



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION  
FINANCIERA**

**TESIS DE GRADO**

Tesis de Grado previo a la obtención del  
Título de Ingeniera en Administración  
Financiera.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE FLORES EN LA PARROQUIA TABACUNDO DEL  
CANTÓN PEDRO MONCAYO, AÑO 2013**

**AUTORA**

Gabriela del Carmen Carrillo Pavón

**DIRECTOR**

**Ing. Julia Fajardo Arriaga, MSc.**

**Quevedo - Los Ríos - Ecuador**

**2015**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION  
FINANCIERA**

**TESIS DE GRADO**

Tesis de Grado previo a la obtención del  
Título de Ingeniera en Administración  
Financiera.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE FLORES EN LA PARROQUIA TABACUNDO DEL  
CANTÓN PEDRO MONCAYO, AÑO 2013**

**AUTORA**

**GABRIELA DEL CARMEN CARRILLO PAVÓN**

**DIRECTOR**

**Ing. Julia Fajardo Arriaga, MSc.**

**Quevedo - Los Ríos - Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION FINANCIERA**

**TEMA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE FLORES EN LA PARROQUIA TABACUNDO DEL  
CANTÓN PEDRO MONCAYO, AÑO 2013**

**TESIS DE GRADO**

**Presentada al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias  
Empresariales como requisito previo a la Obtención del Título de:**

**INGENIERA EN ADMINISTRACION FINANCIERA**

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

---

**DRA. BADIE CEREZO**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

**LIC. MSc, HAROLD ESCOBAR**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

**LIC. MSc, KARINA AREVALO**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR**

**2015**

## DECLARACIÓN

La Egresada, **Gabriela del Carmen Carrillo Pavón**, declaro bajo juramento, que el trabajo que presento es de mi autoría el mismo que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en esta investigación.

Por medio de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y la normativa institucional vigente.

---

**Gabriela Carrillo Pavón**

**120506295-1**

## **CERTIFICACIÓN**

Ing. Julia Fajardo Arriaga, MSc., Directora de Tesis de Grado Certifico: Que la Egresada, **Gabriela del Carmen Carrillo Pavón**, realizó la tesis de grado titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE FLORES EN LA PARROQUIA TABACUNDO DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, AÑO 2013”** bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

---

**Ing. Julia Fajardo Arriaga, MSc.**  
**DIRECTOR TESIS DE GRADO**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi querido esposo, por brindarme su apoyo incondicional y compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mis hijos que han sido mi fuente de inspiración y a mis hermanos que me sirvieron de gran ayuda en mi trayecto estudiantil con su apoyo incondicional.

**Gabriela Carrillo.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres, que con su demostración de padres ejemplares me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A, mi esposo e hijos por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con ellos.

A mis queridos hermanos por toda su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

A la Ing. Julia Fajardo, directora de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

**Gabriela Carrillo.**

## (DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION

1.	Título/Title	M	<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE FLORES EN LA PARROQUIA TABACUNDO DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO. AÑO 2013</b>
2.	Creador/ Creator	M	Carrillo, G. Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia/ Subject	M	Ciencias Empresariales; Administración Financiera
4.	Descripción/ Description	M	El Proyecto de investigación se desarrolló en el Cantón Pedro Moncayo, y contiene el Proyecto <b>Estudio de Factibilidad para la Creación de una Comercializadora de Flores en la Parroquia Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo. Año 2013</b> en la Parroquia Tabacundo Cantón Pedro Moncayo, el presente estudio no tiene competencia, por lo tanto se parte de una oferta Cero, el estudio de mercado efectuado aportó significativamente al proyecto, ya que mostró el interés de la comunidad y el sector Micro empresarial, para que se adopte y ejecute el proyecto, los estudios, técnico, económico y financiero resultaron positivos para la investigación, demostrando una utilidad y rentabilidad favorable para su ejecución.
5.	Editor/ Publisher	M	FCE; Carrera Ingeniería en Administración Financiera; Carrillo, G.
6.	Colaborador/ Contributor	O	Ninguno

7.	Fecha/Date	M	03.05.2013
8.	Tipo/Type	M	Tesis de grado; Articulo
9.	Formato/ Format	R	Doc. MS Word 2010
10.	Identificador/ Identifier	M	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a> .
11.	Fuente/ Source	O	Investigación Empresarial, Estudio de factibilidad, (2013)
12.	Lenguaje/ Language	M	Español
13.	Relación/ Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura/ Coverage	O	Localización: Ámbito empresarial
15.	Derechos/ Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia/ Audience	O	Proyecto de Investigación (Research Project)

## INDICE

<b>Pág.</b>	
PORTADA.....	i
HOJA EN BLANCO.....	ii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
DECLARACION.....	v
CERTIFICACION.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION.....	ix
INDICE.....	xi
INDICE DE CUADROS.....	xvii
INDICE DE GRAFICOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRAC.....	xx

### CAPITULO I

<b>MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1.2. PROBLEMATIZACIÓN.....	3
1.1.3. Diagnostico.....	3
1.1.4. Efectos.....	4
1.1.5. Causas.....	4
1.1.6. Pronostico.....	5
1.1.7. Control de pronóstico.....	5
1.1.8. Formulación del Problema:.....	6
1.1.9. Sistematización del Problema:.....	6
1.1.10. Justificación.....	6
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.2.1. Objetivo General.....	7

1.2.2.	Objetivos Específicos.....	7
1.3.	HIPÓTESIS GENERAL.....	8
1.3.1.	Hipótesis General. ....	8
1.3.2.	Hipótesis Específicas.....	8
1.3.3.	Variables.....	9
1.3.4.	Variable Independiente.....	9
1.3.5.	Variable Dependiente.....	9

## **CAPÍTULO II**

<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1.1. Factibilidad.....	11
2.1.1.1. Proyecto Factible.....	11
2.1.1.2. Factibilidad Económica.....	12
2.1.1.3. Factibilidad comercial.....	12
2.1.2. Estudio de Mercado.....	13
2.1.2.1. Tipos de Estudios de Mercado:.....	13
2.1.2.2. El Proceso del Estudio de Mercado.....	14
2.1.3. Investigación de mercados.....	15
2.1.3.1. Análisis de la oferta.....	15
2.1.3.2. Análisis de la Demanda.....	16
2.1.3.2.1. El Tamaño del Proyecto y la Demanda.....	16
2.1.3.3. Competencia.....	16
2.1.3.4. Análisis de la Competencia.....	17
2.1.4. Canales de Comercialización.....	17
2.1.5. Mercado.....	18
2.1.5.1. Tipos de Mercado.....	18
2.1.5.2. Tipos de Mercado Según el Tipo de Cliente.....	19
2.1.5.3. Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto.....	19
2.1.6. Estudio Técnico.....	20

2.1.6.1.	Componentes del Estudio Técnico .....	21
2.1.6.2	Tamaño del proyecto .....	22
2.1.6.3	Localización del Proyecto. ....	22
2.1.6.4.	Etapas de la localización .....	22
2.1.6.5.	Macro Localización .....	22
2.1.6.6.	Micro Localización .....	23
2.1.7.	Estudio Económico. ....	23
2.1.8	Evaluación del Proyecto. ....	24
2.1.9.	Inversión .....	24
2.1.9.1	Inversión Fija.....	24
2.1.9.2.	Inversión diferida.....	25
2.1.9.3.	Estudio Financiero. ....	25
2.2	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	26
2.2.1.	Producto .....	26
2.2.2	Plaza .....	26
2.2.3.	Oferta.....	26
2.2.4	Demanda .....	27
2.2.5	Cliente.....	27
2.2.6	Precio.....	27
2.2.7.	Floricultura .....	27
2.2.8	Flores – Rosas.....	28
2.2.8.1	Características del producto .....	28
2.2.8.2.	Información estadística del sector.....	29
2.2.8.3.	Datos de Interés.....	29
2.2.8.4.	Tipos de Flores – Rosas .....	29
2.2.9.	La Empresa.....	32
2.2.10.	Costos.....	32
2.2.10.1	Costos Variables.....	32
2.2.10.2	Costos Operacionales.....	32
2.2.11	Ingresos .....	33

2.2.12.	Flujo de Caja.....	33
2.2.13.	Estado de Resultados.....	33
2.2.14.	Punto de Equilibrio.....	33
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	34
2.3.1.	Código de Comercio .....	34
2.3.2.	Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) .....	36
2.3.3	Agencia ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro Agrocalidad.....	36
2.3.4	Servicio de Rentas Internas (SRI) .....	36
2.3.5	Código de Trabajo .....	37
2.3.6	Ley Orgánica del IESS.....	37
2.3.7	Leyes Conexas .....	37
2.3.8	Ley de Desarrollo Agrario .....	38
2.3.9.	Expo flores .....	38

### **CAPÍTULO III**

	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>40</b>
3.1.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	41
3.1.1.	Métodos de Investigación .....	41
3.1.2.	Método deductivo.....	41
3.1.3.	Método analítico .....	41
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	41
3.2.1.	Investigación Exploratoria .....	41
3.2.2	Investigación Descriptiva .....	42
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.3.1.	Primarias.....	42
3.3.2.	Secundarias.....	42
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	42
3.4.1.	Universo.....	43
3.4.2	Técnicas e instrumentos de investigación .....	43

3.4.3	Observación directa .....	43
3.4.4.	Encuesta .....	43

## **CAPITULO IV**

<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>44</b>
4.1.	RESULTADOS..... 45
4.1.2	Tamaño del proyecto ..... 54
4.2.	Resultados para el estudio tecnico.....54
4.2.1.	Espacio Físico ..... 54
4.2.2.	Infraestructura ..... 54
4.2.3.	Característica de la infraestructura ..... 54
4.2.4.	Funciones..... 55
4.2.5.	Talento Humano ..... 55
4.2.6..	Micro Localización ..... 56
4.2.7.	Macro Localización ..... 56
4.2.8.	Estudio de la oferta ..... 56
4.2.9.	Canales de comercialización..... 56
4.3.	Análisis de la demanda ..... 57
4.3.1.	Demanda insatisfecha ..... 57
4.3.2.	Comercialización de Flores..... 58
4.4.	Ingeniería del proyecto ..... 58
4.4.1	Tiempo ..... 58
4.4.2	Financiamiento ..... 59
4.4.3.	Recursos Humanos..... 59
4.4.4.	Organización ..... 60
4.4.5.	Organigrama..... 60
4.4.6.	Nombre de la Empresa ..... 61
4.4.7.	Logotipo de la empresa ..... 61
4.4.8..	Visión de la empresa ..... 61

4.4.9.	Misión de la empresa .....	61
4.5.	Estudio Económico .....	62
4.5.1.	Inversión Inicial .....	62
4.5.2	Capital de Trabajo .....	63
4.5.3	Fuente de Financiamiento .....	63
4.5.4	Tabla de amortización .....	64
4.5.5	Costos.....	65
4.5.6	Gastos administrativos .....	65
4.5.7	Publicidad .....	66
4.5.8	Mantenimiento de Operación .....	66
4.5.9	Materiales e insumos de oficina y servicios básicos .....	67
4.5.10	Materiales y Suministros de Limpieza .....	67
4.5.11	Costos variables .....	68
4.5.12	Costos operacionales .....	69
4.5.13	Ingresos .....	70
4.5.14	Flujo de Caja Proyectado .....	70
4.5.15	Estado de Resultado Proyectado .....	72
4.5.16	Punto de Equilibrio.....	73
4.5.17	Relación Beneficio Costo.....	75
4.5.18	Valor Actual Neto (V.A.N) .....	76
4.5.19	Tasa de Interna de retorno (T.I.R) .....	76
4.1.28.	Periodo de Recuperación de Inversión (P.R.I) .....	77
4.6.	DISCUSIÓN.....	78

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....79**

5.1.	CONCLUSIONES .....	80
5.2.	RECOMENDACIONES.....	81

## **CAPITULO VI**

### **BIBLIOGRAFIA.....82**

6.1. LITERATURA CITADA ..... 83

6.1.2 Linkografía ..... 84

## **CAPITULO VII**

### **ANEXOS.....85**

7.1. ANEXOS ..... 86

### **INDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro</b>	<b>Pág.</b>
1. Universo .....	43
2. Años de actividad floricultora (E).....	45
3. Producción de flores (E).....	46
4. Empresas comercializadores de flores (E).....	47
5. Precios de ventas de la producción (E).....	48
6. Creación de comercializadora (e) .....	49
7. Proceso de producción de flores (e).....	50
8. Creación de comercialización de flores (e) .....	51
9. Oferta actual de flores (e).....	52
10. Calidad de las flores (e) .....	53
11. Demanda Insatisfecha.....	57
12. Comercialización de flores en el Mercado Interno .....	58
13. Talento Humano con que contará la comercializadora.....	59
14. Inversión Inicial .....	62
15. Capital de trabajo .....	63
16. Fuente de Financiamiento.....	63
17. Tabla de amortización de préstamo al Banco de Fomento .....	64
18. Sueldos .....	65
19. Medios publicitarios.....	66

20.	Gastos de Operación y mantenimiento .....	66
21.	Materiales de oficina, insumos y Servicios básicos .....	67
22.	Materiales y Suministros de Limpieza .....	67
23.	Costos variables (primer año). .....	68
24.	Costos operacionales .....	69
25.	Ingreso por ventas de Tallos de flores.....	70
26.	Flujo de Caja Proyectado .....	71
27.	Estado de Resultado Proyectado.....	72
28.	Punto de Equilibrio .....	73
29.	Relación beneficio costo.....	75
30.	Valor actual neto.....	76

### INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico</b>	<b>Pág.</b>
1. Años de actividad floricultora (E).....	45
2. Producción de flores (E).....	46
3. Empresas comercializadoras de flores (E).....	47
4. Precios de ventas de la producción (e) .....	48
5. Creación de comercializadora (e) .....	49
6. Proceso de producción de flores (e) .....	50
7. Creación de comercialización de flores (e) .....	51
8. Oferta actual de flores (e) .....	52
9. Calidad de las flores (e) .....	53
10. Punto de Equilibrio.....	74

### INDICE DE FIGURAS

<b>Figuras</b>	
1 Organigrama estructural y funcional .....	60
2 Logotipo de la Empresa .....	61

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desarrolló con el propósito de realizar un Estudio de Factibilidad, para establecer si es viable y rentable la creación de una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, considerando la importancia que representa para los productores de flores de dicho sector la comercialización de su producción.

