



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

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE RAMOS FLORALES Y FRUTALES, UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración en Empresas y Negocios.

Autor(a)

Catherine Estefanía Suárez Romero.

Tutor(a)

Ing. Paulina Ponce Villacis MSc.

QUITO – ECUADOR

2020

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

Yo, Catherine Estefanía Suárez Romero, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la creación de una empresa de elaboración y comercialización de ramos florales y frutales, ubicada al sur de la ciudad de Quito”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración en Empresas y Negocios. Y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 26 días del mes de enero de 2021, firmo conforme:

Autor: Catherine Estefanía Suárez Romero



1722795612

Pichincha, Quito, barrio Biloxi calle 15 Conjunto Habitacional Terrazas del Pichincha casa 148

cathysua0421@gmail.com

0995428588

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE RAMOS FLORALES Y FRUTALES, UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO”. Presentado por Catherine Estefanía Suárez Romero, para optar por el Título Ingeniero en Administración en Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Quito, 26 de enero de 2021



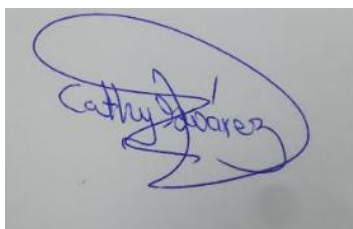
Inq. Paulina Ponce M.

.....
Paulina de los Ángeles Ponce Villacis

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Quito, 26 de enero de 2021



.....
Catherine Estefanía Suárez Romero

172279561-2

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE RAMOS FLORALES Y FRUTALES, UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración en Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 26 de enero de 2021



Autorizado Empastado

Andrés Palacio

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Jorge Loya

VOCAL



Edwin Arteaga

VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a las tres mujeres de mi vida que han sido un pilar fundamental, y mi motivación para llegar a la meta. Cecita, Meli y Eliz gracias por el apoyo, comprensión y sobretodo por el amor que recibí cada día.

Ustedes fueron la fuente de inspiración para superarme cada día y culminar este peldaño en mi vida. No tendré vida para agradecer lo que hicieron por mí.

Mamita de mi vida mil gracias por el empuje y las bendiciones que cada día me dabas, gracias por ser la madre de mis hijas y estar en el tiempo que yo me ausente.

Meli y Eliz gracias por ser la inspiración de mi vida, por darme un motivo para ser mejor y enseñarles que con constancia, lucha y ganas pueden alcanzar los sueños.

Este logro es de ustedes las amo con mi vida.

La Autora

AGRADECIMIENTOS

Para ti Dan, que siempre me motivaste para seguir estudiando, que me brindaste tu apoyo cuando decaía, que con tus palabras me manifestaste lo valiosa que soy, a ti que me diste tu mano para caminar y demostrar mi talento, gracias por ser parte de mi inspiración.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	1
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE cuadros	10
RESUMEN EJECUTIVO	12
ABSTRACT:.....	13
INTRODUCCIÓN	14
Objetivos del trabajo de titulación	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO 1	16
ÁREA DE MARKETING	16
1.1. Objetivos del estudio de mercado.....	16
1.2. Definición del producto o servicio	16
1.2.3. Definición del mercado	22
1.2.5. Producto.	22
1.2.6. Plaza.	23
1.2.7. Promoción.	24
1.2.8. Precio.....	24

1.2.9. Qué mercado se va a tocar en general.....	25
Luego del cálculo de la muestra se debe realizar 385 encuestas.....	29
1.2.10. Demanda Potencial.....	49
1.3. Análisis del macro y micro ambiente	51
1.3.1. Análisis del micro ambiente.....	51
1.3.2. Análisis del macro ambiente.....	53
1.3.3. Proyección de la oferta.....	60
1.4. Demanda Potencial Insatisfecha.....	64
1.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación) .	65
1.6. Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)	69
1.7. Seguimiento de clientes.....	69
1.8. Especificar mercados alternativos	70
CAPITULO II	72
2.1. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	72
2.1.1. Objetivos del estudio de producción.	72
2.2. Descripción del proceso	72
2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	75
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	80
2.2.3. Tecnología a aplicar.....	84
2.3.1. Ritmo de producción.....	86
2.3.2. Nivel de inventario promedio.....	86
2.3.3. Número de trabajadores.....	87
2.4. Capacidad de Producción	90
2.4.1. Capacidad de Producción Futura.....	90
2.6. Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	91

2.6.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	91
2.7. Calidad.....	92
2.7.1. Método de Control de Calidad.....	92
2.8. Normativas y Permisos que afectan su instalación.....	96
2.8.1. Seguridad e higiene ocupacional	96
3.1. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	101
3.1.1. Objetivos del estudio del Organización y Gestión	101
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETOS	101
3.2.1. Visión de la Empresa.	101
3.2.2. Misión de la Empresa	101
3.2.3. Objetivos y estrategias	102
3.3. Organización funcional de la empresa	103
3.3.1. Organización Interna.....	103
3.3.2. Descripción de puestos.....	105
3.3.3. Indicadores de gestión.....	108
3.4. NECESIDADES DE PERSONAL.....	108
CAPITULO IV.....	110
4. AREA JURIDICO LEGAL.....	110
4.1. Objetivos del Estudio Jurídico Legal.....	110
4.2. Determinación de la Forma Jurídica.....	110
4.2. Patentes y Marcas	112
4.2.1. Patente.....	112
4.2.2. Marca.....	112
4.3. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	114

4.3.1. Aspectos laborales dentro de la empresa.	114
CAPITULO V	117
5. ÁREA FINANCIERA.....	117
5.1. Objetivos del Estudio de Financiero.....	117
5.2. Plan de Inversiones	117
5.3. Plan de Financiamiento	119
a) Forma de financiamiento.....	119
5.4. Cálculo de Costos y Gastos	120
a) Detalle de Costos.....	120
b) Proyección de Costos	122
c) Detalle de Gastos.....	124
d) Proyección Gastos	125
e) Mano de Obra	127
f) Depreciación.....	130
g) Proyección de la depreciación	130
5.5. Cálculo de Ingresos	131
5.5.1. Proyección de Ingresos	131
5.6. Flujo de Caja	133
5.7. Punto de equilibrio.....	134
5.8. Estado de Resultados proyectado	136
5.9. Evaluación financiera	138
a) Indicadores.	138
Conclusiones	142
Recomendaciones.....	143
Bibliografía	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación de precios.....	21
Tabla 2 Tamaño de ramos florales y frutales	23
Tabla 3 Precio de los ramos florales y frutales	24
Tabla 4 Categorización de sujetos.....	25
Tabla 5 Dimensión geográfica	26
Tabla 6 Dimensión conductual.....	27
Tabla 7 Dimensión geográfica.....	28
Tabla 8 Dimensión demográfica	28
Tabla 9 Método de recolección 1	30
Tabla 10 Método de recolección 2	30
Tabla 11 Método de recolección 3	31
Tabla 12 Pregunta 1	36
Tabla 13 Pregunta 2	37
Tabla 14 Pregunta 3	38
Tabla 15 Pregunta 4	39
Tabla 16 Pregunta 5	40
Tabla 17 Pregunta 6	41
Tabla 18 Pregunta 7	42
Tabla 19 Pregunta 8	43
Tabla 20 Pregunta 9	44
Tabla 21 Pregunta 10	46
Tabla 22 Pregunta 11	47
Tabla 23 Pregunta 12	48
Tabla 24 Demanda potencial.....	49
Tabla 25 Proyección de la demanda.....	50
Tabla 26 Matriz EFI.....	55
Tabla 27 Matriz EFE.....	58
Tabla 28 MPC	59
Tabla 29 Análisis de la competencia.....	61
Tabla 30 Oferta de la competencia.....	62
Tabla 31 Proyección de la oferta método no estadístico	63

Tabla 32	Demanda potencial insatisfecha del producto.....	64
Tabla 33	Gasto Publicidad	68
Tabla 34	Productos alternativos	70
Tabla 35	Ciudades optativas	71
Tabla 36	Herramientas proceso preparación de las flores.....	75
Tabla 37	Herramientas proceso preparación de las flores.....	76
Tabla 38	Descripción de equipos	83
Tabla 39	Ritmo de producción	86
Tabla 40	Ritmo de producción	87
Tabla 41	Producción anual	90
Tabla 42	Producción futura	91
Tabla 43	Productos sustitutos	91
Tabla 44	Proveedores	92
Tabla 45	Características de calidad de los productos.....	93
Tabla 46	Descripción del puesto Gerente General.....	105
Tabla 47	Descripción del puesto de Atención al Cliente	106
Tabla 48	Descripción del puesto de Operador	107
Tabla 49	INDICADORES DE GESTION	108
Tabla 50	NECESIDADES DE PERSONAL	108
Tabla 51	Socios o accionistas	110
Tabla 52	Pasos para realizar la constitución de la compañía.....	111
Tabla 53	Pasos para realizar la constitución de la compañía.....	112
Tabla 54	Pasos para solicitar registrar la marca.....	113
Tabla 55	Contratos y descripción.....	115
Tabla 56	Plan de inversión.....	117
Tabla 57	Capital de trabajo	119
Tabla 58	Plan de financiamiento.....	120
Tabla 59	Detalle de costos	120
Tabla 60	Detalle de costos para la elaboración de un ramo floral y frutal.....	121
Tabla 61	Proyección de costos	123
Tabla 62	Detalle de gastos	124
Tabla 63	Proyección de gastos	126

Tabla 64 Mano de obra	128
Tabla 65 Horas extras.....	129
Tabla 66 Vacaciones	129
Tabla 67 Depreciación	130
Tabla 68 Proyección de la depreciación.....	130
Tabla 69 Ingresos	131
Tabla 70 Proyección de los ingresos	132
Tabla 71 Flujo de caja	133
Tabla 72 Estado de resultados	137
Tabla 73 Valor Actual Neto	138
Tabla 74 TMAR	139
Tabla 75 Tasa Interna de Retorno	140
Tabla 76 Beneficio costo.....	140
Tabla 77 Periodo de recuperación.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Código QR	20
Gráfico 2 Pregunta 1	36
Gráfico 3 Pregunta 2	38
Gráfico 4 Pregunta 3	39
Gráfico 5 Pregunta 4	40
Gráfico 6 Pregunta 5	41
Gráfico 7 Pregunta 6	42
Gráfico 8 Pregunta 7	43
Gráfico 9 Pregunta 8	44
Gráfico 10 Pregunta 9	45
Gráfico 11 Pregunta 10	46
Gráfico 12 Pregunta 11	47
Gráfico 13 Pregunta 12	48
Gráfico 14 Cinco fuerzas de Porter	51
Gráfico 15 Canal de distribución de la empresa	69
Gráfico 16 Mapa de procesos	72
Gráfico 17 Símbolos de un flujograma	78
Gráfico 18 Flujograma elaboración ramos florales y frutales	79
Gráfico 19 Distribución del local	82
Gráfico 20 Método de Pareto	94
Gráfico 21 Cuarto de bioseguridad	97
Gráfico 22 Señaléticas dentro del local	98
Gráfico 23 Objetivos y estrategias	103
Gráfico 24 Organigrama estructural	103
Gráfico 25 Organigrama funcional	104
Gráfico 26.- Punto de equilibrio	136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2 Matriz FODA	54
Cuadro 3 Cronograma publicidad y promoción	65
Cuadro 4 Trabajadores y actividades.....	89
Cuadro 5 Método de Pareto	94

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Ramo floral y frutal	16
Imagen 2 Frutas	17
Imagen 3 Chocolate.....	19
Imagen 4 Fans page facebook	67
Imagen 5 Fans page instagram	68
Imagen 6 Software leader.....	85
Imagen 7 Código QR	85
Imagen 8 La marca Dulce Pecado.....	113

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

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE RAMOS FLORALES Y FRUTALES, UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.”

AUTOR: Catherine Suárez Romero

TUTOR: Ing. Paulina Ponce Villacis MSc.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ramos florales y frutales en el sur de la ciudad de Quito como plan piloto en el barrio Solanda, considerando que es un barrio comercial y dentro del territorio no se cuenta con una empresa que ofrezca estos productos. Para determinar la aceptación de la empresa aplicaremos una serie de estrategias direccionadas al marketing adecuado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Realizando una investigación cuantitativa el cual proporcione datos y características de las preferencias, utilizando la encuesta para establecer una demanda insatisfecha. Basándose en procesos de mejora continua y estrategias para fidelizar a los clientes, con una organización estable, ofreciendo puestos de trabajo y rentabilidad a largo plazo, alineados a las normativas, leyes y reglamentos para el mejor funcionamiento. Para lo cual se estableció una inversión de \$ 37646,2 en el año 2020, que se recuperará a partir del tercer año de funcionamiento, el valor actual neto VAN es de \$52.959,87. La TMAR del 9,27% y el TIR es de 22%, obteniendo un proyecto viable y factible para los próximos años con un margen de 52,20% de utilidad.

DESCRIPTORES: Sur de Quito, ramos, florales, frutales, empresa, rentabilidad.

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

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF FLORAL AND FRUIT BRANCHES, LOCATED IN THE SOUTH AREA OF QUITO."

AUTHOR: Catherine Suárez Romero.

TUTOR: Ing. Paulina Ponce Villacis MSc.

ABSTRACT:

The main purpose of this research work is the creation of a company dedicated to the commercialization of floral and fruit bouquets in the south of the city of Quito, as a test plan in the "Solanda" neighborhood, considering that it is a commercial neighborhood and within the territory does not have a company that offers these products. To determine the acceptance of the company, we will apply a series of strategies directed to the appropriate marketing to satisfy the needs of our clients. Conducting a quantitative investigation which provided data and characteristics of preferences, using the survey to establish an unmet demand. Based on continuous improvement processes and strategies to retain customers, with a stable organization, offering jobs and long-term profitability, aligned with the regulations, laws and regulations for the best operation. For which an investment of \$ 37,646.2 was established in 2020, which will be recovered from the third year of operation, the net present value NPV is \$ 52,959.87. The TMAR of 9.27% and the IRR is 22%, obtaining a viable and feasible project for the next few years with a profit margin of 52.20%.

KEYWORDS: South of Quito, bouquets, florals, fruit trees, company, profitability.

REVIEWED BY: MSc. Roilys Jorge Suárez Abrahante



INTRODUCCIÓN

La empresa Dulce Pecado dedicada a la elaboración de ramos florales y frutales ubicada en el sur de la ciudad de Quito, barrio Solanda, fue creada a base de la motivación de un negocio familiar, para poder satisfacer las necesidades de clientes que desean adquirir un obsequio diferente e innovador.

Los Ramos florales y frutales son un detalle de ilusión. La empresa se enfrenta a un mercado competidor, lleno de exigencias donde la calidad, precio, variedad y ubicación tienen un peso representativo al momento de realizar la compra.

La organización de la empresa está integrada por personas con un fin en común, que realizan varias actividades para tener como producto final un ramo floral y frutal obteniendo utilidades en corto tiempo.

A continuación detalle del contenido de cada capítulo:

Capítulo I: Se basa en hallar el marketing adecuado, plantear el mercado objetivo, y obtener datos de la demanda y oferta para poder promocionar nuestros productos, mediante los canales disponibles para llegar al consumidor final.

Capítulo II: Se planifica y delimita los procesos que se van a utilizar para la elaboración de los ramos florales y frutales determinando la capacidad instalada para obtener un producto de calidad.

Capítulo III: Se define la visión y misión de la organización planteando los objetivos y estrategias y se plantea el personal que se va a utilizar para la creación

de la empresa y las actividades que va a realizar cada uno, para el mejoramiento de la empresa mediante organigramas.

Capítulo IV: Se plantea la estructura jurídica que la empresa tiene que aplicar para que inicie en funcionamiento dentro del mercado.

Capítulo V: Se establece los procesos financieros y su proyección a 5 años, para conocer si el proyecto es rentable o no dentro del mercado.

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de negocios para la creación de una empresa de elaboración y comercialización de ramos florales y frutales, mediante métodos, procesos para comprobar la viabilidad y factibilidad del negocio en la ciudad de Quito

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la oferta y demanda para conocer las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores de ramos florales y frutales mediante encuestas realizadas a los consumidores finales.

Elaborar métodos de producción mediante procesos que intervienen en la elaboración del producto final para mejorar el proceso productivo.

Determinar la gestión interna de la empresa mediante indicadores para el seguimiento y desarrollo de la ejecución del plan de negocio.

Determinar las normativas para el desarrollo y ejecución para la creación de la empresa mediante los reglamentos y ordenanzas legales.

Determinar la factibilidad financiera para la ejecución del plan de negocios de creación de una empresa de elaboración y comercialización de ramos florales y frutales en el sur de Quito mediante procesos financieros.

CAPÍTULO 1

ÁREA DE MARKETING

1.1. Objetivos del estudio de mercado.

Determinar la oferta y demanda para conocer las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores de ramos florales y frutales mediante encuestas realizadas a los consumidores finales.

1.2. Definición del producto o servicio

1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.

El producto a ser elaborado son ramos que contienen flores y frutas bañadas en chocolate, entregadas a domicilio con un mensaje privado en código Qr

La materia prima para la realización de este producto procede de empresas ecuatorianas dedicadas a la comercialización de flores, frutas y chocolate.



Imagen 1 Ramo floral y frutal
Fuente: La Autora

Elaborado por: La autora

Frutas

Las frutas tienen la ventaja de que se comen crudas, por lo que se aprovechan todos sus nutrientes. Su gran contenido en vitaminas, minerales, oligoelementos y nutrientes como los bioflavonoides ayudan a regular nuestro sistema inmunitario. Tienen propiedades desintoxicantes: estimulan la función hepática y renal y ayudan a mejorar la pereza intestinal gracias a su contenido en fibra.

Fresas: Destacan por su vitamina C y por su hierro, pero su consumo no está recomendado en caso de ácido úrico.

Manzana: Es diurética, estimulante y ayuda a eliminar toxinas. Tiene un tipo de fibra suave llamada pectina que le da propiedades saciantes y contiene vitaminas C, B y PP, además de potasio.

Uva: Para aprovechar sus virtudes es necesario tomar la uva con su piel y pepitas. En la piel se encuentran diferentes sustancias antioxidantes, como las flavonas que protegen a los vasos sanguíneos, previenen la arteriosclerosis y estimulan el sistema inmunitario. (Val, 2021)



Imagen 2 Frutas

Fuente: (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2018)

Elaborado por: La autora

El Ecuador posee una situación geográfica que le ha beneficiado en cuanto a la producción de materia prima por lo tanto al poseer las condiciones necesarias e

ideales, sus productos tienen una gran aceptación en el mercado internacional por su excelente calidad. Ecuador es un gran productor de rosas, las cuales son muy hermosas y son consideradas las mejores del mundo por sus gruesos tallos, botones grandes, colores vivos y también porque tiene una vida prolongada después del corte; lo que las hace más atractivas a los ojos de los demandantes en otros países. La mayor parte de rosas en el Ecuador se producen en Cayambe debido a la suficiente luminosidad y suelo fértil; los cuales son factores muy importantes para el crecimiento y desarrollo de las mismas. (Clerque, 2020)

Historia del Chocolate.

La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron realizados por los toltecas, aztecas y mayas hace unos 2 000 años; sin embargo, investigaciones recientes indican que al menos una variedad de cacao tiene su origen en la Alta Amazonía, hace 5 000 años. Cuando los españoles llegaron a América, los granos de cacao eran usados como moneda y para preparar una deliciosa bebida y, un siglo después, las semillas fueron llevadas a Europa donde desarrollaron una receta añadiéndole vainilla y dulce. Fue recién a finales del siglo XIX que, luego de varias experimentaciones, los suizos lograron producir el primer chocolate de leche, empezando así una industria mundial. En la segunda mitad del siglo XVI, este rentable negocio atrajo el interés de empresarios guayaquileños y, en 1 600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil, por lo que es conocido en el mundo como Cacao de Arriba. Existen registros de que Ecuador produce cacao desde 1780, pero en 1911 fue cuando llegó a ser uno de los mayores exportadores. Hoy, la mayor parte del cacao exportado por Ecuador corresponde a una mezcla de Nacional y Trinitarios introducidos en 1930 y 1940, y se define como Complejo Tradicional. (Guerrero, 2018)



Imagen 3 Chocolate
Fuente: (Soria, 2019)
Elaborado por: La autora

1.2.2. Aspectos innovadores que proporciona.

En los Aspectos innovadores que proporciona el producto tenemos:

Código Qr.- Son códigos de barras bidimensionales, que contienen información codificada, son fáciles de identificar por su forma cuadrada y por los tres cuadros ubicados en las esquinas superiores e inferiores izquierdo. Estos pueden incluir mensajes, publicidades, diseños gráficos, páginas web, etc.

Para leer un código Qr se necesita un lector Qr que se puede descargar en cualquier dispositivo móvil, se acerca la cámara al código, él cual lo escanea y lo direcciona a una página en el cual el mensaje se descubre. (Codigos Qr, 2009)

Tendencia códigos Qr en el campo de la medicina

En el campo de la medicina se realizan pruebas piloto para colocar brazaletes a pacientes con enfermedades como el Alzheimer. La idea es que el individuo cuente con alguna chapa, pulsera o colgantes en donde esté registrada la información de sus familiares. Cualquiera que se consiga con una persona extraviada y desorientada podrá escanear el código QR desde su teléfono móvil. De esta manera, se facilitará el proceso de contactar a sus allegados y ayudarlo. (Guzman, 2019)

Código Qr en empaquetados de productos

Colocar códigos QR en el empaquetado de un producto es una herramienta de marketing efectiva porque escanear es rápido y fácil y conduce al cliente directamente a su información. Si su objetivo es recibir opiniones de clientes, promocionar sus redes sociales o facilitar el acceso a la atención al cliente, con tan solo añadir un código QR que guíe hasta su información específica aumentará el valor de su paquete. (DENSO WAVE INCORPORATED, 2021)

El código Qr es la innovación del producto y está enfocado en la calidad de este, y dentro del envío se utilizara para personalizar mensajes privados dirigidos a la persona a la que se le envía el arreglo floral y frutal,



Gráfico 1 Código QR

Fuente: (Codigos Qr, 2009)

Elaborado por: La autora

Calidad.- la materia prima a ser utilizada proviene de empresas nacionales que manejan productos frescos, cuidando el medio ambiente y proporcionando calidad en cada uno de nuestros arreglos florales y frutales.

Entre los productos a ser utilizados tenemos diferentes tipos de chocolates:

- Chocolate sin gluten dirigido a las personas con problemas de salud (enfermedad celiaca);
- Chocolate sin azúcar dirigido para personas que deseen cuidar su salud y su peso.
- Chocolate blanco y chocolate con leche dirigido a personas que no se cohíben de los placeres dulces.

Las flores representan un papel fundamental en la elaboración de los arreglos florales y frutales, siendo la materia prima más utilizada. Estas son escogidas de

una de las mejores florícolas de la ciudad de Tabacundo, en la cual tenemos gran variedad y estilos florales.

Y por último y no menos importante son las frutas, conocemos que Ecuador se caracteriza por tener una gran variedad dentro de las regiones. Las frutas a ser utilizadas serán las solicitadas por el cliente las cuales serán seleccionadas con un rígido protocolo de calidad.

Bajos Precios. - Para ser competitivos dentro del mercado, la empresa maneja tres tamaños diferentes, con precios bajos y variedad, en relación a la competencia.

Tabla 1 Comparación de precios.

Tamaño	Producto empresa	Precio	Productos Fruta Golosa	Precio
Pequeño		15 dólares		29 dólares
Mediano		25 dólares		32 dólares
Grande		35 dólares		42 dólares

Fuente: (Fruta Golosa, 2021)

Elaborado por: La autora

1.2.3. Definición del mercado

1.2.4. Marketing

Marketing es el arma que nos permite conectar intelectualmente y emocionalmente con nuestros clientes. El Marketing nos hace relevantes. (Huete., 2010)

Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores. (Ancín, 2008)

El marketing nos permite analizar e identificar las tendencias de los mercados. Hoy los cambios son más rápidos que hace cuarenta años debido a la tecnología: la manera de ofrecer un producto cambio, los clientes de nuestros tiempos son más exigentes, están localizados en todos lados gracias a la tecnología de teléfonos inteligentes con acceso permanente a internet que les abre un mundo de posibilidades donde pueden comparar, analizar los pros y contra de los productos. Son consumidores con abundante información. (Velásquez, 2014)

1.2.5. Producto.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Thompson, 2017)

Es preciso definir que la empresa ofrecerá los siguientes productos:

Tamaño: Se manejará tres tamaños diferentes pequeños, medianos y grandes.

