

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**La impresión de flores y productos biodegradables, una alternativa
de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

González Lindao, Andrea Yolanda

Previa la obtención del título de:
Magister en Administración de Empresas

TUTOR:

Econ. Padilla Celi, Miguel Angel

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera en Administración de Ventas Andrea Yolanda González Lindao, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Master en Administración de Empresas.

DIRECTOR DE TESIS

Econ. Miguel Angel Padilla Celi

REVISORES

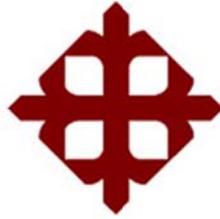
CPA Laura Vera Salas

Mgs Elsy Zerda Barreno

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza

Guayaquil, a los 10 del mes de Julio del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andrea Yolanda González Lindao

DECLARO QUE:

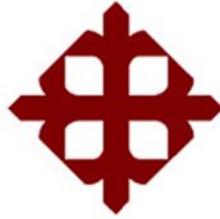
La Tesis Propuesta de La impresión de flores y productos biodegradables, una alternativa de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil, previa a la obtención del **Grado Académico de Master en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 del mes de Julio del año 2015

LA AUTORA

Andrea Yolanda González Lindao



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Yolanda González Lindao

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de la **Tesis de Máster en Administración de Empresas**, titulada: **La impresión de flores y productos biodegradables, una alternativa de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de Julio del año 2015

LA AUTORA

Andrea Yolanda González Lindao

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios y a mis padres por su acertada dirección y bendición la cual me ha guiado y servido para llegar a culminar esta etapa de mi vida. Los cuales me han brindado soporte, ayuda y motivación para seguir adelante y nunca dejarme vencer por las adversidades de la vida, sino más bien seguir en la lucha y perseverar hasta lograr mis objetivos.

También agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a todo su equipo de la Maestría en Administración de Empresas, a la Directora de la Maestría la Economista Carmen Lapo, quienes junto con Zaida daban seguimiento a mi desempeño y participación en la maestría.

A las personas que formaron parte de mi vida y de los cuales aprendí profesionalmente y espiritualmente, los que me enseñaron o compartieron sus conocimientos y experiencias para ser la profesional de éxito en la que me he convertido, Gracias a todos.

Andrea Yolanda González Lindao

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi gran amigo Luis Iván Nogales Colmont, quien ya no nos acompaña físicamente en este mundo desde diciembre del 2014, fue mi compañero durante el tiempo que asistimos a clases en la maestría, mi mentor, mi amigo, mi guía y ahora mi estrella en el cielo.

Gracias a él aprendí muchas cosas, un ser humano excepcional, amigo ejemplar, empresario visionario y audaz, siempre tenía una respuesta a todo y si no la tenía te instaba a conseguirla juntos. Entusiasta y motivador de corazón, barcelonista leal, padre y esposo.

Gracias al equipo que formamos, logré llegar hasta esta etapa del camino, la cual no será lo mismo sin él, sin Iván.

Para ti Iván mi gran y querido amigo, la dedicatoria completa de mi tesis.

Andrea Yolanda González Lindao

Índice de Contenido

Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema	5
Formulación del problema	6
Justificación.....	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
1.1 Teoría de emprendimiento	9
1.2 Marco conceptual	12
1.3 Marco Legal	18
1.4 Antecedentes mundiales.....	18
1.5 Proceso de producción de flores.....	19
CAPÍTULO II	21
CONTEXTO LOCAL.....	21
2.1 Antecedentes de la industria.....	21
2.2 Producción de Flores	22
2.3 Flores producidas en Ecuador	24
2.4 Industria Local.....	28
2.5 Producción y ventajas de productos biodegradables.....	28
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA	31
3.1 Hipótesis.....	31
3.2 Variables de investigación	31
3.3 Alcance de la investigación.....	31
3.4 Tipo de estudio	32
3.5 Procedimiento.....	32
3.6 Población y Muestra.....	34
3.6.1 Población.....	34
3.6.2 Muestreo.....	36

3.7 Técnicas de recolección de datos	37
3.8 Presentación de resultados	38
3.8.1 Conclusión de la investigación.....	45
CAPÍTULO IV	46
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EXTERNA	46
4.1 Antecedentes	46
4.2 Objetivos del plan de marketing.....	47
4.3 Análisis estratégico	47
4.3.1 Análisis FODA.....	47
4.3.2 Análisis Porter	48
4.4 Mercado meta.....	49
4.5 Posicionamiento	50
4.6 Marketing mix	51
4.6.1. Producto	51
4.6.2 Precio.....	51
4.6.3 Plaza – Distribución	51
4.6.4 Promoción – Comunicación	52
CAPÍTULO V	54
ESTUDIO FINANCIERO.....	54
5.1 Inversión inicial.....	54
5.1.1 Depreciación de activos fijos	55
5.1.2 Amortización.....	56
5.2 Capacidad del proyecto	56
5.3 Proyección de ingresos.....	57
5.4 Gastos	58
5.5 Financiamiento	59
5.6 Flujo de caja	60
5.7 Estado de pérdidas y ganancias	62
5.8 Periodo de recuperación de la inversión	62
5.9 Evaluación financiera.....	63
Conclusiones	65
Recomendaciones.....	66
Referencias	67
Apéndice.....	69
Apéndice A. Diseño de la encuesta para determinar el potencial de venta.....	69

Índice de Figuras

Figura 1. Ventas de flores en Centroamérica	19
Figura 2. Evolución de exportaciones en Ecuador: sector flores	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. Determinación de la muestra	37
Figura 4. Datos personales	38
Figura 5. Edad del encuestado.....	38
Figura 6. Sector donde vive el encuestado	39
Figura 7. ¿Cree usted que es importante transmitir un mensaje a un ser querido través de las flores?	39
Figura 8. ¿Obsequia flores a sus seres queridos?	40
Figura 9. ¿Usted dónde acude cuando quiere obsequiar algo especial a su ser querido?	40
Figura 10. ¿Usted ha escuchado sobre la impresión en pétalos de flores?.....	41
Figura 11. ¿Le parece una idea novedosa el regalar flores impresas?	41
Figura 12. ¿A usted le gustaría en algún momento regalar una flor impresa con un pensamiento, frase, foto o imagen prediseñada?	42
Figura 13. ¿Para qué ocasiones usted regalaría una flor impresa?.....	42
Figura 14. ¿Dónde le gustaría que se ofreciera este servicio?	43
Figura 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una rosa impresa con una frase, nombre, imagen a su elección?.....	43
Figura 16. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a utilizar este servicio?	44
Figura 17. ¿En qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre este servicio? ...	44
Figura 18. Posicionamiento	50
Figura 19. Logotipo Pepper Flowers	51
Figura 20. Fanpage Pepper Flowers	52
Figura 21. Publicación en Facebook	53

Índice de Tablas

Tabla 1. Segmentación del Mercado	34
Tabla 2. Grupo Objetivo.....	35
Tabla 3. Factores internos	47
Tabla 4. Factores externos.....	48
Tabla 5. Calificación de plaza	52
Tabla 6. Inversión en activos fijos	54
Tabla 7. Inversión en activos diferidos	54
Tabla 8. Capital de trabajo	55
Tabla 9. Depreciación	55
Tabla 10. Amortización.....	56
Tabla 11. Capacidad máxima	56
Tabla 12. Capacidad proyectada	57
Tabla 13. Producción por artículo	57
Tabla 14. Proyección de ingresos.....	58
Tabla 15. Insumos directos.....	58
Tabla 16. Gastos de personal.....	59
Tabla 17. Gastos generales.....	59
Tabla 18. Detalles del préstamo	60
Tabla 19. Resumen del financiamiento	60
Tabla 20. Flujo de caja proyectado	61
Tabla 21. Estado de pérdidas y ganancias.....	62
Tabla 22. Payback	63
Tabla 23. Tasa de rendimiento promedio.....	63
Tabla 24. Cálculo CAPM	63
Tabla 25. Indicadores financieros	64
Tabla 26. Riesgos y razones financieras	64

Resumen

Se crea la idea de implementar en el mercado un servicio de diseño e impresión de flores y productos biodegradables, materiales que son ecológicos y permiten el mantenimiento del entorno del planeta.

El proyecto es un estudio de factibilidad para la implementación de un negocio dedicado a la impresión de flores y productos biodegradables en la ciudad de Guayaquil, con un local en el centro comercial Riocentro Norte, lugar que se considera una opción propicia, debido a que gran parte de personas optan usar flores como regalo para momento especiales. Uno de los objetivos es lograr a mediano plazo que la impresión en flores se convierta en una de las principales opciones de regalo para los clientes.

Previo a la planificación del proyecto se desarrolló un análisis de la situación que vive el sector, a través de una investigación de mercado, la cual permitió conocer datos importantes sobre la oferta y la demanda con el fin de enfocar las decisiones empresariales en base a las necesidades y preferencias de los potenciales clientes y también evaluar la capacidad del proyecto para satisfacerlas. El macro y micro ambiente es propicio para el desarrollo del proyecto. La competitividad de los servicios sustitutos es alta, sin embargo se cuenta con un servicio innovador que lo contrarrestará.

Se logró agregar valor a un producto ya existente en el mercado, convirtiéndolo en algo original, personalizado, especial y sencillo pero con gran valor sentimental tanto para quien lo compra como para quien lo recibe.

Palabras claves: Flores impresas, productos biodegradables, serigrafía, centro comercial, Guayaquil.

Abstract

The idea of implementing a service market design and printing of flowers and biodegradable materials that are environmentally friendly and allow the maintenance of the planet environment is created.

The project is a feasibility study for implementation of a business dedicated to the printing of flowers and biodegradable products in the city of Guayaquil, with a place in the Riocentro Norte shopping center, a place that is considered a suitable option because large of people choose to use flowers as gifts for special times. One goal is to achieve medium-term printing flowers become a leading gift options for customers.

Prior to project planning an analysis of the situation in the sector developed, through market research, which yielded information important data on supply and demand in order to focus on business decisions based on the needs and preferences of potential customers and also assess the project's capacity to meet them. The macro and micro environment is conducive to the development of the project. The competitiveness of substitute services is high, however it has an innovative service that will counteract.

It managed to add value to an existing product on the market, making it something original, personalized, special and simple but with great sentimental value for both those who buy it as to the recipient.

Keywords: Pinned flowers, biodegradable products, screen printing, shopping center, Guayaquil.

Introducción

El proyecto actual se trata de un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa especializada en impresión en flores y otros materiales biodegradables. Pepper Flowers se origina de una oportunidad identificada en la ciudad de Guayaquil, en el mercado de flores. Se observó que es muy tradicional utilizar flores como un medio para demostrar sentimientos durante ocasiones especiales, cumpleaños, aniversarios, entre otros. Imprimir un mensaje o un nombre en una flor, es una alternativa interesante y emocionante para aquellos usuarios innovadores, que buscan ser creativos y expresar claramente lo que desean.

A lo largo de este estudio se presentarán conceptos claves para el emprendimiento de una empresa y como este mismo ha hecho evolucionar distintas industrias nacionales como la de flores, que actualmente es el mayor productor y exportador a nivel mundial en la variedad de las gypsophylas. Por el nivel de conocimiento que generara la investigación esta es descriptiva explicativa, ya que se procederá a analizar toda la fundamentación teórica.

Por medio de este estudio de mercado se identificarán factores claves para el éxito del proyecto como la competencia, la demanda estimada, la aceptación por parte del consumidor, precio, los medios de comunicación a utilizar, los proveedores y la comercialización de esta idea para poder implementar de una manera efectiva este proyecto.

Con una ingeniería del proyecto se construirá el proceso del servicio a ofrecer, así como su capacidad y tamaño del proyecto. Finalmente, se realizará un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del negocio, obteniendo los respectivos indicadores financieros.

Antecedentes

Ecuador ha sido tradicionalmente un país agrícola, debido a su acertada ubicación en latitud cero, que genera el clima adecuado para la obtención de numerosos productos agrícolas en todos los meses del año. Muchas de sus fuentes de ingresos dependen de la exportación de productos considerados tradicionales por el Banco Central: como el banano, cacao, café. El 17 de agosto de 1972, durante un gobierno dictatorial, se sumó a estas variables el petróleo, del cual se exportaron en esa época 308.238 barriles a \$2,34 cada uno. Actualmente es el principal producto de exportación de Ecuador (Fundación Regional de Asesoría en Derechos Humanos, 2011).

Hay productos no tradicionales que se han ido sumando a la contribución de los ingresos que generan las exportaciones al país. En el caso del mercado floricultor, este logra expandirse y posicionarse a principios de la década de los 80 en el mercado internacional. La producción de las flores comenzó en los valles de Quito, donde luego se extendió hacia toda la provincia de Pichincha, y finalmente llegó a ser tendencia en provincias como Azuay, Imbabura, Chimborazo, Cañar, Guayas y Cotopaxi (Vásquez, 2015).

Actualmente, la actividad florícola sigue centrada en la serranía ecuatoriana. Los cultivos están distribuidos en aproximadamente 6682 hectáreas hasta el año 2012, para la plantación de flores permanentes y transitorias. El 72% de dichas hectáreas se encuentra en la provincia de Pichincha y el 19% en la provincia de Cotopaxi (IDE, 2014).

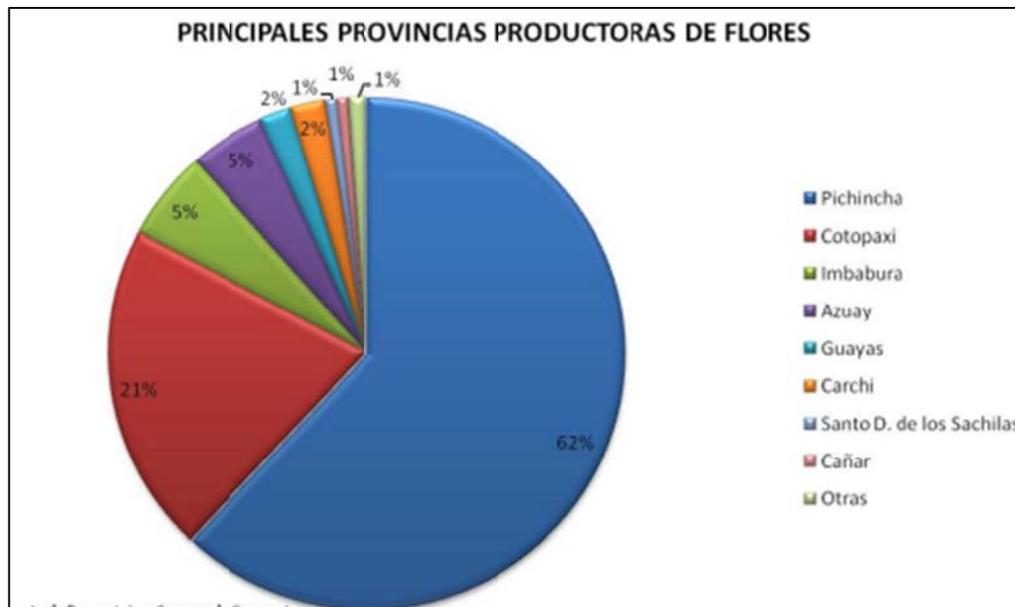


Figura 1. Provincias productoras de flores en Ecuador

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior (2012)

Las flores naturales son el tercer producto de comercialización en el Ecuador, siendo las rodas vivas el grupo más vendido de este tipo de flores. Existe una gran tendencia a nivel comercial, de involucrarse en el sector florícola, enfocándose particularmente en el sector de rosas o en menores casos, en otro tipo de flores o productos sustitutos (Ávila, 2013).