El estudio permitió conocer la situación actual del mercado y los productores de flores de la parroquia Tabacundo, respecto de la oferta y demanda del producto. Luego de aplicar los métodos y técnicas de investigación considerados necesarios de acuerdo con los objetivos planteados en el estudio, se logró establecer entre lo más relevante los siguientes resultados:

La oferta actual es menor a la demanda de flores en la parroquia Tabacundo; a pesar de que no existe una comercializadora establecida en dicha parroquia. El estudio técnico permitió establecer, micro y macro localización ideal del proyecto, así también la estructura organizacional y funcional del Talento Humano. El estudio económico determinó la inversión inicial, las fuentes de financiamiento, los costos y gastos para la ejecución del proyecto.

La evaluación financiera estableció los siguientes indicadores: **Valor Actual Neto (V.A.N.)** de **\$ 186.371.20** para el primer año; y **\$ 651.438,87**, en cinco años; por lo tanto es mayor a cero, la **Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)** calculada es de **144%** lo que indica que es mayor a la tasa de interés de oportunidad (TIO %). La Relación Beneficio Costo se determinó dividiendo el beneficio del proyecto (ventas) para el total de egresos (costos), dando un resultado de **\$ 1.85**, esto quiere decir que por cada dólar que se invierta, retornará un beneficio de **0.85** centavos de dólar; lo que demuestra que la ejecución del proyecto generará rentabilidad.

## ABSTRAC

This research was conducted with the purpose of conducting a feasibility study to establish the feasibility and cost of creating a marketer of flowers in the parish Tabacundo Canton Pedro Moncayo, Pichincha province, considering the importance it represents for producers flowers that sector marketing their production.

The study led to the current situation of the market and the producers of flowers Tabacundo parish, for the supply and demand of the product. After applying the methods and techniques of research deemed necessary in accordance with the objectives outlined in the study, it was established among the most important the following results:

The current bid is less than the demand of flowers in Tabacundo parish even though there is no established trading in that parish. The technical study established, micro and macro ideal location of the project and also the organizational and functional structure of human talent. The economic study determined the initial investment, funding sources, costs and expenses for project implementation.

The financial evaluation established the following indicators: Net Present Value ( NPV) of \$ 186.371.20 for the first year , and \$ 651,438.87 in five years , so it is greater than zero , the Internal Rate of Return (IRR ) calculated is 144 % indicating that is greater than the interest rate opportunity (TIO %). The Benefit Cost Ratio was determined by dividing the profit of the project (sales) for total expenditures (costs) , giving a result of \$ 1.85 , meaning that for every dollar invested , return a profit of 0.85 cents ; which shows that the implementation of the project will generate profitability.

**CAPITULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION**

## 1.1. Introducción

El sector florícola posee una de las industrias más fuertes en muchos países desarrollados y en vías de desarrollo. Esta industria, que se inició a finales del siglo XIX abarca producción y cultivo de flores variadas tales como rosas, flores de verano, flores tropicales, y otras. Siendo las rosas un producto bien cotizado y de gran demanda a nivel mundial.

El proyecto de tesis que se plantea consiste en la creación de una comercializadora de flores que se encargara de la distribución del producto a distintas ciudades del país. La naturaleza ecuatoriana ha dado una muestra más de su generosidad brindando facilidad para producir gran variedad de excelentes, aromáticas y vistosas flores.

Tabacundo se denomina como la cuna de la agroindustria en la producción, comercialización y exportación de flores en el país, ya que en sus alrededores se instalaron las dos primeras empresas dedicadas a la exportación de flores; la parroquia Tabacundo, pertenece al cantón Pedro Moncayo donde existen 160 empresas florícolas que producen las mejores rosas del mundo; es la Capital Mundial de la Rosa, calificativo que fue emitido por los países donde se exporta las flores. (<http://www.google.com.ec>).

En los 30 años de producción florícola Pedro Moncayo ha sido reconocido por varios países de Europa, Rusia y Estados Unidos como el productor de las mejores rosas del mundo. La parroquia Tabacundo está ubicado en la provincia de Pichincha, cabecera del Cantón Pedro Moncayo, se encuentra ubicada en el sector norte de la Provincia de Pichincha, tiene 65 kms<sup>2</sup> de superficie y una población estimada de 11.500 habitantes. (<http://www.elnorte.ec>).

En este proyecto investigativo se tratará lo siguiente:

**Capítulo I:** En este capítulo se explicará el Marco Conceptual de la investigación donde se describirá problematización, diagnóstico, efectos causas, pronóstico, control de pronóstico, formulación del problema, sistematización del problema, justificación, objetivos, objetivo general, objetivos específicos, hipótesis general, hipótesis específicas, variables, variable independiente, variable dependiente, los cuales serán fundamentales para el desarrollo del proyecto.

**Capítulo II:** En este capítulo destacará el Marco Teórico el mismo que se sustentará de varias fuentes de información como en temas en proyectos económicos, técnicos y financieros.

**Capítulo III:** En este capítulo la Metodología de la investigación nos enseñará los tipos de técnicas de investigación que utilizaremos en este proyecto.

**Capítulo IV:** En el capítulo IV encontraremos los resultados encontrados del proyecto y la discusión de los mismos.

**Capítulo V:** Menciona las conclusiones y recomendaciones que se obtienen desde los resultados para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la presente proyecto investigativo.

## **1.1.2. Problematización**

### **1.1.3. Diagnóstico.**

El desarrollo de una actividad en cualquier área de la producción, requiere de las condiciones propicias para lograr los planes propuestos y que a la postre

permita obtener resultados significativos en términos de rentabilidad; por lo tanto las actividades primarias deben sostenerse en los medios y condiciones adecuadas para dicho propósito.

La producción de flores en la parroquia Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo, actualmente presenta ciertas dificultades en la comercialización del producto, dado que no cuenta con canales o empresas que realicen el intermedio entre los productores y los mercados de consumo; ofreciendo precios justos y dinamizando la actividad del sector.

#### **1.1.4. Efectos**

- ✓ Bajo nivel de comercialización en el mercado local.
- ✓ Incremento del riesgo en el manejo y comercialización de flores.
- ✓ Desestimulo a los productores de flores de la parroquia Tabacundo.

#### **1.1.5. Causas**

- ✓ Carencia de canales de Comercialización.
- ✓ Insuficiencia de Estrategias de Comercialización.
- ✓ Escaso conocimiento sobre herramientas de mercado.
- ✓ Carencia de emprendimientos e inversión para el manejo y comercialización de flores.

### **1.1.6. Pronostico**

La inexistencia de una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo influye en el desarrollo de la actividad floricultora, puesto que se genera una deficiente comercialización, riesgo y desconfianza en los productores del sector.

### **1.1.7. Control de pronóstico**

Adoptar el proyecto para la creación de una Comercializadora de flores en la Parroquia Tabacundo, a través de empresarios y emprendedores Implementando políticas mercadológicas que mejoren e incentiven las condiciones de la producción y los floricultores.

Por observación directa del entorno, los medios y las relaciones personales se llegó a conocer de manera preliminar que en la parroquia Tabacundo, no existe una comercializadora de flores que se encargue de la distribución, manejo y comercialización para otras ciudades del país.

Cuando se decide realizar un proyecto de inversión tal como es la creación de una comercializadora de flores, se debe tener respuestas a preguntas críticas que de antemano pueden evitar problemas tanto de orden técnico como económico tales como: ¿Qué tipo de flores comercializar, dónde y cuándo comercializarlas? ¿Cómo comercializarlas? y lo más importante ¿a quién venderlas?

Esta investigación se basa en un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo, por ser una zona productora de flores, y que requiere mejorar la situación actual respecto de la comercialización de las mismas.

### **1.1.8. Formulación del Problema:**

¿De qué manera un estudio de factibilidad incide para la creación de una comercializadora de flores en la Parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo, año 2014?

### **1.1.9. Sistematización del Problema:**

- ¿Cómo un estudio de mercado influirá en la comercialización de flores en la parroquia Tabacundo?
- ¿Cuál sería la capacidad y los recursos económicos que debe tener una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo?
- ¿Cómo la evaluación financiera a través de la TIR, VAN, B/C, y Punto de equilibrio determinara la viabilidad y rentabilidad para la comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo?

### **1.1.10 Justificación**

La investigación se basa en la necesidad de analizar un proyecto de factibilidad para la creación de una comercializadoras de flores en la parroquia Tabacundo.

También es necesario puntualizar que debido al enfoque del proyecto, la metodología utilizada para su desarrollo será un análisis global de estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, financiero y administrativo, con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto, su posible puesta en marcha y el impacto que genere en la economía de la parroquia Tabacundo.

La presente investigación pretende tener una orientación claramente práctica en cuanto al desarrollo de un estudio de factibilidad que permita al autor del mismo crear una comercializadoras de flores ya que identificará de una mejor manera cómo llegar al mercado que se desea captar, como desarrollar estrategias del servicio eficaces y principalmente de cómo entrar a la dura tarea de captar nuevos clientes.

La viabilidad o factibilidad del presente trabajo investigativo es posible la realización, porque se dispone de todos los recursos económicos y humanos que sean necesarios siempre y cuando los resultados sean los esperados por que mediante el conocimiento de los gustos y preferencia de los clientes para la creación del mismo.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora flores en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo. Año 2013.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

Establecer un estudio de mercado sobre la Comercialización de flores en la parroquia Tabacundo del Cantón Pedro Moncayo.

Elaborar un estudio técnico y económico para la comercialización de flores en la parroquia Tabacundo.

Realizar proyecciones de financiamiento, inversión y recuperación de capital que determine la viabilidad y rentabilidad para la creación de una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo.

### **1.3. HIPÓTESIS GENERAL**

#### **1.3.1. Hipótesis General.**

El desarrollo de un estudio de factibilidad establecerá la viabilidad para la creación de una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo.

#### **1.3.2. Hipótesis Específicas**

El estudio de mercado contribuirá al mejoramiento de la comercialización de flores en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo.

El Estudio Técnico y Económico determinará la viabilidad para la creación de una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo.

Las proyecciones de inversión, financiamiento y recuperación de capital establecerán a través de los indicadores de evaluación financiera como crear una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo

### **1.3.3. Variables**

### **1.3.4. Variable Independiente**

Estudio de Factibilidad

### **1.3.5. Variable Dependiente**

Comercialización de Flores

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1.1. Factibilidad

**Sapag y Sapag (2011)** definen, es necesario analizar los objetivos de la organización para determinar la aplicabilidad de un proyecto que permita el alcance de las metas organizacionales, es por ello que este estudio permite la utilización de diversas herramientas que ayuden a determinar la infraestructura tecnológica y la capacidad técnica que implica la implantación del sistema en cuestión, así como los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta genera en la institución

**Murcia (2009)** cita, la detección de necesidades consiste en examinar el ambiente socioeconómico que rodea el proyecto, las exigencias de la vida moderna y el grado de desarrollo de la tecnología.

**Marcuse (2009)** sostiene, cuando un banco se le pide la financiación de un proyecto específico, es habitual y conveniente presentarle un estudio de factibilidad de ese proyecto, que deberá incluir: la presentación de las personas o empresas que promueven el proyecto, haciendo resaltar los conocimientos y antecedentes que las hacen idóneas para llevarlas a un fin. Las razones que han llevado a los proponentes a la conclusión de que el proyecto es necesario, útil y factible.

#### 2.1.1.1. Proyecto Factible

**Miranda (2009)** señala, el estudio de factibilidad es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficiente para su realización.

**Blanco (2008)** consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos

necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades

#### **2.1.1.2. Factibilidad Económica**

**Miranda (2009)** afirma, se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema.

#### **2.1.1.3. Factibilidad comercial**

**Miranda (2009)** señala, proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

**Criterio Propio:** Los aportes significativos de los autores contemporáneos como Sapag, Blanco, Rojas, entre otros facilitan la utilización de herramientas técnicas para establecer los parámetros adecuados que viabilicen la investigación a fin de obtener información suficiente y fidedigna del objeto de estudio. La factibilidad de un proyecto se establece a través de un análisis especializado, con criterios técnicos, económicos, financieros y organizacionales.

## 2.1.2. Estudio de Mercado

**Kotler (2008)** afirma, el estudio de mercado es la primera fase del proceso de marketing, ya que antes de fabricar un producto la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, es decir quiénes son los clientes potenciales (consumidores), la competencia que capacidad tiene la empresa para enfrentarse a ella, analizar cuál es el entorno, etc.

**Walker, O., et al (2009)**, al respecto, consideran a los segmentos de mercado como un conjunto de clientes -reales o potenciales- que son similares en la forma que perciben y valoran el producto; la conducta de compra y las formas que usan el producto. Danel, (2011) agrega que la segmentación puede ser usada para encontrar nichos de mercado, competidores apartados y proveer una base para el diseño de un producto.

### 2.1.2.1. Tipos de Estudios de Mercado:

**Kotler (2008)** señala, los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras
- Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud

### **2.1.2.2. El Proceso del Estudio de Mercado**

**Kotler (2008) y Bloom-Hayes et al.**, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
  
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
  
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
  - Investigación basada en la observación
  
  - Entrevistas cualitativas
  
  - Entrevista grupal
  
  - Investigación basada en encuestas
  
  - Investigación experimental
  
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

### 2.1.3. Investigación de mercados

**Iniesta (2010)** considera que la investigación de mercado es el proceso que permite conocer el funcionamiento mercantil. Este procedimiento debe ser sistemático (con un plan preestablecido), organizado (especificando los detalles relacionado con el estudio) y objetivo (sus conclusiones deben dejar de lado las impresiones subjetivas).

**Benassini (2009)** sostiene, La investigación de mercado, es el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercado ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

**Kotler (2008)** define, el estudio de mercado es la primera fase del proceso de marketing, ya que antes de fabricar un producto la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, es decir quiénes son los clientes potenciales (consumidores), la competencia que capacidad tiene la empresa para enfrentarse a ella, analizar cuál es el entorno, etc.

#### 2.1.3.1. Análisis de la oferta

**Muñiz (2011)** afirma, la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.

La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La

investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

### **2.1.3.2. Análisis de la Demanda**

**Muñiz (2011)** cita, la demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

**Arnoletto (2007)** sostiene, la comercialización de un producto o servicio es una empresa; en su totalidad vista desde el punto de vista del cliente y por lo tanto es una función esencial que involucra a toda la organización de la empresa.

#### **2.1.3.2.1. El Tamaño del Proyecto y la Demanda**

**Vaca (2009)** afirma, la demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto sea igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso.

Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, este debe ser tan que solo cubra un bajo porcentaje de la primera, no más de 10%, siempre y cuando haya mercado libre.

### **2.1.3.3. Competencia**

**Tobonet (2010)** sostiene, las competencias se entienden como actuaciones integrales para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto con idoneidad y ética, integrando el saber ser, el saber hacer y el

saber conocer. Capacidad técnica y humana que el recurso humano aporta para la producción de servicios de calidad.

#### **2.1.3.4. Análisis de la Competencia**

**Ortega (2008)** considera, estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

**Criterio Personal:** Es esencial un estudio de mercado ya que por medio de este nos permite conocer como actualmente se encuentra la misma ya sea en la oferta la demanda y a la vez su competencia.

#### **2.1.4. Canales de Comercialización**

**Toffler (2010)** refiere, una de las más importantes decisiones por considerar en la distribución de un bien o servicio tiene que ver con el uso o no de los intermediarios; pues en ocasiones se da por sentado el contar con canales de distribución.

**Rivadeneira (2012)** afirma, la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

### **2.1.5. Mercado**

**Kotler (2008)** sostiene, un Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que pueden satisfacerse mediante una relación de intercambio.

#### **2.1.5.1. Tipos de Mercado**

**Fischer (2009)** afirma, las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica los mercados se dividen de esta manera:

- Mercado Internacional: Es el que se encuentra en uno o en más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de una área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es el que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

### **2.1.5.2. Tipos de Mercado Según el Tipo de Cliente.**

**Fischer (2009)** considera desde el punto de vista del cliente se dividen en:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones ejemplo: para brindar servicios sociales.

### **2.1.5.3. Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto**

**Armstrong (2010)** señala, de acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).
- Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que

pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...

- **Mercado de Ideas:** Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...

- **Mercado de Lugares:** Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que desean conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

**Criterio Personal:** El Mercado es un agregado significativo donde los compradores ejercen una relación de intercambio de productos y la satisfacción de los mismos.

#### **2.1.6. Estudio Técnico.**

**Meza (2010)** señala, es verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o producción del servicio, para lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido, para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc.

**Baca (2010)** manifiesta que el estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización

óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

**Coloma (2009)** manifiesta que “El Estudio Técnico determina los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considerando los datos proporcionados por el estudio de mercado. El objetivo es diseñar como se producirá aquello que se venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

**Mayorga (2011)** afirma, demostrar la viabilidad del proyecto, justificado la selección de la alternativa para abastecer al mercado. Recolección y análisis de información que permita determinar su factibilidad y rentabilidad.

#### **2.1.6.1. Componentes del Estudio Técnico**

**Baca (2010)** sostiene, los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto son:

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- Identificación y descripción del proceso.
- Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

### **2.1.6.2. Tamaño del proyecto**

**Nassir y Sapag (2006)** Consideran que el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de la inversión y costos que se calculen, y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

### **2.1.6.3. Localización del Proyecto.**

**Meza (2013)** refiere, Abarca la investigación y comparación de los componentes de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad. Considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle (costo de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc.). Cuando se hace el estudio a nivel de perfil basta con identificar la zona para efecto de localización.

### **2.1.6.4. Etapas de la localización**

**Córdoba (2006)** afirma, el estudio de la localización de un proyecto se compone de dos etapas.

### **2.1.6.5. Macro Localización**

**Córdoba (2006)** señala, toma en cuenta los aspectos sociales, nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y la infraestructura, debe de indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.

#### **2.1.6.6. Micro Localización**

**Córdoba (2006)** afirma, Abarca la investigación y la comparación de los componentes de costos y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe de indicar con la ubicación del proyecto en el plano de sitio donde operará.

**Criterio Propio:** Las variables respecto a la micro y macro localización de un proyecto, obedecen a varios factores tales como: La situación geográfica, demográfica, social, económica, política, etc., cuyas consideraciones deben ser analizadas en el estudio técnico, teniendo como propósito final disminuir los costos de producción de un bien o servicio, generando el mayor valor agregado en cuanto a cualidades y atributos que satisfagan y superen las expectativas del cliente.

#### **2.1.7. Estudio Económico.**

**Sapag (2010)** señala, su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las diferentes etapas y elaborar cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada.

Es aquel que permite establecer el monto de los recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto, el costo total de la operación, los diferentes gastos operacionales y una serie de indicadores financieros que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto objeto de estudio (**Grupo Cultural S.A, Diccionario de Contabilidad y Finanzas, (2009)**).

### **2.1.8 Evaluación del Proyecto.**

**Córdoba (2006)** indica que es el proceso que transcurre en forma paralela y complementaria al proceso de planificación, desde el momento en que se enjuicie la situación inicial objeto del proyecto.

**Sapag (2008)** Manifiesta que: La evaluación del proyecto pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación.

**Criterio Personal:** Respecto al estudio económico según las consideraciones de los entendidos Baca y Sapag; es necesario realizar un análisis monetario previo a la ejecución de un proyecto para determinar cuál es la cantidad de recursos necesarios para responder a los presupuestos establecidos y las consideraciones necesarias.

### **2.1.9. Inversión**

**Arboleda (2007)** manifiesta que la inversión se inicia con el establecimiento de la organización que se encargará de realizar el proyecto, la cual puede desarrollar la ejecución directamente o contratar los servicios de Inversión, Empresas de consultoría y construcción, y se extiende hasta el momento en que por primera vez sale hacia el mercado el bien o se preste el servicio.

#### **2.1.9.1. Inversión Fija.**

Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otro. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian.

([Http://www.industrial.uson.mx/programaentrepreneur/Gu%EDa%20software%20P.N.doc](http://www.industrial.uson.mx/programaentrepreneur/Gu%EDa%20software%20P.N.doc), 2010/06/04; 11:15)

### **2.1.9.2. Inversión diferida.**

**Rosales (2007)** refiere, se trata el desarrollo de los recursos humanos, supervisión, pagos de intereses, estudio de factibilidad, servicios básicos, alquileres, patentes entre otros.

**Criterio Personal:** La inversión según Arboleda es cuando inicia una determinada actividad mercantil ya sea por un bien o servicio prestado

### **2.1.9.3. Estudio Financiero.**

**Kaldor (2009)** señala, el flujo de recursos de una empresa es un proceso continuo y de doble vía, que implica que por cada utilización de fondos exista una fuente que, previa o simultáneamente, los haya generado. En general, los activos de una empresa representan las salidas netas de fondos; sus pasivos y el patrimonio representan las fuentes netas.

Así, para que haya productos disponibles para la venta, debe de haber existido previamente un inventario de materia prima a la cual se agregan otros insumos, como maquinaria y equipo, servicios públicos y mano de obra directa e indirecta, entre los más conocidos, los cuales se pagan en efectivo, en forma parcial o total. Después, el producto se vende de contado o a crédito. Si es por éste último sistema, la venta a crédito incluye una cuenta por cobrar que, una vez realizada, se convertirá en efectivo.

**Sapag (2009)** afirma, la última etapa de análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

**Criterio Propio:** La evaluación financiera como lo define Sapag y Mantilla, se constituye en una herramienta fundamental para determinar la viabilidad y

rentabilidad de un proyecto previo a su ejecución, para lo cual se debe hacer uso de varios indicadores de análisis financiero, entre ellos: El VAN, La TIR, el B/C, el Punto de Equilibrio, etc.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

### 2.2.1. Producto

**Kotler y Armstrong (2010)** en cambio, afirman que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

**Kotler (2008)** considera, Es el servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicio. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios.

### 2.2.2 Plaza

**Kotler y Armstrong (2010)** definen como plaza el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Pero, además, considera que es también el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

### 2.2.3. Oferta

**Urbina (2009)** menciona que es la cantidad de bienes o servicios en un cierto número de ofertas (productores) está dispuesto a poner a disposición a un precio determinado.

#### **2.2.4 Demanda**

**Mankiw (2012)** cita, Cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar.

#### **2.2.5 Cliente**

**Pérez (2006)** señala, es aquella persona que utilizara o consumirá el producto o servicio adquirido por la empresa y se espera que se sienta complacida y satisfecha. También se denomina usuario final o beneficiario. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

#### **2.2.6 Precio**

**Kotler (2008)** afirma, es un estudio exploratorio que se detecta en opinión de los ejecutivos, tomando en cuenta las variables de marketing más importante y de mayor frecuencia en la toma de decisiones, el precio es un servicio que debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de Marketing.

**Miranda (2005)** indica, en las Organizaciones económicas basadas en el sistema de mercado, la pauta seguida en la fijación de precio constituye un aspecto esencial en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicio.

#### **2.2.7. Floricultura**

La floricultura es la disciplina de la horticultura orientada al cultivo de flores y plantas ornamentales en forma industrializada para uso decorativo. Los productores llamados floricultores, producen plantas para jardín, para su uso por jardineros, paisajistas, decoradores de interiores, venta de flores cortadas en floristerías o florerías, para su uso final en florero. En Ecuador la floricultura

es un campo relativamente nuevo y en su mayor parte se ha desarrollado durante las últimas dos décadas

### **2.2.8 Flores – Rosas**

Prov. latín (rosa) Flor del Rosal, destaca por su belleza, su fragancia y su color generalmente de un tono Rosa poco subido, con su cultivo se consigue gran variedad de colores y clases. Los primeros presentan largos tallos y atractivas flores dispuestas individualmente o con algunos capullos laterales, de tamaño mediano o grande y numerosos pétalos que forman un cono central visible. Las flores se presentan en una amplia gama de colores: rojo, blanco, rosa, amarillo, lavanda, etc., con diversos matices y sombras. Éstas nacen en tallos espinosos y verticales.

#### **2.2.8.1 Características del producto**

Las rosas ecuatorianas son consideradas las mejores del mundo, por su calidad y belleza inigualables y de características únicas: tallos gruesos y de gran extensión, botones grandes y colores vivos. Además el gran distintivo de la rosa ecuatoriana es su prolongada vida en el florero después del corte.

- Rosas, gerberas, gypsophilias, aster, hypericum, claveles, entre otros.
- La gypsophila en muy poco tiempo ha convertido al Ecuador en el principal productor de este tipo de flores en el mundo, con el mayor número de hectáreas en cultivo.
- El limonium, liatris, aster y muchas otras flores de verano también tienen gran demanda. Igualmente se destacan el crisantemo y pompón.
- Las flores tropicales, con más de 100 variedades, se caracterizan por sus formas variadas, colores, tamaños y su larga vida después del corte. No

necesitan refrigeración, lo que las convierte en fuertes y resistentes a la manipulación.

#### **2.2.8.2. Información estadística del sector**

Los principales mercados compradores de flores ecuatorianas son Estados Unidos, Rusia, Los Países Bajos, Canadá, Italia, Ucrania y España.

#### **2.2.8.3. Datos de Interés**

- Los mayores centros de producción de flores están ubicados en sitios que alcanzan los 2,000 metros sobre el nivel del mar. Allí, la iluminación del sol es mayor y la temperatura es estable durante todo el año.
- En la actualidad existen más de 2,500 hectáreas cultivadas de flores, lo cual permite que exista una disponibilidad para la exportación durante todo el año.

#### **2.2.8.4. Tipos de Flores – Rosas**

A continuación tenemos las siguientes:



BLACK MAGIC, CABALLERO, CHARLOTTE, CLASSY, FOREVER , YOUNG, GRAND PRIX, ROUGE BAISER, RED MAGIC, RED ONE, RED PREMIUM, RED SENSATIONS, RED INTUITIONS, etc.

<http://www.rosaprima.com/>. 25/02/2014

[http://www.rosas.info/articulos/definicion-basica-de-rosa\\_1](http://www.rosas.info/articulos/definicion-basica-de-rosa_1) 25/02/2014

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/flores/> 25/02/2014

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/flores/> 25/02/2014

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/flores/> 25/02/2014



VENDELA, VIRGINIA, ANASTASIA, AKITO, AVALANCHE, BLANCA,  
BLIZARD, ESCIMO, HOLYWOOD, LEVANA.



TROPICAL AMAZONE, CORVETTE, MIRACLE, IMPULSE, PAILINE,  
CARAMBA, MILVA, SARY, PAPAYA, MOVIE, STAR, VERANO.



PECKOUBO, VERSILIA, VISION, ESPERANSE, MARLYSE.



ADVENTURE, ENGAGEMENT, ENSUENO, KIKO, TITANIC, OSIANA,  
PAVAROTTI, ANNA.



ALSMEER GOLD, CONCORDE, CONGA, DIVINA, SKYLINE, GOLD STRIKE



LIMBO, JADE, LIMONA, MELANNIE



GIPSY CURIOSA, LEONIDAS, TERRACOTA



LEONIDAS

### **2.2.9. La Empresa**

**Ortiz (2008)**, sostiene, la empresa ha ejercido un papel muy importante en la economía de mercado, ha sido un agente económico imprescindible en el sistema de economía libre o capitalista. Dos son las causas principales que justifican la existencia de las empresas:

### **2.2.10. Costos**

**Guillespie (2009)** señala, La Contabilidad de costos, aplicada a las actividades fabriles, es el procedimiento para llevar los costos de producción con una doble finalidad; determinar el costo por unidad de los artículos producidos y facilitar diversas clases de comparaciones con las cuales se mide la ejecución productora".

#### **2.2.10.1. Costos Variables**

**Acosta (2008)** indica, Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción del volumen total de la producción de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.

#### **2.2.10.2. Costos Operacionales.**

**Orosco (2010)** agrupa las cuentas que representan la acumulación de los costos directos e indirectos necesarios en la prestación de los servicios de salud ofrecidos y vendidos, de acuerdo con la actividad social desarrollada por el ente económico, en un período determinado de acuerdo con las normas legales vigentes.

### **2.2.11. Ingresos**

**Romano (2007)** señala, la empresa en el ejercicio de su actividad presta servicios y bienes al exterior. A cambio de ellos, percibe dinero o nacen derechos de cobro a su favor, que hará efectivos en las fechas estipuladas. Se produce un ingreso cuando aumenta el patrimonio empresarial y este incremento no se debe a nuevas aportaciones de los socios.

### **2.2.12 Flujo de Caja.**

Tiene como fin el mostrar la capacidad de generar efectivo o equivalentes al efectivo, así como las necesidades de liquidez de empresa ordenadas en tres categorías: actividades de explotación, inversión y financiación.

