



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA INGENIERÍA DE EMPRESAS**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA DE EMPRESAS**

### **TEMA:**

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA ARTESANAL PROSECC-FLOR, DEL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERIODO 2016-2018”.

### **AUTORA:**

**MÓNICA ELIZABETH CHANGO PIMBOZA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Señorita Mónica Elizabeth Chango Pimboza, cumple con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Juan Carlos Castillo Moya

**DIRECTOR TRIBUNAL**

---

Ing. Gilma Gabriela Uquillas Granizo

**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Mónica Elizabeth Chango Pimboza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de Enero del 2017

---

Mónica Elizabeth Chango Pimboza  
CC. 180481437-2

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, y a mi familia por haberme acompañado en todo el camino hasta la culminación de esta meta, guiándome, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en mi capacidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Los resultados de este Trabajo, merece expresar un profundo agradecimiento, a mi querida institución “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo” quien me abrió las puertas para poder cumplir mi meta señalada, docentes de la institución, por el avance de cada uno de los pasos para poder culminar el trabajo de titulación y a quienes han sacrificado valioso tiempo por cumplir con esta meta tan anhelada.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo .....	xii
Summary.....	xiii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	8
2.2.1 Definición de Plan de Negocios.....	8
2.2.1.1 Ventajas de un Plan de Negocios.....	9
2.2.1.2 Guía de un plan de negocios .....	10
2.2.1.3 Estructura de un Plan de Negocios .....	10
2.2.2 Plan de Marketing.....	12
2.2.3 Plan Técnico .....	16
2.2.4 Plan Administrativo .....	17

2.2.5	Plan Financiero .....	19
2.3	IDEA A DEFENDER .....	20
2.4	VARIABLES .....	21
2.4.2	Variable Independiente .....	21
2.4.1	Variable Dependiente .....	21
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		22
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	22
3.3	POBLACION Y MUESTRA.....	23
3.4	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	26
3.4.1	METODOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.4.2	TÉCNICAS .....	26
3.4.3	INSTRUMENTOS.....	27
3.5	RESULTADOS .....	28
3.5.1	Tabulación e interpretación de las encuestas.....	28
3.5.2	Análisis del Macroentorno.....	45
3.5.3	Análisis del Microentorno .....	47
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER .....	50
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		51
4.1	TÍTULO .....	51
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	51
4.3	PLAN DE NEGOCIO.....	52
4.3.1	Plan de Marketing.....	52
4.3.2	Plan Técnico .....	81
4.3.3	Plan Administrativo .....	94
4.3.4	Plan Financiero .....	107
CONCLUSIONES .....		127
RECOMENDACIONES.....		128
BIBLIOGRAFÍA .....		129
ANEXOS .....		130

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Población Quito y Latacunga.....	23
Tabla N° 2:	Población Quito y Latacunga.....	24
Tabla N° 3:	Distribución de encuestas .....	25
Tabla N° 4:	Género.....	28
Tabla N° 5:	Edades .....	29
Tabla N° 6:	Compra de flores.....	30
Tabla N° 7:	Para quien compra las flores .....	31
Tabla N° 8:	Ocasión que adquieren flores.....	32
Tabla N° 9:	Tipo de Flores .....	33
Tabla N° 10:	Lugar de compra .....	34
Tabla N° 11:	Forma de Pago .....	35
Tabla N° 12:	Características importantes de compra .....	36
Tabla N° 13:	Servicios adicionales de la empresa.....	37
Tabla N° 14:	Precio .....	38
Tabla N° 15:	Conoce la empresa .....	39
Tabla N° 16:	Compra.....	40
Tabla N° 17:	Gustos y preferencias del producto.....	41
Tabla N° 18:	Calidad del producto .....	42
Tabla N° 19:	Precio del producto .....	43
Tabla N° 20:	Adquirir flores y arreglos de Prosecc-Flor. ....	44
Tabla N° 21:	Demandan .....	53
Tabla N° 22:	Oferta .....	54
Tabla N° 23:	Lista de precios .....	56
Tabla N° 24:	Lista de productos .....	59
Tabla N° 25:	Presupuesto de publicidad y promoción .....	80
Tabla N° 26:	Manual de Funciones para Gerente .....	101
Tabla N° 27:	Manual de Funciones para Administrador/a .....	102
Tabla N° 28:	Manual de Funciones para Operador/a .....	103
Tabla N° 29:	Manual de Funciones para Vendedor/a .....	104
Tabla N° 30:	Adquisiciones de para los proveedores.....	105
Tabla N° 31:	Plan de Inversión .....	107



Tabla N° 32: Capital de Trabajo.....	108
Tabla N° 33: Recursos Financieros .....	108
Tabla N° 34: Plan de Financiamiento.....	109
Tabla N° 35: Tabla de Amortización.....	109
Tabla N° 36: Costos de producción de Arreglos Florales .....	111
Tabla N° 37: Costos de producción de Flores .....	112
Tabla N° 38: Costos de producción de Espigas.....	113
Tabla N° 39: Costos de producción de Follaje.....	114
Tabla N° 40: Costos de producción de Pepas.....	115
Tabla N° 41: Cuadro de depreciación .....	116
Tabla N° 42: Gastos.....	116
Tabla N° 43: Unidades Producidas.....	117
Tabla N° 44: Unidades Vendidas .....	118
Tabla N° 45: Cálculo del punto de equilibrio.....	119
Tabla N° 46: Proyección de costo de ventas .....	121
Tabla N° 47: Proyección de Gastos.....	122
Tabla N° 48: Proyección de Ventas.....	123
Tabla N° 49: Proyección de Ventas.....	123
Tabla N° 50: Proyección de Ventas.....	124
Tabla N° 51: Cálculo del VAN .....	125
Tabla N° 52: Calculo del TIR.....	126

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Género de los encuestados .....	28
Gráfico N° 2:	Edad de los encuestados .....	29
Gráfico N° 3:	Compra de flores.....	30
Gráfico N° 4:	Para quien compra las flores .....	31
Gráfico N° 5:	Fechas importantes .....	32
Gráfico N° 6:	Tipo de Flores .....	33
Gráfico N° 7:	Lugar de compra .....	34
Gráfico N° 8:	Forma de pagos .....	35
Gráfico N° 9:	Características importantes .....	36
Gráfico N° 10:	Servicios Adicionales .....	37
Gráfico N° 11:	Precio .....	38
Gráfico N° 12:	Conoce la empresa .....	39
Gráfico N° 13:	Compra de flores y arreglos.....	40
Gráfico N° 14:	Lo que le gusta del producto.....	41
Gráfico N° 15:	Calidad del producto .....	42
Gráfico N° 16:	Precio del producto .....	43
Gráfico N° 17:	Adquirir flores y arreglos de Prosecc-Flor. ....	44
Gráfico N° 18:	Las cinco fuerzas competitivas .....	48
Gráfico N° 19:	Fases del plan de negocios.....	51
Gráfico N° 20:	Ubicación de la empresa Prosecc-Flor.....	58
Gráfico N° 21:	Tipos de Flores.....	60
Gráfico N° 22:	Página principal del sitio web.....	65
Gráfico N° 23:	Misión en la página web. ....	65
Gráfico N° 24:	Visión de la página web.....	66
Gráfico N° 25:	Objetivo de la empresa en la página web. ....	66
Gráfico N° 26:	Información general de la empresa en la página web.....	67
Gráfico N° 27:	Productos de la empresa .....	67
Gráfico N° 28:	Los valores que se plantea la empresa .....	68
Gráfico N° 29:	Modelo del calendario para Prosecc-Flor. ....	69
Gráfico N° 30:	Modelo del catálogo de productos de la empresa.....	70
Gráfico N° 31:	Diseño de tríptico para el año 2017 .....	75

Gráfico N° 32: Modelo de la tarjeta de presentación. ....	77
Gráfico N° 33: Publicidad en el vehículo de la empresa .....	78
Gráfico N° 34: Modelo de regalo que ofrece la empresa .....	79
Gráfico N° 35: Premios que ofrece la empresa a los clientes.....	79
Gráfico N° 36: Localización de Prosecc-Flor.....	81
Gráfico N° 37: Localización de Prosecc-Flor.....	82
Gráfico N° 38: Proceso de la elaboración de flores.....	83
Gráfico N° 39: Proceso de la elaboración de flores en Galatea.....	84
Gráfico N° 40: Proceso de la elaboración de flores Tara .....	85
Gráfico N° 41: Proceso de la elaboración de flores de madera. ....	86
Gráfico N° 42: Proceso de la elaboración de las pestañas.....	87
Gráfico N° 43: Proceso de la elaboración de flor de cartuchos.....	88
Gráfico N° 44: Proceso de la elaboración de Espigas. ....	89
Gráfico N° 45: Proceso de la elaboración de follaje. ....	90
Gráfico N° 46: Proceso de la elaboración de pepas.....	91
Gráfico N° 47: Proceso de la elaboración de Espigas .....	92
Gráfico N° 48: Proceso de la elaboración de Espirales .....	93
Gráfico N° 49: Logotipo de la Empresa Artesanal Prosecc-Flor .....	98
Gráfico N° 50: FODA.....	99
Gráfico N° 51: Organigrama Estructural de la Empresa .....	100
Gráfico N° 52: Punto de equilibrio.....	120

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para los clientes .....	130
Anexo 2: Entrevista Gerente Propietario.....	131

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El diseño del plan de negocios para la empresa Artesanal Prosecc-Flor, del cantón Píllaro, se realizó con el fin de ayudar en el crecimiento de la misma. Desarrollando el plan de marketing, técnico, administrativo y financiero mediante los métodos y herramientas que se utilizan para el desarrollo de cada uno de los planes establecidos en la propuesta. El proyecto de investigación parte de problema, su formulación, sus objetivos, de tal forma contiene aspectos fundamentales basados en el plan de negocios con el aporte de varios autores que sirven como sustento de la investigación, la cual se desarrolla mediante el marco metodológico, con la aplicación de las encuestas, que sirven para la verificación de las hipótesis investigativa. El plan de negocios se elabora con la finalidad de mejorar la situación de la misma con el plan de marketing que ayuda en la publicidad, el plan técnico con los respectivos procesos de producción de cada producto, el plan administrativos planteando los objetivos y políticas y por último el plan financiero en donde se establece los costos de producción y sus respectiva utilidad, obteniendo los estados de resultados que se utilizan para la proyección de 3 años con un VAN \$ 107.451,00 y TIR 47%. Por lo que se recomienda establecer adecuadamente sus funciones y de igual forma los costos y gastos que utilizan en la producción, de manera que se establezca el precio de venta al producto marginado la adecuada utilidad que está relacionada directamente con la competencia o el respectivo mercado competitivo.

**Palabras Claves:** PLAN DE NEGOCIOS, PLAN ADMINISTRATIVO, PLAN DE MARKETING, PLAN FINANCIERO, PLAN TÉCNICO, VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO.

.....  
Ing. Juan Carlos Castillo Moya  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

## SUMMARY

The design of the business plan for “Artesanal Prosecco-Flor Company”, located in Pillaro County was carried out in order to improve its growth, It developed the marketing, administrative and financial plan through methods and tools that are used in each of the plans established in the proposal. The research project starts from the problem, its formulation and objectives sustaining fundamental aspects based on the business plan with the contribution of several authors as support for the research, which is developed through the methodological framework with the application of the surveys that are useful for the verification of the hypothesis. The business plan is elaborated with the purpose of improving the situation of the company and the marketing plan that helps in the advertising, besides the technical plan with the respective production processes of each product, the proposed business plan, the objectives and policies. Finally, the financial plan sets the production costs and respective profit, obtaining the statements of results that are used for the projection of 3 years with a NPV of \$107.451 and IRR of 47%. Therefore, it recommends establishing properly its functions and also the costs and expenses used in the production, the selling price to the product, taking into account the appropriate profit that is directly related to the competition or the respective competitive market.

**Keywords:** BUSINESS PLAN, ADMINISTRATIVE PLAN, MARKETING PLAN, FINANCIAL PLAN, TECHNICAL PLAN, NET CURRENT VALUE, INTERNAL RETURN RATE.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, diseño de un plan de negocios para la empresa Artesanal Prosecc-Flor del cantón Pillaro, se realiza un análisis de la situación de la empresa mediante la elaboración del plan de marketing, técnico, administrativo y financiero, del cual el trabajo de investigación se elabora de la siguiente manera:

En el capítulo I, trata de formular el problema investigativo, dentro del cual se determina la formulación del problema, el respectivo planteamiento del mismo, de esa manera se desarrolla la justificación del porque se determina la investigación, con sus objetivos tanto generales como específicos.

En el capítulo II se determina el marco teórico, en el que se desarrolla el plan de negocios en donde se detalla la trayectoria operacional y financiera de una empresa con tres perspectivas, el pasado como una introducción, el presente como el contexto, es decir la situación actual de la organización, con los antecedentes investigativos, la fundamentación teórica, donde se define la variable independiente y dependiente del tema investigativo, y la formulación de la hipótesis y las respectivas variables.

En el capítulo III se define la metodología con la que se elabora la investigación, utilizando las variables independientes y dependientes, con la respectiva verificación de la hipótesis, mediante las encuestas establecidas a los clientes que tiene la empresa Artesanal Prosecc-Flor, del cantón Pillaro.

En el capítulo IV se define el tema de la propuesta, con el que se pretende dar una solución al problema planteado, con el desarrollo del plan de negocios para la empresa Artesanal Prosecc-Flor, con la finalidad de mejorar la situación de la misma, en la cual contienen el plan de marketing, técnico, administrativo y financiero, y por ultimo las conclusiones y recomendaciones.

Al final se determina la bibliografía y los respectivos Anexos

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

PROSSEC-FLOR es una empresa artesanal ubicada en la Parroquia Emilio María Terán del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua. Se dedica al procesamiento, desecamiento, pintado y armado, de diferentes tipos de flores y arreglos en flores secas, para distintas ocasiones y bajo diseños exclusivos.

Distribuyen tanto la materia prima como los arreglos, a distintos puntos de venta en Quito y otras ciudades del país. Es una empresa familiar que genera trabajo para 5 obreras y 4 miembros de la familia y el valor anual de sus ventas, supera el \$ 36.000.

El hermano del dueño de PROSSEC-FLOR, posee una empresa similar en el centro de la parroquia llamada DIS-FLOR, cuya ubicación privilegiada está al borde de la vía principal que conduce al cantón Patate, esto hace que tenga una venta comparativa y competitiva, frente a la empresa motivo de la presente investigación.

Pese a ello, PROSSEC-FLOR, registra un adecuado nivel de ventas por el tipo de diseños que elabora, sin embargo, acusa los siguientes problemas, que deberán ser abordados a partir de un plan de negocios para los próximos tres años:

1. Debilidad en la estructura y organización empresarial, lo cual resta posibilidades de crecimiento y financiamiento a corto y mediano plazo.
2. No hay definiciones de roles y responsabilidades administrativas, financieras y de comercialización.
3. Carece de estatuto y demás reglamentación interna.
4. Al ser la empresa familiar, esta no cuenta con un protocolo familiar que defina los roles de la familia en la empresa.
5. No cuenta con un plan comercial definido, que implique sobre todo posicionamiento de la marca.
6. No planifica la producción y se mueve al compás de los pedidos que registra durante el día o la semana.

7. Ubicación de la plata y punto principal de ventas, que le resta competitividad frente a la su competidora inmediata DIS-FLOR.

Prosecc-Flor no posee un Plan de Negocios, por el tamaño actual de la empresa, la investigación pretende resolver progresivamente cada una de las dificultades y las que se puedan localizar en el desarrollo de la investigación.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Un Plan de Negocios para la Empresa Artesanal Prosecc-Flor, del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, en el periodo 2016-2018 ayudará a mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento de la empresa?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**Espacial:** Empresa Artesanal Prosecc-Flor del cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

**Temporal:** 2016-2018

**Contenido:** Plan de Negocios

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Con el plan de negocios PROSECC-FLOR se convertirá en una empresa con proyección nacional e internacional, debido a la calidad del producto y los diseños que a diario la creatividad e imaginación de los dueños de la empresa puedan alcanzar, es decir, la herramienta permitirá dar al negocio la condición de una empresa organizada que aplique para su gestión los elementos del proceso y funciones administrativas, a fin de lograr en el tiempo ser una empresa socialmente responsable que persigue alcanzar el triple balance de resultados: Económico, social y ambiental, para insertarse permanentemente en el mercado local, nacional e internacional.

Para llegar al cliente con mayor poder adquisitivo, también se debe implementar estrategias de ventas y nuevos diseños. Esto obliga a Prosecc-Flor enfrentar una actualización permanente en los productos, porque el consumidor está atento a descubrir



nuevas opciones, al implementar nuevos diseños la empresa generara empleo y permitirá mejorar la calidad de vida de la sociedad.

En la actualidad toda organización enfrenta los retos que la globalización les impone, es por eso que el presente trabajo de investigación permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi formación académica para diseñar un plan de negocios y dar solución a los problemas que está atravesando la Empresa Artesanal Prosecc-Flor, al mismo tiempo adquirir nuevos conocimientos fruto de la experiencia.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar el plan de Negocios para PROSECC-FLOR, que permita el crecimiento sostenido de la empresa en el periodo 2016-2018.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Efectuar el diagnóstico situacional de PROSECC-FLOR, para verificar y describir el tipo de problemas que resolverá el plan de negocios.
- ✓ Realizar un estudio de mercado que ayude a ampliar la comercialización de la empresa.
- ✓ Analizar los resultados y determinar las estrategias de negocio.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Con la finalidad de fundamentar el presente trabajo investigativo se ha estimado averiguar acerca de los enfoques que poseen distintos autores con relación a otros trabajos investigativos de similar índole con el tema plan de negocios, como es el trabajo de investigación titulado Plan de Negocios de una empresa procesadora y distribuidora de café en forma de tableta en la ciudad de Guayaquil a desarrollarse entre el año 2010 y 2011 lo cual concluye y recomienda lo siguiente.

#### **Conclusiones del proyecto de tesis investigada**

- ✓ La tableta de café K-fe, es una necesidad en una era globalizada, en la cual las personas requerimos de productos que estén a su ritmo de vida, bajo esta visión se crea la tableta K-fe, una novedosa presentación del café en comprimidos que facilite su presentación.
- ✓ El proyecto de negocios que se presenta también tiene como finalidad la generación de fuentes de ingresos para muchas familias ecuatorianas, entendiéndose como estas a los clientes internos (colaboradores) y a los externos (proveedores). Convencidos de la oportunidad de negocio K-fe arriesga su inversión al desarrollo productivo y económico del país.
- ✓ Concluyendo GALVAS S.A. también se proyecta como una empresa comprometida con el medio ambiente dentro de sus procesos, minimizando el impacto que este puede causar, así como también en la adquisición de sus materiales dentro del proceso, direccionándose a que sean productos reciclables.

#### **Recomendaciones del proyecto de tesis investigada**

- ✓ Crear mayor impulso a la zona agrícola, mejorando constante la gramínea del café
- ✓ Crear campañas publicitarias, informando de las bondades del café, también de las consecuencias en su abuso y en casos especiales.
- ✓ Permanecer como innovadora en la industria cafetera.

Frente a lo antes mencionado, plan de negocios para GALVAS S.A. permitió invertir en el sector cafetero generando fuentes de empleo para impulsar el desarrollo del país, incentivando a la costumbre del café por medio de un producto innovador que tiene una presentación práctica, higiénica y de fácil preparación.

De esta manera se demuestra que el plan de negocios para la empresa Artesanal Prosecc-Flor es factible debido a que la organización no posee un estudio ni planteamiento de estrategias de ventas para hacer conocer el producto a ofertar.

Por tal razón queda demostrado que el plan de negocios proporciona una visión clara de la situación de la empresa, e indica que hacer, lo que permitirá ahorrar tiempo, fijar meta a corto y mediano plazo, creando proyecciones para la toma de decisiones.

### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

La empresa inicia sus actividades en el año 1994, como un taller artesanal de la familia Gómez Jácome los cuales se dedicaron a producir artesanías florales utilizando materiales reciclados como semillas, hojas secas, pepas de diferentes frutas etc. También se dedicaban a cultivar flores naturales como el gladiolo, pajas, sigse, linaza, arropados, espigas, avena entre otros, los mismos que servían para realizar los diferentes diseños en flores para luego ser comercializado en la ciudad de Ambato.

Entre el año 1999 y 2000 la familia Gómez Jácome ve la necesidad de dejar de ser un pequeño taller familiar y empezó el proceso de reforzar y reestructurar la empresa tomando a cargo la familia Gómez Díaz es ahí donde empieza con sus actividades la empresa artesanal Prosecc- Flor.

En el año 2004, Debido a la gran demanda del producto en el mercado Prosecc-Flor se convierte en empresa productora y comercializadora por lo que decide contratar mano obra para realizar los diferentes procesos, diseños y elaboración de arreglos florales para de esta manera poder cumplir y satisfacer las necesidades del cliente.