La floricultura en Ecuador se ha constituido hasta la fecha como una de las actividades que más rubros genera para los ingresos por exportaciones no tradicionales del país, con una capacidad de generación de empleos que llega a los 76.758 empleos directos. Con esta plataforma, Ecuador se ha situado dentro de los principales exportadores de flores. Es así que ocupa el tercer lugar en las exportaciones mundiales de este producto, considerado el de mejor calidad (Centro de Información e Inteligencia Comercial, 2009).

Durante el período de 2009 las flores representaban el 25% del total de las exportaciones no tradicionales del Ecuador de todo el sector agrícola (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2011). En 2012 la exportación de flores registró un incremento del 11%, en comparación con el período 2010, con lo que se comercializaron 203 mil toneladas

métricas de flores (Diario El Telégrafo, 2012). Así también se logró alcanzar aproximadamente 240 millones de dólares por la exportación de flores (Ministerio de Comercio Exterior, 2012).

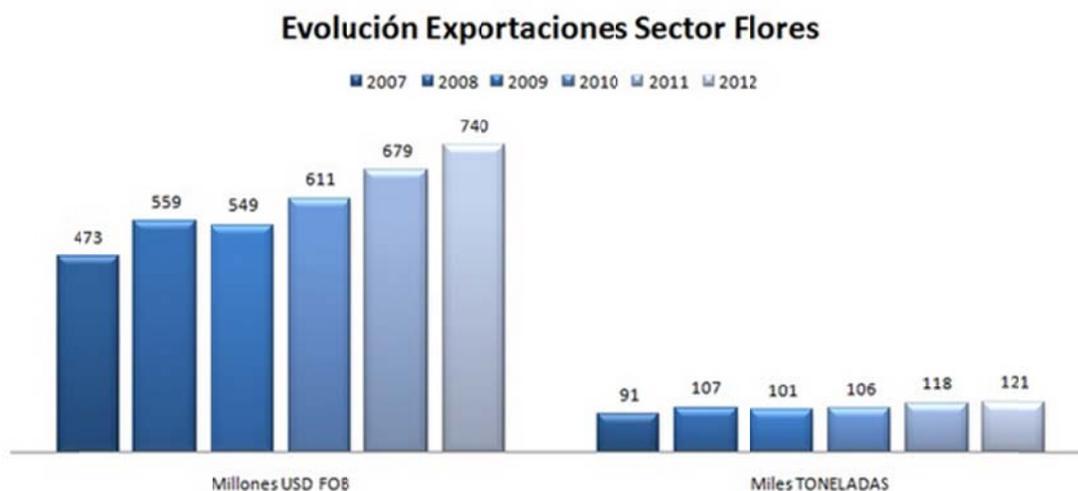


Figura 2. Evolución de exportaciones de flores

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior (2012)

La calidad de las flores que exporta Ecuador, depende principalmente del clima en el que se produce su crecimiento. El crecimiento de la producción y exportación del sector florícola ha permitido que se constituya como uno de los países con mejor producción de flores, con respecto al uso de plaguicidas, es decir, debido a que los mercados internacionales están en busca de productos de mejor calidad, Ecuador está llevando a cabo la producción de flores que no usen cantidades excesivas de agroquímicos. Estos mercados, han sido consecuentes con la ampliación de estándares de calidad del producto, como la necesidad de flores limpias (Vásquez, 2015).

Esta demanda internacional ha sido determinante en la delimitación de mercados para la venta. La participación del producto ecuatoriano en el exterior se distribuye en un 40% en

Estados Unidos, 25% en Rusia, y otros porcentajes entre otros países de Europa, Canadá y el mercado asiático (ProEcuador, 2013)

No existen datos de negocios que se dedican exclusivamente a la venta de flores en el último censo económico, realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo.

A partir del cultivo y exportación de flores se genera también la venta de flores, el cual permite valorar la calidad de las flores presentes en el país y generar ingresos internos a los productores de flores. Dichas actividad comercial se desarrollan de manera formal con la venta de arreglos florales para distintas ocasiones. Sin embargo, es necesario darle valor agregado al perfil del negocio, con el cual se genere también una cadena de distribución interna de un producto valorado en el exterior.

Planteamiento del problema

En la actualidad, las personas escogen regalos con valor sentimental para ocasiones especiales. Sin embargo, con el paso del tiempo, las opciones son más limitadas y las ideas se vuelven repetitivas y poco originales. El mercado Guayaquileño se encuentra saturado de opciones de regalo que resultan ser el mismo tipo de temática, como dulces, cartas, peluches y flores simples, lo cual ya no resulta novedoso para el consumidor, quien demanda alternativas diferentes y nuevas. Sumado a todo esto, estamos frente a una era ambientalista, donde preservar el medio ambiente es mucho más relevante que en otros tiempos, y es preferible crear regalos que no afecten al medio ambiente y traten de usar la menor cantidad de recursos.

A partir de esas dos premisas se crea una necesidad, innovar el mundo de las flores con un valor agregado que haga que los compradores se sientan más atraídos por esta opción tan tradicional.

En el 2015, la venta de flores para una ocasión especial como es San Valentín, descendió en 3%, así como un descenso del 7% en la exportación a todos los mercados internacionales, como Rusia y el resto de Europa. Así también durante los últimos dos años ha descendido entre un 10 a 15% las exportaciones, debido a factores relacionados con los precios (El Universo, 2015). Esta disminución en la compra y exportación de las flores, es principalmente porque las flores como tal, puede que ya no representen un regalo significativo para una persona y los mercados no requieren comprar tantas cantidades porque luego no son vendidas. En especial cierto tipo de flores que con el tiempo han dejado de ser expandidas (Martínez, 2015).

En los últimos años las floristerías han adoptado ciertos servicios adicionales que de alguna forma han servido para llamar la atención de los clientes, como: servicio a domicilio, entrega con mimos, entre otros. Y cada vez que han adoptado estas nuevas alternativas, han tenido aceptación inmediata por parte del consumidor, mostrando claramente el interés en opciones novedosas.

Dado lo anterior, resulta atractivo el dirigirse hacia un mercado que no está siendo explotado. Existe una oportunidad identificada en la satisfacción de una necesidad de consumo en la ciudad.

Formulación del problema

¿Sería factible técnica y financieramente la creación de una empresa de impresión de diseños en flores y productos biodegradables?

Justificación

El estudio de factibilidad para la implementación de Pepper Flowers es importante porque busca identificar y manejar los factores claves para que la realización de la empresa se haga de una manera satisfactoria. El motivo de la creación de esta empresa surge en la oportunidad de expandir el mercado de la florería a un nivel más personal, sustentándose desde un principio constitucional como es El Buen vivir basado en el “Sumak Kawsay”. El Buen Vivir nos habla sobre lo importante de satisfacer las necesidades humanas de una vida y muerte digna, además del amar y ser amado.

Es importante ofrecer a los habitantes de Guayaquil una opción diferente y versátil para exponer sus sentimientos a las personas de su consideración, permitiendo que los mismos vivan plenamente y desarrollen sus habilidades de entrega y percepción. Lo anteriormente planteado se lograría gracias a la facilidad que tiene el producto de plasmar una palabra o una imagen en un objeto de alto valor sentimental como son las rosas. Además de ayudar a sus clientes, esta empresa servirá como fuente de mejora y desarrollo para la industria florista del país, otorgándole una imagen renovada con una ampliación en su oferta de productos y servicios.

La realización de este proyecto también servirá para el beneficio del medio ambiente, ya que logrando renovar y ampliar la imagen y significado de las rosas, se espera que aumente la preferencia por este producto, logrando de esta manera que se opte menos por regalos de materiales no biodegradables que repercuten en la salud del ambiente.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de diseño e impresión en flores vivas y en productos biodegradables en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Revisar el marco referencial de emprendimiento en diseño e impresión de flores y productos biodegradables.
- Realizar una investigación de mercado profunda a consumidores potenciales y floristerías de la ciudad de Guayaquil, que permita determinar las necesidades y oportunidades para la creación de la empresa.
- Elaborar un estudio técnico que sirva para diseñar el área de trabajo necesaria, flujo de procesos y capacidad operativa de la empresa.
- Diseñar el estudio financiero con las diferentes proyecciones de costos y ventas, para poder evaluar la rentabilidad y factibilidad de la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Este proyecto se plantea como un emprendimiento que busca promover una nueva forma de negocio a partir de un producto que ha adquirido su propio valor con la importancia que le han dado las exportaciones, en el caso ecuatoriano.

Por ello, es preciso analizar las teorías sobre emprendimiento, término que se ha reproducido en la actualidad con otras formas de formación.

El autor J.A. Schumpeter, docente de Harvard, dio vida a la palabra emprendedor, refiriéndose a personas que generan inestabilidades en los mercados, por sus acciones. La Escuela austríaca (2013), opinaba totalmente diferente con respecto a dicho término, pues consideraba que muchos emprendedores aportaban positivamente a la creación de riqueza y a mejorar la red comercial.

1.1 Teoría de emprendimiento

Definición

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y está muy relacionada a la persona que inicia una nueva empresa, y que a través de mucho sacrificio cumple sus metas. También se utiliza para empresarios que agregan valor a un producto existente, aportando innovación al mercado.

José Robinson (2012) definió: “Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite

avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado”. Es la característica principal de los grandes empresarios, una suma de buena actitud y conocimientos, que les permiten alcanzar mayores logros.

Importancia

Según Robinson (2012) “El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica”. El ser emprendedor no sólo implica tener una buena idea de negocios, sino renunciar a la estabilidad económica que se encuentra en los trabajos tradicionales, arriesgando la posibilidad de recibir un ingreso fijo mensual.

Es una realidad que en muchos países de Latinoamérica, los niveles de desempleo son preocupantes, y una opción válida es el desarrollo de negocios propios, porque ayuda a mejorar la economía de un país y la de los profesionales que emprenden.

De acuerdo a Grasso (2013) los gobiernos son conscientes de la importancia del emprendimiento, y generalmente apoyan el desarrollo de nuevas empresas que aporten al crecimiento de sus países.

Resulta tan importante para la economía de los países, que la gran mayoría, tienen entidades públicas que se dedican a promover la creación de proyectos y dar soporte en la búsqueda de riqueza.

El emprendimiento es un medio para superar situaciones de crisis, libera a las personas de la dependencia del gobierno para recibir ayuda estatal en situaciones en las que la familia no tiene recursos económicos. Justamente, ser emprendedor, ayuda a crecer de forma profesional y económica, a ser totalmente independientes, aunque esto conlleve una gran responsabilidad, y por consiguiente a mejorar la calidad de vida (Gerencie, 2010).

La cultura del emprendimiento es una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad.

Origen del emprendimiento

Una forma de ver el origen del emprendimiento, es en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que los antiguos habitantes de la tierra siempre han tenido que superarse para poder mejorar sus condiciones de vida. El emprendimiento es algo innato en la humanidad (Emprendimiento Básico, 2010).

Cultura del Emprendimiento

Tiene que ver con las ideologías y costumbres de las personas hacia la acción emprendedora, que siempre tendrá su origen en las relaciones sociales, lo que genera una identidad diferente al del resto de la sociedad (Gerencie, 2010).

Los principios para el desarrollo de la cultura del emprendimiento, según la Revista virtual de Negocios Gerencie (2010) son los siguientes:

- Formación de capacidades y valores.
- Trabajo en equipo.
- Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.
- Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles.

Es muy importante fomentar, desde muy pequeños, la cultura del emprendimiento, convenciéndose que la creación de nuevos proyectos puede influir positivamente en el desarrollo personal y económico. Y este siempre deberá estar acompañado de un estudio que permita comprobar la factibilidad económica, operativa, comercial y financiera del proyecto.

1.2 Marco conceptual

Estudio de factibilidad

Un análisis de factibilidad es pieza fundamental para tomar la decisión final sobre emprender o no un proyecto, puede concluir diferente a los estudios primarios no tan profundos, puesto que si se lo realiza con altos criterios de exigencia, su resultado es definitivo.

Realizar el estudio de factibilidad permite tener un campo visual claro acerca de los diferentes escenarios que pueden ocurrir al iniciar el proyecto, esto disminuirá significativamente las posibilidades de no tener éxito. Un aspecto importante a analizar son los factores de mercado que afectan el desarrollo de una empresa, para esto es positivo utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter (1987), donde indica “Si bien a simple vista las industrias pueden parecer muy distintas entre sí, los motores subyacentes de la rentabilidad son los mismos”.

El análisis de Porter, utilizando mundialmente por la posibilidad de centrar el proyecto en los ejes más importantes del mercado y conocer las oportunidades en las negociaciones con proveedores, clientes y estar alerta a la competencia.

Análisis Foda

En un estudio de factibilidad, a través del análisis FODA se podrán conocer factores internos y externos de un proyecto. Según Michael Porter (1987) “el análisis de la situación FODA, permitirá encontrar los potenciales desarrollos de la empresa y sus vulnerabilidades que hacen posible mejorar la producción y el servicio, mediante la formulación de estrategias positivas para las organizaciones” (p. 91).

Los autores estadounidenses Thompson & Strickland (2006) añadieron “el posicionamiento en la matriz FODA señala hacia dónde debemos dirigir nuestros esfuerzos para consistencia entre la organización posible y la estrategia posible”. (p. 109).



Figura 3. Análisis Foda

Factores internos claves

Los factores internos están compuestos por: fortalezas y debilidades. Se les llama internos, porque son elementos que se encuentran dentro de la organización, por ejemplo: el

recurso humano, las instalaciones, los procesos de producción, características del servicio, entre otros.

Fortalezas: Las fortalezas son los atributos internos de una empresa que aportan para la consecución de metas y objetivos (Thompson & Strickland, 2006).

Porter (1987) consideró que “las fortalezas contribuyen al cumplimiento de la misión organizacional.” (p. 93). La principal fortaleza de este proyecto, es la novedad del servicio, que resulta atractivo para el sector publicitario.

Debilidades: Por su parte, las debilidades son los atributos internos que afectan la consecución de los objetivos de la empresa (Porter, 1987).

Algunos casos de debilidades en empresas son los siguientes: falta de capacitación en el personal, materia prima costosa, mala ubicación del punto de venta, entre otros.

