



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK  
DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

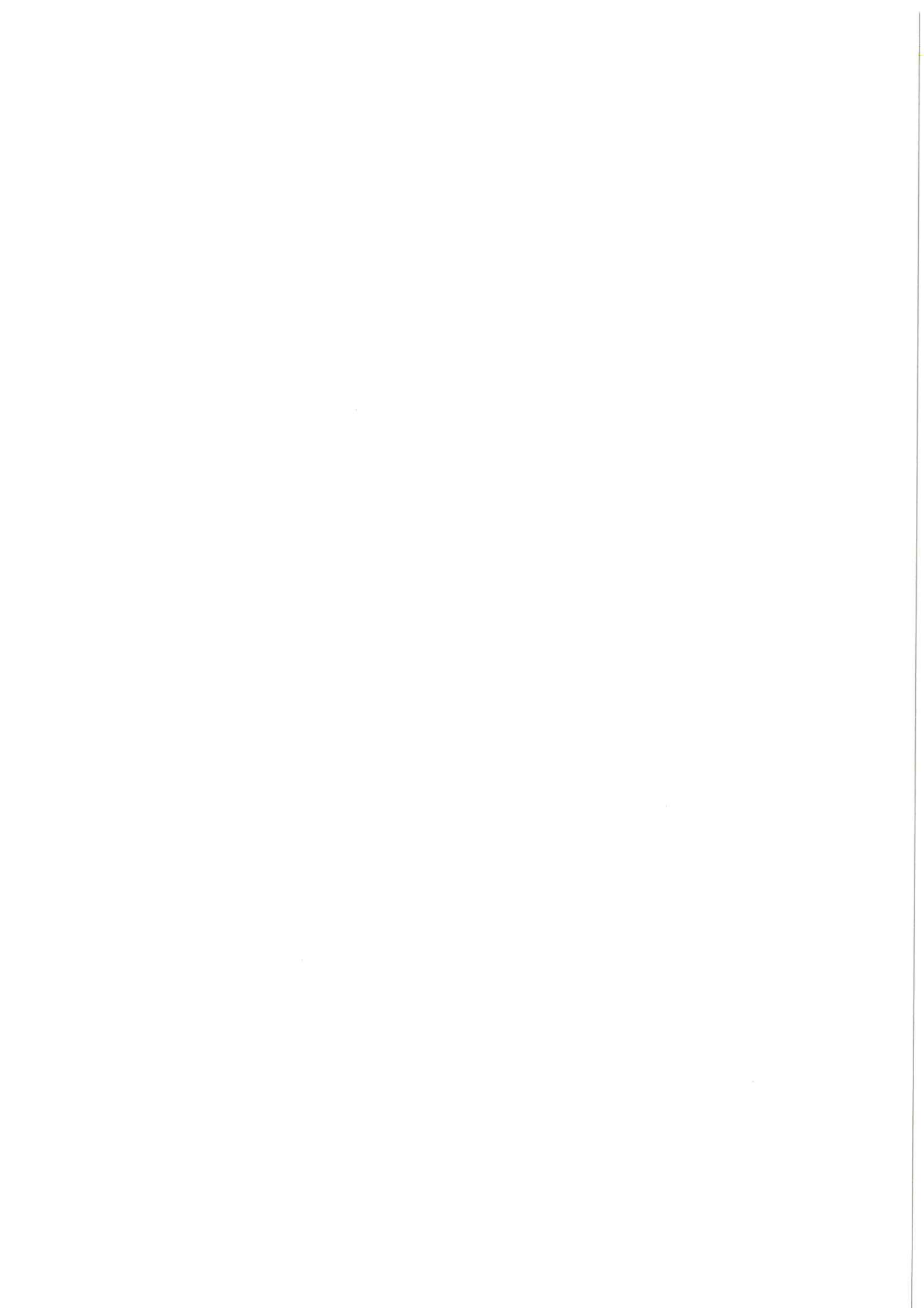
Trabajo previo a la obtención de título de Master Business  
Administration titulado:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
REESTRUCTURACION DE LA EMPRESA  
“FLOR GLAMOUR”

Realizado por:

Ing. Fernando Coral A.

Quito, Noviembre del 2012



## **DECLARACION JURAMENTADA**

Yo, Wilson Fernando Coral Albuja, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la **UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Wilson Fernando Coral Albuja

**DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA REESTRUCTURACION DE LA  
EMPRESA FLOR GLAMOUR**

Realizado por el alumno

**WILSON FERNANDO CORAL ALBUJA**

Como requisito para la obtención del título de

**MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION**

Ha sido dirigido por el profesor

Raúl Stiegwardt

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....  
Raúl Stiegwardt

Director

Los profesores informantes

Dr. Miguel Humberto Muriel Paez

Ing. Carlos Fernando Andrade Ayala MBA

Después de revisar el trabajo escrito presentado,

Lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....  
Dr. Miguel Humberto Muriel Paez      Ing. Carlos Fernando Andrade Ayala MBA

Quito, a noviembre del 2012

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo propone un modelo de mejoramiento continuo para la reestructuración de Flor Glamour como una herramienta que permita gestionar sus actividades con criterios de excelencia, economía y eficacia a fin de incrementar su productividad, mejorar la calidad de sus procesos y generar un mayor impacto económico.

Para el desarrollo del modelo se consideraron los siguientes objetivos específicos: Identificación de la empresa y su mercado, determinación de fuentes de información, establecimiento de la estrategia de comercialización, estudio económico y realizar la evaluación financiera y social.

Como aplicación del estudio se plantea el mejoramiento de los procesos de diseño, comercialización y distribución de los productos de Flor Glamour para poder lograr el incremento necesario en los ingresos generados por la venta de dichos productos.

Como resultado de la investigación se determinó que los modelos son resultados del estudio de factores de éxito, con criterios que permiten identificar fortalezas y oportunidades de mejora, fomentando el desarrollo de las organizaciones.

Por tal razón se concluye que para la mejora total de los procesos se debe analizar todas y cada una de las sugerencias técnicas realizadas, el manejo adecuado de las inversiones en tiempos y montos previstos, el cumplimiento del plan comercial según lo estipulado y la implementación y utilización de herramientas actuales como las redes sociales y de carácter informático que ayudaran a difundir de manera masiva los productos.

Fernando Coral A.

## EXECUTIVE SUMMARY

This paper proposes a model for continuous improvement in the restructuring of 'Flor Glamour' as a tool to manage their activities with standards of excellence, economy and efficiency in order to increase productivity, improve the quality of their processes and generate greater economic impact.

To develop the model, the following specific objectives were considered: The company identity and its market, identification of sources of information, establishment of a marketing strategy, study of economic performance and evaluation of both financial and social aspects.

In application of the study, we considered the improvement of the processes of design, marketing and distribution of 'Flor Glamour' products, in order to achieve the necessary increase in generated revenue through the sale of such products.

As a result of the investigation it was determined that the models are the result of a study of success factors, with criteria for identifying strengths and opportunities for improvement, promoting the development of organizations.

In conclusion, for the overall improvement of the processes we must analyze each and every one of the suggested techniques, the proper management of both financial and time investments, the fulfillment of the business plan as prescribed and the implementation and use of modern tools such as social networks and computer technology that will help to spread 'Flor Glamour's' products.

Fernando Coral A.

## INDICE

	<b>página</b>
<b>Capítulo 1: Generalidades</b>	
1.1. Tema	3
1.2. Introducción y Justificación	3
1.3. Definición del problema	4
1.4. Fuentes de información	5
1.5 Producto o Servicio	6
1.6 Objetivos	10
<b>Capítulo 2. Estudio de Mercado</b>	<b>11</b>
2.1. Objetivos del Estudio de Mercado	13
2.2. Análisis de la Competencia	14
2.3. Análisis de la Demanda	18
<b>Capítulo 3. Desarrollo de la Investigación de Mercado</b>	<b>21</b>
3.1. Instrumento para la Recolección de Datos	21
3.2. Población Objetivo	23
3.3. Cuestionario de Encuesta	24
3.4. Resultados de la investigación de mercado	26
3.5. Conclusiones de los resultados de las Encuestas	35
<b>Capítulo 4. Plan Estratégico</b>	<b>36</b>
4.1. Plan Estratégico	36
4.1.1. Producto	36
4.1.2. Precio	48
4.1.3. Promoción	49
4.1.4. Estrategias	56
4.1.5. Presupuesto	56

<b>Capítulo 5. Estructura Organizacional</b>	<b>57</b>
5.1. Introducción	57
5.2. Misión y Visión	57
5.2.1. Misión de la empresa Flor Glamour	57
5.2.2. Visión de la empresa Flor Glamour	57
5.3. Estructura	58
5.4. Localización	59
5.5. Marco Legal	60
<b>Capítulo 6. Estudio Económico Financiero</b>	<b>63</b>
6.1. Inversiones	64
6.2. Costos, Presupuesto de Costos	64
6.3. Costos Fijos y Variables	66
6.4. Resumen Punto de Equilibrio Anual	68
6.5. Presupuesto de Ventas	73
6.6. Flujo de Caja	74
6.7. Estado de Pérdidas y Ganancias	75
6.8. Calculo TIR - VAN	76
<b>Capítulo 7. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>77</b>
Bibliografía	78
Anexos	79



## **CAPÍTULO 1: GENERALIDADES**

### **1.1. TEMA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
REESTRUCTURACIÓN DE LA EMPRESA  
“FLOR GLAMOUR”.**

### **1.2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

“**Flor Glamour**” es una empresa ecuatoriana que se dedica al diseño y comercialización de arreglos florales, organización y asesoría para eventos sociales y soluciones corporativas. La empresa fue creada en el año 2002 y ha logrado desarrollarse alcanzando una presencia importante en la ciudad de Quito, especialmente en el sector norte y sobre todo a nivel empresarial y corporativo.

Inicialmente se dedicó al diseño y comercialización de arreglos florales vía catálogo pero poco a poco ha incursionado en el desarrollo de planes corporativos para el manejo de ocasiones especiales para el grupo de empleados y clientes de diferentes organizaciones, es decir que con el paso del tiempo ha logrado una importante diversificación en cuanto a los servicios y productos ofrecidos.

La justificación del desarrollo de este estudio se enmarca en mejorar los sistemas de comercialización y distribución de los arreglos florales que ofrece Flor Glamour, de tal manera que la investigación que realicemos nos permitirá realizar proyecciones que nos lleven a detectar y solucionar los problemas de una empresa ya existente.

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un ramo de flores con estandarización de costos, que permita al cliente obtener diversificación de productos al mismo precio. Es de suma importancia para el futuro de la compañía ya que es la parte fundamental para poder implementar y desarrollar estrategias, sobre todo en el área comercial y financiera.

Una vez concluido el estudio, la empresa tendrá las herramientas necesarias para tomar la mejor decisión para el negocio y el bienestar de su propietaria, orientándose a posicionar la empresa para su permanencia y desarrollo en el tiempo.

### **1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad los ingresos de la empresa han tenido un declive a causa de la falta de implementación de nuevas estrategias comerciales y a la agresividad y desarrollo de la competencia. Esto ha provocado la necesidad de un profundo análisis de la situación actual de la empresa.

La propietaria de la empresa luego de revisar algunos aspectos económicos y personales ha tomado en consideración la posibilidad de vender el negocio, pero los resultados arrojados por un previo análisis demostraron que el negocio de la comercialización de arreglos florales y asesoría en la organización de eventos es muy rentable, siempre y cuando se logre dar un manejo adecuado a la empresa, es por eso que se hace necesario realizar un estudio de mercado con el fin de poder comparar y analizar las nuevas propuestas de la competencia y un análisis de factibilidad para así poder tomar una determinación enfocados siempre a la conservación y desarrollo del mismo dándole un giro positivo para poder hacerlo mucho más productivo y rentable.

El estudio de factibilidad será la mejor manera de poder evaluar la condición actual y hacer una proyección de lo que a futuro puede llegar a ser la empresa, y establecer así estrategias elaborando presupuestos reales para el desarrollo de nuevos productos y el incremento sostenido de las ventas.

## 1.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para lograr un estudio que permita cumplir con los requerimientos en el mejoramiento de la empresa Flor Glamour, hemos adquirido información de las siguientes fuentes:

- Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador
- Cámara De Comercio De Quito
- Páginas en Internet con información sobre Flores
- Investigación Directa
- INEC
- Municipio De La Ciudad De Quito

## 1.5. PRODUCTO Y SERVICIO

El producto principal son las flores, pero se quiere mejorar el impacto hacia el cliente, ofreciendo servicios que se complementen con el tipo de producto y se convierta en un valor agregado. Los beneficios que obtendrá comprando en Flor Glamour serán los siguientes:

- El cliente se beneficiará haciendo su pedido vía telefónica o por internet facilitando su compra y optimizando su tiempo, ya que no necesita salir del lugar donde se encuentre sea este su casa u oficina.<sup>1</sup>
- El Cliente se beneficiará en utilizar menos tiempo en las entregas y facturación, ya que su información personal estará almacenada en la base de datos de clientes facilitando así el proceso de entrega y de facturación, la factura será emitida inmediatamente se termine de procesar el pedido, de esta manera a la entrega de su ramo la factura estará lista para ser entregada.<sup>2</sup>
- El cliente se verá beneficiado con un sistema automático de registro de fechas, donde podrá ingresar el detalle de los días que para él sean importantes como cumpleaños de seres queridos, aniversarios u otras fechas que deban ser recordadas para posteriormente recibir un mensaje por correo electrónico o vía mensaje al celular por parte de nuestros ejecutivos con una oferta adecuada para cada ocasión.
- Además se verá beneficiado con una entrega rápida y confiable, con diferentes canales de distribución con lo que garantizaremos que los arreglos sean entregados en el tiempo convenido y sin defectos.

---

<sup>1</sup> Koontz, Harold, "Administración", 12ª Edición, Mc Graw Hill, México, 2003.

<sup>2</sup> Schemerhorn, John R., "Administración", Limusa Wiley, México, 2001.

### 1.5.1 HISTORIA DE LAS FLORES

**Nelumbo Nucifera:** la flor de Loto, loto sagrado, loto indio o rosa del Nilo ha sido símbolo de multitud de civilizaciones. En la mitología griega, una hermosa diosa huyó al bosque asustada y fue a parar a un lugar llamado Loto donde se hundió, lugar llamado así por los supremos dioses destinado para los fracasados y perdedores en la vida. La joven diosa luchó durante siglos y logró salir en forma de una hermosa flor, de largos pétalos. Por ello, para los griegos significaba el triunfo después de haber luchado incansablemente en contra del fracaso.<sup>3</sup>

En la civilización egipcia, el dios Ra emergió de ella, al estar ligada la flor a la aparición y al ocaso del Sol, debido a que sólo está abierta por el día. De ella también emergió el dios Nefertum, considerado el dios de los perfumes, al proporcionar un perfume sumamente agradable a los egipcios.

En la India simboliza la divinidad, la fertilidad, la riqueza, la belleza, el conocimiento y la ilustración, siendo actualmente su símbolo nacional. En el budismo, la flor que se alza sobre el agua es uno de los más antiguos símbolos, y de los más frecuentemente representados atributos de sus personajes humanos y celestiales. Además, sirve como asiento a los Budas, indicando así un nacimiento divino.

**Rosa:** Las rosas fueron primeramente cultivadas en jardines de China, como los imperiales, a partir del rosal silvestre, propagándose rápidamente su uso por el mundo. Su nombre actual proviene del griego Rhodón, que alude el posible significado de "efluvio oloroso", o "lo que desprende olor", al ser ésta una de sus principales propiedades. En la mitología griega, la rosa está consagrada a la diosa griega del amor y la belleza.

En la mitología hinduista la diosa del amor y la belleza debe su nacimiento a esta flor. En Mesopotamia, se encontraba en los jardines colgantes de Babilonia, y en el Antiguo Egipto también ejercía un gran influjo. Se cuenta que Cleopatra dormía entre almohadones rellenos de pétalos de rosa.

---

<sup>3</sup> Historia de las flores <http://www.laflecha.net/canales/curiosidades/noticias/historia-de-las-flores>

**Viola Odorata:** A la violeta se le ha intentado dar una explicación mágica en la mitología clásica como consecuencia de su precoz floración. Así, en Grecia, se contaba que las violetas nacieron de la sangre de Atis, cuando en un acto de locura se auto castró bajo un pino.

En la antigua Roma, después de haber creado los dioses el invierno, de un soplo apartaron las nieves y la hierba comenzó a nacer, las aguas de los arroyos a correr y el sol a salir entre las nubes. Antes el espectáculo los dioses comenzaron a llorar de alegría y éstas lágrimas cayeron sobre la tierra, brotando de ellas las violetas, de aquí que también sean llamadas como "lágrimas de los dioses.

En la Edad Media, en el sur de Alemania, era costumbre atar en un mástil la primera violeta encontrada y bailar a su alrededor para dar la bienvenida a esta estación del año. En la tradición Cristiana también está presente la violeta y se cuenta que San Bernardo la llamó "la flor de la humildad", siendo adoptada como símbolo de la Virgen María como representación suprema de la humildad en la Tierra.

**Vinca:** Conocida como hierba doncella, violeta de las brujas o jazmín de burro, entre otros, es originaria de Europa. Está asociada a la amistad y se vincula con las brujas por encontrarse en lugares húmedos y frescos.

**Chrysanthemum Leucanthemum:** es la popular margarita blanca, originaria de las zonas templadas del hemisferio norte. Compuesta por numerosas flores agrupadas de pequeño tamaño (inflorescencia), las que se encuentran en el exterior desarrollan un pétalo. De ahí su elevado número de pétalos, que sigue la sucesión de Fibonacci, y el ser utilizado como oráculo del amor. Representa la inocencia y es el emblema de la diosa escandinava Freya.

**Viola:** Se dice que cada color del pensamiento o viola tiene un significado distinto. La blanca representa al candor; la violeta es la modestia, tres colores juntos se vinculan al recuerdo. De ahí que en algunos países sea conocido como "nomeolvides". Es una flor sagrada ligada a San Valentín y al emblema cristiano de la Trinidad.

**Jasminum:** El jazmín, de origen árabe, cuenta entre sus valores más apreciados con la belleza de su flor y su aroma, por lo que es utilizado para la fabricación de múltiples perfumes. Presente en unas 200 especies, en la India simboliza el amor, empleándose

para las guirnaldas nupciales. En China, el jazmín es emblema de la belleza, y en el cristianismo, de felicidad.

