that are produced in our country by publicizing that whenever you can find a range of greater diversity.

To carry out the project ah used within a market survey research techniques such as the survey of residents and visitors through Pomasqui same information was obtained that determined that people buy a package of 25 weekly flowers for garnish their homes the most common are the roses in different colors.

The flowers are a product that sells for seasons including February, March, May, September, November, December and other months have lower sales . We therefore conclude that for low sales months must implement sales strategies and promotion encouraging villagers to increase the habit of buying flowers.



In this project we provide information on the demand, supply and market competition marketer of flowers led to the parish of Pomasqui.

To create this micro not need large investment in fixed assets but if raw material which must be reinvested each week. The investment it can be recovered in less than three years.



Introducción

Pomasqui forma parte del sector turístico Mitad del Mundo, tiene un clima cálido, su principal característica es la comida típica especialmente la fritada. Este lugar ha ido creciendo y poblándose cada vez más, hasta el momento cuenta con 28.910 habitantes, se ha convertido en una zona comercial dada la afluencia de los visitantes nacionales y extranjeros.

Constantemente se dan eventos en los cuales la decoración con las flores dan un toque muy especial ya sea como un regalo a una persona o como arreglo de algún lugar. En la actualidad Pomasqui no cuenta con una microempresa comercializadora de flores, motivo que ha llevado al estudio para el establecimiento del mismo.

El cual aportaría con la creación de fuentes de empleo al sector y mejoraría el desenvolvimiento social y económico. El actual proyecto de inversión para comercializar flores, describe un estudio de mercado orientado a los segmentos geográficos con el propósito de cuantificar tanto la demanda insatisfecha como la oferta, de identificar a la competencia, de conocer los precios del producto, y determinar su viabilidad, desde el punto de vista operativo, para introducir el producto en ese mercado.

Se detallan aspectos relevantes sobre la organización de la compañía, identificando aspectos administrativos que se debe cumplir, así como el marco legal respecto de: mercado, localización, administración y organización, y aspectos financieros y fiscales. A través del estudio económico, se cuantifican los recursos económicos necesarios para ejecutar el proyecto, los costos de producción, financieros, se define la inversión fija diferida y capital de trabajo a utilizar, se elaboran estados financieros para su posterior evaluación. El trabajo de investigación realiza una evaluación económica del proyecto, mediante la utilización de



métodos que consideran el valor del dinero a través del tiempo, como el Valor Actual Neto, VAN; la Tasa Interna de Rendimiento, TIR; Relación Benéfico Costo; Período de Recuperación de la Inversión; las cuales parten del Flujo Neto de Fondo.

Se realizara un estudio económico el cual llegara a la conclusión de si es o no factible la implementación de la florería.



Capítulo I

Introducción

1.01 Justificación

La investigación se la realizará para contribuir con el crecimiento económico y social del país especialmente de la parroquia de Pomasqui. Satisfacer una necesidad latente en la población como es el consumo de flores.

Con la implementación de la microempresa, se proporcionará solución al problema de la parroquia de Pomasqui. Los beneficiados directos serían la población residente de Pomasqui y los beneficiarios indirectos serían los visitantes del sector ya que por el lugar se da una gran afluencia de personas el fin de semana y feriados que se dirigen al sector turístico de la Mitad del Mundo.

Existe el tiempo necesario para elaborarlo ya que se cuenta con seis meses para realizar dicho proyecto. Permitiría dependencia económica a la persona que ejecuta el proyecto.



La implementación de la microempresa tendrá importancia para el sector comercial del país entendiéndose la parte de Pomasqui, ya que desarrollaría una nueva fuente de empleo y de desarrollo social a la población. Aprovechar los recursos naturales del país en todas las regiones. Además de los recursos y habilidades humanas con las que cuenta.

1.02 Antecedentes

Con el paso del tiempo, el consumo de flores ha tenido cada vez más importancia en relación con el hombre, la civilización y cultura. Las variedades de rosas siempre han ejercido una irresistible atracción y a lo largo de los siglos se ha logrado transformar, tanto que a veces resulta imposible reconocer la rosa que es.

Gracias a las cualidades de la floricultura, adaptabilidad a diferentes ambientes, y rusticidad, se ha podido modelar y manipular con hibridaciones o mutaciones espontáneas, por jardineros o botánicos. Así, se ha ido transformando por completo su aspecto, dimensiones, colores y formas.

(Padilla, 2009) Mencionó que “La floricultura nace en Ecuador aproximadamente en 1985. Pero fue realmente a partir de la década de los noventa que este sector toma un mayor dinamismo, principalmente causado por las políticas de apertura comercial de esa época.” (pág. 14)



La producción de flores es una de las más importantes actividades del agro. Desde que se iniciaron los cultivos con miras a la exportación, el crecimiento del sector ha sido permanente, aunque en los primeros años la tarea no fue fácil debido a múltiples factores. La floricultura tiene la virtud de ocupar abundante mano de obra. (Morales, 2011) Indica que “actualmente proporciona ocupación en forma directa a 36 500 personas” (pág. 21), e indirectamente ha estimulado la creación de actividades conexas, como empresas comercializadoras, agencias de carga, empresas transportadoras de carga aérea y terrestre, almacenes de productos agroquímicos, talleres artesanales de mecánicos de equipos agrícolas, electricistas, carpinteros y otras actividades menores, que dan trabajo a unas 500 mil personas.



Capítulo II

Análisis Situacional

2.01 Ambiente Externo

Se entiende como Ambiente Externo a las diversas condiciones que rodean determinado acontecimiento. P. Royerman. (2009) indico que “El ambiente externo está formado por aquellos factores, fuerzas, variables que influyen sobre una organización, por ende podemos definir que el Ambiente externo son condiciones ambientales o fuerzas que influyen.” (Pág. 13).

2.01.01 Factor Político

Puertos, aeropuertos, carreteras son obras que se consiguen gracias a las políticas de tributación. Ecuador tiene el 4,8% de crecimiento económico, según la CEPAL el mayor de la región y el desempleo bajó al 5%. “Se canaliza el ahorro hacia la inversión productiva”.

Asimismo, existen créditos de la banca pública para impulsar a la agricultura entre otros sectores, mientras que el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) ya ha



Beneficiado a 31 mil familias. La Corporación Financiera Nacional dio 800 millones de dólares en créditos productivos, para sectores como la agricultura y la pesca.

Buscamos en el lado de la política fiscal cuidarnos de las fluctuaciones, redistribuir el ingreso y financiar obras de equidad, pero también en la inversión del desarrollo social. Garantizamos que la mayor liquidez se conserve en el Ecuador, por ello hemos desplegado una serie de medidas, para que los dólares que gestionamos nos sirva para los mismos ecuatorianos”, también que se ha mejorado la calidad del empleo y aumentó la ocupación plena.

Se ha bajado más de 10% entre los más ricos y más pobres, cifras contundentes que permiten a la ciudadanía en general tener tranquilidad, hay un 91,5% de cobertura de la canasta familiar. (Vinuela, 2013)

2.01.02 Factor Económico

Afectan el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores. Los países tienen diversos niveles de vida distribución de ingreso de sus habitantes. Los países con economías de subsistencia ofrecen pocas oportunidades de mercado. Los países con economías industriales conforman mercados prósperos y atractivos para muchos tipos de bienes.



2.01.02.01 Inflación

Según (Díaz A.2010) la inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. En la práctica, la evolución de la inflación se mide por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Según (INEC. 2012) “la inflación anual y acumulada a diciembre de 2012 se ubicó en 4,16%, cifra que al cerrar el 2011 fue de 5,41%”. La cifra inflacionaria del año 2012 refleja que en términos generales la evolución de los precios fue mejor que en 2011, lo que puede darse por la dinámica de la oferta y la demanda.

En base a estas cifras se puede deducir que la inflación ah tenido un porcentaje bajo comparado con el año 2011, esto ayuda notablemente al sector comercial, es por ello que se concluye que la inflación es una oportunidad en la implementación de la microempresa comercializadora de flores.

(Ver Anexo 1)

2.01.02.02 Tasa de Interés

Según (Parter. 2009) “La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube”.

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

La tasa de interés activa del año 2011 según (BCE, 2013) "fue de 8,37%, en el 2012 bajo a 8,17% la misma que se mantiene hasta la fecha". Este factor se puede considerar como una amenaza siempre y cuando se tenga la necesidad de optar por un préstamo para la implementación del negocio ya que tendríamos altos costos en cuanto a intereses y pagos de préstamos, lo cual se daría ya que no se cuenta con el capital necesario por tanto se tendría que inclinarse por un préstamo.

La tasa de interés pasiva se determinó según (BCE, 2013) que en el 2011 era de 4,58% y en el 2012 bajo a 4,53% la cual se mantiene hasta este año. Este indicador es indiferente en la aplicación del proyecto ya que no se planea colocar capital en instituciones financieras.

(Ver Anexo 2)



201.02.03 Riesgo País

(Cabezas. 2010) determina que “el riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras”. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas.

Según (BCE. 2013) el riesgo país es un factor muy variable al comparar el mes de mayo del presente año que se obtuvo un valor de 637.00 puntos, con el mes de junio del mismo año con un valor de 636.00 puntos. Se puede observar que la variación no ha sido significativa ya que puede subir y bajar pero se mantiene entre el mismo rango.

Esto representa para el proyecto una oportunidad media ya que al darse la oportunidad de que las inversiones extranjeras suban, con ello la economía del país también sube ya que se amplía el circulante del dinero y con ello el poder adquisitivo de la población

(Ver Anexo 3)



2.01.02.04 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

El PIB según (Ministerio de Relación de la Política Económica. 2012) durante el primer trimestre del año 2011 tuvo una tasa anual de variación del 8,80% comparado con el mismo periodo del año 2012 que tuvo una tasa de variación del 4,84%. El cual se ha acrecentado por el PIB no petrolero lo que nos demuestra que otras actividades están contribuyendo con la riqueza del país y no solo el petróleo.

Para la aplicación del proyecto se estima que puede representar una oportunidad, por la cual el poder adquisitivo subiría apoyando al sector comercial del país. También se ve que otros ámbitos financieros del país si pueden ayudar a mejorar la economía del país.

(Ver Anexo 4)



2.01.03 Factor Social

Comprende a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia, costumbres, y educación de las personas de una determinada sociedad.

2.01.03.01 Costumbres

Ecuador es un país sudamericano caracterizado por ser multiétnico y pluricultural. En Ecuador habitan más de 14 millones de personas, repartidos en las regiones Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. La diversidad étnica y regional del Ecuador se debe a la presencia de mestizos, indígenas, afro ecuatorianos y descendientes de españoles, quienes enriquecieron la cultura del país a lo largo de los años.

Una de las costumbres más importantes de Ecuador es la *celebración de los carnavales*, en especial el Carnaval del Chimborazo, una festividad donde se mezcla la cosmología andina y la influencia europea, siendo una fiesta en honor a la abundancia una semana antes de la etapa de abstinencia por cuaresma. Los cantos, la música, la comida típica y las danzas son los ingredientes de este tradicional carnaval festejado en la “provincia de las altas cumbres”: Chimborazo.



El fandango y la zamacueca forman parte de la música de Ecuador. Aunque estos ritmos tradicionales fueron introducidos por los españoles durante la época de la conquista, los pueblos ecuatorianos los adoptaron y los convirtieron en la música de sus festividades. Además, también recibieron la influencia de los ritmos negros aportados por los esclavos africanos que llegaron al país, siendo estos bailes una muestra clara del mestizaje ecuatoriano.

La gastronomía ecuatoriana también se caracteriza por la diversidad de acuerdo a la región geográfica. La guatita ha sido declarado plato nacional de Ecuador. Otro plato bandera del país del centro del mundo es el sancocho. Por último, en la región andina se acostumbra acompañar las grandes cenas con humitas y tamales preparados en base a maíz.

Si bien es cierto que en Ecuador se habla español, los pobladores de la sierra y zonas altas aún conservan sus dialectos como el quechua, awapit, chapalachi, tsafiqui, paicoca, a'ingae, shuar-chican y zaparo. (Ecuador, 2013)

2.01.03.02 Empleo

Las cifras de la economía laboral en el área urbana registradas en marzo del 2013 no presentan cambios estadísticamente significativos al compararlas con las de marzo de 2012, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).El desempleo

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



urbano se ubicó en 4,6% en marzo de 2013 frente al 4,9% del mismo mes del año anterior. Por otro lado el subempleo en el área urbana llegó a 44,7% y la ocupación plena a 48,6% en comparación a 43,5% y 50,2% respectivamente de marzo del 2012.

La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años. Igual comportamiento se presenta en las cifras de pobreza y desigualdad registradas en marzo del 2013 al no mostrar cambios estadísticamente significativos. La pobreza urbana se ubicó en 17,7% frente a 16,0% de marzo del 2012. La extrema pobreza en zonas urbanas en marzo del 2013 fue de 4,39% frente al 4,43% del mismo mes del año anterior.

El coeficiente de GINI, índice que mide la desigualdad de los ingresos entre la población, en un intervalo de 0 a 1 (el 0 corresponde a la perfecta igualdad), actualmente se sitúa en 0,45 en zonas urbanas; igual cifra que la reportada en marzo del 2012. En marzo 2013, la línea de pobreza se ubicó en 2,56 dólares per cápita diarios. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres.

(Ver Anexo 5)



2.01.04 Factor Legal

El proyecto se lo implementara como una microempresa es por ello que existe la posibilidad de acogerse al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) ya que es un factor que favorecerá al proyecto por sus facilidades y beneficios. El (SRI. 2012) determina que el RISE es “un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes”.

2.01.04.01 RUC

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos que realizan alguna actividad comercial frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.



2.01.04.02 RISE

El RISE, es un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes.