### **2.2.13. Estado de Resultados.**

**Stephen (2007)** afirma, El estado de resultados (o de ingresos o de pérdidas y ganancias) indica los resultados de las actividades de una empresa dirigidas al logro de utilidades durante el periodo que abarca. Indica los ingresos, gastos, ganancias, pérdidas y la utilidad (o pérdida) neta resultante. El estado de resultados presenta cifras de los componentes de la utilidad y de las ganancias por acción.

### **2.2.14. Punto de Equilibrio**

**Sapag (1995)** indica, es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los ingresos por ventas a la suma de los costos fijos y los variables.

## 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal; finalmente, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos.

Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico.

En el Ecuador las empresas son reguladas de manera legal y fiscal mediante un decreto de ley otorgada por el poder legislativo y ejecutivo entre ellos tenemos:

- Código de comercio
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Código de trabajo
- Ley Orgánica del IESS

### 2.3.1. Código de Comercio

El Código de Comercio es una ordenanza sistematizada con normas de derechos mercantiles que contienen un cuerpo legal teniendo por objeto regular las relaciones mercantiles; rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes

**Art. 2.-** Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno.

**Art. 3.-** Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias; 2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil; 3.- La comisión o mandato comercial; 4.-Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes; 5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico; 6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo; 7.- El seguro; 8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza; 9.- Las operaciones de banco; 10.- Las operaciones de correduría; 11.- Las operaciones de bolsa; 12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas; 13.- Las asociaciones de armadores; 14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas; 15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y, 16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento

**Art. 6.-** Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

### **2.3.2. Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)**

El MIPRO tiene a su cargo las áreas relacionadas a Industrias y Competitividad, PYMES, Artesanías y Compras Públicas, es un organismo del gobierno, que está facultado para planificar, dirigir, controlar y ser el ejecutor de las políticas comerciales y de desarrollo del sector productivo de Ecuador.

El objetivo del MIPRO es incentivar el crecimiento y diversificación de nuevas industrias de exportación y la reestructuración de las existentes con miras a su incursión en mercados externos, y además desarrollar políticas de comercio interior y exterior.

### **2.3.3 Agencia ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro Agrocalidad.**

Es la encargada de regular, controlar, definir y ejecutar la política agropecuaria en Ecuador. Esta entidad garantiza que los alimentos y productos vegetales que se exportan a otros países se encuentran libres de plagas, pestes y enfermedades; mediante los certificados sanitarios y fitosanitarios que emite.

La flor para ser exportada a países de la Unión Europea debe contar con un certificado fitosanitario para que de esa forma pueda ingresar a su país de destino.

### **2.3.4 Servicio de Rentas Internas (SRI)**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. El SRI tiene a su cargo la ejecución de la política tributaria del país en lo que se refiere a los impuestos internos, por lo tanto la compañía deberá rendir cuentas en materia tributaria al SRI.

### **2.3.5 Código de Trabajo**

El código de trabajo del Ecuador es un documento creado por el H. Congreso Nacional de conformidad con la Constitución Política de la República con la finalidad de mantener actualizada la legislación laboral, observando las disposiciones de la Constitución Política de la República; convenios con la Organización Internacional del Trabajo, OIT, ratificados por el Ecuador; leyes reformativas a éste Código; observaciones formuladas por el H. doctor Marco Proaño Maya, Código de la Niñez y Adolescencia; Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público; y, resoluciones del Tribunal Constitucional.

### **2.3.6 Ley Orgánica Del IESS**

**Art. 1.- PRINCIPIOS RECTORES.-** El Seguro General Obligatorio forma parte del sistema nacional de seguridad social y, como tal, su organización y funcionamiento se fundamentan en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Para efectos de la aplicación de esta Ley:

Solidaridad es la ayuda entre todas las personas aseguradas, sin distinción de nacionalidad, etnia, lugar de residencia, edad, sexo, estado de salud, educación, ocupación o ingresos, con el fin de financiar conjuntamente las prestaciones básicas del Seguro General Obligatorio.

Obligatoriedad es la prohibición de acordar cualquier afectación, disminución, alteración o supresión del deber de solicitar y el derecho de recibir la protección del Seguro General Obligatorio.

### **2.3.7 Leyes Conexas**

Para la elaboración del proyecto se debe tomar en cuenta las leyes vinculadas al mismo que deben cumplirse en todo momento y son:

### **2.3.8 Ley de Desarrollo Agrario**

Ley para la Formulación, Fabricación, Importación, Comercialización y Empleo de Plaguicidas y Productos Afines de Uso Agrícola

Ley de Sanidad Vegetal<sup>13</sup>: Estas tres primeras leyes, han sido emitidas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería que es la entidad responsable en el Ecuador de velar por el sector agrícola.

Acuerdo Preferencial de la Comunidad Andina - Decisión 515: Es el conjunto de normativas relativas al sector agropecuario, que detalla la adopción de medidas sanitarias y fitosanitarias aplicadas al comercio regional y con terceros países.

Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI)<sup>15</sup>: Emitida por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca (MICIP), que es la entidad responsable de ejecutar políticas comerciales, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y con las entidades del sector público y privado.

Acuerdos alcanzados con el ALADI: Establece un régimen especial para los productos agrícolas que pueden aumentar o disminuir por el volumen o precio de importación. Además, los acuerdos establecidos entre el Ecuador y los países miembros de la MERCOSUR, se respetan en el marco de la ALADI.

Preferencias Arancelarias en Europa: Nuestro país se beneficia de reducciones arancelarias parciales en el marco del régimen general del Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea.<sup>16</sup>

### **2.3.9 Expo flores**

Expo flores es una asociación que agrupa a los productores y exportadores de flores, con el fin de promover y fortalecer el prestigio del sector floricultor ecuatoriano a nivel nacional e internacional, a través del desarrollo humano, ecológico, comercial, logístico, y tecnológico, así como de la óptima interrelación de los participantes en la cadena de generación de valor.

Promueve cambios legales que permiten desarrollar el sector florícola, alianzas Estratégicas en la comercialización, cuida la imagen de la flor ecuatoriana, además observa la competencia leal en el sector.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **3.1. MATERIALES Y MÉTODOS**

El estudio se desarrolló en la parroquia Tabacundo, cabecera del Cantón Pedro Moncayo, se encuentra ubicada en el sector norte de la Provincia de Pichincha, tiene 65 kms<sup>2</sup> de superficie y una población estimada de 11.500 habitantes, su clima es de 15° a 17°; y se aplicaron los siguientes métodos, técnicas e instrumentos de investigación:

### **3.1.1. Métodos de Investigación**

#### **3.1.2. Método deductivo**

Se empleó este método, con el propósito de analizar la información que se extrajo del sector en donde se realizó el estudio para la creación de una comercializadora de flores. Además de argumentó con otras fuentes de consulta, con el fin de mejorar el diseño del proyecto y determinar los respectivos análisis.

#### **3.1.3. Método analítico**

A través de este método se realizó un estudio general de la oferta y demanda sobre la comercialización de flores en la parroquia Tabacundo, información obtenida por medio de la observación, las encuestas, misma que permitió elaborar el proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

## **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación tuvo como propósito sustentar los elementos e indicadores para elaborar el estudio de factibilidad.

### **3.2.2 Investigación Descriptiva**

Se refiere a la etapa preparatoria del trabajo, que permitió especificar y describir el estudio de mercado.

## **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Primarias**

La recolección de datos primarios se efectuó por: encuesta; observación que garantizan veracidad y aplicación al problema concreto.

### **3.3.2. Secundarias**

Punto de partida de la investigación tiene la ventaja de fácil consulta, se refiere a la información que se obtuvo en lo relacionado con el trabajo de investigación entre las cuales se puede mencionar la recopilación de datos a través de textos, folletos, revista e internet que argumentan el trabajo de la investigación.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población o universo objetivo hacia donde se orientó la investigación fueron las empresas productoras de flores asentadas en la parroquia Tabacundo como fuente generadora de la comercialización de la actividad floricultora; dado que se trata de una muestra finita, se tomó como muestra representativa o población objetivo, las 20 empresas que actualmente están involucradas en la producción y venta de flores.

### 3.4.1. Universo

Para establecer el universo y la muestra representativa de la investigación se tomó el 100% de las empresas productoras de flores que existen en la parroquia Tabacundo que suman un total de 20.

**Cuadro 1. Universo**

POBLACION O UNIVERSO	COMPOSICION DE LA MUESTRA
Empresas Productoras de Flores	20
Total muestra	20

### 3.4.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos aplicados en el desarrollo de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados fueron los siguientes:

#### 3.4.3 Observación directa

Se basa en la finalidad de obtener determinada información de situaciones, acciones, hechos que ayudaron en el estudio, a través de la percepción u observación de los clientes potenciales.

#### 3.4.4. Encuesta

La encuesta, permitió recoger información de una “muestra representativa” o fracción de la población bajo estudio. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta que respaldara la formulación de los objetivos proyectados.

**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. RESULTADOS

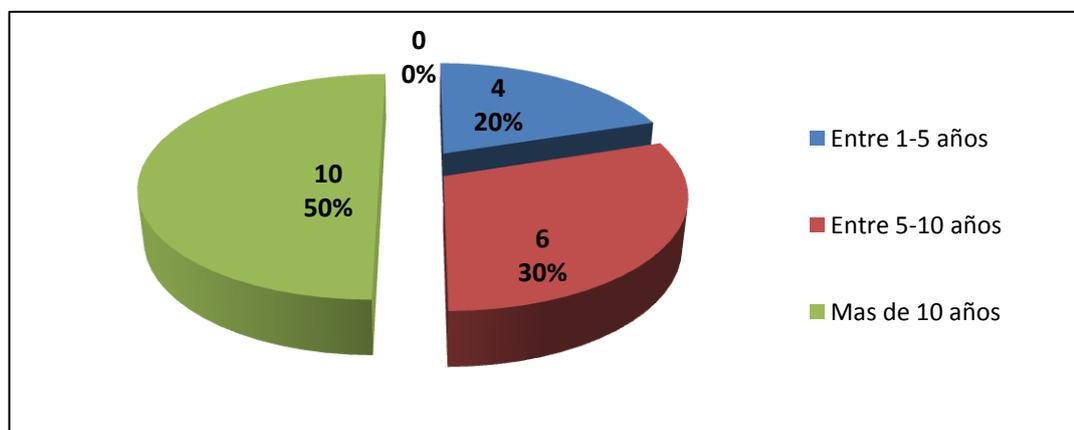
### 4.1.1. Estudio de mercado para conocer las necesidades que existen para la creación de una comercializadora de flores en la Parroquia Tabacundo.

**Pregunta 1. ¿Cuántos años viene realizando la actividad de producir flores en la parroquia Tabacundo?**

**Cuadro 2. Años de actividad floricultora**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1-5 años	4	20.0%
Entre 5-10	6	30.0%
10 años en adelante	10	50.0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autora



**Gráfico 1: Años de actividad floricultora**

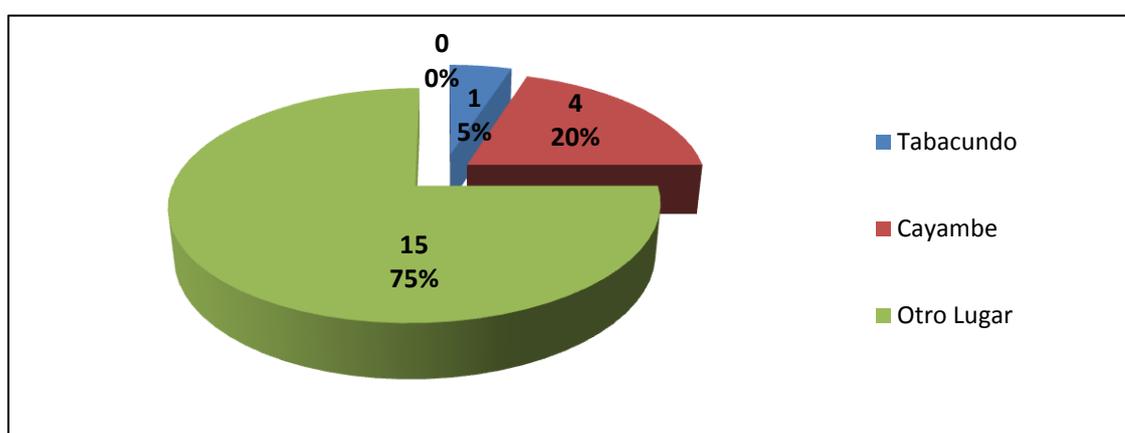
**Análisis:** El 20% de los productores encuestados indicó que viene realizando la actividad de producción florícola entre 1 y 5 años; el 30% entre 5 y 10 años; y el 50% más de 10 años. El análisis del gráfico 1 refleja que el mayor porcentaje de productores de flores realiza dicha actividad por más de 10 años.

**Pregunta 2. La producción de flores que usted genera la comercializa en:**

**Cuadro 3. Producción de flores**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tabacundo	1	5.0%
Cayambe	4	20.0%
Otro Lugar	15	75.0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autora



**Análisis:** El 5% de los productores de flores de la parroquia Tabacundo respondieron que comercializan la producción en la misma parroquia; el 20% en Cayambe; y el 75% afirmaron que lo hacen en otro lugar. Según el análisis del cuadro 2 se observa que la mayoría de los productores de flores de la parroquia Tabacundo comercializa las flores fuera del sector, producto de la carencia de comercializadoras en dicha comunidad.