**Anemone Pulsatilla:** La anémona es una planta repartida por las zonas templadas del planeta con unas 60 especies. Su nombre deriva del griego deriva del griego "anemos" que significa "viento" y representa lo efímera que es la vida. En la mitología griega, las anémonas nacen de la sangre de Adonis y simbolizan la muerte.

**Orchidaceae:** Las orquidáceas u orquídeas se caracterizan por su complejidad floral y sus interacciones ecológicas con los agentes polinizadores y con los hongos. Flor de origen divino para los aztecas, fue censurada durante la edad media por la iglesia católica por asociarse con las brujas. En China, la orquídea es considerada símbolo de perfección.

Su nombre está asociado a Orchis, el hijo libidinoso de una ninfa y un sátiro que durante la fiesta en honor del dios Baco bebió demasiado y en estado de ebriedad sedujo y violó a una sacerdotisa. Los Dioses le castigaron a morir devorado por las fieras y, por la intervención de sus padres, le devolvieron a la vida transformado en una bella orquídea. Los griegos creían que comiéndose las flores de las orquídeas despertaban en su interior los poderes eróticos y la energía sexual del difunto Orchis.<sup>4</sup>

**Narcissus spp:** En la mitología griega, Narciso era un joven conocido por su gran belleza, del que todos se enamoraban, mientras que él rechazaba las insinuaciones. Eco, una ninfa herida por haber sido rechazada, se encargó de que la diosa de la venganza lo hechizara, haciendo que Narciso se enamore de su propia imagen reflejada en una fuente, contemplándola sin respiro y arrojándose a las aguas. En el lugar donde se arrojó, nació una bella flor en su memoria.

**Lilium Candidum:** Conocida como azucena blanca, lirio de San Antonio o lirio blanco, está asociada a María como reina de los cielos, simbolizando la fertilidad y pureza. Tradicionalmente, el Arcángel Gabriel llevó a la Virgen María el lirio de la Anunciación.

---

<sup>4</sup> Historia de las flores <http://www.laflecha.net/canales/curiosidades/noticias/historia-de-las-flores>

## 1.6. OBJETIVOS

### 1.6.1. Objetivo General

- Elaborar un Estudio de Factibilidad para el desarrollo de la empresa Flor Glamour en el año 2011 aplicando herramientas de marketing estratégico.

### 1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificación de la empresa y su mercado.
- Realizar un estudio de mercado que permita definir los productos que se ofrecerán, así como investigar el mercado meta y los clientes potenciales de la reestructuración.
- Determinar las fuentes de información a utilizar para conocer la demanda y nos permita analizar los factores inmersos en la oferta.
- Determinación de las estrategias de comercialización para el proyecto en base al nuevo marketing mix.
- Realización de un estudio que determine el tamaño, localización, injerencia, procesos y estructura de la organización.
- Realizar el estudio económico que muestre los ingresos, costos, inversiones, balance y estado de resultados del proyecto.
- Realizar las evaluaciones económicas financieras, sociales y ambientales inherentes al proyecto.
- Especificar las conclusiones obtenidas del proyecto y las recomendaciones del caso.



## CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.<sup>5</sup>

También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para las realizaciones de los estudios técnicos, de ingeniería, financieras y económicas para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado busca identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Hellriegel, Don - Slocum, John W., "Administración", 7a Edición, International Thomson Editores, México 19

<sup>6</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

## Gráfico #1 Esquema del Estudio de Mercado



### GRAFICO #001

Autor: Referencia pie de pagina<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Hellriegel, Don - Slocum, John W., "Administración", 7a Edición, International Thomson Editores, México 19

## **2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1.1 Objetivo General**

El presente estudio servirá para medir el potencial del mercado que comprará nuestros arreglos florales específicamente en la ciudad de Quito, durante el año 2011, además de definir exactamente el mercado objetivo, para que de esta forma podamos adaptar sus características y precio.

### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar la cantidad de empresas o personas que podrían adquirir nuestros arreglos florales.
- Determinar qué sectores de la ciudad de Quito podrían ser más aptos para realizar la comercialización de flores.
- Definir los precios con los que se va a trabajar, tomando en cuenta a la competencia y el costo beneficio del valor agregado.

## 2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN TEORÍA

**Tabla #001 Percepción de nuestro Público Objetivo**

<i>puntuar de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor</i>								
CARACTERÍSTICAS	FLOR GLAMOUR	COMPETIDORES						MEDIA
		ORQUIDEA	BRAGANCA	FLORES Y F	GIOCONDA	BONFLOR	OTROS	
Calidad	9,0	7,0	9,0	8,0	7,0	7,0	6,0	7,6
Reconocimiento de marca	4,0	10,0	9,0	8,0	7,0	6,0	5,0	7,0
Relación con los clientes	8,0	9,0	9,0	8,0	9,0	6,0	5,0	7,7
Ubicación	8,0	10,0	9,0	8,0	8,0	8,0	6,0	8,1
Servicio al cliente	8,0	7,0	10,0	8,0	6,0	8,0	6,0	7,6
Servicio Post-Venta	8,0	7,0	9,0	9,0	6,0	8,0	4,0	7,3
Tiempo de entrega	9,0	7,0	9,0	7,0	7,0	7,0	8,0	7,7
Formas de pago	7,0	10,0	10,0	7,0	9,0	6,0	6,0	7,9
Costos	8,0	8,0	7,0	9,0	8,0	9,0	7,0	8,0
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>69,0</b>	<b>75,0</b>	<b>81,0</b>	<b>72,0</b>	<b>67,0</b>	<b>65,0</b>	<b>53,0</b>	<b>68,9</b>

**Fuente: Investigación Directa**

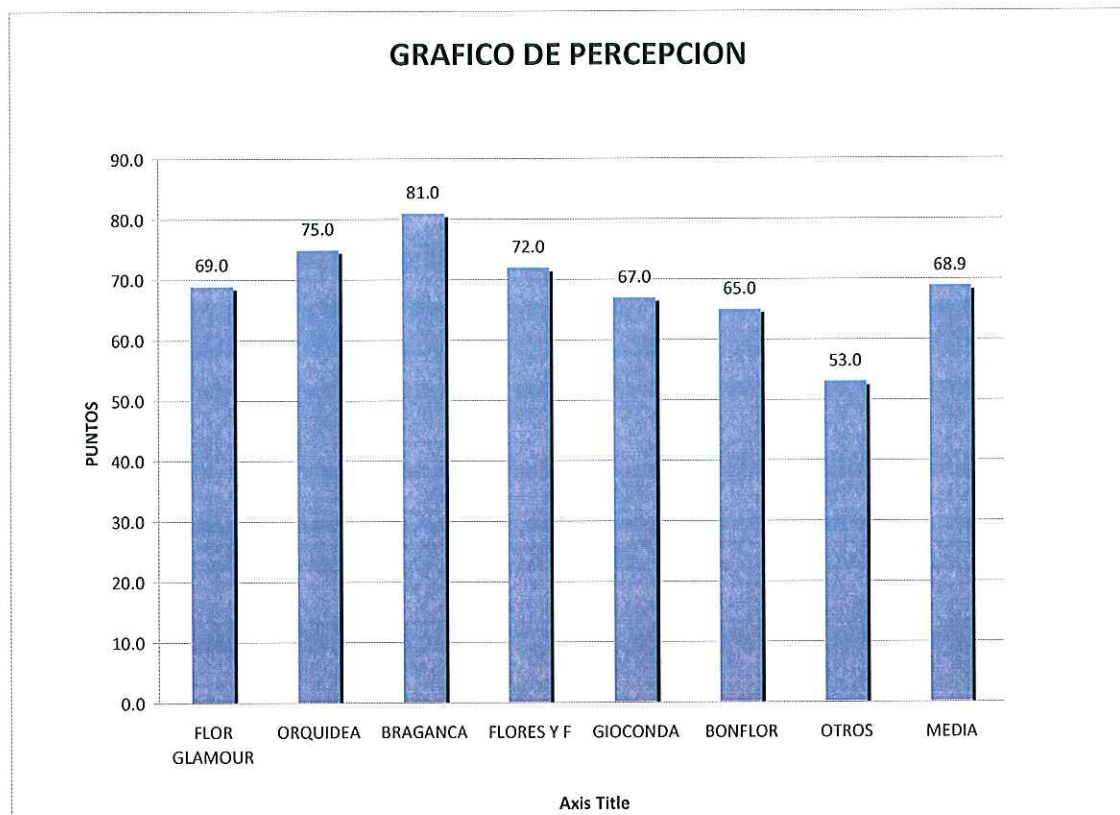
**Autor: Fernando Coral**

Hemos realizado la puntuación tomando en cuenta la percepción de nuestros clientes. Como podemos observar estamos dentro de la aceptación general de nuestros clientes, pero podemos mejorar. Esta evaluación tomó como aspectos fundamentales los requerimientos que un cliente hace antes de contratar un servicio, muchos de ellos son cualitativos ya que también en análisis separados se ha determinado que el cliente da preferencia a la calidad antes que al precio.

En este análisis nos estamos basando en la puntuación que nuestros clientes otorgan a cada uno de los parámetros de la encuesta pero comparados con las otras empresas del medio que están consideradas como competencia directa de Flor Glamour ya sea porque tienen un

tipo de servicio semejante o porque de alguna manera están presentes en el mercado con servicios similares o complementarios.

**Gráfico #002 Percepción del Cliente**



**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

**Tabla #002 Valoración de los Factores Internos**

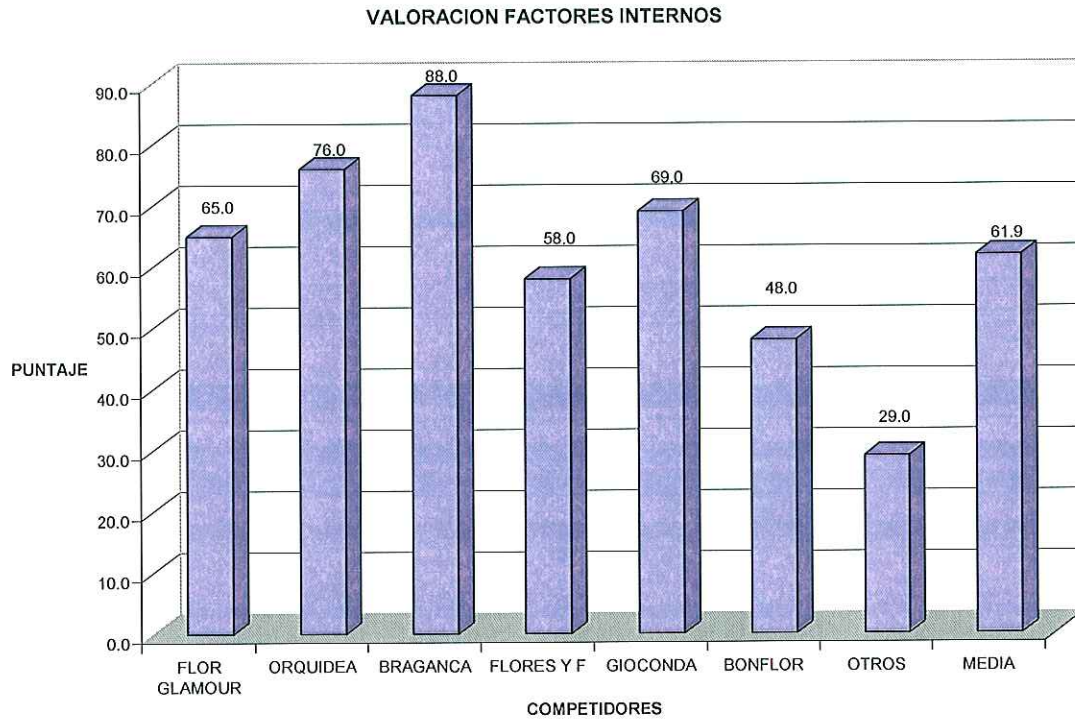
<i>puntuar de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor</i>								
CARACTERÍSTICAS	FLOR GLAMOUR	COMPETIDORES						MEDIA
		ORQUIDEA	BRAGANCA	FLORES Y F	GIOCONDA	BONFLOR	OTROS	
Recursos financieros	5,0	9,0	8,0	4,0	6,0	4,0	2,0	5,4
Línea de productos	8,0	6,0	8,0	3,0	6,0	5,0	3,0	5,6
Patentes y marcas	7,0	8,0	8,0	5,0	7,0	4,0	4,0	6,1
Personal	5,0	6,0	8,0	5,0	6,0	5,0	2,0	5,3
Acceso a proveedores	8,0	5,0	8,0	8,0	6,0	5,0	2,0	6,0
Tecnología	6,0	6,0	8,0	5,0	6,0	4,0	2,0	5,3
Marketing	2,0	6,0	8,0	4,0	7,0	4,0	2,0	4,7
Antigüedad	6,0	9,0	8,0	6,0	6,0	4,0	2,0	5,9
Grupo económico	6,0	6,0	8,0	6,0	7,0	4,0	4,0	5,9
Alianzas	4,0	6,0	8,0	6,0	7,0	4,0	3,0	5,4
Sistema de distribución	8,0	9,0	8,0	6,0	5,0	5,0	3,0	6,3
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>65,0</b>	<b>76,0</b>	<b>88,0</b>	<b>58,0</b>	<b>69,0</b>	<b>48,0</b>	<b>29,0</b>	<b>61,9</b>

**FUENTE:** Investigación Directa

**AUTOR:** Fernando Coral

El análisis realizado por los propietarios de Flor Glamour de los factores internos nos permite determinar con mayor claridad nuestras fortalezas y debilidades, en este caso en particular podemos darnos cuenta que debemos invertir en el mejoramiento de algunas situaciones, que si bien es cierto son internas, no dejan de repercutir en la aceptación de nuestros clientes.

### Gráfico #003 Valoración Factores Internos



**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

### 2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda significa la cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La oferta es la cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. El equilibrio se refiere a la ley de la oferta y la demanda en la que el precio de todo producto viene determinado en el mercado por la contraposición de su oferta y su demanda. La cantidad de producto ofrecido es un fragmento creciente del precio, mientras que la cantidad demandada es una parte decreciente.<sup>8</sup>

La demanda de un artículo que un individuo esta dispuesto a comprar en un periodo de tiempo determinado es una función que depende de:

- a) El precio del artículo.
- b) El ingreso monetario del comprador.
- c) Los precios de otros artículos.
- d) Los gustos del individuo.

---

<sup>8</sup> Hellriegel, Don - Slocum, John W., "Administración", 7a Edición, International Thomson Editores, México 19



Para obtener una real perspectiva de cuál será la demanda de los ramos de flores en la ciudad de Quito para el año 2011, analizaremos inicialmente la oferta en el año 2009 y parte del 2010.

**Tabla #003 Oferta en el Mercado Objetivo de Arreglos Florales Año 2012**

OFERENTE	CANTIDAD ARREGLOS	PORCENTAJE DEL TOTAL
La Orquidea	6.500	18,40%
Braganca	4.330	12,26%
Flores y Frutas	3.500	9,91%
La Gioconda	2.500	7,08%
Bonflor	2.000	5,66%
Flor Glamour	1.500	4,25%
Otros	15.000	42,46%
<b>TOTALES</b>	<b>35.330</b>	<b>100,00%</b>

CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN SEGÚN INEC:

2,18%

AÑO: 2012

EN: Arreglos Florales

RUBROS	PORCENTAJE	AUMENTO EN CANTIDAD
Arreglos florales	36,00%	277
Arreglos frutales	25,00%	193
Arreglos con peluches	14,00%	108
Arreglos para funerales	5,00%	39
Arreglos Nacimientos	20,00%	154
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>771</b>

**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

**Tabla # 004 Balance Oferta Demanda en Unidades**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEFICIT</b>
2011	35.867,02	37.414,47	-1.547,45
2012	36.412,19	39.621,92	-3.209,73
2013	36.965,66	41.959,62	-4.993,96
2014	37.527,54	44.435,23	-6.907,70
2015	38.097,96	47.056,91	-8.958,96

**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

#### **2.3.4. Conclusiones del Balance de la Oferta y la Demanda**

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el crecimiento de la población de Quito será del 2,18% para el año 2012, esto nos permite tener una perspectiva del crecimiento del mercado global. Este dato es indispensable para determinar que nuestro mercado objetivo al que nos enfocaremos inicialmente estará situado en el sector norte de la capital, ya que es donde estamos ubicados y además encontramos gran parte de oficinas y empresas como observaremos en el capítulo de la población objetivo.

Además según los datos obtenidos en la Cámara de la pequeña industria de Pichincha y otras fuentes podemos concluir que encontramos un déficit considerable en el mercado de las flores, como podemos observar en el cuadro del balance de la oferta y la demanda existe un crecimiento anual paulatino, debido al aumento de la población y por ende de la utilización de flores para eventos de toda índole, de todas maneras es válido determinar el mercado objetivo al cual tendremos que atacar. Según este análisis nuestra empresa podría captar una parte del mercado insatisfecho.

## CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es importante destacar que los métodos de recolección de datos, se pueden definir como: el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación.

De modo que para recolectar la información hay que tener presente:

1. Seleccionar un instrumento de medición el cual debe ser válido y confiable para poder aceptar los resultados
2. Aplicar dicho instrumento de medición
3. Organizar las mediciones obtenidas, para poder analizarlos

### 3.1. INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Los métodos de investigación como procesos sistemáticos permiten ordenar la actividad de una manera formal, lo cual genera el logro de los objetivos. Dentro de los métodos para la recolección de datos están: <sup>9</sup>

#### 3.1.1. Observación:

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.

#### 3.1.2. La encuesta:

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario.

---

<sup>9</sup> Hellriegel, Don - Slocum, John W., "Administración", 7a Edición, International Thomson Editores, México

### 3.1.3. La entrevista:

Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Para este proceso se utilizarán fuentes secundarias como son:

- Libros
- Internet
- Documentos internos de la empresa
- Índices estadísticos INEC

Adicionalmente se deben utilizar fuentes primarias tales como:

- Observación
- Encuestas<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Hellriegel, Don - Slocum, John W., "Administración", 7a Edición, International Thomson Editores, México 19

### 3.2. POBLACIÓN OBJETIVO

La estrategia utilizada en este caso será Agregación de mercados, llamada también de mercado masivo o de mercado de indiferenciado. Este es un mercado masivo y unificado, de manera que sus partes se consideran semejantes en aspectos fundamentales. Se desarrolla a continuación una sola mezcla de mercadotecnia para llegar al mayor número posible de clientes en él. Es decir desarrolla un único producto para esta audiencia masiva.