Condiciones para inscribirse

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año, para el año 2010 equivale a 8910 USD
- No dedicarse a alguna de las actividades excluidas
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

Beneficios

- a) No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos,
- b) Se evita que le hagan retenciones de impuestos,
- c) Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta
- d) No tendrá obligación de llevar contabilidad,

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



e) Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, usted se podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

2.01.05 Factor Tecnológico

Los datos disponibles evidencian que el Ecuador presenta un claro atraso en el contexto regional y mundial en materia de ciencia y tecnología, si se toman como indicadores a: los activos fundamentales provenientes del conocimiento que son indispensables para la construcción de las bases de la nueva economía en el contexto de las denominadas Sociedades del conocimiento. En términos de gasto en I+D, el país se encuentra en los últimos lugares a nivel regional en lo relacionado con el número de doctores, la tasa de dependencia, el coeficiente de invención o la inversión en insumos de I&D (RYCIT, 2009).

De otra parte el Ecuador –bajo las tendencias globalizadoras- está obligado a dar un mayor valor agregado para su competitividad para superar la realidad actual, caracterizada por el muy bajo contenido de conocimiento que poseen sus exportaciones (más del 75% de nuestras exportaciones están compuestas por combustibles, productos agrícolas, y minerales). Esta realidad se ve agravada, pues el país no cuenta con una oferta de bienes y servicios intensivos en conocimiento, sino que por el contrario se ha diversificado en actividades intensivas en mano de



obra no calificada. Además, el sector empresarial está poco involucrado en procesos de C+ T +I.

Ecuador no ha logrado aún por poner en marcha un plan nacional que desarrolle las capacidades y potencialidades en investigación y desarrollo tecnológico, que desde la perspectiva de las políticas de C&T, resultan indispensables para poner a punto la economía del conocimiento. Estas capacidades están relacionadas con el número indispensable de investigadores ubicados en centros, laboratorios, equipos y proyectos en al menos las siguientes áreas o sectores: recursos genéticos y biodiversidad; biotecnología aplicada a salud humana y animal; biotecnología agrícola; bio-remediación; nanotecnología; nuevos materiales, biomateriales y biopolímeros; informática y desarrollo de software; nuevas fuentes de energía; conflicto, democracia y tecnologías sociales. Todo lo cual debe estar suficientemente respaldado por políticas públicas que permitan al país contar con programas de formación, retención, repatriación y promoción de los talentos humanos nacionales.

En consecuencia se evidencia la necesidad de fortalecer activos fundamentales para el desarrollo del país, su productividad y competitividad tales como la innovación (medida por el número de patentes, la presencia y calidad de Centros de Desarrollo Tecnológicos y el nivel tecnológico de las empresas), y el



capital humano (proponer y alcanzar metas al 2014 de al menos dos mil investigadores activos y acreditados).

Para lograr esto es indispensable una férrea disciplina fiscal tanto en el gobierno nacional cuanto en los gobiernos locales y en las instituciones de educación superior en lo relacionado a la inversión en el sector de ciencia y tecnología. Esto requiere ser complementado con estrategias orientadas a atraer financiamiento externo para fortalecer las capacidades científicas y tecnológicas endógenas, incentivar la generación del conocimiento protegible, y crear el marco institucional que estimule al sector privado a tener una mayor inversión en C+ T +I.

Pero también es indispensable consolidar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, respetando la autonomía universitaria para garantizar la creación científica, en un clima de libertad, condición indispensable para lograr la creatividad propia de toda la empresa científica. En tal sentido es conveniente preguntarse ¿Qué políticas nacionales se han implementado? ¿Qué leyes incentivan la formación de investigadores o a las empresas innovadoras?, ¿Cuáles son las orientaciones para el rediseño de instituciones, especialmente de las que deben especializarse en la creación de conocimiento? En todo esto ¿Cuál es rol real asignado a las universidades públicas? En este sentido los señalamientos de la nueva constitución 2008 y el Plan Nacional del Buen Vivir presentan elementos que pueden ser vistos por parte de las universidades como una oportunidad para la



creación de tecnología, difusión y transferencia de tecnología, investigación y desarrollo tecnológico y, desde luego, como el núcleo generador de procesos innovadores que involucren al sector empresarial interesado en la comercialización de tecnología.

En lo fundamental las iniciativas en lo relativo a ciencia, tecnología e innovación deben tener el involucramiento de las universidades, tanto en el nivel de pregrado como del postgrado, mediante el desarrollo de programas y proyectos de I&D que a través de sus resultados tengan un impacto sobre la calidad y accesibilidad de la mayor parte de la población a la educación, salud, medio ambiente, agricultura, biotecnología médica, farmacéutica, redes de cómputo y telecomunicaciones.

2.02 Entorno Local

El entorno sectorial de la empresa se refiere a las relaciones de la misma con los proveedores, competidores y clientes, mientras que el entorno territorial de la empresa se refiere a la dotación de infraestructuras y equipamientos básicos, el sistema educativo y de formación de los recursos humanos, la investigación y desarrollo para la innovación (I+D+i) o el marco jurídico y regulatorio, el medioambiente local y los aspectos sociales e institucionales, entre otros, todo lo cual posee una incidencia importante en la competitividad empresarial



2.02.01 Clientes

La implementación de la microempresa orienta su comercialización de flores a los consumidores delimitados geográficamente en el lugar de Pomasqui y sus alrededores. La segmentación alcanza a todos los niveles socio económico y cultural de dichos lugares. En razón de que las flores es un producto aceptado y adquirido por toda persona.

Otro campo de clientes potenciales son los visitantes y turistas que constantemente llegan a la Mitad del mundo y para ello pasan por Pomasqui.

2.02.02 Proveedores

Los proveedores de los que se haría uso son aquellas empresas que venden las flores y follajes a nivel nacional tomando en cuenta precios y cercanía de los proveedores. También se necesitaría proveedores de artículos para realizar los arreglos florales como mallas de alambre bases de cerámica.

Tabla 1
Proveedores

Proveedor	Producto
Ecuaflores	Rosas
Flowerd	Flores varias Follajes
Ecuaceria	Mallas
Ceramicon	Bases de cerámica



2.02.03 Competidores

Al analizar la competencia que se tiene con la implementación de la microempresa comercializadora de flores se entiende que actuarían como competencia los vendedores de flores ambulantes y temporales, entendiendo por ello a las personas que improvisan un puesto de flores en las calles en aquellas fechas festivas y de mayor compra de flores.

Tabla 2
Competidores

Competidor	Descripción
Puestos Ambulantes	Se denomina así a las personas que en fechas festivas improvisan en las calles puestos en los que venden ramos de flores desde un dólar hasta cinco dólares

2.03 Análisis Interno

Se realiza para identificar fortalezas y debilidades, y comprende un análisis del interior de la empresa desde su filosofía corporativa hasta el tipo de administración que lleve a cabo.



2.03.01 Propuesta Estratégica

Se realizará convenios con empresas organizadoras de eventos cercanas a Pomasqui a las cuales se les pueda proveer flores tanto como para mesas o decoración del lugar, las mismas que se le haría llegar al lugar del evento. Con esto se lograría una ventaja competitiva y sobre todo ayudaría a solventar las ventas de aquellos meses que no se tiene una demanda alta.

2.03.01.01 Misión

Diseñar y comercializar arreglos florales personalizados hechos con productos nacionales de calidad para el mercado local de Pomasqui y sus visitantes, acompañado de un servicio orientado a satisfacer los gustos del cliente.

2.03.01.02 Visión

En el año 2016 se aspira llegar a ser la microempresa de mayor preferencia del mercado local de Pomasqui en venta de arreglos florares personalizados que genere solvencia y permanencia en el futuro logrando así posicionamiento en el mercado de expresión social.



2.03.01.03 Objetivos

Un objetivo es algo que nos importa lo suficiente como para esforzarnos en alcanzarlo dentro de una empresa son metas que se impone la empresa en conjunto estos objetivos pueden ser en ventas, calidad o satisfacción del cliente.

Objetivo General

Entregar a los consumidores de Pomasqui un producto de calidad, trabajando con los clientes para con ello lograr una mayor satisfacción del cliente con el producto recibido.

Objetivos Específicos

- Contribuir al desarrollo y al mejoramiento de la sociedad de la población de Pomasqui.
- Satisfacer la demanda insatisfecha existente en Pomasqui, acrecentando la necesidad de comprar flores.
- Ser el principal distribuidor de flores del sector de Pomasqui para las diferentes festividades.



2.03.01.04 Principios y Valores

Los valores son el reflejo del comportamiento humano basado en los principios. Los principios, son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano., y en suma se busca que todos los miembros de la organización internalicen y vivan en armonía.

Compromiso

Contratando personal que se implique día a día en su labor y de lo mejor de sí mismo, propagando una imagen de compromiso de la empresa con el cliente.

Comunicación

Mantener una comunicación constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte de la empresa, así como proveedores y clientes.

Confianza

Cumplir siempre con lo que el comprador pida, satisfacer los gustos del cliente, creando así buena referencia entre los consumidores.

Ética

Cumpliendo las leyes establecidas dentro del país y con todas las obligaciones tributarias y fiscales.



Honestidad

Ofrecer al cliente lo que la empresa pueda cumplir siempre con un precio justo y siendo transparente en toda acción. Proceder con rectitud, disciplina y honradez en el momento de la negociación y después de ella.

Respeto

Entregando un servicio de calidad y siempre manteniendo el respeto entre los clientes y dentro de la misma empresa.

Responsabilidad

Entregando a tiempo los pedidos a los clientes, y realizando su labor con cuidado y compromiso para que cada trabajo sea de calidad.

Servicio

Manteniendo un alto nivel de satisfacción en cuanto a la atención prestada basada en cordialidad y respeto también por el arreglo floral que adquiera el cliente.

2.03.01.05 Políticas

Las políticas son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización.



Política de calidad

Todo producto que se venda deberá ser de calidad utilizando, la mejor materia prima y al gusto del cliente, ofreciendo a los consumidores un producto excelente que se produce en el Ecuador.

Política de servicio al cliente

El cliente es el motor principal de todo negocio y debe ser tratado como parte fundamental haciendo todo lo posible para satisfacer los gustos del cliente y aplicando en el servicio el debido respeto y cordialidad que se merece cada consumidor.

Política de contratación

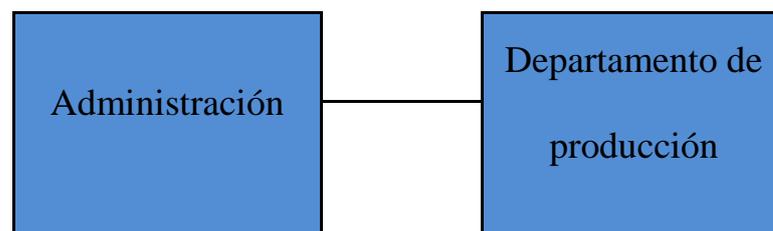
Una pieza primordial en una empresa es el personal el cual debe estar capacitado y apto para realizar el trabajo con excelencia es por ello que corresponde hacer del proceso de contratación un paso minuciosamente custodiado y óptimo.

2.03.02 Gestión Administrativa

Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

2.03.02.01 Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización.



2.03.02.02 Funciones

Las empresas tienen una amplia gama de funciones que deben y quieren cumplir, pero la principal se trata de la adquisición de nuevos clientes para el continuo crecimiento.

Administración

- Toma de decisiones
- Compra de materia prima
- Facturación de compras
- Atención al cliente



Departamento de Producción

- Elaboración de arreglos florales
- Inventario de materia prima
- Conservación de flores
- Ambientación del lugar

2.03.02.03 Perfil del Puesto

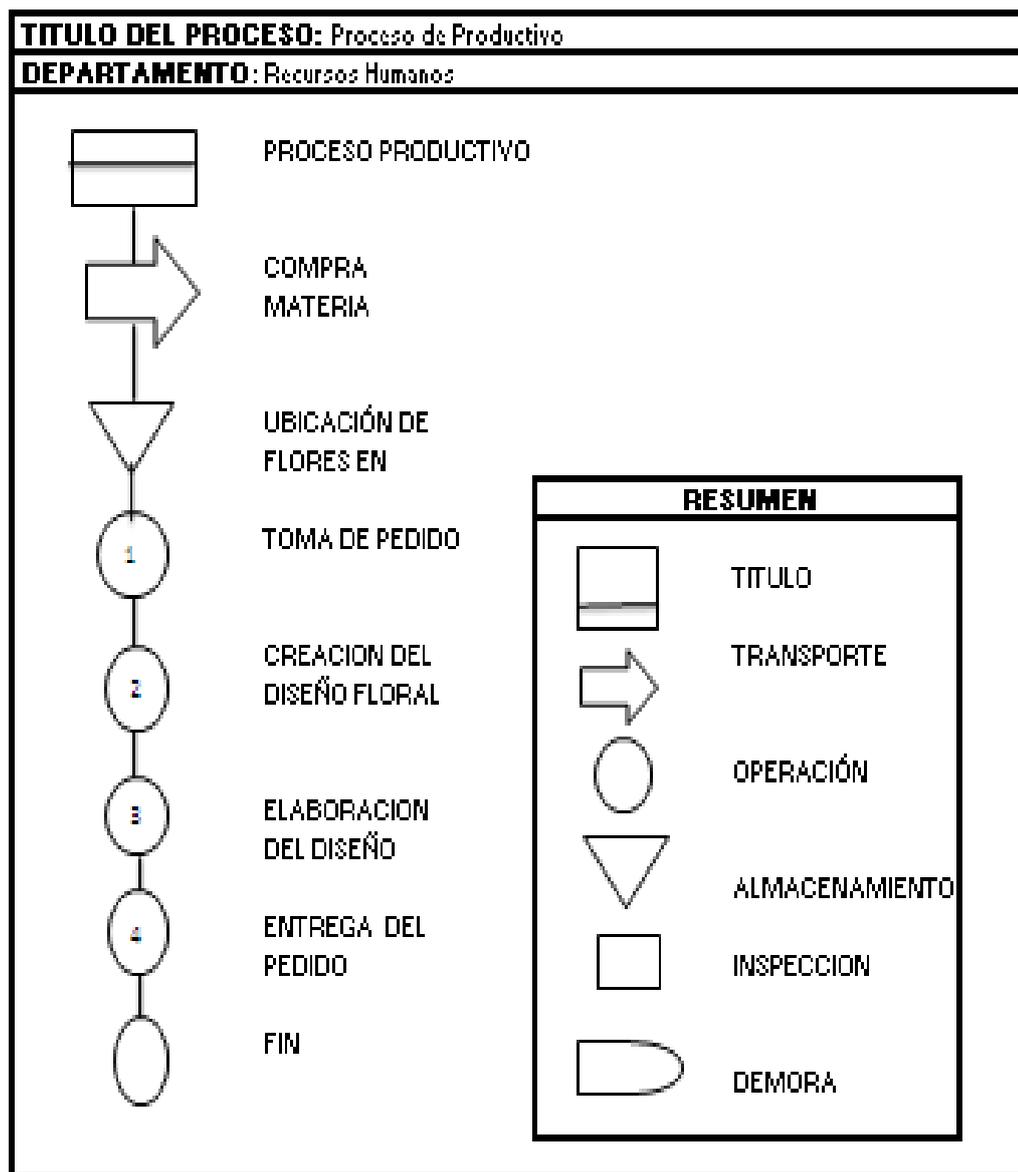
El perfil de un puesto es la descripción del conjunto de conocimientos, capacidades y actitudes que debe reunir una persona para desempeñar en forma adecuada las funciones que tiene asignadas dentro de una estructura específica.