Prosecc-Flor ha ido ganando prestigio por sus diversos diseños, formas y colores en sus arreglos florales, razones que le permite al cliente una mayor elección. La calidad de los

productos y la atención de sus propietarios han forjado el crecimiento constante y sostenido de la empresa.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Definición de Plan de Negocios.**

El plan de negocios nos obliga a entender el entorno en el cual estamos participando, fijar nuestras metas de una manera clara y precisa y como tiene que desempeñarse cada una de las áreas de la empresa para alcanzar estas metas u objetivos trazados. (Sergio Viniegra, 2007)

El plan de negocios mediante la opinión de Fleitman (2000) se conoce como un “instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa”.

Un Plan de Negocios consiste básicamente en un documento detallado y ordenado que se puede relacionar como un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa con tres perspectivas, el pasado como una introducción, el presente como el contexto, es decir la situación actual de la organización, y por último el futuro como una proyección de objetivos y metas (Catarina, 2013)

El plan de negocios ayuda a visualizar como deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permita alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible: esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos.

Es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa, ya que por medio del cual se puede examinar su viabilidad tanto técnica económica y financiera.

El plan de negocios ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocio sirve para

brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa. (Fleitman, 2000)

Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores para, utilizando los recursos que dispone la organización, lograr los objetivos.

### **2.2.1.1 Ventajas de un Plan de Negocios.**

- El plan de negocios permite conocer los posibles escenarios y todas las variables a las que se debe enfrentar. Ello ofrece un análisis completo sobre la viabilidad de la empresa.
- A diferencia de otros instrumentos parecidos, el Plan de Negocios es muy flexible y adaptable, ya que se elabora con base en el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que se pretenda arrancar.
- El Plan de Negocios asegura que una empresa tenga sentido financiero y operativo antes de su puesta en marcha.
- A través del Plan de Negocios se crea una imagen que permite identificar necesidades, así como prever problemas de recursos y su asignación en el tiempo, generando así un ahorro.
- Evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha.
- Permite hacer una evaluación de la empresa en caso de fusión o venta.

Las ventajas del plan de negocios es que brinda la posibilidad de proporcionar a la empresa las herramientas necesarias que permiten “proveer las ventas a realizar, los niveles de ingreso que dichas ventas generarán, los niveles de producción o actividad que la organización desarrollará para lograrlos, así como los recursos materiales y financieros necesarios, las inversiones requeridas, los costos de operación” (Hernández Ferguson , 2010).

### 2.2.1.2 Guía de un plan de negocios

Hay cuatro elementos imprescindibles para que una nueva empresa o una empresa en marcha funcionen:

- **Producto o Servicio:** Toda empresa ofrece al mercado un bien o servicio para el consumo y satisfacción del mercado. La consideración que cada empresario debe hacerse, es si el producto o servicio que se ofrece aporta alguna innovación en relación a los que ya existen en el mercado, que lo convierta en superior a los ojos de los consumidores, determinar cuál es el nivel tecnológico del producto o servicio que se ofrece.
- **Clientes:** Se debería analizar si hay personas interesadas por el producto o servicio y si están dispuestas a pagar por el producto que se ofrece. Determinar con mucha precisión cuál es el segmento del mercado que la empresa quiere que sea suyo.
- **Recursos:** Los recursos es frecuentemente la barrera más difícil de franquear en el momento de crear una nueva empresa. Disponer de local, de máquinas, de medios de transporte o de materias primas son elementos físicos imprescindibles para poder fabricar un producto u ofrecer un servicio
- **Equipo Humano:** En primer lugar, es fundamental la figura del propio empresario y, en segundo lugar, todo el equipo humano que pueda reclutar para llevar a cabo el proyecto.

### 2.2.1.3 Estructura de un Plan de Negocios

De acuerdo a Saldarriaga (2009) la estructura de un plan de negocios está relacionada directamente con la dirección estratégica en donde se desarrolla “la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo y los sistemas de información para lograr los éxitos de la empresa”.

Se determina que en el plan de negocio no se establece una estricta o formato establecidos que se utilice en todos los planes por igual, es por ello que en cada investigación se establece la estructura en relación a lo estudiado, para lo cual en el trabajo de investigación se aplica lo siguiente:

## **1. PLAN DE MARKETIG**

### **a. Análisis Externo (Micro entorno)**

- Factor Demográfico
- Factor Político
- Factor Económico
- Factor Social
- Factor Tecnológico

### **b. Análisis Interno**

- Recursos que Posee (tangibles e intangibles)
- Capacidad Financiera
- Capacidad Tecnológica

### **c. Diagnóstico Estratégico**

- Matriz atractivo de mercado
- Matriz de perfil competitivo

### **d. Fase investigativa**

- Objetivos generales de la investigación
- Segmentación
- Posicionamiento

### **e. Establecimiento de objetivos**

### **f. Formulación Estratégica**

- Determinación del mercado meta
- Posicionamiento del producto



## **g. Planes de Acción y Presupuesto**

## **h. Control**

### **2. PLAN TÉCNICO**

- Localización
- Determinación de Maquinaria
- Proceso de Producción

### **3. PLAN ADMINISTRATIVO**

- Antecedentes Generales de la Empresa
- Organigrama Estructural
- Análisis Legal

### **4. PLAN FINANCIERO**

- Inversiones
- Costos y gastos
- Evaluación del estudio financiero (Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno Relación Beneficio Costo, Punto de Equilibrio, Periodo de Recuperación de la Inversión)

#### **2.2.2 Plan de Marketing**

El plan de Marketing según Giménez (2012), es un documento escrito que de forma lógica y estructurada definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo y se detallan las estrategias, acciones que se van a seguir, para alcanzarlos en el plazo previsto. Su elaboración requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos

financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. (Ambrosio, 1999)

Es un documento que está compuesto por la descripción de la situación actual y el análisis de dicha situación, para establecer los objetivos y la definición de estrategias para la empresa.

### **2.2.2.1 Las etapas o pasos a realizar para la elaboración de un Plan de Marketing.**

- Análisis de la situación del mercado.
- Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.
- Análisis de los pasos 1 y 2 desde el punto de vista de la Organización Comercial.
- Fijación de Objetivos como conclusión de los pasos 1, 2 y 3.
- Estrategias a seguir, utilizando los elementos del Marketing-Mix.
- Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo).
- Presupuestos.
- Sistema de evaluación y control.

### **2.2.2.2 Desarrollo de las etapas del Plan de Marketing**

#### **Análisis de la situación del mercado**

Se debe proceder a realizar un amplio análisis de la situación de mercado, tanto en el ámbito externo como interno, que permita tomar futuras decisiones.

#### **A. Análisis Externo**

Comenzaremos nuestro análisis realizando un primer estudio de los factores que afectan a lo que se denominará Análisis Externo.

Dichos factores son (El Entorno, El Sector y El Mercado.)

- **Análisis del Entorno**

Tiene una gran importancia hacer una previsión de la evolución de los distintos aspectos que configuran el entorno de la empresa, de forma que ésta pueda disponer de un “sistema de alarma” que le permita llegar a descubrir los aspectos del entorno que influirán más en su desarrollo futuro, y en qué medida.

El primer apartado que se analizará será la SITUACIÓN ECONÓMICA. En la Situación Económica nos marcamos como objetivo la apreciación del entorno.

Como contenido nos interesa describir y destacar cuáles son los segmentos de mercado y los sectores de actividad que consideramos más importantes en la zona a tratar, según si el análisis se hace a nivel local, regional o nacional.

- **Análisis del Sector**

Plantea la valoración de los cambios de los competidores, respecto a la zona que se está analizando.

- **Análisis del Mercado**

Cuando hablamos del mercado, hablamos de las variaciones que desde un punto de vista psicológico, de euforia, etc., pueden producir una transformación importante del mismo.

La situación económica, sin duda, será determinante, y a veces, también resulta útil estudiar otros mercados similares, coincidentes con el nuestro, pero a nivel meramente orientativo, nos permitirá sacar conclusiones para el que estamos analizando.

## **B. Análisis Interno**

Al proceder a realizar el análisis de los recursos y capacidades de la empresa, habrá una gran cantidad de factores que se tendrán que considerar. Estos valores irán desde los valores y habilidades de los ejecutivos, la cultura de la empresa, los fundamentos éticos,

etc. hasta aspectos relacionados con la producción, el marketing, el financiamiento, en definitiva, múltiples aspectos generales de la empresa.

A continuación, vamos a señalar algunos factores a tener en cuenta en el análisis interno de la empresa.

- **Sistema de Información de Marketing (SIM)**

Un sistema de información de marketing (SIM) pretende que toda la organización, a través de los equipos y sistemas, sean capaces de analizar y evaluar las necesidades que se produzcan en el periodo de tiempo establecido, con el fin de aportar la suficiente información a los gestores, para la posterior toma de decisiones.

- **Productos**

Conocemos que el producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing es un instrumento de una importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

- **Distribución**

La acción comercial de emplazar los productos al alcance de sus clientes objetivo se denomina distribución.

Se denominan canales de distribución las vías a través de las que se efectúa la acción comercial de la misma.

## **ANÁLISIS FODA**

Una vez realizado el análisis de la situación de mercado, desde un punto de vista tanto externo como interno, el siguiente paso que se debe acometer en la elaboración del Plan de Marketing es el análisis FODA.

Como concepto básico podemos considerar al Análisis FODA, como una herramienta que permitirá conocer y valorar cuatro conceptos (dos internos de la propia empresa y dos externos), que serán fundamentales a la hora de establecer los objetivos dentro del plan. Consideraremos como internos de la propia empresa las Debilidades y Fortalezas, y externos las Amenazas y Oportunidades.

### **2.2.3. Plan Técnico**

El estudio técnico no solamente demuestra la viabilidad técnica del proyecto, sino que, además, debe exponer y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto. De esta manera se establece el comportamiento de los costos del proyecto y de la vinculación orgánica del estudio técnico, así como el estudio económico financiero del proyecto. (Amador, 2009)

Detalla cómo se van a fabricar los productos que se ha previsto vender y que medios materiales y humanos habrá que utilizar en el proceso productivo, o los medios técnicos para ejercer su actividad.

Localización de las instalaciones y su justificación (por mano de obra, ayudas, cercanía, materias primas, proximidad al mercado, infraestructuras, comunicaciones, precios, etc.).

Determinar que se va a producir o servir y que se va a subcontratar (servicio de transporte, manipulación del producto, embalaje, almacenamiento, o incluso toda la producción, servicio técnico.).

Indicar la capacidad de producción y como se adaptará a los posibles cambios de la demanda, por ejemplo los estacionales, teniendo en cuenta que estos datos vienen dados por la previsión de ventas del plan de marketing.

El estudio técnico tiene varios factores que se deben analizar según la importancia que se da conforme a la propia naturaleza del proyecto. Salazar menciona los siguientes:

- Tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Ingeniería ( proceso de producción- tecnología)

**El estudio técnico contiene:**

- Ensayo y pruebas preliminares
- Selección del proceso de producción
- Especificaciones de la maquinaria para la operación del equipo
- Estudio de la distribución del terreno
- Distribución en planta
- Proyectos complementarios de ingeniería
- Rendimientos
- Flexibilidad de la capacidad de la producción

En el Estudio Técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no sea basada en la demanda.

**2.2.4 Plan Administrativo**

Mediante la opinión de Salazar (2010) el desarrollo del estudio técnico (localización, tamaño, ingeniería y tecnología) ha permitido determinar los requerimientos de instalación, procesos y tecnología que el negocio requiere; luego de este estudio es necesario realizar un plan organizacional, esto puede significar el éxito o el fracaso de la empresa.

Es el conjunto de políticas, estrategias, técnicas y mecanismos de carácter administrativo y organizacional para la gestión de los recursos humanos, técnicos,

materiales, físicos y financieros; orientado a fortalecer la capacidad administrativa y el desempeño institucional.

El Desarrollo Administrativo es un proceso de mejoramiento permanente y planeado para la buena gestión y uso de los recursos y del talento humano en los organismos y entidades.

#### **2.2.4.1 Planeación Estratégica de un Negocio**

La Planeación estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, visión, los objetivos y las estrategias de la empresa al facilitar el desarrollo de los planes para sus áreas funcionales. La función de la Planeación Estratégica es orientar a la empresa hacia oportunidades económicas, atractivas tanto para ella, como para la sociedad, es decir, adaptadas a sus recursos, ofreciendo un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad, para lo cual debe precisar la rentabilidad de la organización.

La planificación estratégica mejora el desempeño de la organización y el solo hecho de establecer sus elementos como una Visión, Misión, Objetivos influye de manera positiva en el desempeño de la organización. Además, permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando la acción de dirección y liderazgo.

#### **2.2.4.2 Diseño de la organización de la empresa en sentido funcional y estructural**

Es el objetivo principal de este numeral es ilustrar cómo dotar de una estructura funcional a la empresa que administrará el negocio (Salazar, 2010).

a) Estructura básica: diseñar un organigrama básico de las dependencias de su organización.

b) Líneas de autoridad: establecer las principales líneas de autoridad y jerarquía en el interior de la empresa.

c) Perfil de los propietarios que ejercerán labores de administración: diseñar un perfil básico sobre los propietarios que desean formar parte en la administración del negocio.

2.2.4.3 Estructura de la organización. La estructura organizacional se puede definir como el conjunto de medios que maneja la organización, con el objetivo de dividir las tareas y funciones para lograr la coordinación efectiva de las mismas.

2.2.4.4 Manual de Funciones. El manual describe la organización formal, mencionado, para cada puesto de trabajo, el nombre del cargo, dependencia, jefe inmediato, resumen del cargo, descripción de funciones y perfil requerido.

Su objetivo primordial es facilitar el conocimiento y entendimiento por parte de los dirigentes y los colaboradores de la organización.

### **2.2.5 Plan Financiero**

Según Almoguera (2006) , “el plan Financiero consiste en la determinación de todo los fondos o inversiones en activo fijo y activo circulante que requiere nuestra inversión en un horizonte temporal que deseamos determinar”. Los fondos que la empresa utiliza en la creación de las mismas son netamente aporte de los accionistas o socios con la finalidad de incrementar la liquidez durante el desarrollo de la actividad.

El estudio financiero es indispensable en la toma de decisiones del empresario o emprendedor, la información que proporciona el departamento de contabilidad es primordial y facilita la toma de decisiones, mantiene ordenadamente el registro de cada operación económica realizada en un determinado periodo, es indispensable planear con cuidado este proceso, ya que la información contable ayuda a conocer quien, como, dónde y cuánto cuesta cada actividad, y saber si se están obteniendo resultados de las actividades realizadas. (Alcaraz, 1999)

Recoge toda la información de carácter económico y financiero referente al proyecto, para determinar su viabilidad económica, trata de analizar si el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para llevarlo a cabo



### **2.2.5.1 ¿Para qué necesito hacer un plan financiero?**

Las principales razones que justifican la necesidad de hacer un plan financiero para un negocio son:

- Saber las necesidades de financiación, en el corto plazo- operación diaria de la empresa- como en el largo plazo – financiación de inversiones.
- Conocer la viabilidad económica y posibles retornos.
- Conocer el volumen mínimo de ventas necesario para empezar a ganar dinero
- Estudiar la sensibilidad de tu negocio a los principales factores: crecimiento de ventas, costes etc.

### **2.2.5.2 El plan financiero es sumamente importante porque permite:**

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios. Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- Determinar las necesidades de financiamiento.
- Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.
- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

## **2.3 IDEA A DEFENDER**

El desarrollo de un plan de negocios para la Empresa artesanal Prosecc-Flor del cantón Píllaro, permitirá a la gerencia de la empresa enfrentar con éxito los retos de la competencia dando mayor satisfacción a las necesidades y deseos de la comunidad consecuentemente a sus clientes.

## **2.4 VARIABLES**

### **2.4.1 Variable Independiente**

Plan de Negocios.

### **2.4.2 Variable Dependiente**

Incrementar las oportunidades de mercado.

## CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación que se aplicara es el enfoque mixto, el mismo que se basa en métodos cuantitativos y cualitativos.

**La investigación cualitativa:** se concentra en realizar pruebas que demuestren con fundamento lo que se está investigando.

**La investigación cuantitativa:** permite comprobar la hipótesis ya que se enfoca en recolectar y analizar datos en este caso la información que se obtendrá en la investigación de la empresa.

### 3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

#### **Exploratoria:**

Tiene como finalidad preparar el terreno, por tanto, es muy adecuado cuando se intenta encontrar nuevas ideas al lanzar nuevos productos al mercado o mejorar las estrategias de distribución.

#### **Explicativa:**

Este tipo de estudio es de gran importancia en esta investigación, ya que está dirigido a responder las causas de los eventos, sucesos, fenómenos físicos y sociales, que nos permitan hallar las respuestas ante las acciones que se han venido llevando a cabo en la empresa y en el mercado.

## Descriptiva:

Con esta investigación se trata de describir lo que está ocurriendo en un momento dado, nos permitirá detectar las falencias de la empresa, determinar las necesidades de los clientes y plantear estrategias competitivas que promuevan el mejoramiento empresarial

### 3.3 POBLACION Y MUESTRA

#### Población:

Según Tamayo (1997), “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

La población que se va a considerar para el estudio comprenden las ciudades de Quito y Latacunga.

**Tabla N° 1:** Población Quito y Latacunga

GRUPOS DE EDADES	QUITO			LATACUNGA		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
1. Menor de 1 año	18071	17787	35858	1577	1536	3113
2. De 1 a 4 años	84674	81205	165879	6879	6581	1346
3. De 5 a 9 años	105266	102961	208,227	9252	9021	18273
4. De 10 a 14 años	104263	10132	205583	8977	8819	17796
5. De 15 a 19 años	102306	10253	204836	8876	8578	17454
6. De 20 a 24 años	105506	109519	215025	7697	7974	15671
7. De 25 a 29 años	102305	107359	209664	675	754	1429
8. De 30 a 34 años	8787	94478	182348	5762	6596	12358
9. De 35 a 39 años	7491	83405	158315	5074	5866	1094
10. De 40 a 44 años	64032	7168	135712	4276	4883	9159
11. De 45 a 49 años	59386	67322	126708	3716	4216	7932
12. De 50 a 54 años	4788	53798	101678	2946	3613	6559
13. De 55 a 59 años	39468	44251	83719	2582	3034	5616
14. De 60 a 64 años	29985	34138	64123	2086	2614	4,7
15. De 65 a 69 años	23153	2676	49913	1953	2399	4352
16. De 70 a 74 años	15764	19039	34803	1464	1754	3218
17. De 75 a 79 años	10754	13581	24335	1083	1404	2487

18. De 80 a 84 años	739	10232	17622	770	990	176
19. De 85 a 89 años	374	559	933	409	519	928
20. De 90 a 94 años	1565	2523	4088	138	177	315
21. De 95 a 99 años	421	742	1163	31	59	90
22. De 100 años y más	102	160	262	3	15	18
<b>Total</b>	<b>1088811</b>	<b>1150380</b>	<b>2239191</b>	<b>82301</b>	<b>88188</b>	<b>170489</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Chango

De la cual tomaremos en consideración los habitantes que están en el rango de los 20 años hasta los 64 años que son 1'364.517 habitantes

**Tabla N° 2: Población Quito y Latacunga**

<b>QUITO</b>			
<b>GRUPO DE EDADES</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>	<b>TOTAL</b>
De 20 a 24 años	105506	109519	215025
De 25 a 29 años	102305	107359	209664
De 30 a 34 años	87870	94478	182348
De 35 a 39 años	74910	83405	158315
De 40 a 44 años	64032	71680	135712
De 45 a 49 años	59386	67322	126708
De 50 a 54 años	47880	53798	101678
De 55 a 59 años	39468	44251	83719
De 60 a 64 años	29985	34138	64123
<b>TOTAL</b>	<b>611342</b>	<b>665950</b>	<b>1277292</b>
<b>LATACUNGA</b>			
<b>GRUPO DE EDADES</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>	<b>TOTAL</b>
De 20 a 24 años	7697	7974	15671
De 25 a 29 años	6750	7540	14290
De 30 a 34 años	5762	6596	12358
De 35 a 39 años	5074	5866	10940
De 40 a 44 años	4276	4883	9159
De 45 a 49 años	3716	4216	7932
De 50 a 54 años	2946	3613	6559
De 55 a 59 años	2582	3034	5616
De 60 a 64 años	2086	2614	4700
<b>TOTAL</b>	<b>40889</b>	<b>46336</b>	<b>87225</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Chango

### Muestra:

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández, 2008)

$$n = \frac{[Z^2(P * Q) * N]}{[Z^2(P * Q)] + N(e^2)}$$

**N**= tamaño de la Población (1'364.517).

**n**= tamaño de la muestra (?).

**p**= probabilidad de éxito (50%) (0,50).

**q**= probabilidad de fracaso (1-p) (50%) (0,50).

**e<sup>2</sup>**= Error de muestreo 5%)

**Z<sup>2</sup>**= Nivel de confianza que en un 95%) es igual a 1,96

$$n = \frac{[1.96^2(0.5 * 0.5) * 1'364.517 ]}{[1.96^2(0.50 * 0.50)] + 1364517 (0.50^2)}$$

$$n = \frac{1310482.13}{341130.21}$$

$$n = 384$$

**Tabla N° 3:** Distribución de encuestas

<b>TABLA DE DISTRIBUCIÓN</b>			
<b>CANTÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>MUESTRA</b>
<b>QUITO</b>	1277292	94%	359
<b>LATACUNGA</b>	87225	6%	25
<b>TOTAL</b>	<b>1'364.517</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Población Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

### 3.4 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.4.1 METODOS DE INVESTIGACIÓN

##### **Método Histórico:**

Considero aplicar este método de investigación con el objeto de estudiar antecedentes históricos que faciliten proyectar estadísticamente las necesidades enfocadas a potencializar e incrementar las oportunidades de mercado para Prosecc-Flor.