Modelos: Se ofrecerá diferentes modelos acompañados de frutas variadas, o solo un tipo de frutas y así mismo un tipo de flores o diferentes flores y colores (véase tabla 1)

Ocasión: Se ofrecerá ramos para diferentes ocasiones sociales: cumpleaños, bautizos, aniversarios, nacimientos, etc.

Valor añadido en cada ramo: Cada cliente tiene la decisión de personalizar su pedido con globos, peluches, chocolates, vinos. Estos productos varían de acuerdo el gusto del cliente.

Tabla 2 Tamaño de ramos florales y frutales

Producto	Descripción
	Ramo pequeño
	Ramo mediano
	Ramo grande

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

1.2.6. Plaza.

La distribución engloba a todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la

empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen (Rodríguez, 2015)

La empresa se encuentra ubicada en el sur de Quito, las actividades serán realizadas dentro del local, por tal motivo la distribución se la realizará directa, sin necesidad de un intermediario usando el servicio a domicilio.

1.2.7. Promoción.


Trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Muñiz, 2017)

1.2.8. Precio

Es la contraprestación económica que el fabricante recibe como compensación al esfuerzo y al dinero que ha empleado en producir y distribuir un determinado artículo o en realizar un servicio. (Fernández, 2002)

El precio estipulado para cada ramo varía dependiendo el tamaño, la cantidad de flores y frutas que lleva frutas.

Tabla 3 Precio de los ramos florales y frutales

Producto	Descripción	Precio Rango	Observación
	Ramo pequeño	10 a 20 dólares	precio varía de acuerdo a las frutas que solicite el cliente



Ramo mediano

21 a 30 dólares

precio varía de acuerdo a las frutas que solicite el cliente



Ramo grande

31 a 40 dólares

precio varía de acuerdo a las frutas que solicite el cliente

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

1.2.9. Qué mercado se va a tocar en general.

En la ciudad de Quito habitan un total de 2'576.287 de personas, en el plan de negocios, se ha tomado como plan piloto el barrio Solanda con un total de 130.000 habitantes para poner en consideración el mercado a estudiar. (Cultura Activa , 2018)

1.2.9.1. Categorización de sujetos.

El objetivo del plan de negocios es llegar a personas que viven y trabajan en el sur de Quito, en el rango de 15 a 65 años, con poder adquisitivo, amantes a las flores y frutas que disfruten del sabor del chocolate, detallistas, que gusten obsequiar detalles a sus seres queridos.

Tabla 4 Categorización de sujetos.

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Adolescentes, profesionales, padres de familia, enamorados, primos, hermanos.

¿Quién usa?	Personas que requieren satisfacer la necesidad de cumplir un gusto
¿Quién decide?	Adolescentes, profesionales, padres de familia, enamorados, primos, hermanos.
¿Quién influye?	Adolescentes, profesionales, padres de familia, enamorados, primos, hermanos.

Fuente: investigación propia

Elaborado por: La autora

En la tabla 4 se observan la categorización de sujetos que intervienen en el proceso de comercialización de los ramos florales y frutales enfocados a las personas que buscan una alternativa diferente de regalo.

1.2.9.2. Estudio de segmentación

La Psicología Conductual, también conocida como la Psicología del Comportamiento, es una teoría del aprendizaje basada en la idea de que todos los comportamientos se adquieren a través de la interacción del individuo con el medio ambiente. Los conductistas creen que nuestras respuestas a los estímulos ambientales dan forma a nuestras acciones. (Guerri, 2013).

Tabla 5 Dimensión geográfica

Variable	Descripción
PAIS	Ecuador
REGIÓN	Sierra
CIUDAD	Quito
ADM ZONAL	Eloy Alfaro
BARRIO	Solanda
TAMAÑO	130.000 habitantes

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: La autora

La población de la ciudad de Quito es de 2'781.641 según el último censo del INEC 2010, sin embargo, el plan de negocio se centrará en el barrio Solanda como plan piloto para la creación de la empresa con un número de 130.000 habitantes

Tabla 6 Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Social
Tipo de compra	Variada
Comparación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se visualiza cual es el tipo de necesidad, en este caso es social y si el tipo de compra es variada, con estos datos referenciales se puede saber si el consumidor prueba diferentes marcas con actitud positiva.

1.2.9.3. Plan de muestreo.

La muestra Estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población. (Balestrini Acuña, Como se Elabora el Proyecto de Investigación, 2006)

Se va a tomar como universo a los habitantes del barrio Solanda como plan piloto que representa el total de 130.000 personas para determinar la muestra de este proyecto.

Población

Estadísticamente hablando, por población se entiende un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes, atendiendo a un criterio específico y en condiciones controladas por el investigador. Las características del universo, dada la representatividad de las unidades que la conforman, deben reproducirse en la muestra lo más exactamente posible (Balestrini Acuña, Como se Elabora el Proyecto de Investigación, 2006)

Se va a tomar como universo a los habitantes del barrio Solanda como plan piloto que representa la totalidad de la población 130.000 dentro del rango de 15 a 65 años.

Tabla 7 Dimensión geográfica

	Población año 2010	Población año 2020	Porcentaje de población
Distrito Metropolitano de Quito	2'239.191	2'781.641	100%
Barrio Solanda	99.686	130.000	4.67%

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: La autora

Tabla 8 Dimensión demográfica

Variable	Descripción	Población
Hogares	Personas que adquieren los ramos	130.000/3= 43.333

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: La autora

En la tabla 8 podemos visualizar el número de habitantes del barrio Solanda, este total se divide para 3 que representa los miembros del hogar que son económicamente activos y futuros clientes potenciales, estos son padre, madre e hijo mayor de 15 años. (UTPL, 2016)

Para determinar el tamaño de la muestra se presenta la siguiente fórmula, la misma que es utilizada para poblaciones finitas:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población 130000

Z = Nivel de confianza deseado 95% = 1.96

e = porcentaje de error tolerado (recomendado sea menor al 5%)

p*q= varianza

p.q= (0.5)(0.5)=0.25

Remplazando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.964)^2 (130.000)(0.25)}{(0.25)(1.964)^2 + (0.05)^2 (130.000 - 1)}$$

$$n = 385$$

Luego del cálculo de la muestra se debe realizar 385 encuestas.

1.2.9.4. Instrumentos para recopilar información.

Los métodos, instrumentos y técnicas de recolección de la información que se utilizarán en este plan de negocio, en función del problema y los objetivos que han sido definidos.

Tabla 9 Método de recolección 1

Objetivo específico 1: Determinar la oferta y demanda para conocer las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores de ramos florales y frutales.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Definir la investigación de mercado	Secundaria	Bibliográfica	Libros, revistas.
Segmentación de mercado	Secundaria	Bibliográfica	Libros, revistas
Frecuencia de compra de los ramos florales y frutales	Primaria	Consumidor final	Encuesta
Preferencias de consumo de los ramos florales y frutales	Primaria	Consumidor final	Encuesta
Aceptación del producto	Primaria	Consumidor final	Encuesta

Fuente: investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 10 Método de recolección 2

Objetivo específico 2: Elaborar procesos que intervienen en la cadena de valor para la entrega del producto final al consumidor.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Identificar la materia prima	Secundaria	Internet	Base de datos de otras organizaciones
Obtención de la materia prima	Primaria	Proveedores	Catálogo, entrevistas
Características de los insumos a utilizar	Primaria	Proveedores	Catálogo, entrevistas
Obtención de los insumos a necesitar	Primaria	Proveedores	Catálogo, entrevistas

Establecer los canales de comercialización	Secundaria	Expertos	Base de datos de otras organizaciones
Proceso de facturación de los productos	Primaria	Expertos	Servicios profesionales
Elaborar los canales de logística y despacho	Primaria	Vendedores	Servicios profesionales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 11 Método de recolección 3

Objetivo estratégico 3: Determinar indicadores de gestión para el seguimiento del desarrollo y ejecución del plan de negocio.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Definir el análisis económico financiero	Secundaria	Bibliográfica	Libros - revistas
Definir el monto de inversión	Secundaria	Bibliográfica	Libros - revistas
Determinar los indicadores financieros	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
Elaborar los estados financieros	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
Definir los procesos de tributación	Secundaria	Leyes, Normativas y Reglamentos	Servicios agrupados
Establecer los procesos laborales	Secundaria	Leyes, Normativas y Reglamentos	Servicios agrupados

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.2.9.5. Diseño y recolección de información.

Información secundaria

Por ello las fuentes de información Secundarias, que aquellos datos que ya existen en alguna fuente interna o externa a la empresa y que fueron obtenidos con un objetivo diferente al de la investigación de mercado, en este caso serán, libros

especializados, prensa escrita, informes de MAGAP, Banco Central, Código del trabajo, Constitución.

Información primaria

La información primaria a ser utilizada dentro de este proyecto es la encuesta para obtener información del cliente potencial

Banco de datos de otras organizaciones

Necesidad 1: Definir la investigación de mercado

La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, el cliente y el público con el vendedor a través de la información, información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; supervisar el rendimiento de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los resultados y sus implicaciones. (American Marketing Association, 2017)

Necesidad 2: Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es una de las estrategias más eficientes para llegar correctamente a un grupo o una determinada audiencia específica. Esta estrategia facilita el proceso de personalización de las campañas, el enfoque en lo necesario y la agrupación de consumidores con intereses parecidos para dirigirse de manera rentable a ellos. (Content, 2018)

Información primaria

Encuesta

El propósito de la investigación por encuestas es recabar datos primarios, reunidos y estructurados para el proyecto en cuestión, analiza objetivos de investigación comunes. Así, una encuesta se puede definir como un método de recolección de datos primarios a partir de la comunicación con una muestra

representativa de individuos. Las encuestas ofrecen una instantánea en un punto de tiempo determinado. (Zikmund & Babin, 2009)

Con la encuesta pretendemos analizar la oferta y la demanda mediante datos cuantitativos, demostrando un ambiente real.

Entrevista

La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones (Arias Galicia, 2007).

Las entrevistas fueron desarrolladas acorde las necesidades de esta investigación.

INSTRUCCIONES:

Leer cada pregunta y conteste marcando una (x) en la respuesta que usted considere conveniente.

1. Edad.....
2. Genero Hombre.....
Mujer.....

3.¿Usted regalaría un arreglo floral y frutal en una ocasión especial?

Sí

No

4.¿En qué momento considera oportuno regalar un arreglo floral y frutal?

Cumpleaños

Baby shower

Aniversarios

Bodas

Nacimientos

Otros

5.¿Con que complementaria la compra de un arreglo floral y frutal?

Peluches

Globos

Otros

Vinos/



Chocolates

champagne

6.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral y frutal dependiendo el tamaño del mismo?



De 10 a 20 dólares

De 20 a 30 dólares



De 30 a 40 dólares

7.¿Cual es su forma de pago?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Transferencia bancaria

Otros

8.¿Por cuál vía realiza sus compras?

Personal

Vía telefónica

Internet Otros

9.¿Qué factores considera relevantes en un ramo floral y frutal para que la compra sea satisfecha?

Precio Variedad

Presentación Calidad

Atención al cliente Otros

10.¿En qué lugar o sitio desearía adquirir un arreglo floral y frutal ?

Local Sitio Web

Vía telefónica (whats app) Otro

11.¿Cómo le gustaría a usted que le llegue promociones y publicidad de los ramos florales y frutales?

Folletos Recomendaciones clientes

Internet Revistas

Redes sociales Otros

12.¿Con que frecuencia realizaría la compra de un arreglo floral y frutal?

Una vez por semana Una vez al mes

Una vez cada seis meses Una vez por año

1.2.9.6. Análisis e interpretación.

En este acápite se realiza un análisis de la información obtenida de los resultados de la encuesta.

Para su tabulación se usa los datos obtenidos del total de los encuestados (164 personas) además de realizar una diferenciación de las preferencias que mantienen los géneros (masculino y femenino).

1.- Edad

Para el levantamiento de información se optó por la selección de personas económicamente activas en el rango de edad entre 15 a 65 años.

Tabla 12 Pregunta 1

Descripción	Frecuencia	%
15 a 25 años	138	35%
26 a 35 años	136	34%
36 a 45 años	75	19%
46 a 55 años	33	8%
56 a 65 años	15	4%
Total general	397	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

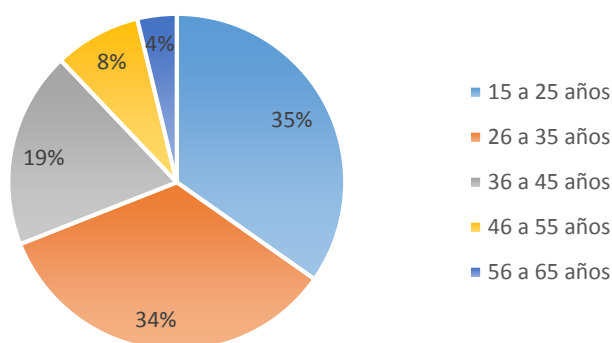


Gráfico 2 Pregunta 1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Análisis. – De las 397 personas el análisis estadístico permite evidenciar que el grupo de compradores potenciales se encuentran entre los 15 a 35 años

significando el 69% del total de los encuestados. El restante 31% se emplaza en edades de 36 a 65 años siendo este el de menor consumo de los productos.

En la tabla 12 se observa una tendencia a disminuir el interés del comprador al aumentar su edad, este resultado posiblemente se encuentre ligado al comportamiento emocional del consumidor. Según el diario El Comercio del 22 de mayo de 2018, en el Ecuador la edad promedio de contrayentes (matrimonio) es de 28 años para las mujeres y 30 años para los hombres, coincidiendo con el rango de edad de los posibles consumidores del producto. Además, se debe considerar como dato referencial que los divorcios en el Ecuador se encuentran entre los 35 a 39 años para los hombres y en el caso de las mujeres entre los 30 y 34 años, convirtiéndolos en ambos casos consumidores potenciales del producto.

El análisis selectivo por género en relación a la edad, refleja que el género masculino mantiene una mayor tendencia a la adquisición de los ramos florales y frutales, este comportamiento se deriva a la psicología colectiva de nuestro medio en el cual el hombre debe conquistar a la mujer.

2.- Género

En el proceso de encuesta se optó por definir el género con el fin conocer el comportamiento del consumidor. Con el fin de conocer la frecuencia del consumo de ramos florales y frutales por parte de hombre y mujeres.

Tabla 13 Pregunta 2

Descripción	Frecuencia	%
Hombre	185	47%
Mujer	212	53%
Total general	397	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

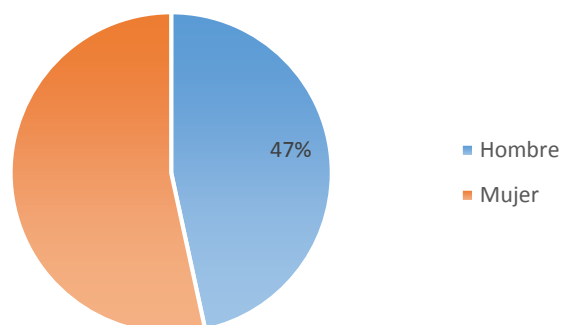


Gráfico 3 Pregunta 2
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Análisis. – En la tabla 11 muestra el 47 % del total de los encuestados es de género masculino y su restante 53% son género femenino. Este análisis evidencia un ligero interés en la compra de este tipo de productos

3.- ¿Usted regalaría un arreglo floral y frutal en una ocasión especial?

Con esta pregunta se evidencia el interés que mantienen los consumidores por adquirir un arreglos florales y frutales, con el fin de obsequiarlo en una fecha especial.

Tabla 14 Pregunta 3

Descripción	Frecuencia	%
NO	13	3%
SI	384	97%
Total general	397	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

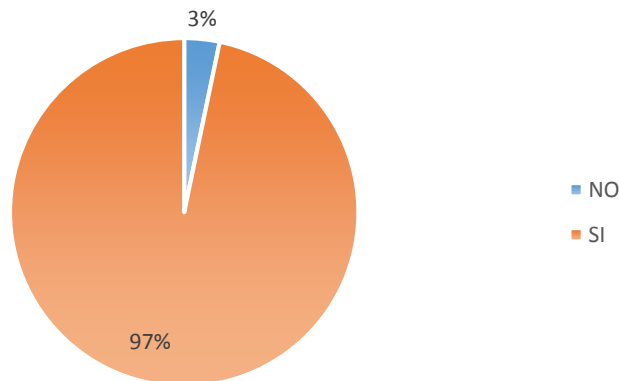


Gráfico 4 Pregunta 3
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Análisis. – El 95% de los encuestados manifiestan el interés por obsequiar un arreglo floral y frutal en una fecha especial, este contundente porcentaje muestra el interés de los consumidores por adquirir detalles como muestra de afecto.

Al igual que las anteriores preguntas se tiene una considerable tendencia por parte del género masculino en obsequiar un arreglo floral y frutal.

4.- ¿En qué momento considera oportuno regalar un arreglo floral y frutal?

Para la formulación de esta pregunta se consideró puntualizar fechas de festejo habituales dentro del entorno familiar y de pareja.

Tabla 15 Pregunta 4

Descripción	Frecuencia	%
Aniversarios	147	37%
Baby shower	22	6%
Bodas	8	2%
Cumpleaños	150	38%
Nacimientos	49	12%
Otros	21	5%
Total general	397	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

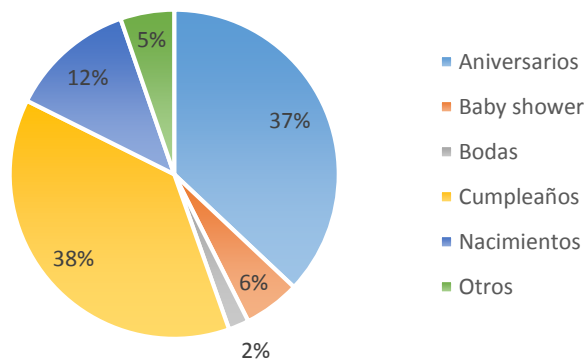


Grafico 5 Pregunta 4
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Análisis. – Entre los festejos más requeridos por el consumidor para regalar un arreglo floral y frutal, resalta con un 38% la celebración de cumpleaños. Seguidamente con un 37% los aniversarios. La tendencia mayoritaria de la adquisición de los arreglos florales y frutales se da por el género masculino, existiendo una gran diferencia en los aniversarios donde las mujeres no mantienen un interés prioritario en la adquisición de estos productos.

Por otro lado, las celebraciones como; baby shower, bodas, nacimientos y otros (día de la madre, padre, del santo, 14 de febrero, etc), reflejan el 25% en el interés de los encuestados, siendo poco habitual el obsequiar arreglos florales y frutales.

5.- ¿Con que complementaria la compra de un arreglo floral y frutal?

Con el objeto de dar variedad al consumidor se determinó 5 alternativas para complementar la compra en base la demanda habitual en este tipo de productos.

Tabla 16 Pregunta 5

Descripción	Frecuencia	%
Chocolates	166	42%
Globos	81	20%
Otro	12	3%
Peluches	58	15%
Vinos/ champagne	80	20%
Total general	397	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

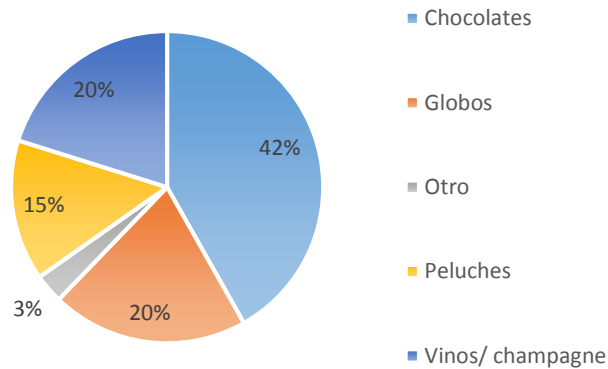


Gráfico 6 Pregunta 5
Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

Análisis. – Con el 42% los chocolates se convierten en el producto más solicitado por parte de los encuestados, seguido con un 20% los vinos/champagne y con el 20% los globos. Con porcentajes mínimos del 18% los peluches y otros (joyas, ropa, perfumes, etc) se convierten en los menos seleccionados por parte del consumidor.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral y frutal dependiendo el tamaño del mismo?

Considerando la economía del consumidor de genero un rango de precios referenciales dependiendo el tamaño y variedad de los arreglos florales y frutales.

Tabla 17 Pregunta 6

Descripción	Frecuencia	%
De 10 a 20 dólares	240	60%
De 20 a 30 dólares	137	35%
De 30 a 40 dólares	20	5%
Total general	397	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

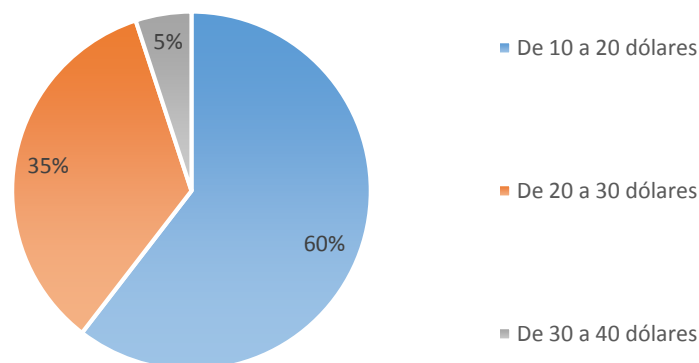


Gráfico 7 Pregunta 6
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Análisis. –El factor económico (precio) es decisivo en la adquisición de los arreglos florales y frutales, para lograr ubicar un precio referencial que sea atractivo al consumidor, se generó tres rangos de valores entre 10 a 40 dólares. El resultado que desprende la encuesta en relación al precio, refleja que el 60% de los encuestados está dispuesto a cancelar un precio 10 a 20 dólares, seguido con el 35% de los encuestados quienes podrán cancelar de 21 a 30 dólares. Finalmente, el 5% de los encuestados pagarían de 31 a 40 dólares.

7.- ¿Cuál es su forma de pago?

Para determinar la forma de pago se escogió las más utilizadas como efectivo, tarjeta de crédito y transferencia bancaria. Tiene como alcance el conocer las facilidades que posee el consumidor para cancelar el producto. Este análisis permitirá planificar el mix de marketing.

Tabla 18 Pregunta 7

Descripción	Frecuencia	%
Efectivo	170	43%
Tarjeta de crédito	126	32%
Transferencia bancaria	101	25%
Total general	397	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

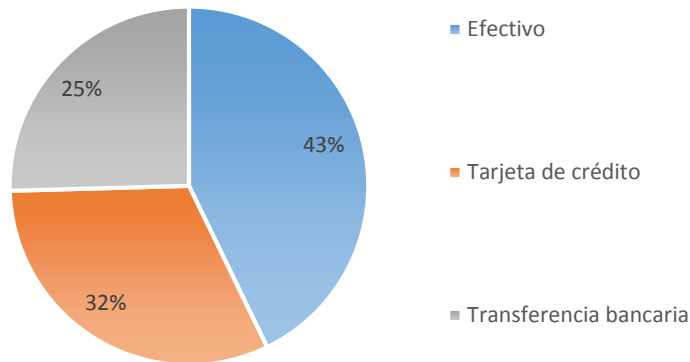


Gráfico 8 Pregunta 7
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Análisis. – Este análisis se lo debe interpretar en base a una segunda variable que es el rango de edad, en el cual se explica que los consumidores de 15 a 25 años no mantienen cuantas bancarias y su forma de pago habitual es dinero en efectivo, mientras que los encuestados que superan los 26 años mantienen cuentas bancarias permitiendo el acceso a tarjetas de crédito y transferencias bancarias.

En consecuencia, los resultados estadísticos evidencian que el 43% de los encuestados prefieren el pago en dinero en efectivo mientras el 32% se inclina por transferencias bancarias y tan solo el 25% realiza los pagos mediante tarjeta de crédito.

8.- ¿Por cuál vía realiza sus compras?

Esta pregunta se la formula con el fin de establecer las estrategias de mercado en relación a la venta del producto, permitiendo conocer la tendencia de los encuestados, en relación al diagnóstico que realiza el cliente previo a su compra.