Tabla 3
Perfil del Puesto

	Administración	Producción
Estudios	Administración de Empresas	Diseño de arreglos florales
Experiencia	1 Año	2 Años
Sexo	Indistinto	Indistinto
Edad	25 en adelante	24 en adelante

2.03.03 Gestión Operativa

Figura 1
Gestión Operativa





2.03.04 Gestión Comercial

Producto

Arreglos florares con diseños personalizados creados por el cliente o elegidos al gusto de la persona.

Ramos de flores de distintos colores y variedades, con determinados números de flores.

Docena de flores de distintos colores o de un solo color del mismo tipo de flor.

Flores por unidades para las distintas fechas.

Plaza

El lugar estratégico en el que se implementara el proyecto es en Pomasqui, lugar elegido por observación de la falta de una florería. Se distribuirá el producto al consumidor final.

Promoción

Se fomentara el festejo de fechas importantes para la comunidad ofreciendo precios preferenciales en las compras que se realicen.

Se dará demostraciones de nuevas variedades de flores en fechas de mayor afluencia.



Precio

Al iniciar la implementación del proyecto se pretende ingresar al mercado con un precio bajo comparado con los posibles competidores para así lograr una acogida entre los clientes y posteriormente se podría aumentar el precio evitando tener pérdidas en los productos. El precio se lo fijaría tomando en cuenta precios referenciales de estos productos.

2.04 Análisis FODA

FODA es una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Tabla 4
Matriz FODA

MATRIZ FODA						
FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
EXTERNO						
Factor Económico		X				
Inflación				X		
Tasas De Interés			X		X	
Riesgo país		X				
PIB			X			
Factor Social	X			X		
Costumbres	X					
Empleo		X				
Factor Legal		X			X	
Factor Tecnológico		X				X
ENTORNO LOCAL						
Clientes	X					
Proveedores		X			X	
Competidores					X	
INTERNO						
Filosofía Corporativa	X					
Gestión Administrativa	X					
Gestión Operativa		X			X	
Gestión Comercial	X				X	



Capítulo III

Estudio de Mercado

3.01 Objetivos

- Cuantificar la demanda insatisfecha de flores en la parroquia de Pomasqui.
- Determinar la proyección de la demanda de las flores en la parroquia de Pomasqui.
- Cuantificar la oferta de flores en la parroquia de Pomasqui.
- Determinar la proyección de la oferta de las flores en la parroquia de Pomasqui.
- Determinar mercado objetivo.
- Establecer la competencia.
- Establecer estrategias de comercialización de las flores en temporadas bajas para la parroquia de Pomasqui.



3.02 Análisis del Consumidor

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase.

Toda empresa debe ir encaminada hacia la satisfacción del cliente; por ende los objetivos de la empresa deben estar encaminados hacia la consecución de estos objetivos. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Muchas veces no es suficiente contener productos de buena calidad o a un bajo precio, para que el cliente se sienta bien es necesario reunir muchos aspectos y guiarlos todos hacia un mismo horizonte que son los clientes.

3.02.01 Determinación de la población y la muestra

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, mientras que la muestra una vez el investigador específico el problema con claridad, elabora un diseño ciertos factores apropiados del estudio y selecciona los instrumentos para recopilar datos, posteriormente selecciona los elementos de los cuales recopilará los datos, esto corresponde al



muestreo que consiste en seleccionar los elementos de una población de la que desea medir.

3.02.01.01 Población

La población que se considerara es el número total de individuos para realizar la segmentación y obtener un porcentaje para aplicar la encuesta. Alemán. A (2012) mencionó que “se llama población a la cantidad total de cualquier conjunto completo de datos, objeto, individuos o resultados que tengan alguna característica en común que se va a observar o analizar en un problema o experimento” (Pág. 25)

Considerando que la cantidad de habitantes de Quito es 2.239.191, posteriormente se determina tomar como muestra la población de Pomasqui 28.910 por ser el lugar destinado para implementación de la microempresa

3.02.01.02 Muestra

La muestra es un porcentaje representativo de la población en la que se obtendrá la información. Riesco. J (2010) indicó que “muestra es la parte de la población que efectivamente se mide, con el objeto de obtener información acerca de toda la población. La selección de la muestra se hace por un procedimiento que asegure en alta grado que sea representativa de la población” (Pág. 3)



Se aplicara la siguiente fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{N}{(N-1) E^2 - 1}$$

En donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E² = Error máximo admisible

3.02.01.03 Calculo de la muestra

En estadística para calcular el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Datos:

N = 28910

n = ?

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



$$E = 0.05$$

$$n = \frac{N}{(N-1) E^2 - 1}$$

$$n = \frac{28.910}{(28.910-1) 0.05^2 - 1}$$

$$n = 405.62$$

$$n = 406$$

3.02.02 Técnicas de obtención de información

En el estudio de mercado es necesario recabar información directamente desde el campo de aplicación, una de ellas es la encuesta que es la más certera y permite obtener mayor información. Desterm. W. (2011) indicó que “La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto.”(Pág. 87) (Ver Anexo 4)



3.02.03 Análisis de la información

Es la llamada lectura técnica que hace el técnico o especialista de la información de textos impresos y/o automatizados en función de la satisfacción de una necesidad informativa de una comunidad de usuarios. En ella deben tenerse presente dos aspectos importantísimos "a quién" y "para qué" y la aplicación de operaciones de procesamiento

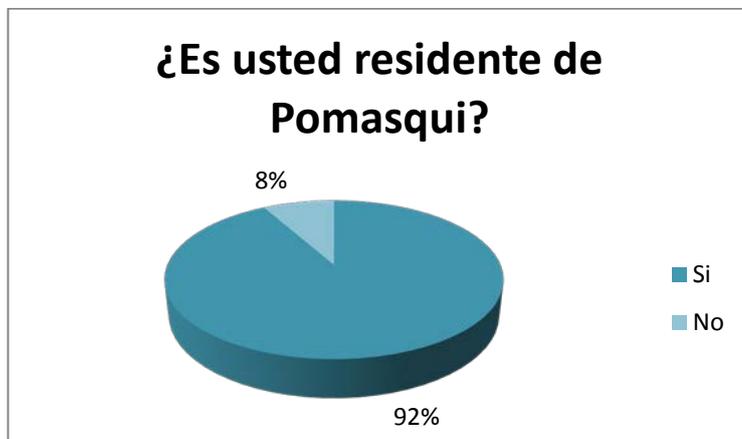
Pregunta 1

¿Es usted residente de Pomasqui?

Tabla 5
Encuesta-Pregunta 1

Respuestas	Número de Personas	Porcentaje
Si	373	91.87%
No	33	8.13%
Total	406	100%

Figura 2
Encuesta-Pregunta 1



Análisis

Después de la aplicación de las encuestas se obtuvo en la pregunta 1 ¿Es usted residente de Pomasqui? Que 373 personas correspondiente al 92% respondieron que si, mientras que 33 personas equivalente al 8% no son. Se puede deducir que el mercado al cual se dirige está conformado en su mayoría de los habitantes de Pomasqui y una minoría corresponde a trabajadores del lugar o turistas.

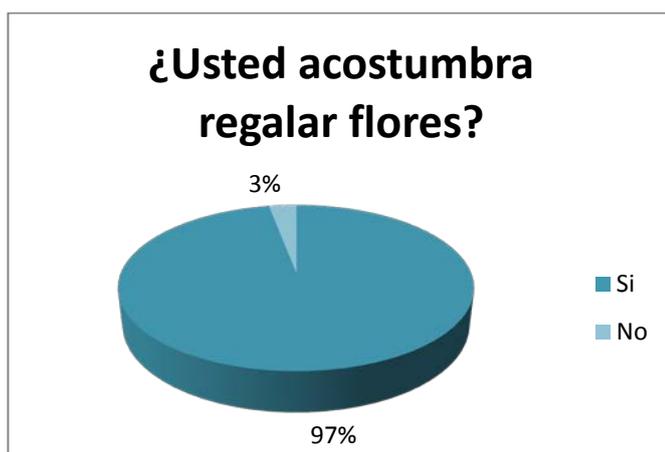
Pregunta 2

¿Usted acostumbra regalar flores?

Tabla 6
Encuesta-Pregunta 2

Respuestas	Número de Personas	Porcentaje
Si	394	97.04%
No	12	2.96%
Total	406	100%

Figura 3
Encuesta-Pregunta 2



Análisis

La pregunta dos ¿Usted acostumbra regalar flores? Indica que 394 personas equivalente al 97% si suelen adquirir flores y 12 personas correspondientes al 3% dijeron que no. Estos resultados expresan que existe demanda de flores en el sector y solo una pequeña parte no suelen adquirir el producto.

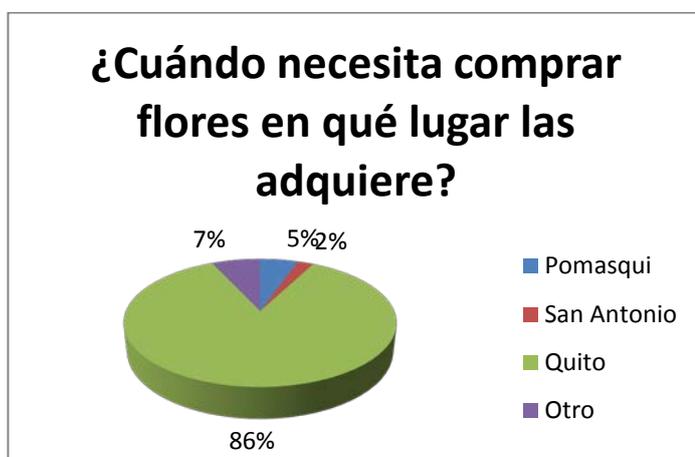
Pregunta 3

¿Cuándo necesita comprar flores en qué lugar las adquiere?

Tabla 7
Encuesta-Pregunta 3

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Pomasqui	22	5.42%
San Antonio	9	2.22%
Quito	347	85.47%
Otro	28	6.90%
Total	406	100%

Figura 4
Encuesta-Pregunta 3



Análisis

Los resultados de la pregunta ¿Cuándo necesita comprar flores en qué lugar las adquiere? Fueron los siguientes, 347 personas correspondientes al 86% adquieren flores en Quito, los demás resultados se dividen entre San Antonio 2%, Pomasqui

5% y otros 7%. Estas cifras indican que las personas adquieren el producto en otros lugares de Quito, en su gran mayoría por desconocer un lugar cercano.

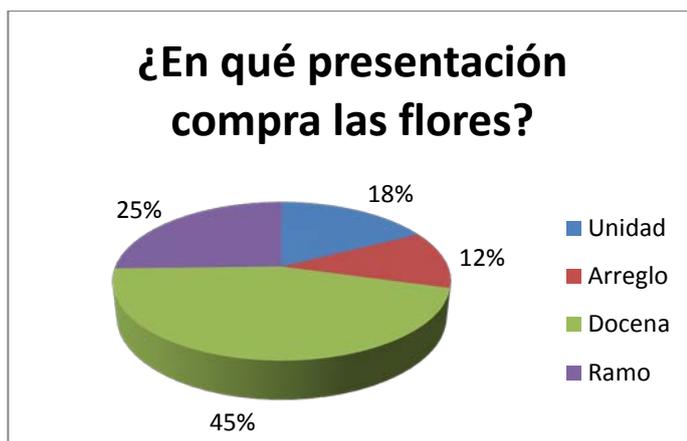
Pregunta 4

¿En qué presentación compra las flores?

Tabla 8
Encuesta-Pregunta 4

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Unidad	71	17.49%
Arreglo	48	11.82%
Docena	184	45.32%
Ramo	103	25.37%
Total	406	100%

Figura 5
Encuesta-Pregunta 4





Análisis

En la pregunta ¿En qué presentación compra las flores? Se obtuvo que 184 personas correspondientes al 45% compran docenas, 103 personas el 25% compran en ramos, 71 personas el 18% por unidades y 48 personas el 12% compran por arreglos. Se deduce que las personas compran las flores para decoraciones, ya que la mayor parte compran docenas seguido de ramos para distintas ocasiones.