De las aproximadamente 2.547 empresas que se encuentran afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, un 40 % (1018.8) se encuentra en la ciudad de Quito. Por lo tanto realizaremos 6.8% (70 empresas aproximadamente) de encuestas a empresas que se encuentran específicamente en los sectores centro y norte de la capital. Cabe destacar que los cálculos que se han realizado para la muestra arrojan cantidades muy pequeñas, ya que el tipo de cliente objetivo que estamos analizando es diferente al de un producto de consumo masivo.

Solo se tomarán en cuenta empresas, ya que ese es el mercado que se quiere acaparar por las siguientes razones:

- a. Algunas de las empresas cuentan con un determinado presupuesto para entregar presentes en fechas especiales
- b. El nivel adquisitivo de las personas que laboran en ellas es un factor importante de compra.

### 3.2.1. Cuestionario de Encuesta

El cuestionario de la encuesta que se utilizó es el siguiente:

**1.- ¿CUAL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE SU EMPRESA?**

---

**2.- ¿CUAL ES EL TAMAÑO DE LA NOMINA DEL PERSONAL?**

a.- Hombres \_\_\_\_\_

b.- Mujeres \_\_\_\_\_

**3.- ¿QUE TIPO DE FESTEJOS SE REALIZAN POR PARTE DE SU EMPRESA?**

a.- Cumpleaños

b. Aniversario laboral

c.- Bodas

d.-

Nacimiento

e.- Otros

f.-Nada (termina la encuesta)

**4.- ¿QUE TIPO DE OBSEQUIOS ENTREGA A SUS EMPLEADOS EN ESTAS FECHAS?**

a.- Bonos

b.- Regalos

c.- Flores (continúa la encuesta)

d.- Otros

e.- Ninguno

**5.- ¿CUAL ES SU PRESUPUESTO PARA ESTOS OBSEQUIOS?**

---

**6.- ¿QUE ACOGIDA HAN TENIDO LAS FLORES EN ESTE TIPO DE AGASAJOS?**

a. Excelente

b.- Buena

c.- Regular

d.- Mala

**7.- QUE EMPRESA LE BRINDA EL SERVICIO DE ENTREGA DE ARREGLOS FLORALES?**

---

**8.- ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADA DE ESTE PROVEEDOR?**

---

**9.- ¿QUE HARIA QUE CAMBIE SU PROVEEDOR?**

a.- Precio

b. Falta de variedad

c.- Mala calidad

d.- Falta de rapidez en las entregas e.- Presentación

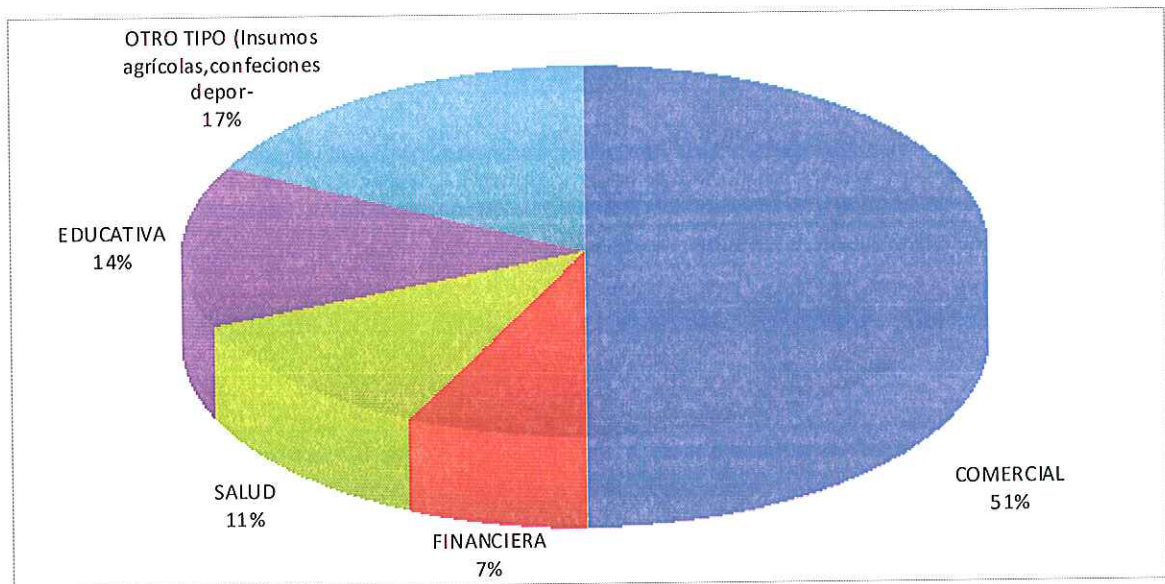
### 3.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Analizaremos los resultados de las encuestas por cada una de las preguntas.

#### 1.- ¿CUAL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE SU EMPRESA?

	RESULTADOS
1 COMERCIAL	35
2 FINANCIERA	5
3 SALUD	8
4 EDUCATIVA	10
5 OTRO TIPO (Insumos agrícolas, confecciones deportivas y empresas públicas)	12
<b>TOTAL DE ENCUESTADOS</b>	<b>70</b>

**GRAFICO #04 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA ENCUESTADA**



**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

Como podemos observar se han clasificado las empresas por: Educativas, salud, financieras, comerciales y de otros tipos. Aquí encontramos que las comerciales representan un 51% del total del mercado objetivo.



## 2.- ¿CUAL ES EL TAMAÑO DE LA NOMINA DEL PERSONAL?

### RESULTADOS

	HOMBRES	MUJERES
COMERCIAL	180	45
FINANCIERA	16	22
EDUCATIVA	149	98
SALUD	450	400
INSUMOS AGRICOLAS	101	69
CONFECCIONES Y	77	31
ARTICULOS DEPORTIVOS	552	485
PUBLICA	1525	1150
<b>TOTAL</b>	<b>1525</b>	<b>1150</b>

GRAFICO #05 CANTIDAD DE PERSONAS POR GENERO

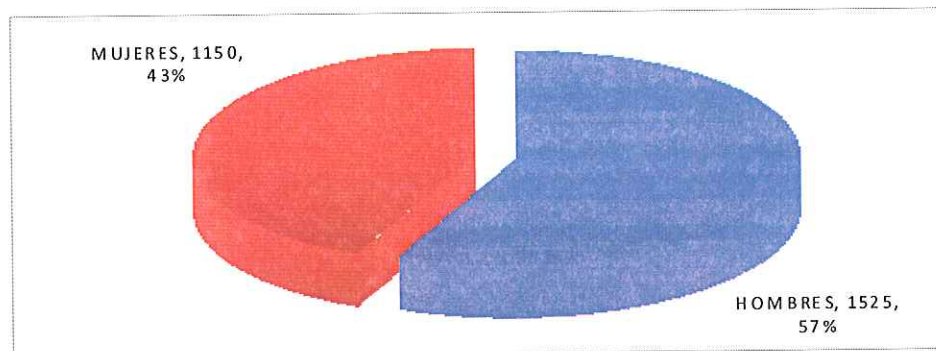
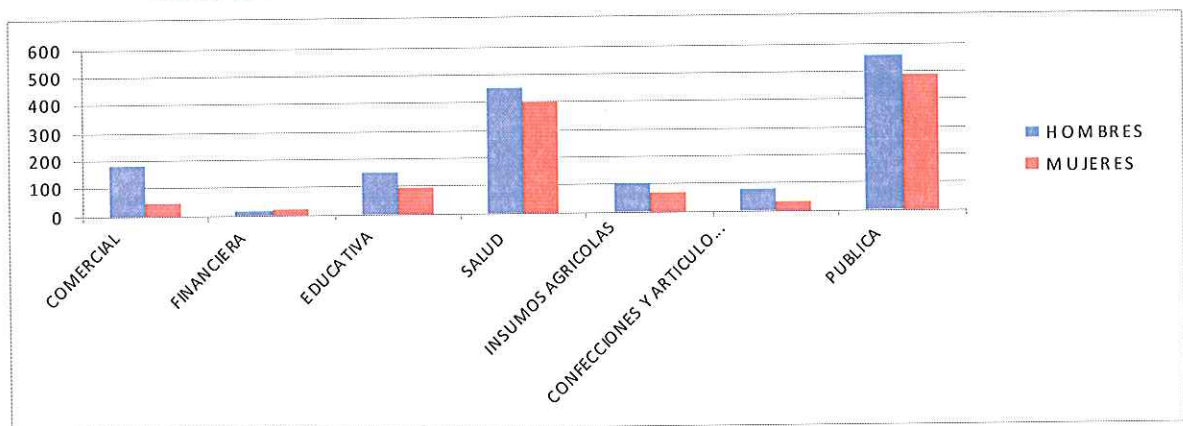


GRAFICO #06 CANTIDAD DE PERSONAS POR TIPO DE EMPRESA



**Fuente:** Investigación Directa

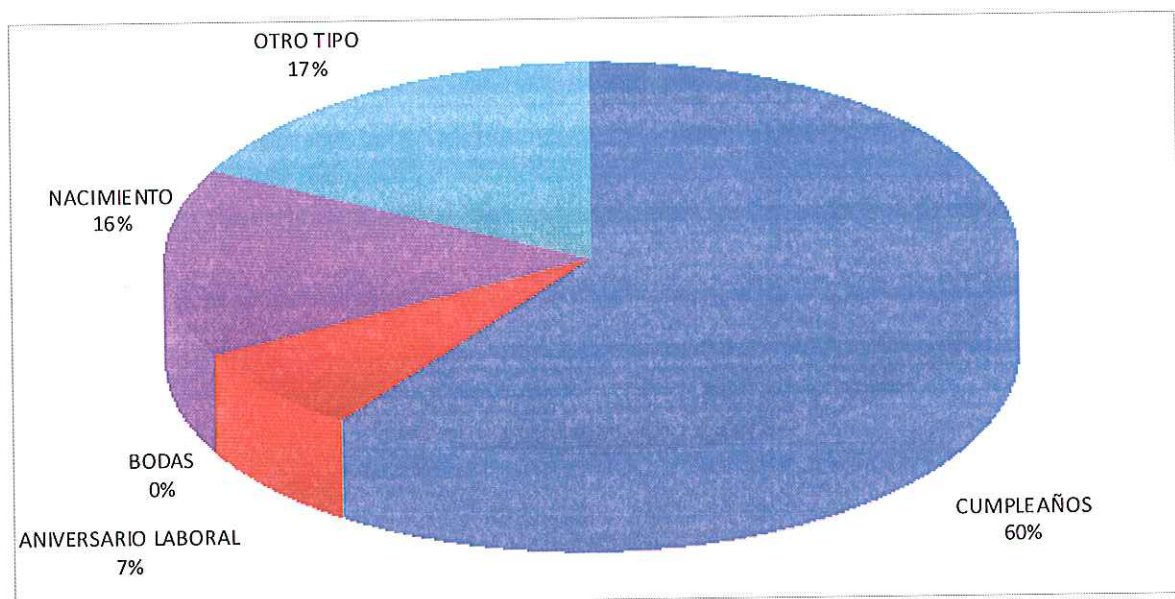
**Autor:** Fernando Coral

En el gráfico del genero podemos apreciar que la mayoría se encuentra en la cantidad de hombres que trabajan en las distintas empresas, pero en la que mayor número encontramos es en las empresas públicas.

### 3.- ¿QUE TIPO DE FESTEJOS SE REALIZAN POR PARTE DE SU EMPRESA?

RESULTADOS	
1 CUMPLEAÑOS	42
2 ANIVERSARIO LABORAL	5
3 BODAS	0
4 NACIMIENTO	11
5 OTRO TIPO	12
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>70</b>

**GRAFICO #07 FESTEJOS MAS COMUNES POR EMPRESA**



**Fuente: Investigación Directa**

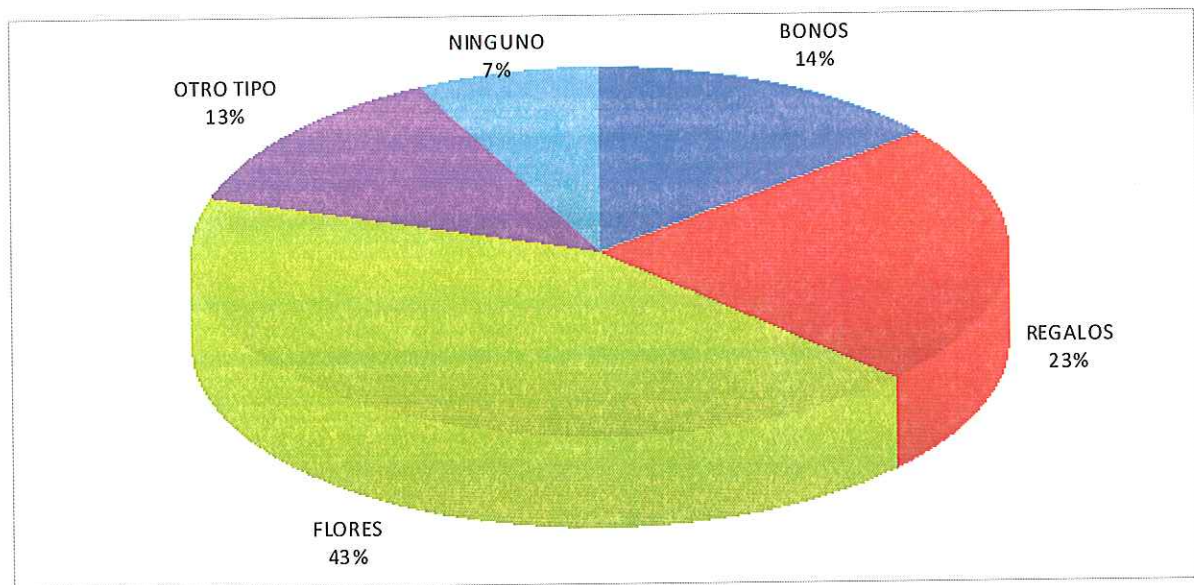
**Autor: Fernando Coral**

Encabeza el grupo de festejos comunes los cumpleaños con un 60%, luego los nacimientos de hijos con un 16%, y por último los festejos de aniversarios.

#### 4.- ¿QUE TIPO DE OBSEQUIOS ENTREGA A SUS EMPLEADOS EN ESTAS FECHAS?

RESULTADOS	
1 BONOS	10
2 REGALOS	16
3 FLORES	30
4 OTRO TIPO	9
5 NINGUNO	5
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>70</b>

**GRAFICO #08 TIPOS DE OBSEQUIOS MAS COMUNES POR EMPRESA**



**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

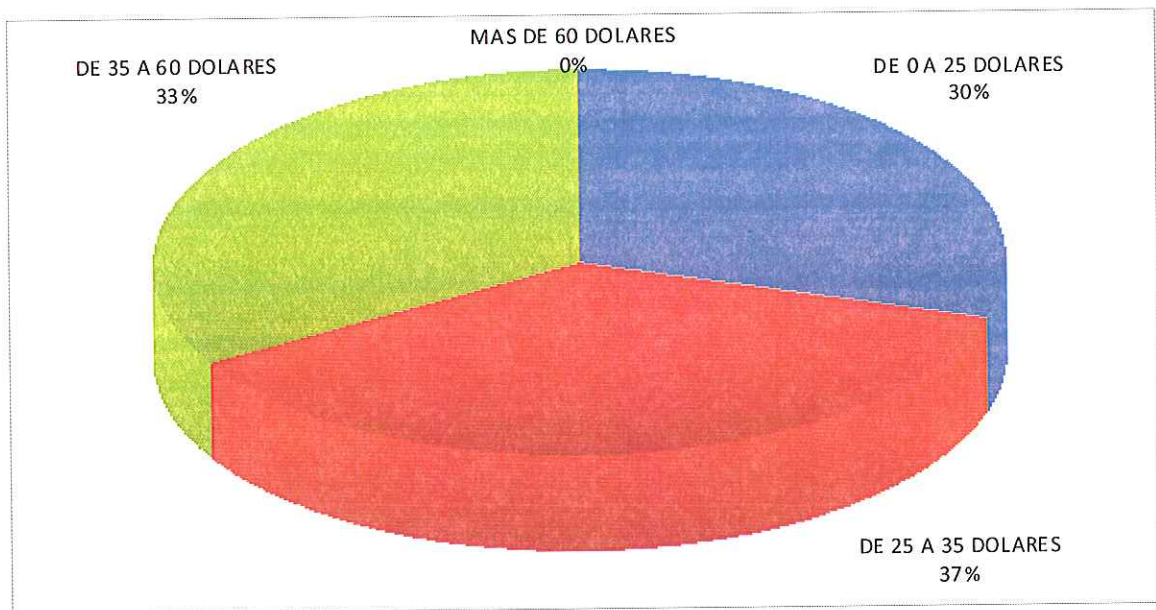
Según las encuestas la mayoría de las empresas, lo más regalado en ocasiones especiales son los arreglos florales con un 43%. Mientras que los regalos de otro tipo y bonos siguen en las encuestas demostrando que los arreglos florales siempre serán la mejor alternativa.