Factores externos claves

Los factores externos están compuestos por: oportunidades y amenazas, y tiene que ver con aspectos fuera de la compañía que afecten los intereses de la misma, como por ejemplo: políticas públicas, aspectos legales, precios de la competencia, falta de proveedores, entre otros.

Oportunidades: Son aspectos del entorno externo de la empresa que afectan positivamente a los objetivos organizacionales, se convierten en ventajas competitivas.

Amenazas: Las amenazas son características del entorno externo que afectan negativamente a la empresa, impidiendo que se alcancen ciertos objetivos (Rodríguez, 2010).

Marketing (4 P del Mercado)

Ricardo Palomares (2009) indica que el marketing se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores. Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler, 2002).

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará la estrategia de las 4 P's del mercado, las cuales responden a las siguientes características:

Payback

Es un método estático para la evaluación de inversiones y se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. El número de años que se tarda en recuperar la inversión es crucial a la hora de decidir si embarcarse en un proyecto o no. Si los flujos de caja no son iguales habrá que ir restando a la inversión inicial los flujos de caja de cada año y si son iguales la formula será esta:

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

I_0 es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

Producto

Este primer atributo hace referencia a productos y servicios. Se debe tener en cuánto qué es lo que el cliente necesita y en base a eso ofrecer algo que permita satisfacer sus necesidades. Por medio del producto la empresa se posiciona en el mercado, siempre que se utilice un concepto de marca que promocione sus beneficios (Rodríguez, 2010).

Precio

El precio es el valor de cambio expresado en dinero. Dinero es un bien de cambio. Precio es por lo tanto, en lo que un producto debe venderse, es el valor en dinero, de un producto o servicio (Díez de Castro & Rosa, 2004).

Definir el precio no es tan sencillo como parece y requiere de estudios o técnicas, para que se ajuste a las necesidades del consumidor.

Plaza o canal de comercialización

La plaza tiene que ver con el lugar o canal de comercialización de los productos y servicios ofrecidos. Puede ser un lugar físico, por ejemplo un centro comercial, o incluso podría ser diferentes países, en caso de las empresas multinacionales.



Figura 4. Ejemplo de canal de comercialización

Promoción y publicidad

Es la forma y herramientas que se utilizarán para hacer conocer los productos, a los clientes potenciales de la empresa. Cada vez existen más canales de promoción, dentro de internet un claro ejemplo son las redes sociales (Thompson I. , 2005).

El objetivo de la promoción es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; he aquí donde muchas estrategias publicitarias fracasan. Algunos tipos de promociones, pueden incluir: ofertas, cupones, tarjetas de regalos, etc.

Punto de equilibrio

Es una herramienta financiera muy utilizada en estudios de factibilidad y evaluaciones de proyectos, porque permite determinar el volumen de ventas que deberá tener un negocio para cubrir sus costos operativos, puede ser expresado en monto, porcentaje y/o unidades. Ayuda también a determinar el nivel de utilidad o pérdida que puede generar una empresa cuando las ventas se encuentran por debajo o encima de su punto de equilibrio (Ortiz, 2001).

Riesgo de iliquidez

Se considera como la incapacidad para una organización de disponer de los fondos necesarios para hacer frente a sus obligaciones tanto a corto, mediano y largo plazo. Es la incapacidad en un momento dado, de que la empresa se vuelva insolvente (Bellaunde, 2012).

Por el lado de los activos: al no disponer de activos suficientemente líquidos, es decir que puedan realizarse o cederse fácilmente a un precio normal en caso de necesidad; ello no incluye a los activos de largo plazo esenciales para la organización, que por definición no deberían cederse, salvo situaciones extremas.

Por el lado de los pasivos: al tener vencimientos de deudas y otros compromisos que son excesivamente de corto plazo; y/o no disponer de suficientes fuentes de financiamiento estable o tener dificultades de acceso al financiamiento; esto pone a una organización constantemente bajo presión de encontrar fondos para funcionar en el día a día y hacer frente a sus obligaciones (Bellaunde, 2012).

1.3 Marco Legal

El marco legal del presente trabajo se basa en la nueva ley de Orgánica para la Justicia Laboral y el reconocimiento del trabajo en el hogar, la cual asegura el mantenimiento de contratos por plazo indefinido y los tipos de contrato que se pueden realizar. Dicha Ley expresa establece también el sueldo necesario que cada persona debe recibir y a su vez la cantidad que recibe el empleado por utilidades. El proyecto al ser una empresa, debe basar la contratación de sus empleados y la remuneración que los mismos recibirán en a nueva Ley aprobada.

1.4 Antecedentes mundiales

La industria florícola se inició en varios países a finales del siglo 19. El sector comprende la producción y cultivo de flores variadas, tales como rosas, flores de verano, flores tropicales y otras. Las rosas son las que generan mayor demanda a nivel mundial (ProEcuador, 2013).

Este mercado se ha desarrollado con los años en países de Europa y en Estados Unidos. La producción, en cambio, se concentra en países de América Latina. La Unión Europea se mantiene como uno de los principales productores, importadores y consumidores en el mundo (Agroindustrial, 2000).

El mercado mundial de las flores es abastecido principalmente por Colombia, Ecuador, Kenia y Holanda. Colombia, que es el segundo exportador mundial de flores y el primero de claveles, les vende a los Estados Unidos y la Unión Europea; Ecuador, a Estados Unidos, Holanda y Rusia; Kenia, a la Unión Europea; Holanda, a Europa y Asia. Holanda, a causa de su estrategia de reexportación, compra un volumen de flores distribuido así: de Kenia el 40%, de Israel 13%, de Ecuador 10%, de Colombia 5%, y un 33 % de otros países. Esta política apuntala su papel de primer exportador global.



Figura 5. Ventas de flores en Centroamérica

Fuente: (El nuevo diario, 2012)

1.5 Proceso de producción de flores

Las flores tienen diferentes procesos de producción, y se puede realizar directamente al aire libre o en invernadero. En este último, las condiciones son más favorables, debido a la mayor iluminación, la protección de daños y el elevado nivel de dióxido de carbono.

El primer paso para una correcta producción, es la preparación adecuada del terreno, lo cual se refiere a retirar materiales vegetales y raíces que puedan interferir con el crecimiento adecuado de las plantas. Posterior a esto se requiere de la correcta desinfección del área donde se pretende cultivar el producto y la instalación del sistema de riego. Finalmente, se comienza a sembrar, con un cuidado excesivo de las mini plantas a sembrar (Cabrera, 2007).

Luego vienen dos procesos importantes como son la cosecha y la poscosecha. En estos dos puntos se definirá la calidad de las flores. La cosecha consiste en recolectar los tallos de las flores que se encuentren a punto de corte, es decir, en el momento exacto en que el

consumidor del producto desee la flor, lo cual dependerá del tamaño del tallo y la cantidad de flores que una sola planta pueda dar.

Una vez que se ha dado la cosecha o corte de la flor, se traslada al área de poscosecha, lo cual debe ser lo más rápido posible para evitar la deshidratación de los tallos. En esta área se da la hidratación en pre-frío de los tallos. Esta hidratación consiste en brindar un nivel extra de agua a bajas temperaturas como 6°C a 8°C a los tallos de las flores por medio de inmersión o riego. Con esto se disminuye las pérdidas excesivas de agua y se disminuye el crecimiento de los microorganismos que pueden dañar el producto. Una vez concluido este proceso, las flores son clasificadas y evaluadas para seleccionar a aquellas que cumplan estrictamente con los estándares de calidad (Cabrera, 2007).

Finalmente, se crean ramos que van a ir distribuidos en cajas con las condiciones adecuadas para el mantenimiento del producto y la mínima posibilidad de maltrato, para la posterior distribución. Estas cajas deben ir correctamente selladas e identificadas para su correcta llegada al sitio de recepción.



Figura 6. Cultivo de flores

CAPÍTULO II

CONTEXTO LOCAL

En el presente capítulo se detallará como se encuentra la industria local con respecto a la propuesta presentada. También se hablará acerca de la situación del mercado de las flores en el ámbito ecuatoriano y específicamente, en el sector guayaquileño. Es importante recalcar como se lleva a cabo la producción de las flores, haciendo énfasis en los sectores productores, su distribución a nivel nacional y su posterior uso por florerías.

2.1 Antecedentes de la industria

Se estima que en el país existen 5.200 hectáreas cultivadas de flores. Aparte de las rosas, una de las variedades de flores preferidas en el extranjero son las ilusiones (gypsophilies) de las que el Ecuador es el mayor productor y exportador del mundo.

Es indiscutible el prestigio que las flores ecuatorianas se han ganado en el último siglo, a nivel mundial se las considera las más bellas y de mejor calidad.

Existen diversos factores climáticos que favorecen sobremanera la producción de flores en Ecuador, como micro climas y luminosidad. Estos factores permiten tener características únicas: tallos largos y gruesos, verticales, botones grandes y colores vivos y el mayor número de días de vida en florero (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013).

En nuestro país se producen diferentes tipos de flores como la rosa, con más de 300 variedades entre rojas y de colores, convirtiéndonos en el país con el mayor número de hectáreas cultivadas y produciendo la gama más variada de colores. Otra variedad constituye la gypsophila, donde Ecuador es el principal productor del mundo y el que posee un mayor

número de hectáreas en cultivo. Así mismo, el clavel tiene características especiales en sus diferentes variedades, tamaño y colores.

Por otro lado, las flores tropicales con más de 100 variedades se caracterizan por sus formas variadas, colores, tamaños, por su larga vida. Estas flores poseen intensos y brillantes colores; y, su duración en florero oscila entre 10 y 15 días, pudiéndose añadir gotas de limón al agua. Internamente se estima que aproximadamente son 300 productores distribuidos en 9 provincias los que se considerarían competidores actuales. Externamente, Holanda y Colombia, en este orden, son los más fuertes competidores para el Ecuador. La producción está distribuida en Pichincha 66%; Cotopaxi 16%; Azuay 6%; Guayas 4.4%; Imbabura 5%; Otras 2.6%.

2.2 Producción de Flores

Las flores ocupan el cuarto lugar de los productos de mayor exportación por las industrias ecuatorianas, siguiéndole solamente al petróleo, el banano y los enlatados de pescado. La industria florícola del Ecuador necesito casi de 30 años de desarrollo para alcanzar su evolución actual.

En los años 90, Ecuador solo contaba con 30 plantaciones de flores, pero a mediados de esta época cuando se demostró el potencial de lo floricultura y se empezó a desarrollar la infraestructura y logística necesaria para la maduración de esta industria. Por estas razones, 10 años después, Ecuador contaba con 350 plantaciones de flores (Prado, 2005), las cuales han seguido proliferando hasta llegar a 571 haciendas productoras de lores en el Ecuador, que juntas contabilizan un total de 4000 hectáreas distribuidas entre 13 provincias (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013).

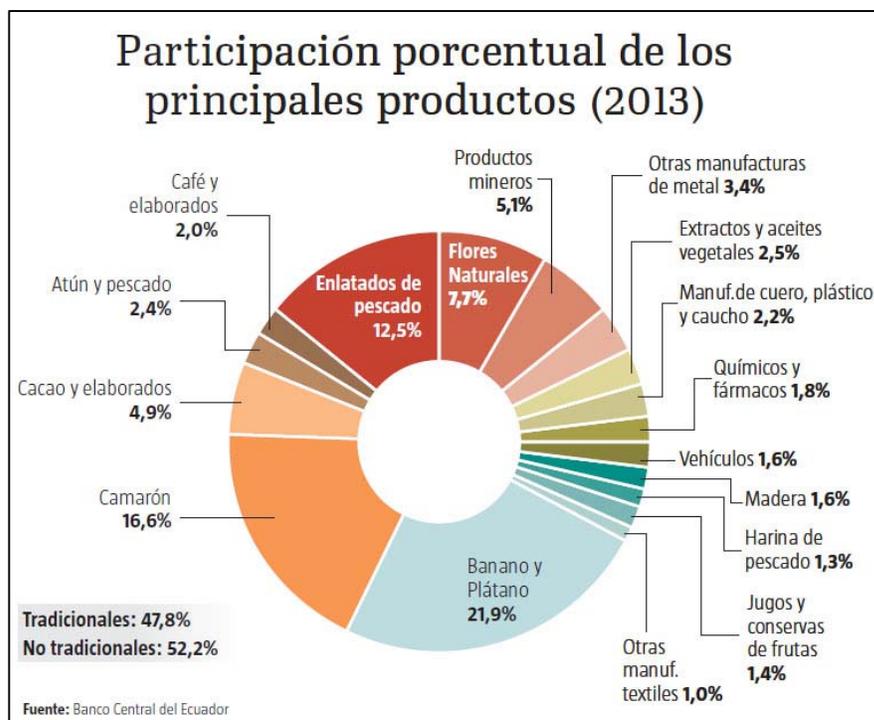


Figura 7. Principales productos de exportación en Ecuador

Fuente: ProEcuador (2013)

Junto al crecimiento en su producción, estuvo la ampliación de la exportación de rosas a nuevos mercados. Respecto a las rosas, se empezaron exportando a 31 países a mediados de 1993, llegando a 84 países en el 2005. (Prado, 2005). Entre los principales consumidores de flores del Ecuador están: en primer lugar Estados Unidos, seguido de Rusia y países de Europa como Países Bajos, Italia, Ucrania, Canadá, y España. Siendo el lugar de mayor exportación, con dos tercios de la producción nacional, Estados Unidos.

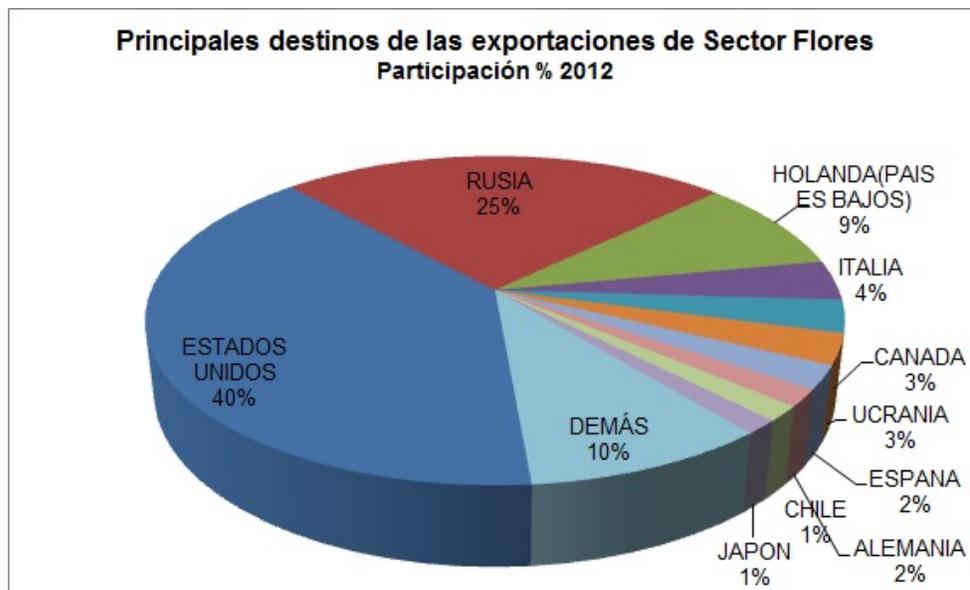


Figura 8. Destinos de exportación de flores

Fuente: ProEcuador (2013)

La producción florícola se realiza casi en su totalidad en la sierra ecuatoriana, es decir 3381 hectáreas de las 4000 se encuentran en la serranía. Esto se debe a las condiciones favorables que ofrece la sierra para la producción de las rosas. De estas hectáreas el 72% corresponden a la producción de rosas y un 6% a la producción de claveles. De la totalidad de la producción, solo un 2% permanece en el país para ser comercializada localmente.