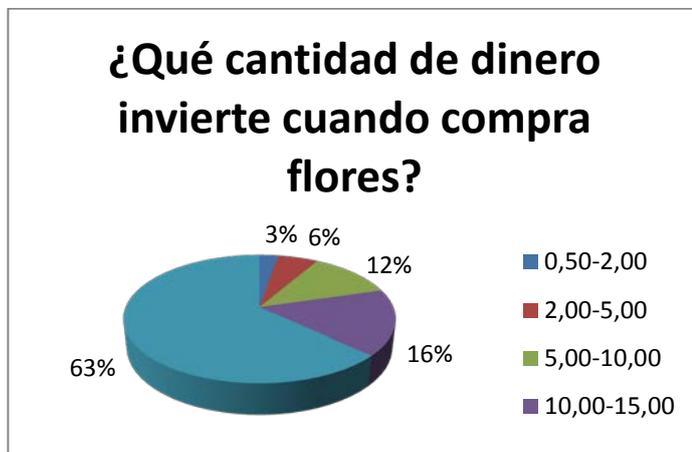
Pregunta 5

¿Qué cantidad de dinero invierte cuando compra flores?

Tabla 9
Encuesta-Pregunta 5

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
0,50-2,00	11	2.71%
2,00-5,00	23	5.67%
5,00-10,00	49	12.07%
10,00-15,00	67	16.50%
15,00-20,00	256	63.05%
Otro	0	0%
Total	406	100%

Figura 6
Encuesta-Pregunta 5



Análisis

En la pregunta ¿Qué cantidad de dinero invierte cuando compra flores? Se obtuvo los siguientes datos, 256 personas equivalente al 63% en cada compra de flores invierte de 15 a 20 dólares, el 16 % invierte de 10 a 15 dólares, el 12% de 5 a 10 dólares, el 6% de 2 a 5 y el 3% hasta 2 dólares. Al momento de adquirir flores las personas están dispuestas a pagar hasta 20 dólares por el producto.

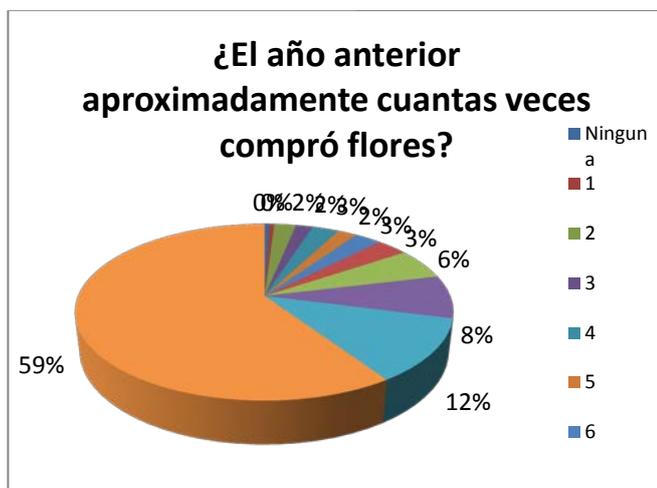
Pregunta 6

¿El año anterior aproximadamente cuantas veces compró flores?

Tabla 10
Encuesta-Pregunta 6

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Ninguna	2	0.49%
1	2	0.49%
2	9	2.22%
3	7	1.72%
4	11	2.71%
5	8	1.97%
6	11	2.71%
7	13	3.20%
8	23	5.67%
9	32	7.88%
10	47	11.58%
Más de 10	241	59.36%
Total	406	100%

Figura 7
Encuesta-Pregunta 6





Análisis

En la pregunta ¿El año anterior aproximadamente cuantas veces compró flores? Los resultados fueron: el 59 %, (249 personas) compraron flores más de 10 veces el año pasado, los demás porcentajes están divididos de 10 a ninguna vez. En su gran parte las personas compran frecuentemente flores para obsequios o para decorar sus hogares.

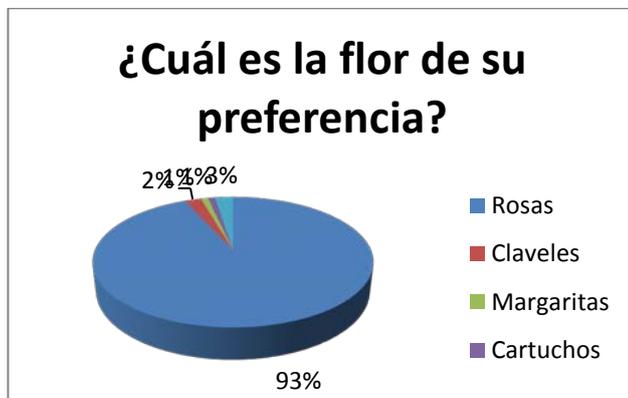
Pregunta 7

¿Cuál es la flor de su preferencia?

Tabla 11
Encuesta-Pregunta 7

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Rosas	379	93.35%
Claveles	9	2.22%
Margaritas	4	0.99%
Cartuchos	4	0.99%
Otro	10	2.46%
Total	406	100%

Figura 8
Encuesta-Pregunta 7



Análisis

Ante la pregunta ¿Cuál es la flor de su preferencia? Se logró conseguir los siguientes; 379 personas que corresponden al 93% prefieren las rosas mientras que los demás están divididos entre otras variedades como claveles, margaritas, cartuchos, otros. Las rosas son las preferidas por los clientes en sus diferentes colores y una minoría se orienta hacia demás variedades. Por ello se deduce que las rosas son las más vendidas.

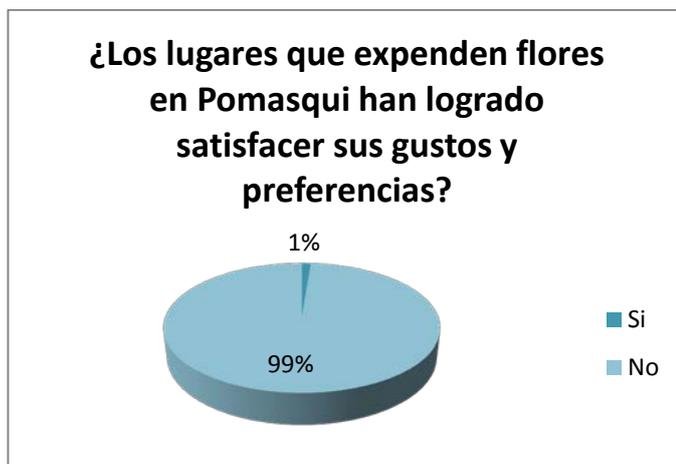
Pregunta 8

¿Los lugares que expenden flores en Pomasqui han logrado satisfacer sus gustos y preferencias?

Tabla 12
Encuesta-Pregunta 8

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Si	5	1.23%
No	401	98.77%
Total	406	100%

Figura 9
Encuesta-Pregunta 8



Análisis

En la interrogante ¿Los lugares que expenden flores en Pomasqui han logrado satisfacer sus gustos y preferencias? Se evidenció lo siguiente: 401 personas correspondiente al 99% no están satisfechas con los lugares existentes, mientras que



un 1% está satisfecho. Esto indica que existe una demanda insatisfecha por distintos factores, mercado al cual se está dirigido.

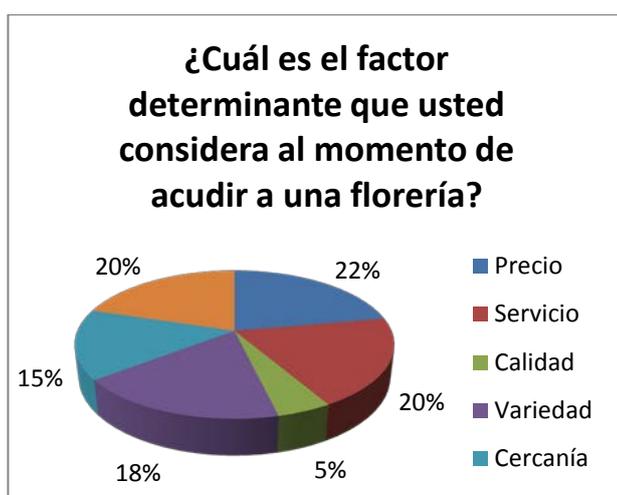
Pregunta 9

¿Cuál es el factor determinante que usted considera al momento de acudir a una florería?

Tabla 13
Encuesta-Pregunta 9

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Precio	90	22.17%
Servicio	79	19.46%
Calidad	19	4.68%
Variedad	74	18.23%
Cercanía	62	15.27%
Todas	82	20.20%
Total	406	100%

Figura 10
Encuesta-Pregunta 9





Análisis

Los resultados de la pregunta ¿Cuál es el factor determinante que usted considera al momento de acudir a una florería? Expresan que el 22%, 90 personas toman en consideración el precio, el 20% el servicio, el 18% la variedad, el 15% la cercanía, el 5% la calidad y un 20 % toma en cuenta todas. Lo que indica que si disponen de un lugar con buen servicio, precios cómodos, variedad de productos, cercano a su hogar optarían por adquirir en ese lugar sus flores.

Pregunta 10

¿Qué productos adicionales le gustaría encontrar en una florería?

Tabla 14
Encuesta-Pregunta 10

Respuestas	Número de Personas	Porcentajes
Peluches	83	20.44%
Tarjetas	98	24.14%
Globos	75	18.47%
Papel regalo	64	15.76%
Velas decorativas	86	21.18%
Total	406	100%

Figura 11
Encuesta-Pregunta 10



Análisis

Ante la pregunta ¿Qué productos adicionales le gustaría encontrar en una florería? Se obtuvo lo siguiente, 98 personas equivalente al 24% le gustaría encontrar tarjetas, el 21% velas decorativas, el 20% peluches, el 19% globos, el 16% papel regalo. Lo que conlleva que a las personas les gustaría adquirir en el mismo lugar no solo flores también demás artículos que acompañen sus obsequios.

3.03 Oferta

Oferta es la cantidad de productos de un mismo tipo que está disponible para la compra en un mercado. Bolívares. S. (2011) indicó que “oferta es la cantidad ofrecida de un bien, lo que los productores quieren y pueden vender” (Pág. 74)



3.03.01 Oferta Histórica

La oferta histórica se realiza el cálculo en base a la oferta actual con el porcentaje del PIB sectorial que en el caso de sector comercio es del 7% y así se retrocede a años anteriores obteniendo ofertas históricas de años pasados se toma como precio referencial 2.50 que es el valor de la docena de flores por ser el que más se vende.

Tabla 15
Oferta Histórica

Año	Oferta actual	Porcentaje	Oferta histórica	Cantidad
2012	25.920,00	7%	25920,00	10368
2011	25.920,00	7%	24105,60	9642
2010	24.105,60	7%	22418,21	8967
2009	22.418,21	7%	20848,93	8340
2008	20.848,93	7%	19389,51	7756

3.03.02 Oferta Actual

La oferta actual se toma de datos proporcionados por la florería existente en la parroquia de Pomasquila misma que en días festivos improvisa un puesto en las



calles para vender las flores y así se ha obtenido un aproximado de las ventas de la florería y de las ventas ambulantes

Tabla 16
Oferta Actual

Nombre	Cantidad	Precio	Total Ventas
Florería El Carmen	7488	2,5	18720
Ventas Ambulantes	2880	2,5	7200
Total	10368		25920

3.03.03 Oferta Proyectada

La oferta proyectada se realiza tomando la oferta actual con el porcentaje del PIB sectorial y proyectándolo hacia los siguientes años y con el precio de 2.50 valor de las docenas ya que las ventas se realizan más en esta presentación.



Tabla 17
Oferta Proyectada

Año	Oferta Actual	Porcentaje	Oferta Proyectada	Cantidad
2012	25920	7%	25920	10368
2013	25920	7%	27734,4	11094
2014	27734,4	7%	29675,81	11870
2015	29675,81	7%	31753,11	12701
2016	31753,11	7%	33975,83	13590

3.04 Productos Sustitutos

Las flores son un producto que constantemente compite con los chocolates y peluches al ser una opción como un presente en fechas especiales o cumpleaños es por ello que se tomara en cuenta como productos sustitutos los peluches chocolates

3.04.01 Oferta Histórica

Dentro de la oferta se toma en cuenta los productos sustitutos y se ha establecido un estimado en base a porcentajes de ventas en fechas especiales de dichos productos. Dado esto se procede a calcular la oferta histórica para los cinco años anteriores, con el porcentaje del PIB del sector comercio.



Tabla 18
Productos Sustitutos-Oferta Histórica

Año	Oferta actual	Porcentaje	Oferta histórica	Cantidad
2012	196110,00	7%	196110,00	78444
2011	196110,00	7%	182382,30	72952
2010	182382,30	7%	169615,54	67846
2009	169615,54	7%	157742,45	63096
2008	157742,45	7%	146700,48	58680

3.04.02 Oferta Actual

Las flores son un producto que por lo general se entregan en fechas especiales por esta razón se toma como productos sustitutos a los chocolates y los peluches, objetos que también se usan para estas fechas, se presenta un estimado de ventas anuales de los lugares que expenden dichos productos en la parroquia de Pomasqui.



Tabla 19
Productos Sustitutos-Oferta Actual

Nombre	Cantidad	Precio	Ventas
Bazares de la parroquia	19611	2,5	49.027,50
Tiendas Industriales	31378	2,5	78.445,00
Asociadas (TIA)			
Bodegas de la parroquia	27455	2,5	68.637,50
Total	78444		196.110,00

3.04.03 Oferta Proyectada

Se proyecta la oferta de productos sustitutos para los próximos cinco años una vez obtenida la oferta actual se la multiplica por el porcentaje del PIB sectorial del sector comercio (7%) y se suma su respectivo resultado.

Tabla 20
Productos Sustitutos-Oferta Proyectada

Año	Oferta actual	Porcentaje	Oferta proyectada	Cantidad
2012	196110,00	7%	196110,00	78444
2013	196110,00	7%	209837,70	83935
2014	209837,70	7%	224526,34	89810
2015	224526,34	7%	240243,18	96097
2016	240243,18	7%	257060,20	102824

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



3.05 Demanda

Demanda es el valor de compradores de un determinado producto. Wanat. D. (2010) señaló que “demanda significa estar dispuesto a comprar un bien” (Pág. 62)

3.05.01 Demanda Histórica

Se entiende por demanda histórica al número de compradores de un bien o servicio en años pasados para dicho proceso se utilizara el porcentaje del Crecimiento poblacional de la parroquia de Pomasqui se obtendrá la demanda de los cinco años pasados.