**5.- ¿CUAL ES SU PRESUPUESTO PARA ESTOS OBSEQUIOS?**

	<b>RESULTADOS</b>
1 DE 0 A 25 DOLARES	9
2 DE 25 A 35 DOLARES	11
3 DE 35 A 60 DOLARES	10
4 MAS DE 60 DOLARES	0

TOTAL ENCUESTADOS 30

**GRAFICO #09 CANTIDAD DE DINERO PRESUPUESTADO PARA OBSEQUIOS**



**Fuente: Investigación Directa**

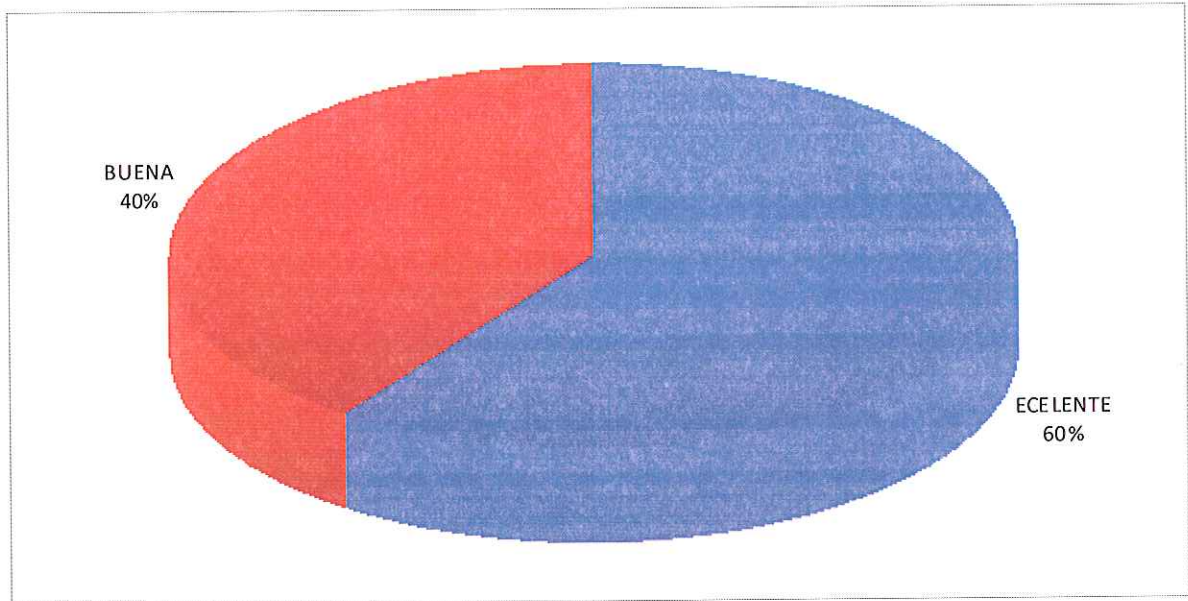
**Autor: Fernando Coral**

Como podemos observar en el gráfico #009 solo 30 de las empresas encuestadas regalan flores a sus empleados, por esa razón las siguientes preguntas se verán enfocadas a esa cantidad de empresas.

## 6.- ¿QUE ACOGIDA HAN TENIDO LAS FLORES EN ESTE TIPO DE AGASAJOS?

RESULTADOS	
1 ECELENTE	18
2 BUENA	12
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>30</b>

**GRAFICO #10 ACOGIDA DE LAS FLORES COMO OBSEQUIO**



**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

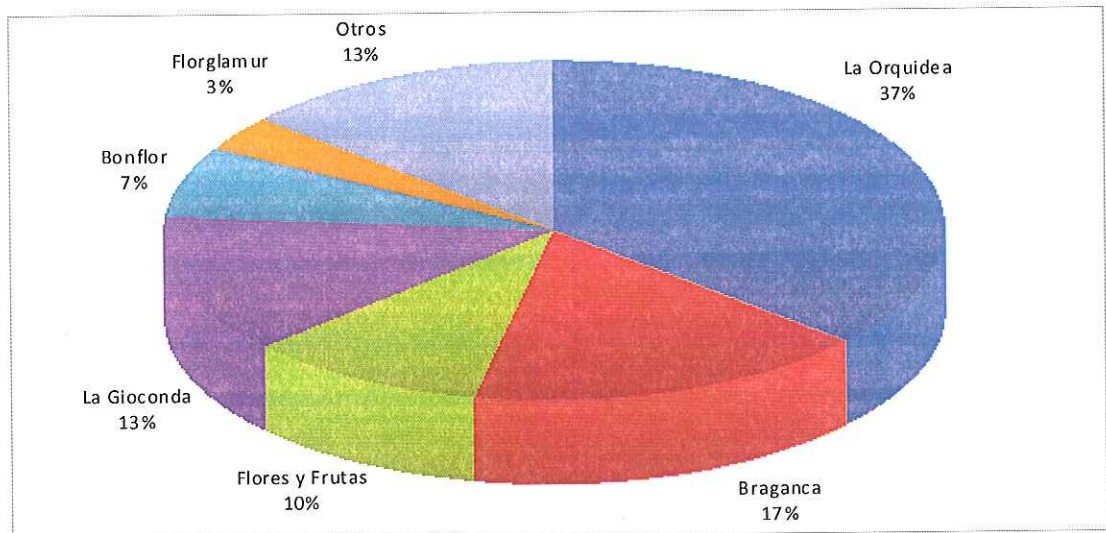
Según las encuestas se reconoce a los arreglos florales como la mejor alternativa como obsequio, con un 60% de aceptación por quienes los reciben.

**7.- QUE EMPRESA LE BRINDA EL SERVICIO DE ENTREGA DE ARREGLOS FLORALES?**

**RESULTADOS**

1 La Orquidea	11
2 Braganca	5
3 Flores y Frutas	3
4 La Gioconda	4
5 Bonflor	2
6 Florglamur	1
7 Otros	4
<b>TOTAL DE ENCUESTADOS</b>	<b>30</b>

**GRAFICO #11 LAS FLORISTERIAS MAS CONOCIDAS**



**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

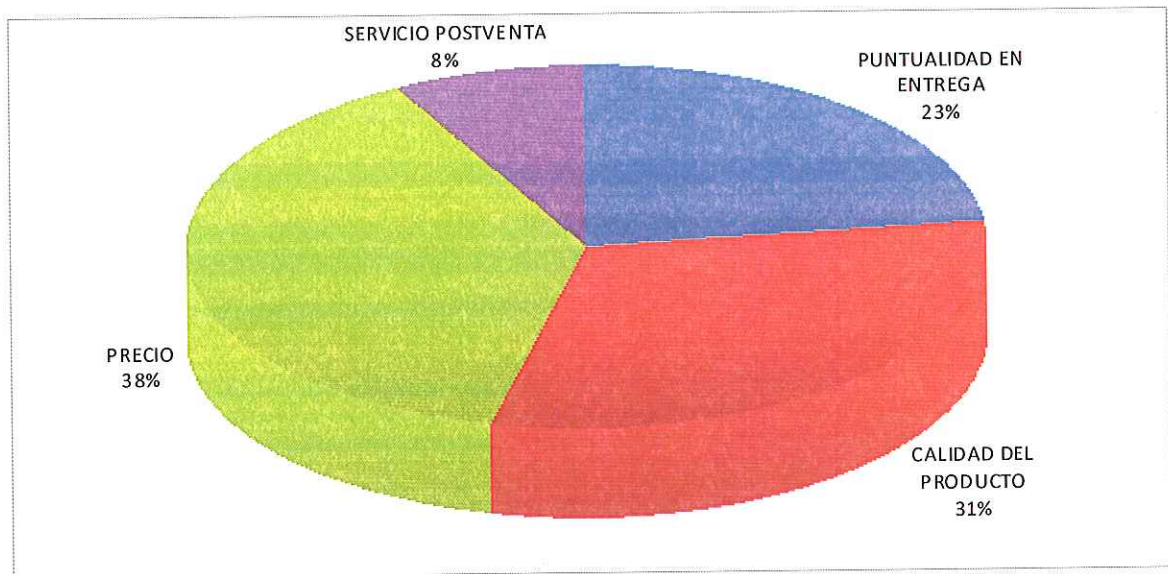
Dentro del mercado objetivo que queremos atacar las floristerías mas conocidas son: La Orquídea con un 37%, Braganca con un 17%, etc. Florglamour es conocida pero solo en un 3%. Eso demuestra que debemos reposicionar nuestra empresa diversificando productos.

### 8.- ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADA DE ESTE PROVEEDOR?

	RESULTADOS
1 PUNTUALIDAD EN ENTREGA	6
2 CALIDAD DEL PRODUCTO	8
3 PRECIO	10
4 SERVICIO POSTVENTA	2

TOTAL DE ENCUESTADOS 26

GRAFICO #12 EL SERVICIO DE LAS FLORISTERIAS



**Fuente: Investigación Directa**

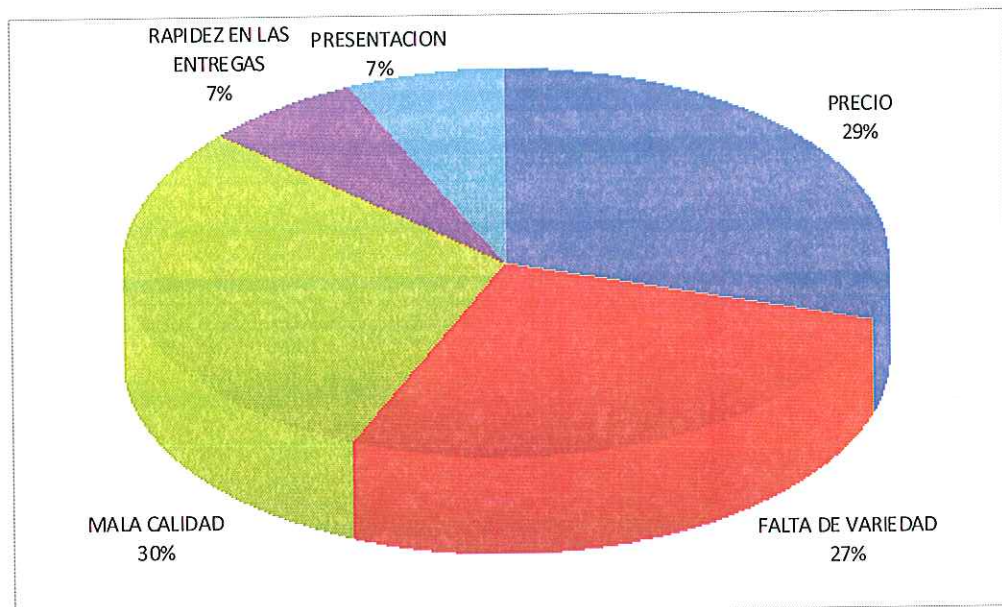
**Autor: Fernando Coral**

Lo que espera el cliente como servicio de las floristerías es principalmente que sea un precio accesible con un 38% en las encuestas, luego está la calidad del producto que no es menos importante ya que se encuentra en un 31% y la puntualidad de la entrega con un 23%.

### 9.- ¿QUE HARIA QUE CAMBIE SU PROVEEDOR?

	RESULTADOS
1 PRECIO	9
2 FALTA DE VARIEDAD	8
3 MALA CALIDAD	9
4 RAPIDEZ EN LAS ENTREGAS	2
5 PRESENTACION	2
TOTAL DE ENCUESTADOS	30

GRAFICO #13 CAMBIO DE PROVEEDOR



**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

Existen algunos factores por los cuales un cliente deja de frecuentar una floristería. El más importante factor es la calidad con un 30%, luego el precio con un 29% y la falta de variedad un 27%.



### **3.5. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS:**

a.- Según se pudo notar, la mayor parte de nuestros clientes objetivos se encuentran en el área comercial, pero no debemos restarle importancia a ninguna de las otras ya que constituyen un 50% de nuestro mercado potencial real.

b.- Al realizar el análisis de la cantidad de género encontrado en las empresas, este arrojó cifras que indican un equilibrio en número de mujeres y hombres. Si bien es cierto que las mujeres son las que más aprecian las flores como presente, los hombres son los que las adquieren para regalarlas.

c.- En los datos obtenidos sobre que acontecimiento se festeja con más frecuencia en las empresas, llegamos a la conclusión que lo más importante en las mismas son los cumpleaños, seguido por el nacimiento de un bebé. Esto nos parece una oportunidad muy interesante, ya que en nuestro caso nos especializamos en la creación de variados diseños para dichos eventos.

d.- Analizando los tipos de presentes que prefieren los empresarios, podemos darnos cuenta que las flores ocupan el primer lugar, siendo entonces, una excelente opción como negocio.

e.- En cuanto al presupuesto utilizado por las empresas para realizar homenajes a sus empleados, podemos notar que la mayoría maneja un valor mayor a los \$35,00 dólares por arreglo. Esto nos da a entender que estamos dentro de su presupuesto.

f.- La mayoría de personas han tenido una apertura positiva, tomando a las flores como primera opción de presente en una ocasión especial.

## CAPÍTULO 4. PLAN ESTRATÉGICO

### 4.1. PLAN ESTRATÉGICO

Este plan estratégico tiene como finalidad realizar un análisis de los aspectos de marketing necesarios para diseñar estrategias ligadas específicamente a Flor Glamour.

#### 4.1.1 Producto

El mercado de arreglos florales en nuestra ciudad está creciendo con gran rapidez<sup>11</sup>, en cuanto a los productos que se encuentran, podemos apreciar diversos diseños y motivos.

Lo que se pretende realizar bajo esta circunstancia, es trabajar con productos orientados al cliente, y que cumplan con los requerimientos de calidad y diseño que el cliente busca.

El ramo estándar debe estar conformado por las siguientes insumos:

- Docena de flores simples
- 1 flor especial
- Base decorativa
- Tarjeta conmemorativa se podrá ubicar los nombres y texto adicional.
- 1 Adorno específico como: peluche, chocolates, caramelos, etc.

Los diseños serán variados y modernistas, en este caso predominará la creatividad y buen gusto de las personas encargadas de su elaboración.

---

<sup>11</sup> Revista Ecuador y sus Flores No. 31 . Situación de la empresa Florícola Ecuatoriana, Ing. Patricio Espinosa, Pág. 6

Además se asesorará al cliente sobre que flores debe regalar utilizando los siguientes parámetros de compra:

### **Lenguaje de las Flores**

Las flores cuentan con un lenguaje propio, y con cada una de ellas podemos transmitir un mensaje diferente. Desde la antigüedad, las flores han sido una vía para dar a conocer y transmitir sentimientos de muchas clases. El lenguaje de las flores tiene sus orígenes en Oriente y se ha transmitido de generación en generación y de cultura en cultura, pasando por el Antiguo Egipto, la Edad Media, el Renacimiento, etc. hasta llegar al Romanticismo, época en la que tuvo su máximo apogeo.

Existe un lenguaje asociado a las flores y para cada ocasión. Por ejemplo, la rosa roja es sinónimo de amor, la amarilla de amistad, la blanca de miedo, etc. Otros ejemplos: la margarita blanca simboliza inocencia y pureza, por lo que está relacionada con la niñez; la gardenia significa alegría, la flor de azahar, castidad, el tulipán, amor desesperado si es de color amarillo y una sutil declaración de amor si es rojo; el clavel significa distinción y nobleza, y el lirio, inocencia, pureza y alegría.

Pero no sólo debemos tener en cuenta la flor en sí misma. También es importante la forma de presentar este obsequio, de forma que si regalamos un ramo de flores, el lazo nos indica a quien se refieren los sentimientos expresados en el ramo, es decir si el lazo está situado a la izquierda significa que los sentimientos expresados se refieren al remitente, mientras que si va a la derecha, hacen referencia al destinatario.

Además, el mensaje cambia en función de la posición de la flor y de si está abierta o en botón. De esta manera, una flor con el tallo hacia arriba significa un gesto de maldad, de puñalada traperera.

Por todo ello, las flores no se pueden regalar a la ligera, ya que hay que considerar tres aspectos: lo que representa cada una, qué es lo que queremos comunicar y cuál es la flor preferida de la persona a la que se la vamos a regalar.

Al mismo tiempo, no debemos menospreciar la importancia que tiene el color de las flores, ya que estos pueden provocar ciertas actitudes y emociones que afectan a lo más profundo de la mente humana.

### **Significado del color de las Flores**

De forma general, podemos decir que el color rojo es símbolo de atención, levanta el ánimo y por lo mismo se considera un color apasionado. Es un color adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores y puede significar pasión, emoción, acción, agresividad y peligro.

El amarillo, por su parte, es un color brillante, alegre y que estimula la memoria. Es el color del verano y del sol, con lo que, cuando se está triste o se añora el verano, la presencia de flores de este color pueden ayudar a levantar el ánimo. Irradia siempre en todas partes y sobre todas las cosas, es el color de la luz y puede significar egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa y placer.

El azul es un color fresco y relajante. Es el color del cielo y del mar. Es un color reservado y que parece que se aleja. Puede expresar confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad y amor.

El rosa es el color femenino por excelencia, calma los nervios, por lo que resultan regalos muy adecuados para personas nerviosas. El dicho popular que dice: "lo ves todo de color de rosa", refleja fielmente su significado: ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento y ausencia de todo mal.

El púrpura o violeta es un color dramático, ostentoso e inusual. Es el color más usado entre los abogados, los clérigos y los psiquiatras, con lo que no sería mal regalo para éstos. Es el color que indica ausencia de tensión. Puede significar calma, autocontrol, dignidad, aristocracia pero también violencia, agresión premeditada o engaño.

El blanco, símbolo de la pureza. Este color se asocia con la limpieza y también con tiempos futuros, lo que está por llegar. Es la luz que se difunde (el no color).

Expresa la idea de inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma y armonía. Sin embargo, es un color contradictorio ya que para Oriente es el color que significa la muerte.

El negro es lo opuesto a la luz, concentra todo en si mismo, es la separación, la tristeza. Puede determinar todo lo que está escondido y velado: muerte, asesinato, noche. También tiene sensaciones positivas como: seriedad o nobleza.

El color gris es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas. Puede expresar desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, indeterminación o desánimo.

El color naranja es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución. Puede significar regocijo, fiesta, placer, aurora y presencia de sol.

Y por último, está el verde, el color de la naturaleza y símbolo de la ecología. Es idóneo para mitigar tensiones y para la relajación. Reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo, azul, y el Sol, amarillo. Es el color de la esperanza. Y puede expresar naturaleza, juventud, deseo, descanso y equilibrio.