2.3 Flores producidas en Ecuador

Al poseer una gran diversidad de flores, Ecuador es un país que puede ofrecer diferentes opciones a los países importadores. Existen aproximadamente 300 especies de flores, que varían en forma y colores. El país se ha convertido en el principal productor de Gypsophila, la cual es una flor de verano, junto con el Limonium, Liatris y Aster (ProEcuador, 2013).



Figura 9. Flor de Verano: Gypsophila

Fuente: Garden Center (2008)

Luego siguen el clavel, que tiene numerosas variedades, así como el crisantemo y pompón, con tamaño y colores únicos. Todas estas se consideran flores tropicales y son muy resistentes, incluso mucho tiempo después del corte. No necesitan refrigeración y resisten la manipulación. También se cultivan en Ecuador las gerberas, girasoles y margaritas (ProEcuador, 2013).

Finalmente las rosas, con más de 60 variedades de acuerdo a sus diferentes colores, componen la mayor parte de la exportación de flores. Las rosas rojas son las de mayor exportación (ProEcuador, 2013).

Dentro de las producción de flores, hasta el 2012 las flores ocupan el 65% de la producción, seguido de las flores de verano con un 25%, flores tropicales 7% y finalmente flores de propagación con un 3% (ProEcuador, 2013).



Figura 10. Rosa Roja producida en Ecuador

Fuente: (Terra, 2012)

Las flores tropicales se cultivan principalmente en Pichincha, Cotopaxi, Azuay, Imbabura, Guayas, Cañar, Chimborazo, El Carchi y Loja. En cambio, las flores de verano se siembran en Cayambe, Quito, Tbacundo, Machachi, Latacunga, Ambato y Cuenca (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013).

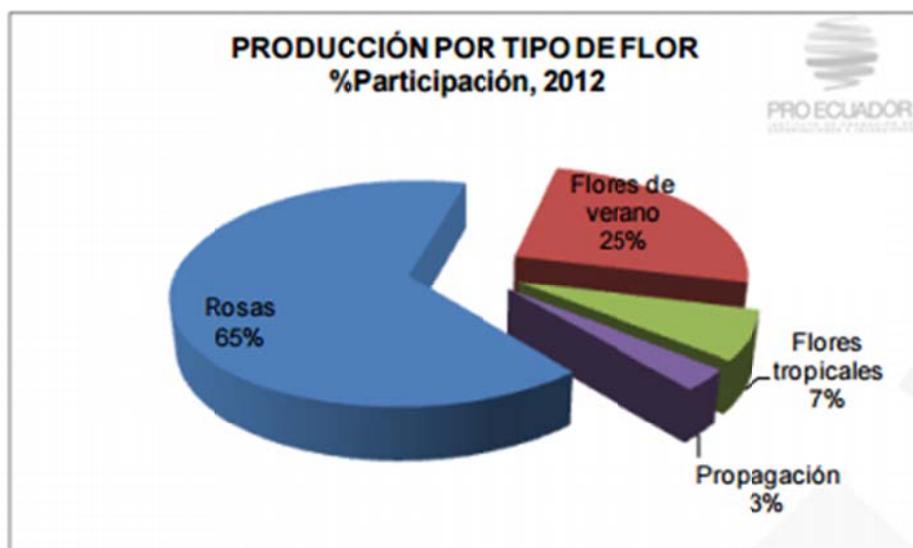


Figura 11. Producción según tipo de flor

Fuente: ProEcuador (2013)

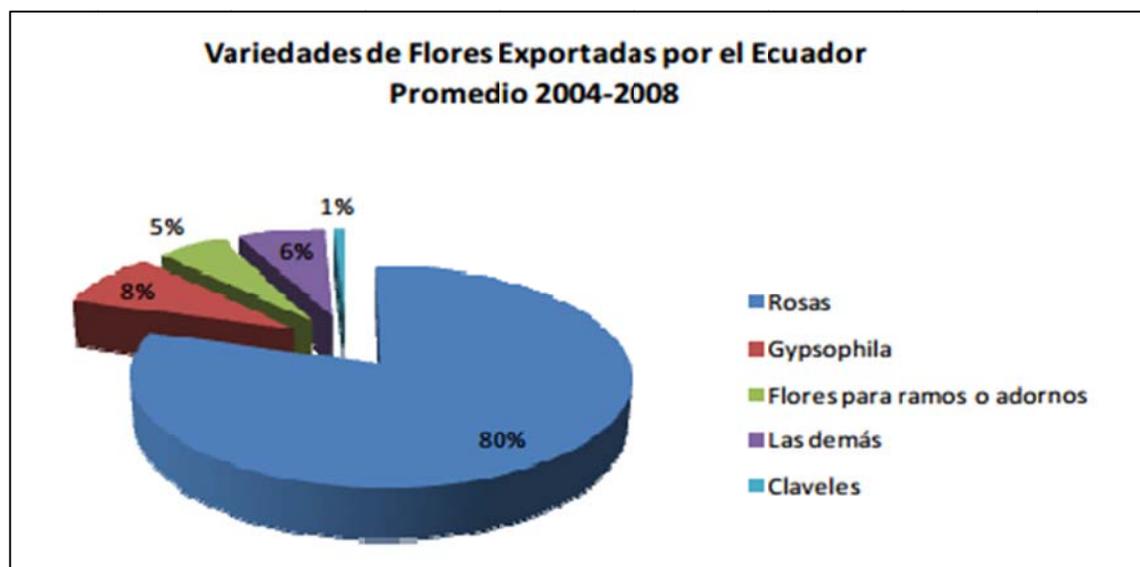


Figura 12. Variedades de Flores exportadas por Ecuador

Fuente: Corpei (2009)

Tabla 1. Exportaciones Ecuatorinas de Flores hasta el 2012

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE FLORES									
Valor FOB Miles USD									
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (A abr)	TCPA 2008 - 2012	Partic.% 2012
0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	538,973	475,915	438,400	501,747	572,446	205,818	1.52%	74.70%
0603.19.90.90	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	1,754	21,708	64,577	74,298	79,740	16,643	159.67%	10.41%
0603.19.10.00	GYPHOPHILA (LLUVIA, ILUSIÓN) (GYPHOPHILIA PANICULATA L) FRESCAS, CORTADAS	8,564	25,646	57,159	60,196	68,817	22,874	68.37%	8.98%
0603.12.90.00	LOS DEMÁS CLAVELES FRESCOS	198	6,025	13,445	9,941	11,717	4,715	177.43%	1.53%
0603.90.00.00	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS, EXCEPTO FRESCAS	6,678	10,205	17,240	7,948	9,327	1,735	8.71%	1.22%
0603.19.90.10	LIRIOS FRESCOS CORTADOS	119	2,293	6,038	6,968	8,787	2,009	192.95%	1.15%
0603.12.10.00	CLAVELES CORTADOS EN	365	2,125	3,733	4,685	5,426	1,340	96.39%	0.71%
0603.19.30.00	ALSTROEMERIA FRESCAS CORTADOS	65	1,001	2,599	4,183	4,464	2,518	188.38%	0.58%
0603.14.90.00	LOS DEMÁS CRISANTEMOS (NO POMPONES)	433	1,144	2,750	3,220	2,928	1,301	61.26%	0.38%
0603.19.20.00	ASTER FRESCOS CORTADOS (FLORES)	2	440	1,309	1,509	1,342	304	402.00%	0.18%
	DEMÁS FLORES	409	197	511	978	1,311	866	33.79%	0.17%
	Total General	557,560	546,699	607,761	675,675	766,305	260,123	8.27%	100.00%

Fuente: (BCE, 2013)

2.4 Industria Local

La industria local de flores se basa en su mayoría en la producción de flores, para su posterior exportación. Sin embargo la venta interna de flores es escasa en el país, a pesar de ser consideradas como un producto atractivo. Las flores se encuentran reservadas para fechas especiales y sobre todo para fechas específicas, como lo son San Valentín, día de las madres y festividades de fin de año o el día de los difuntos (Andes, 2014).

La demanda de compra de flores, es básicamente lo que ofrecido por los arreglos florales, y debido a que la demanda internacional también se ve reflejada en el país en fechas especiales, el costo de las flores se eleva y en muchas ocasiones el producto es escaso (Andes, 2014).

Actualmente, en Guayaquil la industria de flores impresas se encuentra sin explotar, por lo que no existen datos sobre la proliferación del negocio, ni su distribución. Esto sería una ventaja para la empresa ya que la industria se estrenara como una idea totalmente nueva para ser desarrollada integralmente. No existen empresas similares en el Ecuador y se presenta como una idea innovadora en el mercado.

2.5 Producción y ventajas de productos biodegradables

La biodegradabilidad es un concepto y un proceso relativamente complejo. La misma puede ser definida como la capacidad intrínseca que poseen los materiales para ser descompuestos por agentes bacterianos y microorganismos, para ser convertidos en H₂O, CO₂ y/o CH₄, y producir una nueva biomasa, es decir que se considera como biodegradable, a todo los materiales que puedan ser destruidos por los microorganismos (Clextral, 2014).

Los productos biodegradables son una tendencia de consumo a nivel mundial. Generar productos a base de dichos productos biodegradables representa una fuente alternativa de consumo como sustituto de productos de fuentes no renovables como es el caso del plástico. Los productos más utilizados para materiales biodegradables, son como su nombre lo explica, de origen biológico, en general de azúcares, grasas y proteínas y sobre todo de fuentes agrícolas como el maíz, banano o caña de azúcar. Estos productos pueden utilizarse como materia prima y llegar a transformarse en productos de consumo (Aragón Investiga, 2015).

Uno de los principales productos a partir de materia prima vegetal, es el plástico, y este se realiza a partir del almidón de maíz o de trigo y su uso está destinado para bolsas de basura, vasos, platos, cucharas o envases. De esta manera el plástico hecho a base de petróleo está siendo reemplazado por productos completamente biodegradables. Lo más importante es que dichos productos de origen vegetal, tienen características similares a las presentadas por las de origen petroquímico. Estas características incluyen densidad, elasticidad, resistencia a la tracción, deformación, entre otras (Pacual, 2015).

Estos productos biodegradables se generan a partir de la mezcla de elementos fermentables como los hidratos de carbono, con aquellos materiales que previamente han sido reciclados, incinerados y compuestos que ya han generado subproductos como el agua y dióxido de carbono. De esta manera se genera un nuevo material que no es tóxico para el planeta (Pacual, 2015).

Estos productos presentan numerosas ventajas, donde el cuidado del medio ambiente figura como el principal beneficio. Al ser productos naturales, los microorganismos pueden degradarlos de manera fácil y por lo tanto el ciclo vital del producto termina pronto. No se producen residuos que estén por mucho tiempo en el medio ambiente, y como se mencionó anteriormente no eliminan químicos o gases a la atmósfera, previniendo de esta manera el efecto invernadero. A su vez ya que provienen de materiales vegetales, su producción es a un

bajo costo, ya que tampoco se necesitan sustancias químicas costosas para su fabricación. Al tener las mismas características que un producto proveniente del petróleo, cumplen las mismas funciones y tienen una gran utilidad. Finalmente, ya que el mercado está creciendo, las empresas generan más promociones en los precios, para que se compren más de estos productos (Renee, 2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En este capítulo se conocerá al mercado objetivo del proyecto, sus gustos y preferencias, y como se va a llevar a cabo la investigación de mercado con sus respectivas estrategias.

3.1 Hipótesis

La implementación del proyecto de impresión en flores y en productos biodegradables es un negocio factible económicamente, financieramente viable y rentable.

3.2 Variables de investigación

Variable independiente: Escasez de empresas que ofrezcan productos novedosos para regalos.

Variable dependiente: Existe una demanda insatisfecha en el mercado.

3.3 Alcance de la investigación

El alcance del presente proyecto a desarrollar es realizar un estudio de factibilidad para conocer la viabilidad y rentabilidad de un negocio de impresión de flores y productos biodegradables en el mercado guayaquileño. Se realizará un estudio de mercado, cuyos resultados permitirán establecer cuál será el plan de mercadeo que se debe utilizar.

Se estudiará el mercado de las florerías, enfocándose en sus consumidores y mediante el uso de una investigación cuantitativa, se permitirá recoger datos acerca de la aceptación de un nuevo negocio que tenga como base el uso de flores, así como el precio que se pueda establecer, frecuencia de compra, grado de aceptación y potencial de demanda. Para este tipo de investigación se obtendrá la información mediante la técnica de la encuesta.

Mediante el estudio técnico se identificarán los aspectos de la creación de una empresa de impresión de flores y productos biodegradables, con la finalidad de prestar un servicio diferente.

A partir del estudio financiero se determinará los índices financieros que permitirán conocer la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

3.4 Tipo de estudio

El estudio es no experimental ya que se analizará el mercado del proyecto mediante encuestas para establecer la percepción de los potenciales clientes. Por el nivel de conocimiento la investigación es descriptiva explicativa, ya que se procederá a analizar toda la fundamentación teórica.

3.5 Procedimiento

En el sector de las floristerías, el área de la impresión en pétalos de flores aún no ha sido explotada puesto que existe una sola empresa en la actualidad que brinda este servicio innovador. Se puede afirmar que el objetivo de esta investigación es analizar el mercado que prácticamente es virgen por lo que aún no presenta barreras de entrada para nuevos

competidores, lo cual se convierte en una ventaja competitiva para el presente proyecto. Se aplicarán varios métodos que en su interacción contribuyen al desarrollo de la investigación:

También se utilizó el método inductivo, considerando que se analizaron las respuestas de las encuestas y se obtuvo información importante para el proyecto.

Pasos

Para llevar a cabo la realización de este proyecto de manera eficiente, se define la metodología de investigación y desarrollo de la propuesta. Se ha considerado tres puntos claves a desarrollar, los cuales a partir de estos se podrá tener todo lo necesario para desarrollar el proyecto conservando todos los aspectos que permitan su operabilidad y su factibilidad a corto como a largo plazo, estos puntos sistemáticos y secuenciales son:

Fase – Planificación: En esta etapa se definió con precisión la situación actual del proyecto, determinando los factores que influyen en el planteamiento del problema.