#### 3.4.2 TÉCNICAS

Para el proceso de la recolección de información para realizar el presente trabajo de investigación se estima aplicar las siguientes técnicas.

**Entrevista** La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. (Amador, 2009)

Es el instrumento más importante al momento de obtener información consiste en que una persona (entrevistador).solicita información a otra (entrevistado) de forma directa para captar información necesaria.

**Encuesta** Investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de una población más amplia, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Ferrando, 1992)

La encuesta es una serie de preguntas que se realiza a las personas para poder reunir datos o para saber la opinión sobre un asunto determinado.

**Observación directa** La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación.

Según Pardinás (2005) la “observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos”.

Es uno de las técnicas más importantes al momento de obtener información ya que permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos

### **3.4.3 INSTRUMENTOS**

**Cuestionario.** Un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. (Hurtado, 2000)

Es un documento que precisa el objeto de estudio ya que recoge de forma organizada información que luego será útil para las tabulaciones.

**Guía de entrevista.** Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante en la situación de entrevista el investigador decide como enunciar las preguntas y cuando formularlas. La guía de entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas (Taylor B. y., 2000)

Es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en el sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como en lo conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas).



### 3.5 RESULTADOS

#### 3.5.1 Tabulación e interpretación de las encuestas.

A continuación se presenta el análisis de los datos arrojados a la investigación realizada a la población de Quito y Latacunga.

#### Género de encuestados

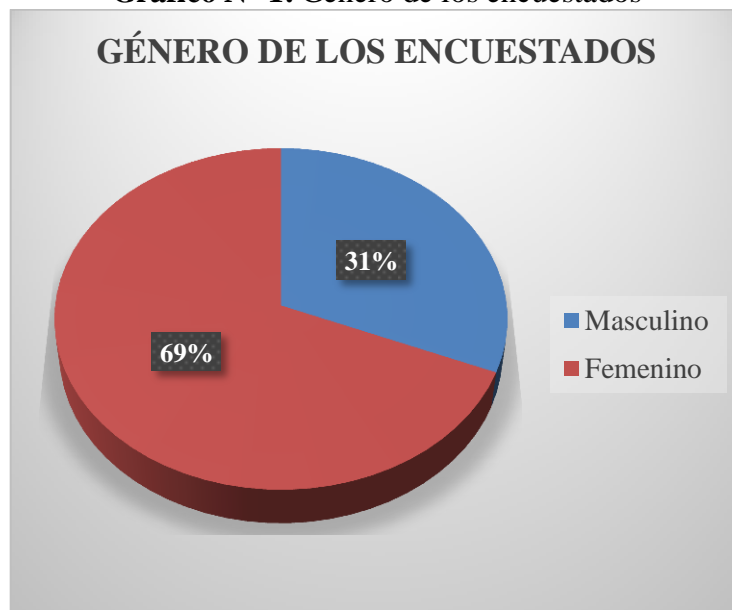
**Tabla N° 4: Género**

<b>GÉNERO</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Masculino	120	31%
Femenino	264	69%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 1: Género de los encuestados**



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** En el sondeo realizado con respecto al género, tenemos que nuestros clientes en su mayoría pertenecen al género femenino con un 69%, y el género masculino está en un 31% en lo que respecta a los clientes de nuestro producto debido a que se trata de flores y nuestros clientes potenciales son mujeres.

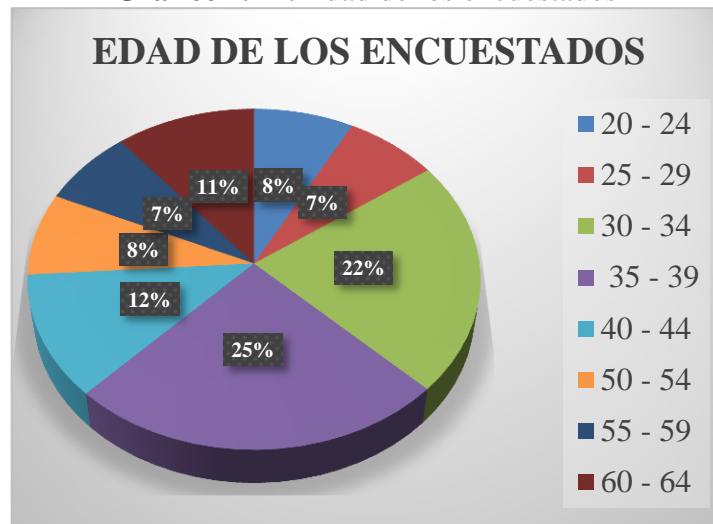
## Edades de los encuestados

**Tabla N° 5:** Edades

RANGOS	#	%
20 – 24	30	8%
25 – 29	28	7%
30 – 34	85	22%
35 – 39	96	25%
40 – 44	45	12%
50 – 54	30	8%
55 – 59	28	7%
60 – 64	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 2:** Edad de los encuestados



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación** De acuerdo al sondeo realizado con respecto a las edades tenemos que nuestros clientes potenciales están entre los 35 a 39 años con un 25%, de 30 a 34 años con 22%, 40 a 44 años con 12% de 25 a 29 años con 11%, de 20 a 24 años con 8%, 50 a 54 años con 8%, de 55 a 59 años con 7%, de 60 a 64 años con 7%, con estos resultados podemos considerar que nuestros clientes en su mayoría son profesionales que tiene ingresos económicos cómodos.

**Pregunta 1** ¿Usted compra flores o arreglos florales?

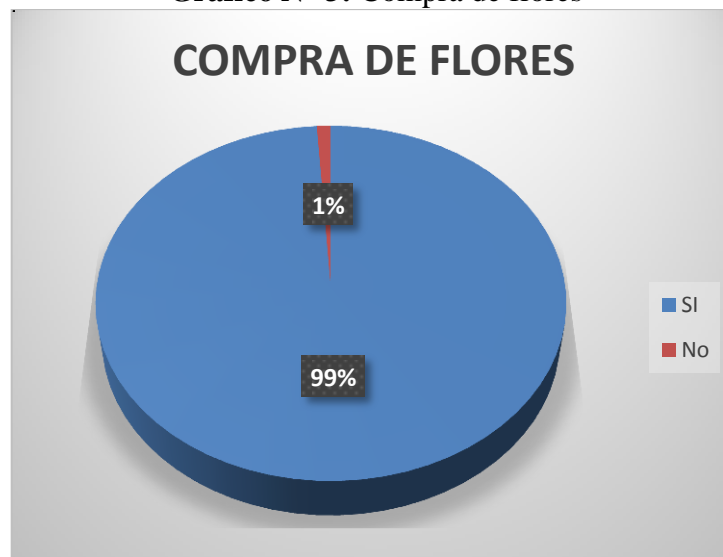
**Tabla N° 6:** Compra de flores

VARIABLE	#	%
SI	380	99%
No	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 3:** Compra de flores



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** El 99% de las personas encuestadas compran flores o arreglos florales para diferentes ocasiones, mientras que el 1% no compran flores o arreglos florales, ya que prefieren manifestar sus sentimientos con otro tipo de detalles.

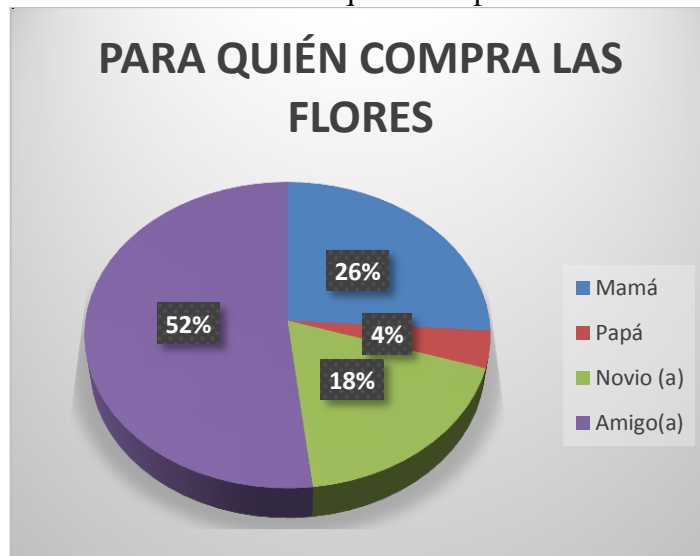
**Pregunta 2** ¿Usted al momento de comprar un detalle hecho en flores se lo compra a?

**Tabla N° 7:** Para quien compra las flores

<b>PREGUNTA</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Mamá	100	26%
Papá	15	4%
Novio (a)	70	18%
Amigo(a)	199	52%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 4:** Para quien compra las flores



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación :** El 52% de las personas encuestadas expresan sus sentimientos por medio de un detalle hecho en flores a sus amigos, mientras que el 26% decide expresar su amor y cariño a su mamá, el 18% lo hace a su novio(a), el 4% a su papá, prefiriendo demostrar sus sentimientos con otros tipos de detalles.

**Pregunta 3** ¿Para qué ocasión adquiere un detalle hecho en flores?

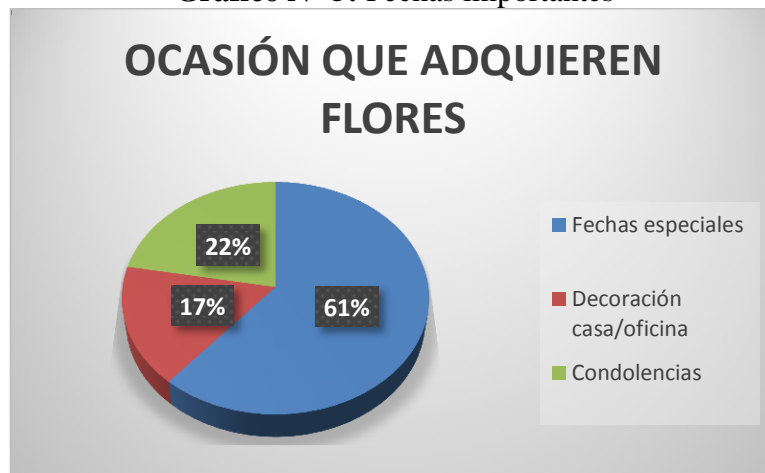
**Tabla N° 8:** Ocasión que adquieren flores

VARIABLE	#	%
Fechas especiales	235	61%
Decoración casa/oficina	64	17%
Condolencias	85	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 5:** Fechas importantes



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** El 61% de las personas encuestadas adquieren un detalle hecho en flores en fechas especiales, el 22% en condolencias y el 17% adquieren flores a arreglos florales para decoraciones de su casa/oficina, en estas fechas las ventas son elevadas debido a la calidad del producto que ofrece Prosecc-Flor.

**Pregunta 4** ¿Qué tipo de flores prefiere usted?

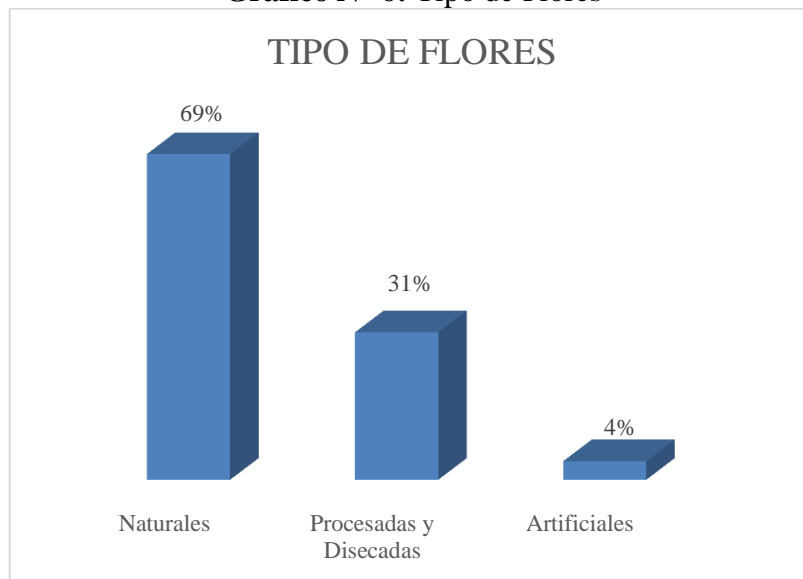
**Tabla N° 9:** Tipo de Flores

VARIABLE	#	%
Naturales	265	69%
Procesadas y Disecadas	120	31%
Artificiales	15	4%

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 6:** Tipo de Flores



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** las personas encuestadas en cuanto a gustos y preferencias eligen más de una respuesta, pero la que mayor frecuencia tiene son las flores naturales con un 69%, mientras que el 31% prefiere flores procesadas y disecadas debido a la creatividad y duración del producto y 4% prefiere flores artificiales, la mayor parte prefieren flores naturales por su aroma ya que luce más reluciente y lleno de vida gracias a sus colores.

**Pregunta 5** ¿Usualmente donde compra un detalle hecho en flores?

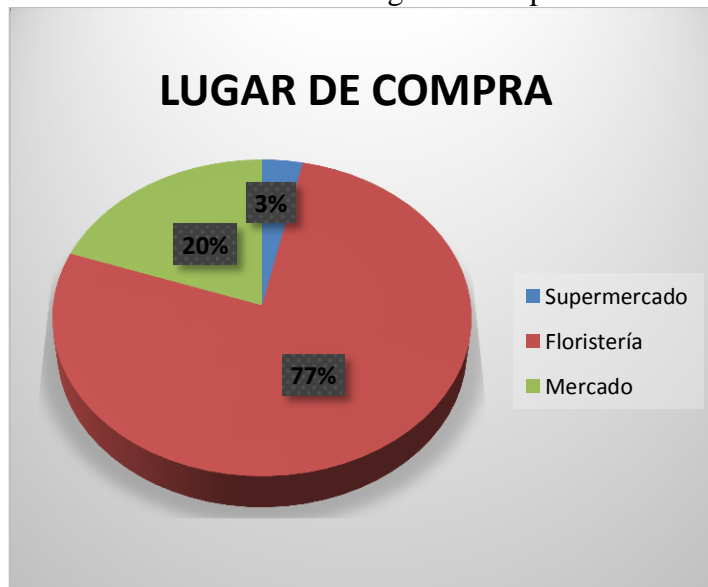
**Tabla N° 10:** Lugar de compra

VARIABLE	#	%
Supermercado	13	3%
Floristería	296	77%
Mercado	75	20%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 7:** Lugar de compra



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** El 77% de las personas encuestadas adquieren sus detalles hecho en flores en una floristería debido a la variedad que existe en la misma y los precios van de acorde al tipo de flor que desee el cliente, el 20% lo adquiere en los diferentes mercados, el 3% en los supermercados.

**Pregunta 6** ¿Qué forma de pago prefiere para este tipo de productos?

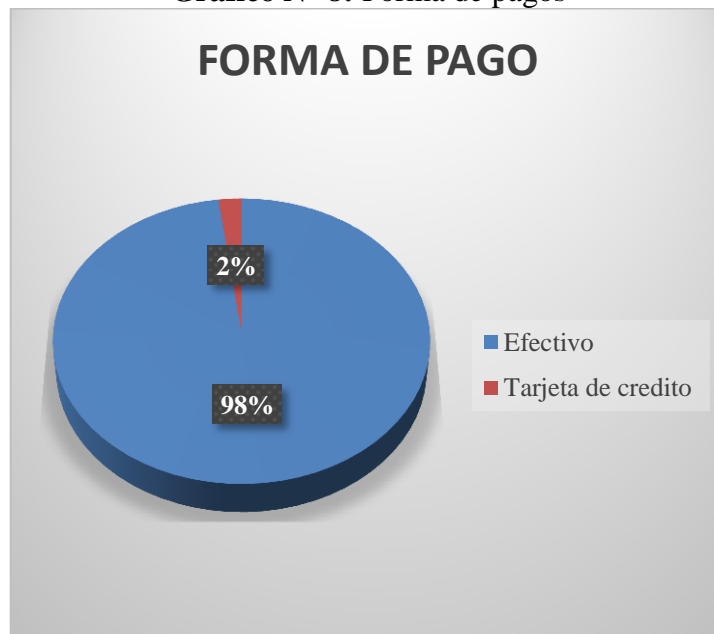
**Tabla N° 11: Forma de Pago**

VARIABLE	#	%
Efectivo	376	98%
Tarjeta de crédito	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 8: Forma de pagos**



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** El 98% de las personas encuestadas prefieren que su pago al momento de adquirir esta clase de productos sea en efectivo debido a que los precios son accesibles, el 2% prefieren que su pago sea por medio de una tarjeta de crédito por la comodidad.



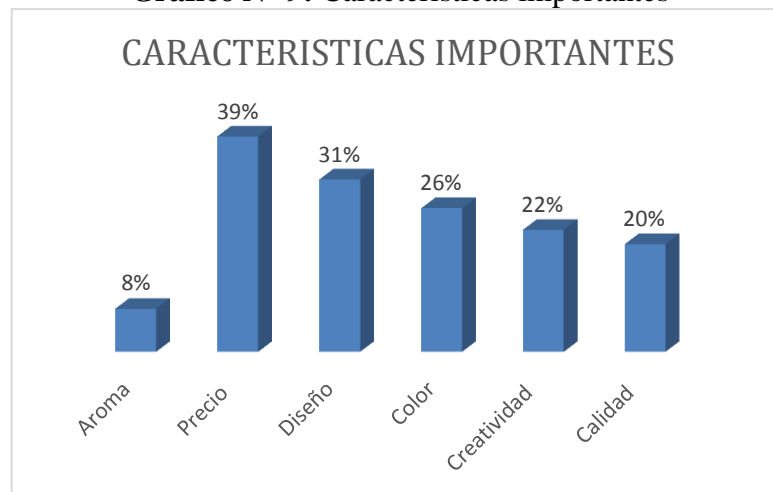
**Pregunta 7** ¿Qué características considera importantes al momento de comprar un detalle hecho en flores?

**Tabla N° 12:** Características importantes de compra

VARIABLE	#	%
Aroma	30	8%
Precio	150	39%
Diseño	120	31%
Color	100	26%
Creatividad	85	22%
Calidad	75	20%

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 9:** Características importantes



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** Las personas encuestadas en cuanto a las características importantes al momento de adquirir un detalle hecho en flores eligen más de una opción pero la de más frecuencia es el precio con un 39%, el 31% se fija en el diseño ya que va de acuerdo a la ocasión, el 26% en el color, el 22% en la creatividad el 20% en la calidad del producto y el 8% en el aroma, los clientes siempre buscan la comodidad y buscan precios accesibles.

**Pregunta 8** ¿Qué servicios adicionales debería brindar una empresa dedicada a la venta de detalles hecho en flores?

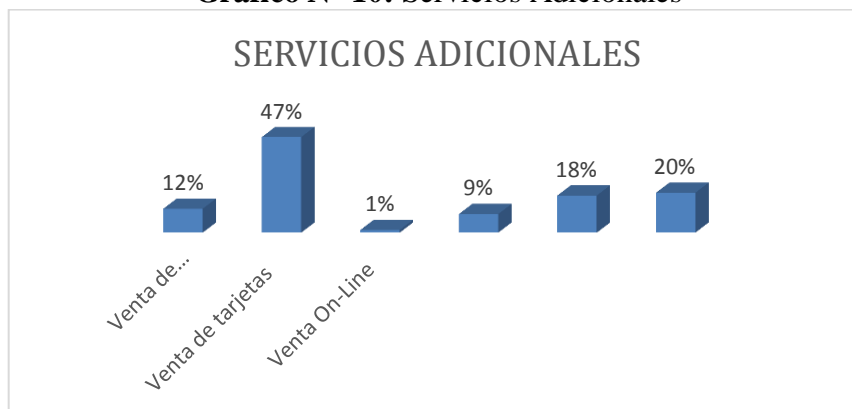
**Tabla N° 13:** Servicios adicionales de la empresa

VARIABLE	#	%
Venta de peluches	45	12%
Venta de tarjetas	180	47%
Venta On-Line	5	1%
Venta de chocolates	35	9%
Venta de floreros	70	18%
Entrega a domicilio	75	20%

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 10:** Servicios Adicionales



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** las personas encuestadas en cuanto a los servicios adicionales que debería brindar una empresa dedicada a la venta de detalles hecho en flores eligieron más de una opción pero la de mayor frecuencia es la de venta de tarjetas debido a que es la parte complementaria para expresar sus sentimientos, el 20% le gustaría que esta clase de productos se entreguen a domicilio, el 18% ven la venta de floreros como un producto necesario en una floristería, el 12% prefieren que se venda peluches y el 9% elige la venta de chocolates todos estos detalles ven necesarios para perfeccionar un hermoso regalo a sus seres queridos, el 1% ve necesario la venta On-Line.