### **Significado del nombre de las flores <sup>12</sup>**

#### **A**

Acacia	Elegancia
Acacia amarilla	Amor secreto
Acedera	Paciencia
Aconito	Buscas mi muerte
Adelfa	Sedución
Adonis	Recuerdos amorosos
Aguileña	Adolescencia
Albahaca	Aborrecimiento
Alhelí amarillo	Fidelidad en la adversidad

<sup>12</sup> Significado del nombre de las flores <http://www.mundoflores.net/h-significado-nombre-flores.html>

Almendro	Indiscreción
Almizcle	Debilidad
Altramuz	Veracidad
Amapola roja	Consuelo
Amapola blanca	Sueño
Anémona	Abandono
Anémona silvestre	Hastío
Aro manchado	Ardor
Azafrán	Conocimiento del exceso
Azalea	Templanza
Azucena	Corazón inocente
<b><u>B</u></b>	
Begonia	Cordialidad
Belladona	Sinceridad
Betónica	Sorpresa
Boca de dragón	Presunción
<b><u>C</u></b>	
Caléndula	Inquietud
Calmar las penas	
Campanilla de invierno	Esperanza
Campánula	Coquetería
Capuchina	Obediencia
Capullo blanco de rosa	Inocente en amor

Capullo rojo de rosa Pureza

Clavel amarillo	Desdén
Clavel estriado	Rechazo
Clavel rojo	Corazón que suspira
Clavel de poeta	Galantería
Cardo lanudo	Desquite
Centaurea	Felicidad
Ciclamen	Desconfianza
Cincoenrama	Afecto maternal
Clavel silvestre	Amor de mujer
Clemátide	Belleza de alma
Correhuela	Humildad
Crisantemo amarillo	Amor desdeñado
Crisantemo blanco	Sinceridad
Crisantemo rojo	Te quiero
<b><u>D</u></b>	
Dalia	Inestabilidad
Dimorphoteca	Celo, cuidado
Dondiego	Esperanzas perdidas
Ébano falso	Abandonado
Eglantina	Quien te quiere te hará llorar
Enebro	Afecto duradero

Escabiosa

Viudez

Espliego

Fervor

Eupatorio

Gratitud

## **F**

Farfara

Ha de hacerse justicia

Farolillo

Agradecimiento

Flor de azahar

Castidad

Flor de ciruelo

Mantén tu promesa

Flor de cuclillo

Ingenio

Flor de lis

Llama

Flor de manzano

Preferencia

Fritillaria

Majestad

Fucsia

Gusto

## **G**

Genciana

Eres injusta

Geranio escarlata

Consuelo

Geranio oscuro

Melancolía

Geranio trepador

Favor de la novia

Geranio rosa

Preferencia

Girasol

Adoración

Glicinia

Me aferro a ti

Gladiolo

De genio vivo, cita amorosa



Guisante de olor	Partida
<b><u>H</u></b>	
Helenio	Lágrimas
Heliotropo	Devoción, deseo de amistad
Hierba centella	Deseo de riqueza
Hierba de San Antonio	Pretensión
Hiedra	Fidelidad matrimonio
Hinojo	Fuerza
Hipérico	Animosidad
Hisopo	Limpieza
Hoja de laurel	Cambiaré, pero después de muerto
Hortensia	Capricho
<b><u>I</u></b>	
Impatiens	Impaciencia
Iris azul	Noticias placenteras
Iris blanco	Esperanza
<b><u>J</u></b>	
Jacinto	Constancia
Jazmín blanco	Amabilidad, apego
Junquillo oloroso	Deseo que vuelva el afecto
<b><u>L</u></b>	
Lagrime	Agitación

Laurel	Gloria
Lila	Humildad
Lirio	Saludos
Lirio del valle	Vuelta de la felicidad
Loto	Elocuencia
Lunaria	Sinceridad
<b><u>M</u></b>	
Madreselva	Lazos de amor
Magnolia	Amor a la naturaleza, simpatía
Malva real	Ambición
Malva silvestre	Apacibilidad
Margarita	¿Me amas?
Membrillo	Tentación
Menta	Virtud
Mimosa	Alegría juvenil
Mirto	Verdadero amor
Muérdago	Supero mis dificultades
<b><u>N</u></b>	
Narciso	Egoísmo
Neguilla	Gentileza
Nenúfar	Pureza de corazón
Nomeolvides	No me olvides

**O**

Olivo	Paz
Orquídea	Una belleza
Ortiga	Eres cruel

**P**

Paja rota	Compromiso roto
Paja sin romper	Unión
Pensamiento	Recuerdo
Peonia	Veracidad
Petunia	Me alivias
Phlox	Unanimidad
Polyanthus	Confianza
Primavera	Gracia
Pulsátila	No puedes pretender nada

**R**

Ranúnculo	Ingratitud
Rododendro	Peligro
Romero	Recuerdo
Rosa	Amor
Rosa amarilla	Debilitamiento del amor, celos
Rosa blanca	Soy digno de ti
Rosa blanca y roja	Mezcla de sentimientos

Rosa canina	Gozo y dolor
Rosa de Navidad	Alivia mi ansiedad
Rosa roja	Belleza
Rosa sin espinas	Sin miedo
Rosa sola	Inocencia
<b><u>S</u></b>	
Sabina	Socorro
Salvia	Virtud doméstica
Sauce rastrero	Amor no correspondido
Sauce llorón	Aflicción
Sáuco	Fervor
Silene gallica	Amor joven
<b><u>T</u></b>	
Tallo de trigo entero	Acuerdo
Tallo de trigo roto	Disputa
Tamarisco	Crimen
Tejo	Pesadumbre
Tomillo	Constancia
Tragapán	Miramiento, caballerosidad
Trébol	Venganza
Trébol blanco	Piensa en mi
Trébol de cuatro hojas	Sé mío

Trébol rojo	Industria
Trinitaria	Perplejidad
Tulipán amarillo	Amor sin esperanza
Tulipán rojo	Declaración de amor

### U

Ulmaria	Inutilidad
---------	------------

### V

Valeriana	Facilidad de adaptación
Vara de oro	Animo
Verbena	Encanto
Verónica	Fidelidad
Viborera	Falsedad
Vinpervinca	Amistad
Violeta azul	Confianza
Violeta de olor	Modestia

### Z

Zinnia	Recuerdo de los amigos ausentes
--------	---------------------------------

#### 4.1.2 Precio

Existen diferentes posibilidades de fijación de precios, en un mercado se deben señalar las que correspondan con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están: <sup>13</sup>

- Precio dado por el mercado interno.
- Precios fijados por el gobierno
- Precio estimado en función del costo de producción

Según el análisis realizado al mercado, sigue siendo un factor decisivo de compra el precio que se le asigna al producto. Por tal razón y siguiendo con los parámetros antes mencionados, mantendremos también costos estándares, manejando techos en los costos de elaboración de los arreglos florales.

**Tabla #05 Detalle de Materia Prima**

No.	Detalle	Cant.	Techo
1	Docena de flores simples	12	3.50
2	Flor especial	1	3.00
3	Base decorativa	1	3.00
4	Tarjeta conmemorativa	1	0.15
5	Adorno específico	1	8.00
6	Costo de envío	1	3.00
<b>TOTAL</b>			<b>20.65</b>

**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

En nuestro caso específico manejaremos un precio estándar dando al cliente solo el trabajo de escoger el diseño. Este precio es de \$35,00 (treinta y cinco dólares) mas I.V.A. por arreglo, realizando el valor agregado.

<sup>13</sup> Schemerhorn, John R., "Administración", Limusa Wiley, México, 2001.

### **4.1.3 Promoción**

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso.<sup>14</sup>

Así como las estrategias de marketing, para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para 4 elementos de un negocio: Producto, Precio, Promoción y Plaza (conjunto de elementos conocidos como la Mezcla o el Mix de Mercadotecnia o Marketing), la promoción de un producto, para una mejor administración o gestión también se suele dividir o clasificar en 6 elementos: la Venta Personal, la Promoción de Ventas, la Publicidad, las Relaciones Públicas, el Marketing Directo y el Merchandising.

Conjunto de elementos conocidos como la Mezcla Promocional, o la Mezcla (o Mix) de Promoción o de Comunicación. Veamos a continuación cada uno de los elementos que conforman la Mezcla o el Mix de Promoción:

#### **La Venta Personal**

La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un vendedor y un consumidor. Es la promoción que brinda un determinado vendedor a un determinado consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta.

#### **La Promoción de Ventas**

La Promoción de Ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra.

---

<sup>14</sup> Schemerhorn, John R., "Administración", Limusa Wiley, México, 2001.

## **La Publicidad**

La Publicidad es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio más costoso.

## **Las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así como a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública.

## **El Marketing Directo**

El Marketing Directo consiste en promocionar un producto o servicio a través de un trato o relación directa o personal con el consumidor. Es la promoción que va dirigida a un determinado consumidor individual.

## **El Merchandising**

El Merchandising consiste en técnicas, características o actividades que se dan en los puntos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público y de aumentar las ventas.<sup>15</sup>

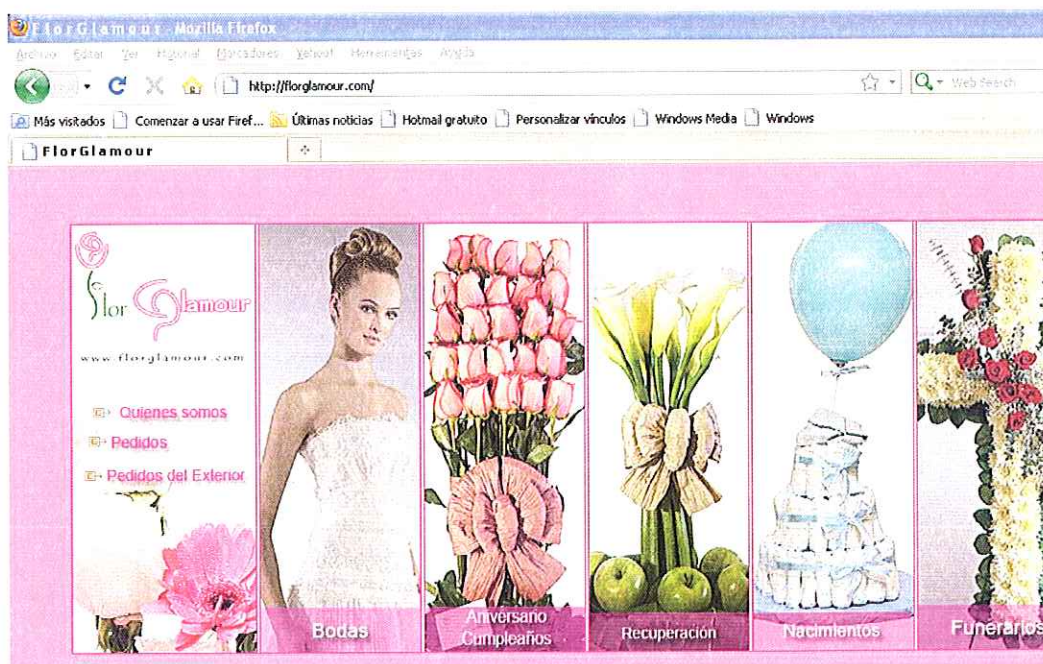
---

<sup>15</sup> Schemerhorn, John R., "Administración", Limusa Wiley, México, 2001.



En el caso de Flor Glamour la promoción la haremos utilizando herramientas que tengan impacto visual hacia los clientes objetivos.

- **Página web.-** Una de las alternativas es explotar comercialmente la pagina Web con la que ya contamos, rediseñando su estructura de tal forma que la persona que ingrese a la misma podrá incluso hacer los pedidos por este medio. Pero debemos reforzar su imagen promocionándola por revistas y periódicos locales.<sup>16</sup>



**FUENTE: INTERNET**

**AUTOR: Fernando Coral**

<sup>16</sup> Pagina web [www.florglamour.com](http://www.florglamour.com)

- **Exhibiciones.-** Realizar exhibiciones en ferias, hospitales y empresas. Mostrando las variedades de ramos y abriendo posibilidades de negocios.



**Fuente:** Investigación Directa

**Autor:** Fernando Coral

- **Islas virtuales.-** Se ubicarán islas electrónicas en lugares específicos de compra, como son: salas de velación, hospitales, etc.



**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

- **Catálogos.-** Se realizará el diseño de catálogos tridimensionales, para un mejor impacto visual.

Como se puede ver en la imagen, el ramo de flores se podrá admirar tal como se lo vería sobre el lugar de ubicación, dando de esta manera al cliente una sensación de realidad.



**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

En la foto se muestra como se desplegará el ramo de flores en un esquema tridimensional.

- **Sistema de llamadas personalizadas.-** Manejo de un sistema de llamadas telefónicas a clientes reales y potenciales.

Se contratará un call center que realice las llamadas necesarias, para que de esta manera aumentemos nuestra cartera de clientes en el porcentaje señalado anteriormente.

- **Base de datos con datos conmemorativos.-** Creación de una base de datos inteligente que permita recibir la información sobre celebraciones especiales de los clientes, esto por lo menos con dos días de anticipación para realizar un servicio de pre-venta adecuado.



The image shows a screenshot of a web-based form for a customer profile. The form is titled "General" and is organized into several sections:

- Personal Information:** Fields for "Nombre" (Name), "Apellidos" (Last names), "Organización" (Organization), and "Cargo" (Position).
- Contact Information:** Fields for "Correo electrónico" (Email) and "Página Web" (Website).
- Phone Numbers:** A section titled "Números de teléfono" with fields for "Teléfono del trabajo" (Work phone), "Teléfono particular" (Home phone), "Teléfono móvil" (Mobile phone), and "Número de fax" (Fax number).
- Address:** A section titled "Dirección" with fields for "Calle" (Street), "Ciudad" (City), "Estado/Provincia" (State/Province), "Código postal" (Postal code), and "País o región" (Country or region).
- Profile Picture:** A small square icon with a person's profile picture.
- Notes:** A large text area labeled "Notas" for additional information.

**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

#### 4.1.4 Estrategias

**TABLA #06 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

No.	ESTRATEGIA	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
1	DISEÑO DE PAGINA WEB																					
2	DISEÑO DE ARTE PARA PERIODICO																					
3	PAUTA DE PERIODICO																					
4	DISEÑO Y CONTRUCCION DE ISLA VIRTUAL																					
5	EXPOSICION EN ISLAS VIRTUALES																					
6	CONTRATAR SERVICIO DE LLAMADAS																					
7	REALIZAR LAS LLAMADAS A CLIENTES																					
8	GESTIONAR EL SERVICIO AL CLIENTE																					
9	DISEÑO E IMPRESIÓN DE 2000 CATALOGOS 3D																					
10	ENTREGA DE CATALOGOS 3D																					
11	EXHIBICION DE PRODUCTOS																					

**FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA**

**AUTOR: Fernando Coral**

#### 4.1.5 Presupuesto

**Tabla #07 Presupuesto para el Cumplimiento de las Actividades**

No.	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
1	MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB	168.00
2	DISEÑO DE ARTE PARA PERIODICO	56.00
3	PAUTA EN EL PERIODICO "EL COMECIO", B/N INDETERMINADO	448.00
4	DISEÑO Y CONTRUCCION DE DOS ISLAS VIRTUALES	1,120.00
5	EXPOSICION EN ISLAS VIRTUALES	179.20
6	CONTRATAR SERVICIO DE LLAMADAS	560.00
7	VERIFICAR RESULTADOS DE LAS LLAMADAS	112.00
8	DISEÑO E IMPRESIÓN DE 2000 CATALOGOS 3D	1,456.00
9	ENTREGA DE CATALOGOS 3D	112.00
10	EXHIBICION DE PRODUCTOS	448.00
<b>TOTAL DE LA INVERSION + IVA</b>		<b>4,659.20</b>

**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

## **CAPÍTULO 5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **5.1. INTRODUCCIÓN**

Flor Glamour desde sus inicios se ha manejado como una empresa familiar, esto ha limitado en cierto modo el manejo coordinado y sistemático de sistemas de comercialización y distribución de los productos que aquí se expenden. Por este motivo se están planteando los cambios necesarios, y dentro de estos reorganizando una estructura sólida y con principios filosóficos expuestos a continuación:

### **5.2. MISIÓN Y VISIÓN**

#### **5.2.1 Misión de la Empresa Flor Glamour**

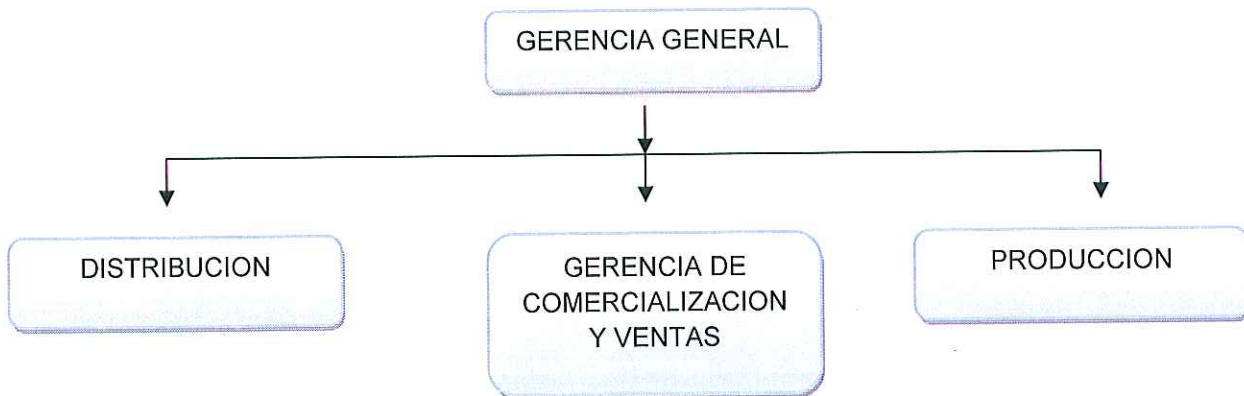
Ofrecer los mejores servicios y productos en diseños con flores, que ayuden a la decoración de diversos eventos sociales de nuestros clientes, así como la expresión de sus sentimientos hacia sus seres queridos, con el compromiso de ofrecerles productos, servicios y diseños florales de calidad y excelencia, que vayan de acuerdo a sus necesidades, logrando esto con el talento, energía y un alto compromiso de nuestro personal.

#### **5.2.2 Visión de la Empresa Flor Glamour**

Ser una empresa líder en el mercado de diseños florales, basando nuestra calidad de servicio en ser una compañía innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes, haciendo de cada diseño floral una expresión de elegancia, belleza y armonía.