Tabla 19 Pregunta 8

Descripción	Frecuencia	%
Internet	174	46%
Otros	2	1%
Personal	121	41%

Vía telefónica	100	11%
Total general	397	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

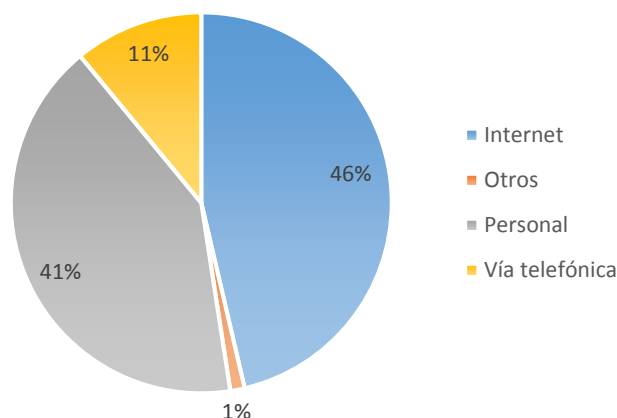


Grafico 9 Pregunta 8
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Análisis. – Se puede interpretar que la vía factible para realizar la compra de los arreglos florales y frutales que demanda el criterio es mediante el uso del internet representando el 46% del total de los encuestados. En segunda preferencia los clientes buscan una compra personalizada en la cual se verifica la calidad y detalles inherentes al producto alcanzando el 41% del total de los encuestados. El restante 13% mantienen la particularidad de realizar compras vías telefónica y otros (e – mail, mensajes de texto, encargo, etc) siendo este el último recurso utilizado.

9.- ¿Qué factores considera relevantes en un ramo floral y frutal para que la compra sea satisfecha?

Esta pregunta se basa en la preferencia de los encuestados en relación de las cualidades que debe poseer el producto para ser adquirido por el consumidor final.

Tabla 20 Pregunta 9

Descripción	Frecuencia	%
Atención al cliente	37	9%
Calidad	96	24%

Precio	42	11%
Presentación	162	41%
Variedad	60	15%
Total general	397	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

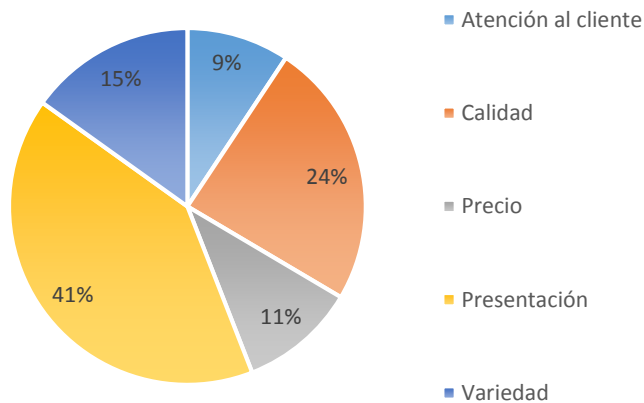


Gráfico 10 Pregunta 9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Análisis. – Con un 41% los encuestados se inclinaron a la presentación como una de las cualidades más representativas al momento de escoger un ramo floral y frutal, como el dicho lo dice la belleza entre por los ojos. El cliente considera con un 24% que la calidad del producto es uno de los factores decisivos al momento de escoger un arreglo floral y frutal, seguidamente la variedad es uno de los factores poco complacientes para el consumidor alcanzando así un 15% del total de encuestados.

En referencia al precio la encuesta arrojó un dato interesante alcanzando un porcentaje de 11%, es decir, el consumidor prefiere presentación y calidad antes de cantidad, y tan solo el 9% considera que la atención al cliente es relevante al momento de adquirir el producto.

10.- ¿En qué lugar o sitio desearía adquirir un arreglo floral y frutal?

Esta pregunta tiene como referencia la facilidad de adquirir el producto en el lugar requerido por el consumidor.

Tabla 21 Pregunta 10

Descripción	Frecuencia	%
Local	121	30%
Otro	3	1%
Sitio Web	133	34%
Vía telefónica (whats app)	140	35%
Total general	397	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

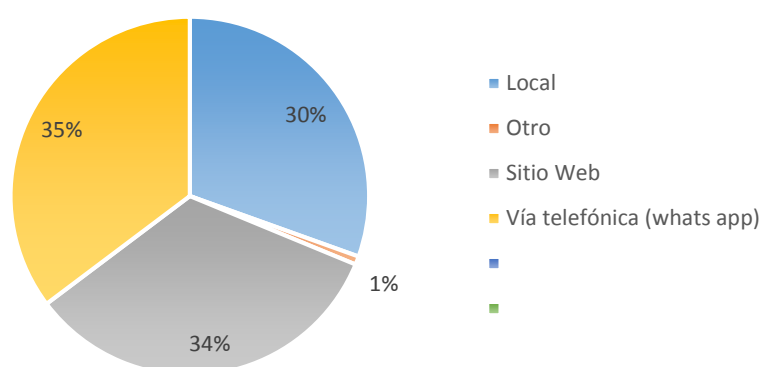


Gráfico 11 Pregunta 10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Análisis. – Este análisis se concatena con los resultados obtenidos en la pregunta N^a8, es decir, el consumidor prefiere realizar una compra personalizada en el local físico con un 30% de aceptación, en relación al total de los encuestados. Consecuentemente el sitio web ocupa el primer lugar de preferencia con un 35%, y con un valor aceptable del 30% los encuestados prefieren adquirir los productos mediante local. Finalmente, con un porcentaje del 1% los encuestados prefieren otro tipo de estrategia (mensajería física, encargo) para adquirir el producto.

Este análisis da a relucir que el consumidor exige al proveedor la estrategia de marketing a nivel físico y digital de la presentación del local y así mismo de su página web.

11.-¿Cómo le gustaría a usted que le llegue promociones y publicidad de los ramos florales y frutales?

Esta pregunta engloba las estrategias de difusión donde el proveedor conocerá los canales de distribución para la promoción del producto.

Tabla 22 Pregunta 11

Descripción	Frecuencia	%
Folletos	28	7%
Internet	123	31%
Otro	1	0%
Recomendaciones clientes	25	6%
Redes sociales	194	49%
Revistas	26	7%
Total general	397	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

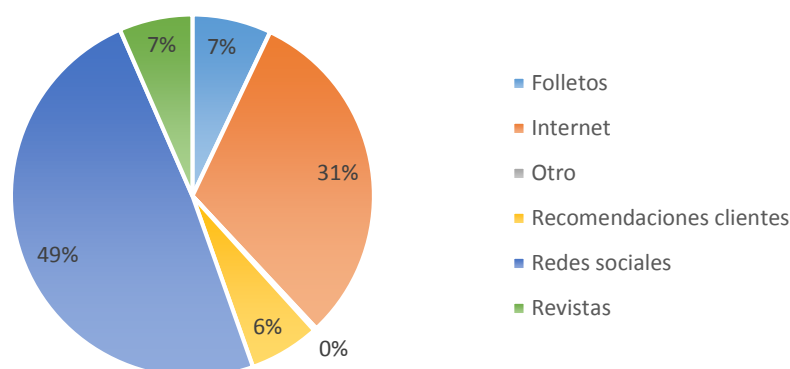


Gráfico 12 Pregunta 11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Análisis. – Las redes sociales lidera el medio de difusión y publicidad más solicitado con un 49% de aceptación en la encuesta, convirtiéndose en la actualidad el medio de difusión más extendido al nivel nacional e internacional por su

versatilidad, agilidad, rapidez y variedad. Por otro lado, el internet mantiene un 31% de aceptación donde los consumidores satisfacen sus necesidades mediante visitas a las páginas web oficial. Con un valor minoritario del 20% (revistas, folletos, recomendaciones y otros) son los medios menos utilizados en relación a la promoción y publicidad de este tipo de productos, es decir, el cliente ha dejado a un lado material de difusión físico, volantes, trípticos flayer, etc.

12.- ¿Con que frecuencia realizaría la compra de un arreglo floral y frutal?

Con el fin de solventar la hipótesis de la demanda en relación a la frecuente de compra de un arreglo floral y frutal se planteó cuatro alternativas dando rango de tiempo entre una semana a un año.

Tabla 23 Pregunta 12

Descripción	Frecuencia	%
Una vez al mes	79	20%
Una vez cada seis meses	200	50%
Una vez por año	108	27%
Una vez por semana	10	3%
Total general	397	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

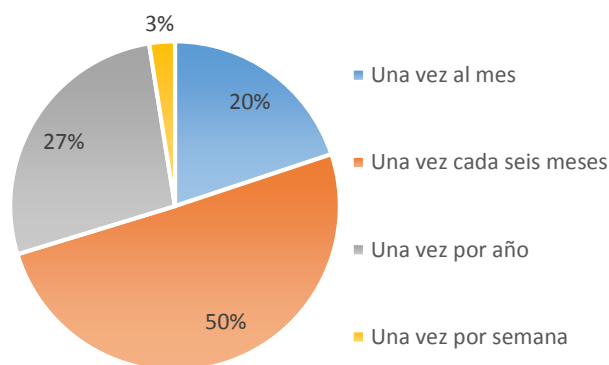


Gráfico 13 Pregunta 12

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Análisis. – La estadística más frecuente en relación a la compra de un arreglo floral y frutal es la adquisición del producto cada seis meses representado el 50% de los encuestados. Con un 27% los encuestados manifiestan que la compra adecuada será cada mes, por otro lado, el 20% concluye que lo ideal sería una vez por año y con un valor minoritario del 3% se mantiene un criterio de compra de una vez por semana.

1.2.10. Demanda Potencial.

Se basa en la identificación y aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenas de una comunidad, barrio o ciudad. Se consideran potencialidades endógenas de cada territorio a factores económicos y no económicos, entre estos últimos: los recursos sociales, culturales, históricos, institucionales, paisajísticos, etc. Todos factores también decisivos en el proceso de desarrollo económico local. (Sanchis, 2017)

El barrio la Solanda ubicado en el sur de Quito, se caracteriza por ser uno de los sectores de mayor movimiento comercial debido que cuenta con una de las calles más movidas (calle Ajavi), en la cual se comercializa cualquier tipo de comercio formal e informal.

El mercado potencial comprende 130.000 personas en el rango de edad de 15 a 65 años, con poder adquisitivo, amantes de las flores y frutas.

Este sector es el más idóneo para iniciar con la comercialización de los ramos florales y frutales, en la cual no existe competencia fuertemente posicionada.

Para el análisis de la demanda potencial depende de la capacidad de comercialización, la calidad ramos florales y frutales además de la experiencia que vaya adquiriendo durante el proceso de elaboración. Por otro lado, es imperante para el análisis de la demanda potencial la competencia en el mercado y la estrategia de marketing.

Tabla 24 Demanda potencial

	130000/3
Barrio Solanda 130000	43.333

Pregunta N 3.- ¿Usted regalaría un arreglo floral y frutal en una ocasión especial? (97% SI)	n =	42.033
Pregunta N 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral y frutal dependiendo el tamaño del mismo?	p =	20
Pregunta N 12.- ¿Con que frecuencia realizaría la compra de un arreglo floral y frutal? (cada 6 meses)	q =	0,17
Demanda mensual en dólares	Q =	140111
Demanda anual en dólares	Q =	1681333
Demanda mensual en unidades	Q =	7006
Demanda anual en unidades	Q =	84067

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Para realizar la demanda anual se analizó los resultados obtenidos en las preguntas de la encuesta, en las cuales se obtuvo el porcentaje de personas que adquirirían un ramo floral y frutal (pregunta 3), el precio que estarían dispuesto a pagar (pregunta 6) y las veces que comprarían el ramo floral y frutal (pregunta 12).

Para obtener n= multiplicamos el porcentaje positivo de la pregunta N°3 de la encuesta, por el número de personas que comprarían arreglos florales y frutales en la familia (véase tabla 6). Obteniendo:

$$n=43.333/097= 42.033$$

p= valor estimado para la venta de un ramo floral y frutal, p=20

q= cantidad de veces que se adquiriría un ramo floral y frutal=1 vez cada 6 meses, q=0.17

Se aplicó la formula $Q=n.p.q$ obteniendo como resultado de demanda anual 84.067 de unidades.

Tabla 25 Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA POTENCIA L	% CRECIEMIENT O SECTOR I	(1+i)	(1+i)n	PROYECCIÓ N DEMANDAD A
2021	84067	1,560%	101,56%	1	84067

2022	1,0195	85706
2023	1,0390	87346
2024	1,0585	88985
2025	1,0780	90624
2026	1,0975	92264

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

En la tabla 23 podemos observar que la demanda potencial para el año 2026 es de 92.264 de ramos florales y frutales que representa un crecimiento representativo. El porcentaje de crecimiento de 1.95% se basa a la proyección del crecimiento de la población (INEC, 2020).

1.3.Análisis del macro y micro ambiente

1.3.1. Análisis del micro ambiente.

Para realizar el análisis del micro ambiente es necesario realizar el estudio de las 5 fuerzas de Porter “es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria, esta herramienta simple y eficaz permite identificar la competencia de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio (Michaux, 2017)



Grafico 14 Cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Villacampa, 2019)

Elaborado por: La autora

El poder que ejercen las fuerzas de Porter en la venta de los ramos florales y frutales es altamente atractivo, al mismo tiempo que se puede lograr una ventaja competitiva y sustentable en el tiempo, que permita asegurar la participación en el mercado.

Nuevos Competidores

Los nuevos competidores son una gran amenaza, debido que el giro del negocio no representa una gran inversión y se puede acceder a la materia prima y a los proveedores fácilmente.

Esto permite que los nuevos competidores entre al mercado sin ninguna complicación de adaptación y aceptación. Aunque para que el cliente confié en el trabajo realizado debe ser después de varias compras teniendo un resultado satisfactorio.

Competidores Actuales

Entre los competidores actuales se puede mencionar que el nivel de rivalidad es aceptable ya que nuestra empresa está a la par de la competencia en el precio, variedad, calidad. No existe una barrera elevada en el ingreso al mercado y cualquier empresa dedicada al mismo giro del negocio se puede posicionar en el mercado. Entre las principales empresas competidores tenemos: Fruta Golosa, La floresta y Aguirre Florería y Chocolatería, dentro de la ciudad de Quito.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es alto esto se debe a que tenemos un sinnúmero de proveedores de la materia prima para la elaboración de los ramos florales y frutales.

Como empresa nos manejamos dos tipos de proveedores:

- Proveedor agricultor, aquel que produce y vende a escala pequeña.
- Proveedor mayorista que por lo general integra una sociedad mercantil.

En este caso los dos proveedores serán los que nos distribuyan la materia prima al momento de adquirir para la elaboración de los ramos florales y frutales.

Poder de negociación de los compradores

Se considera una amenaza alta, debido que en la ciudad de Quito existen muchas empresas que se dedican a la elaboración de ramos florales y frutales, y el cliente está en constante búsqueda de empresa que puedan satisfacer sus exigencias.

Además, el comprador puede adquirir productos sustitutos o a su vez comprar los productos de la competencia. Como empresa hemos puesto precios no competitivos e incluso nos podemos considerar como una empresa que ofrece productos económicos.

Amenaza de ingreso de producto sustituto.

El ingreso de productos sustitutos es una gran amenaza a la empresa, debido que en el mercado tenemos una gran variedad de productos que satisfacen las necesidades del consumidor con referencia a los ramos florales y frutales en este caso tenemos: arreglos de dulces, chocolates artesanales, cupcakes.

1.3.2. Análisis del macro ambiente.

Matriz FODA.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (SARLI, GONZÁLEZ, & AYRES, 2015)

Cuadro 1 Matriz FODA

FODA	
Fortalezas	Debilidades
Producto innovador y personalizado. Materia prima de alta calidad Calidad en el producto. Capacitación constante al personal Atención personalizada al cliente Presencia en canales informáticos Venta de productos complementarios Competitividad en precios	No posicionamiento en el mercado Nuevos en el mercado Cartera baja de clientes fijos Bajos recursos financieros Información básica de la empresa Falta de personal para atención de pedidos grandes
Oportunidades	Amenazas
Diversidad en los productos Nuevos mercados por incursionary Fechas especiales u ocasiones durante el año Promoción directa al cliente Competencia débil para satisfacer la demanda del mercado Mercado insatisfecho (precio, variedad, calidad,etc)	Competencia posicionada en el mercado. Compra de productos sustitutos Nuevas tendencias en el mercado Tecnología que posee la competencia Incremento del precio en la materia prima Mala ubicación de la empresa Personal insatisfecho Crisis Sanitaria (Pandemia)- Inestabilidad del mercado

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

El objetivo principal del análisis FODA es reforzar las fortalezas, aprovechando las oportunidades, corrigiendo las debilidades y anulando las amenazas.

Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos Matriz EFI es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Buj, 2006)

Tabla 26 Matriz EFI

Factor Internos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Producto innovador y personalizado.	0,15	4	0,6
Materia prima de alta calidad	0,15	4	0,6
Atención personalizada al cliente	0,1	4	0,4
Presencia en canales informáticos	0,05	3	0,15
Competitividad en precios	0,08	3	0,24
TOTAL	0,53		1,99
Debilidades			
Nuevos en el mercado	0,08	2	0,16
Cartera de clientes fijos baja	0,12	2	0,24
Recursos Financieros bajos	0,05	1	0,05
Información basica del product	0,09	2	0,18

No posicionamiento en el mercado	0,13	4	0,52
TOTAL	0,47		1,15

TOTAL O+D 1

Fuente: (Muelle, 2019)

Elaborado por: La autora

En la matriz anterior se observa que los aspectos internos como la fortaleza tiene un posicionamiento fuerte y favorable con un valor de peso ponderado de 1,99 contra un valor del 1,15 de las debilidades. Poniendo en evidencia que los factores positivos de la empresa la posicionan el mercado como una marca reconocida y aceptado por el consumidor.

Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) o también conocido como matriz MEFE, permite resumir y evaluar información. Ésta información puede ser de índole económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo.

El objetivo de este análisis externo es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear. Esta lista debe limitarse a aquellos factores clave que son viables de ser manejados y para los cuales se pueden generar estrategias. (Carrero, 2018)

Para realizar la matriz EFE se debe seguir los siguientes pasos:

Paso 1:

Realizar una lista de los factores determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Debe abarcar un total de entre diez y veinte factores, incluyendo primero las oportunidades y luego las amenazas que afectan a la empresa y su industria.

Es importante ser lo más específico posible. Para ello se debe usar porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Paso 2:

Una vez realizada la lista, se debe asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

Es relevante que sepas que usualmente, las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0..

Paso 3:

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor. A igual que la Matriz EFI, las ponderaciones son:

4 = una respuesta superior – El valor más alto.

3 = una respuesta superior a la media.

2 = una respuesta media.

1 = una respuesta mala. – El valor más bajo.

Paso 4:

Es momento de definir la calificación ponderada, al multiplicar el valor asignado a cada factor por su calificación correspondiente. Es decir, multiplicar el valor asignado en el paso 2 con el valor correspondiente en el paso 3. De esta manera, se obtiene la calificación ponderada.

Paso 5:

Para determinar el valor ponderada, se debe sumar todas las calificaciones ponderadas. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

Es importante determinar que si el promedio ponderado resulta 4.0, esto indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. (Carrero, 2018)

Tabla 27 Matriz EFE

Factor Externo	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Amenazas			
Competencia posicionada en el mercado.	0,1	2	0,2
Compra de productos sustitutos	0,08	1	0,08
Tecnología que posee la competencia	0,1	2	0,2
Incremento del precio en la materia prima	0,1	4	0,4
Crisis Sanitaria (Pandemia)- Inestabilidad del mercado	0,05	4	0,2
TOTAL	0,43		1,08

Factor Externo	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Diversidad en los productos	0,1	4	0,4
Fechas especiales u ocasiones durante el año	0,15	4	0,6
Promoción directa al cliente	0,05	3	0,15
Competencia débil para satisfacer la demanda del mercado	0,08	3	0,24
Mercado insatisfecho (precio, variedad, calidad,etc)	0,19	4	0,76
TOTAL	0,57		2,15

Fuente: (Carrero, 2018)

Elaborado por: La autora

En la matriz anterior se puede observar que el valor de peso de 2,15 está debajo del valor de la media, Lo que representa que los aspectos externos de la

empresa son una gran amenaza de la cual exige más esfuerzo para evitar posibles amenazas externas en un futuro.

Matriz de Perfil Competitivo.

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. (Cepeda, 2020)

Tabla 28 MPC

Empresas	FRUTA GOLOSA			La floresta Florería y Gilt Center		Aguirre Florería y Chocolatería	
	Factores críticos	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación
Posicionamiento en el mercado	0,25	4	1	2	0,5	2	0,5
Recursos Financieros	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Calidad del Producto	0,15	1	0,15	2	0,3	1	0,15
Innovación del producto	0,2	2	0,4	2	0,4	4	0,8
Competitividad en el precio	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
TOTAL	1		2,55		2,4		2,45

Fuente: (Cepeda, 2020)

Elaborado por: La autora

En la Matriz anterior podemos observar que la empresa Fruta Golosa tiene puntaje alto en consideración con las dos empresas, lo que nos da a confirmar que es nuestra competencia más fuerte. La demás empresa no tiene un margen grande de diferencia y se puede decir que van al par dentro del mercado.

Como empresa nueva debemos tomar en cuenta los puntos negativos para convertirlos en nuestros aliados en el momento de posicionarnos en el mercado.

1.3.3. Proyección de la oferta

La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente (Pedrosa, 2019)

Tabla 29 Análisis de la competencia

Descripción	Datos Informativos	Logo
Nombre de la empresa	Fruta Golosa	
Ubicación	Norte de Quito	
Dirección	Juan Acevedo y Obispo Díaz de la Madrid esquina	
Teléfonos	025 11 11 11	
Ventas por año	USD 16.395	
Nombre de la empresa	La floresta Florería y Gilt Center	
Ubicación	Sur de Quito	
Dirección	Av, Pedro Vicente Maldonado-CC Recreo	
Teléfonos	23122184	
RUC	1792344735001	
Ventas por año	USD 10.542	
Nombre de la empresa	Aguirre Florería y Chocolatería	
Ubicación	Valle - Sangolqui	
Dirección	Av. Gral. Enríquez 37-34 y 5ta Transversal.	
Teléfonos	022850464	

RUC 1711293017001

Ventas por año USD 13.427

Fuente: (SRI, 2019)

Elaborado por: La autora

En la tabla 29 podemos observar los competidores potenciales en el mercado de acuerdo a su ubicación en el Distrito Metropolitano de Quito. Los valores obtenidos fueron sacados del SRI, del pago del impuesto a la renta que se realizaron en el año 2019. En este se evidencia la rentabilidad de cada empresa en el año 2019.

La mayor parte de esta empresa no cuentan con local y personal a su cargo, su actividad la realizan desde el hogar y la entrega del producto final lo realizan a domicilio.

1.3.3.1. Oferta

En la siguiente tabla se demuestra la cantidad aproximada de la venta de ramos florales y frutales de las empresas competidoras de acuerdo a las ventas anuales.

Tabla 30 Oferta de la competencia

Competencia	Ventas anuales	Precio promedio (ramos)	Producto anual (ramos)
Furta Golosa	16.395	25	655,8
La Floresta	13.427	25	537,08
Aguirre Florería y Chocolatería	13.427	25	537,08
Flor Fashion	11.310	25	452,4
Floreria Tierra de flores	14.410	25	576,4
Arreglos Frutales Frutichoc	14.410	25	576,4
Floreria Ilusión	11.310	25	452,4
La dulce Frutta	14.410	25	576,4
Arreglos frutales kapricho	14.410	25	576,4
A&E ChocoFrutas	14.410	25	576,4

Arreglos Frutales y desayunos	11.310	25	452,4
La Fleur Floristeria	11.310	25	452,4
Estatus Floristeria	18.010	25	720,4
Gabriella Floreria	11.310	25	452,4
Floreria Escarlata	11.310	25	452,4
TOTAL			8047

Fuente: (SRI, 2019)

Elaborado por: La autora

El análisis de la proyección de la oferta se fundamenta en el diagnóstico previo de la oferta histórica de la venta de los ramos florales de las empresas competidoras que se ubican en los tres sectores de Quito (sur, norte y valle). En este análisis el número de clientes potenciales se determinó realizando una retrospectiva de las empresas competidoras, estos valores se calculó en base a lo facturado anualmente cuyo reporte se videncia en el SRI.