Tabla 21
Demanda Histórica

Año	Demanda Actual	Porcentaje	Demanda Histórica	Cantidad
2012	543510,00	5%	543510,00	217404
2011	543510,00	5%	516334,50	206534
2010	516334,50	5%	490517,78	196207
2009	490517,78	5%	465991,89	186397
2008	465991,89	5%	442692,29	177077



3.05.02 Demanda Actual

La demanda actual es la cantidad de personas que compran el producto en la actualidad y se calcula de la siguiente manera.

Calculo de la demanda actual

Población de Pomasqui	28910
Población de 18 a 70 años	18677
Porcentaje de la población que compra flores	97%
Población que compra flores	18117
Frecuencia de compra anual por persona	12 veces por año
Total de compras anuales de la población	217404

Tabla 22
Demanda Actual

Año	Cantidad	Precio	Total Ventas
2012	217404	2,5	543.510



3.05.03 Demanda Proyectada

La demanda proyectada se calcula multiplicando la demanda actual por el porcentaje de crecimiento poblacional y se lo proyecta para los próximos cinco años.

Tabla 23
Demanda Proyectada

Año	Demanda Actual	Porcentaje	Demanda Proyectada	Cantidad
2012	543510	5%	543510	217404
2013	543510	5%	570685,5	228274
2014	570685,5	5%	599219,78	239688
2015	599219,78	5%	629180,76	251672
2016	629180,76	5%	660639,8	264256

3.06 Balance Oferta – Demanda

Balance entre oferta y demanda significa que se consume todo lo que se pueda vender de algún producto o que se produzca todo lo que se pueda vender. Sanders. W. (2010) mencionó que “el equilibrio se da cuando Se oferta tanto como se demanda. Es decir que todo lo que hay para vender se vende (nadie demanda más ni menos de ese determinado bien o servicio de lo que está ofertado en el mercado)” (Pág. 92)



3.06.01 Balance Actual

El balance actual es el resultado entre la resta de la oferta actual y la demanda actual lo que nos da como resultado la demanda insatisfecha.

Tabla 24
Balance Actual

	Cantidad	Ventas
Oferta	10368	25.920,00
Demanda	217404	543.510,00
Demanda Insatisfecha	207036	517.590,00

3.06.02 Balance Proyectado

El balance proyectado a los próximos cinco años es el resultado de restar la oferta proyectada de la demanda proyectada de cada año obteniendo la demanda insatisfecha en cantidades vendidas



Tabla 25
Balance Proyectado Cantidad

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insat. Cantidad
2012	10368	217404	207036
2013	11094	228274	217180
2014	11870	239688	227818
2015	12701	251672	238971
2016	13590	264256	250666

Se ha proyectado el balance entre oferta y demanda y con ello se proyecta las ventas anuales y se obtiene el balance en ventas

Tabla 26
Balance Proyectado Ventas

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insat. Ventas
2012	25920	543510	517590
2013	27734,4	570685,5	542951,1
2014	29675,81	599219,78	569543,97
2015	31753,11	629180,76	597427,65
2016	33975,83	660639,8	626663,97



Capítulo IV

Estudio técnico

4.01 Tamaño del Proyecto

El tamaño o capacidad de producción del proyecto, tiene una incidencia directa sobre las inversiones, costos y nivel de operación, es decir sobre el flujo de caja, impactando la rentabilidad del proyecto

Por esta razón, el dimensionamiento óptimo del proyecto es un aspecto determinante para la evaluación financiera. J. León (2013) determino que “El tamaño de un proyecto es la capacidad instalada de producción de bienes o servicios para la cual se diseña una instalación” (Pág. 18)

4.01.01 Capacidad Instalada

La capacidad instalada del proyecto dependerá de la capacidad de inversión y de la demanda del mercado, al ser un producto perecible no se puede exceder de una semana de duración, motivo por el cual el inventario deberá rotar semanalmente.

Tabla 27
Ventas

VENTAS	
Paquetes de Rosas	400,00
Costo por paquete	1,00
Costo semanal de rosas	400,00
Paquetes de flores varias	200,00
Valor por ramo	1,00
Costo semanal de Flores varias	200,00
Paquetes de follaje	100,00
Costo por paquete	0,50
Costo semanal de follaje	50,00
Otros articulos	50,00
Valor por articulo	1,00
Costo semanal otros articulos	50,00
Total costo de inversión semanal	700,00
Total inversión anual	33.600,00
Número de ventas por día no festivo	20,00
Valor promedio de compra por persona	5,00
Total de ventas al día normales	100,00
Total ventas días normales anual	24.000,00
Número de ventas por día festivos	250,00
Valor promedio de compra por persona	20,00
Total de ventas al día festivos	5.000,00
Días festivos	7,00
Total ventas días festivos anual	35.000,00
Total ventas anuales	59.000,00

4.01.02 Capacidad Óptima

Es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada.



Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión. Además se debe tener en cuenta la mano de obra, inventarios, entre otros

También puede definirse como cantidad máxima de producción en la nomenclatura surtido y calidad previstos, que se pueden obtener por la entidad en un período con la plena utilización de los medios básicos productivos bajo condiciones óptimas de explotación.

4.02 Variables de Optimización

También conocida como programación matemática intenta dar respuesta a un tipo general de problemas.

4.02.01 Distribución Óptima de la planta

La distribución óptima de la planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Áreas de la planta

- Área de ventas
- Área de almacenamiento



- Área de Servicios Higiénicos
- Área de elaboración de arreglos

4.02.02 LAY OUT

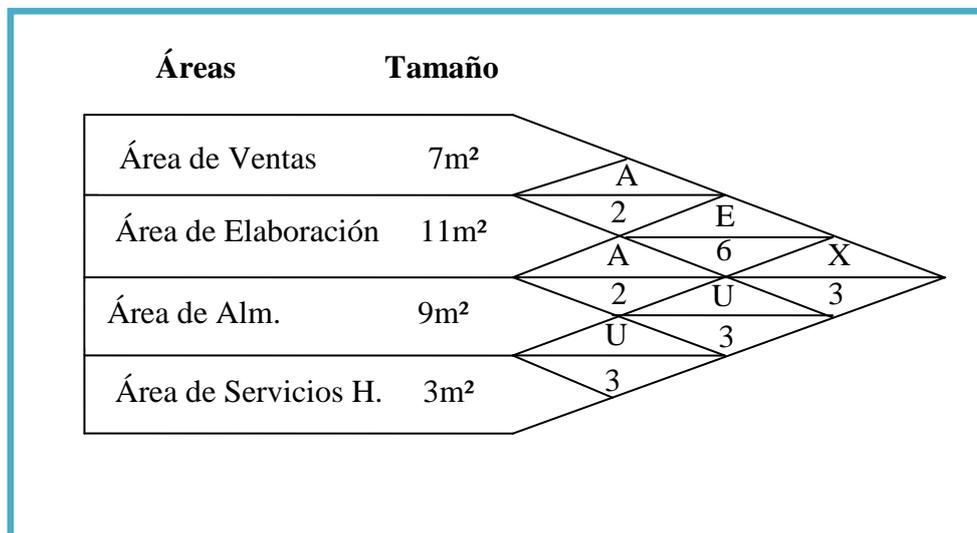
El concepto puede traducirse como “disposición” o “plan” y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología.

La noción de layout suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño.

Tabla 28
Factores de LAY OUT

Grados de Cercanía		Razones de Cercanía	
A	Absolutamente Importante	1	Por Peligro
E	Especialmente Importante	2	Cercanía del Proceso
I	Importante	3	Por Higiene
O	Cercanía Ordinaria	4	Por Contaminación
U	No Importante	5	Por Ruido
X	Indeseable	6	Por Cuestiones Administrativas

Figura 12
LAY OUT



4.03 Localización

El análisis de la localización consiste en establecer los requerimientos y las características particulares del proyecto que puedan estar condicionando la ubicación.

4.03.01 Macro localización

La microempresa comercializadora de flores estará localizada en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

Figura 13
Macrolocalización

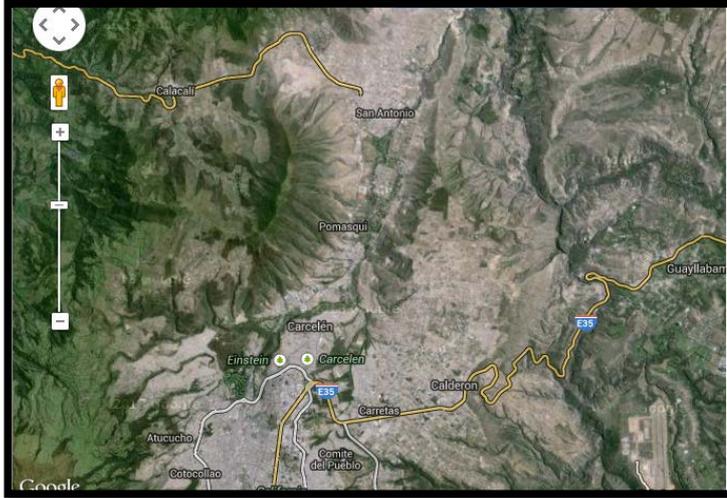


4.03.02 Micro localización

Dentro del cantón Quito se ubicara en la parroquia de Pomasqui la cual limita al norte con la parroquia de San Antonio de Pichincha, al sur con las parroquias de Cotacollao y Carcelén, al este con la parroquia de Calderón y al oeste con las parroquias de Cotacollao y Carcelén.

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM

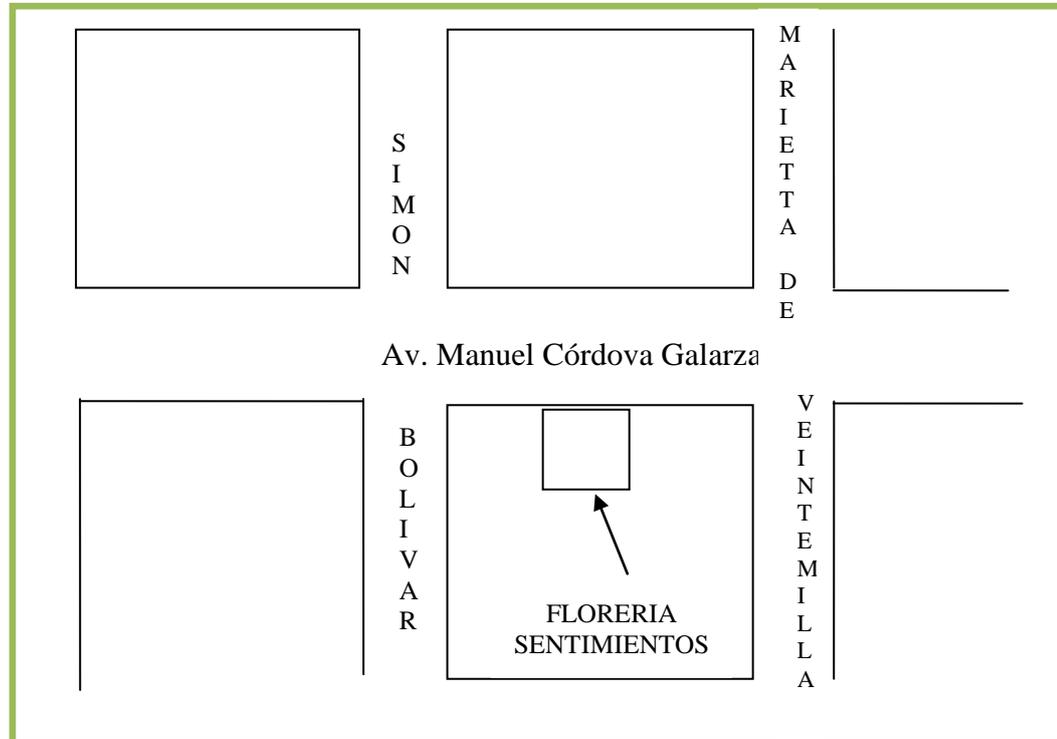
Figura 14
Microlocalización



4.03.03 Localización Óptima

En la Parroquia de Pomasqui se ubicara en las calles Manuel Córdova Galarza y Marieta de Veintimilla

Figura 15
Localización Óptima



4.04 Ingeniería del Producto

El local en el cual se instalara la microempresa comercializadora de flores contara con un piso en el cual estarán distribuidas las siguientes áreas:

Descripción de las instalaciones

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



Área de servicio al cliente

- **Condiciones**

Seca, ventilado, flujo de energía eléctrica, decorado

- **Tamaño**

7 metros cuadrados

- **Función**

Lugar designado para atender a los clientes y sus pedidos

Área de almacenamiento

- **Condiciones**

Seca, ventilado, flujo de energía eléctrica y de agua potable.

- **Tamaño**

9 metros cuadrados.

- **Función**

Lugar designado para almacenar las flores en recipientes con agua.

Área del baño

- **Condiciones**

Seca, ventilado, flujo de energía eléctrica y agua potable

- **Tamaño**

3 metros cuadrados



- **Función**

Lugar designado para servicios de higiene.

Área de elaboración de arreglos

- **Condiciones**

Seca, ventilado, flujo de energía eléctrica y agua potable.

- **Tamaño**

11 metros cuadrados.

- **Función**

Lugar designado para realizar los arreglos florales.

4.04.01 Definición del Bien y Servicio

La microempresa comercializadora de flores distribuirá al público los siguientes productos:

Arreglos Florales

Diseños realizados con distintos tipos de flores y de distintos tamaños los mismos que se los pueden realizar sobre una base de porcelana o sobre base de gel en un recipiente de vidrio.