**Pregunta 9** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un detalle hecho en Flores?

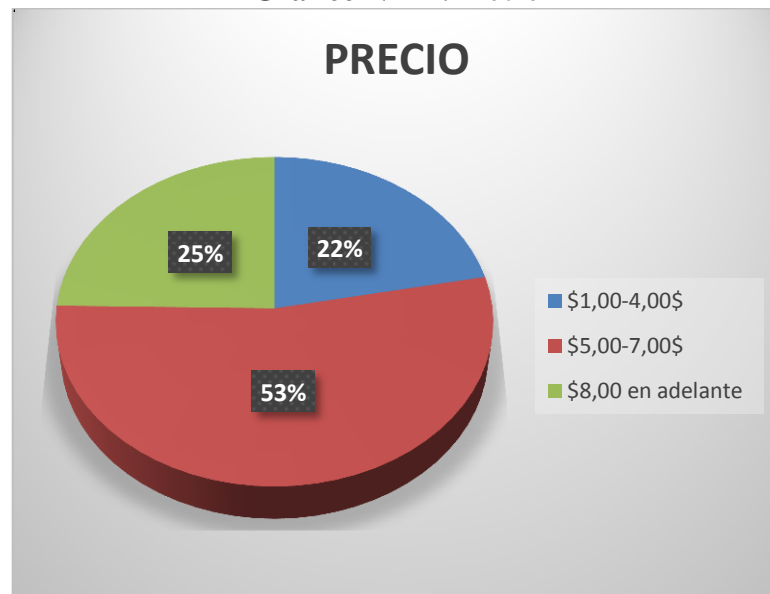
**Tabla N° 14: Precio**

VARIABLE	#	%
\$1,00-4,00\$	84	22%
\$5,00-7,00\$	205	53%
\$8,00 en adelante	95	25%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 11: Precio**



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis:** El 53% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar por un detalle hecho en flores de 5\$-7\$ de acuerdo al diseño y al tipo de flores, el 25% de 8\$ en adelante, el 22% de 1\$-4\$, los precios varían de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

**Pregunta 10** ¿Conoce usted la empresa Artesanal Prosecc-Flor?

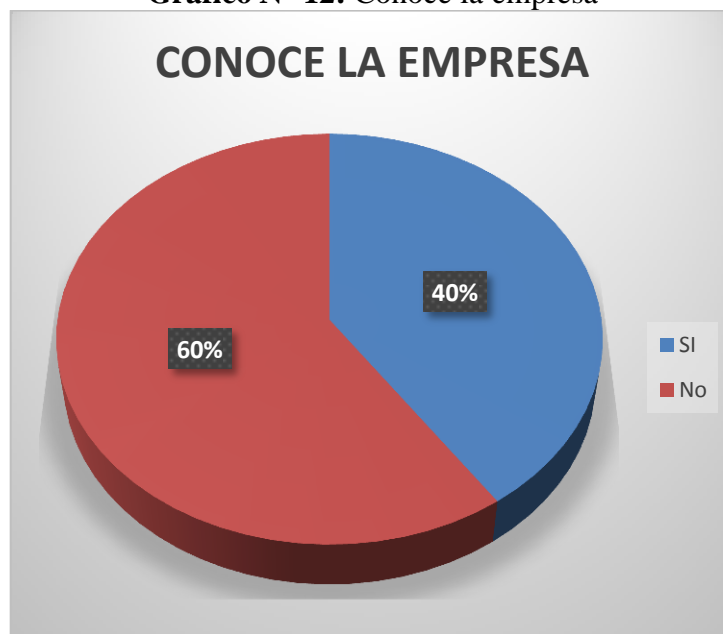
**Tabla N° 15:** Conoce la empresa

VARIABLE	#	%
SI	155	40%
No	229	60%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 12:** Conoce la empresa



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** El 60% de las personas encuestadas no conocen la Empresa Artesanal Prosecc-Flor, debido a la localización y la competencia principal que se encuentra en la misma localidad, el 40% conoce la empresa.

**Pregunta 11** ¿Usted ha comprado flores o arreglos florales de esta empresa?

**Tabla N° 16: Compra**

VARIABLE	#	%
SI	150	97%
No	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 13: Compra de flores y arreglos**



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** El 97% de las personas que conocen la empresa Artesanal Prosecc-Flor han adquirido su producto ya sea flores individuales, arreglos florales, materia prima, bases para arreglos floreros etc. El 3% conoce la empresa pero no ha comprado ninguna clase de productos que ofrece la empresa.

**Pregunta 12** ¿Qué es lo que más le ha gustado de este producto?

**Tabla N° 17:** Gustos y preferencias del producto

VARIABLE	#	%
Diseño	45	29%
Precio	64	41%
Calidad	24	15%
Creatividad	22	14%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 14:** Lo que le gusta del producto



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** El 41% de las personas que han adquirido el producto que ofrece la empresa Artesanal Prosecc-Flor lo que más les gusta es el precio ya que son cómodos y accesibles, el 29% se fija en el diseño, el 16% en la calidad del producto y el 14% en la creatividad.

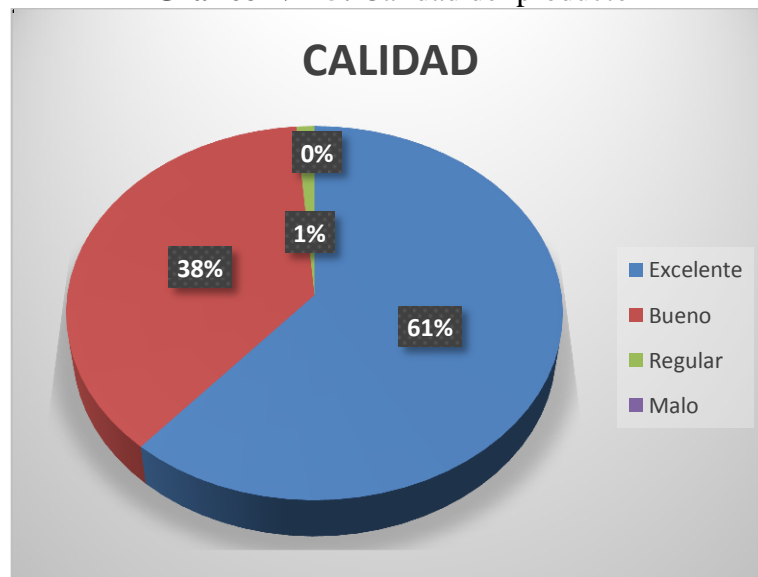
**Pregunta 13** ¿La calidad de este producto le ha sido?

**Tabla N° 18:** Calidad del producto

VARIABLE	#	%
Excelente	95	61%
Bueno	58	37%
Regular	2	1%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 15:** Calidad del producto



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** El 61% de las personas encuestadas nos dan a conocer que la calidad del producto que ofrece la empresa es excelente, el 38% dice q la calidad es bueno, el 1% es regular lo que da a conocer que los clientes están satisfechas con el producto.

**Pregunta 14** ¿Los precios de estos productos son cómodos?

**Tabla N° 19:** Precio del producto

VARIABLE	#	%
SI	153	99%
No	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 16:** Precio del producto



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis:** El 99% de las personas que han adquirido el producto que ofrece Prosecc-Flor indican que los precios son cómodos, el 1% dice que no son cómodos debido a que van variando de acuerdo el tipo, diseño y tamaño.



**Pregunta 15** ¿Usted volvería adquirir flores y arreglos de Prosecc-Flor?

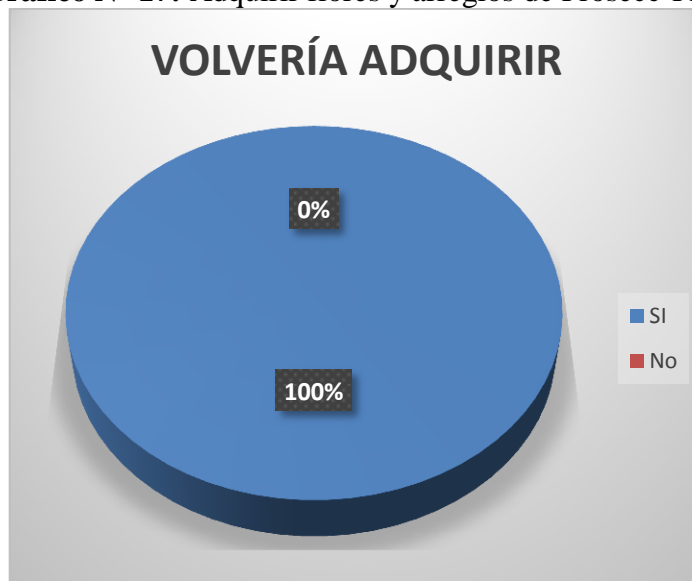
**Tabla N° 20:** Adquirir flores y arreglos de Prosecc-Flor.

VARIABLE	#	%
SI	155	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Gráfico N° 17:** Adquirir flores y arreglos de Prosecc-Flor.



**Fuente:** Encuestados de Quito y Latacunga

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Análisis e interpretación:** El 100% de la personas que adquirido el producto de Prosecc-Flor volverían a comprar, debido a la calidad, precio y diferentes diseños que tiene las flores y arreglos florales esto hace que los dueños de la empresa se motiven y puedan crecer con su imaginación para ofertar nuevos diseños a sus clientes.

### **3.5.2 Análisis del Macroentorno**

El análisis PESTEL es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o pérdida de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de negocio. Es una herramienta de medición de negocios.

#### **Enfoque Demográfico**

Nuestros clientes potenciales están compuestos por ambos géneros (femenino y masculino), de edad promedio entre 30 y 40 años, en su mayoría profesionales, en cuanto a los ingresos económicos de nuestro mercado meta se aproxima entre los 36.000\$ anuales, un factor relevante para la empresa es que esta direccionada a un mercado multiétnico y pluricultural por lo tanto nuestras estrategias de mercado deben basarse en las dimensiones culturales, económicas y sociales.

#### **Enfoque Económico**

La economía del Ecuador en general a raíz de la dolarización ha sido desnudada dejando ver las incongruencias de la economía nacional y la falta de respuesta de los sectores artesanales para competir en el mercado.

En el año del 2003 la producción artesanal entro en crisis, ya que los ingresos económicos de esta actividad no permitían vivir dignamente a los artesanos y muchos sectores de esta actividad cayeron en la extrema pobreza. Estas condiciones provocaron que muchos productores artesanales abandonen esta actividad, lo cual ha detonado en un gran problema social, a más del peligro de desaparición de esta actividad artística muy reconocida en el mundo por la habilidad de estos artesanos para transformar.

Sin embargo en la actualidad el sector se ha fortalecido con su trabajo y está aportado al Ecuador con la generación de empleo a través de la capacitación y formación de operarios y aprendices; ahorrándole divisas con la utilización de materia prima local y sobre todo, con la exportación de sus artesanías.

### **Enfoque tecnológico**

Para la empresa es una gran ventaja saber que más personas puedan comunicarse a través del internet porque puede ser un medio para comercializar sus productos, el coordinador de MIPRO, ofrece programas gratuitos de capacitación dirigida a artesanos para lograr el crecimiento de la empresa y que dentro de este se orienta a los asistentes dentro del comercio electrónico y el uso de las redes sociales como una herramienta de posicionamiento y crecimiento.

### **Enfoque social**

La artesanía es un sector importante de la economía y la sociedad de cualquier país. Es una actividad de tradición y cultura que influye directamente en la vida de muchas personas, representando la fuente principal de riqueza de un sector de la población.

Generan empleos estables, especialmente en áreas rurales, utilizar materias primas naturales, conservar y transmitir conocimientos y tradiciones, son algunas de las ventajas de la artesanía, que impactan a la sociedad y la economía y forman parte de la riqueza de los pueblos.

### **Enfoque Político**

El sector artesanal forma parte importante de las mipymes, que ahora se encuentra en el centro del debate internacional.

El crecimiento y evolución de las mipymes ecuatorianas han sido uno de los motores de desarrollo más importantes que ha tenido la economía nacional, pues es el resultado de la implementación de una política productiva incluyente, articulada y participativa con pequeños productores y empresarios.

Dentro de las mipymes se destaca el sector dedicado a las artesanías, cuyo crecimiento se da gracias a las políticas públicas fomentadas por los organismos estatales y, por supuesto, a los propios artesanos, quienes confieren calidad e innovación en sus productos, en miras de su comercialización.

La artesanía ecuatoriana se elabora con calidad porque se hace según el Sello de Excelencia de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), basado en seis puntuales:

**1. Excelencia:** uso de materias de calidad, técnica utilizada y atención especial a los detalles de la elaboración.

**2. Autenticidad:** expresa identidad cultural, posee valores estéticos tradicionales (aplicación de una técnica artesanal tradicional).

**3. Innovación:** en materiales, forma y diseño; hábil combinación entre tradición y modernidad, utilización original de color en los diseños y esquemas para la producción.

**4. Ecológico:** Se utilizan tintes y fibras naturales y material reciclado; también existe un uso adecuado de los materiales y de los procesos de producción compatibles con la preservación del medio ambiente.

**5. Comerciability:** tiene posibilidad de colocarse en el mercado internacional: a) función del producto, b) equilibrada relación entre precio y calidad, c) uso seguro para los posibles compradores.

**6. Responsabilidad social:** producto realizado en conformidad con la legislación laboral.

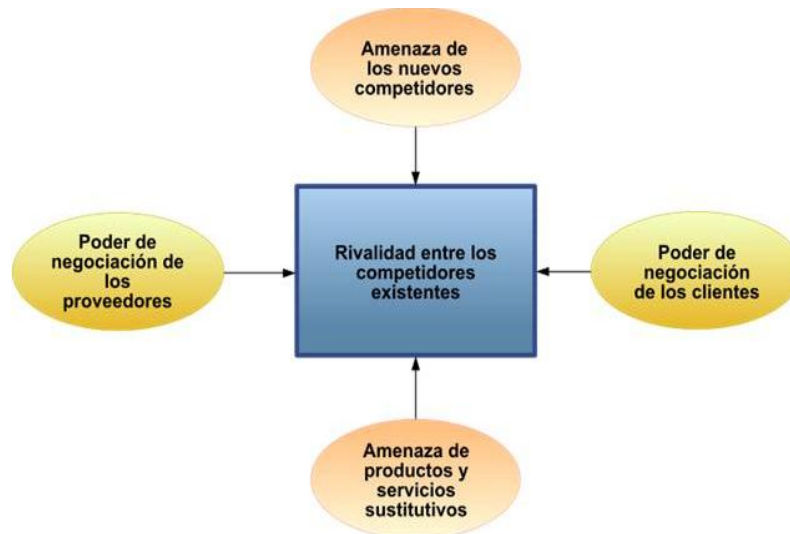
### 3.5.3 Análisis del Microentorno

Para desarrollar el análisis del microentorno se empleara el modelo de las 5 fuerzas de Porter desarrollada en 1979, este modelo es dinámico ya que todas las fuerzas que intervienen están en constante cambio. Porter se refiere a estas fuerzas como el microentorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico. Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio.

#### Las cinco fuerzas de Porter son:

- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Amenazas de la entrada de nuevos competidores
- Amenazas de nuevos productos sustitutivos
- Rivalidad entre competidores existentes.

**Gráfico N° 18:** Las cinco fuerzas competitivas



**Fuente:** basado en Porter (1979)  
**Elaborado por:** Mónica Chango

- **Poder de negociación de los proveedores**

Prosecc-Flor cuenta con proveedores agricultores es decir aquel que produce individualmente y a pequeña escala, únicamente entrega sus productos a Prosecc-Flor de forma directa.

Este tipo de proveedor tiene poco poder de negociación, ya que trabaja a precios muy bajos y el margen de beneficios es muy pequeño, en cambio sus ventas son elevadas ya que el producto es de calidad.

- **Poder de negociación de los cliente**

El sector que ocupa es muy competitivo, puesto que existe otra empresa similar en la misma localidad a la que el cliente puede acudir, es por esto que el cliente busca el mejor precio.

Prosecc-Flor dispone una gran variedad de productos que hacen que el cliente no tenga un poder de negociación elevado, puesto que por lo general los precios se encuentran en la media del mercado, e incluso podría considerarse una floristería económica.

La ventaja respecto a otras floristerías, es que los productos son realizados artesanalmente, cada colaboradora de la empresa es un artista con una gran imaginación, por lo que dependerá del gusto del cliente el que prefieran comprar en Prosecc-Flor antes que en otras floristerías, con independencia del precio.

- **Amenazas de la entrada de nuevos competidores**

Prosecc-Flor no se encuentra amenazada por la entrada de nuevos competidores, puesto que es un negocio diferente dentro del mismo sector, se distingue por el arte aplicado en sus diseños, los colores llamativos al momento de procesar y el material que utilizan es netamente reciclado y de fibras naturales.

Existen algunos negocios que han tratado de realizar productos similares pero no han alcanzado el nivel de calidad que ofrece Prosecc-Flor, razón por la cual regresan a comercializar sus flores naturales, ya que los clientes potenciales no confiaron en el trabajo realizado.

- **Amenazas de nuevos productos sustitutos**

En el sector que se trata existen productos sustitutos a ciertos niveles, es decir, la flor natural y el trabajo realizado con ella no puede ser sustitutivo por otra, pero muchos clientes lo consideran a las flores un producto de lujo, y puede sustituirlo por otro producto más útil.

Por otro lado un producto sustitutivo para Prosecc-Flor es la flor de tela (artificiales), ya que existen clientes que no desean tener un gasto elevado busca este tipo de producto para satisfacer las necesidades sin importar el nivel de calidad.

- **Rivalidad entre competidores existentes.**

No existe mucha rivalidad entre competidores, se valora mucho el arte y la calidad del producto, cada negocio tiene su toque personal que le hace diferente al resto y posee su clientela propia.

Proseccc-Flor tiene un competidor en la misma localidad que realizan productos similares esta empresa es Disflor, pero no se consideran rivales pues cada uno abarca un mercado distinto al que cubre sus necesidades, por otro lado cuenta con más de 16 años de experiencia lo que hace que sus productos sean únicos y reconocidos en el mercado.

### **3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER**

La idea a defender planteada en el presente trabajo, da referencia al diseño de un Plan de Negocios para la empresa artesanal Prosecc-Flor, la cual permitirá a la gerencia fortalecer los procesos administrativos técnicos, operacionales y financieros para de esta manera enfrentar con éxito los retos de la competencia, a través de la entrevista dirigida al Gerente propietario de la empresa que responde a la pregunta N°14 Tiene algún beneficio hacer un plan de negocios en su empresa en el cual se manifiesta una respuesta positiva, indicando que un plan de negocios ayuda a plantear estrategias de ventas y a tomar mejores decisiones, debido a que la empresa realiza promociones y descuentos en fechas especiales, esto ha hecho que se diferencie de la competencia y sus clientes sean fijos, razón por la cual registra un adecuado nivel de ventas, además brinda facilidad de pago de acuerdo a la cantidad de producto que adquiera, esto hace que todos los colaboradores asuman nuevas expectativas y que la empresa tenga un direccionamiento a futuro de acuerdo a la competencia, cumpliendo sus actividades encomendadas.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 TÍTULO

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA ARTESANAL PROSECC-FLOR, DEL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERIODO 2016-2018”.

### 4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

El desarrollo del plan de negocios para la empresa Artesanal Prosecc-Flor se utiliza con el único propósito de entender el entorno en el cual se encuentra, fijando claramente las metas de una manera clara y precisa, mediante el desempeño de las áreas, alcanzando las metas u objetivos establecidos para la institución.

Para la elaboración del plan de negocios se utiliza cuatro factores importantes, los cuales se encargan de la organización, las oportunidades, el contexto, riesgo y las respectivas recompensas.

**Gráfico N° 19:** Fases del plan de negocios



**Fuente:** Basado en Longenecker (2012).  
**Elaborado por:** Mónica Chango



## **4.3 PLAN DE NEGOCIOS**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **4.3.1 Plan de Marketing**

El plan de marketing se utiliza como una herramienta de gestión que es de suma importancia en todas las empresas competitivas, al momento de la coordinación de personas, recursos financieros y los materiales cuyos objetivos principales es mantener satisfecho a los clientes, por la calidad de producto que ofrece la empresa Prosecc-Flor.

#### **Objetivos del plan**

- Establecer los planes específicos tanto de promoción y publicidad a cada uno de los productos que elabora la empresa.
- Incrementar la aceptación de los clientes en un 70% a nivel local en el próximo año, con el único propósito de incrementar las ventas.

#### **Segmentación**

El segmento al cual el producto va estar dirigido son a las floristerías y a los locales comerciales que pertenecen a la ciudad de Latacunga y Quito los cuales a la fecha son los mayores clientes que la empresa tiene hasta la actualidad.

#### **Análisis de la demanda**

La demanda se determina por la cantidad de productos que los consumidores esta dispuestos a comprar de acuerdo a los precios que se encuentran establecidos en el mercado, el cual puede satisfacer las necesidades de los posibles clientes del producto.

Se determina que el mercado que demanda el producto son personas naturales o jurídicas receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

**Tabla N° 21: Demandan**

<b>Nombre</b>	<b>Producto</b>
Floristería María Soledad	Espigas, follajes, arreglos florales, girasoles, mini rosas.
Detalles Yolanda	Girasoles, lirios en churo, flor de churo, espigas, avena, rosas, mini rosas, flor de madera.
Mercado Santa Clara	Lirios en churo, espigas, avena, rosas, esponja, flor de madera, Galatea, margaritas, rabo de conejo, eucalipto, follajes, aliento de bebe.
Floristería señora Consulito	Espiga, aliento de bebe, avena, espiga, margaritas
Floristería Anita	Lirios, margaritas, espigas, Galatea, esponja, mini rosas.
Detalles Personalizados Dayana	Rosas, margaritas. Lirios, rabo de conejo, eucalipto, aliento de bebe. Cola de mono, arroz, avena.
Floristería López	Rosas, avena, lirios, eucalipto, margarita, flor de madera.