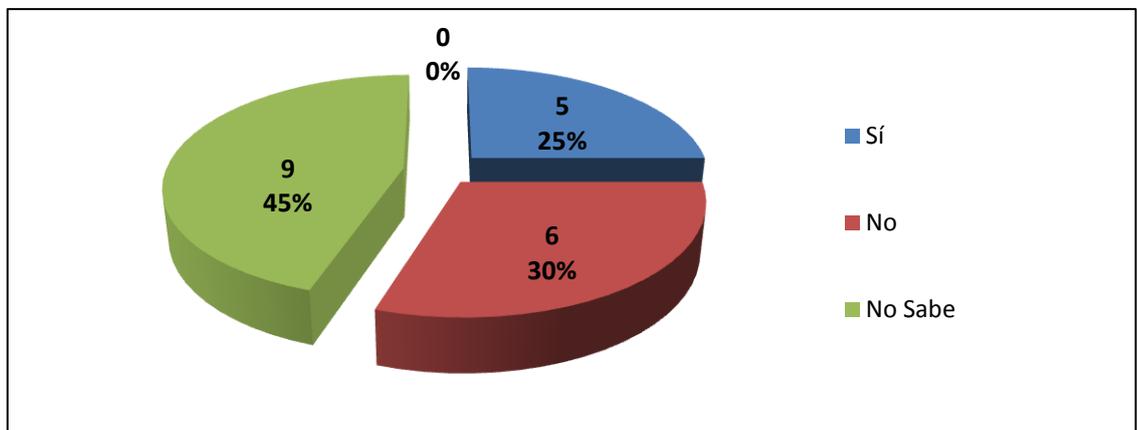
**Pregunta 3. ¿Conoce usted si existen empresas comercializadoras de flores en la parroquia Tabacundo?**

**Cuadro 4. Empresas comercializadoras de flores**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	5	25.%
No	6	30.%
No Sabe	9	45.%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Investigador: Autora

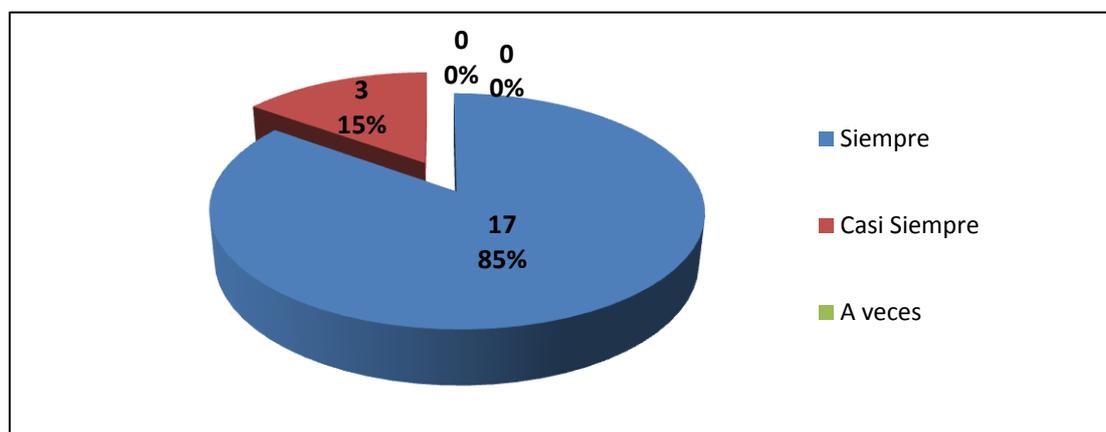


**Análisis:** El 25% de los floricultores encuestados respondieron que si existen comercializadores de flores en la parroquia Tabacundo; el 30% respondió que no hay; y el 45% afirmaron no saber. El análisis del cuadro 3 muestra que las respuestas en su mayoría establecen que no existe en la parroquia Tabacundo una comercializadora especializada en la compra de la producción de flores del sector.

**Pregunta 4. ¿Considera usted que los precios que recibe por la venta de la producción de flores le representa un beneficio que justifique su actividad?**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAGE
Siempre	17	85.0%
Casi Siempre	3	15.0%
A veces	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
 Investigador: Autora

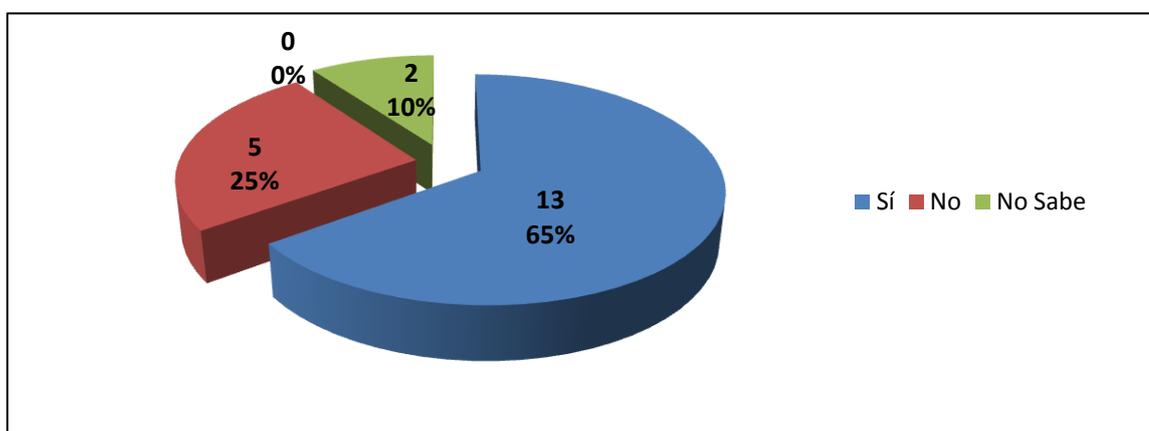


**Análisis:** El 85% de los productores de flores de la parroquia Tabacundo consideran que reciben un precio justo por la venta de su producción de flores; y el 15% cree que casi siempre. El gráfico 4 demuestra que la mayoría de los floricultores reciben precios justos por la venta de su producción de flores.

**Pregunta 5. ¿Considera usted que la creación de una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo mejorará la situación de los productores?**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	13	65.0%
No	5	25.0%
No Sabe	2	10.0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
 Investigador: Autora

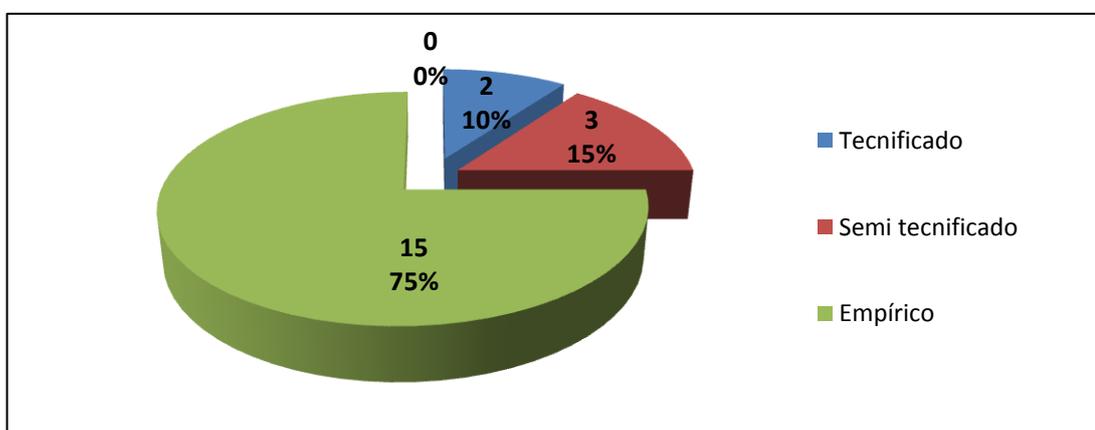


**Análisis:** El 65% de los encuestados manifestaron que si creen que la creación de una comercializadora de flores mejore las condiciones de los productores de flores de la parroquia Tabacundo; el 25% considera que no; y el 10% afirmaron no saber. El gráfico 5 refleja que el mayor porcentaje de los productores de flores de la parroquia Tabacundo creen que la creación de una comercializadora de flores mejorara la situación de los floricultores.

**Pregunta 6. ¿El proceso de producción de flores que usted realiza es?**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tecnificado	2	10.0%
Semi tecnificado	3	15.0%
Empírico	15	75.0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Investigador: Autora

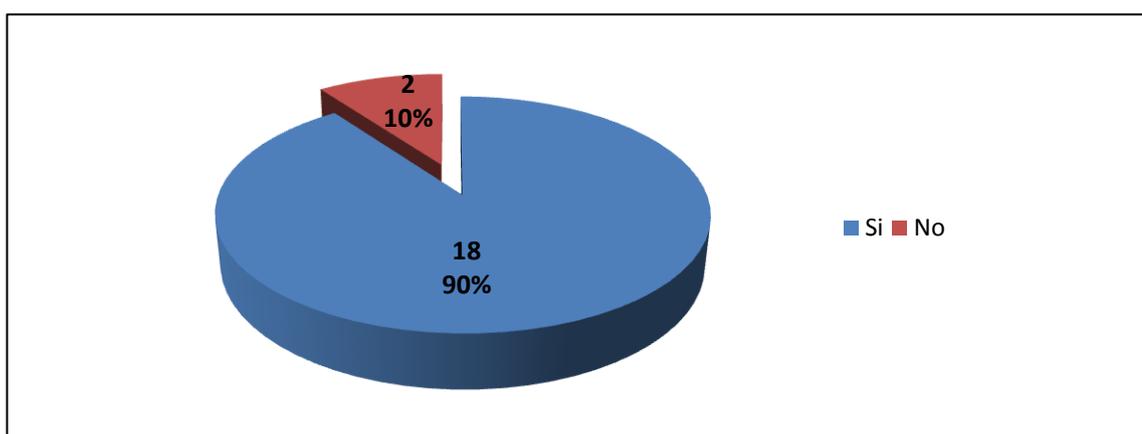


**Análisis:** El 10% de los productores de flores de la parroquia Tabacundo afirman manejar la producción de manera tecnificada; el 15% de forma Semi tecnificada; y el 75% de manera empírica. El cuadro 6 muestra un porcentaje significativo de los productores de flores manejando su actividad de manera empírica, lo cual refleja una debilidad en el sector.

**Pregunta 7. ¿Está usted de acuerdo con la creación de una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo?**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	18	90.0%
No	2	10.0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Investigador: Autora



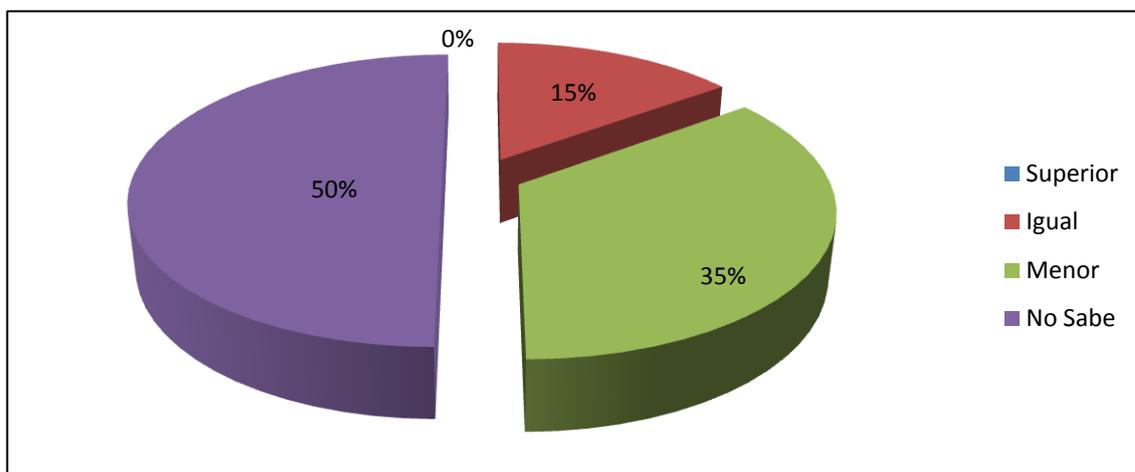
**Análisis:** El 90% de los productores de flores de la parroquia Tabacundo respondieron afirmativamente para que se cree una comercializadora de flores en dicha parroquia; y el 10% respondió no estar de acuerdo. El cuadro 7 muestra que el mayor porcentaje de los floricultores de la parroquia Tabacundo están de acuerdo con la creación de una comercializadora de flores en dicha localidad, lo cual es un factor a favor del proyecto.

**Pregunta 8. ¿Considera usted que la oferta actual de flores en la parroquia Tabacundo es?**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Superior a la demanda	0	0.0%
Igual a la Demanda	3	15.0%
Menor a la demanda	7	35.0%
No Sabe	10	50.0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Investigador: Autora



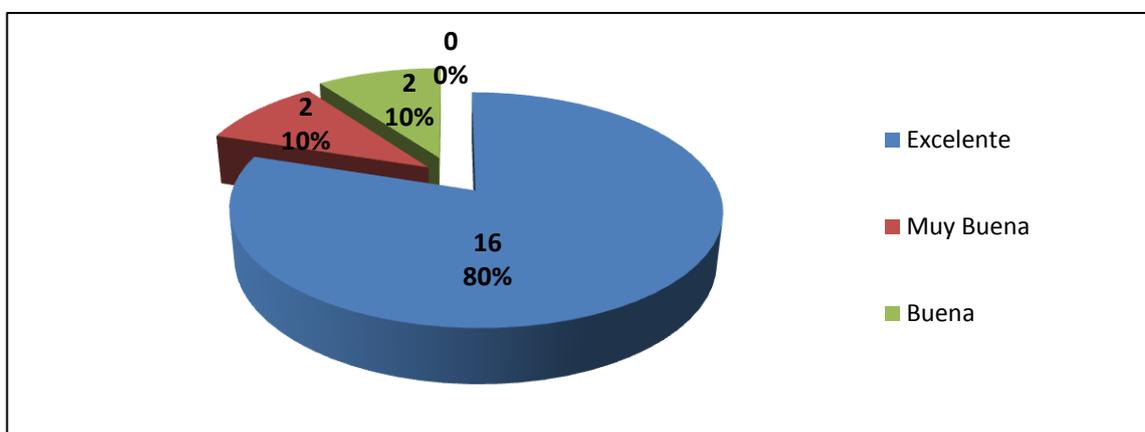
**Análisis:** El 15% de los productores de flores de la parroquia Tabacundo consideran que la oferta es igual a la demanda; el 35% creen que la oferta es menor que la demanda; y el 50% respondió no saber. El cuadro 8 muestra que un porcentaje significativo de los productores de flores desconoce la composición actual de la oferta y demanda de flores en la parroquia Tabacundo.

**Pregunta 9. ¿Considera usted que la calidad de las flores que usted produce es?**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	16	80.0%
Muy Buena	2	10.0%
Buena	2	10.0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Investigador: Autora



**Análisis:** El 80% de los productores de flores de la parroquia Tabacundo afirman que la calidad de las flores que producen es de excelente calidad; el 10% de muy buena calidad; y el restante 10% consideran que son de Buena calidad. El cuadro 9 muestra que el mayor porcentaje de floricultores consideran que las flores que producen son de excelente calidad.

### **4.1.2 Tamaño del proyecto**

La capacidad instalada del proyecto en cuanto a infraestructura y área de funcionamiento será inicialmente de 460 m<sup>2</sup>, cuyas instalaciones estarán equipadas y seccionadas de la siguiente manera: Área Administrativa, Secretaría, Hall de espera y atención al Cliente, Área Operativa, Mercadeo y Ventas.