El número de los ramos florales se calculó dividiendo el total de ventas anuales por el precio promedio obteniendo del valor tentativo de la oferta, teniendo como resultado 1730 ramos florales y frutales. Para valorar la proyección de la oferta se tomó 6 años, calculando para cada año un incremento del 5% de crecimiento sectorial basándose en el artículo publicado en la revista Ekos en cual mencionan que para el año 2019 el sector alimenticio tendrá un aumento de 4.4% al 5% anualmente. (Ekos , 2018)

Tabla 31 Proyección de la oferta método no estadístico

Año	Oferta	% Crecimiento sector I	(1+i)	(1+i) ⁿ	Proyección Oferta
2021	8047	5%	105%	1	8047
2022				1,05	8449
2023				1,1	8852
2024				1,15	9254
2025				1,2	9656
2026				1,25	10059

Fuente: (Ekos , 2018)

Elaborado por: La autora

La proyección de la oferta presenta un estimado de 10059 unidades para el año 2026.

1.4.Demanda Potencial Insatisfecha

Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada. La demanda potencial insatisfecha es la que no puede ser cubierta por lo ofertado o producido en el mercado (Andía Valencia, 2011).

Se debe preveer la demanda insatisfecha, es decir la empresa debe generar retro análisis (retroalimentación) basados en el historial y sugerencias por parte de los clientes que permiten perfeccionar la oferta del producto

Tabla 32 Demanda potencial insatisfecha del producto

AÑO	DEMANDA POTENCIA	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA DIARIA
2021	84067	8047	76020	208
2022	85706	8449	77257	212
2023	87346	8852	78494	215
2024	88985	9254	79731	218
2025	90624	9656	80968	222
2026	92264	10059	82205	225

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Análisis: Para determinar la demanda potencial insatisfecha se debe tomar en cuenta el valor de la proyección de la demanda potencial y la proyección de la oferta potencial en valor de unidades, teniendo como resultado que para el año 2026 tendremos un valor 82.205 anual y 225 diarias, comprobando que el trabajo de investigación es viable para mantenerse dentro del mercado.

1.5.Promoción y publicidad que se realizará.

La Publicidad “es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (promonegocios, 2005)

Promoción el objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Muñiz, 2017)

Para realizar la publicidad y promoción de la empresa se realizó un cronograma distribuido de la siguiente manera:

Acciones		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Promociones	Ferias		■		■				■				■
	Exposiciones	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Descuentos	■					■			■		■	
	Promociones	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Premios					■		■			■		
Publicidad	Internet - Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Folletos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Tarjetas de presentación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Cuadro 2 Cronograma publicidad y promoción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Promoción.

Venta personal

El vendedor tiene la obligación de asesorar al cliente sobre la compra que va a realizar, dando sugerencias, alternativas y así mismo proporcionando toda la información referente a la empresa, producto, pagos, etc.

La venta personal se realizará cada mes del año sin ninguna excepción será de manera presencial, telefónicamente o usando los medios digitales.

Formas diversas.

Como empresa participaremos en ferias, exposiciones, talleres y entregaremos muestras gratis, folletos, realizaremos descuentos, promociones de productos complementarios, vales de descuentos, premios, degustaciones entre otros.

- Ferias. - Se realizarán en los meses febrero, abril, agosto y diciembre, se tomó estos meses porque en la ciudad de Quito tenemos varias ferias conmemorando feriado de carnaval, semana santa, agosto mes de las artes y fiestas de Quito.
- Descuentos. - Los descuentos se harán efectivos los meses enero, junio, septiembre y noviembre. Estos meses son los de menos influencia de compradores por el hecho que meses anteriores se tuvo gastos excesivos como feriados, navidad.
- Promociones. - Las promociones serán todo el año, se puede aplicar el 2x1 en fechas indistintas.
- Premios. - Los premios serán ofrecidos en los meses mayo, julio y octubre. En este caso se aplicaría para el día de madre, vacaciones escolares y Halloween.

Lanzamiento de nuevos productos

Se realizará publicidad por los medios de promoción informando sobre los productos nuevos y así mismo se ofrecerá descuentos para la compra del nuevo producto.

Internet – Redes sociales

Las redes sociales juegan un papel fundamental para la publicidad de la empresa, es un medio que no necesita mucha inversión y está al alcance de los potentes compradores siendo el medio de comunicación masivo.

Basándonos a la pregunta N 11 de la encuesta, podemos decir que los encuestados prefieren recibir las promociones y publicidades mediante redes sociales 57% e internet el 31%, confirmándonos que este es el medio de comunicación más factible para dar a conocer nuestros productos y es el medio para la toma de decisiones de compra en base a la publicidad ofertada.

En este caso las páginas oficiales de la empresa son:

Facebook

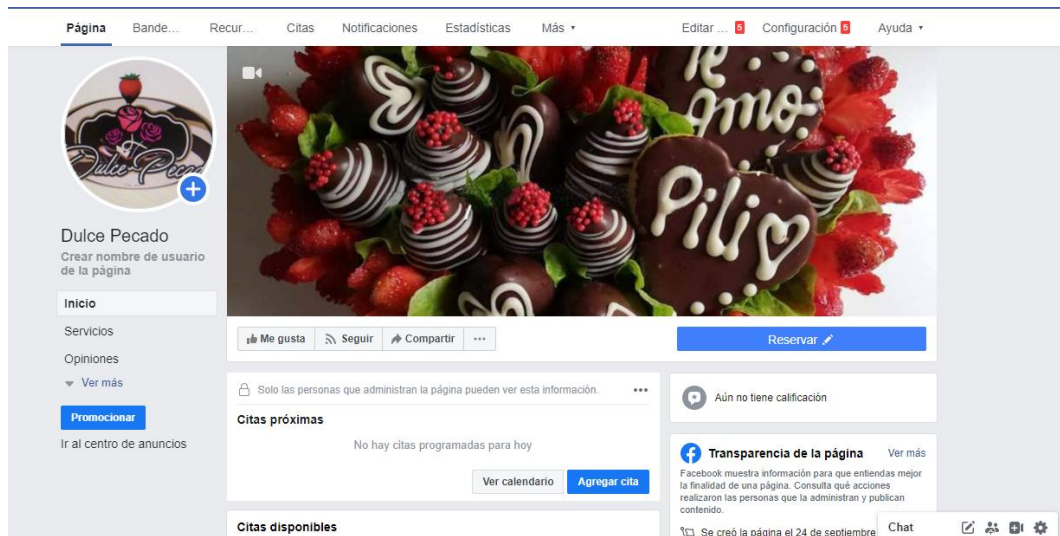


Imagen 4 Fans page facebook

Fuente: (Facebook, 2000)

Elaborado por: La autora

Instagram



Imagen 5 Fans page instagram

Fuente: (Instagram, 2020)

Elaborado por: La autora

Folletos

Otro medio a considerar son los folletos en los cuales contendrán la información de la empresa y así mismo los modelos de los ramos florales y frutales que ofrecemos. Estos serán entregados en puntos concurridos por las personas en la ciudad de Quito.

Tarjetas de Presentación

Las cuales se darán a los clientes y potenciales clientes para que conozcan de la empresa y así conocer del producto.

La publicidad será todo el año utilizando los medios de comunicación para posesionarnos en la mente del consumidor.

Tabla 33 Gasto Publicidad

Publicidad	Valor	Gasto
Impresiones tarjetas	20	mensual
Publicidad	220	mensual

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.6.Sistema de distribución a utilizar.

Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final, antes de que el consumidor pueda hacerse con el producto (Gemma, 2019).

Los canales de distribución son importantes para el éxito de comercialización de los ramos florales y frutales, debido que se mantiene una relación directa entre el cliente y el consumidor, logrando un canal de distribución sencillo y económico como el que vemos a continuación:

Canal propio o directo: la propia empresa elabora los ramos florales y frutales y se encarga de hacer llegar el producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor.

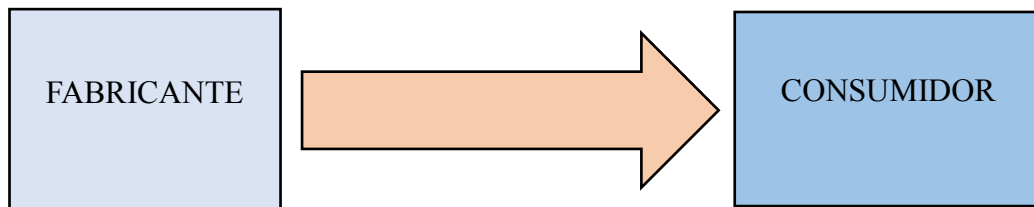


Grafico 15 Canal de distribución de la empresa

Fuente: (Gemma, 2019)

Elaborado por: La autora

1.7.Seguimiento de clientes

Este es un punto muy importante dentro de la empresa debido a que asegura la próxima compra por parte del cliente, como empresa se debe realizar las siguientes acciones para crear el vínculo después de la compra con el cliente.

Se incluirá el **Sotware CRM**, aplicación gratuita descargable para realizar el seguimiento de las ventas

El software CRM, por definición, permite compartir y maximizar el conocimiento de un cliente dado y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas. Por definición, el CRM recopila toda la información de las gestiones comerciales manteniendo un histórico detallado.

Una solución CRM permite dirigir y gestionar de forma más sencilla las campañas de captación de clientes y de fidelización. Gracias al CRM se puede

controlar el conjunto de acciones realizadas sobre los clientes o clientes potenciales, y gestionar las acciones comerciales a partir de un cuadro de mandos detallado. (Elegircrm, 2020)

Este software permitirá como empresa estar al día con las necesidades del cliente, adjuntando notas y acciones de como:

- Recordatorios al cliente que la empresa sigue ofreciendo los ramos florales y frutales y productos complementarios.
- Creando un vínculo de pertenencia y permanencia enviando folletos, notas de felicitaciones el día de cumpleaños, aniversario y ofreciendo los productos para próximas compras.

Mediante llamadas telefónicas o envió de publicidad a su correo electrónico o mensajes al Whatsapp, preguntando como le resulto la compra, sugerencias, etc.

1.8.Especificar mercados alternativos

El mercado alternativo en el que puede participar la empresa es dentro de la misma línea de producción, en este caso se debe tomar en cuenta puntos para la elaboración o participación en otros mercados como:

- Grado de satisfacción similar
- Variedad
- Costos bajos
- Calidad

En este caso los productos alternativos son:

- Cup cakes personalizados: pequeños pasteles rellenos de manjar, chocolate recubiertos con crema pastelera o fondant con imágenes o figuras personalizadas.
- Ramos de dulces: arreglos de dulces, ubicados en una base de madera rodeada de exquisitos dulces solicitados por el cliente.
- Desayunos personalizados: Bandejas de detalles comestibles que incluye fruta, jugo, pan, etc, al gusto del cliente

Tabla 34 Productos alternativos

Productos Alternativos	Precio Promedio	Producto
Cup Cakes Personalizados	de 6 a 15 dólares	
Ramos de Dulces	de 10 a 25 dólares	
Desayuno personalizados	de 10 a 25 dólares	

Fuente: (Facebook, 2020)

Elaborado por: La autora

Si las opciones anteriores descritas no cumplen con las expectativas de cliente como empresa se realizará el cambio de ciudad donde el mercado no este saturado. Se debe tomar en cuenta que las ciudades deben tener las cualidades de la ciudad de Quito, en clima, gustos y preferencias.

Tabla 35 Ciudades optativas

Ciudades	Competencia
Machachi	Entre Flores y Regalos
Ambato	Cupido Latacunga

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

CAPITULO II

2.1. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1.1. Objetivos del estudio de producción.

Elaborar métodos de producción mediante procesos que intervienen en la elaboración del producto final para mejorar el proceso productivo.

2.2. Descripción del proceso

Un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades mediante las cuales uno o varios insumos son transformados y adquieren un valor agregado, obteniendo así un producto para un cliente (Carro Paz & González Gómez, 2012)



Grafico 16 Mapa de procesos

Fuente: (Evaluando, 2018)

Elaborado por: La autora

El orgánico funcional de la empresa dedicada a la elaboración de los arreglos flores y frutales se estructura en tres ejes de procesos que prevé las necesidades del cliente y que en conjunto se encuentra interactuando para satisfacer al cliente además de retroalimentarse con el objeto de mantener una mejora continua dentro

del proceso. Este programa de trabajo permite garantizar la calidad del proceso delegando funciones fijas a cada área con el objeto de optimizar insumos, tiempos de recepción y despacho del producto.

- **Proceso Directivo**

El ejecutivo de la empresa se encarga de mantener la innovación en la empresa, su tarea se enfoca en la gestión administrativa pensado en la mejora continua de sus productos. Por otro lado, motiva a la gestión de planificación con el fin de realizar una planificación dentro de la empresa como por ejemplo la realización de la contabilidad de una empresa y así comprobar si sus cuentas reflejan el patrimonio, la situación financiera y los resultados obtenidos por dicha empresa.

- **Proceso Operativos**

Dentro del mapa de procesos se identifica la necesidad del cliente que es atendida por el proceso operativo que se divide en tres departamentos:

Gestión Comercial: Esta área es encargada de planear, ejecutar y controlar las actividades relacionadas a: promoción del producto, recepción del pedido y de la atención al cliente entre sus obligaciones consta:

- Manejo del plan de Marketing para la promoción/difusión del producto.
- Revisar periódicamente el precio en el mercado en relación a la calidad del producto
- Retroalimentación de las sugerencias del cliente para establecer una mejora continúa.
- Coordina estrategias de ventas (promociones)
- Llevar una estadística y proyecciones de ventas
- La compra oportuna de los insumos
- La compra de insumos con calidad
- Prever la caducidad del insumo
- Mantener compras con precios referenciales en el mercado
- Desarrollar una buena negociación con los proveedores para controlar el costo de los bienes adquiridos

- Mantener un inventario de los insumos

Gestión de la Calidad y Producción: Este departamento tiene como función principal la creación del producto que distribuye la empresa, es decir, transforma los insumos o recursos en el producto final. Las responsabilidades de este departamento son:

- Identificar la cantidad de recursos que se necesaria para para llevar a cabo la producción, considerando en este caso el tiempo de degradación de los insumos.
- Mantener en buen estado los insumos previendo stock, refrigeración, variedad, conservación.
- Mantener la calidad del producto (cantidad, especificaciones particulares etc.).
- Coordinar con el departamento de compras los insumos necesarios para mantener la producción.

Gestión de Servicio al Cliente: Esta área se encarga de la entrega del producto al destinatario, las responsabilidades de este departamento son:

- En el despacho del producto se realizará un control de calidad, en referencia a las especificaciones puntuales del cliente.
- Entregar el producto a tiempo
- Entregar el producto sin desperfectos
- Evidenciar al cliente la entrega del producto a la persona destinada.

Para completar el proceso operativo es necesario mantener una íntima interacción entre los dos ejes transversales (Proceso Directivo y de Apoyo) que alimentan al eje principal. A continuación, se describe las funciones generales del proceso Directivo y de Apoyo.

- **Procesos de Apoyo**

Para la conformación de esta empresa se plantea crear áreas que proveerán de estabilidad laboral, emocional, financiera y dotar de recursos tecnológicos para que el área de producción mantenga la calidad y cumplan con las metas propuestas.

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.


Los procesos a seguir para la transformación de la materia prima en producto final.

Proceso de recepción de pedido y pago. – Es el primer paso, en esta etapa el cliente solicita el catálogo o fotos de los ramos florales y frutales para determinar el producto final a adquirir, se concreta la venta y se realiza el pago mediante los medios de facilidad sean este efectivo o transferencia. El tiempo de decisión es de 1 hora a 3 días.

Proceso de adquisición y recepción de materia prima. – Es el segundo paso para la producción, después de determinar el ramo a elaborar, se realiza la compra de la materia prima a los proveedores seleccionados de flores, fruta, insumos y chocolate. Se revisará la cantidad y calidad requerida y se almacena dependiendo el tipo de producto adquirido sea en el refrigerador o estantería.

Proceso de preparación y almacenamiento de las flores. – En este proceso se necesita diferentes herramientas básicas para cortar los tallos y deshojar las ramas y pétalos. Es necesario tener un área destinada para el apilamiento y reposo de los ramos de flores, así mismo agua y tachos limpios. Se abre con cuidado los ramos y se realiza una inspección rápida para verificar la calidad de las flores, estas se colocan en una mesa para cortar los tallos y deshojar las ramas y por último reposan en el tacho limpio lleno de agua para su futura utilización, este proceso requiere unos 30 minutos.

Tabla 36 Herramientas proceso preparación de las flores

Herramientas	Descripción	Fotos
Tijera multiusos	Tijera para cortar tallos gruesos, alambre y cintas.	

Cuchillos y estiletes

Cuchillos para cortar tallos delgados y deshojar



Fuente: (Facebook, 2020)



Elaborado por: La autora

Proceso de preparado y almacenamiento de las frutas. – En este paso se selecciona las frutas a ser utilizadas dependiendo el requerimiento del cliente estas pueden ser frutillas, uvas, manzanas y uvillas. Se realiza el lavado y secado obligatorio con las medidas de bioseguridad y se empacan en fundas individuales y se procederá con el almacenamiento de refrigeración, este proceso de refrigeración puede durar hasta 36 horas. Tiempo estimado 30 minutos.

Proceso de almacenamiento del chocolate. – En este proceso el chocolate (chocolate negro, chocolate con leche, chocolate blanco) adquirido al proveedor es almacenando en la estantería para ser utilizado cuando sea necesario. Tiempo estimado 5 minutos.

Proceso de almacenamiento de insumos. – Los insumos adquiridos como suplemento para la elaboración de los ramos flores y frutales son verificados, seleccionados y almacenados de acuerdo a la necesidad requerida estos son:

Tabla 37 Herramientas proceso preparación de las flores

Herramientas	Descripción	Fotos
Pistola silicona	Pistola de silicona para pegar los oasis en una base.	
Cintas	Cintas para realizar lazos y arreglos	

Oasis	Espuma que absorbe el agua	
Base de decoración	Bases de madera o plástico, canastas	
Insumos de cocina	Ollas, espátulas, tazas, medidores, colorantes, chipas, coco rallado, etc.	

Fuente: (Facebook, 2020)

Elaborado por: La autora

Proceso de elaboración ramos florales y frutales. – Con la materia prima ya seleccionada, revisada y limpia se procede con la elaboración del producto final.

1.- Colocar el chocolate en un recipiente en baño maría, se remueve hasta obtener el chocolate derretido, se sumerge la fruta seleccionada y se decora al gusto del cliente. Se deja reposar en papel encerado. Tiempo estimado 30 minutos.

2.- Con la base seleccionada se procede a poner el oasis (anteriormente ya sumergido en agua), se pinchan las flores limpias y las frutas bañadas en chocolate creando el diseño solicitado por el cliente. Tiempo estimado 1 hora.

3.- Se adorna con cintas, globos y tarjeta dependiendo el requerimiento del cliente. Tiempo estimado 30 minutos.

Proceso de despacho. – Una vez elaborado el producto se procede con la entrega al cliente final con la ayuda de un motorizado en el lugar y hora requerida.

Flujograma.- es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos. (DefiniciónABC, 2020) Símbolos de un flujograma:




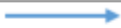


SIMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCION
	Elipse u óvalo	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo. Está reservado a la primera y última actividad. Un proceso puede tener varios inicios y varios finales.
	Rectángulo o caja	Se utiliza para definir cada actividad o tarea. Debe incluir siempre un verbo de acción. Las cajas se pueden numerar
	Rombo	Se utiliza cuando se debe tomar una decisión. Incluye siempre una pregunta.
	Flecha	Se utiliza para unir el resto de símbolos entre sí.
	Símbolos de entrada y salida	Sirven para representar entradas necesarias para ejecutar actividades del proceso o para recoger salidas generadas durante su desarrollo.
	Conectores	Representan conexiones con otras partes del flujograma o con otros procesos

Grafico 17 Símbolos de un flujograma

Fuente: (Quiñones, 2019)

Elaborado por: La autora

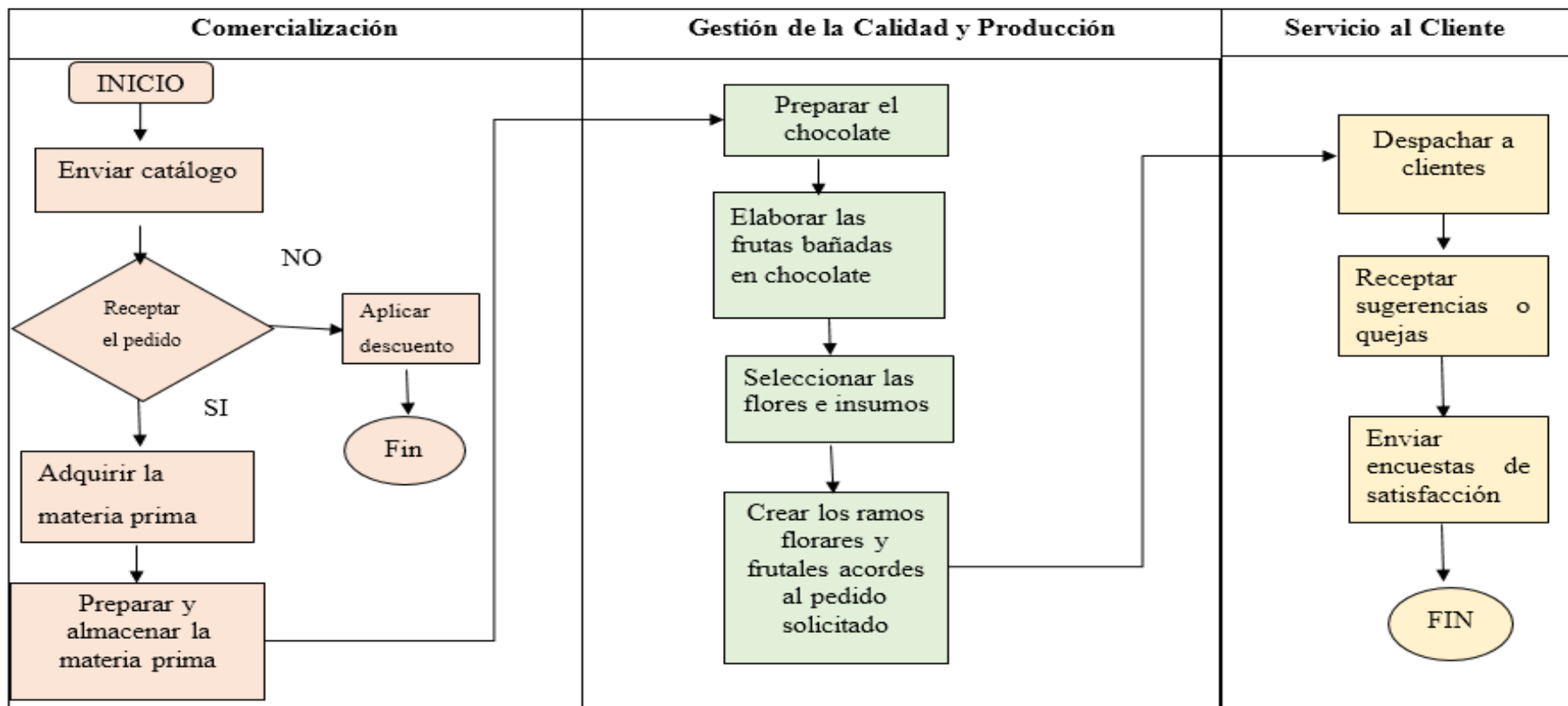


Grafico 18 Flujograma elaboración ramos florales y frutales.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

2.2.2.1. Localización y distribución de la planta

El local donde va a funcionar la empresa está ubicado en la ciudad de Quito en el barrio de Solanda y tiene las siguientes características:

- El local tiene 85 metros cuadrados aproximadamente.
- Posee servicios básicos agua, luz y teléfono

Está dividido en tres áreas, área de almacenamiento, área de producción y área de exhibición y despacho.