### 5.3. ESTRUCTURA

Grafico #014 Estructura Organizacional



**Fuente:** Investigación Directa

**Autor:** Fernando Coral

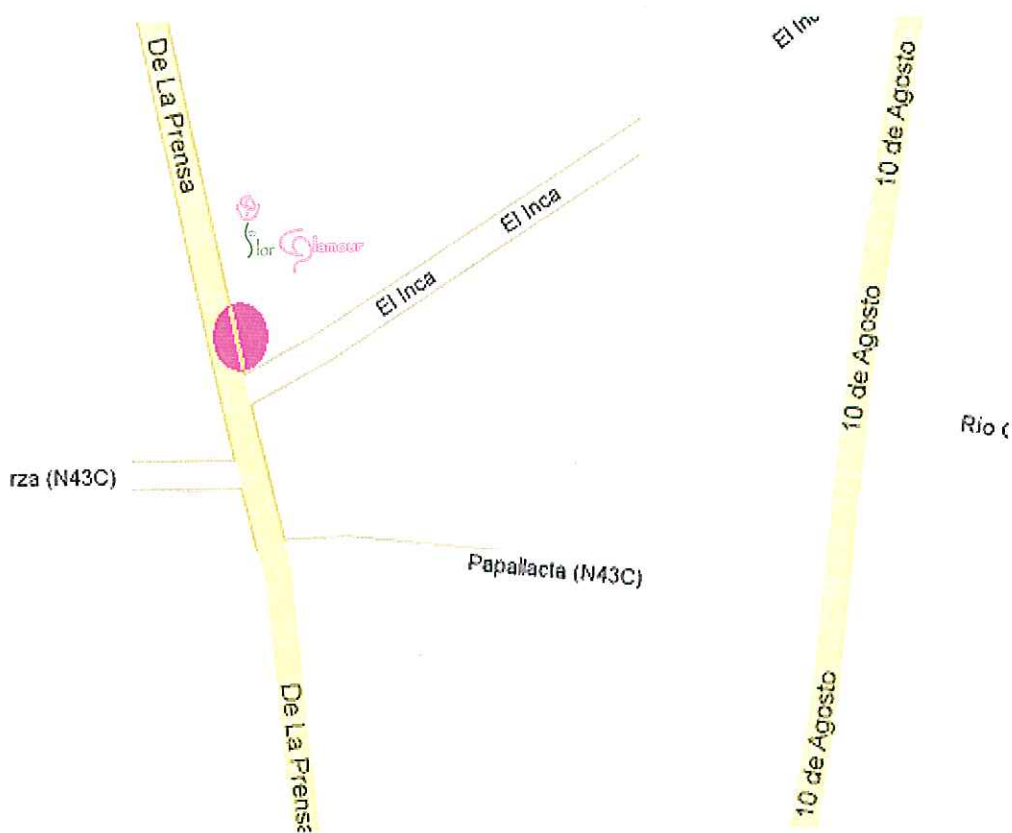
Por ser una empresa pequeña, la Gerencia General estará a cargo de los departamentos de Distribución, Producción y Comercialización y Ventas. Todas las áreas anteriormente citadas deberán reportar a la Gerencia General todas las actividades que se realicen para cumplir los objetivos de la empresa.





## 5.4. LOCALIZACIÓN

Flor Glamour se encuentra ubicada en la Av. La Prensa OE11- 88 y Av. El Inca esquina. Como se puede observar es un lugar estratégico, con acceso a vías principales.



**FUENTE: GOOGLE MAPS**

**AUTOR: Fernando Coral**



## 5.5. MARCO LEGAL

Flor Glamour se encuentra registrada en el Servicio de Rentas Internas con el número: 1709667404001, este documento es el único que faculta a una persona natural o jurídica para poder ejercer una actividad comercial.

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1709667404001  
 APELLIDOS Y NOMBRES: RODRIGUEZ FERNANDEZ PRISCILA ALEXANDRA

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

No. ESTABLECIMIENTO: 021 ESTADO: ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT 22/04/2004  
 NOMBRE COMERCIAL:  
 ACTIVIDADES ECONOMICAS:  
 \* VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE FLORES  
 \* ACTIVIDADES DE DECORACION

**DIRECCION ESTABLECIMIENTO:**  
 Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHAUPICRUZ (LA CONCEPCION) Casa: AVENIDA EL  
 INCA Número: 001-186 Intersección: LA PRENSA Referencial: FRENTE A LABORATORIOS LIFE Oficina:  
 PB Teléfono Domicilio: 2270509

  
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

DIRECCION REGIONAL NOROCCIDENTAL DE RENTAS INTERNAS  
 AGENCIA BALNEAS Y BAÑOS

Usuario: 224435432 Lugar de emisión: QUITO, GUAYAS Y SUCUMBIA COD. SOCIOCA: 22 ABR. 2004 Fecha y hora: 22/04/2004 09:43:06

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
QUITO



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 17095657404001  
APELLIDOS Y NOMBRES: RODRIGUEZ FERNANDEZ PRISCILA ALEXANDRA

NOMBRE COMERCIAL:  
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO: 10/11/1973 FEC. ACTUALIZACION: 22/04/2004  
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 22/04/2004  
FEC. INSCRIPCION: 22/04/2004

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE FLORES

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: COTACULLAG Calle: B Hábitat: LOTE 217  
Inscripción: CALLE A Referencia: A UNA CUADRA DEL QUITO TENNIS Y GOLF CLUB DEL CONDADO  
Teléfono: 2491331

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:  
DECLARACION MENSUAL DE IVA

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta según que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: Sal 001 #1 001 ABIERTOS: 1  
CERRADOS: 3

JURISDICCION: REGIONAL NORTE PICHINCHA

PRIMA DEL CONTRIBUYENTE  
Lugar de emisión: QUITO, PICHINCHA Y SANTIAGO DE LOS CABALLEROS  
Fecha y Hora: 22 ABR. 2004 10:54:01  
REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES QUITO

Contar con estos documentos es indispensable para realizar cualquier negociación con las empresas, así como también contrataciones y convenios.

El R.U.C. es un documento que además de convertirse en el número de identificación de la empresa o de la persona natural que realiza una actividad económica permite el control del SRI en cuanto a las responsabilidades tributarias.



La clave proporcionada por el IESS permite realizar los pagos de las aportaciones, siendo una herramienta indispensable para estar al día con las obligaciones como patrono.

## CAPÍTULO 6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1. INVERSIONES

Tabla #08 Inversión Inicial

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>RUBROS</b>			
- ISLAS VIRTUALES		\$	1.120,00
- BASE DE DATOS		\$	200,00
- MONTAJE E INSTALACIONES		\$	200,00
- INVERSION ANTERIOR	(Valor no tomado en cuenta)	\$	2.650,00
	<b>TOTAL</b>	\$	1.520,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>VALOR</b>
- ELABORACION DEL ESTUDIO TECNICO ECONOMICO		\$	150,00
- CONSTITUCION LEGAL DE LA COMPAÑÍA		\$	400,00
- GASTOS PREOPERACIONALES		\$	300,00
	<b>TOTAL</b>	\$	850,00
		\$	3,00 MESES
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>		<b>PRIMER MES</b>	<b>POR 3 MESES</b>
- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES		\$ 3.840,90	\$ 11.522,70
- MANO DE OBRA		\$ 350,00	\$ 1.050,00
- SERVICIOS BASICOS		\$ 250,00	\$ 750,00
- ARRIENDOS		\$ 250,00	\$ 750,00
- SUELDOS ADMINISTRATIVOS		\$ 600,00	\$ 1.800,00
- PUBLICIDAD (FLAYERS, PAGINA WEB, ETC)		\$ 263,33	\$ 790,00
	<b>TOTAL</b>	\$	16.662,70
<b>RESUMEN DE LA INVERSION</b>			
	<b>RUBROS</b>	<b>VALOR</b>	
	ACTIVOS FIJOS	\$	1.520,00
	ACTIVOS DIFERIDOS	\$	850,00
	CAPITAL DE OPERACIÓN	\$	16.662,70
	<b>TOTAL</b>	\$	19.032,70

Fuente: Investigación Directa

Autor: Fernando Coral

La inversión antes evaluada, es únicamente para llevar a cabo las estrategias de reposicionamiento de Flor Glamour. La instalación de oficinas no está tomada en cuenta en este análisis.

## 6.2. COSTOS

**Tabla #09 Presupuesto de Costos**

(CRECE UN 10% ANUAL DEACUERDO AL ESTIMADO DE INFLACION)

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>a.- COSTO DE PRODUCCION</b>					
- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	\$ 46.090,80	\$ 50.699,88	\$ 55.769,87	\$ 61.346,85	\$ 67.481,54
- MANO DE OBRA	\$ 4.200,00	\$ 4.620,00	\$ 5.082,00	\$ 5.590,20	\$ 6.149,22
- SERVICIOS BASICOS	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30
- MANTENIMIENTO	\$ 76,00	\$ 83,60	\$ 91,96	\$ 101,16	\$ 111,27
- ARRIENDOS	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30
- DEPRECIACION	\$ 274,50	\$ 301,95	\$ 332,15	\$ 365,36	\$ 401,90
<b>SUBTOTAL COSTO PRODUCCION</b>	<b>\$ 56.641,30</b>	<b>\$ 62.305,43</b>	<b>\$ 68.535,97</b>	<b>\$ 75.389,57</b>	<b>\$ 82.928,53</b>
<b>b.- COSTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>					
- SUELDOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 7.200,00	\$ 7.920,00	\$ 8.712,00	\$ 9.583,20	\$ 10.541,52
- PUBLICIDAD	\$ 3.160,00	\$ 3.476,00	\$ 3.823,60	\$ 4.205,96	\$ 4.626,56
<b>SUBTOTAL COSTO ADM. VENTAS</b>	<b>\$ 10.360,00</b>	<b>\$ 11.396,00</b>	<b>\$ 12.535,60</b>	<b>\$ 13.789,16</b>	<b>\$ 15.168,08</b>
<b>c.- COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 856,47</b>	<b>\$ 685,18</b>	<b>\$ 513,88</b>	<b>\$ 342,59</b>	<b>\$ 171,29</b>
<b>d.-COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 67.857,77</b>	<b>\$ 74.386,61</b>	<b>\$ 81.585,46</b>	<b>\$ 89.521,32</b>	<b>\$ 98.267,90</b>
<b>e.- CANTIDAD / AÑO</b>	<b>\$ 2.232,00</b>	<b>\$ 2.520,00</b>	<b>\$ 2.880,00</b>	<b>\$ 3.240,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>
<b>f.- COSTO / UNIDAD</b>	<b>\$ 30,40</b>	<b>\$ 29,52</b>	<b>\$ 28,33</b>	<b>\$ 27,63</b>	<b>\$ 27,30</b>

**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

Podemos notar que el costo por unidad tendrá una disminución a partir del segundo año, esto se debe al aumento paulatino de las ventas y al tratar de aumentar lo menos posible los costos de producción, administrativos y financieros. El crecimiento que se muestra en el cuadro anterior está descrito en el programa de producción en la tabla #10:

**Tabla #10 Programa de Producción**

<b>AÑOS</b>	<b>CANTIDAD EN UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE DE LA CAPACIDAD INSTALADA</b>
1	2.232,00	62,0%
2	2.520,00	70,0%
3	2.880,00	80,0%
4	3.240,00	90,0%
5	3.600,00	100,0%

**CALCULO DEL COSTO POR RAMO**

**(EN DOLARES)**

<b>RUBRO</b>	<b>COSTO</b>
Docena de flores simples	\$ 3,50
Flor especial	\$ 3,00
Base decorativa	\$ 3,00
Tarjeta conmemorativa	\$ 0,15
Adorno específico	\$ 8,00
Costo de envío	\$ 3,00
	\$ 20,65

**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

### 6.3. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

**Tabla #11 Descripción de los Costos Fijos y Variables**

RUBROS	AÑO1		AÑO1		AÑO3		AÑO4		AÑO5	
	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES		46.090,80		50.699,88		55.769,87		61.346,85		67.481,54
- MANO DE OBRA	4.200,00		4.620,00		5.082,00		5.590,20		6.149,22	
- SERVICIOS BASICOS		3.000,00		3.300,00		3.630,00		3.993,00		4.392,30
- MANTENIMIENTO		76,00		83,60		91,96		101,16		111,27
- ARRIENDOS	3.000,00		3.300,00		3.630,00		3.993,00		4.392,30	
- DEPRECIACION	274,50		301,95		332,15		365,36		401,90	
- SUELDOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	7.200,00		7.920,00		8.712,00		9.583,20		10.541,52	
- PUBLICIDAD		3.160,00		3.476,00		3.823,60		4.205,96		4.626,56
COSTOS FINANCIEROS	856,47		685,18		513,88		342,59		171,29	
SUBTOTALES	15.530,97	52.326,80	16.827,13	57.559,48	18.270,03	63.315,43	19.874,35	69.646,97	21.656,23	76.611,67
TOTAL		67.857,77		74.386,61		81.585,46		89.521,32		98.267,90

**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

El análisis costo volumen utilidad, determina el volumen que se fijará como objetivo, es decir, el volumen necesario para lograr el ingreso operativo deseado, una de las formas más utilizadas en el análisis costo- volumen- utilidad es el cálculo del punto de equilibrio de una empresa.

En este análisis de costos se han determinado cuales son los rubros que se tomarán en cuenta anualmente para el cálculo del precio final del producto. El análisis de los costos financieros se encuentra descrito en la tabla #11 en la sección de calculo de costos por ramo.

Otros rubros tomados en cuenta son los costos financieros, que su cálculo está descrito en la tabla #12:



**Tabla #12 Análisis de los Costos Financieros**

 1.- SE FINANCIARA EL  DE LA INVERSION TOTAL

2.- CAPITAL DE USOS Y FUENTES

USOS	FUENTES		RESUMEN DE INVERSIONES
	CAPITAL PROPIO	CAPITAL AJENO	
- ACTIVOS FIJOS	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 1.520,00
- ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 850,00
- CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 8.331,35	\$ 8.331,35	\$ 16.662,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.516,35</b>	<b>\$ 9.516,35</b>	<b>\$ 19.032,70</b>

3.- AMORTIZACION DE LA DEUDA

MONTO	<input type="text" value="\$ 9.516,35"/>	PLAZO EN AÑOS	<input type="text" value="5,00"/>	TASA ANUAL CTE.	<input type="text" value="9"/>
-------	--	---------------	-----------------------------------	-----------------	--------------------------------

AÑOS	INTERES	CAPITAL	ANUALIDAD	SALDO
2011	\$ 856,47	\$ 1.903,27	\$ 856,47	\$ 7.613,08
2012	\$ 685,18	\$ 1.903,27	\$ 685,18	\$ 5.709,81
2013	\$ 513,88	\$ 1.903,27	\$ 513,88	\$ 3.806,54
2014	\$ 342,59	\$ 1.903,27	\$ 342,59	\$ 1.903,27
2015	\$ 171,29	\$ 1.903,27	\$ 171,29	\$ -

**Fuente: Investigación Directa**
**Autor: Fernando Coral**

## 6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla #13 Cálculo del Punto de Equilibrio en los cinco primeros años**

RUBROS		AÑOS				
		1	2	3	4	5
- INGRESOS TOTALES	(VT)	78.120,00	88.200,00	100.800,00	115.020,00	127.800,00
- COSTOS FIJOS	(CF)	15.530,97	16.827,13	18.270,03	19.874,35	21.656,23
- COSTOS VARIABLES	(CV)	52.326,80	57.559,48	63.315,43	69.646,97	76.611,67
- COSTO TOTAL	(CT)	67.857,77	74.386,61	81.585,46	89.521,32	98.267,90
		2.232,00	2.520,00	2.880,00	3.240,00	3.600,00
<b>PE \$ = CF/(1-CV/VT)</b>		<b>\$ 47.038,73</b>	<b>\$ 48.437,58</b>	<b>\$ 49.130,05</b>	<b>\$ 50.381,20</b>	<b>\$ 54.068,30</b>
<b>PE% = PE \$ / VT</b>		<b>60,21%</b>	<b>54,92%</b>	<b>48,74%</b>	<b>43,80%</b>	<b>42,31%</b>

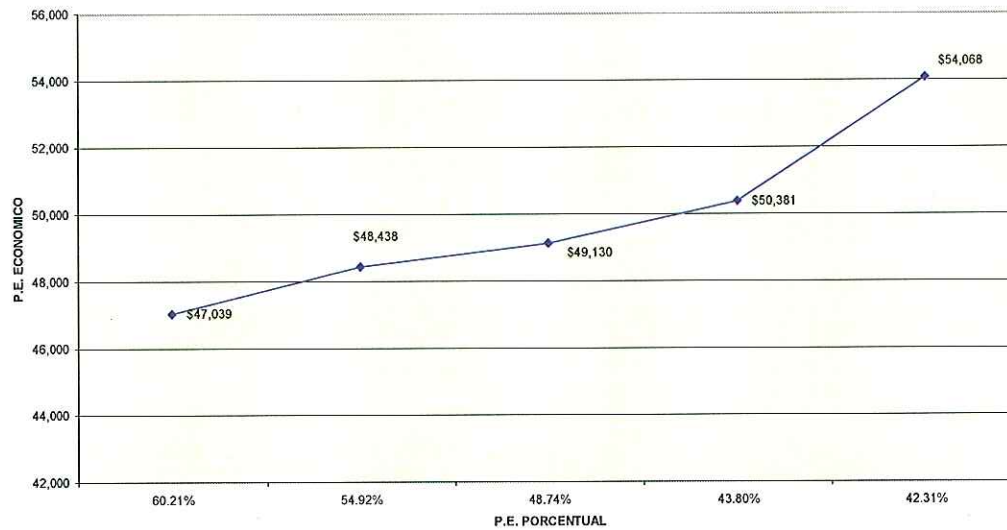
**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

El punto de equilibrio se encuentra en aquel volumen de ventas en el cual no existe ni utilidad ni pérdida.

En el cuadro anterior podemos observar un análisis tanto del punto de equilibrio económico como porcentual, esto evaluado cada año. Recordemos que el punto de equilibrio es cuando una empresa no gana ni pierde, y se estima que si es menor al 70% es manejable por cualquier empresa, además podemos notar que a partir del tercer año baja de manera importante.

### 6.4.1 Gráfico #15 Resumen del Punto de Equilibrio a 5 años



**Fuente:** Investigación Directa

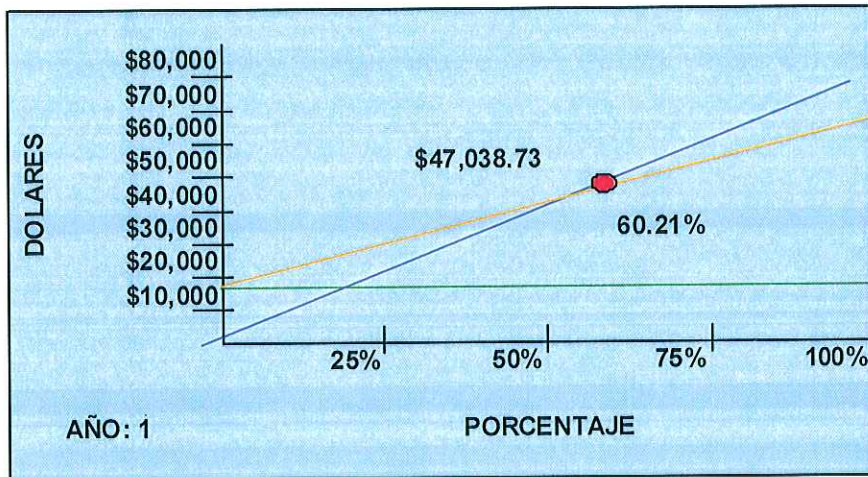
**Autor:** Fernando Coral

Un gráfico del punto de equilibrio expresa los ingresos, los costos y los desembolsos en el eje vertical.