## **4.2 Resultados Para El Estudio Técnico**

### **4.2.1. Espacio Físico**

### **4.2.2. Infraestructura**

Área del Centro: 460 m<sup>2</sup>

- Secretaría y Recepción 20 m<sup>2</sup>
- Área Administrativa 40 m<sup>2</sup>
- Área Operativa 40 m<sup>2</sup>
- Área de embarque y descarga 300 m<sup>2</sup>
- Bodega 60 m<sup>2</sup>

### **4.2.3. Característica de la infraestructura**

- Estructura: Hormigón armado
- Contrapiso: Hormigón simple
- Piso: Baldosas

- Paredes: Bloques y cemento
- Cubierta: Loza
  
- Puertas: Hierro
  
- Ventanas: Aluminio y vidrio
  
- Acabado: Pintura de caucho y esmalte

#### **4.2.4. Funciones**

La Comercializadora de flores para la parroquia Tabacundo ofertará servicios de comercialización a las empresas agrícolas productoras de flores ornamentales del sector, a través de una idea de negocios que facilite las operaciones de compra venta del producto, con precios competitivos acordes a la realidad del mercado, fortaleciendo así al sector floricultor y mejorando las condiciones del entorno.

El proyecto se sustenta en el uso de recursos y capacidades en condiciones óptimas, incorporando perfiles en Talento Humano calificado, con competencias específicas en el ámbito de la comercialización de flores.

#### **4.2.5. Talento Humano**

El Talento Humano para la Comercializadora de flores Tabacundo estaría conformado de la siguiente manera:

- ✓ Gerente
- ✓ Secretaria
- ✓ Jefe de Operaciones
- ✓ Finanzas
- ✓ Compras
- ✓ Ventas
- ✓ Calificadores

- ✓ Servicios Generales
- ✓ Seguridad

#### **4.2.6. Micro Localización**

La comercializadora de flores de acuerdo con el estudio técnico se estableció como ubicación óptima en la vía de principal de acceso a la parroquia Tabacundo a 500 metros margen derecho, y se dispondrá de un área de 460 m<sup>2</sup>, cuyo espacio físico e instalaciones serán alquilados a través de un contrato de arrendamiento firmado por un lapso de 60 meses (5años).

#### **4.2.7. Macro Localización**

El proyecto estará situado en la parroquia Tabacundo perteneciente al cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha, cuya zona de influencia comprende: Cayambe, Puntalanza, Yanahuaicu, Pambamarca, etc., zona eminentemente productora de flores.

#### **4.2.8 Estudio de la oferta**

En base a la investigación aplicada a través de la técnica de la encuesta se determinó que en la parroquia Tabacundo no existe una Comercializadora de flores establecida.

#### **4.2.9 Canales de comercialización**

La estrategia mercadológica, promoción y difusión se hará utilizando los medios de difusión locales como: Los diarios locales, revistas y la radio, a fin de impulsar la comercialización directa desde los productores hacia la comercializadora.

### 4.3. Análisis de la demanda

La encuesta aplicada a una muestra representativa de 20 productores de flores en la zona de la parroquia Tabacundo cantón Pedro Moncayo, cuya técnica determinó que no existe empresas comercializadoras de flores, que ofrezcan al mercado floricultor alternativas de comercialización de la producción en el sector.

#### 4.3.1. Demanda insatisfecha

El cuadro muestra la demanda insatisfecha de 20 productoras de flores, proyectada desde el 2013 al 2018, con una tasa promedio de crecimiento del 10% anual, cuya proyección se establece dado el crecimiento de la población de productores del 2007 al 2013; la fuerza de ventas estará dirigida hacia las provincias de: Pichincha, Cotopaxi, Los Ríos, y Guayas.

**Cuadro. 11 Demanda Insatisfecha**

Demanda Insatisfecha			
Años	Demanda Actual Tallos	Oferta	Crecimiento Anual 10%
2011	602.744	602.744	0
2012	663.019	663.019	0
2013	729.321	729.321	0
2014	802.253	729.321	-72.932
2015	882.478	729.321	-153.157
2016	970.726	729.321	-241.405
2017	1.067.799	729.321	-338.478
2018	1.174.579	729.321	-445.258

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Investigación de campo

### 4.3.2. Comercialización de Flores

La comercialización de las flores será distribuida a los mercados de las provincias de: Pichincha, Los Ríos, Cotopaxi, y Guayas; cuya participación de mercado se muestra en el cuadro 12.

**Cuadro 12. Comercialización de Flores en el Mercado Interno**

<b>COMERCIALIZADORA DE FLORES TABACUNDO</b>				
<b>PROVINCIA</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>OTRAS COMERCIALIZADORAS</b>	<b>PORCENTA JE</b>
PICHINCHA	QUITO	150.422.40	<b>100.281.60</b>	<b>50,00%</b>
COTOPAXI	LATACUNGA	50.140.80	<b>0,00</b>	<b>10,00%</b>
	LA MANA	25.070.40		<b>5,00%</b>
LOS RIOS	QUEVEDO	50.140.80		<b>10,00%</b>
GUAYAS	GYE	100.281.60	<b>25.070.40</b>	<b>25,00%</b>
<b>SUBTOTALES</b>		<b>376.056.00</b>	<b>125.352.00</b>	<b>100%</b>
<b>TOTALES TALLOS</b>			<b>501.408,00</b>	

Elaborado por: la autora

Fuente: investigación de Campo

## 4.4 Ingeniería del proyecto

### 4.4.1. Tiempo

El presente proyecto se ejecutaría en el segundo semestre del 2015.

#### 4.4.2 Financiamiento

El financiamiento del Proyecto podrá ser ejecutado a través de recursos propios en un 30% y el 70% a través de un crédito bancario.

#### 4.4.3 Recursos Humanos

**Cuadro 13. Talento Humano con que contará la comercializadora**

Cargo	Perfil	Cantidad
Gerente de Mercadeo	Especialista en Gestión y Mercadeo	1
Secretaria	Bachiller en secretariado	1
Jefe de Compras y Calificador	Especialista en comercialización	1
Servicios Generales	Bachiller en ciencias	1
Seguridad	Bachiller en ciencias	1

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Investigación de campo

#### 4.4.4. Organización

Organigrama estructural y funcional diseñado para la Comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo.

#### 4.4.5 Organigrama

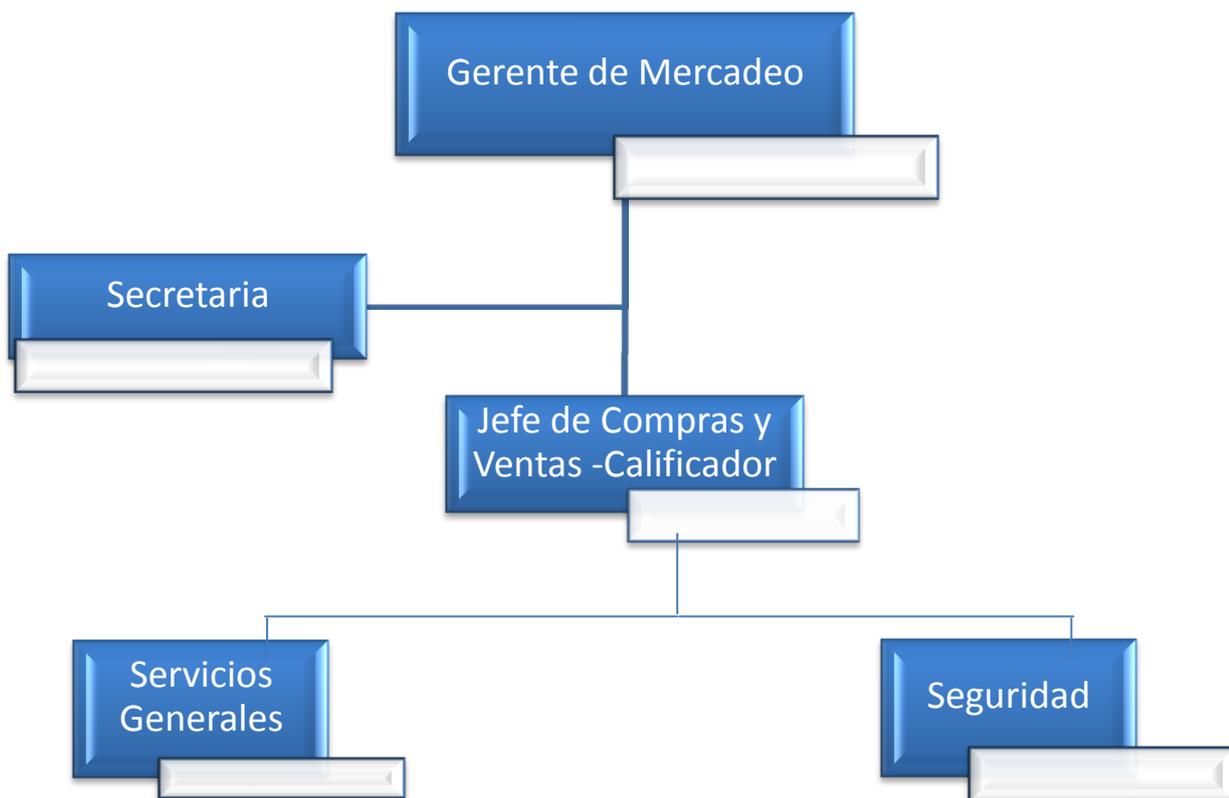


Gráfico 1. Organigrama estructural y funcional

#### 4.4.6. Nombre de la Empresa

La razón social propuesta es: **Comercializadora Florícola “Tabacundo”**

#### 4.4.7. Logotipo de la empresa

El logotipo fue creado con un diseño y colores atractivos, proyectando una imagen que impacte en la mente del cliente.



**Figura 2. Logotipo de la Empresa**

#### 4.4.8. Visión de la empresa

Ser líderes en la comercialización de flores ornamentales en la parroquia Tabacundo mejorando las condiciones socio económicas del sector floricultor.

#### 4.4.9. Misión de la empresa

Incorporar estrategias de mercadeo y comercialización alternativas a mediano y largo plazo para desarrollar el mercado floricultor de la parroquia Tabacundo y sus sectores de influencia, generando rentabilidad y bienestar para los productores y la comercializadora florícola Tabacundo.

## 4.5 Estudio Económico

A continuación se detallan los rubros que se asignarían para la ejecución del proyecto y que forman parte del estudio económico y presupuestario.

### 4.5.1 Inversión Inicial

El cuadro 11 describe la inversión para la Creación de una Comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo, cuyo valor inicial suma un total de **\$ 80.547,33** más los costos variables por **\$ 40.112,60**, es decir un total de **\$ 120.659,93**

**Cuadro 14. Inversión Inicial**

COMPONENTES	CANTIDAD	USD
ESCRITORIO TIPO GERENTE	1	600,00
SILLON GERENTE	1	200,00
ESCRITORIO TIPO SECRETARIA	1	350,00
SILLA SECRETARIA	1	60,00
ESCRITORIO JEFE	1	337,33
SILLA JEFE	1	80,00
ESCRITORIO	3	320,00
SILLA EJECUTIVA	3	60,00
ARCHIVADORES	6	1.080,00
EQUIPOS TELEFONICOS	6	480,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	8	9.600,00
GAVETAS AEREAS	8	480,00
CUBETAS	3,40	17,000,00
INSTALACIONES ELECTRICAS	30	1.100,00
INSTALACIONES ELECTRONICAS	RED	500,00
AIRES SPLIT A/C	6	6.000,00
PANELES DE DISTR AREAS	30m2	1.100,00
VEHICULOS CAMIONETAS	2	40.000,00
MOTO	1	1.200,00
<b>Total</b>		<b>80.547,33</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

#### 4.5.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo inicial con el que contará la comercializadora de flores es de \$ 40.112,60 cuyo valor se incorporará de aportaciones directas, y representa el 62.5% de la capacidad de compra de la oferta de la producción de flores de la parroquia Tabacundo, 501.408 tallos a un costo de \$ 0.08 ctvs., de dólar.

**Cuadro 15 Capital de trabajo**

COMPONENTES	COSTO U	USD
COMPRA TALLOS	\$ 0,08	\$ 40.112,60
<b>CAPITAL TOTAL</b>	<b>\$ 0,08</b>	<b>\$ 40.112,60</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autora

#### 4.5.3. Fuente de Financiamiento

El cuadro 15 cuantifica los valores que facilitarán el financiamiento del proyecto y que podrían gestionarse hasta en un 70% del total de la inversión a través de un préstamo a la banca pública o privada local, y el 30% con inversión directa.