Fase - Recolección de Datos: En la elaboración del análisis, se realizó un estudio por medio de encuestas, para obtener información veraz y oportuna a fin de lograr el objetivo propuesto.

Fase – Análisis: En esta etapa se estima determinar los factores influyentes del problema; determinar las posibles soluciones, y definir qué se tiene que hacer para llegar al objetivo planteado, que es determinar la factibilidad del proyecto.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

El mercado dentro del cual se desarrollará este emprendimiento será el mercado guayaquileño de la impresión en flores y productos biodegradables. Las flores impresas estarán al alcance de la mayoría de la población ya que su precio no será muy elevado.

El mercado objetivo que se pretende captar será la población de clase media, media alta y alta, pues ellos además de que tienen la capacidad adquisitiva para comprar y enviar flores con mayor frecuencia, son personas que trabajan y no tienen tiempo de salir a buscar obsequios por ellos mismos y les resulta más fácil y cómodo llamar y ordenar su pedido.

Tabla 2. Segmentación del Mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Costa – Guayas – Guayaquil – Norte
Urbana – Rural	Urbana
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Hombres y Mujeres con ingresos de \$ 300 al mes o más
Edad	Mujeres entre 18 y 50 años
Género	Femenino y Masculino
Estado civil	Indistinto
Nivel Socioeconómico	Clase media típica - media alta – alta.
Escolaridad	Indistinta
Ocupación	Estudiantes, profesionales, amas de casa, etc.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Generosa, Jovial, amistosa
Valores	Que le guste obsequiar detalles a sus seres amados
	Cualquier Religión

Tomado de: Investigación de mercado

La población a la cual se dirigirá el proyecto la conforman hombres y mujeres de entre 18 y 50 años de edad, lo cual incluye tanto a jóvenes y adultos, casados o solteros, profesionales, estudiantes o amas de casa, pues una de las características más importantes del mercado objetivo es que les guste tener buenas relaciones interpersonales y les guste regalar obsequios novedosos.

Para realizar la segmentación de clientes a los cuales está dirigido el proyecto, se van a tomar en cuenta ciertas variables fundamentales a la hora de realizar una segmentación de mercados como son las siguientes:

- **Geográfico:** Diferencias culturales, gustos, entre otros.
- **Demográfico:** Edad.
- **Psicográfico:** Personalidad, estilos de percepción, roles sociales.
- **Estilo de vida:** esto es la correlación entre las variables demográficas y psicográficas; actividades e intereses.

Es fundamental definir a este segmento como el objetivo del proyecto. Para calcular el grupo objetivo se basará en la información publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en relación al último censo que se realizó en el año 2010, en el mismo se determinó los siguientes datos relevantes para el proyecto:

Tabla 3. Grupo Objetivo

Población Guayas último censo (2010)	3'573.003 habitantes
Población Guayaquil último censo (2010)	2'306.479 Habitantes
Población Guayaquil de 18 a 50 años de edad (2010)	657.744. habitantes

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Una vez obtenida la información del mercado total de personas de 18 a 50 años de edad que viven en la ciudad de Guayaquil se procede a segmentar el mercado por clase social y sector de residencia.

Los segmentos de mercado a los que se dirige el proyecto se encuentran establecidos por la clase media típica, media alta y alta, que de acuerdo a datos proporcionados por el INEC (2010), constituyen un porcentaje del 30,28% de la población de Guayaquil. Dentro de la clase alta tenemos un porcentaje del 1,56% de la población, mientras que el 5,32% corresponde a la clase media alta, el 23,4% a la clase media (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Esta porción comprenden 199.165 personas. Si a este análisis se le incorporan los resultados del INEC, donde se especifica el grupo de personas que viven en el sector norte que se estima sería aproximadamente el 10% daría un total de 19.916 personas o posibles consumidores del servicio, que cumplen con los parámetros establecidos. Con las variables que se mencionaron anteriormente se obtiene como resultado que el número de clientes potenciales para el negocio es de 19.916.

3.6.2 Muestreo

Una vez conocidas las características del mercado objetivo se procede a segmentarlo tomando en cuenta las variables demográficas, geográficas y psicográficas, con el fin de conocer exactamente el número de pobladores que conforman el universo y con este valor poder hacer el cálculo del número de pobladores de la muestra.

Para la obtención de la información se utilizó la técnica de encuesta personal por medio de un cuestionario estructurado a los clientes potenciales de nuestro servicio, el cual

permitirá obtener información específica de los objetivos planteados. Para definir el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística para población finita.

Muestra para poblaciones Finitas

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	19.916	
Error Muestral (E)	0,05	
Proporción de Éxito (P)	0,5	
Proporción de Fracaso (Q)	0,5	
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65	

(1) Si:

Confianza el 99%	2,58
Confianza el 97.5%	2,24
Confianza el 95%	1,96
Confianza el 90%	1,65

Tamaño de Muestra

Fórmula 268

Figura 13. Determinación de la muestra

La muestra alcanza un total de 268 encuestas, las que tienen como finalidad verificar la viabilidad del proyecto a implementarse realizando preguntas con relación al servicio que se va a ofrecer y así obtener información directa de los clientes potenciales.

3.7 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para recopilar la información necesaria son las siguientes:

- Encuestas al mercado objetivo.
- Investigación bibliográfica.

3.8 Presentación de resultados

Se logró encuestar a 268 personas de forma aleatoria, obteniendo un total de 60% de cuestionarios respondidos por mujeres y un 40% por hombres.

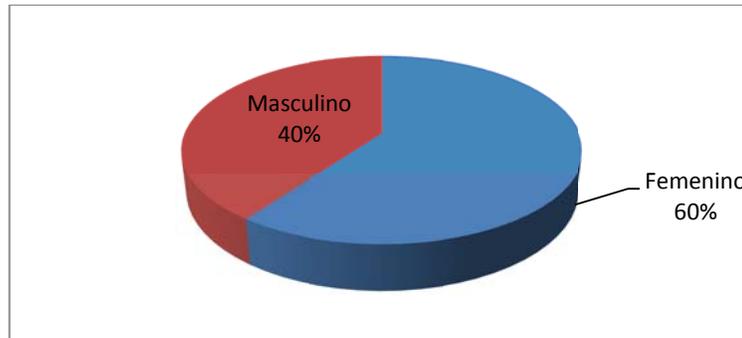


Figura 14. Datos personales

Fuente: Investigación del mercado

Con respecto a la edad, se obtuvo un mayor porcentaje de personas entre 18 y 30 años. De primera mano se piensa que este es el mercado más propenso a comprar los productos de Pepper Flowers.

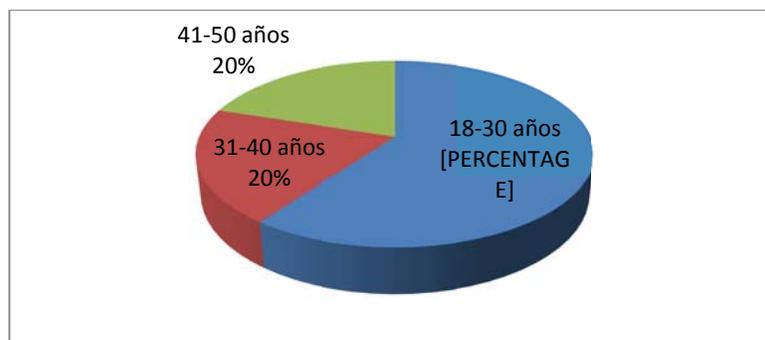


Figura 15. Edad del encuestado

Fuente: Investigación del mercado

La recolección de las encuestas se realizó en sectores en el norte de la ciudad de Guayaquil, cercanos a los centros comerciales. El 40% de las personas viven en el sector norte, mientras que el 20% residen en el centro de Guayaquil pero en ese momento se encontraban realizando actividades cerca de los centros comerciales.

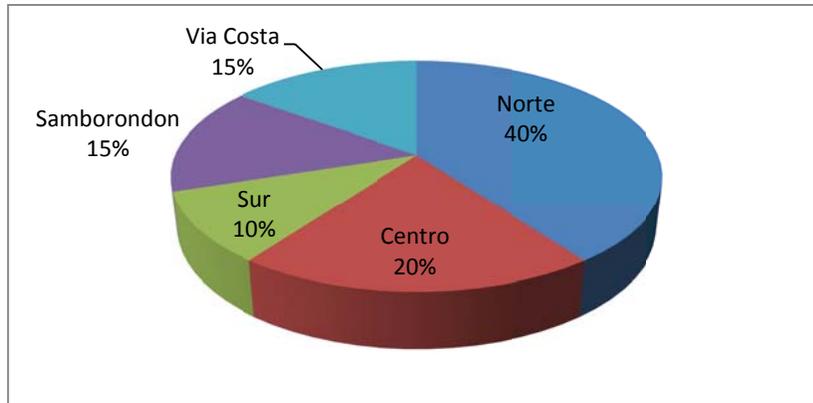


Figura 16. Sector donde vive el encuestado

Fuente: Investigación del mercado

De acuerdo al 60% del mercado, regalar una flor es un medio importante para transmitir un mensaje a un ser querido.

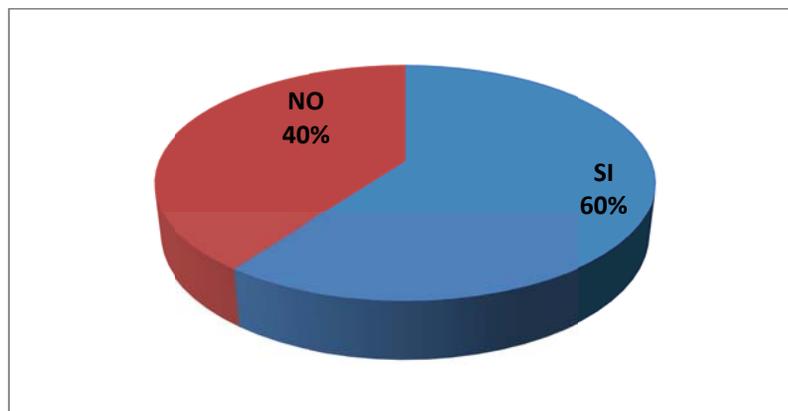


Figura 17. ¿Cree usted que es importante transmitir un mensaje a un ser querido través de las flores?

Fuente: Investigación del mercado

El mismo porcentaje de encuestados que respondieron positivamente a la pregunta anterior, actualmente obsequian flores a sus seres queridos. Este es un dato importante que muestra la demanda de servicios.

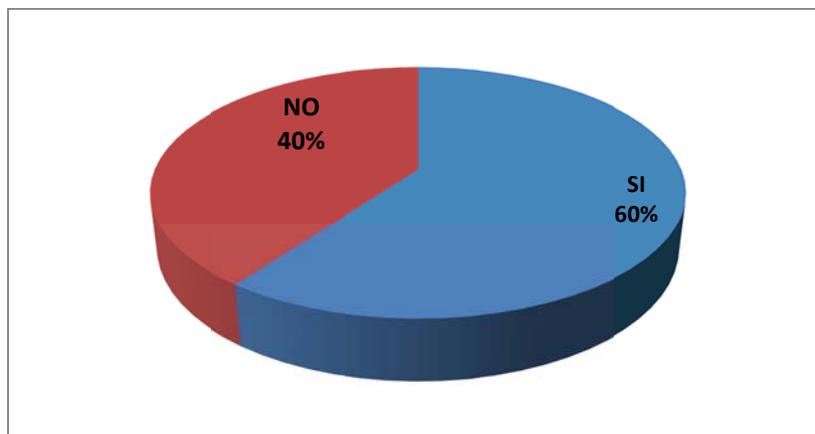


Figura 18. ¿Obsequia flores a sus seres queridos?

Fuente: Investigación del mercado

Generalmente, las personas cuando quieren regalar algo especial a un ser querido acuden a floristerías y como segunda opción a un local de regalos.

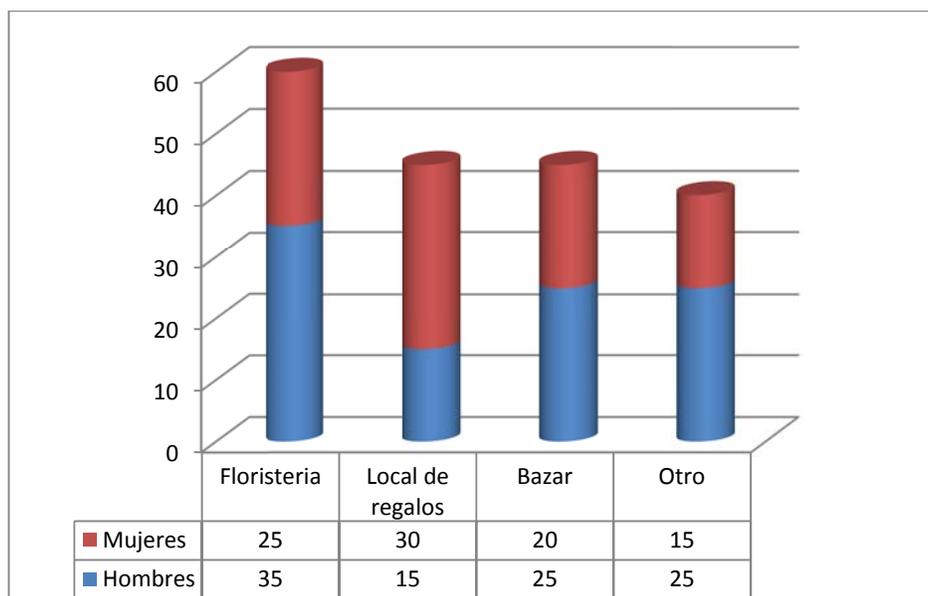


Figura 19. ¿Usted dónde acude cuando quiere obsequiar algo especial a su ser querido?

Fuente: Investigación del mercado

Las mujeres encuestadas, en su mayoría sí han escuchado del servicio de impresión en flores, mientras que los hombres no se familiarizan con este servicio innovador. Dado lo

anterior, la comunicación inicialmente deberá ser informativa para que los potenciales consumidores conozcan los beneficios del servicio de Pepper Flowers.

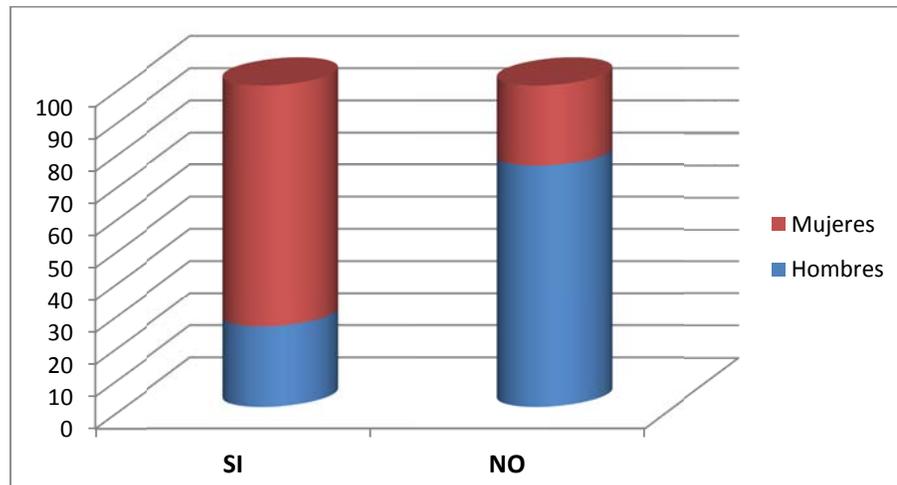


Figura 20. ¿Usted ha escuchado sobre la impresión en pétalos de flores?