- Área almacenamiento:** En esta área se guarda las herramientas, insumos y materia prima que son utilizados para la elaboración de los ramos florales y frutales, consta de:
 - Espacio para refrigerador
 - Estantería para insumos y herramientas
 - Estantería para la materia prima
 - Espacio para tinas y reposo de las flores
- Área de producción:** Esta área sirve para la elaboración de los ramos florales y frutales, cuenta con:
 - Espacio para cocina, microondas y refrigerador
 - Área de bioseguridad (covid)
 - Lavamanos
 - mesa de acero inoxidable
 - Baño
 - Un mesón empotrado en la pared
 - Estantería para utensilios de cocina
- Área de exhibición y despacho:** Es el área donde se exhibe, entrega y realiza los pagos de los ramos florales y frutales, cuenta con:
 - Zona para las 2 vitrinas
 - Espacio para uno sillón de descanso y bancos
 - Estantería de vidrio para los presentes adicionales
 - Zona de escritorio.
 - Dos ventanas en cada lado

- Puerta principal.
- Demostradores en las ventanas
- Cuadros

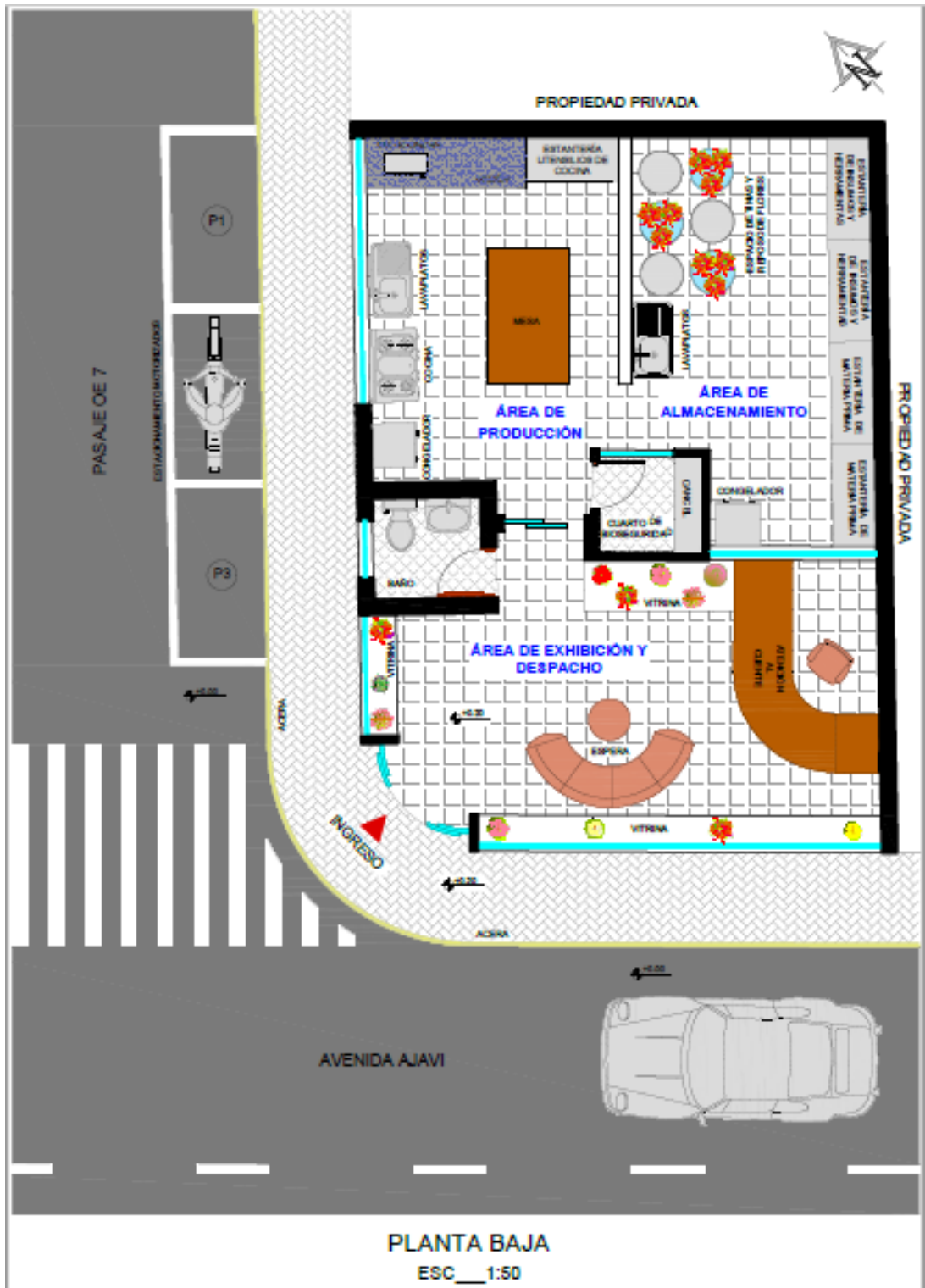


Grafico 19 Distribución del local
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

2.2.2.2. Equipos

El local donde funciona la empresa cuenta con los siguientes equipos para su funcionamiento:

Tabla 38 Descripción de equipos

Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Final
Refrigeradora	2	600,00	1200
Cocina	1	680,00	680
Microondas	1	220,00	220
Estanterías de madera	5	120	600
Mesa acero inoxidable	1	220	220
Vitrinas vidrio grandes	2	300	600
Sillón grande	1	280	280
Bancos	4	75	300
Manguera metros	5	12	60
Mesa de trabajo	1	340	340
Escritorio	1	220	220
Computadora	1	900	900
Máquina registradora	1	600	600
Tazones de vidrio pequeños, medianos grandes 3 c/u	12	9,5	114
Tazones de metal pequeños, medianos y grandes 3c/u	12	12	144
Espátulas pequeña, mediana, grandes 3 c/u	12	8	96
Cuchillos	3	14	42
Estiletes	5	2,8	14
Tijeras multiusos	4	14	56
Alicates	3	9,5	28,5
Teléfono	1	150	150
Basurero	3	12	36
Escoba	2	3	6
Recogedor	2	2	4
Limpiones	10	3	30
Trapeador	2	8	16
Guantes de látex desechables 100 unidades	20	18	360

mascarillas KN95 caja (20unidades)	10	20	200
Visor de plástico	20	2	40
Traje de bioseguridad	100	12	1200
Total			8756,5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.2.2.3. Personas

Empleado es la persona que se desempeña en un cargo determinado realizando tareas sobresalientes, desarrolladas en una oficina con cualidades intelectuales y la cual recibe un salario a cambio. (Yehiret Ramos, 2011)

La empresa contará con 4 personas para que realizar las actividades:

1. Gerente General
2. Vendedora y atención al cliente
3. Operador 1
4. Motorizado

2.2.3. Tecnología a aplicar.

La tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas (Calderón, 2017)

Tomando en cuenta la crisis sanitaria, actualmente la empresa va a utilizar dos aplicaciones gratuitas descargables, al alcance de los clientes potenciales, entre ellas tenemos:

Para la empresa

El software CRM que servirá para realizar el seguimiento al cliente después de la venta y comprometerlo a seguir utilizando nuestros servicios.



Imagen 6 Software leader
Fuente: (store, 2020)
Elaborado por: La autora

Para el Cliente

La aplicación Qr gratuita descargable en la cual se escanea un código que ira en una tarjeta en cada ramo floral y frutal que contiene mensajes personalizados que pueden ser tarjetas, fotos o canciones.

Código Qr.- Son códigos de barras bidimensionales, que contienen información codificada, son fáciles de identificar por su forma cuadrada y por los tres cuadros ubicados en las esquinas superiores e inferiores izquierdo. Estos pueden incluir mensajes, publicidades, diseños gráficos, páginas web, etc.

Para leer un código Qr se necesita un lector Qr que se puede descargar en cualquier dispositivo móvil, se acerca la cámara al código, él cual lo escanea y lo direcciona a una página en el cual el mensaje se descubre. (Codigos Qr, 2009)



Imagen 7 Código QR
Fuente: (Codigos Qr, 2009)
Elaborado por: La autora

2.3. Factores que afectan el plan de operaciones

Dentro de la empresa se cuenta con personal administrativo y de producción este laborará 6 días a la semana por 20 y 40 horas diarias. La producción de los ramos florares y frutales se lo realizará mediante pedido previo.

2.3.1. Ritmo de producción.

También conocido como el Takt Time es un concepto empleado para referirse al ritmo que un proceso productivo debería fabricar para ser capaz de satisfacer el ritmo de la demanda que marca el cliente. (Jones, 2017)

El tiempo destinado para cada proceso de elaboración se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 39 Ritmo de producción

Actividades	No Personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de Trabajo
Abastecer	1	20 min	8 horas	Moderado
Limpiar	1	10 min	8 horas	Moderado
Cortar	1	10 min	8 horas	Moderado
Embarar	1	20 min	8 horas	Moderado
Ordenar	1	10 min	8 horas	Moderado
Pinchar	1	5 min	8 horas	Moderado
Arreglar	1	10 min	8 horas	Moderado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior podemos observar que el tiempo estimado para la elaboración de un ramo floral y frutal es de 85 minutos.

2.3.2. Nivel de inventario promedio.

La porción del inventario total que varía en forma directamente proporcional al tamaño del lote, se conoce como inventario de ciclo. La frecuencia con que deben hacerse pedidos y la cantidad de los mismos recibe el nombre de cantidad de pedidos y tamaño de lote (Carro Paz & González Gómez, Gestión de Stocks, 2013).

Para la elaboración de los ramos florales y frutal se mantendrá un stock de inventario de materia prima según sea el requerimiento de la demanda del mercado y se lo adquirirá mensualmente y semanal salvo productos que se debe adquirir diariamente como el caso de las flores.

Tabla 40 Ritmo de producción

Producto	Cantidad	Adquisición
Chocolate negro	8 kilos	mensual
Chocolate con leche	8 kilos	mensual
Chocolate Blanco	10 kilos	mensual
Flores	3 docenas	diario
Mantequilla	4 tarrinas	mensual
Frutillas	2 kilo	diario
Uvas	1 libra	diario
Manzana	8 unidades	diario
Uvillas	1 libra	diario
Oasis	10 placa	mensual
Base para decorar	42 unidades	semanal
Grageas	1 kilo	mensual
Palillos	15 cajas	mensual

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Este stock cubre para la elaboración de los ramos florales mensualmente.

2.3.3. Número de trabajadores.

La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero. (Ministerio del trabajo, 2012)

Dentro de la empresa laborarán 2 personas con contrato tiempo completo de lunes a viernes cumpliendo 40 horas a la semana y 1 persona con contrato de jornada parcial permanente de lunes a viernes cumpliendo 20 horas a la semana y con horas extras los días sábados y domingos de acuerdo al artículo 82 del Código de Trabajo (Minsiterio del Trabajo , 2012).

Y una persona que se encargará en la movilización del producto final, contratada como servicio de transporte que presentará una factura para el pago mensual.

Cargo	Actividades	Contrato	Horas	Vacaciones	Afiliado al IESS
Gerente General	Representar legal, judicial y extrajudicial a la empresa	Contrato a tiempo parcial	Horas complementarias	15 días + 1 pasado los 5 años	Si
	Dirigir y supervisar las actividades del local				
	Entrega informe administrativo a la junta de accionistas				
	Organizar y preparar campañas publicitarias				
	Optimizar los recursos financieros y humanos				
	Gestionar pagos y beneficios de ley de los trabajadores				
Operador	Recepción de la materia prima	Contrato de Jornada Parcial Permanente	Horas complementarias	15 días + 1 pasado los 5 años	Si
	Limpieza y almacenamiento de la materia prima				
	Cortar y deshojar tallos y hojas				
	Preparación de los materiales para la elaboración de los ramos				
	Elaboración de los ramos florales y frutales				
	Limpieza del área de trabajo				
Atención al cliente	Recibir a los clientes que visiten el local	Contrato a tiempo parcial	Horas extraordinarias	15 días + 1 pasado los 5 años	Si
	Informar sobre los productos existentes y precios				
	Receptar el pedido vía telefónica y personalmente				
	Realizar el cobro del producto solicitado y entregar comprobante de compra				
	Informar al personal operativo el pedido a ser elaborado				
	Ubicar los productos en las vitrinas				
	Realizar la entrega del producto final al cliente o motorizado				
	Realizar la post venta al cliente final				

	Crear una base de datos de los clientes y enviar información de la empresa y los productos cada cierto tiempo				
	Realizar la limpieza del área de trabajo				
Motorizado	Entregar a domicilio el ramo floral y frutal	Contrato servicio de transporte	n/a	n/a	No

Cuadro 3 Trabajadores y actividades

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.4. Capacidad de Producción

2.4.1. Capacidad de Producción Futura.

Para obtener la capacidad de producción futura se debe realizar la capacidad de producción anual, en el siguiente cuadro se muestra la producción realizada por el año calendario.

Tabla 41 Producción anual

Descripción	Ramos	Días calendario	Total
Lunes a Viernes	3	239	717
Sabados y domingos	12	106	1272
Días festivos anuales	10	20	200
Total de ramos vendidos anualmente			2189

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Para obtener la producción anual multiplicamos los días calendarios con los ramos vendidos diariamente, obteniendo 2189 unidades anuales, tomando en cuenta que se trabajara los 365 días del año incluidos 20 días festivos (Citipedia, 2020)

Entre ellos tenemos:

- Enero - día de reyes
- Febrero - 14 de febrero (San Valentín)
- Abril – carnaval y Egresados
- Mayo – día de la madre
- Junio – egresados y graduados
- Julio – día del padre y graduados
- Agosto – graduados y egresados
- Septiembre – graduados y egresados
- Octubre – Halloween y fiestas octubrinas
- Noviembre – Fundación de cuenca, egresados
- Diciembre – Fiestas de Quito, navidad y fin de año.

Tabla 42 Producción futura

No años	Años	Capacidad Producción Futura
	2020	2189
1	2021	2298
2	2022	2413
3	2023	2534
4	2024	2661
5	2025	2794
6	2026	2933

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora

Para la capacidad de producción futura se tomó el resultado obtenido en la producción anual y se multiplico por el 5% de crecimiento sectorial de las flores proyectando a los 6 siguientes años, obteniendo un total de 2933 unidades para el año 2026. (Ekos , 2018)

2.6. Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.6.1. *Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.*

En la siguiente tabla se detalla los productos sustitutos para la elaboración de los ramos florales y frutales.

Tabla 43 Productos sustitutos

Producto	% Sustitución	Producto Sustituto
Chocolate	30%	Nutela
	10%	Mantequilla con cocoa (mezcla)
Flores	100%	Peluches
	100%	Globos
	100%	Vinos
Frutas	100%	Confites
	100%	Golosinas
	100%	Caja de chocolates

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** La autora

Los proveedores de la materia prima ocupan un papel importante dentro la empresa, en la siguiente tabla se detalla las personas y empresas que distribuyen la materia prima para la elaboración de los ramos florales:

Tabla 44 Proveedores

Producto	Proveedores	Descripción	Ubicación
Flores	Empresa Girón Flowers	Empresa dedicada a la exportación y venta local de flores.	Pedro Moncayo - Barrio Granobles y Mariana de Jesús
Frutas	Mercado Mayorista	Centro de Abastecimiento donde se comercializa alimentos de primera necesidad	Av. Hugo Ortiz y Juan Núñez
Chocolate	Empresa Chocono	Empresa Ecuatoriana caracterizada por la venta y distribución de chocolate	Carcelén Industrial, Juan Barrezueta N76-122 y Joaquín Mancheno.
Grageas	Empresa García Reinoso	Empresa dedicada a la venta de productos de repostería	Moran N23-45 y Mercadillo
Bases decoración, cintas, globos	Mercado Santa Clara	Centro de Abastecimiento donde se comercializa alimentos de primera necesidad, canasta, bases, etc	Antonio de Ulloa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

2.7. Calidad

2.7.1. Método de Control de Calidad.

El control de calidad es una etapa crucial en cualquier proceso productivo, ya que es a través de éste que se garantiza la correcta realización de los procesos llevados a cabo y se asegura que lo producido cumpla con sus correspondientes legislaciones y objetivos planteados.(Raffino, 2020)

El control de calidad dentro de la empresa es un método importante que califica las características de los productos a ser utilizados para la elaboración de los ramos florales y frutales.

Tabla 45 Características de calidad de los productos

Producto	Características	Calidad
Flores	Tallo largo y rígido	Alta
	Pimpollos cerrados y abiertos	Alta
	Color variado	Alta
	Producto ecuatoriano	Alta
	Néctar interno que produce el olor característico	Alta
	Sabor agradable	Alta
	Aroma intenso	Alta
Chocolate	Ingredientes 40% cacao,25% grasas, 10% grasas saturadas,25% azúcar	Media
	Espesor	Alta
	Contiene vitaminas A,E,B1,B6, ácido fólico	Alta
	Aroma intenso	Alta
	Buena textura	Alta
	Buen color	Alta
	Buen tamaño	Alta
Frutas (uvas, manzanas, uvillas, frutillas)	Contiene vitaminas A,C,B1,B2,B6, ácido fólico, Hidratos de carbono	Alta
	Contiene agua entre el 80% a 95%	Alta
	Contiene fibra, azúcares naturales, glucosa, fructosa y sacarosa	Alta
	Material madera y mimbres	Alta
Bases decoración	Resistentes	Alta
	Diferentes colores	Alta
	Diferentes tamaños	Alta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se describen las características de la materia prima y el grado de calidad que tienen cada uno de ellos para realizar el producto final.

Diagrama de Pareto

El diagrama de Pareto es una gráfica que organiza valores, los cuales están separados por barras y organizados de mayor a menor, de izquierda a derecha respectivamente. Esta gráfica permite asignar un orden de prioridades para la toma de decisiones de una organización y determinar cuáles son los problemas más graves que se deben resolver primero. Su finalidad, es hacer visibles los problemas reales que están afectando el alcanzar los objetivos de la empresa y reducir las pérdidas que esta posee. (Parra, 2019)

Dentro del método de calidad dentro de la empresa se ha tomado en cuenta el servicio al cliente y se utilizara el método de Pareto.

Problema: Queja de los clientes

Causas	Frecuencia		
Tiempo de espera	48		
Local sucio	22		
Temperatura inadecuada de los alimentos	7		
Mala atención al cliente	35		
Mala imagen del personal	4		
Publicidad engañosa	2		
Total	118		
Causas	Frecuencia	% relativo	% acumulado
Tiempo de espera	48	40,68%	40,68%
Mala atención al cliente	35	29,66%	70,34%
Local sucio	22	18,64%	88,98%
temperatura inadecuada de los alimentos	7	5,93%	94,92%
Mala imagen del personal	4	3,39%	98,31%
Publicidad engañosa	2	1,69%	100,00%
Total	118		

Cuadro 4 Método de Pareto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

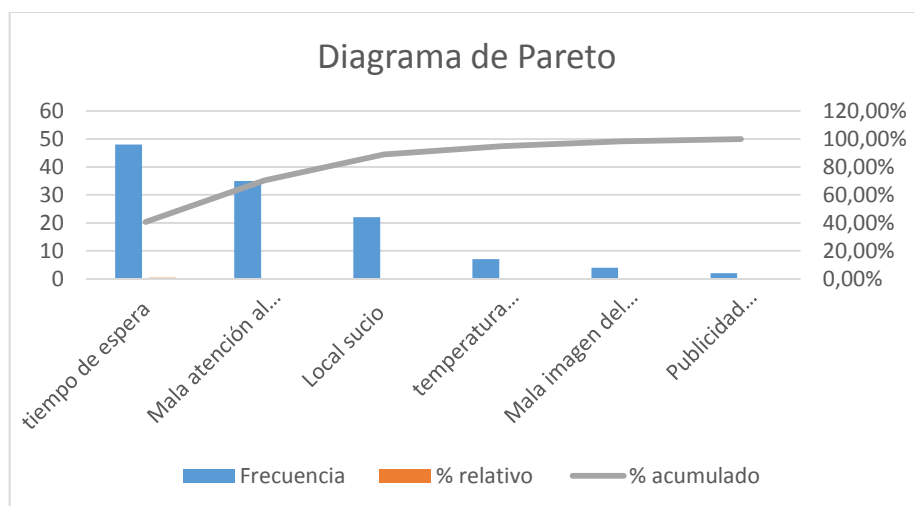


Grafico 20 Método de Pareto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Dentro de la evaluación realizada con el método de Pareto se observó que las quejas del cliente, son un factor negativo, en el cual puede estar afectando directamente en la pérdida de los presentes y futuros clientes potenciales, la empresa debe mejorar en el trato al cliente y tomar en cuenta los puntos desfavorables como el tiempo de espera, la mala atención y local sucio.

Las 5 S.

El método de las 5S es una técnica de gestión originaria de Japón basada en cinco principios o fases muy sencillas, que comienzan por S (en japonés) y que son las que dan nombre al método. Su origen está en 1960 en la ciudad de Toyota y su objetivo era conseguir lugares de trabajo que estuviesen mejor organizados, las 5 S son:

- Clasificación (Seiri)
- Orden (Seiton) Limpieza (Seiso)
- Estandarización (Seiketsu)
- Disciplina (Shitsuke) . (Adriana, 2019)

Dentro de la empresa se tomó en cuenta el método de las 5 S, por su fácil aplicación con resultados excelentes, así se obtendrá manejar de mejor manera con orden y disciplina para brindar un servicio de calidad con productos de alta gama.

Ninguno de estos métodos no tiene un valor monetario, pero ayudan a fortalecer los puntos débiles de la empresa, cambiarlos y obtener resultados excelentes.

Hoja de recopilación de datos.

Consiste en un documento donde se pueda recoger de forma sencilla y estructurada todo tipo de datos para su posterior análisis. En función de los datos a recoger, se diseña la hoja y se apuntan los datos indicando la frecuencia de observación. Sirve para:

Defectos de productos.

Causas de dichos defectos.

Clasificación de los productos defectuosos.

Variación de las características de los productos. (Centro Europeo de Postgrado, 2021)

2.8. Normativas y Permisos que afectan su instalación.

2.8.1. Seguridad e higiene ocupacional

Conjunto de actividades o medidas organizativas adoptadas por el empleador y empleadora en todas las fases de la actividad de la empresa con el fin de evitar o disminuir los riesgos derivados del trabajo. (Centro Nacional de Registros, 2015)

Dentro de la empresa las medidas de seguridad e higiene ocupacional es muy importante ya que permite a sus trabajadores estar en un ambiente de trabajo agradable y seguro para lo cual se han implementado las siguientes medidas:

Covid -19

Se implementó una zona de cuarto de bioseguridad en el área de producción para el cambio de ropa de los trabajadores y así mismo se les doto de implemento sanitarios como: trajes de bioseguridad, mascarillas Kn95, visores y guantes de látex desechables.

Los Trabajadores tendrán la obligación de realizar la limpieza profunda con productos de limpieza para evitar la propagación del virus, cuidando su salud y la salud del cliente.

El aforo del local será de 10 personas y se realizará la desinfección en la ropa al ingreso al local y se contará en zonas visibles dispensadores de alcohol y gel de manos.



Grafico 21 Cuarto de bioseguridad
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Señalética

Se tomó como referencia al método de las 5 S para implementar la estandarización poniendo señalética en local sin costo alguno, para mantener el orden en el caso de algún accidente.

El local contará con señalética de las áreas de producción y administrativas, baños y demás información para el trabajador y cliente.



Grafico 22 Señaléticas dentro del local

Fuente: (Letrecom, 2018)

Elaborado por: La autora

Seguridad Industrial

La empresa cuenta con dos extintores en el área de producción y área de exhibición y atención al cliente y un botiquín resguardando la salud del trabajador y del cliente.

La maquinaria a utilizar tendrá su manual de uso a la mano de cada trabajador. Se realizará una capacitación del uso y mantenimiento de los equipos al ingresar a la empresa y se realizará capacitaciones constantes.

Plan de Evacuación y Emergencia

El plan de Evacuación es la Planificación y Organización Humana para la utilización óptima de los medios técnicos previstos con la finalidad de reducir al mínimo las posibles consecuencias que pudieran derivarse de una situación de riesgo, es por lo tanto una forma de actuación que se debe elaborar para que cada empleado sepa lo que tiene que hacer y llevarlo a la practica en el menor tiempo posible (Russo, 2009)

Dentro del local cuenta con los teléfonos de emergencia en un lugar visible y se cuenta con un plan de evacuación ante cualquier emergencia que se detalla a continuación:

1. Caso de incendio o robo

La persona encargada a tomar la decisión es la que pertenece al área de atención al cliente, ella recibirá la información de alarma de cada área, al conocer la señal realizará la evacuación a un sitio seguro, cuando se encuentre en el sitio solicitará la información del siniestro y acto seguido se notificará a la policía, bomberos dependiendo el caso y a los dueños del local.

2. Casos sanitarios

Las personas encargadas de tomar la decisión es el operador del área de producción, el tendrá capacitaciones continuas de primeros auxilios, al conocer sobre un accidente laboral el prestará la ayuda oportuna si es necesario o de lo contrario se comunicará con los números de teléfono de hospitales para solicitar la ayuda y movilización de trabajador o cliente accidentado.

Los cursos de primeros auxilios se le solicitará al centro de salud del barrio Solanda, estos cursos son gratuitos y se dictan en la empresa.