**Cuadro 16. Fuente de Financiamiento**

DESCRIPCION	\$	%
CAPITAL PROPIO	36.197,98	30%
FINANCIAMIENTO	84.461,95	70%
<b>INVERSIÓN</b>	<b>120.659,93</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autora

#### 4.5.4. Tabla de amortización

**Cuadro 17 Tabla de amortización de préstamo al Banco de Fomento**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO MEDIANO PLAZO</b>					
<b>CLIENTE:</b>	Comercialización de Flores				
<b>PLAZO</b>	30 meses plazo		<b>Tasa:</b>	12% anual	
<b>CHEQUE:</b>			<b>Tasa de int. por mora:</b>	1,50%	
<b>FECHA:</b>	03-Junio.2014		<b>FIN DEL PRÉSTAMO</b>	06-jun-18	
<b>FACTOR</b>	0,01				
	\$ 84.461,95		Cuota mensual		
Fuente: Banco de Fomento					
PAGO N°	FECHA VENCE	SALDO INICIO	AMORTIZA	INTERESES	DIVIDENDO
1	jun-13	\$ 84.461,95	\$ 2.815,40	\$ 844,62	\$ 3.660,02
2	jul-13	\$ 81.646,55	\$ 2.815,40	\$ 816,47	\$ 3.631,86
3	ago-13	\$ 78.831,15	\$ 2.815,40	\$ 788,31	\$ 3.603,71
4	sep-13	\$ 76.015,76	\$ 2.815,40	\$ 760,16	\$ 3.575,56
5	oct-13	\$ 73.200,36	\$ 2.815,40	\$ 732,00	\$ 3.547,40
6	nov-13	\$ 70.384,96	\$ 2.815,40	\$ 703,85	\$ 3.519,25
7	dic-13	\$ 67.569,56	\$ 2.815,40	\$ 675,70	\$ 3.491,09
8	ene-14	\$ 64.754,16	\$ 2.815,40	\$ 647,54	\$ 3.462,94
9	feb-14	\$ 61.938,76	\$ 2.815,40	\$ 619,39	\$ 3.434,79
10	mar-14	\$ 59.123,37	\$ 2.815,40	\$ 591,23	\$ 3.406,63
11	abr-14	\$ 56.307,97	\$ 2.815,40	\$ 563,08	\$ 3.378,48
12	may-14	\$ 53.492,57	\$ 2.815,40	\$ 534,93	\$ 3.350,32
13	jun-14	\$ 50.677,17	\$ 2.815,40	\$ 506,77	\$ 3.322,17
14	jul-14	\$ 47.861,77	\$ 2.815,40	\$ 478,62	\$ 3.294,02
15	ago-14	\$ 45.046,37	\$ 2.815,40	\$ 450,46	\$ 3.265,86
16	sep-14	\$ 42.230,98	\$ 2.815,40	\$ 422,31	\$ 3.237,71
17	oct-14	\$ 39.415,58	\$ 2.815,40	\$ 394,16	\$ 3.209,55
18	nov-14	\$ 36.600,18	\$ 2.815,40	\$ 366,00	\$ 3.181,40
19	dic-14	\$ 33.784,78	\$ 2.815,40	\$ 337,85	\$ 3.153,25
20	ene-15	\$ 30.969,38	\$ 2.815,40	\$ 309,69	\$ 3.125,09
21	feb-15	\$ 28.153,98	\$ 2.815,40	\$ 281,54	\$ 3.096,94
22	mar-15	\$ 25.338,59	\$ 2.815,40	\$ 253,39	\$ 3.068,78
23	abr-15	\$ 22.523,19	\$ 2.815,40	\$ 225,23	\$ 3.040,63
24	may-15	\$ 19.707,79	\$ 2.815,40	\$ 197,08	\$ 3.012,48
25	jun-15	\$ 16.892,39	\$ 2.815,40	\$ 168,92	\$ 2.984,32
26	jul-15	\$ 14.076,99	\$ 2.815,40	\$ 140,77	\$ 2.956,17
27	ago-15	\$ 11.261,59	\$ 2.815,40	\$ 112,62	\$ 2.928,01
28	sep-15	\$ 8.446,20	\$ 2.815,40	\$ 84,46	\$ 2.899,86
29	oct-15	\$ 5.630,80	\$ 2.815,40	\$ 56,31	\$ 2.871,71
30	nov-15	\$ 2.815,40	\$ 2.815,40	\$ 28,15	\$ 2.843,55
			<b>\$ 84.461,95</b>	<b>\$ 13.091,60</b>	

**Fuente:** Banco de Fomento

#### 4.5.5. Costos

A continuación se detallan los valores presupuestados para el primer año de operaciones de la Comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo.

#### 4.5.6. Gastos administrativos

El gasto por sueldos del cuadro 17 alcanza un valor mensual de **3.760.56** incluye los beneficios sociales y un anual de \$ **45.126,68**

#### Cuadro 18. Sueldos

Puesto	Cantidad	Periodo	Remuneración	Décimo cuarto	Décimo tercero	Vacaciones	Aporte patronal 11,15%	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gerente de Mercadeo	1	Mes	1.200,00	28,33	100	50,00	133,8	1.512,13	18.145,56
Secretaría	1	Mes	340	28,33	28,33	14,17	37,91	448,74	5.384,84
Jefe de Compras y Calificador	1	Mes	700	28,33	66,67	29,17	78,05	902,22	10.826,60
Servicios Generales	1	Mes	340	28,33	28,33	14,17	37,91	448,74	5.384,84
Seguridad	1	Mes	340	28,33	28,33	14,17	37,91	448,74	5.384,84
			<b>2.920,00</b>	<b>141,65</b>	<b>251,66</b>	<b>121,67</b>	<b>325,58</b>	<b>3.760,56</b>	<b>45.126,68</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

#### 4.5.7. Publicidad

El cuadro 18 refleja los gastos presupuestados para publicidad en el Primer Periodo de Operación de la Comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo, cuyo monto suma un valor de \$ **412,08** dólares mensuales.

#### Cuadro 19. Medios publicitarios

Detalle	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Mensual
Publicidad Escrita	43	6.0	260,00
Publicidad Radial	61	2,5	152,08
<b>Total en Publicidad</b>			<b>412,08</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

#### 4.5.8. Mantenimiento de Operación

El cuadro 19. Presenta los gastos de operación y mantenimiento por el valor de \$ **4.340,00 dólares semestrales** y corresponde a los gastos que incurriría la empresa para su operación; y reparación y mantenimiento de los equipos de oficina por periodo semestral.

#### Cuadro 20 Gastos de Operación y mantenimiento

Descripción	Valor total Semestral
CAMBIO DE CUBETAS	800,00
REPARACION DE INSTALAC	1.500,00
MANTENIMIENTO VEHICULO	480,00
MANTENIMIENTO MOTO	100,00
LLANTAS	1.000,00
UNIFORMES	400,00
MICELANEOS	60,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.340,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

#### 4.5.9. Materiales e insumos de oficina y servicios básicos

El cuadro 20 detalla los gastos de adquisición de materiales de oficina, didácticos y servicios básicos; agua luz, y teléfono, así mismo, el valor por concepto de alquiler que se pagaría por concepto del servicio de alquiler del área y local donde funcionará la Comercializadora de flores Tabacundo.

**Cuadro 21 Materiales de oficina, insumos y Servicios básicos**

Detalle	Cantidad / mes	Costo Mes	Costo Anual
Insumos de Hidratación flores	Unidad	100,00	1.200,00
Suministros de Oficina	Unidad	60,00	720,00
Alquiler de Local	Unidad	400,00	4.800,00
Servicios básicos	Unidad	150,00	1.800,00
<b>Total</b>			<b>8.520,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

#### 4.5.10. Materiales y Suministros de Limpieza

El cuadro 21 refleja los rubros de materiales y suministros de limpieza para el primer año de operación de la Comercializadora de flores Tabacundo, dichos valores suman \$ 140 mensuales.

**Cuadro 22. Materiales y Suministros de Limpieza**

Materiales auxiliares			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo Mensual
Escobas	4	5,00	20,00
Cloros y Detergentes Gl.	10	3,00	30,00
Cepillos y Trapeadores	8	5,00	40,00
Desinfectantes y ambientales Gl	10	5,00	50,00
<b>Total</b>			<b>140,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

#### 4.5.11. Costos variables

El cuadro 22 cuantifica los costos variables proyectados mes a mes.

Aquí se presentan los costos de operación de la Comercializadora de flores Tabacundo; cuya demanda proyectada para el primer año de actividad es de 501.408 tallos de rosas. Es decir el 68% de la oferta mensual actual de flores 41.784 tallos, a un costo promedio de \$0.08, que suma un costo variable de \$ 3.342,74, además de materiales de hidratación para la comercialización de \$100 mensuales.

**Cuadro 23. Costos variables (primer año).**

Costo Unitario	AÑO 2014												COSTO TOTAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
\$ 0,08	\$3.342,72	\$3.342,72	\$3.342,72	\$3.342,72	\$3.342,72	\$3.342,72	\$3.342,72	\$3.342,72	\$3.342,72	\$3.342,72	\$3.342,72	\$3.342,72	\$3.342,72	\$ 40.112,60
	\$3.442,72	\$3.442,72	\$3.442,72	\$3.442,72	\$3.442,72	\$3.442,72	\$3.442,72	\$3.442,72	\$3.442,72	\$3.442,72	\$3.442,72	\$3.442,72	\$3.442,72	\$ 41.312,60

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autora

#### 4.5.12. Costos operacionales

El cuadro 23 indica los costos operacionales del proyecto y que influyen sobre el costo de producción son los materiales, alquiler, remuneraciones, las ventas y servicios básicos

**Cuadro 24. Costos operacionales**

TIEMPO (MES)	PVP	AÑO 2014											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	Total
Sueldos y Salarios Admministrativos		3.760,56	3.760,56	3.760,56	3.760,56	3.760,56	3.760,56	3.760,56	3.760,56	3.760,56	3.760,56	3.760,56	41.366,16
Medios Publicitarios		412,08	412,08	412,08	412,08	412,08	412,08	412,08	412,08	412,08	412,08	412,08	4.532,88
Gastos de Reparacion y Mantenimiento		723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	723,33	7.956,63
Insumos de Hidratacion Flores		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.100,00
Suministros de Oficina		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	660,00
Arriendo de Local		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.400,00
Electricidad /agua/teléfono /internet		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.650,00
Materiales y Suministros de Limpieza		11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	128,37
Micelaneos		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	550,00
<b>TOTAL DE COSTOS OPERACIONALES</b>		<b>5.667,64</b>	<b>62.344,04</b>										

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaboración: Autora**

#### 4.5.13. Ingresos

Los cuadro 24. Expresa los ingresos por ventas del proyecto en forma mensual para el año 1 y en forma anual por cinco años.

**Cuadro 25, Ingresos por ventas de tallos de flores**

Puesto	Cantidad Anual	PROYECCION ANUAL					Total
		2014	215	216	217	218	
VENTA DE TALLOS	501.408	160.450,50	176495,55	194145,105	213559,616	234915,577	979.566,35
TOTAL INGRESOS		160.450,50	176.495,55	194.145,11	213.559,62	234.915,58	979.566,35

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

#### 4.5.14. Flujo de Caja Proyectado

El Flujo de Efectivo Proyectado para el primer año es de **\$160.450.50** alcanzando a los cinco años el valor de **\$ 979.566.35**, a un costo de \$0.08 cada tallo, y un precio de venta de **\$0.32 centavos de dólar**.

**Cuadro 26. Flujo de Caja Proyectado**

Descripción	Inversión			Años			
	0	2014	2015	2016	2017	2018	
<b>Saldo Inicial</b>	<b>0</b>	<b>40.112,60</b>	<b>52.943,89</b>	<b>69.530,26</b>	<b>91.464,33</b>	<b>161.730,76</b>	
A	INGRESOS						
( + )	Ingresos por ventas		160.450,50	176.495,55	194.145,11	213.559,62	234.915,58
( + )	Ingresos por financiamiento	84.461,95					
( + )	Aporte	36.197,98					
<b>=</b>	<b>Total ingresos</b>	<b>120.659,93</b>	<b>200.563,10</b>	<b>229.439,44</b>	<b>263.675,36</b>	<b>305.023,94</b>	<b>396.646,33</b>
B	EGRESOS						
	Inversión inicial	80.547,33					
	Compra de Tallos		40.112,60	44.123,86	48.536,25	53.389,87	58.728,86
( - )	Sueldos y Salarios Administrativos		45.126,68	47.834,28	50.704,34	53.746,60	56.971,39
( - )	Medios Publicitarios		4.532,88	4.714,20	4.902,76	5.098,87	5.302,83
( - )	Gastos de Reparación y Mantenimiento		7.956,67	8.274,93	8.605,93	8.950,17	9.308,17
( - )	Insumos de Hidratación flor		1.100,00	1.144,00	1.189,76	1.237,35	1.286,84
( - )	Arriendo de Local		4.400,00	4.576,00	4.759,04	4.949,40	5.147,38
( - )	Electricidad /agua/teléfono /internet		1.650,00	1.716,00	1.784,64	1.856,03	1.930,27
( - )	Materiales y Suministros de Limpieza		128,33	133,47	138,81	144,36	150,13
( - )	Misceláneos		550	572	594,88	618,68	643,42
<b>( = )</b>	<b>Total egresos</b>	<b>80.547,33</b>	<b>105.557,16</b>	<b>113.088,74</b>	<b>121.216,40</b>	<b>129.991,33</b>	<b>139.469,29</b>
	<b>Gastos Financieros</b>						
	Préstamo BNF		42.062,05	42.062,05	42.062,05		
<b>C</b>	<b>Impuestos y Participación</b>						
( - )	Participación a trabajadores			2.117,98	3.975,93	5.920,71	11.770,41
( - )	Impuestos a la renta			2.640,41	4.956,66	7.381,15	14.673,78
<b>( = )</b>	<b>Total de Impuestos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.758,39</b>	<b>8.932,58</b>	<b>13.301,86</b>	<b>26.444,19</b>
<b>D</b>	<b>Flujo de caja neto</b>	<b>40.112,60</b>	<b>52.943,89</b>	<b>69.530,26</b>	<b>91.464,33</b>	<b>161.730,76</b>	<b>230.732,85</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autora

#### 4.5.15. Estado de Resultado Proyectado

En el cuadro 26, Se observa la utilidad neta, luego de descontar todos los costos y gastos que se incurren en cada año de vida del proyecto. Para el primer año la utilidad antes de impuestos es \$ **12.001,88**; y para el quinto \$ **76.621,94**

**Cuadro 27. Estado de Resultado Proyectado**

Descripción	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
<b>INGRESOS</b>					
( + ) Ingresos por ventas					
Venta de Tallos Largos	160.450,50	176.495,55	194.145,11	213.559,62	234.915,58
<b>( = ) Ingresos netos</b>	<b>160.450,50</b>	<b>176.495,55</b>	<b>194.145,11</b>	<b>213.559,62</b>	<b>234.915,58</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVO</b>					
( - ) Sueldo	45.126,68	47.834,28	50.704,34	53.746,60	56.971,39
( - ) Gastos generales (insumos, alquiler, servicios básicos)	60.430,48	65.254,46	70.512,07	76.244,73	82.497,90
( - ) Depreciación	27.963,33	27.963,33	27.963,33		
( - ) Intereses por préstamo	8.277,27	4.223,10	591,23		
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
( - ) Publicidad en radio, prensa y TV.	4.532,88	4.714,20	4.902,76	5.098,87	5.302,83
	146.330,64	149.989,37	154.673,72	135.090,20	144.772,12
<b>( = ) Utilidad Operacional</b>	<b>14.119,86</b>	<b>26.506,18</b>	<b>39.471,38</b>	<b>78.469,42</b>	<b>90.143,46</b>
( - ) 15% Participación a trabajadores	2.117,98	3.975,93	5.920,71	11.770,41	13.521,52
<b>( = ) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>12.001,88</b>	<b>22.530,25</b>	<b>33.550,67</b>	<b>66.699,00</b>	<b>76.621,94</b>
( - ) Impuesto a la renta Resolución NAC-DGERCG12-00835 S.R.I.	2.640,41	4.956,66	7.381,15	14.673,78	16.856,83
<b>( = ) Utilidad del Ejercicio</b>	<b>9.361,47</b>	<b>17.573,60</b>	<b>26.169,53</b>	<b>52.025,22</b>	<b>59.765,11</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autora