En el eje horizontal indica el volumen, el cual está representado por el porcentaje de capacidad instalada.

En el cuadro anterior podemos notar que mientras el punto de equilibrio porcentual disminuye, el punto de equilibrio económico aumenta. Este fenómeno se da ya que las ventas también aumentan cada año por el crecimiento del mercado objetivo.

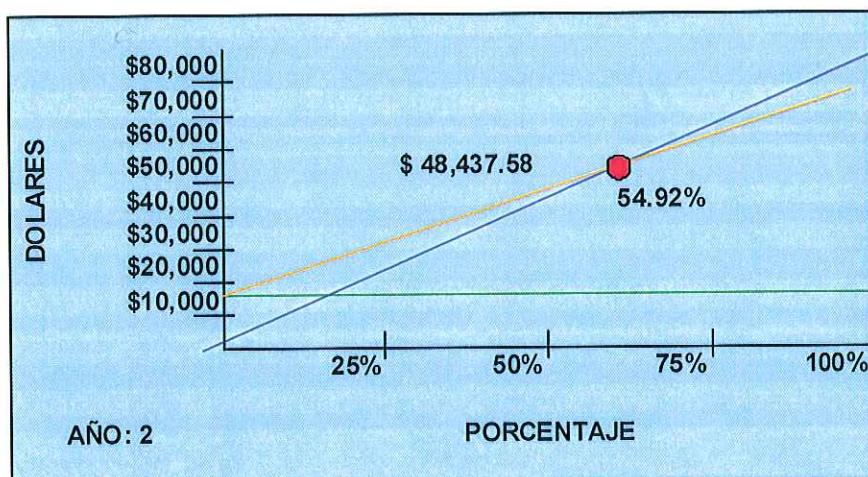
### 6.4.2 Gráfico #16 Punto de Equilibrio Año 1



Fuente: Investigación Directa

Autor: Fernando Coral

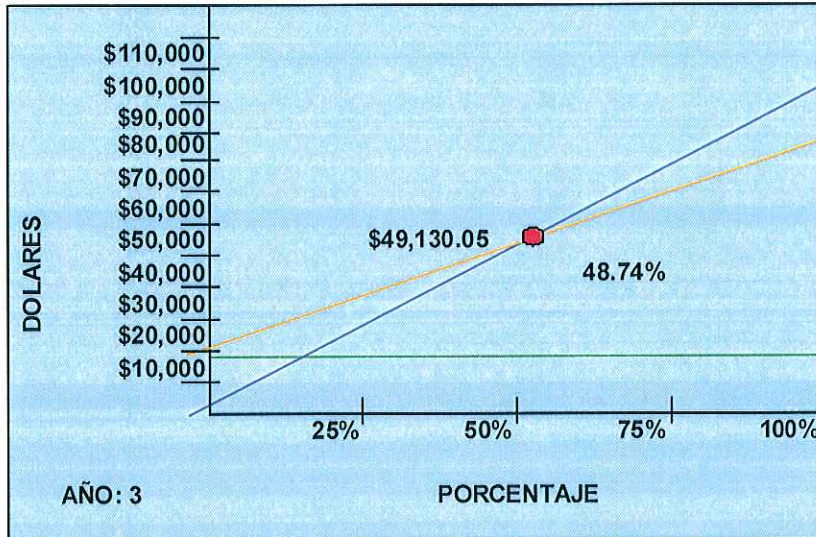
### 6.4.3 Gráfico #17 Punto de Equilibrio Año 2



Fuente: Investigación Directa

Autor: Fernando Coral

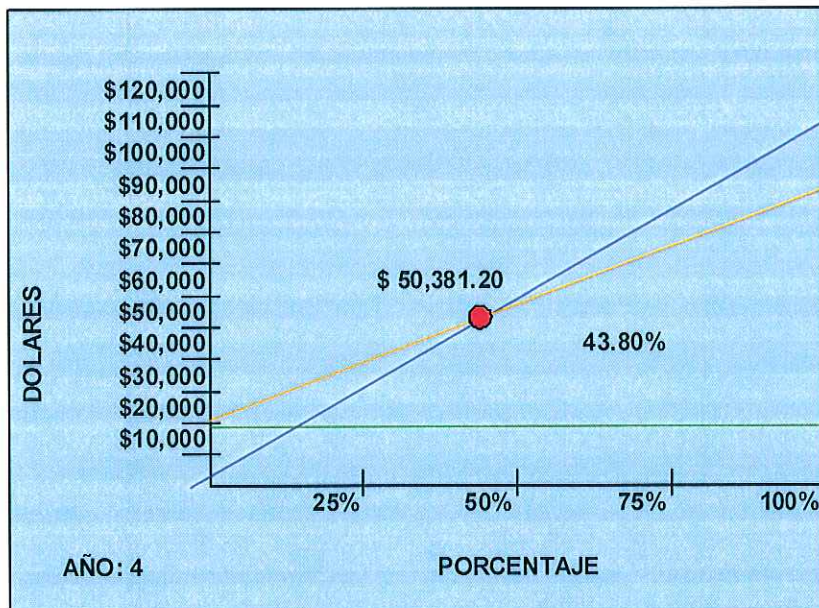
6.4.4 Gráfico #18 Punto de Equilibrio Año 1



Fuente: Investigación Directa

Autor: Fernando Coral

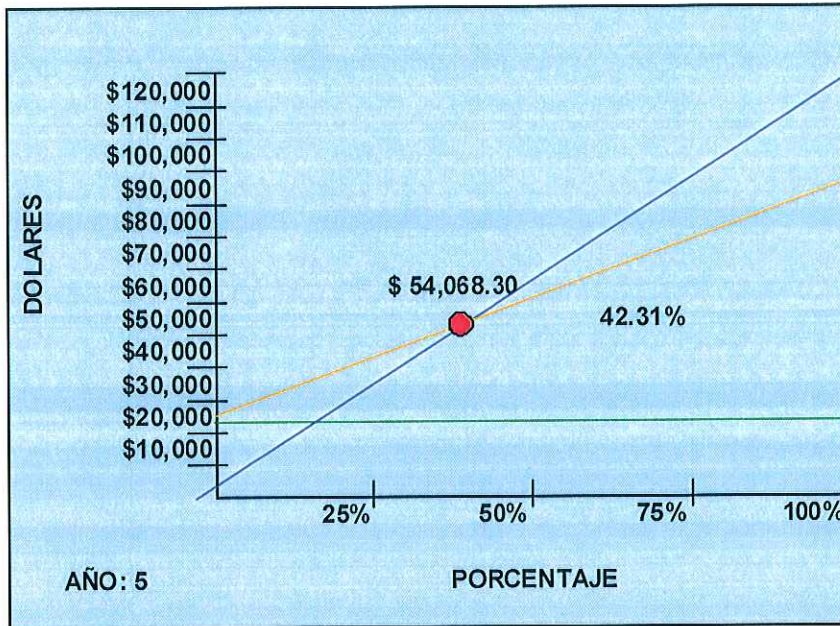
6.4.5 Gráfico #19 Punto de Equilibrio Año 1



Fuente: Investigación Directa

Autor: Fernando Coral

#### 6.4.6 Gráfico #20 Punto de Equilibrio año 1



**Fuente:** Investigación Directa

**Autor:** Fernando Coral

En los gráficos anteriores nos podemos dar cuenta que el punto de equilibrio porcentual va disminuyendo año tras año, y que el ingreso se va incrementando, de esta manera determinamos que con menos actividades realizadas tendremos mayor rentabilidad.

## 6.5. PRESUPUESTO DE VENTAS

Tabla #014 Presupuesto de Ingresos

EN DOLARES

AÑOS	CANTIDAD / AÑO	PRECIO / U / AÑO	TOTAL
AÑO 1	2.232	35,00	78.120,00
AÑO 2	2.520	35,00	88.200,00
AÑO 3	2.880	35,00	100.800,00
AÑO 4	3.240	35,50	115.020,00
AÑO 5	3.600	35,50	127.800,00

**Fuente:** Investigación Directa

**Autor:** Fernando Coral

Podemos notar que cada año se aumentará paulatinamente la cantidad de ramos de flores que serán comercializados, pero no se modificará el precio de venta al público, dentro del período de 5 años. Aquí lo importante es el manejo de la economía de escala que demuestra que a mayor producción menores costos.

## 6.6. FLUJO DE CAJA

Tabla #15 Flujo de Caja a 5 años

FLUJO DE CAJA						
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
<b>INGRESOS</b>						
1. Saldo Inicial	\$0,00	\$16.612,73	\$37.411,67	\$64.310,32	\$98.261,52	\$216.596,24
2. Ventas						
CONTADO	\$62.496,00	\$70.560,00	\$80.640,00	\$92.016,00	\$102.240,00	\$407.952,00
CREDITO A 30 DIAS	\$15.624,00	\$17.640,00	\$20.160,00	\$23.004,00	\$25.560,00	\$101.988,00
3. Total Ingresos por ventas	\$78.120,00	\$88.200,00	\$100.800,00	\$115.020,00	\$127.800,00	\$509.940,00
4. Total Efectivo Disponible (1+3)	\$78.120,00	\$104.812,73	\$138.211,67	\$179.330,32	\$226.061,52	\$182.932,73
<b>EGRESOS</b>						
5. Costos de producción (5.1 : 5.6)	\$50.290,80	\$55.319,88	\$60.851,87	\$66.937,05	\$73.630,76	\$105.610,68
5.1 MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	\$46.090,80	\$50.699,88	\$55.769,87	\$61.346,85	\$67.481,54	\$281.388,94
5.2 MANO DE OBRA	\$4.200,00	\$4.620,00	\$5.082,00	\$5.590,20	\$6.149,22	\$25.641,42
5.3 SERVICIOS BASICOS	\$3.000,00	\$3.300,00	\$3.630,00	\$3.993,00	\$4.392,30	\$18.315,30
5.4 MANTENIMIENTO	\$76,00	\$83,60	\$91,96	\$101,16	\$111,27	\$463,99
5.5 ARRIENDOS	\$3.000,00	\$3.300,00	\$3.630,00	\$3.993,00	\$4.392,30	\$18.315,30
5.6 DEPRECIACION	\$274,50	\$301,95	\$332,15	\$365,36	\$401,90	\$1.675,85
6. Costos administrativos y de ventas	\$10.360,00	\$11.396,00	\$12.535,60	\$13.789,16	\$15.168,08	\$63.248,84
6.1 Sueldos de personal administrativo	\$7.200,00	\$7.920,00	\$8.712,00	\$9.583,20	\$10.541,52	\$43.956,72
6.12. Costo de Ventas y publicidad	\$3.160,00	\$3.476,00	\$3.823,60	\$4.205,96	\$4.626,56	\$19.292,12
7. Costos financieros	\$856,47	\$685,18	\$513,88	\$342,59	\$171,29	\$2.569,41
8. TOTAL EGRESOS	\$61.507,27	\$67.401,06	\$73.901,35	\$81.068,80	\$88.970,13	\$171.428,93
Flujo Neto de Efectivo / Saldo en caja	\$16.612,73	\$37.411,67	\$64.310,32	\$98.261,52	\$137.091,39	

**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

Hemos tomado en cuenta el primer año de trabajo luego de poner en marcha las actividades de mercadotecnia antes mencionadas. Solo si realizamos adecuadamente todo el plan, se tendrá una respuesta favorable. El crecimiento esperado del flujo de caja continuo determina el valor de una empresa.

La rotación del dinero y del inventario deben generar suficiente flujo de caja para cubrir servicios, deuda y dividendos.



## 6.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

**Tabla #16 Estado de Pérdidas y Ganancias**

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
1 INGRESOS TOTALES	78.120,00	88.200,00	100.800,00	115.020,00	127.800,00
(-) COSTO DE PRODUCCION	56.641,30	62.305,43	68.535,97	75.389,57	82.928,53
2 UTILIDAD BRUTA	21.478,70	25.894,57	32.264,03	39.630,43	44.871,47
(-) COSTO ADMINIST. Y VENTAS	10.360,00	11.396,00	12.535,60	13.789,16	15.168,08
3 UTILIDAD OPERACIONAL	11.118,70	14.498,57	19.728,43	25.841,27	29.703,40
(-) COSTO FINANCIERO	856,47	685,18	513,88	342,59	171,29
4 UTIL. ANTES DE REPART. A TRABAJ	10.262,23	13.813,39	19.214,54	25.498,68	29.532,10
(-) 15% A TRABAJADORES	1.539,33	2.072,01	2.882,18	3.824,80	4.429,82
5 UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	8.722,89	11.741,38	16.332,36	21.673,88	25.102,29
(-) 25% DE IMPUESTO	2.180,72	2.935,35	4.083,09	5.418,47	6.275,57
6 UTILIDAD NETA	6.542,17	8.806,04	12.249,27	16.255,41	18.826,72

**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

En la tabla anterior se puede determinar que la utilidad anual irá mejorando año a año. Como se puede visualizar se han tomado en cuenta todas las variables que afectan en una evaluación de este tipo, incluyendo los impuestos. Este cuadro arroja buenos resultados.

## 6.8. CÁLCULO TIR Y VAN

Tabla #017 Método de Extrapolación

<b>TIR</b>	20,0%	
<b>PRI=1/TIR/100</b>	5,00	
<b>INVERSION INICIAL</b> 21.682,70		

AÑO	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIONE	INVERSIONES	FLUJOS	% 1	% 2		
					20%	(1+r) <sup>n</sup>	flujos/(1+r) <sup>n</sup>	(1+r) <sup>n</sup>
					1,002		1,002	
0			-21.682,70	-21.682,70		-21.682,70		
1	6.542,17	274,50		6.816,67	1	6.803,06	1	
2	8.806,04	301,95		9.107,99	1	9.071,66	1	
3	12.249,27	332,15		12.581,42	1	12.506,23	1	
4	16.255,41	365,36		16.620,77	1	16.488,46	1	
5	18.826,72	401,90		19.228,61	1	19.037,47	1	
					total	63.906,90	total	63.906,90
					(SF/(1+r) <sup>n</sup> )-II	42.224,20	(SF/(1+r) <sup>n</sup> )-II	42.224,20

<b>TIR</b>	20,0%
<b>VAN</b>	13.346,73

### PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)

PRI = 1/TIR                      PRI                      5,00 Años

**Fuente: Investigación Directa**

**Autor: Fernando Coral**

La TIR se define como aquella tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos en efectivo de ingresos con el valor presente de los flujos en efectivo de egresos, siendo esa tasa la que se busca una vez que se satisface la condición de igualdad a la que se hace referencia. Tomando en cuenta las inversiones y como serán manejadas, tenemos que el período de recuperación de la inversión es de 5 años con una tasa interna de retorno del 20%. El desgaste que sufren los bienes por el uso esta calculado tomando en cuenta la inversión inicial. El resultado del VAN nos indica que es justificable la inversión que se esta realizando para incrementar las ventas y la rentabilidad requerida en nuestra empresa<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Schemerhorn, John R., "Administración", Limusa Wiley, México, 2001.

## **CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. CONCLUSIONES**

Luego de realizar todo el estudio y considerar las diferentes variables que deberán ser tomadas en cuenta, se determinaron las siguientes conclusiones:

- a. El crear un ramo de flores estándar, ayudará a explotar un mercado mucho más amplio al norte de la ciudad de Quito.
- b. Utilizando sistemas de comercialización virtuales, se aprovechará un medio de llegada al cliente que cada vez está siendo más utilizado en nuestro país.
- c. Es importante realizar las actividades del plan en el tiempo que se determinó, para tener los resultados que se desean.
- d. Utilizando las estrategias de mercadeo enunciadas en capítulos anteriores Flor Glamour será reconocida entre las mejores empresas de este tipo, sobre todo en el sector norte de nuestra ciudad.

### **7.2. RECOMENDACIONES**

Para la consecución y término de todas las actividades planteadas anteriormente, se hacen las siguientes recomendaciones:

- a. Llevar a cabo el proyecto tomando en cuenta todas las sugerencias técnicas que se han analizado.
- b. Realizar las inversiones tal y como están previstas, para que no surjan inconvenientes con ninguna adquisición.
- c. Cumplir a cabalidad todo lo planteado dentro del plan de actividades comerciales.
- d. Innovar con estrategias en redes sociales: mailing, catálogos, nuevos servicios y variedad.