Ramos de flores

Los ramos se elaboran con la flor preferida por el cliente los que pueden variar de rosas, claveles, lágrimas, margaritas, girasoles entre otros. Los más comprados son de rosas mismos que se elaboran con cinco o seis rosas y algo de follaje que adorna el ramo envueltos con papel de colores o fundas decorativas.

Por unidades

También se venden flores por unidades en papel de plástico decorado para fechas especiales. Esto se hace más con las rosas.

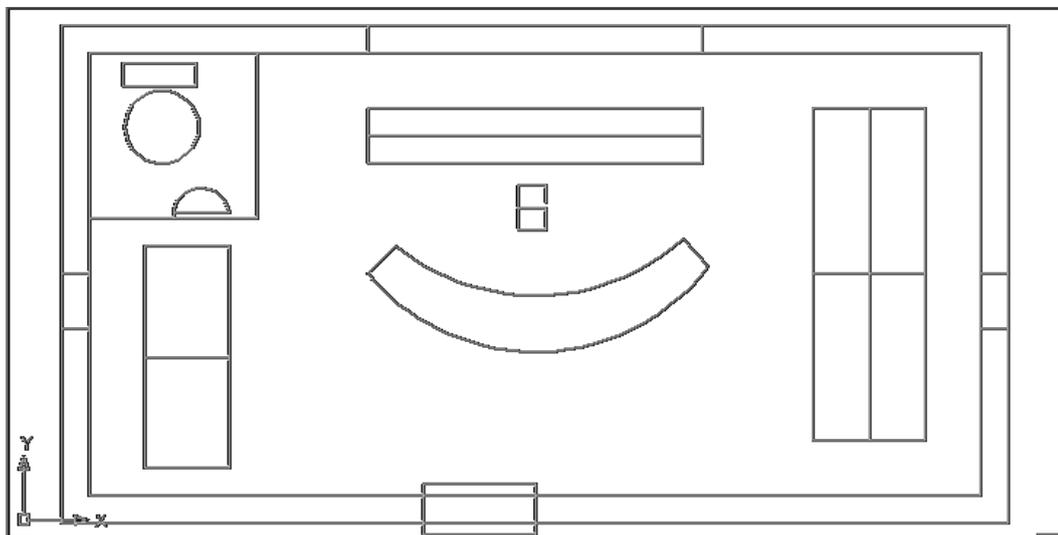
Por docenas

Se vende las rosas por docenas envueltas en cartón corrugado las mismas que no tienen ningún arreglo solo están empacadas y se usan para decorar las mesas y otros.

4.04.02 Distribución de la planta

La microempresa estará ubicada en un local en el mismo que se realizaran los arreglos y se atenderá al público. Este lugar contara con un baño un espacio para realizar los arreglos, otro para mantener las flores otro para exponer los arreglos y otro para atender al público.

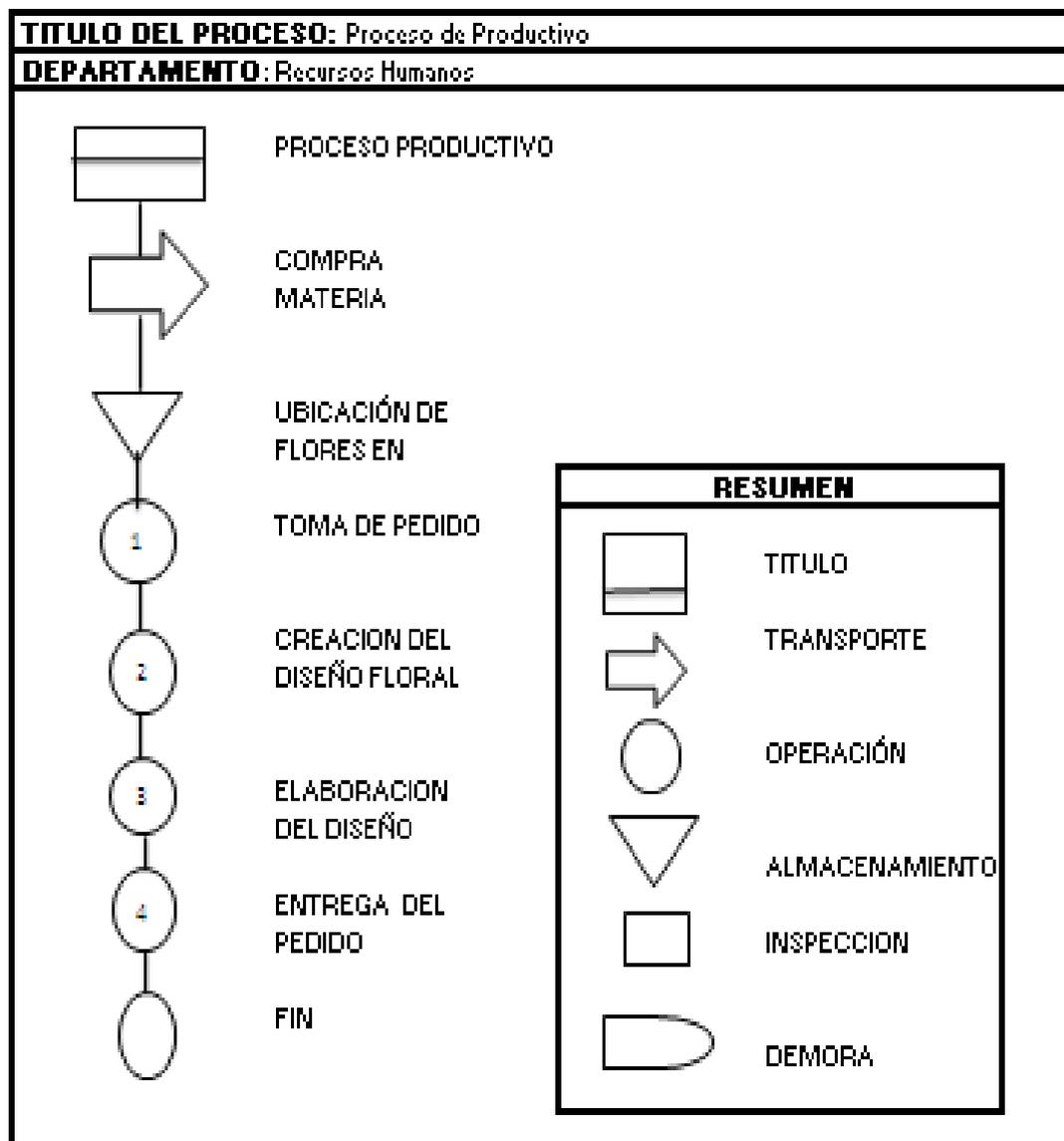
Figura 16
Distribución de la Planta



4.04.03 Proceso Productivo

El proceso productivo consistirá desde la compra de materia prima hasta la venta al comprador.

Figura 17
Proceso Productivo



DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



4.04.04 Maquinaria

Existen equipos o maquinarias que además de elaborar el producto para el cual fue comprado, adaptándole otro molde o sistema pueden elaborarse otros productos.

A este tipo de cambios se le llama flexibilidad del equipo y es de gran utilidad para el productor, ya que sino la utiliza para un producto, puede serle de utilidad para otro.

Tabla 29
Maquinaria

Descripción	Cantidad
Estanterías	2
Mostrador	1

4.04.05 Equipos

Es una herramienta esencial en la Oficina, Hogar e Industria, nos permite realizar nuestras tareas diarias con una mejor presentación.



Como todo equipo, requiere de mantenimiento preventivo para prolongar su vida útil y evitar problemas que no se hubieran presentado si le hubiéramos dado el servicio adecuado.

Tabla 30
Equipos

Descripción	Cantidad
Computadora	1

Capítulo V

Estudio Financiero

5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales

El ingreso operacional de una compañía es el ingreso generado por el negocio día a día, como los ingresos por alimentos de un restaurante, mientras que el ingreso no operaciones proviene de otras fuentes, como un premio único de una demanda.

Tabla 31
Ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTOS	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso
Ramos	5.700,00	5.985,00	6.284,25	6.598,46	6.928,39
Bunch de rosas	12.500,00	13.125,00	13.781,25	14.470,31	15.193,83
Unitarios	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Arreglos	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
Otros Productos	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Total	59.000,00	61.950,00	65.047,50	68.299,88	71.714,87

5.02 Costos

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

5.02.01 Costo Directo

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad.

Tabla 32
Costos Directos

Costos Directos	
Descripción	Valor
Materia prima	31.200,00
Materiales Directos	200,00
Mano de obra directa	5.035,72
Total	36.435,72



5.02.02 Costos Indirectos

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto.

Tabla 33
Costos Indirectos

Costos Indirectos	
Descripción	Valor
útiles de Aseo	100,00
Servicios Basicos	36,00
Combustibles	100,00
Otros materiales Indirectos	40,00
Depreciación de Equipos y Maquinaria	20,00
Total	296,00

5.02.03 Gastos Administrativos

Costes que no están directamente relacionados con la venta o distribución de bienes y servicios. Dichos gastos pueden incluir gastos administrativos, indirectos, amortización de activos no específicos sueldos y salarios, etc.

Tabla 34
Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Sueldo Personal Administración	1	582,84	582,84	6.994,02
ADMINISTRADOR	1	582,84	582,84	6.994,02
Suministros de Oficina	1	10,00	10,00	120,00
Arriendos	1	200,00	200,00	2.400,00
Depreciación de Activos Fijos	4	18,43	221,13	2.653,50
Vehículo	1	200,00	200,00	2.400,00
Muebles y Enseres	1	3,83	3,83	46,00
Equipos de Oficina	1	3,13	3,13	37,50
Equipos de Computación	1	14,17	14,17	170,00
Luz	1	2,00	2,00	24,00
Agua	1	5,00	5,00	60,00
Teléfono	1	10,00	10,00	120,00
TOTAL			1.030,96	12.371,52

5.02.04 Costo de Ventas

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

Tabla 35
Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Publicidad	1	50,00	50,00	600,00
TOTAL				600,00

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



5.02.05 Costos Financieros

Los costos financieros son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para mantener en el tiempo activo que permitan el funcionamiento operativo de la compañía.

Tabla 36
Costo Financieros

COSTOS FINANCIEROS	
Descripcion	Total Anual
Intereses Prestamo	521,69
TOTAL	521,69

5.02.06 Costos Fijos y Variables

Costo fijos son los que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos mientras que costos de Variables son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra, (si la producción es baja, se contratan pocos empleados, si aumentan pues se contrataran más y si disminuye, se despedirán), también tenemos la materia prima, que se comprará de acuerdo a la cantidad que se esté produciendo.

Tabla 37
Costos Fijos y Variables

Costos Directos		Fijo	Variable	Total
Descripción	Valor			
Materia prima	31.200,00		31.200,00	31.200,00
Materiales Directos	200,00	200,00		200,00
Mano de obra directa	5.035,72	5.035,72		5.035,72
Total	36.435,72	5.235,72	31.200,00	36.435,72

Costos Indirectos		Fijo	Variable	Total
Descripción	Valor			
Utiles de Aseo	100,00	100,00		100,00
Servicios Basicos	36,00		36,00	36,00
Combustibles	100,00	100,00		100,00
Otros materiales Indirectos	40,00	40,00		40,00
Depreciación de Equipos	20,00	20,00		20,00
Total	296,00	260,00	36,00	296,00

Gastos Administrativos		Fijo	Variable	Total
Descripción	Valor			
Sueldo Personal	6.994,02	6.994,02		6.994,02
Suministros de Oficina	120,00	120,00		120,00
Arriendos	2.400,00	2.400,00		2.400,00
Depreciacion de Activos Fijos	2.653,50	2.653,50		2.653,50
Servicios Basicos	204,00		204,00	204,00
Total	12.371,52	12.167,52	204,00	12.371,52

Gastos Financieros		Fijo	Variable	Total
Descripción	Valor			
Intereses Prestamo	521,69	521,69		521,69
Total	521,69	521,69		521,69

Total	50.224,94	18.184,94	32.040,00	50.224,94
--------------	------------------	------------------	------------------	------------------



5.03 Inversiones

Es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo.

5.03.01 Inversión Fija

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades

5.3.1.1 Activos Fijos

Son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Por ejemplo, el edificio donde una fábrica monta sus productos es un activo fijo porque permanece en la empresa durante todo el proceso de producción y venta de los productos.



Tabla 38
Inversión Activos Fijos

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	(800,00)					600,00
Equipo y maquinaria	(200,00)					100,00
Vehiculos	(12.000,00)					-
Muebles y enseres	(460,00)					230,00
Equipo de computacion	(510,00)			(510,00)		170,00
Equipo de oficina	(375,00)					187,50
TOTAL	(14.345,00)			(510,00)		1.287,50

V/S

5.03.01.02 Activos Nominales (Diferidos)

Corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto

Tabla 39
Inversión Activos Nominales

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitucion	(300,00)					-
TOTAL	(300,00)					-

V/S

5.03.02 Capital de Trabajo

Es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



Tabla 40
Capital de Trabajo

DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Sueldos y salarios	696,19	696,19	696,19	2.088,58
Arriendos	200,00	200,00	200,00	600,00
Servicios basicos	20,00	20,00	20,00	60,00
Inventarios	700,00	700,00	700,00	2.100,00
TOTAL	1.616,19	1.616,19	1.616,19	4.848,58

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos

El estado fuentes y usos se ha convertido en una gran herramienta para el financiero debido a que da luces sobre las empresas rentables y autofinanciadas, al igual que da información sobre la obtención de los recursos necesarios para el crecimiento de los activos.