Fuente: Investigación del mercado

En esta pregunta se buscó medir el nivel de aceptación del nuevo servicio que ofrecerá Pepper Flowers. La respuesta fue positiva, ya que el 65% de la población consideraría novedoso regalar flores impresas a otra persona. Esto muestra que existe una oportunidad de mercado.

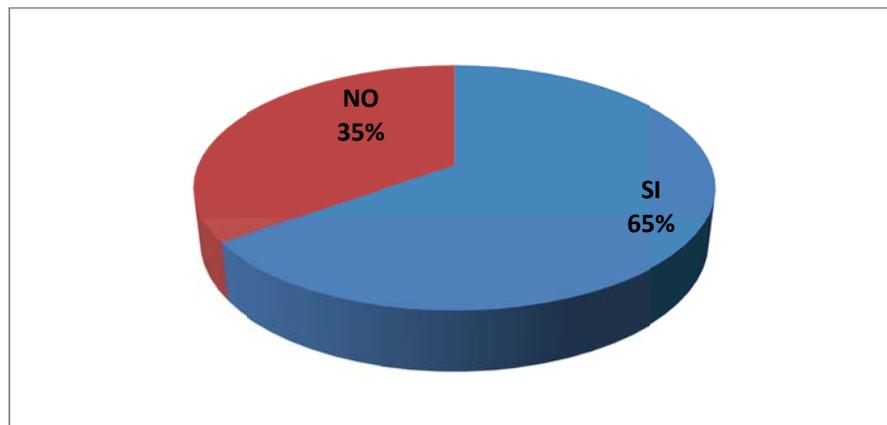


Figura 21. ¿Le parece una idea novedosa el regalar flores impresas?

Fuente: Investigación del mercado

De acuerdo a esta pregunta, el 70% de las personas estarían dispuestos a regalar una flor impresa a un ser querido.

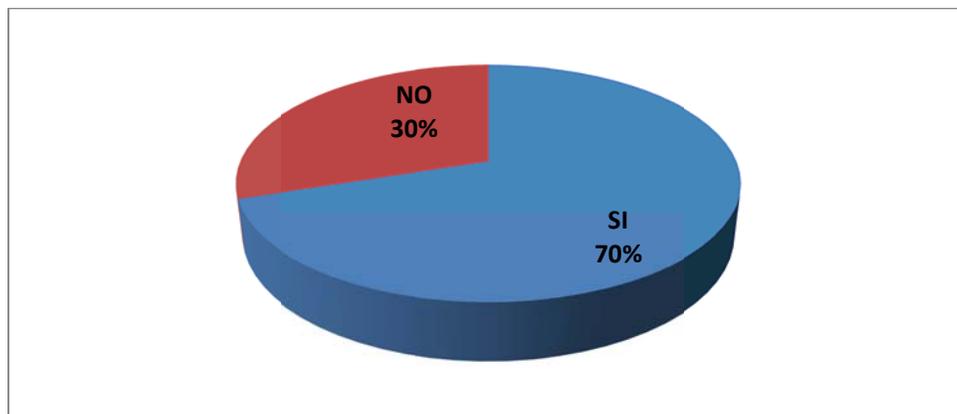


Figura 22. ¿A usted le gustaría en algún momento regalar una flor impresa con un pensamiento, frase, foto o imagen prediseñada?

Fuente: Investigación del mercado

Se buscó conocer para qué tipo de ocasiones los clientes comprarían una flor impresa, con el objetivo de tener stock con mensajes pre-impresos. El 30% de los consumidores llegaría una flor en San Valentín, mientras que el 26% lo haría por un cumpleaños y el 25% por el día de la madre o día del padre.

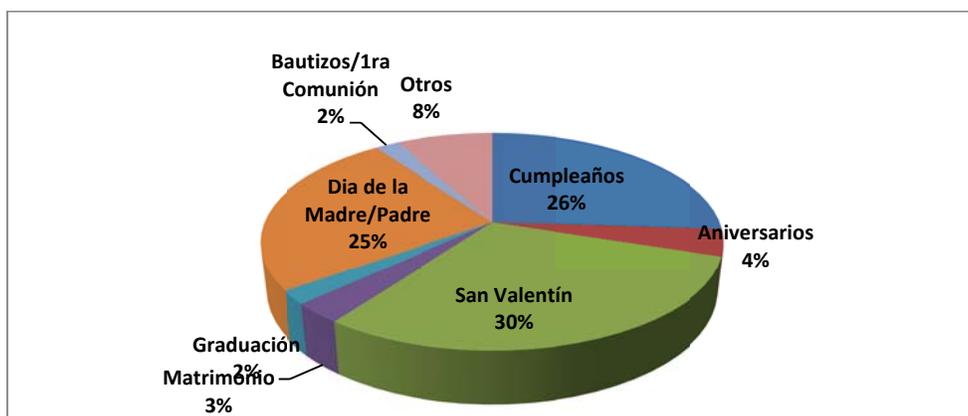


Figura 23. ¿Para qué ocasiones usted regalaría una flor impresa?

Fuente: Investigación del mercado

Los clientes prefieren encontrar este servicio en una isla de un centro comercial, por lo tanto se analizará cuál es la mejor opción de acuerdo a las necesidades de la tienda.

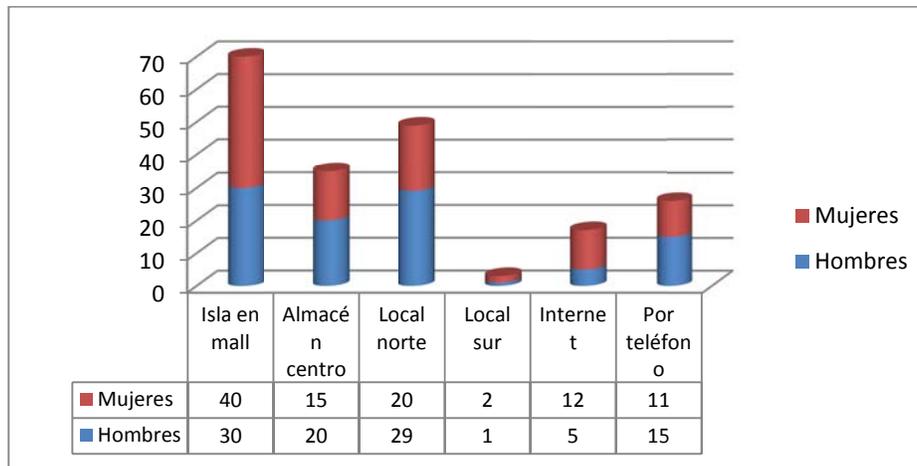


Figura 24. ¿Dónde le gustaría que se ofreciera este servicio?

Fuente: Investigación del mercado

El 35% de los clientes están dispuestos a pagar un precio de USD\$3,50. Con similar porcentaje (30%), vemos que pagarían USD\$4,00. Sólo el 15% pagaría USD\$5,00 por una flor impresa.

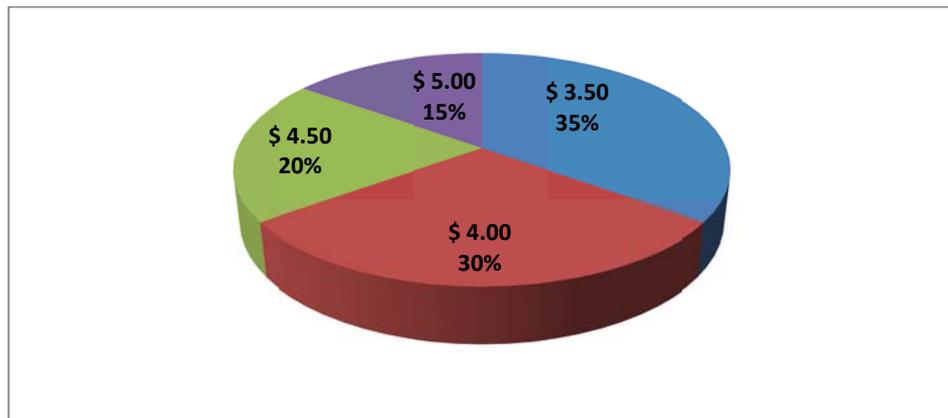


Figura 25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una rosa impresa con una frase, nombre, imagen a su elección?

Fuente: Investigación del mercado

Según los resultados obtenidos, los clientes están dispuestos a comprar una flor impresa únicamente cuando lo necesite, lo cual representa el 27%. Un 20% lo haría una vez al mes, el 15% cada 15 días o trimestralmente.

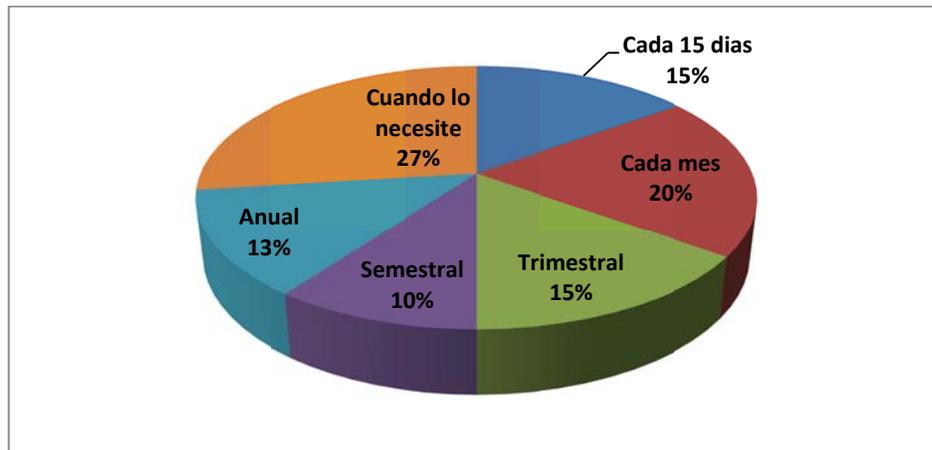


Figura 26. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a utilizar este servicio?

Fuente: Investigación del mercado

Al momento de elegir el medio publicitario donde les gustaría recibir información de productos o promocionar de la tienda, el mercado seleccionó a las redes sociales como principal medio, seguido por la televisión. El medio menos interesante resulta utilizar campañas de e-mailing.

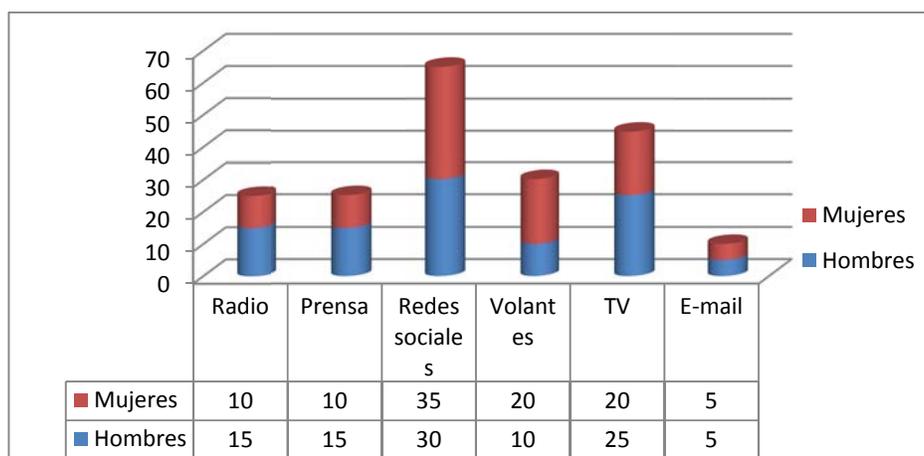


Figura 27. ¿En qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre este servicio?

Fuente: Investigación del mercado

3.8.1 Conclusión de la investigación

Con la investigación de mercados realizada se concluye que:

- Dado ya un mercado objetivo tentativo, se puede ver que los clientes potenciales son personas menores de 50 años que gustan de regalar flores y con un detalle personalizado.
- Constituyen un buen mercado hacia donde plantear estrategias, el que visita continuamente centros comerciales del norte de Guayaquil, principalmente los Riocentros (Norte, Vía a Daule, Ceibos, Vía Samborondón).
- El proyecto apunta a un mercado económicamente estable y con tendencia a incrementarse.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EXTERNA

En este capítulo se definirá la estrategia que se utilizará para comercializar los productos del proyecto.

4.1 Antecedentes

La comercialización de flores interna o externa es una actividad que depende de la temporada, es decir se trata de un negocio estacional. En los últimos años se ha notado un decrecimiento de las ventas en algunos negocios que se dedican a vender arreglos florales, sobre todo los que funcionan en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil. En vista de ello, es preciso crear un valor agregado al producto de tal manera que genere una fuente adicional de ingresos para estos establecimientos. La impresión de textos e imágenes en los pétalos de las rosas, es una buena alternativa para alcanzar dicho propósito.

Para citar un ejemplo Rose Expression incursionó hace más de un año en este tipo de negocio en Guayaquil. Cada rosa la venden individualmente en una caja de cartón, diseñada especialmente para el producto. Un rosa dura de 8 a 10 días. Las rosas impresas y empacadas cuestan entre \$4 y \$8, precio que depende del diseño a imprimirse y del color de la caja en la que se empaca la flor. Al momento en este local se venden entre 5 y 15 cajas de rosas diarias, sin embargo el 14 de febrero se vendieron alrededor de 150 cajas. Las ventas fluctúan entre \$1.500 y \$3.000 al mes (Revista Familia, 2013).

Las máquinas que se utilizan para la impresión en los pétalos de rosas también pueden imprimir en botellas plásticas, y otros materiales reciclables, por lo que sería un plus al servicio, volviéndolo más novedoso y original. En él se puede comunicar una imagen, logo,

marca, características u otros motivos que las empresas y personas deseen, posicionando su imagen corporativa o individual.

4.2 Objetivos del plan de marketing

- Promocionar el producto a través de medios de comunicación y redes sociales, de manera que pueda posicionarse la marca con la cual se promoverá.
- Expandir el modelo de negocio para diversificar y fortalecer el mercado de forma interna.
- Incrementar las utilidades de la empresa y su rentabilidad.