Normas ISO

Las normas ISO son un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. La alta competencia internacional acentuada por los procesos globalizadores de la economía y el mercado y el poder e importancia que ha ido tomando la figura y la opinión de los consumidores, ha propiciado que dichas normas, pese a su carácter voluntario, hayan ido ganando un gran reconocimiento y aceptación internacional. (ISOTools, 2020)

ISO 45001 es la actual norma de Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) que sustituye a la antigua norma británica BS OHSAS 18001. Disponer de un sistema

de gestión de seguridad y salud en el trabajo efectivo le ayudará a proteger y realzar su activo máspreciado, su gente, para así impulsar la excelencia en su negocio. No lo piense más y comience su camino para mejorar su competitividad y la seguridad y salud en su organización hoy mismo. (BSI, 2020)

En la planificación futura de la empresa se va a invertir en la implementación de la norma ISO 45001 la misma que permitirá que la organización incremente su rendimiento en la prevención de accidentes laborales, ser una empresa pequeña no limita la utilización de la misma, manteniendo la eficacia y mejorando la satisfacción como empresa.

CAPITULO III

3.1. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1.1. Objetivos del estudio del Organización y Gestión

Determinar la gestión interna de la empresa mediante indicadores para el seguimiento y desarrollo de la ejecución del plan de negocio.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETOS

El análisis estratégico se refiere al proceso de llevar a cabo una investigación sobre una empresa y su entorno operativo para formular un plan que ayude al negocio a alcanzar sus objetivos. (Análisis estratégico: 4 pasos y 3 niveles, 2019)

Con el concepto de análisis estratégico establecido, se debe tomar en cuenta los determinantes internos para la influencia en el funcionamiento de la empresa y lograr los objetivos propuestos.

3.2.1. Visión de la Empresa.

El nacimiento del futuro distante, con el cual la empresa logra desarrollarse de la mejor manera posible, siguiendo las aspiraciones de sus líderes (Karlof, 2018)

Ser una empresa con posicionamiento en el mercado de la elaboración de ramos florales y frutales, con procesos de mejora continua, satisfaciendo las exigencias del mercado y caracterizados por la calidad de sus productos.

3.2.2. Misión de la Empresa

Es una base para las estrategias, prioridades, tareas de trabajo y planes, haciendo diferente una empresa de otra. (Drucker, 2018)

Ofrecer ramos florales y frutales de calidad con un toque de dulzura, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores con un excelente servicio de domicilio a nivel local.

3.2.3. Objetivos y estrategias

MISIÓN: Ofrecer ramos florales y frutales de calidad con un toque de dulzura, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores con un excelente servicio de domicilio a nivel local.

Objetivo estratégico 1.- Aumentar la satisfacción del servicio al cliente.

Políticas:
 Complacer las necesidades del consumidor.
 Entregar oportunamente el producto.
 Mantener un medio de comunicación continua empresa – cliente.
Estrategia:
 Al momento de tomar el pedido acoger los detalles puntuales del cliente.
 Contar con un plan de ruta para la entrega efectiva del producto.
 Realizar el seguimiento desde la toma del pedido hasta la entrega, usando aplicaciones más utilizadas (whats app, messenger - facebook)

Objetivo estratégico 2.- Incrementar valores financieros de la empresa.

Política:
 Optimizar los insumos utilizados en la producción.
 Mantener precios competitivos y accesibles.
 Demostrar cero tolerancia a la corrupción a todos los integrantes de la empresa.
Estrategia:
 Crear lista de productos de acuerdo al ramo solicitado para no desperdiciar insumos al momento de su elaboración.

Objetivo estratégico 3.- Optimizar los recursos financieros, físicos y materia prima.

Políticas:
 Fomentar la puntualidad en las actividades que integra los objetivos de la empresa.
 Adquirir la materia prima necesaria en función de la planificación organizada.
 Comprometer con el uso responsable de los bienes tangibles e intangibles de la empresa.
Estrategias:
 Instalar un reloj biométrico y/o bitácora de ingreso y salida al personal. Descuento de 1% en su remuneración mensual por cada 3 atrasos o faltas no justificadas.
 Crear lista de productos de para no desperdiciar insumos al momento de su elaboración.
 Entrega de manual de uso correcto de los equipos

Objetivo estratégico 4.- Potencializar el nivel de desarrollo del talento humano

Política:
 Brindar capacitación continua obligatorio personal nuevo y permanente de la empresa.
 Brindar la oportunidad de trabajo a personas vulnerables.
 Conocer las actividades y procesos de cada área
Estrategias:
 Llamados de atención por no participar en capacitación, previo al despido
 Acogerse al código de trabajo, en relación a la contratación de personas vulnerables.
 Pagos justo y a tiempo a los trabajadores.

Objetivo estratégico 5.- Innovar estrategias tecnológicas de marketing.

Políticas:
 Actualizar las estrategias de difusión mediante plataformas digitales.
 Realizar un seguimiento de las opiniones de los clientes.
Estrategias:
 Contar con un servicio de internet banda ancha.
 Contratar motores de búsqueda en las redes sociales más utilizadas, para difundir la actividad de la empresa.
 Enviar encuestas digitales a las clientes finales para recibir las opiniones en relación al producto final.

Objetivo estratégico 6.- Impulsar un plan de mejora continua relacionado al producto

Políticas:
 Implementar productos sustitutos acorde a las necesidades del cliente.
 Usar productos de calidad, fresco y variados con los insumos necesarios para el desarrollo de las actividades
 Permitir al cliente la fusión de las características entre productos.
 Poseer un catálogo actualizado de productos
Estrategias:
 Adquirir productos a los proveedores con un estándar alto de calidad.
 Acogerse a la opinión y necesidad del cliente para la elaboración del producto final.
 Crear un álbum de fotografías de antiguos y nuevos diseños con el objeto de tener variedad en la selección

VISIÓN:
 Ser una empresa con posicionamiento en el mercado de la elaboración de ramos florales y frutales, con procesos de mejora continua, satisfaciendo las exigencias del mercado y caracterizados por la calidad de sus productos.

Grafico 23 Objetivos y estrategias
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

3.3. Organización funcional de la empresa

La estructura funcional es la forma de organización empresarial más tradicional. Es una estructura jerárquica donde cada empleado tiene un superior y los equipos son agrupados por especialidades: ingeniería, marketing, producción, ventas, etc. (conexiónsan, 2017)

3.3.1. Organización Interna.

Organigrama Estructural

Se trata de una representación gráfica de la empresa u organización a que se refiera configurada como un diagrama jerárquico y funcional. (González, 2018)

Dentro de la empresa se manejará dos niveles jerárquicos que se detalla a continuación:

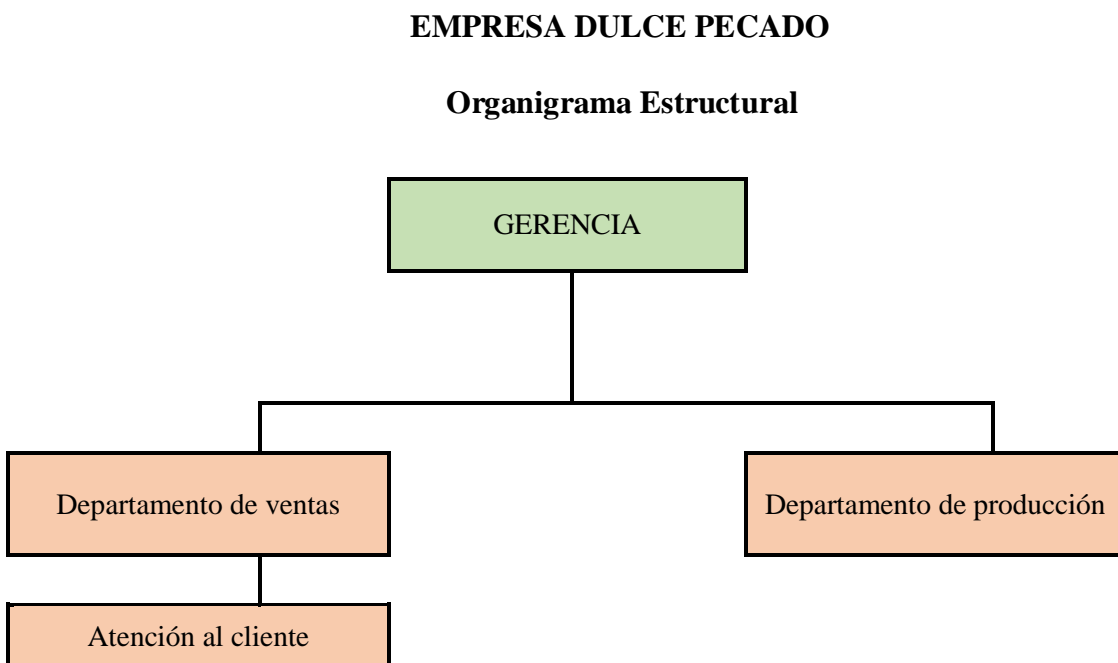


Grafico 24 Organigrama estructural
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Organigrama Funcional

El organigrama funcional es un tipo de organigrama que indica las funciones que debe cumplir cada departamento, equipo o estructura de una empresa. Cabe destacar que el

organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional. (Enciclopedia Económica, 2019)

A continuación, se detallará las funciones de las áreas de la empresa.

EMPRESA DULCE PECADO

Organigrama Funcional

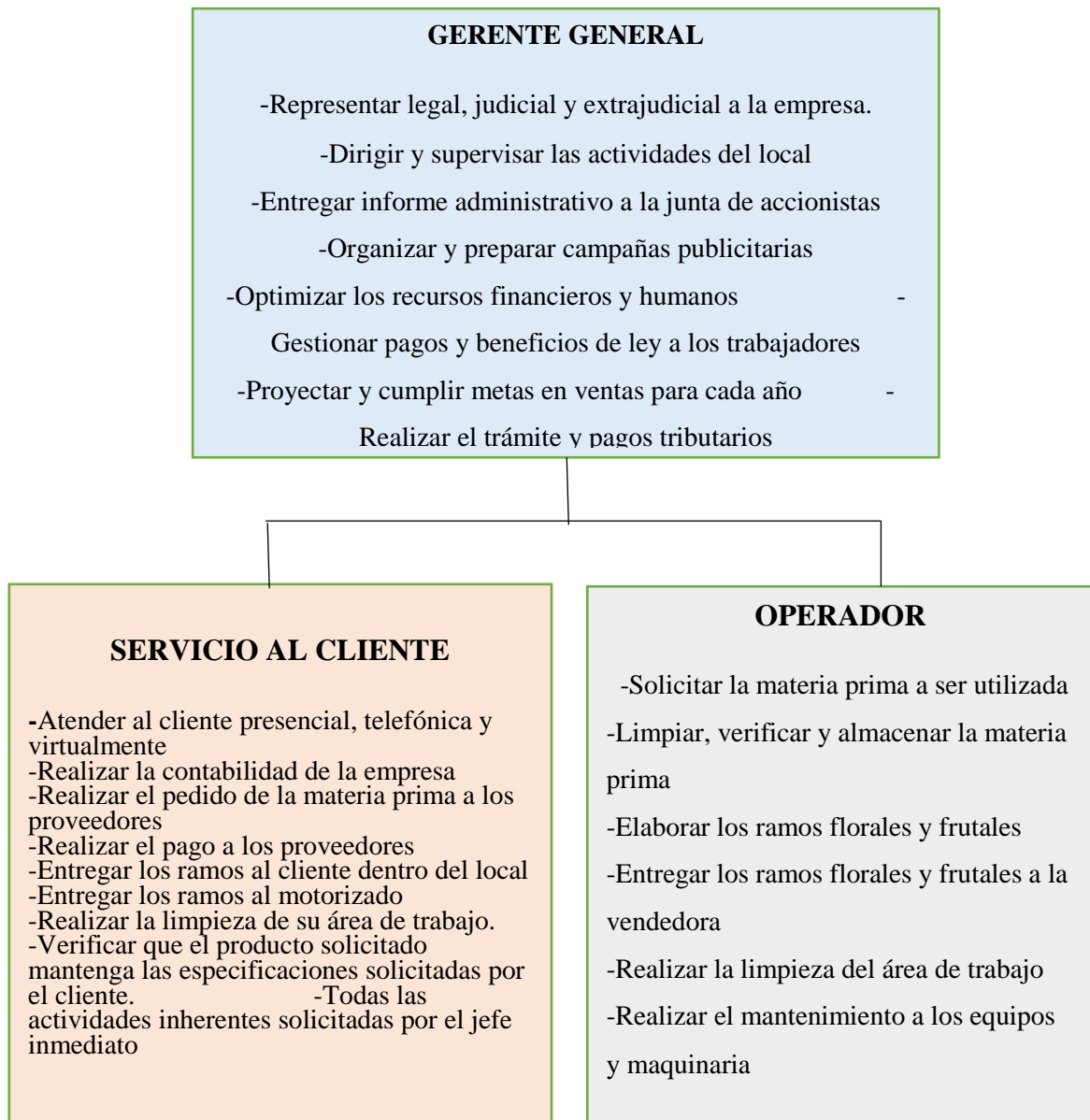


Grafico 25 Organigrama funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

3.3.2. Descripción de puestos.

La descripción de puestos va orientado a las necesidades de la empresa que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 46 Descripción del puesto Gerente General

A. Información Básica	
Tipo de Puesto:	Gerente General
Jefe Inmediato:	Junta de accionistas
Supervisa a:	Empleados
Departamento:	Gerencia
División:	N/A
B. Naturaleza del Puesto	
Actividades:	Planificar, Organizar, Dirigir, Coordinar y controlar el cumplimiento de las actividades administrativas, financieras, jurídicas y operativas de la empresa con el objeto de alcanzar las metas proyectadas.
C. Funciones	
c.1	Representar legal, judicial y extrajudicial a la empresa
c.2	Dirigir y supervisar las actividades del local
c.3	Entregar informes administrativos y financieros a la junta de accionistas
c.4	Organizar y preparar campañas publicitarias
c.5	Optimizar los recurso financieros y humanos
c.6	Gestionar pagos y beneficios de ley a los trabajadores
c.7	Proyectar y cumplir metas en ventas para cada año
c.8	Realizar el trámite y pagos tributarios
D. Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional:	Ingeniero/a en Administración de empresas, Economista o afines
Experiencia:	2 años en cargos similares
Habilidades:	Trabajo presión Toma de decisiones Honestidad
Aptitudes	Inteligencia creativa Liderazgo Capacidad de escuchar y mediar conflictos Manejo de Talento Humano Manejo Financiero
Formación:	Conocimiento Jurídico Conocimiento de manejo de alimentos Capacitación de negociación

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La autora

Tabla 47 Descripción del puesto de Atención al Cliente

A. Información Básica	
Tipo de Puesto:	Vendedora y Atención al Cliente
Jefe Inmediato:	Gerente
Supervisa a:	Motorizado
Departamento:	Gestión Comercial
División:	N/A
B. Naturaleza del Puesto	
Actividades:	Organizar, dirigir y coordinar actividades dentro y fuera del local
C. Funciones	
c.1	Atender al cliente de forma presencial, telefónica y virtualmente
c.2	Realizar la contabilidad de la empresa
c.3	Realizar el pedido de la materia prima a los proveedores
c.4	Verificar la calidad y llevar un listado de expiración de cada producto
c.5	Realizar el pago a los proveedores
c.6	Entregar los ramos a los clientes del local
c.7	Entregar los ramos al motorizado
c.8	Verificar que el producto solicitado mantenga las especificaciones solicitadas por el cliente.
c.9	Limpieza de su área de trabajo
c.10	Todas las actividades inherentes solicitadas por el jefe inmediato
D. Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional:	Bachiller
Experiencia:	6 meses en cargos similares Trabajo presión
Habilidades:	Trabajo en equipo Atención al cliente Toma de decisiones
Aptitudes	Introversión equilibrada Iniciativa Empatía Honestidad Puntualidad Manejo de redes sociales y marketing
Formación:	Manejo Financiero Capacitación de negociación

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La autora

Tabla 48 Descripción del puesto de Operador

A. Información Básica	
Tipo de Puesto:	Operador
Jefe Inmediato:	Gerente
Supervisa a:	N/A
Departamento:	Producción
División:	Industrial
B. Naturaleza del Puesto	
Actividades:	Organizar, planificar, elaborar ramos florales y frutales
C. Funciones	
c.1	Solicitar la materia prima a ser utilizada
c.2	Limpiar, verificar y almacenar la materia prima
c.3	Elaborar los ramos florales y frutales
c.4	Entregar los ramos florales y frutales a la vendedora
c.5	Realizar la limpieza del área de trabajo
c.6	Entregar los ramos al motorizado
c.7	Realizar el mantenimiento a los equipos y maquinaria
D. Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional:	Bachiller, Certificado de manipulación de alimentos
Experiencia:	6 meses en cargos similares
Habilidades:	Trabajo presión Trabajo en equipo Diseño artístico Toma de decisiones
Aptitudes	Iniciativa Espíritu crítico Destreza manual Honestidad Puntualidad Agudeza visual Desarrollo de Creatividad y Motricidad
Formación:	Mecánica, electrónica, electricidad, carpintería Conocimiento de preservación en refrigeración flores Conocimiento de manejo de chocolate Conocimientos de manipulación de alimentos

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La autora

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.3. Indicadores de gestión.

Los indicadores de gestión son aquellos datos (cuantitativos y cualitativos) que reflejan cuáles son las consecuencias de acciones tomadas durante un proceso, campaña o estrategia de una organización. (camiper, 2019)

los indicadores de gestión se emplearán para medir cuantitativamente el cumplimiento de los objetivos.

Tabla 49 INDICADORES DE GESTION

Área	Nombre	Medidor	Frecuencia	Metas	Responsable
Gerencia	Cumplimiento de objetivos	%Objetivos cumplidos/ Objetivos planificados	mensual	90%	Gerente
Producción	Disponibilidad de producto	Producción real/ capacidad de producción	mensual	98%	Operador
Gestión comercial	Ventas - cliente	(compras de clientes/ ventas totales) x100	mensual	95%	Vendedora

Fuente: (Franklin, 2007)

Elaborado por: La autora

3.4. NECESIDADES DE PERSONAL

La empresa tiene como objetivo en el año 2020 el expandirse a nivel local con un local en el norte de Quito, con el mismo número de trabajadores y producción, ofreciendo productos innovadores y frescos brindando la mejor atención al cliente.

Tabla 50 NECESIDADES DE PERSONAL

Datos	Descripción
Ciudad	Quito
Sector	Norte
Barrio local	Iñaquito
	80 metros cuadrados
	Almacenamiento
Áreas	Producción
	Atención al cliente y exhibición

Personal Gerente
 Atención al cliente
 Operador

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

CAPITULO IV

4. AREA JURIDICO LEGAL

4.1. Objetivos del Estudio Jurídico Legal

Determinar las normativas para el desarrollo y ejecución para la creación de la empresa mediante los reglamentos y ordenanzas legales.

4.2. Determinación de la Forma Jurídica

Empresa – Compañía de Responsabilidad Limitada.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios, mismas que pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El capital no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías y estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. (Derecho Ecuador, 2018)

La empresa será constituida como compañía de responsabilidad limitada, estará formada por dos socios con un monto limitado de dinero, tendrá una duración de 50 años desde su inscripción y su domicilio será en la ciudad de Quito, barrio Solanda avenida Ajavi.

Tabla 51 Socios o accionistas

Socios	Nacionalidad	Estado civil	Domicilio	Capital
Catherine Suárez	Ecuatoriana	casada	Quito	8746.20
Paúl Suárez	Ecuatoriano	casado	Quito	3000

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Aprobación del Nombre.

En la Superintendencia de compañías se debe presentar 3 alternativas de nombre, está las verificará para que no haya un nombre similar.

Dulce Pecado Cia. Ltda.

Pecado Dulce Cia. Ltda.

Tu sabor pecado Cia. Ltda.

Objetivo de la empresa

El objetivo de la empresa es diseñar, elaborar, comercializar y distribuir ramos florales y frutales y demás material comestible.

Apertura de cuenta integración de capital

Se debe apertura una cuenta en cualquier banco de la ciudad como cuenta integración de capital.

Minuta

Se la realizará dentro de una notaría, este documento es necesario para la constitución de la compañía.

Para realizar la constitución de la compañía se debe seguir los siguientes pasos:

Tabla 52 Pasos para realizar la constitución de la compañía

Pasos	Descripción
1	Ingresar a https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/
2	Opción servicios
3	Ingresar usuario y contraseña
4	Rellenar el formulario de solicitud constitución de compañía
5	Adjuntar documentos habilitantes
6	Realizar el pago en el Banco del Pacífico
7	El notario se encarga del ingreso y validación de los documentos
8	Asignar fecha para la firma de escritura y nombramientos
9	Firmados los documentos el sistema automáticamente envía al Registro Mercantil
10	El registro mercantil validará y facilitará la razón del nombramiento y escritura
11	El sistema facilitará un número de trámite y remitirá la información al SRI

- 12 El SRI de manera inmediatamente dará número de Ruc a la compañía
- 13 El sistema notificará que el trámite de constitución ha finalizado
- 14 Se comenzará a operar como empresa

Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2020)

Elaborado por: La autora

4.2. Patentes y Marcas

4.2.1. Patente.

La patente municipal es un requisito indispensable a cumplir para quienes ejercen actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, es un tributo que se paga anualmente, se aplica a personas a naturales y jurídicas obligadas o no a llevar contabilidad, y también a sociedades nacionales o extranjeras que tienen actividades comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesional nuestra ciudad. (Quito Informa, 2020)

Después de realizar el trámite de constitución de compañía se va obtener la patente y se debe seguir los siguientes pasos:

Tabla 53 Pasos para realizar la constitución de la compañía

Pasos	Descripción
1	Ingresar a : http://turnosenlinea.quito.gob.ec/MDMQ/
2	Tomar cita y asistir a la administración zonal
3	Rellenar formulario de inscripción, acuerdo de responsabilidad y usos de medios electrónicos
4	Adjuntar copia de cedula, ruc, planilla de servicios básicos y contrato de arrendamiento
5	Deposito del pago del impuesto a la patente
6	Entrega de la patente, tiempo estimado 45 minutos

Fuente: (Quito Informa, 2020)

Elaborado por: La autora

4.2.2. Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores (derechos intelectuales, 2020)

La empresa se caracterizará por tener la marca en sus productos, esta será llamativa, atractiva y sobretodo pegajosa, esto permitirá el posicionamiento en la mente del consumidor.



Imagen 8 La marca Dulce Pecado
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Tabla 54 Pasos para solicitar registrar la marca

Pasos	Descripción
1	<u>Ingresar en la página del Senadi: www.derechosintelectuales.gob.ec</u>
2	Seleccionar programa/servicios
3	Ingresar opción casillero virtual
4	Llenar los datos que le solicitan en el casillero virtual (si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el ruc de la empresa)
5	Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual.
6	Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.
7	Ingresar con su usuario y contraseña
8	Ingresar a la opción pagos
9	Opción tramites en línea
10	Opción generar comprobante

- 11 Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la tasa de pago: (ingrese el código 1.1.10.)
- 12 Ingresar los datos y botón generar comprobante
- 13 Imprimir el comprobante
- 14 Asistir al banco del Pacifico y pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (manual de uso)
- 15 Escanear los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del iepi, como el que le entregaron en el banco del pacífico después de haber pagado)
- 16 Envíar vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.
- 17 Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
- 18 Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19 Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20 Opción registro
- 21 Del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos
- 22 Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23 Después de haber ingresado los datos
- 24 Botón guardar
- 25 Botón vista previa
- 26 Botón generar comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00
- 27 Cancelar en el banco del pacífico
- 28 Icono inicio de proceso.

Fuente: (Quito Informa, 2020)

Elaborado por: La autora

4.3. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

4.3.1. Aspectos laborales dentro de la empresa.

Contrato.