Tabla 41
Fuentes de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCION	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO
INVERSIONES FIJAS	14.345,00	7.835,00	6.510,00
Infraestructura	800,00	800,00	
Equipo y maquinaria	200,00	200,00	
Vehiculos	12.000,00	6.000,00	6.000,00
Muebles y enseres	460,00	460,00	
Equipo de computacion	510,00		510,00
Equipo de oficina	375,00	375,00	
ACTIVOS DIFERIDOS	300,00	300,00	-
Gastos de constitucion	300,00	300,00	
CAPITAL DE TRABAJO	4.848,58	2.586,47	2.262,11
Sueldos y salarios	2.088,58	1.986,47	102,11
Arriendos	600,00	600,00	
Servicios basicos	60,00		60,00
Inventarios	2.100,00		2.100,00
TOTAL	19.493,58	10.721,47	8.772,11

5.03.04 Amortización del Financiamiento

Se entiende por amortización, el reembolso gradual de una deuda. La obligación de devolver un préstamo recibido de un banco es un pasivo, cuyo importe se va reintegrando en varios pagos diferidos en el tiempo.

Tabla 42
Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Inversion	:	100%	19.493,58	
Cap. Propio	:	55%	10.721,47	
Financiamiento	:	45%	8.772,11	
Plazo	:		24	MESES
Interes	:		15%	0,6333%
Pagos	:		MENSUAL	
Periodo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0				8.772,11
1	55,5567	395,1403	339,5836	8.432,5256
2	53,4060	395,1403	341,7343	8.090,7912
3	51,2417	395,1403	343,8987	7.746,8925
4	49,0637	395,1403	346,0767	7.400,8159
5	46,8718	395,1403	348,2685	7.052,5474
6	44,6661	395,1403	350,4742	6.702,0731
7	42,4465	395,1403	352,6939	6.349,3793
8	40,2127	395,1403	354,9276	5.994,4517
9	37,9649	395,1403	357,1755	5.637,2762
10	35,7027	395,1403	359,4376	5.277,8386
11	33,4263	395,1403	361,7140	4.916,1246
12	31,1355	395,1403	364,0049	4.552,1197
13	28,8301	395,1403	366,3102	4.185,8094
14	26,5101	395,1403	368,6302	3.817,1792
15	24,1755	395,1403	370,9649	3.446,2143
16	21,8260	395,1403	373,3143	3.072,9000
17	19,4617	395,1403	375,6786	2.697,2214
18	17,0824	395,1403	378,0579	2.319,1635
19	14,6880	395,1403	380,4523	1.938,7112
20	12,2785	395,1403	382,8618	1.555,8493
21	9,8537	395,1403	385,2866	1.170,5627
22	7,4136	395,1403	387,7268	782,8359
23	4,9580	395,1403	390,1824	392,6535
24	2,4868	395,1403	392,6535	(0,0000)

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



5.03.05 Depreciaciones

Se refiere a una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Tabla 43
Depreciaciones

Cuadro de Depreciaciones							
DETALLE	Año 0	V.U	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	800,00	20	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Equipo y maquinaria	350,00	10	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Vehiculos	12.000,00	5	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Muebles y enseres	460,00	10	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00
Equipo de computacion	510,00	3	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
Equipo de oficina	225,00	10	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
TOTAL	14.345,00		2.713,50	2.713,50	2.713,50	2.713,50	2.713,50

V/S

5.03.06 Estado de Situación Inicial

Tabla 44
Estado de Situación Inicial

Empresa "Sentimientos"		
Estado de Situación Inicial		
Al 1 de Septiembre de 2013		
Activos		
Corrientes		4.848,58
Bancos	4.848,58	
Fijos		14.345,00
Infraestructura	800,00	
Equipos y maquinaria	200,00	
Equipo de Oficina	375,00	
Equipo de Computación	510,00	
Muebles y Enseres	460,00	
Vehículos	12.000,00	
Otros Activos		300,00
Gastos de Constitución	300,00	
Total Activos		19.493,58
Pasivos		
Largo Plazo		8.772,11
Prestamo por pagar	8.772,11	
Total Pasivos		8.772,11
Patrimonio		10.721,47
Capital	10.721,47	
Total pasivo + Patrimonio		19.493,58

5.03.07 Estado de Resultados Proyectado

El estado proforma de resultados mostrará que el proyecto efectivamente tiene ingresos apropiados y suficientes proyectados a 5 años de vida útil, considerando que la demanda sufrirá un incremento de acuerdo al sector, a partir del segundo año en

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



base a estos parámetros se presenta a continuación el estado proforma de resultado del proyecto en el periodo de 5 años de vida.

A continuación se puede observar el balance de resultados proyectado a cinco años.

Tabla 45
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	59.000,00	61.950,00	65.047,50	68.299,88	71.714,87
(-) Costo de Ventas	33.600,00	34.839,84	36.125,43	37.458,46	38.840,68
(=) Utilidad Bruta en Ventas	25.400,00	27.110,16	28.922,07	30.841,42	32.874,19
(-) Gastos Operacionales	17.713,20	18.191,85	13.946,48	14.461,11	14.994,72
Gastos Administrativos	12.371,52	12.828,03	13.301,38	13.792,20	14.301,14
Gastos de Ventas	600,00	622,14	645,10	668,90	693,58
Gastos Financieros	4.741,68	4.741,68	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	7.686,80	8.918,31	14.975,59	16.380,31	17.879,47
(-) 15 % Part. Laboral	1.153,02	1.337,75	2.246,34	2.457,05	2.681,92
(=) Uti. de Antes de Imp.	6.533,78	7.580,56	12.729,25	13.923,26	15.197,55
(-) Impuesto a la Renta	0,00	0,00	127,46	235,33	362,76
(=) Utilidad Neta	6.533,78	7.580,56	12.601,79	13.687,94	14.834,80
(+) Depreciaciones	2.713,50	2.713,50	2.713,50	2.713,50	2.713,50
(+) Amortizaciones	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(=) EXCED. OPERACIONAL	9.307,28	10.354,06	15.375,29	16.461,44	17.608,30

5.03.08 Flujo de Caja

Tabla 46
Flujo de Caja

Flujo de Caja						
	0	1	2	3	4	5
FUENTES	19.493,58	12.080,78	13.127,56	18.148,79	19.234,94	26.569,94
Aporte propio	10.721,47					
Préstamos	8.772,11					
Utilidad neta		9.307,28	10.354,06	15.375,29	16.461,44	17.608,30
Depreciación		2.713,50	2.713,50	2.713,50	2.713,50	2.713,50
Amort. de la inversión		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Capital de trabajo						6.188,15
USOS	19.493,58	4.219,99	4.552,12	-	-	-
Inversión fija	14.345,00					
Inversión diferida	300,00					
Capital de trabajo	4.848,58					
Amortización		4.219,99	4.552,12			
FLUJO ACTUAL	-	7.860,79	8.575,44	18.148,79	19.234,94	26.569,94
FLUJO ACUMULADO	-	7.860,79	16.436,23	34.585,02	53.819,95	80.389,90

5.04 Evaluación

El pronóstico Financiero constituye la parte de factibilidad del proyecto, y permite demostrar que la inversión planteada es económicamente rentable.

Considerando que el dinero, disminuye su valor real a través del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación, los métodos de análisis que se utilizan a continuación consideran esa característica; por lo que las comparaciones de dinero a través del tiempo se hacen en un solo instante, en tiempo cero o presente, con una tasa de interés que modifica su valor conforme transcurre el tiempo.



5.04.01 Tasa de Descuento

Este punto es tal vez, el principal a determinar en el análisis económico. La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, también llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable o TREMA, tasa de rendimiento mínimo aceptable.

Tabla 47
Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
TMAR =	$i + f + (i \times f)$
i = inflación	
f = costo de oportunidad	
Inflación =	1,71%
Costo de Oportunidad =	10,00%
TMAR =	$0,0171 + 0,1 + (0,017 \times 0,1)$
TMAR =	$0,1171 + 0$
TMAR =	0,11881
TMAR =	11,88%



5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

El VAN resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

$$\text{VAN} = -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -19.493,58 + \frac{9.307,28}{1,11881} + \frac{10.354,06}{1,2517358} + \frac{14.865,29}{1,4004545} + \frac{16.461,44}{1,56684255} + \frac{18.895,80}{1,7529991}$$

$$\text{VAN} = -19.493,58 + 8.318,91 + 8.271,76 + 10.614,62 + 10.506,12 + 10.779,13$$

$$\text{VAN} = -19.493,58 + 48.490,53$$

$$\text{VAN} = 28.996,96$$

$$\text{VAN} = \$ 28.996,96$$

El valor de USD. 28.996,96 constituye la ganancia que genera el proyecto, después de descontar la inversión inicial de los flujos netos de fondos de los cinco años de vida del proyecto.



5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a Cero.

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

$$\text{TIR} = 54,29\%$$

La TIR calculada en base de los Flujos Netos de Fondos del Cuadro del mismo nombre, a través del EXCEL de Windows es igual al 54.29%. **TIR = 54.29%.**

5.04.04 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 48
Período de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN				
Valores en Dólares				
	FLUJOS			INVERSION INICIAL
	NETOS FONDOS	DESCONTADOS	ACUMULADOS	
Año 1	9.307,28	8.318,91	8.318,91	
Año 2	10.354,06	8.271,76	16.590,67	< 19.493,58
Año 3	14.865,29	10.614,62	27.205,29	> 19.493,58
Año 4	16.461,44	10.506,12	37.711,41	
Año 5	18.895,80	10.779,13	48.490,53	

Como se puede observar el período de recuperación está ubicado entre los flujos de los años dos y tres; para calcularlo con precisión hacemos:

$$19.493,58 - 16.590,67 = 2.902,91$$

Después del segundo año falta por recuperar \$2.902,91.

$$10.614,62 / 12 = 884,5516667$$

\$884,5 es la recuperación mensual realizada durante el tercer año.

$$2.902,91 / 884,55 = 3.281786819$$

Tiempo del tercer año en el que se terminara de recuperar la inversión inicial: 3.281 meses.



En consecuencia la inversión utilizada en el proyecto se recupera en el periodo de dos años, tres meses y ocho días.

5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dolar que se sacrifica en el proyecto.

Tabla 49
Relación Costo Beneficio

PERIODO	INGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZADOS
1	\$ 59.000,00	52734,6019	\$ 50.224,94	44891,3894
2	\$ 61.950,00	49491,2738	\$ 52.736,18	42130,4411
3	\$ 65.047,50	46447,4196	\$ 55.372,99	39539,2991
4	\$ 68.299,88	43590,7710	\$ 58.141,64	37107,5196
5	\$ 71.714,87	40909,8145	\$ 61.048,72	34825,3015
TOTAL		233173,881		198493,951

RBC = **1,1747153**

La relación Costo Beneficio del proyecto, determina que por cada dólar invertido se recupera o retorna como beneficio USD. 1.17.



5.04.06 Punto de Equilibrio

Permite calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas.

El análisis del Punto de Equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios.

No constituye una herramienta de evaluación económica, porque no considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados.

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

CFT=	COSTOS FIJOS TOTALES	18.184,94
CVT=	COSTOS VARIABLES TOTALES	32.040,00
VT=	VENTAS TOTALES	59.000,00

$$PE = \frac{18.184,94}{1 - (32.040,00 / 59.000,00)}$$

PE= 39.796,41 UNIDADES MONETARIAS



$$PE = \frac{Peum}{PV}$$

$$PE = \frac{39.796,41}{2,00}$$

$$PE = 19.898 \quad \text{UNIDADES FISICAS}$$

El Punto de Equilibrio calculado indica que, se debe vender USD. 39.796,41 en un año para no tener utilidad ni pérdida.

El Punto de Equilibrio en Unidades determina que se debe vender 19.898 bunch de 25 rosas para que los Costos de Producción sean iguales a los Ingresos por Ventas en un año.

5.04.07 Análisis de Índices Financieros

Tabla 50
Indicadores Financieros

INDICADORES			
R.O.E =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	R.O.A =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
R.O.E =	$\frac{6.533,78}{10.721,47}$	R.O.A =	$\frac{6.533,78}{14.345,00}$
R.O.E =	0,61	R.O.A =	0,46

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



Capítulo VI

Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

Impacto ambiental se puede definir como las consecuencias que tiene el medio ambiente por realizar determinadas actividades comerciales ya sea por el uso de productos nocivos o por el excesivo uso de algún producto J. Stanley (2011) indico que “El impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente” (Pág. 12) en este caso la implementación una microempresa comercializadora de flores en la parroquia de Pomasqui, trae consigo los factores en primer lugar se tiene los desechos de las flores utilizadas en la elaboración de los arreglos florales como son tallos y hojas. Por segundo se tiene el desecho del agua usada para preservar las flores la misma que resultaría más contaminante si se usara preservantes los cuales no se utilizaran.

Una vez identificadas las posibles causas de contaminación ambiental se realizaría actividades que disminuyan el impacto ambiental que se está causando. Los desechos de las flores se entregarían en los cultivos que realizan abonos orgánicos con



productos naturales como excrementos de animales y desechos de plantas. El agua utilizada en la preservación de flores se desecha por medio naturales como el alcantarillado ya que no tiene preservantes así que no es nocivo para el medio ambiente.

6.02 Impacto Económico

Impacto económico se puede entender como las consecuencias dentro de la economía que tiene la realización de alguna actividad comercial. L.Quiter. (2010) indico que “Impacto económico es el efecto, huella o golpe que nos deja alguna noticia, suceso, disposición o catástrofe en nuestra propia economía ya sea local, regional o nacional” El impacto económico de la implementación de una microempresa comercializadora de flores es positivo por el mismo hecho de desarrollar la actividad comercial se está contribuyendo a incrementar la economía del país con el pago de impuestos mismos que ayudan al buen desenvolvimiento de actividades y obras en el país y con la aportación para que el PIB del sector comercial crezca y al estar relacionado con el sector floricultor del país se contribuye al incentivar el consumo interno de flores y no solo para exportaciones.



6.03 Impacto Productivo

Se define al impacto productivo como las consecuencias dentro del sector productivo una vez implementado algún proyecto. El impacto productivo en la implementación de una microempresa comercializadora de flores puede ser indiferente ya que no se utilizara maquinaria ni tecnología la producción se hará por medio de personas profesionales, la producción se dará por pedidos y otros como muestrario. Otro factor puede ser el incremento de producción de flores en el Ecuador ya que con mayor consumo la producción debe aumentar para satisfacer las necesidades de los consumidores y con ello la producción de nuevas variedades de flores.