4.3 Análisis estratégico

4.3.1 Análisis FODA

Tabla 4. Factores internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servicio innovador en el mercado podría mayor la atención.	Falta de trayectoria en este mercado.
El posicionamiento de espacios para la venta de flores en las ciudades del país.	Falta de local propio inicial.
La posibilidad de llevar el negocio fuera del país y el agregado de Acuerdos de Ecuador con la Unión Europea para la exportación con reducción de aranceles.	No se conoce en el mercado los beneficios del servicio.

Tabla 5. Factores externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El modelo de negocio nuevo en el país, con lo cual es posible generar una gran expectativa.	Desconocimiento de mediadores.
La posibilidad de utilizar el internet para atender requisitos personalizados y de promoción de la marca y el producto.	Competencia indirecta.
Marcas que decidan utilizar el servicio para actividades de marketing btl.	Posible emulación del servicio por parte de competidores.

4.3.2 Análisis Porter

Amenaza de nuevos entrantes: A pesar de existir muy pocos competidores en la ciudad de Guayaquil, debido al tipo de negocio, esto no implica, que no existan más entrantes que se conviertan en gran amenaza.

Esta amenaza es considerada como media, sin embargo, es muy importante tener definido el mercado y estar atentos a la entrada de nuevos competidores, sin importar el tamaño del mismo, para poder establecer estrategias que permitan mantener el posicionamiento de Pepper Flowers.

Amenaza de sustitutos: Este proyecto pretende ser justamente un sustituto a la oferta tradicional, por lo tanto se entiende que en el mercado siempre existirán productos que puedan tener fines similares y que se conviertan en una amenaza para el proyecto.

Por tal motivo, la amenaza de sustitutos es considerada alta, y debe de manejarse bien para lograr persuadir al cliente para que prefiera los servicios de rosas impresas.

Rivalidad entre competidores: Al existir pocos competidores en el sector, cada uno ocupa su espacio y atiende de acuerdo a su capacidad. No existe en el mercado una guerra abierta por ganar clientes, por lo tanto la amenaza es baja.

La estrategia para prevenir cualquier rivalidad, es no competir por precios sino por la calidad del servicio.

Poder de negociación de proveedores: Este punto se considera una amenaza baja, puesto que existen muchos proveedores de flores en Guayaquil y esto facilita la negociación para la empresa. Los proveedores pelean por precios y crédito y el beneficiado siempre es el cliente.

Poder de negociación de compradores: El principal objetivo de Pepper Flowers está basado en sus consumidores, por lo que se busca crear estrategias de fidelización con los clientes, realizando continuamente promociones a través de redes sociales.

El poder de negociación de los compradores es alto, y de esto depende mucho el giro del negocio, ya que determina si los servicios que se están ofertando podrán ser demandados o no.

4.4 Mercado meta

- Personas de entre 18 y 50 años:

Una de las posibilidades del modelo de negocio que se plantea es generar una nueva dinámica en los obsequios que se entregan y la decoración de eventos. Es posible, con esto que los diseños y los formatos se ajusten a las necesidades de los clientes y a la naturaleza de un evento.

- Medianas y grandes empresas:

Se busca que el mercado de las flores personalizadas impresas también sea parte de cadenas de supermercados del país.

4.5 Posicionamiento

Se plantea establecer una imagen distintiva que genera la posibilidad de identificar el negocio y su nombre en la mente de los clientes. En el caso, de los clientes que se han considerado como objetivos, es necesario trabajar en diálogos que permitan conocer y acceder al producto.



Figura 28. Posicionamiento

Fuente: Investigación de Campo.

El posicionamiento de mercado para el negocio estaría proporcionado por los elementos innovadores y distintivos de este en el mercado de las flores, además de la posibilidad de hallar un nuevo nicho de negocio.

4.6 Marketing mix

4.6.1. Producto

Crear una empresa que brinde el diseño e impresión en flores vivas y en productos biodegradables en la ciudad de Guayaquil con el fin de crear un nuevo elemento en los ámbitos de flores y detalladas.



Figura 29. Logotipo Pepper Flowers

4.6.2 Precio

En el mercado local el precio se establecerá entre los \$4 y \$27, dependiendo de las necesidades personalizadas y los cambios que busquen realizar los clientes.

4.6.3 Plaza – Distribución

En un inicio la distribución se realizará en una tienda ubicada en el centro comercial Riocentro Norte, por la dinámica que se origina en este centro comercial y la posibilidad de llegar a un gran número de clientes.

Tabla 6. Calificación de plaza

		Ponderación	Total	Ponderación	Total	Ponderación	Total
Atributos	Valor	Riocentro norte		Rotonda		City mall	
Arriendo	0,40	3	1,2	4	1,6	2	0,8
Visitas	0,35	4	1,4	2	0,7	4	1,4
Grupo objetivo	0,25	4	1	4	1	4	1
Resultado	1,00		3,60		3,30		3,20

4.6.4 Promoción – Comunicación

La promoción se realizará en distintos canales de comunicación. Por un lado se trabajará en la difusión por medio de medios de comunicación tradicionales, pero también se apoyará este trabajo con la difusión del producto por medio de redes sociales. Este último método posibilita que se genere una interactividad entre los usuarios y los dueños de la marca, en un camino en el que además de generar expectativa se acepten sugerencias, comentarios y una percepción real del interés de los posibles compradores.

Se realizará una campaña de comunicación, que posicione a Pepper Flowers como una opción novedosa en el mercado, buscando atraer al grupo objetivo a través de promociones de apertura, publicaciones originales y entretenidas.



Figura 30. Fanpage Pepper Flowers



La mejor forma de decir TE AMO es desde el corazón. Y la mejor forma de demostrarlo es con Pepper Flowers

#FloresImpresas



Figura 31. Publicación en Facebook

También se contará con vendedores del producto a empresas, para que posteriormente se incluya la venta de las flores personalizadas en el paquete de organización de eventos.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se detalla el estudio de factibilidad financiera, que se realizó para medir la rentabilidad del proyecto.

5.1 Inversión inicial

Para la puesta en marcha del proyecto se necesita adecuar una isla comercial, que será ubicada en el Riocentro Norte de la ciudad de Guayaquil. En la Tabla 6, se detallan los equipos necesarios, cabe destacar que la instalación no genera ningún costo adicional.

Tabla 7. Inversión en activos fijos

DESCRIPCION	VALOR
Mueble para isla	\$ 3.500
Silla giratoria	\$ 180
Impresora Excellent Un-F n12	\$ 1.670
Teléfono Panasonic	\$ 35
Equipos de computación	\$ 700
Impresora punto de venta Epson	\$ 240
TOTAL	\$ 6.325

Dentro de los activos diferidos se encuentran los gastos de constitución de la empresa y la garantía que se deberá cancelar al centro comercial.

Tabla 8. Inversión en activos diferidos

DESCRIPCION	VALOR
Gastos de constitución	\$ 300
Garantía de isla	\$ 1.200
TOTAL	\$ 1.500

El rubro de capital de trabajo, corresponde a la materia prima e insumos directos necesarios para operar durante el primer mes.

Tabla 9. Capital de trabajo

Tipo	Costo anual	Costo primer mes
Rosa	\$ 1.572	\$ 131
Productos biodegradables	\$ 932	\$ 78
Papel seda 1m	\$ 524	\$ 44
Cinta 1m	\$ 1.258	\$ 105
Sticker	\$ 210	\$ 17
Tinta para impresión	\$ 582	\$ 49
Barniz	\$ 582	\$ 49
TOTAL		\$ 472

5.1.1 Depreciación de activos fijos

En la Tabla 9, se presenta la depreciación de activos fijos del proyecto. Esta depreciación representará un gasto deducible para el impuesto a la renta.

Tabla 10. Depreciación

Descripción	Valor	%	Deprec. Año 1	Deprec. Año 2	Deprec. Año 3	Deprec. Año 4	Deprec. Año 5
Mueble para isla	\$ 3.500	10%	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350
Silla giratoria	\$ 180	10%	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18
Impresora Excellent Un-F n12	\$ 1.670	10%	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167
Teléfono Panasonic	\$ 35	10%	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4
Equipos de computación	\$ 700	33%	\$ 231	\$ 231	\$ 231	\$ 0	\$ 0
Impresora punto de venta Epson	\$ 240	33%	\$ 79	\$ 79	\$ 79	\$ 0	\$ 0
TOTAL	\$ 6.325		\$ 849	\$ 849	\$ 849	\$ 539	\$ 539
			\$ 849	\$ 1.697	\$ 2.546	\$ 3.085	\$ 3.623

5.1.2 Amortización

La amortización de los gastos pre-operacionales del proyecto se realizará durante cinco años.

Tabla 11. Amortización

Descripción	Valor	%	Amort. Año 1	Amort. Año 2	Amort. Año 3	Amort. Año 4	Amort. Año 5
Gastos de constitución	\$ 300	20%	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Garantía de isla	\$ 1.200	20%	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
TOTAL	\$ 1.500		\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
			\$ 300	\$ 600	\$ 900	\$ 1.200	\$ 1.500

5.2 Capacidad del proyecto

El tamaño del proyecto es de 11.648 productos por año. Para obtener dicha capacidad primero se consideró la capacidad máxima de producción, la cual es 14.560 productos por año, considerando una producción por hora de 5 unidades.

Tabla 12. Capacidad máxima

Horas por día	8
Días/semana	7
Semanas por año	52
Producción por hora	5
Producción por mes	1213
Producción por año	14.560

Para determinar la capacidad proyectada, se realizó la estimación tomando como base una producción de 4 unidades por hora. Con esta información, se obtiene la capacidad de diseño del proyecto, lo que resulta en 971 unidades por mes.

Tabla 13. Capacidad proyectada

Horas por día	8
Días/semana	7
Semanas por año	52
Producción por hora	4
Producción por mes	971
Producción por año	11.648
Capacidad utilizada	80%

5.3 Proyección de ingresos

Lo primero que se determinó es la proyección de ventas por cada artículo, tomando como base las encuestas realizadas al grupo objetivo. Así, el producto más vendido será la rosa impresa individual con un 45% de participación sobre el volumen total de ventas, seguida del ramo de flores impresas con un 30%, rosas impresas (3 unid) con 15% y productos biodegradables impresos con 10%.

Tabla 14. Producción por artículo

Servicio	% Ventas	Unidades necesarias	Unidades por año	Producción por año
Rosa impresa individual	45%	1	5.242	5.242
Rosas impresas x 3	15%	3	1.747	582
Ramo de flores impresas	30%	8	3.494	437
Impresión en productos biodegradables	10%	1	1.165	1.165
Total	100%		11.648	

En la Tabla 14, se detallan los ingresos por ventas de los cuatro tipos de artículos que se comercializarán en la isla:

Tabla 15. Proyección de ingresos

Servicio	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rosa impresa individual	\$ 4,00	\$ 20.966	\$ 22.224	\$ 23.558	\$ 24.971	\$ 26.470
Rosas impresas x 3	\$ 11,50	\$ 6.698	\$ 7.099	\$ 7.525	\$ 7.977	\$ 8.456
Ramo de flores impresas	\$ 27,00	\$ 11.794	\$ 12.501	\$ 13.251	\$ 14.046	\$ 14.889
Impresión en productos biodegradables	\$ 5,00	\$ 5.824	\$ 6.173	\$ 6.544	\$ 6.936	\$ 7.353
Total		\$ 45.282	\$ 47.998	\$ 50.878	\$ 53.931	\$ 57.167

5.4 Gastos

Se considera insumos directos al conjunto de productos y materiales que servirán para la elaboración del producto final.

Tabla 16. Insumos directos

Cantidad	Tipo	Rendimiento	Cantidad anual	Costo unitario	Costo anual
10.483	Rosa	1	10.483	\$ 0,15	\$ 1.572
1.165	Productos biodegradables	1	1.165	\$ 0,80	\$ 932
10.483	Papel seda 1m	2	5.242	\$ 0,10	\$ 524
10.483	Cinta 1m	10	1.048	\$ 1,20	\$ 1.258
10.483	Sticker	1	10.483	\$ 0,02	\$ 210
11.648	Tinta para impresión	500	23	\$ 25,00	\$ 582
11.648	Barniz	500	23	\$ 25,00	\$ 582
Total					\$ 5.661

En total se contratarán a tres personas para el manejo de la isla comercial: un administrador y dos personas para atención al público. Este rubro alcanza un valor de \$20.849 al año.

Tabla 17. Gastos de personal

No.	Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Beneficios sociales	Gasto / año
1	Administrador	\$ 500	\$ 6.000	\$ 2.319	\$ 8.319
2	Atención al público	\$ 360	\$ 4.320	\$ 1.765	\$ 12.170
Total		\$ 860	\$ 10.320	\$ 4.084	\$ 20.489

En la Tabla 17, se presentan los gastos administrativos y generales en los que incurrirá el negocio durante su operación:

Tabla 18. Gastos generales

Gastos generales	Gasto mensual	Total anual
Alquiler de isla	\$ 650	\$ 7.800
Alícuota de centro comercial	\$ 140	\$ 1.680
Publicidad	\$ 100	\$ 1.200
Datafast inalámbrico	\$ 42	\$ 500
Movilización	\$ 100	\$ 1.200
Proveeduría	\$ 50	\$ 600
Servicios contables	\$ 80	\$ 960
Otros gastos	\$ 100	\$ 1.200
Total gastos generales	\$ 1.262	\$ 15.140

5.5 Financiamiento

En el mercado existe oferta de financiamiento por parte de la banca privada y pública. En lo que concierne a la banca privada, el monto de crédito, así como las condiciones del mismo, dependen del tipo de personería jurídica y el tamaño de la empresa. En el caso del presente proyecto, se optó por un microcrédito o préstamo para pymes. Existen tasas entre el 11,20% y 11,80%, aunque con el afán de ser precavidos, se realizó la tabla de amortización utilizando una tabla máxima del 12% anual.

Tabla 19. Detalles del préstamo

Financiamiento	\$ 4.978
Tasa de interés	12%
Tasa efectiva mensual	1,0%
Plazo en meses	60

Tabla 20. Resumen del financiamiento

AÑOS	Valor intereses	Pago dividendos
1	555,76	1.328,81
2	457,72	1.328,81
3	347,25	1.328,81
4	222,76	1.328,81
5	82,49	1.328,81
	\$ 1.665,99	\$ 6.644,03

5.6 Flujo de caja

El flujo de caja proyectado son los flujos de entrada y salida de efectivo en un período determinado, por lo tanto constituye un indicador importante de liquidez de la compañía. El valor acumulado durante los cinco años de evaluación, asciende a \$16.316.