Todos los trabajadores serán contratados con contrato a prueba como lo estipula el art 14 del código de trabajo, con el valor de la remuneración pactada entre las dos partes y formando parte de la participación de las utilidades generadas en el año.(trabajo, 2012)

Tabla 55 Contratos y descripción

Cargo	Actividades	Contrato	Horas	Vacaciones	Afiliado al IESS
Gerente General	Representar legal, judicial y extrajudicial a la empresa	Contrato a tiempo parcial	Horas complementarias	15 días + 1 pasado los 5 años	Si
	Dirigir y supervisar las actividades del local				
	Entrega informe administrativo a la junta de accionistas				
	Organizar y preparar campañas publicitarias				
	Optimizar los recursos financieros y humanos				
Operador	Gestionar pagos y beneficios de ley de los trabajadores	Contrato de Jornada Parcial Permanente	Horas complementarias	15 días + 1 pasado los 5 años	Si
	Recepción de la materia prima				
	Limpieza y almacenamiento de la materia prima				
	Cortar y deshojar tallos y hojas				
	Preparación de los materiales para la elaboración de los ramos				
	Elaboración de los ramos florales y frutales				
	Limpieza del área de trabajo				
	Recibir a los clientes que visiten el local				
	Informar sobre los productos existentes y precios				
	Receptar el pedido vía telefónica y personalmente				
Atención al cliente	Realizar el cobro del producto solicitado y entregar comprobante de compra	Contrato a tiempo parcial	Horas extraordinarias	15 días + 1 pasado los 5 años	Si
	Informar al personal operativo el pedido a ser elaborado				
	Ubicar los productos en las vitrinas				
	Realizar la entrega del producto final al cliente o motorizado				
	Realizar la post venta al cliente final				

Crear una base de datos de los clientes y enviar información de la empresa y los productos cada cierto tiempo
Realizar la limpieza del área de trabajo

Motorizado	Entregar a domicilio el ramo floral y frutal	Contrato servicio de transporte	n/a	n/a	No
------------	--	---------------------------------	-----	-----	----

Fuente: (trabajo, 2012)

Elaborado por: La autora

CAPITULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1. *Objetivos del Estudio de Financiero*

Determinar la factibilidad financiera para la ejecución del plan de negocios de creación de una empresa de elaboración y comercialización de ramos florales y frutales en el sur de Quito mediante procesos financieros.

5.2. *Plan de Inversiones*

Un plan de inversión es un análisis detallado de todos los objetos relacionados con una inversión, así como sus costes respectivos. Se debe tener en cuenta que el plan de inversión incluye solo los gastos incurridos durante la inversión y la fase de inicio, ya sean gastos fijos o gastos corrientes. (Ionos, 2019)

Se detalla a continuación las necesidades de la empresa para iniciar sus actividades:

Tabla 56 Plan de inversión

PLAN DE INVERSIONES			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
	Instalaciones y remodelaciones		600,00
5	Estanterías de madera	120,00	600,00
	Muebles y Enseres		1960,00
1	Mesa acero inoxidable	220,00	220,00
2	Vitrinas vidrio grandes	300,00	600,00
1	Sillón grande	280,00	280,00
4	Bancos	75,00	300,00
1	Escritorio	220,00	220,00
1	Mesa de trabajo	340,00	340,00
	Bienes		20000,00
1	Local	20000,00	20000,00
	Herramientas		410,00
12	Tazones de vidrio pequeños, medianos grandes 3 c/u	9,50	114,00
12	Tazones de metal pequeños, medianos y grandes 3c/u	12,00	144,00
12	Espátulas pequeña, mediana, grandes 3 c/u	8,00	96,00

3	Cuchillos	14,00	42,00
5	Estiletos	2,80	14,00
4	Tijeras multiusos	14,00	56,00
3	Alicates	9,50	28,50
	Maquinaria y Equipo		2100,00
2	Congelador	600,00	1200,00
1	Cocina	680,00	680,00
1	Microondas	220,00	220,00
	Útiles y enseres		116,00
3	Basurero	12,00	36,00
2	Escoba	3,00	6,00
2	Recogedor	2,00	4,00
10	Limpiones	3,00	30,00
2	Trapeador	8,00	16,00
5	Manguera metros	12,00	60,00
	Equipo de computación		1080,00
1	Computadora	900,00	900,00
1	Máquina registradora	600,00	180,00
1	Equipo de oficina		150,00
1	Teléfono	150,00	150,00
	Costos de Constitución		714,00
1	Registro de marca	224,00	224,00
1	Patente municipal	170,00	170,00
1	Honorarios abogado	300,00	300,00
1	Obtención del RUC	20,00	20,00
	Otros		1800,00
20	Guantes de látex desechables 100 unidades	18,00	360,00
10	maskarillas KN95 caja (20unidades)	20,00	200,00
20	Visor de plástico	2,00	40,00
100	Traje de bioseguridad	12,00	1200,00
	Capital de trabajo		7816,20
	Costos	1174,40	3523,20
3	Materia prima	505,20	1515,60
3	Mano de obra	200,00	600,00
3	Costos indirectos de fab	469,20	1407,60
	Gastos	1431,00	4293,00
3	Gastos administrativos	1390,00	4170,00
3	Gastos de ventas	20,00	60,00
3	Otros gastos	285,00	855,00
3	Gastos financieros	36,00	108,00
	Total		37646,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Con todos estos elementos cuenta la empresa para iniciar sus actividades dentro del local en el sur de Quito.

El capital de trabajo se tomó en referencia al cuadro que está a continuación:

Tabla 57 Capital de trabajo

Descripción	Valor mensual	Valor trimestral
Costos		
Costos	1174,40	3523,20
Materia prima	505,2	1.515,60
Mano de obra	200	600,00
Costos indirectos de fab	469,2	1.407,60
Gastos		
Gastos	1.431,00	4.293,00
Gastos administrativos	1.390,00	4.170,00
Gastos de ventas	20,00	60,00
Otros gastos	285,00	855,00
Gastos financieros	36,00	108,00
Total Costos + Gastos	2.905,40	8.716,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Para elaborar el cuadro del capital de trabajo se tomó en cuenta la suma de los gastos y los costos de la empresa de un mes y se proyectó para los tres meses siguientes para incluir los gastos y costos en el plan de inversión.

5.3. Plan de Financiamiento

El plan de financiación es la herramienta que nos permitirá describir cuáles van a ser las fuentes de financiación de nuestro negocio. (Caurín, 2017)

La empresa para satisfacer las necesidades financieras va utilizar las siguientes fuentes:

a) *Forma de financiamiento*

La forma de financiamiento que se utilizará la empresa para realizar sus actividades se describe en la siguiente tabla:

Tabla 58 Plan de financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	32.646,20	100%	86%
Socio 1	8746,2	27,55%	23,80%
Socio2	3000,00	9,45%	8,16%
Bienes	20000,00	63,00%	54,43%
Recursos de terceros	5.000,00	100%	14%
Préstamo bancario	5.000,00	100%	13,61%
T O T A L	37.646,20		100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Se cuenta con 2 socios que aportarán para el inicio del negocio, así mismo se cuenta con un local, en el cual se realizará las actividades y para poder solventar los gastos se realizará un préstamo bancario a una entidad financiera.

5.4. Cálculo de Costos y Gastos

a) *Detalle de Costos*

Los costos de administración son los que incurren para controlar y dirigir una organización, pero que no se puede identificar directamente con operaciones de financiamiento, comercialización o producción. (Coello, 2020)

Tabla 59 Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Fijo y variable	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual
Materia prima					505,20	6062,40
Frutillas	Kilo	60	Variable	2,00	120,00	1.440,00
Uvas	Libra	30	Variable	1,00	30,00	360,00
Manzanas	Unidad	240	Variable	0,25	60,00	720,00
Uvillas	Libra	30	Variable	1,00	30,00	360,00
Chocolate blanco	Kilo	10	Variable	7,00	70,00	840,00
Chocolate en leche	Kilo	8	Variable	6,00	48,00	576,00

Chocolate negro	Kilo	8	Variable	6,00	48,00	576,00
Mantequilla	Unidad	4	Variable	1,80	7,20	86,40
Flores	Docena	92	Variable	1,00	92,00	1.104,00
Mano de Obra					200,00	2.400,00
Operario	Unidad	1	Fijo	6,66	200,00	2.400,00
Costos indirectos de Fabricación					469,20	5.630,40
Bases para decorar	Unidad	42	Variable	3,00	126,00	1.512,00
Oasis	Unidad	10	Variable	2,20	22,00	264,00
Grageas	Kilo	1	Variable	6,80	6,80	81,60
Palillos	m ³ caja	15	Variable	0,48	7,20	86,40
Servicios básicos (luz planta producción)80%	KWH	900	Variable	0,08	72,00	864,00
Servicios básicos (agua planta producción)80%	m ³	110	Variable	0,32	35,20	422,40
Servicio de transporte (motorizado)	viaje	1	Variable	2,00	200,00	2.400,00
TOTAL					1174,40	14092,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

En el cuadro anterior se pone en lista la materia prima e insumos necesarios para la elaboración de los ramos florales y frutales clasificándolos en costos variables y fijos con su valor mensual y anual.

Tabla 60 Detalle de costos para la elaboración de un ramo floral y frutal

	Producto	Cantidad	Valor	Total
	uvilla	10	0,03	0,33
Productos	frutilla	20	0,03	0,67
Ramo floral	manzana	1	0,25	0,25
precio 25 dólares	uvas	10	0,017	0,17
	grageas	10	0,007	0,07
	chocolates	100	0,007	0,70
	chocolates	100	0,007	0,70
	mantequilla	100	0,007	0,70
	oasis	1	1	1
	palillos	34	0,0048	0,16

base	1	2	2
flores	12	1	1
transporte	1	2	2
servicios básicos	1	3,24	1,08
mano de obra	1	6,67	2,22
total			13,05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

En el tabla 57 se observa los valores de mano de obra e insumos que se utiliza para la elaboración de un ramo floral y frutal es de 13,05 dólares

b) Proyección de Costos

Obtenido los costos anuales se proyecta a los 5 años siguientes para verificar el incremento de los valores por cada año. Para realizar la proyección de los costos variables se utilizó el promedio del valor de la inflación de los últimos 5 últimos años hasta junio del 2020 el cual es 0,12% (Banco Central del Ecuador, 2020) y para los costos fijos se aplicó el 2,46% que significa el incremento en el salario básico de los 5 años anteriores (Trabajo Ministerio, 2020)

Tabla 61 Proyección de costos

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia prima	505,2		6.062,40	6.062,40		6.069,67	6.069,67
Mano de obra	200	2400,00		2.400,00	2.459,04		2.459,04
Costos Indirectos de Fabricación	469,2		5.630,40	5.630,40		5.637,16	5.637,16
TOTALES	1.174,40	2.400,00	11.692,80	14.092,80	2.459,04	11.706,83	14.165,87
	5308,67						

Descripción	Costos		Total Año 3	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia prima		6.076,96	6.076,96		6.084,25	6.084,25		6.091,55	6.091,55
Mano de obra	2.519,53		2.519,53	2.581,51		2.581,51	2.645,02		2.645,02
Costos Indirectos de Fabricación		5.643,92	5.643,92		5.650,69	5.650,69		5.657,47	5.657,47
TOTALES	2.519,53	11.720,88	14.240,41	2.581,51	11.734,94	14.316,46	2.645,02	11.749,03	14.394,04

Año	Proyección costos
1	14092,80
2	14165,87
3	14240,41
4	14316,46
5	14394,04

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)
Elaborado por: La autora

Se puede observar que dentro de los 5 próximos años se tendrá un incremento representativo en los costos de elaboración de los ramos florales y frutales

c) Detalle de Gastos

Gasto es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero. También se denomina egreso. (Pedrosa S. J., 2020)

Dentro de la empresa para transformar la materia prima en el producto final intervienen una serie de gastos clasificados en administrativos, de venta y financieros los cuales se han detallado en la siguiente tabla:

Tabla 62 Detalle de gastos

Detalle	Unidad de medida	Costos Fijo y variable	Valor mensual	Valor anual
Sueldos y Salarios			1.000,00	12.000,00
Gerente	dólares	Fijo	900,00	10.800,00
Atención al cliente	dólares	Fijo	400,00	4.800,00
Suministros de Oficina			50,00	600,00
Útiles de oficina	unidad	Variable	50,00	600,00
Útiles de aseo y limpieza			40,00	480,00
Útiles de aseo	unidad	Variable	40,00	480,00
Total gasto administrativo			1.090,00	13.080,00
Gasto de ventas				
Impresión tarjetas y etiquetas	unidad	Variable	20,00	240,00
Total gasto de ventas			20,00	240,00
Otros gastos				
Gasto servicios básicos			65,00	780,00

Agua potable 20%	dólares	Variable	10,00	120,00
Luz eléctrica 20%	dólares	Variable	30,00	360,00
Internet	dólares	Variable	25,00	300,00
Gasto publicidad			220,00	2.640,00
Publicidad	dólares	Variable	220,00	2.640,00
Total otros gastos			285,00	3.420,00
Gastos financieros				
Interés pagados	dólares	Fijo	36,60	439,20
Total gastos financieros			36,60	439,20
TOTALES			1.731,60	20.779,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

d) Proyección Gastos

Obtenido los gastos anuales se proyectó a los 5 años siguientes para verificar el incremento de los valores por cada año. Para realizar la proyección de los gastos variables se utilizó el promedio del valor de la inflación de los últimos 5 últimos años hasta junio del 2020 el cual es 0,12% (Banco Central del Ecuador, 2020) y para los gastos fijos se aplicó el 2,46% que significa el incremento en el salario básico de los 5 años anteriores (Trabajo Ministerio, 2020) y se lo detalla en la siguiente tabla:

Tabla 63 Proyección de gastos

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total Año 1	Gastos		Total Año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gasto administrativo	1.390,00	16.680,00		16.680,00	16.700,02		16.700,02
Gasto de ventas	20,00		240,00	240,00		245,90	245,90
Otros gastos	285,00		285,00	3.420,00		3.504,13	3.504,13
Gastos financieros	36,60	439,20		439,20	439,73		439,73
TOTALES	1.731,60	17.119,20	525,00	20.779,20	17.139,74	3.750,04	20.889,78

Descripción	Gastos		Total Año 3	Gastos		Total Año 4	Gastos		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gasto administrativo	16.720,06		16.720,06	16.740,12		16.740,12	16.760,21		16.760,21
Gasto de ventas		251,95	252,25		258,45	258,45		264,81	264,81
Otros gastos		3.590,33	3.590,33		3.678,66	3.678,66		3.769,15	3.769,15
Gastos financieros									
TOTALES	16.720,06	3.842,29	20.562,64	16.740,12	3.937,11	20.677,23	16.760,21	4.033,96	20.794,17

Año	Proyección de Gastos
1	20779,20
2	20889,78
3	20562,64
4	20677,23
5	20794,17

Fuente: (Trabajo , 2020)

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se realizó la proyección de gastos fijos y variables que tiene la empresa, dentro de sus actividades para los siguientes 5 años, obteniendo un crecimiento representativo en los gastos dentro de la empresa.

e) Mano de Obra

Se conoce como mano de obra directa el esfuerzo ejercido por empleados en el proceso productivo, mediante el cual se transforman materias primas en productos terminados. (Pacheco, 2019)

Dentro de la producción y venta del producto final interviene la mano de obra, en este caso se tomó los valores que serán pagados cada mes a los trabajadores de la empresa y se detalla en las tablas siguientes:

Tabla 64 Mano de obra

Cargo	Ingresos		Descuentos			Liquidaciones
	Salario	Total	Varios	9,45%	Total	A pagar
Gerente General	900,00	900,00	0	85,05	85,05	814,95
Atención al cliente	400,00	400,00	0	37,80	37,80	362,20
Operador	200,00	200,00	0	18,90	18,90	181,10
	-	-	-	-	-	-
A. Patronal 11,15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondo de Reserva 2año	Total Provisión	Gasto MO 1 año	Gasto MO 2 año
90,87	75,00	33,33	74,97	274,17	1014,15	1089,12
40,39	33,33	33,33	33,32	140,37	469,25	502,57
20,19	16,67	33,33	16,66	86,85	251,29	267,95

Fuente: (Codigo de trabajo, 2012)

Elaborado por: La autora

Dentro de la empresa se tendrá 3 personas que desempeñarán las actividades y estas son:

- Gerente General
- Atención al cliente
- Operario

Estos serán contratados con los beneficios de Ley.

Horas extras

Tabla 65 Horas extras

Horas extras	
horas suplementarias	2,5
horas complementarias	3,33

Fuente: (Codigo de trabajo, 2012)

Elaborado por: La autora

Dentro de las actividades de la empresa se va a requerir que los trabajadores trabajen los fines de semana y horas fuera del horario de trabajo, estas están contempladas con el valor de 2,50 dólares las horas suplementarias y 3,33 dólares horas complementarias. Para lo cual se aplicó las fórmulas.

Horas suplementarias: $SB \div 240 \times 1.5 = VHS$

Horas complementarias: $SB \div 240 \times 2 = VHE$

Vacaciones

Tabla 66 Vacaciones

Cargo	Días vacaciones	Sueldo	Valores Adicionales	Formula	Total
Gerente General	15	900	0	sueldo*12= \$+	450
Atención al cliente	15	400	0	valores adicionales/24=	200
Operador	15	200	0		100

Fuente: (Codigo de trabajo, 2012)

Elaborado por: La autora

Cada trabajador tiene derecho a 15 días de vacaciones a partir del primer año trabajado, los valores se calculan utilizando la fórmula que indica en el artículo 71 del Código de trabajo.

f) Depreciación

La depreciación, devaluación, desvalorización es una disminución o una pérdida de valor que soporta un bien en el transcurso del tiempo y de acuerdo a su uso. Este desgaste es considerado normal y afecta directamente la vida útil del bien o activo hasta que este llega a un punto en el cual es inutilizable. (Riquelme, 2020)

Dentro de la empresa se tiene bienes que están sujetos al desgaste por el paso del tiempo y se los detalla dentro de la siguiente tabla:

Tabla 67 Depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	% de depreciación	Depreciación anual
Maquinaria y Equipo	10	2.100,00	20%	210,00
Edificios	10	20.000,00	10%	2.000,00
Muebles y Enseres	10	1.960,00	10%	196,00
Equipo de Computación	3	1.080,00	3%	32,40
Equipos de Oficina	10	150,00	10%	15,00
Total		25.290,00		2.453,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

g) Proyección de la depreciación

Los valores obtenidos en las depreciaciones de los bienes que posee la empresa se proyectaran a los siguientes cinco años y se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 68 Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipo	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
Edificios	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Muebles y Enseres	196,00	196,00	196,00	196,00	196,00
Equipo de Computación	32,40	32,40	32,40		

Equipos de Oficina	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Total	2.453,40	2.453,40	2.453,40	2.421,00	2.421,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.5. Cálculo de Ingresos

Entendemos por ingresos a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia. (Gil, 2019)

La empresa se proyecta en cubrir un porcentaje del mercado insatisfecho con los productos que se va a ofrecer, estableciendo un precio referencia de 25 dólares y con 182 unidades proyectadas a vender cada mes, obteniendo el valor de ingreso mensual que se detallara en la siguiente tabla:

Tabla 69 Ingresos

Servicios	Unidad de medida	CVU	Costo mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
				%	\$			
Ramos	unidades	13,05	1174,4	52,20%	3.375,60	4.550,00	182	\$ 25,00
Totales					3.375,60	4550,00	182	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.5.1. Proyección de Ingresos

Una vez establecido los ingresos mensuales se proyectan para el año y a su vez para 5 años más, para el cálculo de la proyección de ingresos utilizamos el 2,58% que representa el crecimiento del sueldo básico unificado (Ministerio de Trabajo, 2020) y se lo detalla en la siguiente tabla:

Tabla 70 Proyección de los ingresos

Servicio	Cantidad	Precio Unitario	Total año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total año 2
Ramos	2.189	25,00	54.725,00	2.298	25,03	57.530,20
Total Ingresos			54.725,00			57.530,20

Servicio	Cantidad	Precio Unitario	Total año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total año 5
Ramos	2.413	25,06	60.479,20	2.534	25,09	63.579,37	2.661	25,12	66.838,44
Total Ingresos			60.479			63.579,37			66.838,44

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Obteniendo una proyección de gastos por año tenemos:

- **Año 1:** 54.725,00 dólares
- **Año 2:** 57.530,20 dólares
- **Año 3:** 60.479,20 dólares
- **Año 4:** 63.579,37 dólares
- **Año 5:** 66.838,44 dólares

Para realizar la proyección de los ingresos se tomó como factor la inflación con un valor promedio de 0,12% basándose en los 5 años anteriores (Banco Central del Ecuador, 2020)

5.6. Flujo de Caja

Un flujo de caja (también conocido como flujo de efectivo, flujo de liquidez o cash flow) es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo (dinero en efectivo) que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. (K., 2019)

El flujo de caja nos permite demostrar la capacidad de endeudamiento y montos de ingresos y egresos que puede realizar la empresa en su vida, lo que nos permitirá tomar decisiones factibles en la actividad del negocio y se detalla de la siguiente manera

Tabla 71 Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A INGRESOS OPERACIONALES	0,00	54.725,00	57.530,20	60.479,20	63.579,37	66.838,44
Ingresos por ventas		54.725,00	57.530,20	60.479,20	63.579,37	66.838,44
B EGRESOS OPERACIONALES	0,00	31.012,80	31.131,83	31.212,42	31.315,02	31.419,07
Costos fijos		2400,00	2459,04	2519,53	2581,51	2645,02
Costos variables		11692,8	11706,83	11720,88	11734,94	11749,03
Gastos administrativos		16680,00	16720,06	16720,06	16740,12	16760,21
Gastos de ventas		240	245,9	251,95	258,45	264,81
C FLUJO OPERACIONAL (A - B)		23.712,20	26.398,37	29.266,78	32.264,35	35.419,37
D INGRESOS NO OPERACIONALES	37.646,20					
Recursos propios	32646,2					
Recursos de terceros	5000,00					
E EGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	14.202,20	15.853,53	14.199,54	15.374,49	16.608,67
Gastos financieros		439,20	439,20			
Amortización del capital		2.500,00	2.500,00			

	15% Participación de utilidades trabajadores	3.490,95	3.893,88	4.390,02	4.839,65	5.312,91
	25% Impuesto a la renta	4.352,05	5.516,32	6.219,19	6.856,17	7.526,62
	Otros egresos	3420,00	3504,13	3590,33	3678,66	3769,15
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	-14.202,20	-15.853,53	-14.199,54	-15.374,49	-16.608,67
		37646,20				
G	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	9.510,00	10.544,84	15.067,24	16.889,86	18.810,70
		-37.646,20				
H	SALDO INICIAL DE CAJA	-37.646,20	-28.136,20	-17.591,36	-2.524,11	14.365,75
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-28.136,20	-17.591,36	-2.524,11	14.365,75	33.176,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

En los valores del saldo final del flujo de caja se observar que el primer año tenemos una pérdida, pero esta recompensa con los años siguientes en la cual vemos un incremento en los valores que posee la empresa, obteniendo utilidades y ganancias para la empresa.

5.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales. Por tanto, el punto muerto no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias. Este concepto es esencial para saber cuál es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado (Arias E. R., 2020)

Para calcular el punto de equilibrio vamos a aplicar las siguientes formulas:

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE\% = \frac{PE\$}{IT} * 100$$

Datos a utilizar, todos los valores son en dólares:

$$CF= 2400$$

$$CV=11692,80$$

$$IT=54725$$

$$PUV=25$$

$$CVU=13.05$$

Punto de equilibrio en dólares

$$PE= \frac{COSTOS FIJOS}{1-(Costo Variable unitario / Precio de venta Unitario)}$$

$$PE= \frac{15.480,00}{1-(13,05/25)}$$

$$PE= \frac{15.480,00}{0,48}$$

$$PE= 32.384,94$$

Punto de equilibrio en unidades de producto

$$PE= \frac{COSTOS FIJOS}{(Precio de venta Unitario - Costo de venta unitario)}$$

$$PE= \frac{15.480,00}{25 - 13,05}$$

$$PE= \frac{15.480,00}{11,95}$$

$$PE= 1.295$$

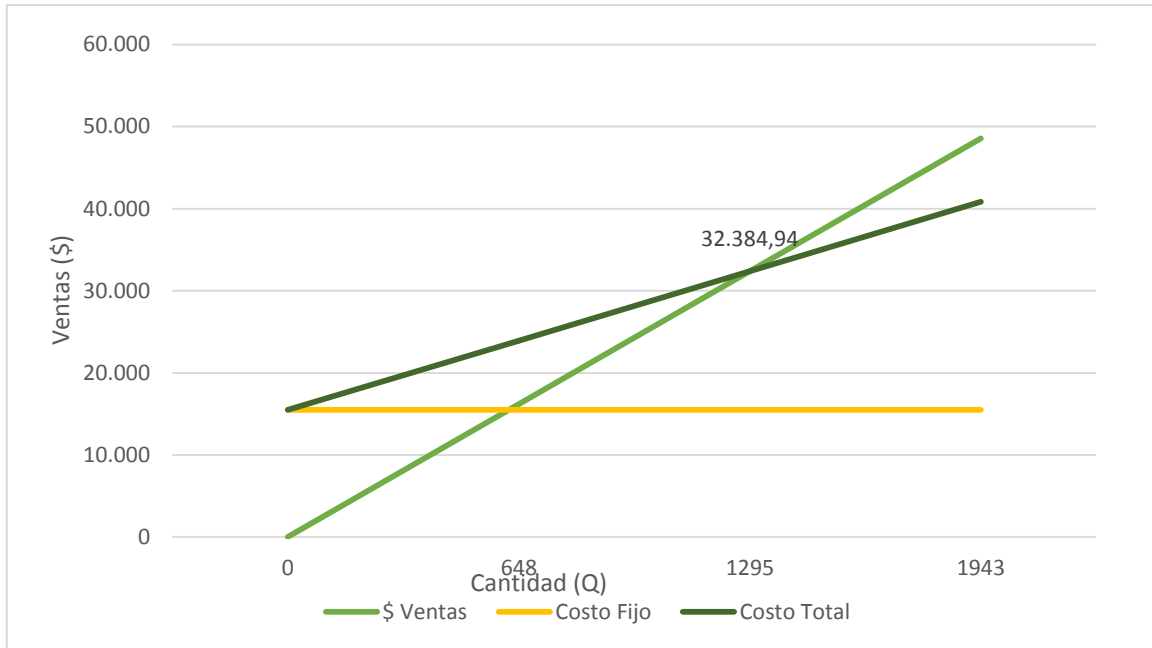


Grafico 26.- Punto de equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Para obtener el punto de equilibrio entre los gastos y costos en relación a los ingresos la empresa debe vender 1295 ramos florales y frutales anuales.