6.04 Impacto Social

Se entiende como impacto social a las consecuencias dentro del ámbito social después de implementar alguna actividad. S. Lugther. (2011) indico que "Impacto social son todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad"El impacto social es positivo ya que cuando las personas quedan desempleadas se da la idea de crear su propia microempresa y con ello al darse la implementación de una microempresa en general se contribuye a la sociedad de distintas maneras primero se abren fuentes de empleo ya que para realizar las actividades se necesitaran la ayuda de dos o tres personas y con ello también se da la independencia económica de la persona emprendedora tendrá ingresos propios y mejorar el estilo de vida de los involucrados.



Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- La implementación de una microempresa comercializadora de flores en la parroquia de Pomasqui es un proyecto que satisficiera la necesidad de los consumidores potenciales para comprar flores.
- En base al estudio de mercado se determinó que las flores no son necesariamente un producto de temporada por el contrario un determinado target de personas tienen a las flores como un producto indispensable en sus hogares.
- En la implementación de una microempresa comercializadora de flores se ha determinado que no hace falta una inversión alta en cuanto a maquinaria ni a materia prima puesto que es un producto con un alto índice de rotación en inventarios.



- Se ha determinado que la implementación de una microempresa comercializadora de flores en la parroquia de Pomasqui es un proyecto factible para invertir comparado con otro tipo de negocio.

7.02 Recomendaciones

- Se debe realizar una inversión en publicidad o promociones en fechas de menores ventas para poder incentivar a los clientes en la compra de flores.
- No se debe realizar una inversión excesiva en materia prima puesto que es un producto difícil de conservar por demasiado tiempo y las ventas pueden ser muy distintas de un mes a otro.
- Se debe invertir en productos variados y de calidad siempre tratando de comprar las flores antes de que el botón se hayan abierto y así se asegurara mayor tiempo de durabilidad.
- Se deben hacer alianzas como aquellas empresas de eventos cercanas a la parroquia de Pomasqui y así se pueden obtener mayores ingresos en temporadas bajas.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad

Es el conjunto de cualidades que tiene un producto, es la elaboración y la ejecución de las condiciones necesarias para producir económicamente y el grado adecuado a la creación y medición.

Cliente

Respecto a una personal, establecimiento comercial o entidad, otra que utiliza sus servicios, toda persona que en el plano familiar y de trabajo se relaciona o se comunica con nosotros á realizar una compra o venta de un producto.

Costo

Valor cedido por una entidad para la obtención de bienes o servicios.

Costo directo

Constituye a la producción de cualquier bien o servicio (ejemplo trabajo en materia primas).

Capital

Conjunto de bienes poseídos, por oposición a las rentas que pueden producir, factor económico constituido por dinero; es el derecho o interés del propietario sobre el activo de la empresa es la diferencia entre el activo y el pasivo.

Capital de trabajo

Exceso de activos corrientes sobre las cuentas del pasivo, que constituye el capital de disposiciones inmediato para continuar las operaciones del negocio.

**Costo fijo**

Costo o gasto que para un periodo y escala de producción determinados no varían en su total.

Costo unitario

Costo de producir o distribuir una unidad de una partida.

Demanda

Voluntad y capacidad de los consumidores para adquirir bienes o servicios. Cantidad de un bien o de un servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y en un periodo determinado.

Empresa

Cualquier tipo de negocio, corporación o sociedad.

Estudio de mercado

Investigación sobre todos los aspectos relacionados actual o potencial de un producto (Tendencia, consumidor, distribuidor y otros).

Flujos

Componentes que entran y salen de un sistema.

Inversión

Adquisición, por parte de un individuo, una empresa o una colectividad de bienes de capital para aumentar la producción.

Investigación de Mercados

Procesos de reunir, registrar y analizar la información relacionada con la comercialización de bienes y servicios.

**Metas**

Son fines cuantificados, que esperamos alcanzar dentro de un período cubierto por la planeación.

Misión

Es una declaración más amplia de la visión, es ir convirtiendo ese sueño en la razón de ser de la organización.

Muestra

Porción de una mercancía que sirve para conocer la calidad del producto.

Negocio

Es una transacción de comercio de corto plazo.

Objetivos

Son los resultados que se esperan o programan alcanzar en corto plazo, es decir en máximo un año. Los objetivos tienen que ser medibles en el tiempo, en unidades monetarias, en porcentajes o cantidades.

Oferta

Precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar.

Oportunidad

Son aquellas situaciones que se presentan en un entorno de la empresa que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

Población

Número de personas que componen el pueblo, provincia o nación.

Precio

Valor estimado de una cosa expresado en dinero.

**Productos**

Son bienes o servicio resultado de un proceso productivo u ofrecido de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Punto de Equilibrio

Es cuando existe igualdad entre los ingresos y los egresos. Es cuando la empresa cubre todos sus costos operativos después de pagar todos sus impuestos. Punto en el que la oferta iguala a la demanda.

TIR

Tasa Interna de Retorno es la que da como resultado un valor presente neto igual a cero. Retorno de la inversión, cantidad ganada en proporción directa al capital invertido.

Utilidad

Capacidad o poder de un bien para satisfacer una necesidad. Son las ganancias y beneficios que produce una empresa en un determinado tiempo.

VAN

Valor Actual Neto consiste en convertir los beneficios futuros a su valor presente o actual: considerando un porcentaje fijo que presenta el valor del dinero en el tiempo.

Visión

Es plasmar en un documento el sueño o el ideal respecto de donde la persona o empresa aspira llegar en un período de tiempo determinado



BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel, (2010) *Evaluación De Proyectos*, México, 4^a edición, Editorial La Torre
- PHILIP, Kotler, (2009) *Los 80 conceptos esenciales del marketing*, España, Segunda Edición, Editorial Lexus.
- CALDAS, Marco. (2011) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Manual Práctico.
Cuarta Edición. Publicaciones "H"
- FEDEXPORT Ecuador. (2009) *Estudio del Mercado de las flores*. Quito.
- GIACINTE, Miguel. (2012) *Visión Mundial del Consumo de Productos Agrícolas*.
Argentina: Editorial Centro de Investigaciones Agroalimentarias.
- LAMBIN, Jean. (2010) *Marketing Estratégico*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- GUACHAMIN, Rosendo. (2009) *Cultivo de Flores y Frutas en el Ecuador*.
Quito:
Editorial Departamento de Información y Publicaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel. (2010) *Marketing conceptos y estrategias*. Canadá. Editorial Océano.
- MOCHÓN, Francisco. (2011) *Economía básica*. Colombia. Editorial Lanube.



- N. GREGORY Mankiw. (2010) *Principios de economía* España. Tercera Edición. Editorial El Unicornio.
- WEBSTER. L. Allen. (2009) *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. Chile. Segunda Edición. Ediciones Olimpús.
- NEWBOLD. Paul.(2010) *Estadística para administración y economía* Colombia. Segunda Edición. Ediciones Carpio.
- BIAGI. Martha Cristina. (2009) *Investigación científica* Ecuador. Segunda Edición Editorial El Paramo.
- MORGAN SANABRIA, Rolando. *Planeación del proceso de investigación científica para elaborar tesis de grado*. Perú. Editorial Campi.
- PARTAL UREÑA. Antonio. *Introducción a las finanzas*. España. Tercera Edición. Editoriales El Paramo.
- SORIANO. María Jesús. *Introducción A La Contabilidad A Las Finanzas*. Ecuador. Ediciones El triangulo.

ANEXOS

ANEXO 1

Gráfico Estadístico de la Inflación de 2011-2013



Máximo = 6.12%

Mínimo = 1.71%

Tabla de Porcentajes de Inflación desde Octubre de 2011 a Septiembre de 2013

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM

ANEXO 2

Tabla de Tasas de Interés Octubre 2013

Tasas de Interés			
OCTUBRE 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33
7. <u>Tasa Interbancaria</u>			
8. Boletín de Tasas de Interés			
8.1. <u>Boletín Semanal de Tasas de Interés</u>			
8.2. <u>Comparación Tasas: Activas Promedio – Referenciales BCE</u>			
9. Información Histórica de Tasas de Interés			

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM

9.1. Tasas de Interés Efectivas
9.2. Resumen Tasas de Interés
9.3. Tasas de Interés por Tipo de Crédito (Vigente hasta Julio de 2007)
9.4. Boletines Semanales de Tasas de Interés
10. Material de Apoyo:
10.1. Instructivo de Tasas de Interés – Incluye ejemplos
11. Informes de Tasas de Interés:
11.1. Evolución del Crédito y Tasas de Interés
12. Base legal:
12.1. Base Legal: Regulación No. 153 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.2. Blase Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.3. Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.4. Base Legal: Regulación No. 184 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.5. Base Legal: Regulación No. 190 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.6. Base Legal: Regulación No. 197 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.7. Base Legal: Regulación No. 198 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.8. Base Legal: Regulación No. 009-2010 del Directorio del Banco Central del Ecuador

ANEXO 3

Grafico Riesgo País mensual



DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM

ANEXO 4

Grafico estadístico de la Variación del PIB



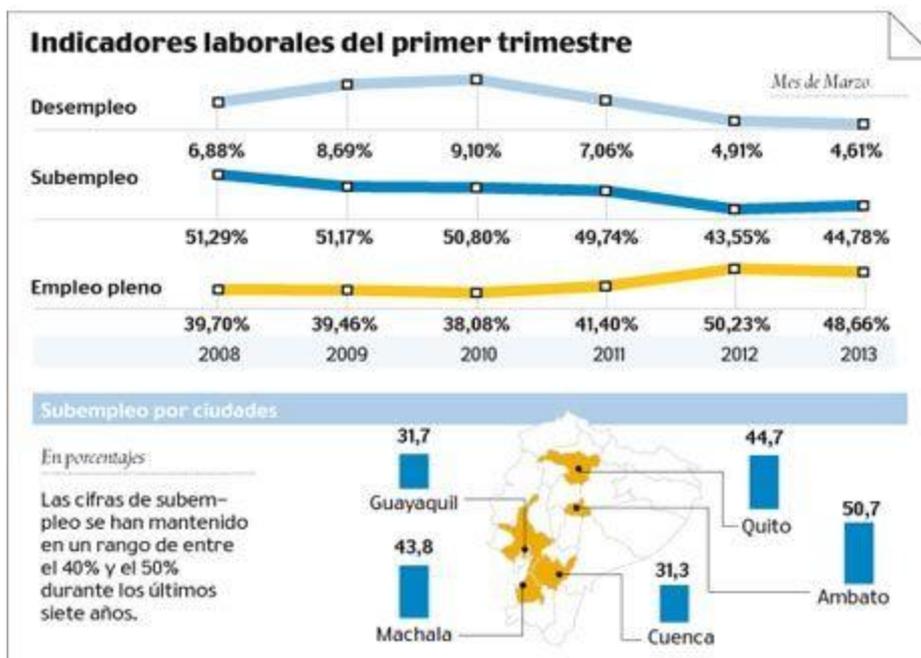
Tabla de porcentajes Variación del PIB

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.10 %
Enero-01-2011	7.80 %
Enero-01-2010	3.00 %
Enero-01-2009	0.60 %
Enero-01-2008	6.40 %
Enero-01-2007	2.20 %
Enero-01-2006	4.40 %
Enero-01-2005	5.30 %
Enero-01-2004	8.20 %
Enero-01-2003	2.70 %
Enero-01-2002	4.10 %
Enero-01-2001	4.00 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM

ANEXO 5

Indicadores laborales primer trimestre



DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DE FLORES, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES UBICADA EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM



ANEXO 6

Encuesta Aplicada

ENCUESTA

Objetivo: Obtener información sobre la oferta y demanda en la comercialización de flores en la parroquia de Pomasqui.

Buenos días, le solicito muy comedidamente su contribución con la siguiente información la misma que contribuirá a la elaboración de un proyecto de grado.

DATOS INFORMATIVOS:

A) Nombre: _____

B) Teléfono: _____

Marque con una "x"

C) Edad:

16-25

36-45

26-35

Más de 46

D) Género:

Femenino

Masculino

E) Estado civil:

Soltera (o)

Divorciada (o)

Casada (o)

Otro

F) A que se dedica:

Estudia

Trabaja

Ambas

PREGUNTAS:

1) ¿Es usted residente de Pomasqui?

Si No

2) ¿Usted acostumbra regalar flores?

Si No

3) ¿Cuándo necesita comprar flores en qué lugar las adquiere?

Pomasqui San Antonio Quito Otro

4) ¿En qué presentación compra las flores?

Unidad Arreglo Docena Ramo

5) ¿Qué cantidad de dinero invierte cuando compra flores?

0.50 – 2.00 2.00 – 5.00 5.00 – 10.00 10.00 – 15.00 15.00 – 20.00 Otro

6) ¿En el año anterior aproximadamente cuantas veces compró flores?

	1	<input type="checkbox"/>	
	2	<input type="checkbox"/>	
	3	<input type="checkbox"/>	
	4	<input type="checkbox"/>	
Ninguna	5	<input type="checkbox"/>	Más de 10 <input type="checkbox"/>
	6	<input type="checkbox"/>	
	7	<input type="checkbox"/>	
	8	<input type="checkbox"/>	
	9	<input type="checkbox"/>	
	10	<input type="checkbox"/>	

7) ¿Cuál es la flor de su preferencia?

Rosas Margaritas Claveles Cartuchos Otras



8) ¿Los lugares que expenden flores en Pomasqui han logrado satisfacer sus gustos y preferencias?

Si No

9) ¿Cuál es el factor determinante que usted considera al momento de acudir a una florería?

Precio Variedad del producto

Servicio Cercanía

Calidad Todas

10) ¿Qué productos adicionales le gustaría encontrar en una florería?

Peluches Tarjetas

Papel de regalo Globos

Velas decorativas