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

### **Análisis de la oferta**

Se determina que la oferta es la cantidad de los bienes o servicios que los vendedores tienen disponible a la venta. Es decir que se determina la competencia que tiene la empresa Prosecc-Flor en la venta del producto a menores o iguales precios relacionados en el mercado, es decir permite conocer si la demanda es mayor que las oferta, de esa manera se puede satisfacer a los posibles clientes que pueda tener la empresa.

En el cantón Píllaro existe gran cantidad de floristerías, Dis-Flor representa su competencia directa ya que atiende al mismo segmento del mercado y ofertan el mismo producto.

**Tabla N° 22: Oferta**

<b>Análisis de competencias</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Análisis</b>
<p><b>Disflor</b>                      Ángelo Pérez Gerente General  <b>Local:</b> Píllaro- Emilio María Terán  <b>Teléfono:</b> 2480015                      12 Años de experiencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Produce productos como:</b> arreglos florales, diseños en frutas, detalles en flores con fibras naturales.</li> <li>✓ <b>Servicios especiales:</b> decoración de cualquier tipo de eventos, decoración de iglesias con flores naturales artificiales y procesadas y disecadas, venta de floreros.</li> <li>✓ Cuenta con personal calificado y semicalificado.</li> <li>✓ Instalaciones e infraestructura moderna y adecuada.</li> </ul>
<p><b>Belinda Flowers</b>                      Belinda Ruiz Gerente General  <b>Oficina:</b> Huachi San José KM 3  <b>Teléfono:</b> (593) 3 2441346  <a href="mailto:ventas@belindaflowers.com">ventas@belindaflowers.com</a>  <b>Móvil:</b> (593) 84 432812  <b>Ambato-Ecuador</b>                      15 años de experiencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Produce productos como:</b> arreglos florales, adornos, follajes, ramas silvestres accesorios.</li> <li>✓ <b>Servicios especiales:</b> floreros, servicio a domicilio.</li> <li>✓ Cuenta con personal calificado y semicalificado.</li> <li>✓ Instalaciones e infraestructura moderna y adecuada.</li> </ul>
<p><b>Detalles Carolina</b>                      Sandra Viteri Gerente General  <b>Píllaro</b>  <b>Teléfono:</b> 0975559847                      7 años de experiencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Produce productos como:</b> arreglos florales en material procesado y disecado y en flores naturales, follajes, decoraciones personalizadas.</li> <li>✓ <b>Servicios especiales:</b> decoración de carros alegóricos, alquiler de sillas mesas y carpas para cualquier evento social.</li> <li>✓ Instalación e infraestructura adecuada.</li> </ul>

**Elaborado por:** Mónica Chango  
**Fuente:** La Empresa Prosecc-Flor

### **Posicionamiento Estratégico**

Prosecc-Flor se encuentra posicionada entre las 10 primeras empresas productoras de flores naturales como el gladiolo, pajas, linaza, arropados, espigas, avena entre otros a nivel local, por sus productos de calidad y variedad, de esa manera se trata de satisfacer siempre las necesidades de los clientes, con la respectiva entrega en el tiempo requerido.

Es importante para Prosecc-Flor posicionarse entre las tres primeras empresas productoras de flores, que se utilizan para arreglos de oficinas.

### **Estrategias de Diferenciación**

Prosecc-Flor se diferencia en los productos en relación a la competencia por la variedad de los colores que utilizan al momento de elaborar los arreglos florales, buscando siempre actualizar sus diseños de acorde a la competencia de los cuales se determinan a continuación:

### **Beneficios del producto**

Los principales beneficios es satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a los gustos y preferencias de cada uno, ya que esta empresa confecciona flores y elementos decorativos con fibras naturales.

Estos arreglos se utilizan para decoración de casas y oficinas, también decoran todo tipo de eventos sociales.

### **Entrega Puntual**

Las entregas se lo realiza de manera puntual ya que posee un vehículo propio, por el cual se garantiza la entrega del producto, en la fecha y hora establecida, por lo que en general los pedidos los clientes los realizan con anticipación, debido a que se debe realizar el arreglo de acorde a las necesidades.

Todo este tipo de investigación se constató en las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Prosecc-Flor.

### **Ventajas Competitivas**

Las ventajas que tiene la empresa con relación a la competencia en los productos son:

- Duran más tiempo
- Fáciles de cuidar
- Precios cómodos
- Variedad en colores (al gusto del cliente)
- No produce ninguna clase de alergias
- Se parecen a las flores naturales
- Se las diseña al gusto del cliente en cuanto al modelo a la flor desee.
- No daña el medio ambiente ya que se utiliza colorantes vegetales.

#### 4.3.1.1 Plan Operativo

### Marketing Mix

### Precio

**Tabla N° 23:** Lista de precios

<b>FLORES</b>			
<b>#</b>	<b>Código</b>	<b>Nombre</b>	<b>Precio</b>
1	M001	Flor de choclo con churo	1.25 c/u
2	M002	Lirio	1.25 c/u
3	M003	Gladiolo	1.25 c/u
4	M004	Margarita x3	1.50 c/u
5	M005	Lirio en churo	1.50 c/u
6	M006	Girasol de choclo	1.25 C/u
7	M007	Nardos	1.25 c/u
8	M008	Rosa en hoja de choclo	1.25 c/u
9	M009	Margaritas	1.25 c/u
10	M010	Galatea en churo	1.25 c/u
11	M011	Mini rosas en churo	2.50 c/u
12	M012	Rosa rellena	1.00 c/u
13	M013	Galatea x2	1.25 c/u
14	M0014	Orquídeas	1.50 c/u
15	M015	Rosas x3	1.25 c/u
16	M016	Tara	1.25 c/u
17	M017	Estrellitas x3	1.25 c/u
18	M018	Flor de madera	0.75 c/u
19	M019	Pestaña	1.25 c/u
20	M020	Araña grande	1.50 c/u
21	M021	Araña mediana	1.25 c/u
22	M022	Cartuchos	1.00 c/u
23	M023	Girasol	1.25 c/u
24	M024	Flor de esponja	2.00 c/u
<b>ESPIGAS</b>			
25	E001	Espiga (trigo)	1.25 el paquete de 45 espigas
26	E002	Linaza	1.25 el paquete

27	E003	Avena	1.25 el paquete de 45 avenas
28	E004	Lluvia	1.25 el paquete de 45 avenas
29	E005	Arroz	1.25 el paquete de 45 arroces
30	E006	Quinua	1.25 el paquete
<b>FOLLAJES</b>			
31	F001	Eucalipto	2.50 el paquete
32	F002	Miliun	2.50 el paquete
33	F003	Solidago	1.50 el paquete
34	F004	Rúscus	1.50 el paquete
35	F005	Helecho pluma	1.25 el paquete
36	F006	Limonio estrella	2.50 el paquete.
37	F007	Conejitos	1.25 el paquete de 45 conejitos.
38	F008	Arropados	1.25 El paquete.
39	F009	Monedas	1.25 El paquete.
40	F010	Cártamos	1.25 El paquete.
41	F011	Galatea	1.25 El paquete.
42	F012	Cola de mono	1.25 El paquete.
<b>PEPAS</b>			
43	P001	Cardos	1.25 El paquete.
44	P002	Cardones	1.25 el paquete
45	P003	Glaspedia	1.25 el paquete
46	P004	Esponja x 6	1.25 el paquete
47	P005	Esponja x 5	1.25 el paquete
48	P006	Moretes	1.25 el paquete
49	P007	Cepillos	1.25 El paquete.
50	P008	Copas	1.25 El paquete.
51	P009	Canoas	1.25 El paquete.
52	P010	Lenguas	1.25 El paquete.
53	P011	Canastos	1.25 El paquete.
<b>PALOS</b>			
54	L001	Palos delgados	1.25 El paquete.
55	L002	Palos gruesos	1.25 El paquete.
56	L003	Churos	2.50 el paquete
57	L004	Sica	1.25 El paquete.

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

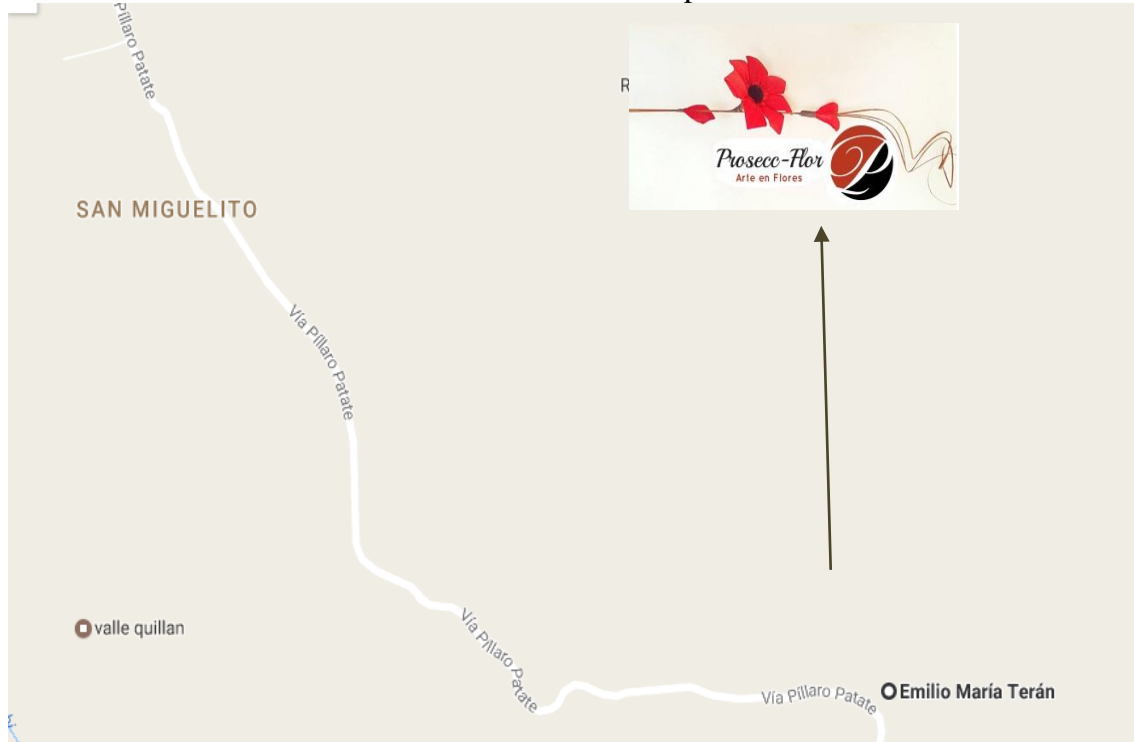
Los precios establecidos a los productos se mantendrán tanto en las ventas directas y las respectivas ventas electrónicas, sin ningún recargo adicional, se determina que los precios cuando los productos son de temporada se establecen según las características del producto que se elabora.

### **Plaza y canales de distribución**

El lugar donde se encuentra ubicada la empresa Artesanal Prosecc-Flor para ofrecer sus productos a los clientes y al público en general es en la parroquia Emilio María Terán del Cantón Píllaro, Provincia del Tungurahua.

La referencia que tienes los clientes de la dirección es que queda a 15 minutos del Centro de Pillaro vía al Cantón Patate.

**Gráfico N° 20:** Ubicación de la empresa Proseco-Flor



**Fuente:** Google Earth

**Elaborado por:** Mónica Chango

### Canales de distribución

- Pillaro
- Ambato
- Quito
- Latacunga
- Salcedo
- Baños
- Puyo
- Guayaquil

Sus principales clientes están en la ciudad de Quito en el mercado Santa Clara en todos los locales comerciales de flores.

## Producto

Los productos de Prosecc-Flor se caracterizan principalmente por ser elaborados de manera artesanal, utilizando productos naturales y de calidad, lo cual permite apreciar los modelos elaborados por la empresa.

**Tabla N° 24:** Lista de productos

FLORES		E006	Quinua
M001	Flor de choclo con churo	<b>PALOS</b>	
M002	Lirio	L001	Palos delgados
M003	Gladiolo	L002	Palos gruesos
M004	Margarita x3	L003	Churos
M005	Lirio en churo	L004	Sica
M006	Girasol de choclo	<b>FOLLAJES</b>	
M007	Nardos	F001	Eucalipto
M008	Rosa en hoja de choclo	F002	Miliun
M009	Margaritas	F003	Solidago
M010	Galatea en churo	F004	Rúscus
M011	Mini rosas en churo	F005	Helecho pluma
M012	Rosa rellena	F006	Limonio estrella
M013	Galatea x2	F007	Conejitos
M0014	Orquídeas	F008	Arropados
M015	Rosas x3	F009	Monedas
M016	Tara	F010	Cártamos
M017	Estrellitas x3	F011	Galatea
M018	Flor de madera	F012	Cola de mono

FLORES		PEPAS	
M019	Pestaña		
M020	Araña grande	P001	Cardos
M021	Araña mediana	P002	Cardones
M022	Cartuchos	P003	Glaspedia
M023	Girasol	P004	Esponja x 6
M024	Flor de esponja	P005	Esponja x 5
<b>ESPIGAS</b>		P006	Moretes
E001	Espiga (trigo)	P007	Cepillos
E002	Linaza	P008	Copas
E003	Avena	P009	Canoas
E004	Lluvia	P010	Lenguas
E005	Arroz	P011	Canastos

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

Se determina que los productos que vende la empresa se divide en cinco grandes grupos la primera en flores armadas a mano y la segunda en espigas la tercera en palos la cuarta en follajes y la quinta en pepas la cuales están relacionadas directamente con las flores que se dedican a producir, para posteriormente este listos para la venta.



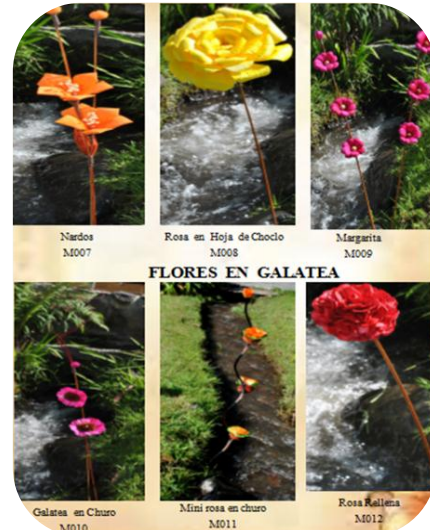
## Estilo del Productos

A continuación se determina una descripción de las características de los productos que se ofrecen a los respectivos clientes, con la finalidad de especificar el tipo de clases de flores que se utiliza en la elaboración de los arreglos.

**Gráfico N° 21: Tipos de Flores**



Flores en hoja de choclo



Flores en hoja de galatea



Flores en hoja de tara



Flores en hoja de sica

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango

## **Empaque del producto**

Se realiza paquetes según el producto y se lo protege con un capuchón en su mayoría son en docenas.

## **Almacenamiento**

- El producto se tiene almacenado máximo 15 días hasta que los clientes realicen sus pedidos.
- La fecha que más se almacena el producto es para el mes de noviembre ya que en se necesita tener en gran cantidad el producto y se ven en la necesidad de almacenar para poder cumplir con los pedidos.
- No cuenta con bodega debido a que el local y el taller es amplio.

## **Garantía del Producto**

Para la empresa Prosecc-Flor lo más importante es la satisfacción de los clientes, por los cual se garantiza la calidad en la elaboración de cada uno de los arreglos mediante los respectivos procesos mismo de fabricación.

Si los clientes por algún motivo no se encuentre satisfecho con los productos al 100%, es importante que lo haga saber a la empresa, mediante un formulario en donde puede dejar su opinión sobre el servicio y la calidad del producto, con la finalidad de mejorar los inconvenientes y hacer lo posible para dar una atención de calidad, para que se encuentren satisfechos con el producto.

## **Política de producto y servicio**

Las políticas se establecen para asegurar las funciones que se están desempeñando en base a los objetivos planteados, los cuales cada una está realizada en relación a los pilares de calidad, flexibilidad y variedad.

A continuación se determina las políticas establecidas a los productos que ofrece la empresa los cuales están relacionados con:

- Personalización del producto.
- Diseño y elaboración.
- Satisfacción garantizar.

### **Personalización del producto**

Brindar un producto exclusivo el cual permita cubrir con las expectativas de los clientes, la empresa personalizará su servicio mediante las sugerencias establecidas. Es decir se elaborará un catálogo de productos y un espacio en donde pueden establecer sus requerimientos, de esa manera se establece un acuerdo con el cliente a cerca del producto que ellos los demanden.

Este proceso se los realiza con mutuo acuerdo con los clientes, en donde se establecen las características que contiene un producto que solicita el cliente.

- **Diseño y elaboración**

Una vez establecida y definida las características del producto, empieza con la elaboración del diseño del respectivo producto, las cuales están según las necesidades de los clientes.

Cada uno de los procesos se elaborará mediante los estándares de calidad, estableciendo los mejores diseños de los moldes y los respectivos cuidados de elaboración, con los cuales se pueden lograr productos impecables, con el fin de garantizar la aceptación de los clientes.

- **Satisfacción Garantizada**

Un elemento importante en la comercialización del producto, es garantizar la satisfacción de la calidad. Esta garantía está representada formalmente las obligaciones legales en las respectivas prestaciones de servicio y establecerá un marco “normativo”, la cual está en la capacidad de resolver los conflictos de no aceptación del producto por los clientes.

## Productos Sustitutos

Dentro de los productos sustitutos que utiliza la empresa son:

FLORES NATURALES			
R001	Rosas	C001	Claveles
N001	Nardos	OR001	Orquídeas
G001	Girasoles	Pen001	Pensamientos
Mi001	Miliun	Pu001	Pulipanes
Li001	Lirios	Mar001	Margaritas
Cri001	Crisantemos	Mo001	Montecasino
Ca001	Cartuchos	Ca001	Campanas

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

Los productos sustitutos de la empresa son las flores naturales ya que ellos a parte de la elaboración de las flores disecadas y procesadas realizan los arreglos florales para las decoraciones de iglesias, carros alegóricos, y para los distintos eventos sociales.

## Publicidad y Promoción

### Publicidad

En la empresa Prosecc-Flor se establecerá la publicidad con el cual se implementara la aceptación de los clientes, por los servicios mediante la entrega puntual, para ellos se establecerá mediante los siguientes medios:

### Plan de medios publicitarios

En el desarrollo de la publicidad que se implementara para la empresa artesanal Prosecc-Flor, se establecerá mediante dos medios los cuales son:

- Medio alternativo
- Medio Auxiliar

Cada uno de estos medios se detalla a continuación:

- **Medios alternativos**

La publicidad que se pretende aplicar a la empresa es mediante la elaboración de la página web, en la cual se dará a conocer los productos y servicios de la empresa Prosecc-Flor, con la única finalidad de captar nuevos clientes.

### **Página web**

Elaborar una página web con los respectivos productos que fabrica Prosecc-Flor, con la finalidad de que los posibles clientes conozcan a que se dedica la empresa.

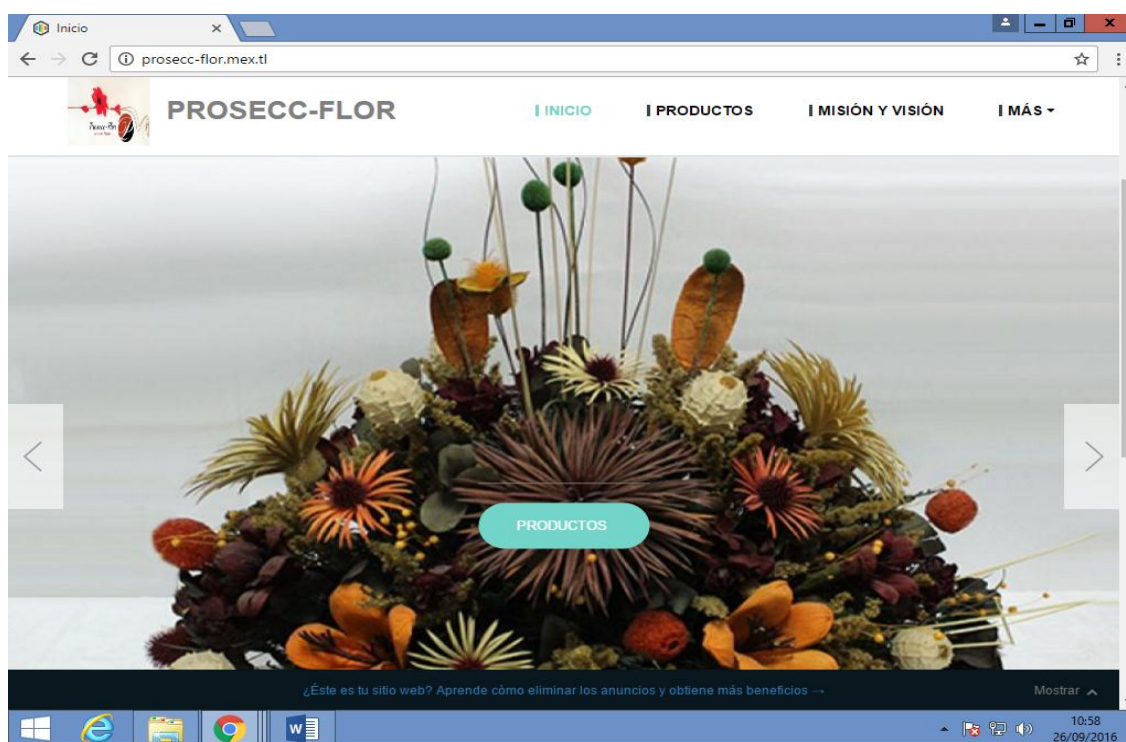
La respectiva página contendrá la siguiente información:

- Tendrá los respectivos antecedentes de la empresa, como también la misión, visión, objetivos y la reseña histórica de la misma.
- Las transacciones comerciales en donde los clientes conocerán los productos, las ofertas y sobre todos los respectivas formas de pagos.
- Puntos de contacto, consisten en que los clientes pueden conocer la dirección y los correos de la empresa, y de igual manera pueden enviar sus pedidos o preguntas en la página.