5.8. Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados, también llamada cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias, recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo. (Arias, 2020)

La siguiente tabla demuestra si el negocio es o no rentable durante el inicio de sus actividades. Dentro de los cálculos realizados se observa que la empresa Dulce Pecado CIA. LTDA. Es rentable desde el primer año de funcionamiento, obteniendo utilidad para los trabajadores y la empresa.

Estos cálculos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 72 Estado de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	54.725,00	57.530,20	60.479,20	63.579,37	66.838,44
(-) Costo de Ventas	14.092,80	14.165,87	14.240,41	14.316,45	14.394,05
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	40.632,20	43.364,33	46.238,79	49.262,92	52.444,39
(-) Gastos de venta	240,00	245,90	251,95	258,45	264,81
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	40.392,20	43.118,43	45.986,84	49.004,47	52.179,58
(-) Gastos Administrativos	16.680,00	16.720,06	16.720,06	16.740,12	16.760,21
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	23.712,20	26.398,37	29.266,78	32.264,35	35.419,37
(-) Gastos Financieros	439,20	439,20	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	23.273,00	25.959,17	29.266,78	32.264,35	35.419,37
(-) 15% Participación trabajadores	3.490,95	3.893,88	4.390,02	4.839,65	5.312,91
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19.782,05	22.065,30	24.876,76	27.424,69	30.106,47
(-) Impuesto a la renta 25%	4.352,05	5.516,32	6.219,19	6.856,17	7.526,62
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	15.430,00	16.548,97	18.657,57	20.568,52	22.579,85

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.9. Evaluación financiera

Con la siguiente evaluación se analizará los indicadores para poder determinar si los valores antes mencionados en los cuadros han servido para sustentar financieramente su planeación y ejecución del proyecto a continuación se detallan los necesarios:

a) *Indicadores.*

Los indicadores son variables que intentan medir u objetivar, en forma cuantitativa o cualitativa, sucesos colectivos para así, poder respaldar acciones. Es la definición de los indicadores y entre los principales atributos de un buen indicador están la disponibilidad, especificidad, confiabilidad, sensibilidad y alcance. (Estrategias de Inversión. , 2012)

Los indicadores nos permiten verificar el resultado final de los cuadros antes realizados.

a.1) *Valor Actual Neto*

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Morales, 2017)

Tabla 73 Valor Actual Neto

Años	Flujo neto de caja	$(1+i)^n$	$FNC/(1+i)^n$
0	-37.646,20	0,00	-37.646,20
1	9.510,00	1,09	8.700,82
2	10.544,84	1,19	8.826,73
3	15.067,24	1,31	11.539,14
4	16.889,86	1,43	11.834,38
5	18.810,70	1,56	12.058,80
	Total		52.959,87

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

En el cuadro anterior el Van es de 52.959,87 dólares que representa un valor positivo y mayor a cero. Que representa el valor actual de la empresa y proyecta una factibilidad en el mercado.

a.2) *TMAR*

TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento es un porcentaje que, normalmente, lo determina la persona que va a invertir en un proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no. (Lopez, 2020)

Tabla 74 TMAR

TMAR	Valor	%Participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Recursos propios	32646,2	86,00%	9,235%	7,94%
Recurso de terceros	5000	14,00%	9,24%	1,29%
			TMAR	9,24%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

El porcentaje de la tasa mínima de retorno es de 9,24% lo que significa un valor aceptable de rendimiento para la empresa.

Para el porcentaje de la tasa de rentabilidad 9,235% se sumó los valores de tasa de riesgo 2,755%, tasa de inflación promedio 0,12% y tasa pasiva referencial 6,36% datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

a.3) *Tasa Interna de Retorno*

El TIR o la Tasa Interna de Retorno es la herramienta empleada para la evaluación de una inversión, teniendo en cuenta la rentabilidad del mismo. Es considerado como un método dinámico de cálculo que ofrece aproximaciones sobre los cobros y los pagos. Por eso, es determinante para valorar cuál es la mejor inversión para un proyecto, es decir, en qué vale la pena invertir y cómo hacerlo. (Mundea, 2019)

Tabla 75 Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo neto de caja
0	-37.646,20
1	9.510,00
2	10.544,84
3	15.067,24
4	16.889,86
5	18.810,70
TIR	22%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Cuando la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión; pero si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse. (Ecolink, 2020)

La tasa interna de retorno es igual al 22% esto representa que es un valor positivo para los inversionistas ya que el proyecto rinde más que la inversión y se puede asegurar que es un proyecto viable.

a.4) Beneficio Costo

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, tal como la creación de una nueva empresa o el lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de conocer su rentabilidad. (K., ¿Qué es el análisis costo-beneficio?, 2019)

Tabla 76 Beneficio costo

Año	Ingresos	Costos
1	54725,00	34872,00
2	57530,20	35055,65
3	60479,00	34803,05
4	63579,37	34993,69
5	66838,00	35188,21
Total	303.151,57	174.912,60
Relación Beneficio Costo		1,73

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

La relación Costo Beneficio tiene un valor de 1.73 lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá 0,73 de beneficio y esto confirma que el proyecto es rentable y productivo.

a.5) Período de Recuperación

El plazo de recuperación o payback descontado es un método de evaluación de inversiones dinámico que determina el momento en que se recupera el dinero de una inversión, teniendo en cuenta los efectos del paso del tiempo en el dinero. (Arias, Plazo de recuperación o payback descontado, 2016)

Tabla 77 Periodo de recuperación

Años	Flujo neto de caja	Periodo de recuperación
0	0,00	-37.646,20
1	9.510,00	-28.136,20
2	10.544,84	-17.591,36
3	15.067,24	-2.524,11
4	16.889,86	14.365,75
5	18.810,70	33.176,45
Total	70.822,65	-38.355,68

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

El tiempo que requiere la empresa para recuperar la inversión inicial es hasta el cuarto año.

Conclusiones

- En la ciudad de Quito se ha visto reflejado la necesidad de la creación de nuevas empresas, mostrando su interés por productos innovadores, la empresa Dulce Pecado ha optado en realizar una serie de campañas publicitarias para que su producto y marca sea posicionada en el mercado, utilizando publicidad por medio electrónicos, físicos y así mismo ofreciendo promociones y descuentos para que nuestros productos sean reconocidos en el mercado.
- La empresa Dulce Pecado implementó procesos estratégicos para la elaboración de los ramos florales y frutales, siguiendo las medidas de higiene necesarias para ofrecer productos innovadores de calidad a sus clientes.
- Dentro de la empresa las actividades serán manejadas por 3 personas que cumplen con los requisitos necesarios para realizar las actividades de cada área con conocimientos del producto y la maquinaria donde serán elaborados.
- Las actividades de la empresa están alineadas a la constitución, normativa, leyes y códigos para el perfecto funcionamiento, ofreciendo seguridad y respaldo a los trabajadores, respetando sus derechos y permitiendo que se realice sus obligaciones en un sitio seguro.
- Mediante los estados financieros se ha demostrado que es un proyecto viable y rentable que cuenta con un margen utilidades para mantenerse operativa y permitir afrontar los costos y gastos obteniendo la rentabilidad deseada y se puede expandir y brindar oportunidades de trabajo en otros sectores de Quito y fuera de la empresa.

Recomendaciones

- Realizar monitoreo constante al mercado objetivo determinando las preferencias para innovar los ramos florales y frutales, crear la necesidad de la compra de nuestros productos mediante un plan estrategico de marketing.
- Seguir mejorando en los procesos de elaboración para adquirir mayor eficiencia y entregar productos de calidad, tomano en cuenta los manuales de funciones para cumplir los estandares establecidos.
- Mantener los conocimientos actualizados en chocolateria, manejo de alimentos y cuidado de flores, con el proposito de ofrecer productos de calidad y personal capacitado en la actividad de la empresa.
- Estar ligados a la normativa, leyes, codigos para no tener problemas legales en el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Mantener el ritmo de ventas para obtener los ingresos esperados y mantener la estabilidad y rentabilidad de la empresa para poder expandirse en otras sucursales.

BIBLIOGRAFÍA

- Enciclopedia Económica. (2019). *Organigrama funcional*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/organigrama-funcional/#:~:text=El%20organigrama%20funcional%20es%20un,gr%C3%A1fica%20de%20la%20estructura%20organizacional>.
- Adriana, M. (28 de 01 de 2019). *HRTRENDS*. Obtenido de <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/metodo-5s-como-funciona>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Análisis estratégico: 4 pasos y 3 niveles. (12 de 01 de 2019). *Análisis estratégico: 4 pasos y 3 niveles*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/analisis-estrategico-4-pasos-y-3-niveles/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20se%20refiere,negocio%20a%20alcanzar%20sus%20objetivos>.
- Ancín, J. M. (2008). Plan de Marketing en la práctica.
- Andía Valencia, W. (2011). La demandada insatisfecha en los proyectos de inversión. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 69.
- Arias Galicia, F. (2007). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación*. Editorial Trillas S.A. de C.V.
- Arias, A. S. (2016). *Plazo de recuperación o payback descontado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plazo-de-recuperacion-descontado.html>
- Arias, A. S. (2020). *Estado de resultados*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html>
- Arias, E. R. (2020). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- Balestrini Acuña, M. (2006). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. En *Como se Elabora el Proyecto de Investigación* (págs. 137-138). Caracas: Consultores y Asociados. Servicio Editorial.

Balestrini Acuña, M. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BL Consultores y Asociados. Servicio Editorial.

Banco Central del Ecuador. (2020). *Informe de Inflación*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>

BSI. (2020). *ISO 45001 Seguridad y Salud en el Trabajo*. Obtenido de <https://www.bsigroup.com/es-ES/iso-45001-seguridad-y-salud-trabajo/>

Buj, S. G. (2006). *Dirección estratégica*.

Calderón, C. E. (06 de noviembre de 2017). *Educación y ciencias tecnológicas*. Obtenido de <http://www.andrese.blogspot.com/2017/11/la-tecnologia-segun-varios-autores.html#:~:text=C%C3%A9sar%20Eduardo%20Jim%C3%A9nez%20Calder%C3%B3n%20Ph,y%20satisfacer%20las%20necesidades%20humanas.%E2%80%9D&text=%E2%80%9CLa%20tecnolog%C3%ADa%20es%20s%C3%B3lo%20un>

camiper. (31 de octubre de 2019). *Indicadores de gestión: ¿qué son y para qué sirven en el negocio?* Obtenido de [https://camiper.com/tiempominero/indicadores-de-gestion-que-son-y-para-que-sirven-en-el-negocio/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20gesti%C3%B3n%20son%20aque%20llos%20datos%20\(cuantitativos%20y%20cualitativos,o%20estrategia%20de%20una%20organizaci%C3%B3n](https://camiper.com/tiempominero/indicadores-de-gestion-que-son-y-para-que-sirven-en-el-negocio/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20gesti%C3%B3n%20son%20aque%20llos%20datos%20(cuantitativos%20y%20cualitativos,o%20estrategia%20de%20una%20organizaci%C3%B3n).

Carrero, J. (2018). *2immarketing*. Obtenido de <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>

Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). *El Sistema de Producción y Operaciones*. Mar del Plata: Universidad Nacional Mar del Plata.

Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2013). En *Gestión de Stocks* (pág. 3). Mar del Plata: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad Nacional Mar del Plata.

Caurín, J. (03 de agosto de 2017). *Plan de financiamiento*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-financiacion#:~:text=El%20plan%20de%20financiaci%C3%B3n%20es,de%20fin>

anciación de nuestro negocio.&text=Este documento se encuentra dentro, negocio que se está desarrollando.

Centro Europeo de Postgrado. (2021). *¿QUÉ SON LAS TÉCNICAS DE MEJORA DE LA CALIDAD?* Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-tecnicas-de-mejora-de-la-calidad.html>

Centro Nacional de Registros. (30 de noviembre de 2015). *CONCEPTOS GENERALES DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL (GLOSARIO)*. Obtenido de <https://www.cnr.gob.sv/conceptos-generales-de-seguridad-y-salud-ocupacional-glosario/>

Cepeda, M. d. (2020). <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico.

Citipedia. (2020). *Citipedia*. Obtenido de <https://www.citipedia.info/es/holidays/ecuador>

Clerque, K. (2020). La industria de las rosas en el Ecuador. *Economía y Finanzas Internacionales*.

Código de trabajo. (26 de septiembre de 2012). *Código de trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Códigos Qr. (2009). *Códigos Qr*. Obtenido de <https://www.codigos-qr.com/>

Códigos Qr. (2009). *CODIGOS QR*. Obtenido de <https://www.codigos-qr.com/>

Coello, C. E. (2020). *Costos de administración: qué son y ejemplos*. Obtenido de <https://10empresa.com/costos/tipos-de-costos/administracion/>

conexiónes an. (17 de marzo de 2017). *La estructura organizacional funcional*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-estructura-organizacional-funcional/>

Content, R. R. (2018). <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>.

Cultura Activa . (2018). Solanda ciudad reflejo memoria-barrio-comunidad. Obtenido de www.inec.gob.ec

- DefiniciónABC. (2020). *DefiniciónABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/flujoograma.php>
- DENSO WAVE INCORPORATED. (2021). *Códigos QR en Empaque de Productos*. Obtenido de <https://es.qr-code-generator.com/qr-codes-on/product-packaging/>
- Derecho Ecuador. (19 de enero de 2018). *COMPAÑÍAS ANÓNIMA Y DE RESPONSABILIDAD LIMITADA*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/companias-anonima-y-de-responsabilidad-limitada>
- derechos intelectuales. (2020). *La Marca*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Drucker, P. F. (2018). *Misión*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/mision/>
- Ecolink. (23 de octubre de 2020). *"Tasa Interna de Retorno"*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/economia/criterios/tasainternaderetorno.shtml>
- Ekos . (2018). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. *Ekos*, <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>.
- EKOS. (06 de febrero de 2018). *EKOS*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Elegircrm. (2020). *elegircrm*. Obtenido de <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>
- Estolano Cristerna, D., Castillo Ortiz, I., Berumen Calderón, M., & Mendoza Lara, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica. *El Periplo Sustentable*, 75.
- Estrategias de Inversión. . (05 de julio de 2012). *¿Qué son los indicadores y para qué sirven?* Obtenido de <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-espana/que-son-los-indicadores-y-para-que-sirven-n-229166#:~:text=Simplicidad%3A%20el%20indicador%20debe%20ser,quiere%20medir%20y%20no%20otros>.

- Evaluando. (18 de mayo de 2018). *EvaluandoERP.COM*. Obtenido de <https://www.evaluandoerp.com/elaborar-mapa-procesos/>
- Facebook. (2000). *Dulce Pecado*. Obtenido de https://www.facebook.com/Dulce-Pecado-103382701530371/?modal=admin_todo_tour
- Facebook. (2020). *facebook*. Obtenido de www.facebook.com
- Facebook. (2020). *Facebook*. Obtenido de www.facebook.com
- Fernández. (2002). Marketing.
- Fernández Valiñas , R. (2009). *Segmentación de mercados*. Mexico D.F.: Mc.GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Franklin, E. B. (2007). *Auditoría Administrativa*. Mexico: Marisa de Anta.
- Fruta Golosa. (2021). *Fruta Golosa*. Obtenido de <https://frutagolosa.com/>
- Gemma, J. (12 de Septiembre de 2019). *Escuela de Negocios y Dirección* . Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adeecuado-para-tu-negocio/>
- Gil, S. (2019). *Ingreso*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- González, A. (11 de enero de 2018). *Organigrama estructural*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/organigrama-estructural.html#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20representaci%C3%B3n,un%20diagrama%20jer%C3%A1rquico%20y%20funcional.&text=As%C3%AD%20C%20seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de,estructura%20administrativa%20de%20la%>
- Guerrero, G. (2018). El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV. *Revista Lideres*, [/www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ec).
- Guerri, M. (2013). *PSICOACTIVA*. Obtenido de <https://www.psicoactiva.com>
- Guzman, K. (8 de octubre de 2019). *Códigos QR: la nueva tendencia en marketing digital*. Obtenido de <https://786magazine.com/codigos-qr-la-nueva-tendencia-en-marketing-digital/>

- Huete., L. M. (2010). Jurado de los Premios Nacionales de Marketing. *Premios Nacionales de Marketing*, (pág. Profesor IESE Business School).
- INEC. (2020). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>.
- INEC. (2020). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2020). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Instagram. (2020). *Dulcepecadoramos*. Obtenido de <https://www.instagram.com/dulcepecadoramos/>
- Instituto de Información Científica y Tecnológica. (s.f.). *Análisis Económico Financiero*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Análisis_Económico_Financiero
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Información Censal*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (6 de Septiembre de 2014). El INEC no realiza listado de comida chatarra. *El INEC no realiza listado de comida chatarra*, pág. 1. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2015/2015_ES_Resumen_Ejecutivo.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- Ionos. (03 de abril de 2019). *Resumen del plan de inversión*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-inversion/>
- ISO Tools Excellence. (11 de Mayo de 2016). *ISO Tools Excellence*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/05/11/mapa-procesos-nueva-iso-9001-2015/>
- ISOTools. (2020). *ISO tools*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su->

- Minsiterio del Trabajo . (24 de septiembre de 2012). *Contratos preguntas y respuestas*.
Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONTRATOS.pdf>
- Morales, V. V. (2017). *Valor actual neto (VAN)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Muente, G. (10 de abril de 2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Mundea. (01 de octubre de 2019). *TIR*. Obtenido de <https://numdea.com/tir.html>
- Muñiz. (2017). Marketing Mix . En <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>.
- Muñiz, R. (2017). <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>.
- NATIONAL GEOGRAPHIC. (8 de octubre de 2018). *NATIONAL GEOGRAPHIC*.
Obtenido de <https://www.ngenespanol.com/dato-dia/que-fruta-tiene-mas-vitamina-c/>
- Pacheco, J. (13 de noviembre de 2019). *Mano de obra directa (Qué es, importancia y medición)*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/mano-de-obra-directa/>
- Parra, A. M. (20 de julio de 2019). *Descubre qué es el diagrama de Pareto y sus múltiples utilidades*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/diagrama-de-pareto/>
- Pedrosa, S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pedrosa, S. J. (2020). *Gasto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gasto.html>
- Pérez, K. C. (2020). La industria de las rosas en el Ecuador. *Economía y Finanzas Internacionales EFI*.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan fuerza a la estrategia*. Harvard Business School Publishing Corporation.

- promonegocios. (diciembre de 2005). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Quiñones, J. (abril de 2019). *De la mano con la tecnología*. Obtenido de <https://jimyquinones.wordpress.com/2019/04/08/338/>
- Quito Informa. (2020). *Quito Informa*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/07/16/proceso-para-tramitar-o-suspender-su-patente-municipal/#:~:text=La%20patente%20municipal%20es%20un%20requisito%20in dispensable%20a%20cumplir%20para,sociedades%20nacionales%20o%20extranj eras%20que>
- Quito Informa. (2020). *Quito Informa*. Obtenido de [quitoinforma.gob.ec/2020/07/16/proceso-para-tramitar-o-suspender-su-patente-municipal/#:~:text=La%20patente%20municipal%20es%20un%20requisito%20in dispensable%20a%20cumplir%20para,sociedades%20nacionales%20o%20extranj eras%20que](http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/07/16/proceso-para-tramitar-o-suspender-su-patente-municipal/#:~:text=La%20patente%20municipal%20es%20un%20requisito%20in dispensable%20a%20cumplir%20para,sociedades%20nacionales%20o%20extranj eras%20que)
- Raffino, M. E. (01 de junio de 2020). *Control de calidad*. Obtenido de <https://concepto.de/control-de-calidad/#ixzz6ZUPZZiXE>
- Riquelme, M. (12 de abril de 2020). *¿Qué es la Depreciación?* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/depreciacion/>
- Rodriguez, J. (2015). [//www.concienciaeco.com/2015/05/16/la-historia-del-reciclaje/](http://www.concienciaeco.com/2015/05/16/la-historia-del-reciclaje/).
- Romero, A. (Junio de 2014). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/principios-del-metodo-de-las-5s/>
- Russo, D. (2009). *INSTRUCTIVO PLAN DE EVACUACIÓN*. Obtenido de <https://higieneyseguridadlaboralcv.s.files.wordpress.com/2013/10/modelo-plan-de-evacuacion-2009.pdf>
- Sanchis, R. (2017). https://www.ecured.cu/Desarrollo_local.
- SARLI, R. R., GONZÁLEZ, S., & AYRES, N. (2015). Análisis foda, Una herramienta necesaria. *FACULTAD DE ODONTOLOGÍA*.

- Soria, C. (17 de junio de 2019). *Estos son todos los tipos de chocolate que puedes comer, y cuánto engordan*. Obtenido de <https://www.hola.com/estar-bien/20190617143878/tipos-chocolate-cuanto-engordan-cs/>
- SRI. (2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-enlinea/SriDeclaracionesWeb/ConsultaImpuestoRenta/Consultas/consultaImpuestoRenta>
- Staton, W. (1997). *Fundamentos de marketing*.
- store, p. (2020). *Leader CRM GRATUITO*. Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.katans.leader&hl=es_PE
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2020). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Thompson, I. (2017). <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>. Obtenido de Promonegocios. Recuperado el 22 de mayo del 2017.
- Trabajo . (2020). *Salario Basico Unificado*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/>
- Trabajo Ministerio. (2020). *Incremento SBU*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/>
- trabajo, M. d. (26 de septiembre de 2012). *Codigo de trabajo*. Obtenido de <https://www.salinas.gob.ec//images/Download/BaseLegal/CODIGO-DE-TRABAJO.pdf>
- UTPL. (2016). Ecuador Familia en Cifras 2016. *Diciembre* , https://www.utpl.edu.ec/sites/default/files/2017/folleto_familia_en_cifras_2016_enero_2017_digital.pdf.
- Val, M. (16 de enero de 2021). *Propiedades, minerales y vitaminas de las frutas más consumidas*. Obtenido de <https://www.sabormediterraneo.com/salud/frutas1.htm>
- Velásquez, M. O. (2014). *Marketing Conceptos y aplicaciones*.
- Villacampa, Ó. (29 de octubre de 2019). *Ondho Agencia de Marketing online*. Obtenido de <https://www.ondho.com/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>
- Villacampa, Ó. (29 de octubre de 2019). *Ondho Agencia Marketing online*. Obtenido de <https://www.ondho.com/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

Yehiret Ramos, L. G. (24 de noviembre de 2011). *ABC Administración de Recursos Humanos*. Obtenido de <http://abcadministracionderecursoshumanos.blogspot.com/2011/11/empleado-y-obrero-definicion.html>

Zikmund, W., & Babin, B. (2009). Investigación de Mercados. En W. G. Zikmund, & B. J. Babin, *Investigación de Mercados* (pág. 188). Mexi D.F.: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