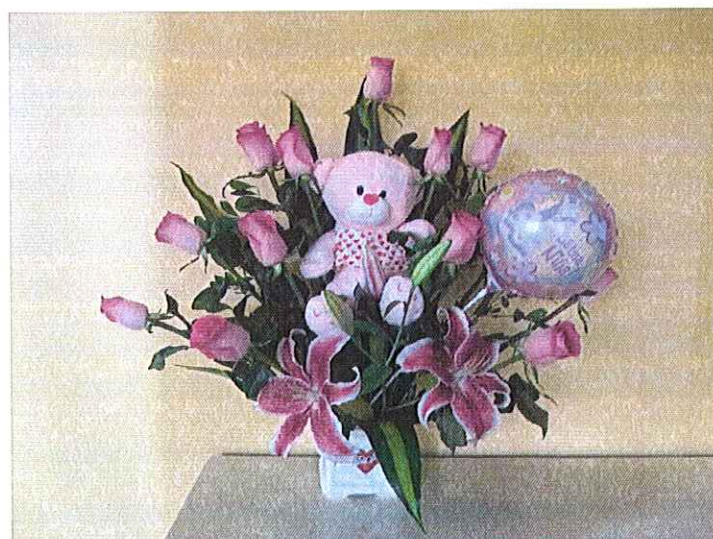
## BIBLIOGRAFÍA

- Braley and Myers, *Fundamentos de Financiación Empresarial*, MacGraw-Hill, 4ª ed, México 1993
- Corporación Financiera Nacional, *Diseño de Proyectos*, Ecuador
- Sáenz, Rodrigo, *Manual de Gestión Financiera*, Ecuador 2007
- Sáenz, Rodrigo, *Manual de Valoración de Empresas*, Ecuador 2007
- Schemerhorn, John R., "Administración", Limusa Wiley, México, 2001.
- Koontz, Harold, "Administración", 12ª Edición, Mc Graw Hill, México, 2003.
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.mundoflores.net](http://www.mundoflores.net)
- [www.businessplan.mspix.htm](http://www.businessplan.mspix.htm)

**“ANEXOS”**



### Anexo # 1 Ejemplos Arreglos Florales



**Anexo #2**

**Análisis de la Competencia**



### Análisis de la Competencia

PERSONA QUE CALIFICA:  
CARGO:

Pascual Romero  
Propietario

VALORACION DE LOS FACTORES INTERNOS							
puntuar de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor							
CARACTERÍSTICAS	FLOR GLAMOUR	COMPETIDORES					
		ORQUIDEA	BRAGANCA	FLORES Y F	GIOCONDA	BONFLOR	OTROS
Cuota de mercado	2,0	7,0	4,0	7,0	8,0	3,0	2,0
Recursos financieros	3,0	9,0	2,0	2,0	5,0	2,0	7,0
Red de ventas	7,0	6,0	3,0	4,0	2,0	2,0	1,0
Línea de productos	9,0	4,0	3,0	2,0	2,0	6,0	4,0
Patentes y marcas	6,0	6,0	9,0	7,0	6,0	2,0	7,0
Equipo de gestión	6,0	5,0	3,0	4,0	7,0	3,0	3,0
Personal	7,0	6,0	6,0	5,0	3,0	5,0	1,0
Acceso a proveedores	9,0	3,0	8,0	7,0	2,0	4,0	2,0
Tecnología	8,0	6,0	9,0	8,0	6,0	3,0	3,0
Marketing	2,0	4,0	3,0	3,0	5,0	4,0	7,0
Antigüedad	5,0	3,0	10,0	3,0	5,0	6,0	2,0
Grupo económico	6,0	4,0	6,0	3,0	4,0	5,0	3,0
Alianzas	5,0	5,0	3,0	7,0	3,0	4,0	4,0
Sistema de distribución	3,0	9,0	7,0	6,0	6,0	3,0	3,0
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>



### Análisis de la Competencia

PERSONA QUE CALIFICA: Fernando Coral  
CARGO: Profesor

VALORACION DE LOS FACTORES INTERNOS							
puntuar de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor							
CARACTERÍSTICAS	FLOR GLAMOUR	COMPETIDORES					
		ORQUIDEA	BRAGANCA	FLORES Y F	GIOCONDA	BONFLOR	OTROS
Cuota de mercado	2,0	4,0	6,0	2,0	4,0	3,0	2,0
Recursos financieros	2,0	4,0	4,0	6,0	2,0	6,0	2,0
Red de ventas	2,0	10,0	3,0	4,0	5,0	2,0	1,0
Línea de productos	2,0	4,0	8,0	4,0	6,0	4,0	2,0
Patentes y marcas	8,0	10,0	2,0	4,0	1,0	6,0	1,0
Equipo de gestión	4,0	2,0	8,0	6,0	2,0	2,0	1,0
Personal	3,0	4,0	10,0	7,0	4,0	5,0	3,0
Acceso a proveedores	2,0	2,0	4,0	4,0	10,0	6,0	2,0
Tecnología	3,0	6,0	8,0	3,0	6,0	5,0	1,0
Marketing	2,0	8,0	2,0	2,0	4,0	4,0	2,0
Antigüedad	2,0	1,0	6,0	4,0	2,0	2,0	2,0
Grupo económico	6,0	8,0	10,0	1,0	10,0	3,0	2,0
Alianzas	3,0	1,0	6,0	5,0	6,0	4,0	2,0
Sistema de distribución	8,0	4,0	4,0	6,0	4,0	2,0	2,0
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

**ANEXO #3**

**Encuestas**



### ENCUESTA DE OPINION

1.- ¿CUAL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE SU EMPRESA?

DEPORTIVA

2.- ¿CUAL ES EL TAMAÑO DE LA NOMINA DEL PERSONAL?

a.- Hombres 43

b.- Mujeres 15

3.- ¿QUE TIPO DE FESTEJOS SE REALIZAN POR PARTE DE SU EMPRESA?

a.- Cumpleaños

b.- aniversario laboral

c.- Bodas

d.- Nacimiento

e.- Otros

f.- Nada (termina la encuesta)

4.- ¿QUE TIPO DE OBSEQUIOS ENTREGA A SUS EMPLEADOS EN ESTAS FECHAS?

a.- Bonos

b.- Regalos

c.- flores (continua la encuesta)

d.- Otros

e.- Ninguno

5.- ¿CUAL ES SU PRESUPUESTO PARA ESTOS OBSEQUIOS?

30

6.- ¿QUE ACOGIDA HAN TENIDO LAS FLORES EN ESTE TIPO DE AGASAJOS?

a. Excelente

b.- Buena

c.- Regular

d.- Mala

7.- ¿QUE EMPRESA LE BRINDA EL SERVICIO DE ENTREGA DE ARREGLOS FLORALES?

LA ORQUIDEA

8.- ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADA DE ESTE PROVEEDOR?

PORTABILIDAD

9.- ¿QUE HARIA QUE CAMBIE SU PROVEEDOR?

a.- Precio

b. Falta de Variedad

c.- Mala calidad

d.- Falta de rapidez en las entregas

e.- Presentación

## ENCUESTA DE OPINION

1.- ¿CUAL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE SU EMPRESA?

COMERCIAL

2.- ¿CUAL ES EL TAMAÑO DE LA NOMINA DEL PERSONAL?

a.- Hombres 2 b.- Mujeres 1

3.- ¿QUE TIPO DE FESTEJOS SE REALIZAN POR PARTE DE SU EMPRESA?

a.- Cumpleaños b. aniversario laboral c.- Bodas d.- Nacimiento

e.- Otros f.- Nada (termina la encuesta)

4.- ¿QUE TIPO DE OBSEQUIOS ENTREGA A SUS EMPLEADOS EN ESTAS FECHAS?

a.- Bonos b.- Regalos c.- flores (continua la encuesta)

d.- Otros e.- Ninguno

5.- ¿CUAL ES SU PRESUPUESTO PARA ESTOS OBSEQUIOS?

30

6.- ¿QUE ACOGIDA HAN TENIDO LAS FLORES EN ESTE TIPO DE AGASAJOS?

a. Excelente b.- Buena c.- Regular d.- Mala

7.- QUE EMPRESA LE BRINDA EL SERVICIO DE ENTREGA DE ARREGLOS FLORALES?

8.- ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADA DE ESTE PROVEEDOR?

9.- ¿QUE HARIA QUE CAMBIE SU PROVEEDOR?

a.- Precio b. Falta de Variedad c.- Mala calidad

d.- Falta de rapidez en las entregas e.- Presentación



## ENCUESTA DE OPINION

1.- ¿CUAL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE SU EMPRESA?

Florería

2.- ¿CUAL ES EL TAMAÑO DE LA NOMINA DEL PERSONAL?

a.- Hombres 3 b.- Mujeres 5

3.- ¿QUE TIPO DE FESTEJOS SE REALIZAN POR PARTE DE SU EMPRESA?

a.- Cumpleaños b. aniversario laboral c.- Bodas d.- Nacimiento  
e.- Otros f.- Nada (termina la encuesta)

4.- ¿QUE TIPO DE OBSEQUIOS ENTREGA A SUS EMPLEADOS EN ESTAS FECHAS?

a.- Bonos b.- Regalos c.- flores (continua la encuesta)  
 d.- Otros e.- Ninguno

5.- ¿CUAL ES SU PRESUPUESTO PARA ESTOS OBSEQUIOS?

\$20

6.- ¿QUE ACOGIDA HAN TENIDO LAS FLORES EN ESTE TIPO DE AGASAJOS?

a. Excelente b.- Buena c.- Regular d.- Mala

7.- ¿QUE EMPRESA LE BRINDA EL SERVICIO DE ENTREGA DE ARREGLOS FLORALES?

\_\_\_\_\_

8.- ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADA DE ESTE PROVEEDOR?

\_\_\_\_\_

9.- ¿QUE HARIA QUE CAMBIE SU PROVEEDOR?

a.- Precio b. Falta de Variedad c.- Mala calidad  
d.- Falta de rapidez en las entregas e.- Presentación

## ENCUESTA DE OPINION

1.- ¿CUAL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE SU EMPRESA?

EDUCATIVA

2.- ¿CUAL ES EL TAMAÑO DE LA NOMINA DEL PERSONAL?

a.- Hombres 48      b.- Mujeres 63

3.- ¿QUE TIPO DE FESTEJOS SE REALIZAN POR PARTE DE SU EMPRESA?

a.- Cumpleaños      b. aniversario laboral      c.- Bodas       d.- Nacimiento  
e.- Otros      f.- Nada (termina la encuesta)

4.- ¿QUE TIPO DE OBSEQUIOS ENTREGA A SUS EMPLEADOS EN ESTAS FECHAS?

a.- Bonos      b.- Regalos       c.- flores (continua la encuesta)  
d.- Otros      e.- Ninguno

5.- ¿CUAL ES SU PRESUPUESTO PARA ESTOS OBSEQUIOS?

50

6.- ¿QUE ACOGIDA HAN TENIDO LAS FLORES EN ESTE TIPO DE AGASAJOS?

a. Excelente       b.- Buena      c.- Regular      d.- Mala

7.- ¿QUE EMPRESA LE BRINDA EL SERVICIO DE ENTREGA DE ARREGLOS FLORALES?

FLORES Y FRUTAS

8.- ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADA DE ESTE PROVEEDOR?

PRECIO

9.- ¿QUE HARIA QUE CAMBIE SU PROVEEDOR?

a.- Precio       b. Falta de Variedad      c.- Mala calidad  
d.- Falta de rapidez en las entregas      e.- Presentación



### ENCUESTA DE OPINION

1.- ¿CUAL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE SU EMPRESA?

EDUCATIVA

2.- ¿CUAL ES EL TAMAÑO DE LA NOMINA DEL PERSONAL?

a.- Hombres 27      b.- Mujeres 93

3.- ¿QUE TIPO DE FESTEJOS SE REALIZAN POR PARTE DE SU EMPRESA?

a.- Cumpleaños      b. aniversario laboral      c.- Bodas      d.- Nacimiento  
e.- Otros      f.- Nada (termina la encuesta)

4.- ¿QUE TIPO DE OBSEQUIOS ENTREGA A SUS EMPLEADOS EN ESTAS FECHAS?

a.- Bonos      b.- Regalos       c.- flores (continua la encuesta)  
d.- Otros      e.- Ninguno

5.- ¿CUAL ES SU PRESUPUESTO PARA ESTOS OBSEQUIOS?

20

6.- ¿QUE ACOGIDA HAN TENIDO LAS FLORES EN ESTE TIPO DE AGASAJOS?

a. Excelente      b.- Buena      c.- Regular      d.- Mala

7.- QUE EMPRESA LE BRINDA EL SERVICIO DE ENTREGA DE ARREGLOS FLORALES?

LA ORQUIDES

8.- ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADA DE ESTE PROVEEDOR?

CALIDAD DE PRODUCTO

9.- ¿QUE HARIA QUE CAMBIE SU PROVEEDOR?

a.- Precio      b. Falta de Variedad      c.- Mala calidad  
d.- Falta de rapidez en las entregas       e.- Presentación



### ENCUESTA DE OPINION

1.- ¿CUAL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE SU EMPRESA?

Agricultura

2.- ¿CUAL ES EL TAMAÑO DE LA NOMINA DEL PERSONAL?

a.- Hombres 47      b.- Mujeres 24

3.- ¿QUE TIPO DE FESTEJOS SE REALIZAN POR PARTE DE SU EMPRESA?

Cumpleaños      b. aniversario laboral      c.- Bodas      d.- Nacimiento  
e.- Otros      f.- Nada (termina la encuesta)

4.- ¿QUE TIPO DE OBSEQUIOS ENTREGA A SUS EMPLEADOS EN ESTAS FECHAS?

Bonos      b.- Regalos      c.- flores (continua la encuesta)  
d.- Otros      e.- Ninguno

5.- ¿CUAL ES SU PRESUPUESTO PARA ESTOS OBSEQUIOS?

30

6.- ¿QUE ACOGIDA HAN TENIDO LAS FLORES EN ESTE TIPO DE AGASAJOS?

a. Excelente      b.- Buena      c.- Regular      d.- Mala

7.- ¿QUE EMPRESA LE BRINDA EL SERVICIO DE ENTREGA DE ARREGLOS FLORALES?

\_\_\_\_\_

8.- ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADA DE ESTE PROVEEDOR?

\_\_\_\_\_

9.- ¿QUE HARIA QUE CAMBIE SU PROVEEDOR?

a.- Precio      b. Falta de Variedad      c.- Mala calidad  
d.- Falta de rapidez en las entregas      e.- Presentación



### ENCUESTA DE OPINION

1.- ¿CUAL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE SU EMPRESA?

Pública

2.- ¿CUAL ES EL TAMAÑO DE LA NOMINA DEL PERSONAL?

a.- Hombres 47      b.- Mujeres 41

3.- ¿QUE TIPO DE FESTEJOS SE REALIZAN POR PARTE DE SU EMPRESA?

a.- Cumpleaños      b. aniversario laboral      c.- Bodas      d.- Nacimiento  
e.- Otros      f.-Nada (termina la encuesta)

4.- ¿QUE TIPO DE OBSEQUIOS ENTREGA A SUS EMPLEADOS EN ESTAS FECHAS?

a.- Bonos      b.- Regalos      c.- flores (continua la encuesta)  
 d.- Otros      e.- Ninguno

5.- ¿CUAL ES SU PRESUPUESTO PARA ESTOS OBSEQUIOS?

20

6.- ¿QUE ACOGIDA HAN TENIDO LAS FLORES EN ESTE TIPO DE AGASAJOS?

a. Excelente      b.- Buena      c.- Regular      d.- Mala

7.- ¿QUE EMPRESA LE BRINDA EL SERVICIO DE ENTREGA DE ARREGLOS FLORALES?

8.- ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADA DE ESTE PROVEEDOR?

9.- ¿QUE HARIA QUE CAMBIE SU PROVEEDOR?

a.- Precio      b. Falta de Variedad      c.- Mala calidad  
d.- Falta de rapidez en las entregas      e.- Presentación

### ENCUESTA DE OPINION

1.- ¿CUAL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE SU EMPRESA?

Educativa

2.- ¿CUAL ES EL TAMAÑO DE LA NOMINA DEL PERSONAL?

a.- Hombres 31 b.- Mujeres 12

3.- ¿QUE TIPO DE FESTEJOS SE REALIZAN POR PARTE DE SU EMPRESA?

a.- Cumpleaños b. aniversario laboral c.- Bodas d.- Nacimiento  
e.- Otros f.- Nada (termina la encuesta)

4.- ¿QUE TIPO DE OBSEQUIOS ENTREGA A SUS EMPLEADOS EN ESTAS FECHAS?

a.- Bonos b.- Regalos c.- flores (continua la encuesta)  
d.- Otros e.- Ninguno

5.- ¿CUAL ES SU PRESUPUESTO PARA ESTOS OBSEQUIOS?

\$ 40

6.- ¿QUE ACOGIDA HAN TENIDO LAS FLORES EN ESTE TIPO DE AGASAJOS?

a. Excelente b.- Buena c.- Regular d.- Mala

7.- QUE EMPRESA LE BRINDA EL SERVICIO DE ENTREGA DE ARREGLOS FLORALES?

Brospua

8.- ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADA DE ESTE PROVEEDOR?

Variedad

9.- ¿QUE HARIA QUE CAMBIE SU PROVEEDOR?

a.- Precio b. Falta de Variedad c.- Mala calidad  
d.- Falta de rapidez en las entregas e.- Presentación

**Anexo #4**  
**Proforma de Servicios**



Quito, 17 de Noviembre de 2010

Señores:  
Florglamour

Presente.-

Estimado Cliente, a continuación le entregamos la cotización por ustedes requerida de nuestros productos.

Cant	Detalle	V. Unit.	V. Total
1	Diseño Periódico	50.00	50.00
1	Diseño Isla Virtual	200.00	200.00
2	Islas Virtuales	400.00	800.00
2,000	Impresión Catalogos 3D con Diseño	0.30	1,300.00
1	Mantenimiento Pagina Web	150.00	150.00
		Subtotal	2,500.00
		IVA	300.00
		<b>Total</b>	<b>2,800.00</b>

FORMA DE PAGO:	50%	APROBACION
	50%	CONTRAENTREGA



Atentamente,  
Ing. Iván Cevallos Núñez  
GERENTE GENERAL  
Enlase

## INDICE DE GRAFICOS

<b>GRAFICOS</b>	<b>página</b>
GAFICO #01 Esquema del Estudio de Mercado	13
GAFICO #02 Percepción del Cliente	16
GAFICO #03 Valoración Factores Internos	18
GAFICO #04 Actividades de las Empresas Encuestadas	27
GAFICO #05 Cantidad de Personas por Género	28
GAFICO #06 Cantidad de Personas por tipo de Empresa	28
GAFICO #07 Festejos más comunes por empresa	29
GAFICO #08 Tipos de obsequios mas comunes por Empresa	30
GAFICO #09 Cantidad presupuestado por obsequio	31
GAFICO #10 Acogida de las flores como obsequio	32
GAFICO #11 Las florerías mas conocidas	33
GAFICO #12 El Servicio que espera el Cliente	34
GAFICO #13 Cambio de proveedor por parte del cliente	35
GAFICO #14 Estructura organizacional	60
GAFICO #15 Resumes del Punto de Equilibrio (5 años)	75

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLAS</b>	<b>página</b>
TABLA #01 Percepción de nuestro Público Objetivo	15
TABLA #02 Valoración de los Factores Internos	17
TABLA #03 Oferta de Arreglos Florales en el 2012	20
TABLA #04 Balance Oferta Demanda en Unidades	21
TABLA #05 Detalle de Materia Prima	50
TABLA #06 Cronograma de actividades	58
TABLA #07 Presupuesto para el cumplimiento de actividades	58
TABLA #08 Inversión Inicial	65
TABLA #09 Presupuesto de Costos	66
TABLA #10 Programa de Producción	67
TABLA #11 Descripción de los Costos Fijos y Variables	68
TABLA #12 Análisis de los Costos Financieros	69
TABLA #13 Cálculo del Punto de Equilibrio (5 años)	70
TABLA #14 Presupuesto de Ingresos	75
TABLA #15 Flujo de Caja (5 años)	76
TABLA #16 Estado de Pérdidas y Ganancias	77
TABLA #17 Método de Extrapolación	78

## INDICE DE ANEXOS

ANEXOS	página
ANEXO #01 Ejemplos de arreglos florales	83
ANEXO #02 Análisis de la competencia	84
ANEXO #03 Ejemplos de encuestas	87
ANEXO #04 Proforma de servicios	96