### **Modelo de la página web**

**Página principal:** se encuentra las barras de navegación de la empresa Prosecc-Flor y los respectivos productos que ofrecen en [www.prosecc-flor.mex.tl](http://www.prosecc-flor.mex.tl)

**Gráfico N° 22:** Página principal del sitio web.



**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Misión:** se da a conocer los que quiere cumplir la empresa Prosecc-Flor.

**Gráfico N° 23:** Misión en la página web.



**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Visión:** se podrá conocer los que la empresa se plantea a futuro.

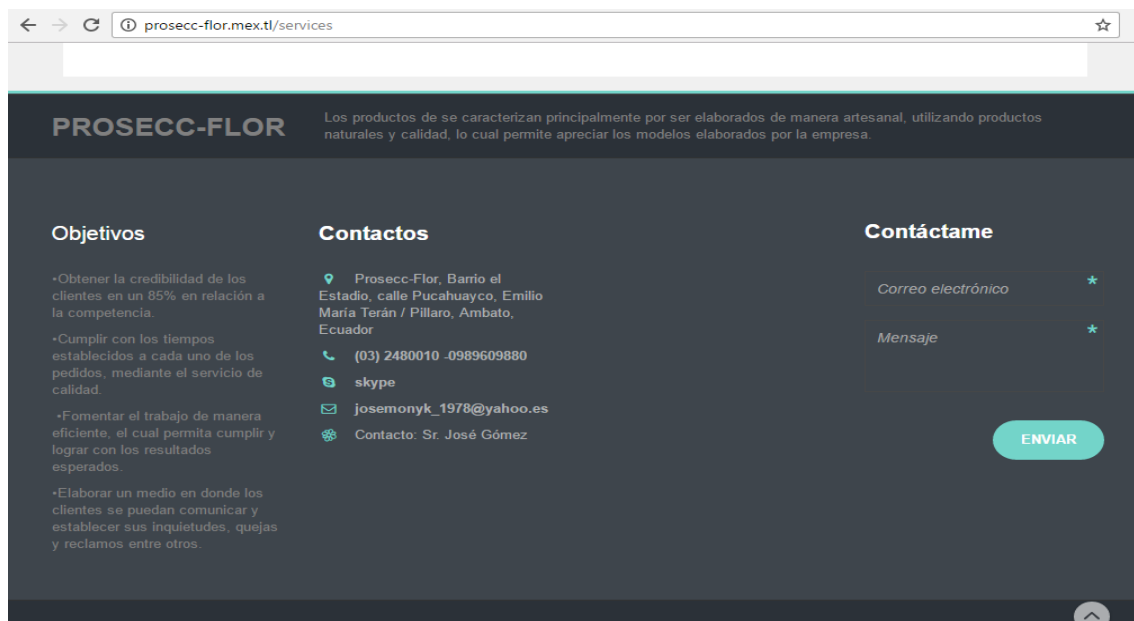
**Gráfico N° 24:** Visión de la página web.



**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Objetivos:** El cliente podrá conocer los objetivos que tiene la empresa Prosecc-Flor con solo hacer un clic.

**Gráfico N° 25:** Objetivo de la empresa en la página web.



**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango



**La Empresa:** aquí se muestra la información de la empresa Prosecc-Flor como fue fundada, sus respectiva situación actual, es decir la reseña histórica de la misma.

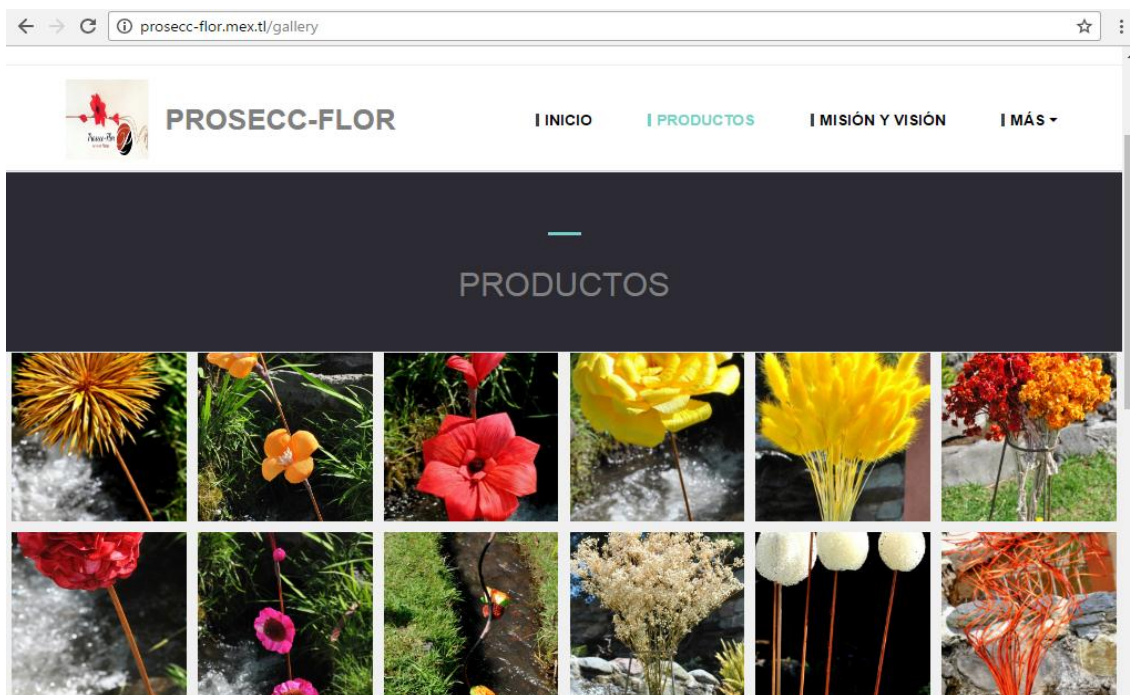
**Gráfico N° 26:** Información general de la empresa en la página web.



**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Productos:** Se detallan los productos que vende Prosecc-Flor los mismos que se clasifican en flores armadas a mano, follajes pepas, palos y espigas.

**Gráfico N° 27:** Productos de la empresa

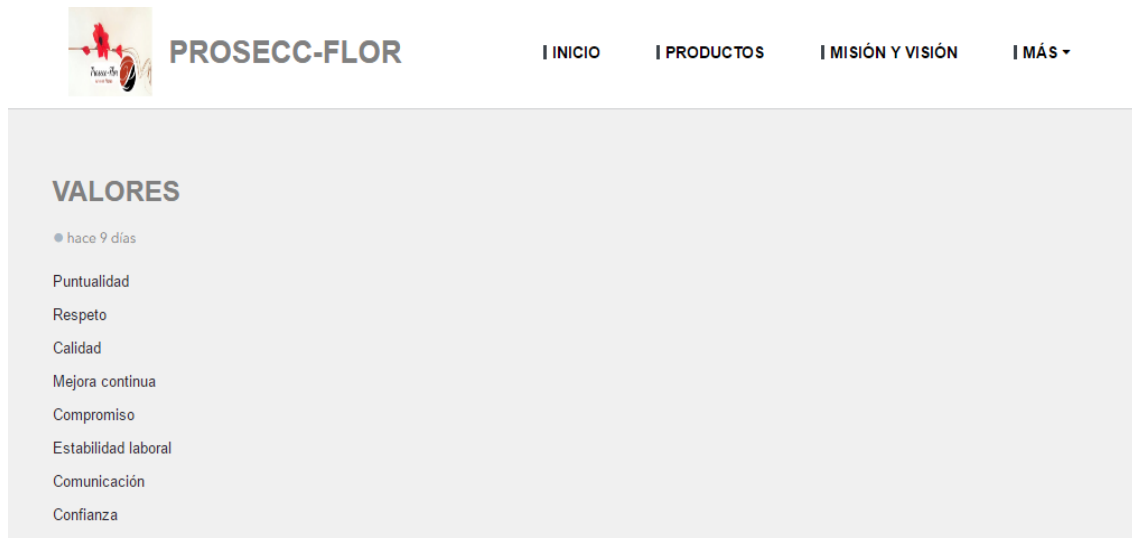


**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango



**Valores:** Son establecidos por el Gerente a cada uno de los trabajadores para entregar un producto de calidad.

**Gráfico N° 28:** Los valores que se plantea la empresa



**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

- **Medios auxiliares**

Se establece que en los medios auxiliares existe la publicidad directa y exterior los cuales son:

- A. Publicidad directa: está relacionada con los calendarios, catálogos y las respectivas tarjetas de presentación.
- B. Publicidad exterior: se establece a la publicidad en el vehículo de la empresa Prosecc-Flor.

A) Publicidad directa

**Calendario:** realizar los respectivos calendarios tanto de pared y de escritorio los cuales serán entregados en el mes de diciembre y en enero por la compra del producto.

La elaboración del mismo tendrá un costo \$ 60,00 por los 50 calendarios de escritorio y \$75,00 por los 50 calendarios de pared.

**Gráfico N° 29:** Modelo del calendario para Prosecc-Flor.






# CALENDARIO

Dirección: Barrio el Estadio, calle Pucahuayco Cantón Pillaro / Emilio María Terán.  
Provincia de Tungurahua.

Teléfono: (03)2480010-0989609880      Página Web: [www.prosecc-flormex.tl](http://www.prosecc-flormex.tl)  
Pillaro-Ecuador



## Enero 2017



Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

**PROSECC-FLOR**  
Pillaro-Ecuador

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Catálogo:** Diseñar los respectivos catálogos con los productos que elabora la empresa Prosecc-Flor, con la finalidad de que los futuros clientes conozcan sobre el producto.

La dimensión del catálogo es de 14x22 centímetros, con hojas dobles papel couche de 300 gramos.

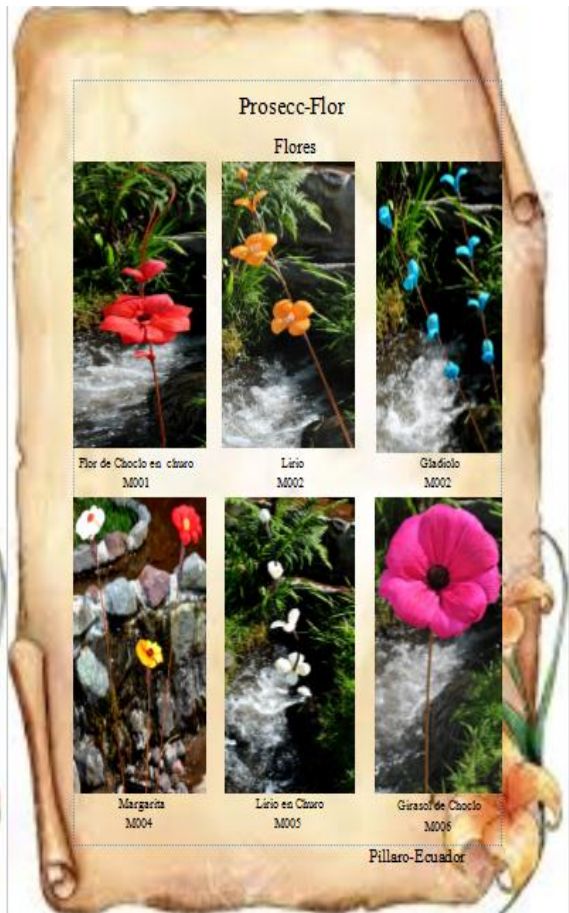
El costo del catálogo de productos es de \$ 220,00 por los 50 catálogos elaborados.

Diseño del catálogos

**Gráfico N° 30:** Modelo del catálogo de productos de la empresa.



















**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango

**Tríptico:** Diseñar los trípticos que permitan conocer de manera resumida los productos que vende la empresa Prosecc-Flor, con la finalidad de que los futuros clientes conozcan sobre el producto.

La dimensión del Tríptico es el tamaño de una hoja A4.

## Diseño del Tríptico

**Gráfico N° 31:** Diseño de tríptico para el año 2017







**Fuente:** La empresa Prosecc-  
**Elaborado por:** Mónica Chango

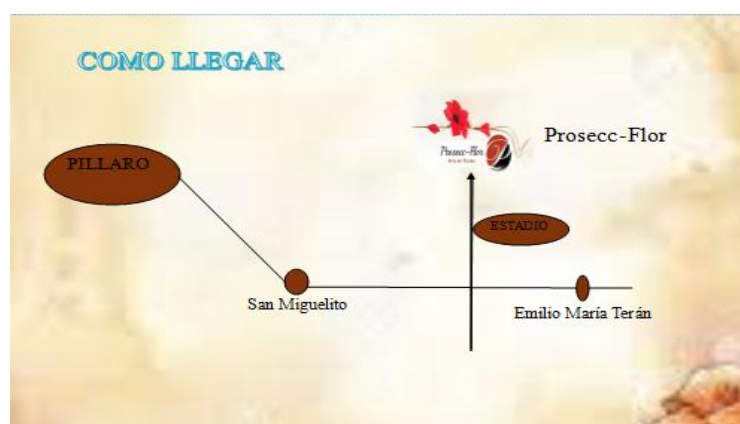
**Tarjetas de presentación:** elaborar las tarjetas de presentación de acuerdo a los colores del logo, los cuales incluyen información del lugar, contactos, correo, página web y de los respectivos productos que ofrecen a los clientes.

Las presentes tarjetas de presentación tendrán una dimensión de 8x5 cm con una impresión a los dos lados, en un papel couche de 300 gramos.

El costo de la elaboración de las tarjetas es de \$20,00 por las 1000 fabricadas.

Modelo de la tarjeta de presentación

**Gráfico N° 32:** Modelo de la tarjeta de presentación.



**Elaborado por:** Mónica Chango

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

## B) Publicidad exterior

**Publicidad en el vehículo:** se pretende colocar adhesivos en el vehiculó, en donde contenga la información de Prosecc-Flor, siendo esta una publicidad de bajo costo pero muy efectiva a la hora de captar nuevos clientes.

Los adhesivos se realizan a una dimensión de 1,50x1metro en donde se colocara en los costados del vehiculó.

El costo de esta publicad será de \$60,00 dólares.

Modelo de la publicidad en el vehículo

**Gráfico N° 33:** Publicidad en el vehículo de la empresa



**Fuente:** La empresa Prosecco-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango

### **Promoción en ventas**

Las promociones que se aplicara será dependiendo del monto de compras que realicen los clientes de las respectivas temporadas, para ellos se entregaran premios a los clientes de la siguiente manera:

#### Regalos

Si el cliente realiza una compra acumulada de \$50,00 mensualmente en las temporadas bajas (enero, abril, julio, septiembre y octubre) se entregará un florero con el respectivo logo de la empresa.

**Gráfico N° 34:** Modelo de regalo que ofrece la empresa



**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango

### Premios

Premiar a los mejores clientes de la empresa con un producto adicional a la compra de que ellos realizan, de esa manera se incentiva que los demás clientes adquieran el producto. Para la entrega es importante que se determina la capacidad de pago y el respectivo monto que adquiere.

El costo de estos premios tendrá un aproximado de \$30,00 dólares en el mes de diciembre.

**Gráfico N° 35:** Premios que ofrece la empresa a los clientes.



**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango

## Descuentos

En el presente proyecto se propone establecer un precio que estén iguales o inferiores a la competencia, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados por la empresa:

De igual forma se establece los siguientes descuentos:

- Descuentos por Cantidad: Se reduce el precio en un 5% a los clientes que adquieran una cantidad superior 10 unidades.
- Descuento Aleatorio: Reducción del precio en los tiempos determinados, con la única finalidad de obtener nuevos clientes, mediante los beneficios que son aplicado a los precios normales del producto.
- Descuentos periódicos (rebajas): Este tipo de descuentos son conocidos por los clientes con anterioridad, lo cual se realiza con la finalidad de atraer más clientes por las ofertas que se establecen en distintas fechas.
- Se realiza descuentos cuando lleva al por mayor es decir cuando pasa de una docena se le hace descuentos de hasta el 20%

## Presupuesto de promoción y publicidad

Se determina que en la aplicación de la publicidad y promoción está proyectado en el año el siguiente costo:

**Tabla N° 25:** Presupuesto de publicidad y promoción

Descripción	Cantidad	Costo
Elaboración de la página web		\$ 50,00
Calendario de escritorio	50	\$60,00
Calendario de pared	50	\$ 75,00
Catálogos	50	\$ 220,00
Tríptico	50	\$100,00
Tarjetas de presentación	1000	\$ 20,00
Adhesivo para el vehículo	2	\$ 60,00
<b>Promoción</b>		
Floreros	20	\$ 30,00
Obsequios	5	\$ 30,00
Total Presupuesto		\$ 645,00

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango



## PLAN TÉCNICO

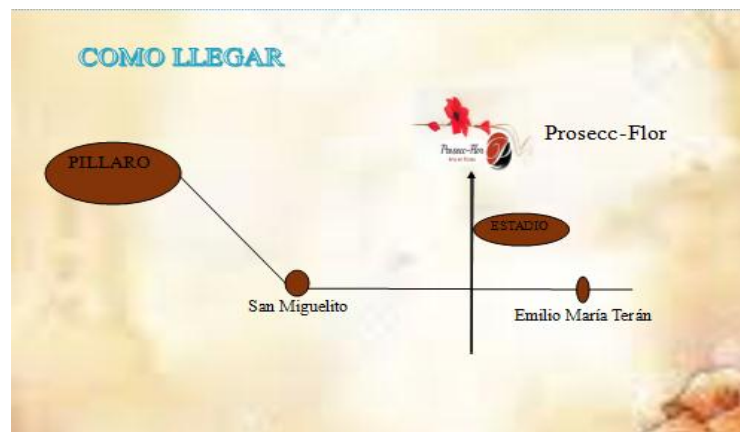
### 4.3.2 Plan Técnico

Detalla cómo se van a fabricar los productos que se ha previsto vender y que medios materiales y humanos habrá que utilizar en el proceso productivo, o los medios técnicos para ejercer su actividad.

#### Localización

La empresa se encuentra ubicada en el Barrio el Estadio, calle Pucahuayco de Emilio María Terán del Cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.