Tabla 21. Flujo de caja proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 0	\$ 45.282	\$ 47.998	\$ 50.878	\$ 53.931	\$ 57.167
(Costos Directos)	\$ 0	\$ 5.661	\$ 5.944	\$ 6.241	\$ 6.553	\$ 6.881
(Costos Indirectos)	\$ 0	\$ 35.629	\$ 37.410	\$ 39.281	\$ 41.245	\$ 43.307
Flujo Operativo	\$ 0	\$ 3.992	\$ 4.644	\$ 5.357	\$ 6.133	\$ 6.979
Ingresos no operativos	\$ 8.297	\$ 0				
Financiamiento	\$ 4.978	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital propio	\$ 3.319	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos no operativos	\$ 8.297	\$ 2.100	\$ 2.353	\$ 2.630	\$ 3.038	\$ 3.370
Inversiones en Activos	\$ 8.297	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de dividendos	\$ 0	\$ 1.329	\$ 1.329	\$ 1.329	\$ 1.329	\$ 1.329
Impuestos	\$ 0	\$ 771	\$ 1.024	\$ 1.301	\$ 1.709	\$ 2.042
Flujo No Operativo	\$ 0	-\$ 2.100	-\$ 2.353	-\$ 2.630	-\$ 3.038	-\$ 3.370
Valor de desecho	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.702
FLUJO NETO	\$ 0	\$ 1.892	\$ 2.292	\$ 2.727	\$ 3.095	\$ 6.311
Flujo Acumulado	\$ 0	\$ 1.892	\$ 4.184	\$ 6.911	\$ 10.006	\$ 16.316

5.7 Estado de pérdidas y ganancias

La información necesaria para realizar el estado de pérdidas y ganancias, comprende: los ingresos por ventas, costos de operación y gastos proyectados. A través de este estado financiero, se puede determinar que el proyecto tendrá una utilidad en el primer año de \$1.517 y cierra el quinto año con \$4.017, valores que son atractivos considerando el monto de inversión del proyecto.

Tabla 22. Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 45.282	\$ 47.998	\$ 50.878	\$ 53.931	\$ 57.167
(Costos Directos)	\$ 5.661	\$ 5.944	\$ 6.241	\$ 6.553	\$ 6.881
Utilidad Bruta	\$ 39.621	\$ 42.055	\$ 44.637	\$ 47.378	\$ 50.286
(Costos Indirectos)	\$ 35.629	\$ 37.410	\$ 39.281	\$ 41.245	\$ 43.307
Utilidad Operativa	\$ 3.992	\$ 4.644	\$ 5.357	\$ 6.133	\$ 6.979
Gastos Financieros	\$ 556	\$ 458	\$ 347	\$ 223	\$ 82
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 1.149	\$ 1.149	\$ 1.149	\$ 839	\$ 839
Utilidad antes de Impuestos	\$ 2.287	\$ 3.038	\$ 3.861	\$ 5.072	\$ 6.058
Repartición Util. 15%	\$ 343	\$ 456	\$ 579	\$ 761	\$ 909
Utilidad antes Imp. Renta	\$ 1.944	\$ 2.582	\$ 3.281	\$ 4.311	\$ 5.149
Imp. Renta 22%	\$ 428	\$ 568	\$ 722	\$ 948	\$ 1.133
Utilidad Final	\$ 1.517	\$ 2.014	\$ 2.560	\$ 3.363	\$ 4.017

5.8 Periodo de recuperación de la inversión

El payback permite determinar el tiempo en que se recupera la inversión inicial, a través de los flujos de caja. En este proyecto la recuperación de la inversión se dará en el tiempo de 3 años y 5 meses.

Tabla 23. Payback

Año de recuperación de la inversión	AÑO	3	
Diferencia con inversión inicial	\$ 8.297	\$ 6.911	\$ 1.386
Flujo mensual promedio año siguiente	\$ 3.095	12	\$ 258
Número de meses	\$ 1.386	\$ 258	5,4
PAYBACK	3 AÑOS	5 MESES	

5.9 Evaluación financiera

La utilidad neta en los cinco años de proyecto resulta un 39% superior a la inversión inicial, por lo tanto la tasa de rendimiento promedio se considera aceptada.

Tabla 24. Tasa de rendimiento promedio

Sumatoria de flujos	\$ 16.316
Años	5
Inversión inicial	\$ 8.297
TRP	39%

Se determinó la tasa de descuento, utilizando el cálculo CAPM:

Tabla 25. Cálculo CAPM

$Ke = rf + (rm - rf)B$		
Ke= Rendimiento Esperado del Proyecto	13,20%	0,13
rf= Tasa libre de Riesgo	4,00%	0,0400
B= Coeficiente de reacción en el mercado global	1,15	1,15
rm= Rendimiento de mercado	12,00%	0,12

El Índice de Rentabilidad es de 1,28, siendo mayor a 1 es aceptado. Demuestra que en 5 años se generará realmente \$1,28 por cada dólar invertido. El Rendimiento Real es 28%, así mismo al ser mayor a 1 se considera aceptado, e indica que en 5 años se generará una rentabilidad real de 28%. La Tasa Interna de Retorno es 22%, mayor a la tasa de descuento.

Tabla 26. Indicadores financieros

Suma de flujos descontados	\$ 10.619,67
Valor actual neto	\$ 2.323
Índice de rentabilidad	1,28
Rendimiento real	28%
Tasa interna retorno	22%

El Punto de Equilibrio es de \$40.719, nivel de ventas que se tiene que alcanzar para compensar los costos operativos.

El Índice de Liquidez es de 2,42, lo que muestra que se dispone de \$2,42 por cada dólar de deuda corriente. Al ser mayor a 1 es aceptado.

El Valor Agregado sobre Ventas resultó del 46,5%, y resulta lo mínimo que se debe vender para seguir operando, es decir el Punto de Quiebre. El índice Dupont es 80%, y se interpreta como el porcentaje de eficiencia del proyecto.

Tabla 27. Riesgos y razones financieras

Punto de equilibrio	en \$	\$ 40.719
	en %	89,9%
	en unidad	10.474
Valor agregado sobre ventas		46,5%
Índice de Liquidez		2,42
Riesgo de iliquidez		73,9%
Margen neto de utilidad		5,3%
Rotación de activos		15,2
Dupont		80,2%

Conclusiones

A través del desarrollo del presente proyecto se ha logrado alcanzar el objetivo general y objetivos específicos establecidos. Por medio de un estudio de mercado, técnico y financiero se constata la factibilidad del negocio planteado: implementación de una empresa de impresión de flores y productos biodegradables en el mercado guayaquileño.

Mediante la revisión teórica se logró entender los procesos relacionados con la producción de flores, su distribución a nivel nacional a diferentes florerías y su posterior uso para impresión de diseños personalizados.

Por medio de la investigación de mercado se logró determinar que los consumidores serían personas entre los 18 y 50 años de edad, de clase social a, c y d, que tengan acceso al centro comercial RioCentro Norte y que cuenten con la capacidad de comprar este tipo de obsequios. Además los consumidores serán aquellas personas que deseen cambiar la temática del regalo tradicional para fechas especiales.

El estudio técnico determinó que el área de trabajo sería en una isla en el centro comercial RíoCentro Norte, lugar donde acuden numerosas personas y sería más fácil la promoción del producto.

El estudio financiero demuestra la viabilidad del proyecto y determinó que la venta anual de rosas de rosas impresas sería de aproximadamente 5242 unidades y de 1165 en productos biodegradables. Los resultados de esta evaluación satisfacen las expectativas planteadas. Así mismo, se constató que el proyecto continúa siendo rentable al someterlo al análisis de sensibilidad de las variables más riesgosas tanto en su probabilidad de ocurrencia como en su impacto.

Recomendaciones

Se recomienda la realización de investigaciones periódicas de mercado, a través de los agentes comerciales de la empresa, de esta manera se podría obtener retroalimentación de la aceptación y satisfacción de nuestros productos y el cliente.

Junto a las investigaciones del mercado se deberán hacer estudios por medio de encuestas para determinar las preferencias del cliente y servicios adicionales que se puedan implementar en la empresa.

Se debe buscar la innovación continua en tecnología, mantener adecuadamente capacitado el recurso humano para la atención y orientación del cliente; y el uso de estrategias que minimicen las debilidades y amenazas, a fin de potencializar las fortalezas del negocio y aprovechar las oportunidades de desarrollo y ampliación que puedan presentarse.

A mediano y largo plazo, dependiendo del capital de la empresa y la adecuada gestión de las utilidades, se podrá considerar la posibilidad de ampliar la cadena comercial con varias sucursales a nivel de la ciudad y sucesivamente expandirse al resto del país.

Referencias

- Revista Familia. (2013). Expresión en Rosas. *Revista Familia* , 14.
- Flores Decoración. (2013). *Flores Decoración*. Obtenido de <http://www.floresdecoracion.cl/convenios-con-empresas-e-instituciones/>
- Marín, A. (01 de Agosto de 2009). *Vanguardia*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/historico/35381-el-poder-del-emprendimiento>
- Robison, J. (2012). *Importancia del Emprendimiento*. Obtenido de http://cree.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=69
- Grasso, J. (2 de Noviembre de 2013). *Finanzas Digital*. Obtenido de <http://www.finanzasdigital.com/2013/11/importancia-del-emprendimiento/>
- Gerencie. (12 de Junio de 2010). *Gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Emprendimiento Básico. (2010). *Blogspot*. Obtenido de <http://emprendimientobasico.blogspot.com/p/emprendimiento.html>
- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos*. Palmira: Universidad Nacional.
- Porter, M. (1987). *Estrategia Competitiva*. México: CECSA.
- Thompson, A., & Strickland, J. (2006). *Strategic Management: Concepts and Cases*. California: Cram 101.
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2006). *Estrategia de Marketing* (3ra. ed.). Madrid: Cengage Learning.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia II*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I. (2010). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Díez de Castro, C., & Rosa, I. (2004). *Gestión de precios* (Cuarta ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Banco Central del Ecuador. (2 de Febrero de 2013). *Estadísticas del Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/flores/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Centro de población y vivienda*. Guayaquil.
- Fundación Regional de Asesoría en Derechos Humanos. (2011). *INREDH.ORG*. Recuperado el 2 de Agosto de 2014, de http://inredh.org/index.php?option=com_content&view=article&id=288:explotacion-petrolera-en-el-ecuador&catid=88:boletines-ambientales&Itemid=126
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2011). *Cultivos de rosas en Ecuador*. Quito: Proyecto académico de la Facultad de Economía.
- Diario El Telégrafo. (20 de Diciembre de 2012). Exportación de flores creció un 11% este año. *El Telégrafo* , pág. Economía.
- ProEcuador. (2013). *Flores*. Quito.
- Agroindustrial, P. E. (2000). *Proyecto Ejecutivo Agroindustrial*. México.
- Moraga, M. (10 de septiembre de 2013). *Sala de prensa*. Recuperado el 3 de Agosto de 2014, de http://www.santotomas.cl/sala_prensa/detalleNoticia/40507/conceptos-sobreemprendimiento
- Kotler. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Centro de Información e Inteligencia Comercial. (2009). *Sector Florícola*. Guayaquil: CICO.
- El Universo. (17 de Febrero de 2015). Menos Flores se vendieron en este San Valentín. *El Universo* .

- Martínez, A. (30 de Enero de 2015). Exportaciones de flores en crisis. (E. Universo, Entrevistador)
- Bellaunde, G. (9 de Octubre de 2012). *Riesgo de Liquidez*. Obtenido de Gestión : <http://blogs.gestion.pe/riesgosfinancieros/2012/10/el-riesgo-de-liquidez.html>
- Ortiz, G. (11 de Agosto de 2001). *Punto de equilibrio. Cómo se determina*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/punto-de-equilibrio-como-se-determina/>
- Ávila, J. (2013). *Estudio de Factibilidad para la producción y exportación de plantas ornamentales y flores no tradicionales a estados unidos*. Quito: UIDE.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2012). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*.
- Vásquez, L. (2015). *Cultivo de Rosa en el Ecuador*. Quito: EFI- Economía Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- IDE. (2014). *Flores en el Ecuador: pasado y futuro* . Guayaquil: IDE.
- Thompson, I. (2005). *Definición de Promoción*. Promnegocios.
- El nuevo diario. (2012).
- Aragón Investiga. (2015). *Productos de consumo biodegradables a partir de la materia prima vegetal*.
- Clextral. (2014). *Compuestos biodegradables*.
- Pacual, E. (2015). *Materiales Biodegradables*. Bogotá: El Blog verde.
- Renee, M. (2012). *Ventajas de Productos biodegradables*. Obtenido de eHow: http://www.ehowenespanol.com/ventajas-productos-biodegradables-lista_102858/
- CORPEI. (2009).
- Andes. (2014). *La comercialización de flores beneficia la economía artesanal* . Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/comercializacion-flores-beneficia-economia-artesanal-semana-san-valentin.html>
- Cabrera, M. (2007). *Producción, comercialización y exportaciones de las flores en el Ecuador y su rol en las exportaciones no tradicionales*. Guayaquil.
- Garden Center. (2008).
- BCE. (2013). Banco Central del Ecuador.
- Terra. (9 de Febrero de 2012). *Ecuador seduce al mundo con sus rosas rojas en San Valentín pese a la crisis*. Obtenido de Terra: <http://www.terra.com.ec/noticias/noticias/act2976988/ecuador-seduca-al-mundo-con-sus-rosas-rojas-san-valentin-pese-crisis.html>

Apéndice

Apéndice A. Diseño de la encuesta para determinar el potencial de venta

Edad: _____ Sexo: Masculino
Femenino

Sector de la ciudad donde usted vive:

<i>Sur</i>	<i>Centro</i>	<i>Norte</i>	<i>Samborondón</i>	<i>Vía a la Costa</i>

1. ¿Cree usted que es importante transmitir un mensaje a un ser querido través de las flores?

SI

NO

2.- ¿Obsequia flores a sus seres queridos?

SI

NO

3.- ¿Usted donde acude cuando quiere obsequiar algo especial a su ser querido?

1. Florería
2. Local de regalos
3. Bazar
4. Otro

3. ¿Usted ha escuchado sobre la impresión en pétalos de flores?

SI

NO

4. ¿Usted ha visto rosas impresas?

SI

NO

5.- ¿A usted le gustaría en algún momento regalar una flor impresa con un pensamiento, frase, foto o imagen prediseñada?

SI

NO

6.- ¿Para qué ocasiones usted regalaría una flor impresa?

1. Cumpleaños
2. Aniversarios

3. Bautizo
4. Primera Comuni3n
5. Matrimonio
6. San Valent3n
7. D3a de la Madre
8. D3a del Padre
9. Otros acontecimientos

7.- 3Donde le gustaria que se ofreciera este servicio?

1. Isla de un Centro Comercial
2. En un almac3n del centro de la ciudad
3. En un local en el norte
4. En un local ubicado en el sur
5. Por internet
6. Por telefono

8.- Cuanto estar3a dispuesto a pagar por una rosa impresa con una frase, nombre, imagen a su elecci3n?

- \$ 2 - \$ 2,5 - \$ 3 - \$ 3,5

9.- Con que frecuencia estaria dispuesto a utilizar este servicio?

- Quincenal - Mensual - Trimestral
- Semestral - Anual - Cuando lo necesite

10.- 3En que medio publicitario le gustaria recibir informaci3n sobre este servicio?

- Radio - Peri3dico - Correo normal - Volantes - TV - E-mail

Gracias por su colaboraci3n