#### 4.5.16. PUNTO DE EQUILIBRIO

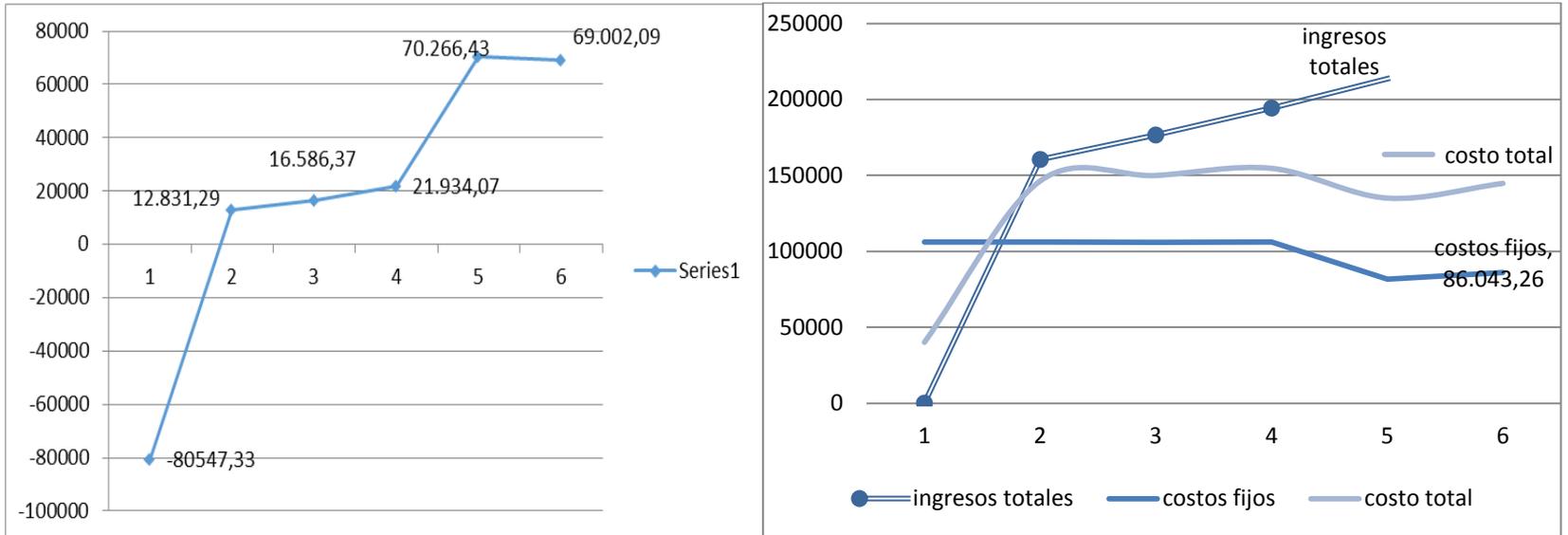
El Cuadro 27 muestra el punto de equilibrio monetario del proyecto se muestra dentro del primer año, a partir del segundo semestre; donde los ingresos totales se igualan a los costos, este punto obtenido indica que el proyecto no tendrá ni pérdidas ni ganancias. Siendo el punto de equilibrio para el primer \$ 141.624,02 y la venta del primer año se proyecta \$ 160.450,50, con flujos netos por años de 52.943,89, 69.530,26, 91.464,33, y 161.730,76, para el cuarto año.

**Cuadro 28. Punto de Equilibrio**

Componentes	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Unidades</b>		<b>61337</b>	<b>62957</b>	<b>64619</b>	<b>66325</b>
<b>Ingresos</b>	160.450,50	176.495,55	194.145,11	213.559,62	234.915,58
<b>Costo variable</b>	40.112,60	44.123,86	48.536,25	53.389,87	58.728,86
<b>Margen de Contribucion</b>	120.337,90	132.371,69	145.608,86	160.169,75	176.186,72
<b>costo fijo</b>	106.218,04	105.865,51	106.137,47	81.700,33	86.043,26
<b>Costo totales</b>	146.330,64	149.989,37	154.673,72	135.090,20	144.772,12
<b>Beneficio</b>	14.119,86	26.506,18	39.471,39	78.469,42	90.143,46
<b>Punto de equilibrio monetario \$</b>	141.624,02	141.153,98	141.516,60	108.933,75	114.724,32
<b>Margen de Seguridad</b>	18.826,48	35.341,57	52.628,51	104.625,87	120.191,26
<b>Punto de equilibrio monetario %</b>	88,27%	79,98%	72,89%	51,01%	48,84%

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 10. Punto de Equilibrio**



Fuente: Investigación de Campo  
 Elaboración: La autora

#### 4.5.17. Relación Beneficio Costo

**Cuadro 29. Relación Beneficio Costo**

Años			1		2		3		4		5
<b>Beneficios</b>	YB	=	160.450,50	+	176.495,55	+	194.145,11	+	213.559,62	+	234.915,58
	$(1+i)^n$		1,04		1,08		1,12		1,16		1,2
		=	154.279,33	+	163.421,81	+	173.343,84	+	184.103,12	+	195.762,98
		=	870.911,07								
<b>Costos</b>	C	=	147.619,21	+	159.909,18	+	172.211,04	+	143.293,18	+	165.913,48
	$(1+i)^n$		1,04		1,08		1,12		1,16		1,2
		=	141.941,55	+	148.064,06	+	153.759,85	+	123.528,61	+	138.261,24
		=	705.555,30								
	<b>RYB/C</b>	<b>=</b>	<b>1,23</b>								

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autora

#### 4.5.18. Valor Actual Neto (V.A.N.)

Se ha calculado el Valor Actual Neto (VAN) **\$ 52.142.40**, en cinco años; por lo tanto es mayor a cero, lo que quiere decir que la ejecución del proyecto generará rentabilidad.

**Cuadro 30. Valor Actual Neto**

AÑOS					
0	1	2	3	4	5
<b>80.547,33</b>	12.831,29	16.586,37	21.934,07	70.266,43	69.002,09

<b>VAN</b>	<b>\$ 52.142,40</b>
------------	---------------------

**El VAN** se lo obtiene utilizando la ventaja que presta la página de EXCEL en donde con los valores del estado de resultados del flujo de caja proyectado se aplica la tasa de interés de oportunidad, (interés bancario) en este caso se ha utilizado el 10%, luego se suman el flujo de caja neto de los cinco años proyectados.

#### 4.5.19. Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

La Tasa interna de retorno calculada es de 26% lo que indica que es mayor que a la tasa de interés de oportunidad (TIO %).

Esta se obtiene de la página de Excel y se aplica la fórmula de la TIR con lo que la suma el flujo de caja neto de los cinco años proyectados, más la inversión inicial dan el resultado de la TIR.

**VAN**                    \$ 52.142,40 **EN LOS 5 AÑOS**  
**TIR**                         26%

La Relación Beneficio Costo se determinó dividiendo el beneficio del proyecto (ventas) para el total de egresos (costos), dando un resultado de **\$ 1.23**, esto quiere decir que por cada dólar que se invierta, retornarán un beneficio de **0.23** centavos de dólar.

#### **4.5.20. Periodo de Recuperación de Inversión (P.R.I.)**

La Comercializadora de flores Tabacundo, recuperará su inversión en el primer año como lo explica el grafico de punto de equilibrio.

## 4.6 DISCUSIÓN

En función de los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación sobre la factibilidad para la creación de una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo del cantón Pedro Moncayo, se genera la siguiente discusión:

Luego de revisar a través de los medios y la observación directa, se comprobó que no existe un par, o comercializadora establecida legalmente en la parroquia que permita comparar entre los resultados más relevantes, los puntos coincidentes o diferentes entre una y otra unidad similar; por lo tanto, cabe señalar y destacar que, siendo la zona de la parroquia Tabacundo eminentemente productora de flores no cuenta actualmente con una empresa comercializadora de flores; lo cual responde a varios factores:

- Ausencia de inversión directa a través de empresarios y emprendedores locales.
- Carencia de iniciativas y proyectos de emprendimiento que generen ideas de negocios para la comercialización en el sector floricultor.

Se considera en el análisis y discusión que los aspectos arriba citados son las principales causas por las que no existen comercializadoras de flores en la parroquia Tabacundo; a esto se suma la concentración del manejo de los canales de comercialización en sectores de mayor afluencia como Cayambe, lo cual influye e incide en la situación actual de la actividad comercial florícola.

Dadas estas condiciones, se planteó la presente investigación para determinar la viabilidad, técnica, económica y financiera para la creación de la Comercializadora de Flores Tabacundo en la parroquia del mismo nombre; con el propósito de mejorar las condiciones de los productores del sector.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

Las encuestas aplicadas a los Productores de flores de la parroquia Tabacundo permitieron establecer las siguientes conclusiones:

1. Según las respuestas de los productores de flores de la parroquia Tabacundo, sólo el 5% de la producción se comercializa en la misma parroquia; por lo tanto se refleja la ausencia de comercializadoras en el sector.
2. Los resultados de la encuesta aplicada a los productores también permitió conocer que la oferta actual es menor a la demanda de flores en el sector; a pesar de que no existe una comercializadora establecida en dicha parroquia.
3. El estudio técnico y económico determinó la inversión inicial, la fuente de financiamiento, los costos y gastos para la ejecución del proyecto.
4. La evaluación financiera estableció: **Valor Actual Neto (V.A.N.)** en \$ **160.450,50** para el primer año; y \$ **234.915,58**, en cinco años; por lo tanto es mayor a cero, lo que quiere decir que la ejecución del proyecto generará rentabilidad. **Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)** es del 26% lo que indica que es mayor que a la tasa de interés de oportunidad (TIO %). La **Relación Beneficio Costo** es de \$ **1.23**, esto quiere decir que por cada dólar que se invierta, retornarán un beneficio de **0.23** centavos de dólar

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Las conclusiones obtenidas en el desarrollo del proyecto, establecieron las siguientes recomendaciones:

- 1.** En base a la conclusión primera y segunda, en la que se determina que la comercialización de flores en la parroquia Tabacundo tiene una baja participación en el mercado interno, por lo tanto se recomienda adoptar el proyecto para su ejecución a través de empresarios o emprendedores.
- 2.** Se recomienda, impulsar e incentivar a través de un Plan de incentivos a los productores de flores de la parroquia para mejorar sus sistemas de producción tecnificando la actividad.
- 3.** Los indicadores de evaluación del proyecto; VAN, TIR, B/C, y Punto de Equilibrio, establecen que el proyecto es viable y rentable; por lo tanto es una idea de negocios sustentable, y se recomienda su implementación para mejorar las condiciones actuales del mercado y los productores.

**CAPITULO VI**  
**BIBLIOGRAFIA**

## 6.1. LITERATURA CITADA

**AYALA, R. (2010).** Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Quinta Edición. Guayaquil – Ecuador. Pp. 255

**BACA G. (2009).** Proyectos de Inversión. Cuarta Edición. Mc Graw – Hill Interamericana, México, Pp. 90 – 92.

**DICCIONARIO DE MARKETING. (2010).** Grupo Ediciones Cultural. Madrid España. Pp. 25, 36, 45,72.

**SARMIENTO, R (2005)** Contabilidad General.

**GARCÍA, D. (2009).** Contabilidad Financiera. Mc Graw Hill. . Cuarta Edición. México. 128p

**KOTLER PHILIP, LANE Kevin (2006),** Dirección De Marketing, Duodécima Edición.

**MIRANDA, Juan José, (2005),** Gestión De Proyectos, Identificación y Evaluación financiera económica social y Ambiental, Quinta Edición.

**ORTIZ. G. (2009).** Investigación de Mercados. Mc Graw Hill. 2 Ed. México

**FLEITMAN, Jack (2008),** Evaluación Integral Para Implantar Modelos De calidad, de la Editorial Pax México, Primera Edición.

**DEL RIO Cristóbal, (2009),** EL Presupuesto, Décima edición, De la editora Cengage Learning de México.

**CARL MC Daniel, (2005)**, Investigación de Mercado, Sexta Edición, de Editorial Cengage Learning.

**SILVA María Del Mar, (2008)**, Las Relaciones Humana En La Empresa.

### **6.1.2 LINKOGRAFIA**

<http://www.profesiones.cl/papers/lee.php?id=9>  
2/09/2013

<http://noemagico.blogia.com/la-investigación-descriptiva-.php>  
05/09/2013

<http://noemagico.blogia.com/2009/121301-la-investigacion-descriptiva.php>  
12/09/2013

<http://www.rosaprima.com/>  
25/02/2014

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/flores/>  
25/feb/2014

**CAPITULO VII**  
**ANEXOS**

## 7.1. ANEXOS



### UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

La presente encuesta está dirigida a los habitantes de 15 a 55 años de la parroquia

**Tabacundo Cantón Pedro Moncayo**

Encuesta N° \_\_\_\_\_  
Fecha: \_\_\_\_\_

#### DATOS PERSONALES

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

#### DATOS GENERALES

1. ¿Cuántos años viene realizando la actividad de producir flores en la parroquia Tabacundo?

a) Entre 1-5.....  b) Entre 5-10....  c) 10 en adelante.....

2. ¿La producción de flores que usted genera la comercializa en:

a) Tabacundo....  b) Cayambe ....  c) Otra lugar.....

3. ¿Conoce usted si existen empresas comercializadoras de flores en la parroquia Tabacundo?

a) Sí.....  b) No.....  c) No sabe.....

4. ¿Considera usted que los precios que recibe por la venta de la producción de flores le representa un beneficio que justifique su actividad?

a) Siempre.....  b) Casi siempre...  c) A veces.....

5. ¿Considera usted que la creación de una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo mejorará la situación de los productores?

a) ¿Sí.....  b) No.....  c) No sabe.....

6. El proceso de producción de flores que usted realiza es:

a) Tecnificado...  b) Medianamente Tecnificado...  c) Empírico...

7. ¿Está usted de acuerdo con la creación de una comercializadora de flores en la parroquia Tabacundo?

a) Sí.....  b) No.....

8. ¿Considera usted que la oferta actual de flores en la parroquia Tabacundo es?

Superior a la demanda  Igual a la Demanda  Menor a la demanda   
No Sabe

9. ¿Considera usted que la calidad de las flores que usted produce es?

Excelente  Muy Buena  Buena

### Mapa Político de la parroquia Tabacundo