**Gráfico N° 36:** Localización de Prosecc-Flor



**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango

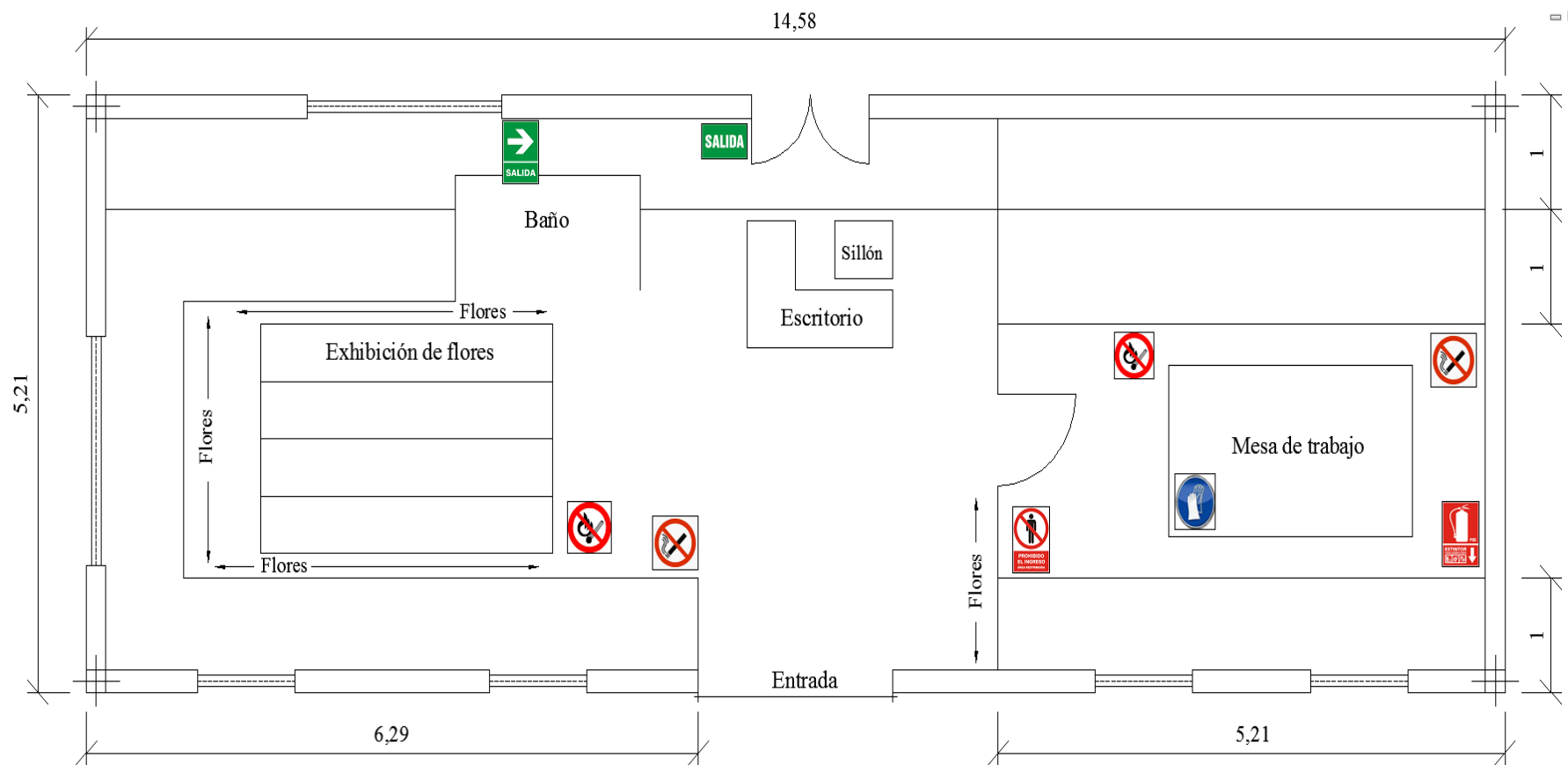
En Prosecc-Flor se encuentra distribuida en los siguientes departamentos.

- Gerencia y Administrativo.
- Producción
- Ventas

Cada uno de los departamentos forma una parte muy importante en la empresa Prosecc-Flor ya que se encargan de realizar las actividades de manera adecuada, el cual permite entregar el producto en el tiempo establecido con el cliente y por ende incrementar los ingresos.

Cada departamento se encuentra distribuido de la siguiente manera:

**Gráfico N° 37:** Localización de Prosecc-Flor



**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor  
**Elaborado por:** Mónica Chango

## Determinación de Maquinaria

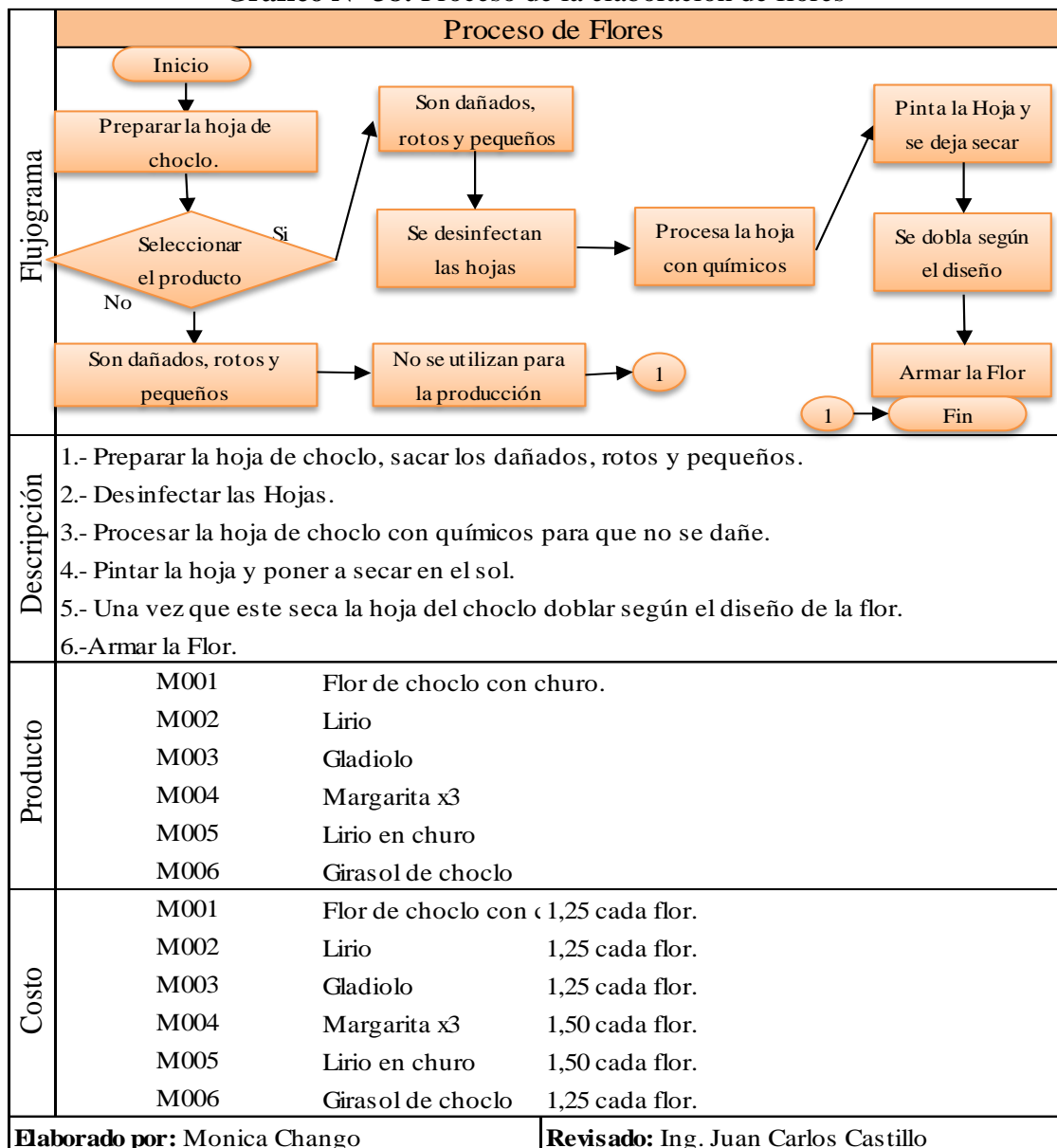
En la empresa Prosecc-Flor no se utiliza maquinaria debido a que todos los diseños florales se realizan a mano.

## Procesos de Producción

A continuación se detalla los procesos de producción de cada uno de los productos:

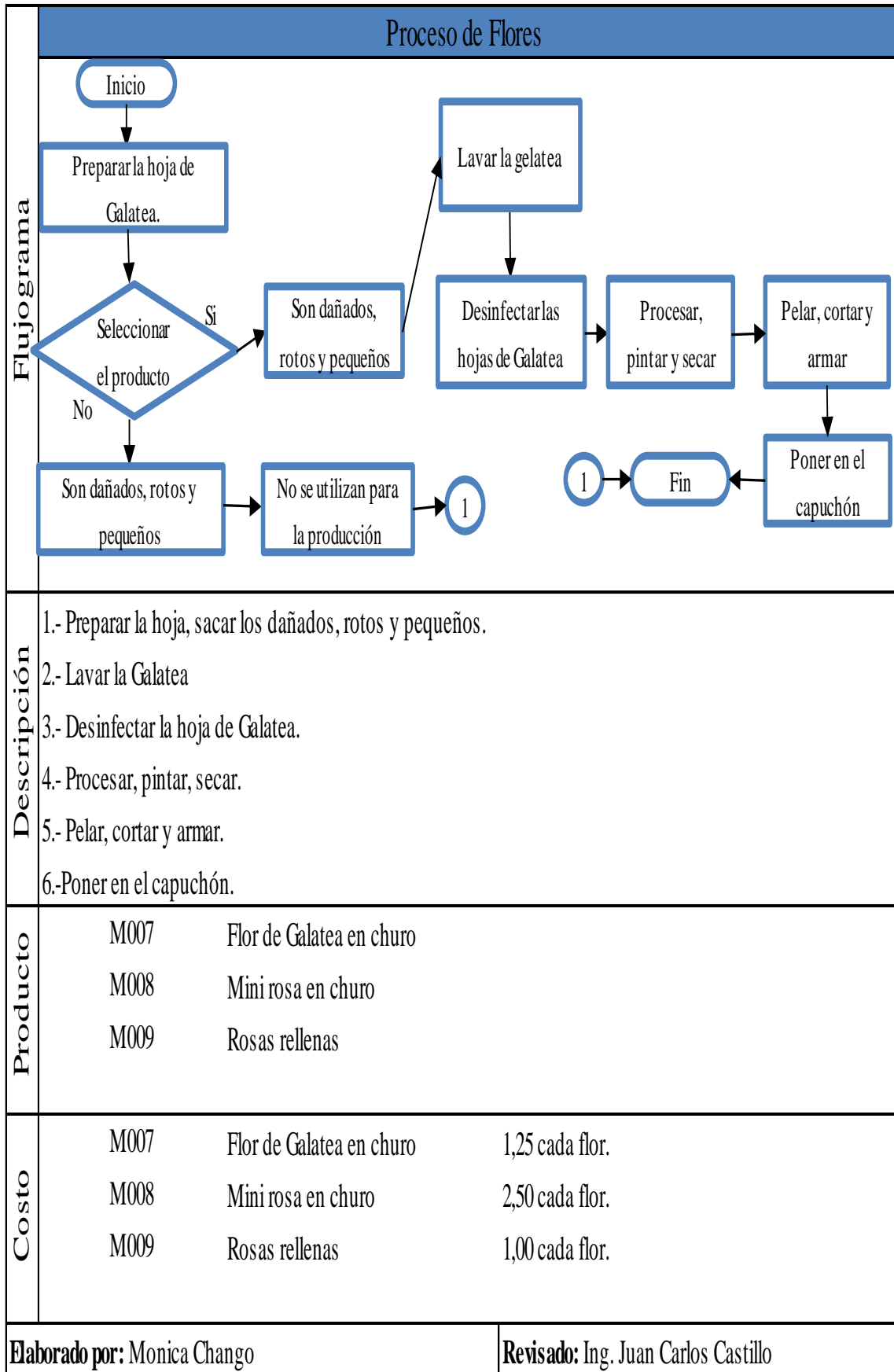
### Procesos de Flores

Gráfico N° 38: Proceso de la elaboración de flores

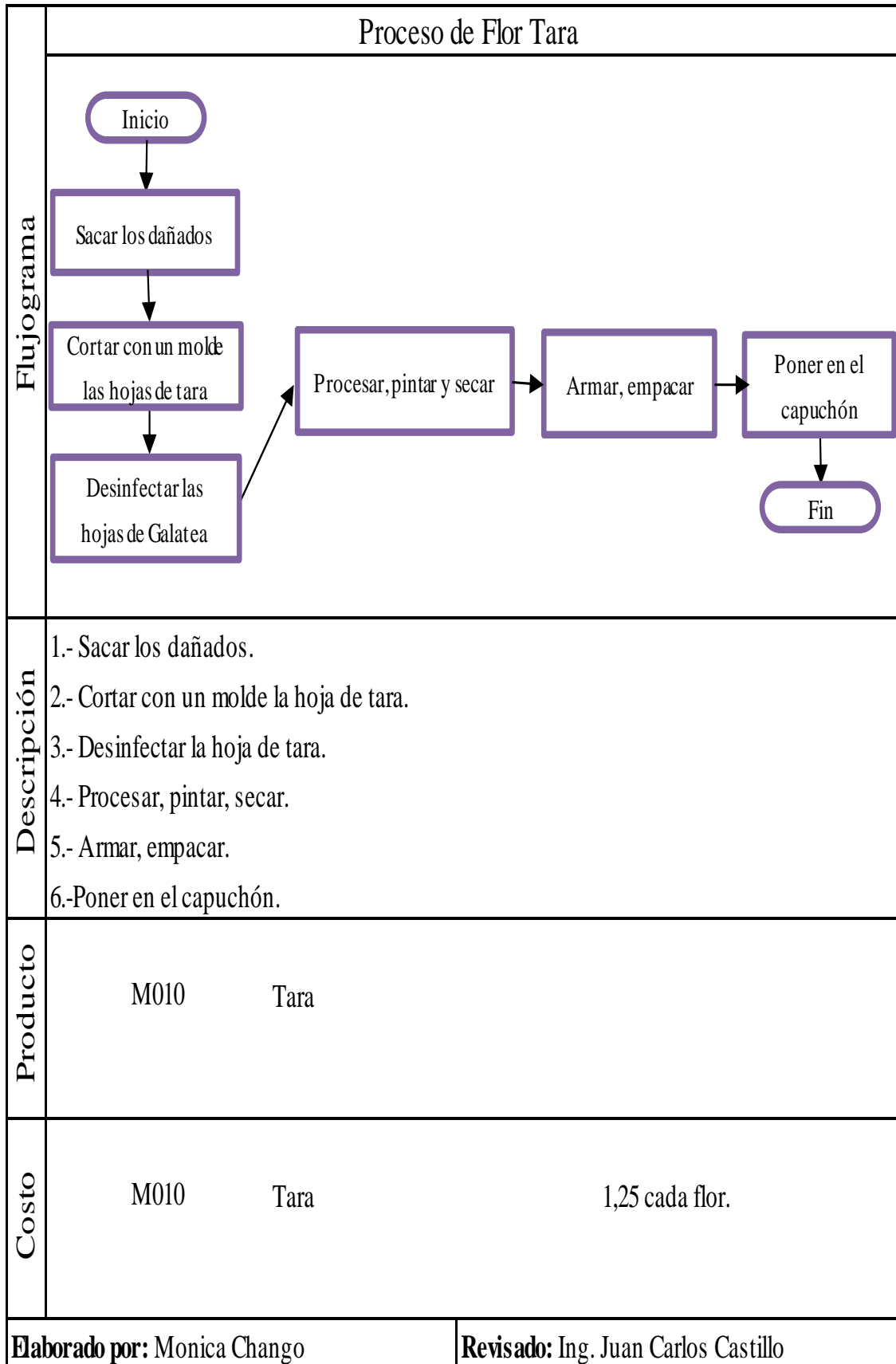




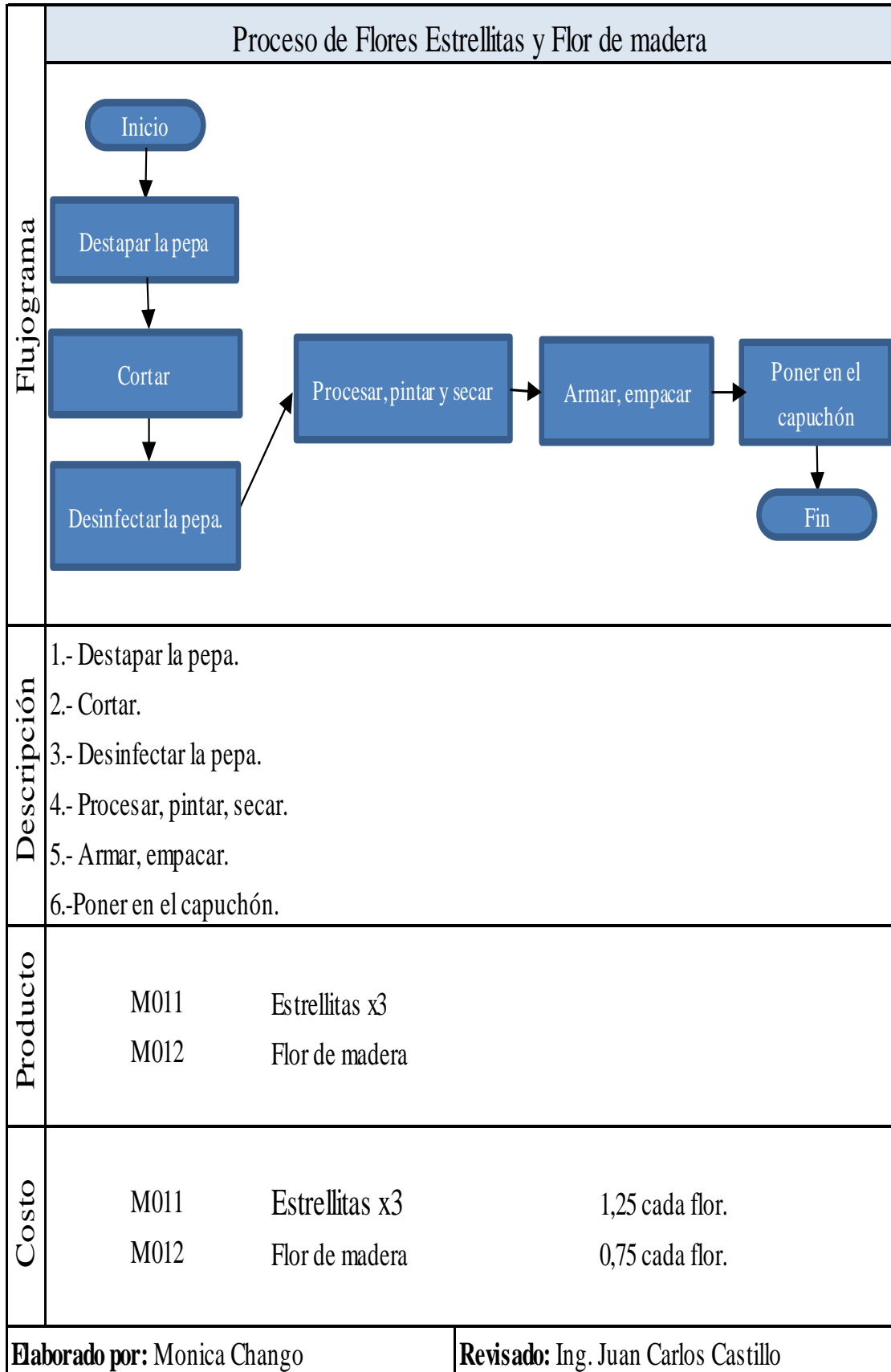
**Gráfico N° 39:** Proceso de la elaboración de flores en Galatea.



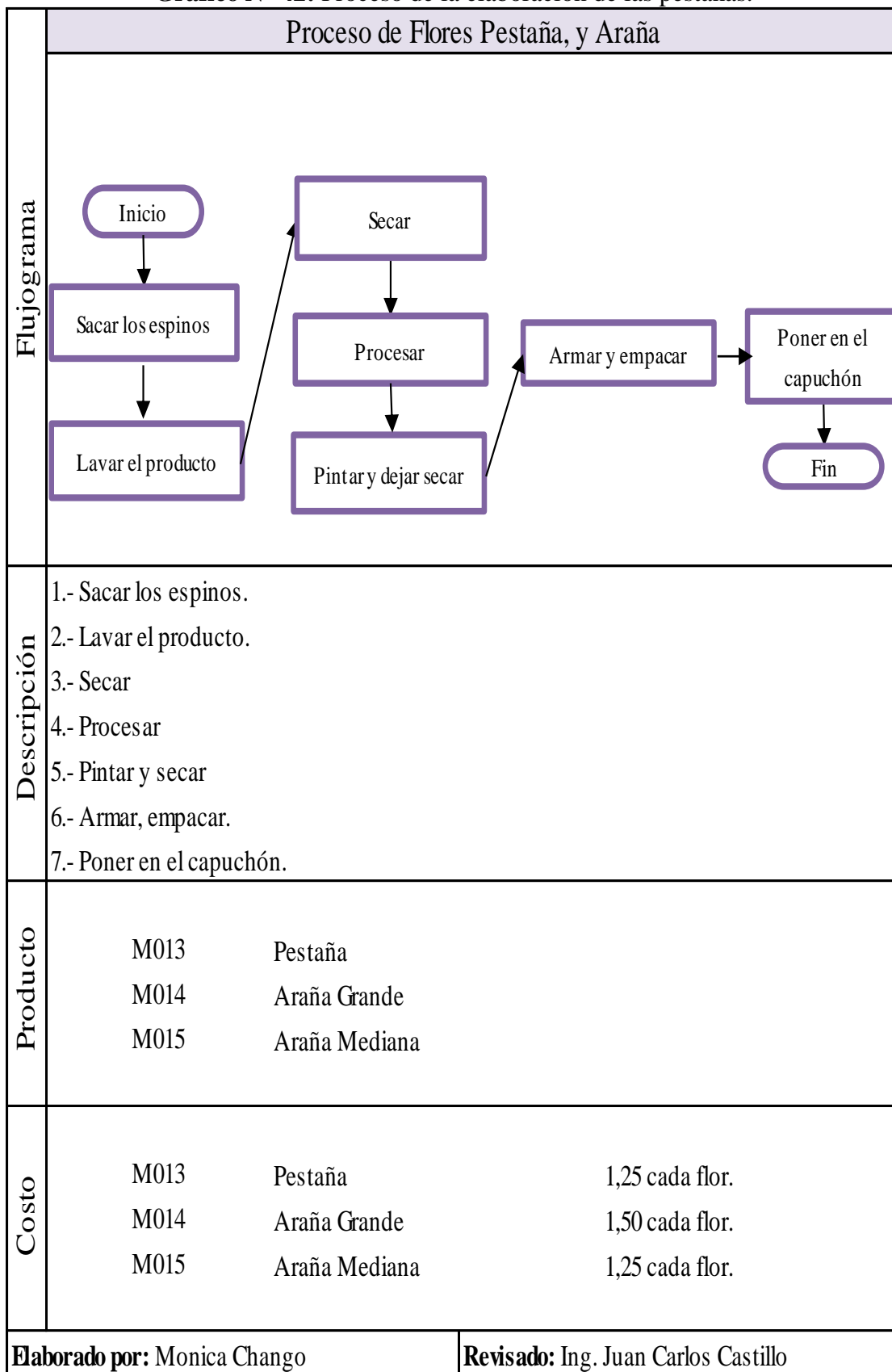
**Gráfico N° 40:** Proceso de la elaboración de flores Tara



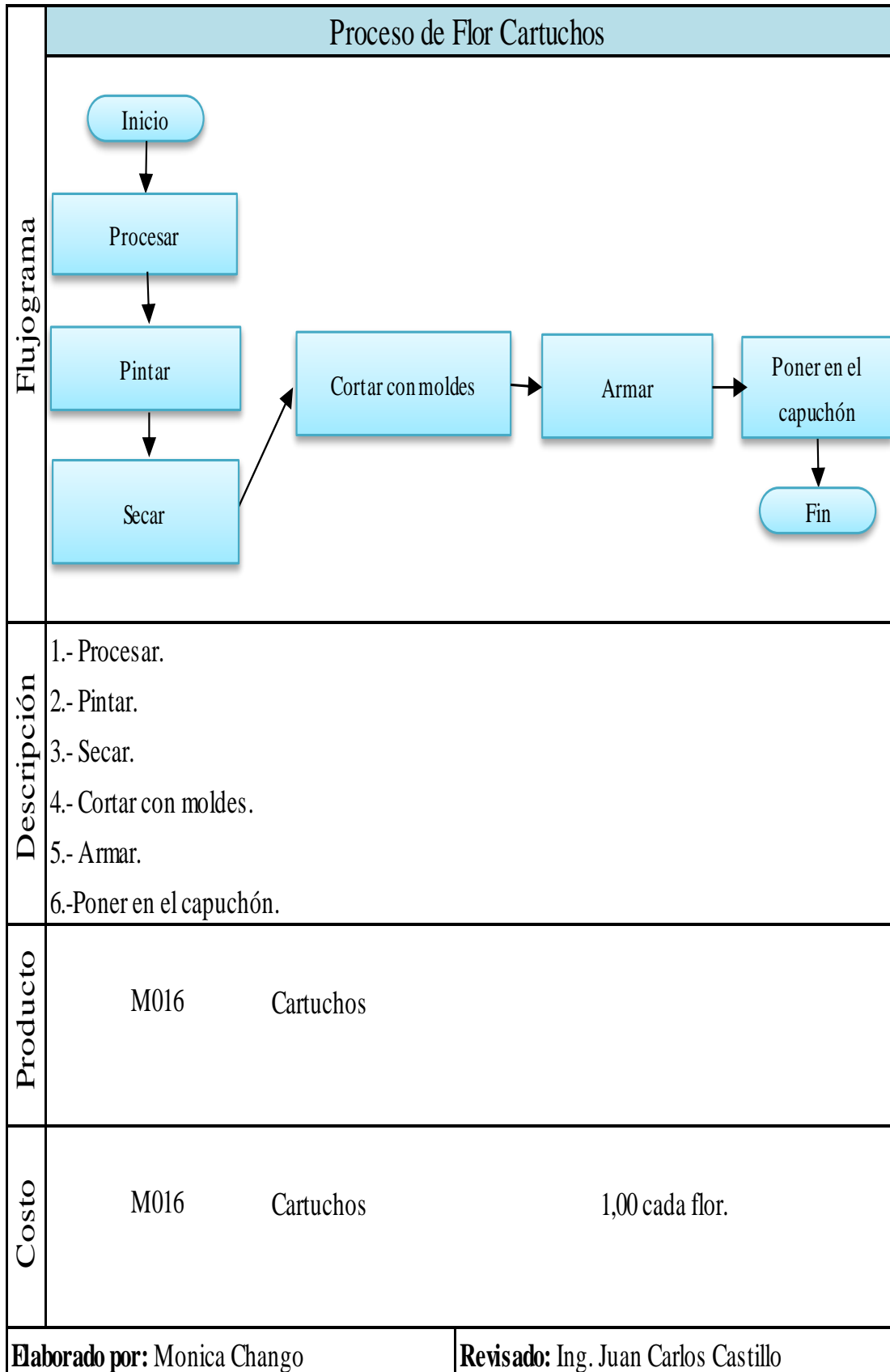
**Gráfico N° 41:** Proceso de la elaboración de flores de madera.



**Gráfico N° 42:** Proceso de la elaboración de las pestañas.

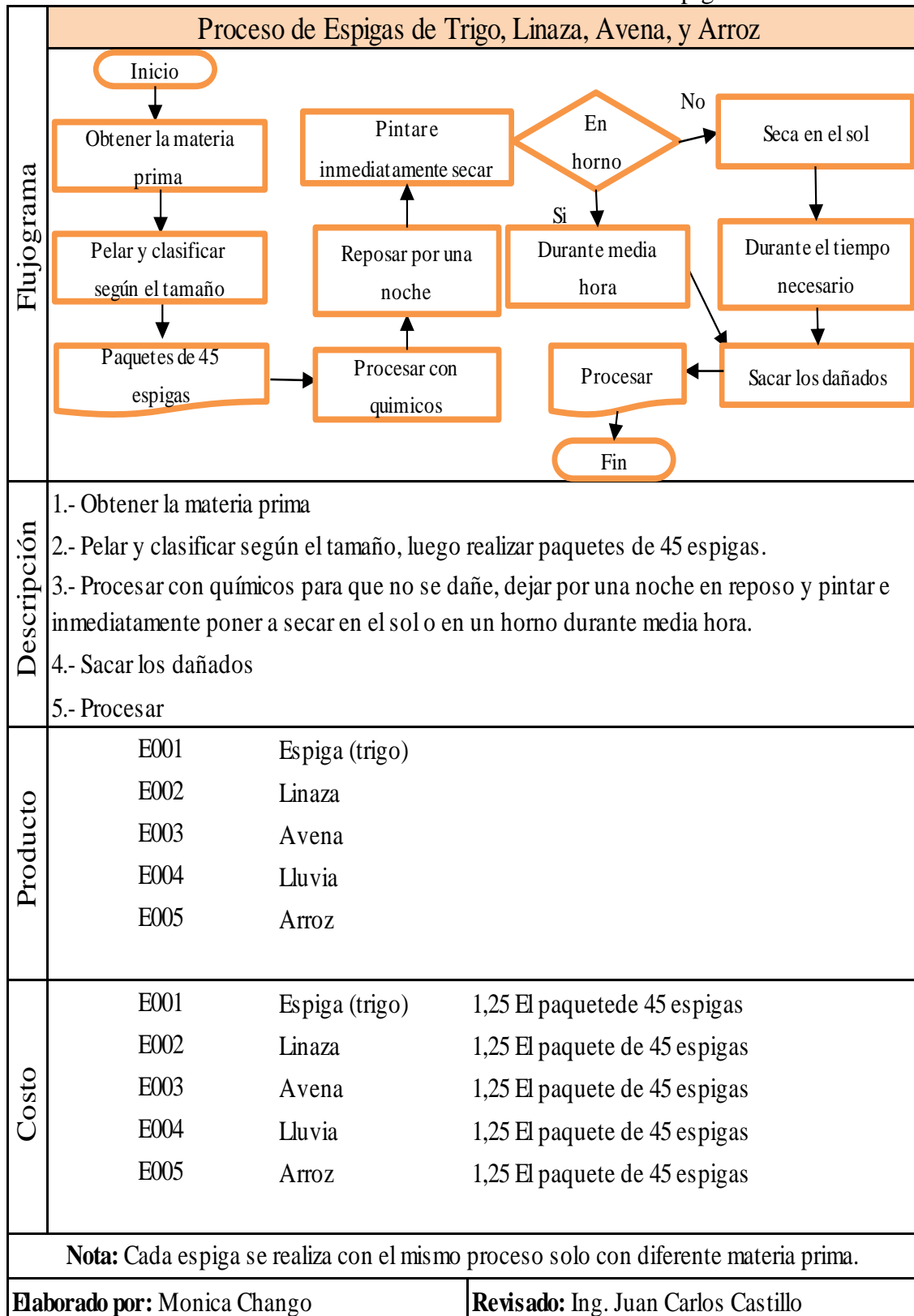


**Gráfico N° 43:** Proceso de la elaboración de flor de cartuchos.



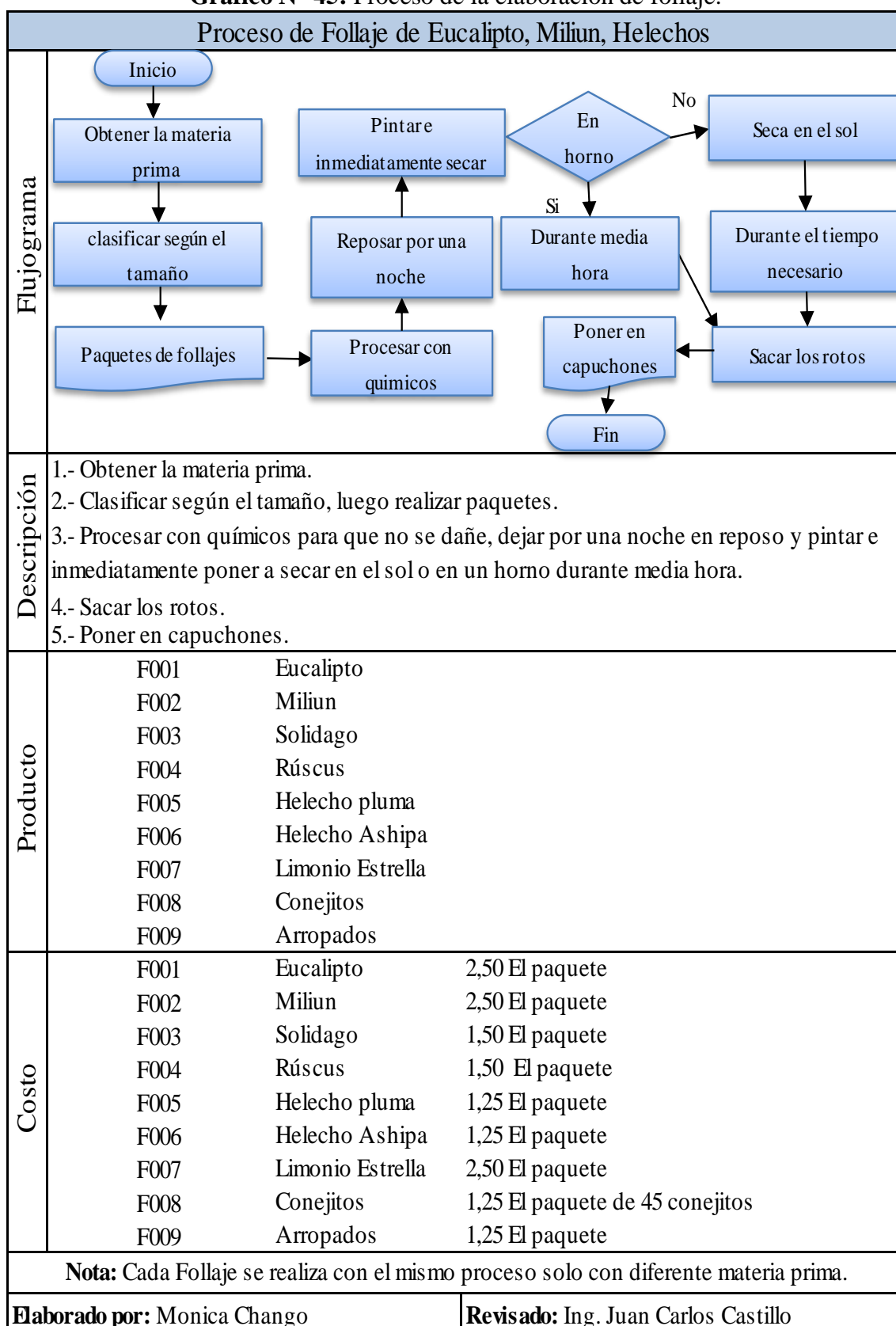
## Proceso Espigas

**Gráfico N° 44:** Proceso de la elaboración de Espigas.



## Proceso Follajes

**Gráfico N° 45:** Proceso de la elaboración de follaje.



### Proceso con Pepas

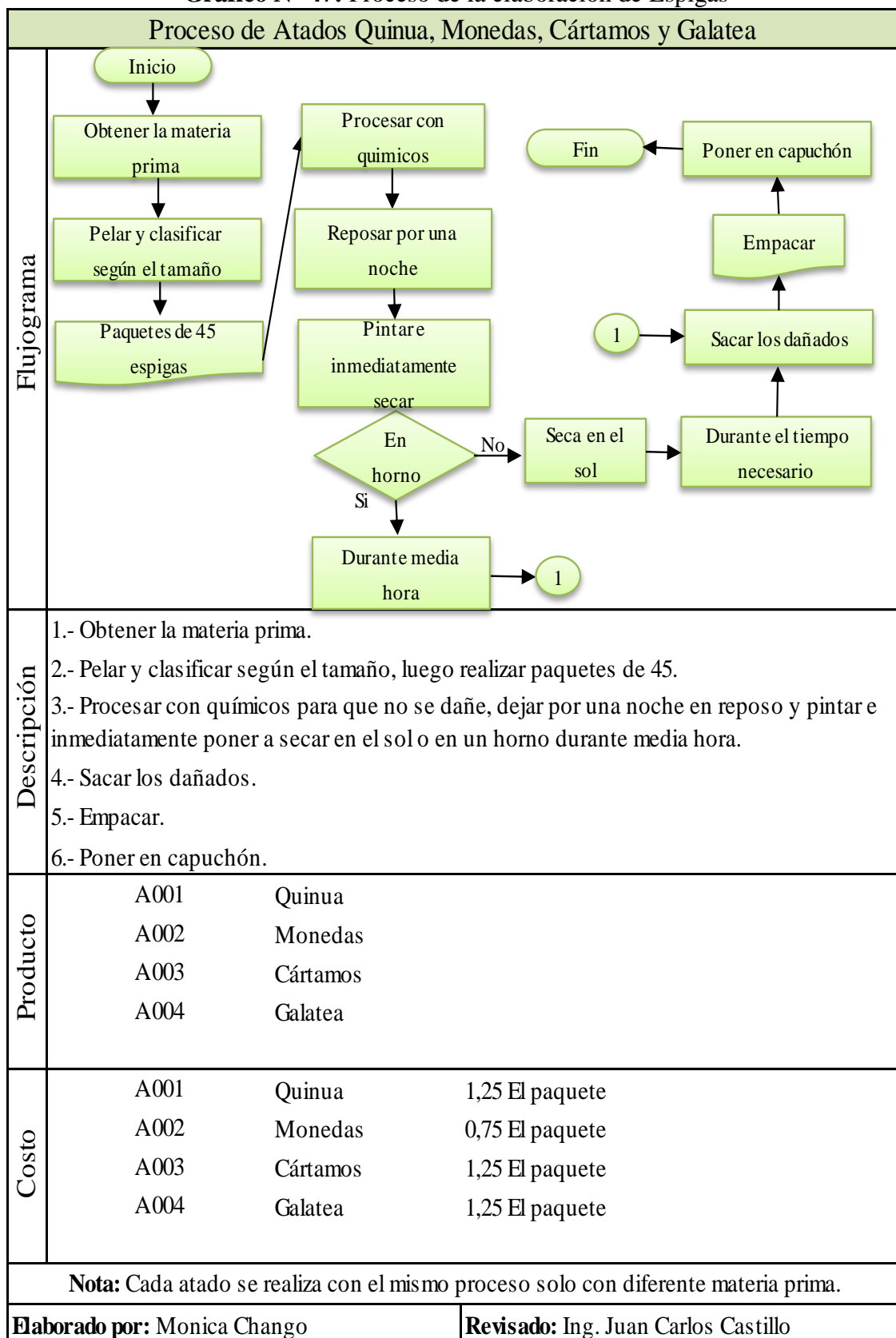
**Gráfico N° 46:** Proceso de la elaboración de pepas.

Proceso de Pepas de Cardos, Glaspedia, Esponja y Moretes																					
Flujograma	<pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Sacar los dañados]     A --&gt; B[Pelar el producto]     B --&gt; C[Hacer paquetes de 6 unidades]     C --&gt; D[Procesar]     D --&gt; E[Pintar y dejar secar]     E --&gt; F[Poner en el capuchón]     F --&gt; Fin([Fin])         </pre>																				
Descripción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Sacar los dañados.</li> <li>2.- Pelar el producto.</li> <li>3.- Hacer paquetes de 6 unidades.</li> <li>4.- Procesar.</li> <li>5.- Pintar y secar.</li> <li>6.- Poner en el capuchón.</li> </ol>																				
Producto	<table border="0"> <tr><td>P001</td><td>Cardos</td></tr> <tr><td>P002</td><td>Cardones</td></tr> <tr><td>P003</td><td>Glaspedia</td></tr> <tr><td>P004</td><td>Esponja x6</td></tr> <tr><td>P005</td><td>Esponja x5</td></tr> <tr><td>P006</td><td>Moretes</td></tr> </table>			P001	Cardos	P002	Cardones	P003	Glaspedia	P004	Esponja x6	P005	Esponja x5	P006	Moretes						
P001	Cardos																				
P002	Cardones																				
P003	Glaspedia																				
P004	Esponja x6																				
P005	Esponja x5																				
P006	Moretes																				
Costo	<table border="0"> <tr><td>P001</td><td>Cardos</td><td>1,25 el paquete</td></tr> <tr><td>P002</td><td>Cardones</td><td>1,25 el paquete</td></tr> <tr><td>P003</td><td>Glaspedia</td><td>1,25 el paquete</td></tr> <tr><td>P004</td><td>Esponja x6</td><td>1,25 el paquete</td></tr> <tr><td>P005</td><td>Esponja x5</td><td>1,25 el paquete</td></tr> <tr><td>P006</td><td>Moretes</td><td>1,25 el paquete</td></tr> </table>			P001	Cardos	1,25 el paquete	P002	Cardones	1,25 el paquete	P003	Glaspedia	1,25 el paquete	P004	Esponja x6	1,25 el paquete	P005	Esponja x5	1,25 el paquete	P006	Moretes	1,25 el paquete
P001	Cardos	1,25 el paquete																			
P002	Cardones	1,25 el paquete																			
P003	Glaspedia	1,25 el paquete																			
P004	Esponja x6	1,25 el paquete																			
P005	Esponja x5	1,25 el paquete																			
P006	Moretes	1,25 el paquete																			
<b>Elaborado por:</b> Monica Chango		<b>Revisado:</b> Ing. Juan Carlos Castillo																			



## Proceso de los Espigas

**Gráfico N° 47:** Proceso de la elaboración de Espigas



### Proceso de los Atados

**Gráfico N° 48:** Proceso de la elaboración de Espirales

Proceso de Atados Churos	
Flujograma	<pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Cortar igualando las puntas del producto]     A --&gt; B[Realizar paquetes de 35 baritas]     B --&gt; C[Envolver en palos delgados]     C --&gt; D[Poner al horno por una hora]     D --&gt; E[Sacar los palos y dañados]     E --&gt; F[Poner en el capuchón]     F --&gt; Fin([Fin])         </pre>
Descripción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Cortar igualando las puntas.</li> <li>2.- Realizar paquetes de 35 baritas.</li> <li>3.- Envolver en palos delgados.</li> <li>4.- Poner al horno por una hora.</li> <li>5.- Sacar los palos.</li> <li>6.- Sacar los dañados.</li> <li>7.- Poner en el capuchón.</li> </ol>
Producto	A005 Churos
Costo	A005 Churos 2,50 el paquete
<b>Elaborado por:</b> Monica Chango <span style="float: right;"><b>Revisado:</b> Ing. Juan Carlos Castillo</span>	

## PLAN ADMINISTRATIVO

### 4.3.3 Plan Administrativo

Es el conjunto de políticas, estrategias, técnicas y mecanismos que se utiliza en la administración y organización de la empresa, orientando principalmente a fortalecer la capacidad en el desarrollo administrativo.

#### **Antecedentes de la empresa**

La empresa inicio sus actividades en el año 1994, como un taller artesanal de la familia Gómez Jácome los cuales se dedicaron a producir artesanías florales utilizando materiales reciclados como semillas, hojas secas, pepas de diferentes frutas etc. También se dedicaban a cultivar flores naturales como el gladiolo, pajas, sigse, linaza, arropados, espigas, avena entre otros, los mismos que servían para realizar los diferentes diseños en flores para luego ser comercializado en la ciudad de Ambato.

Entre el año 1999 y 2000 la familia Gómez Jácome vio la necesidad de dejar de ser un pequeño taller familiar y empezó el proceso de reforzar y reestructurar la empresa tomando a cargo la familia Gómez Díaz es ahí donde empieza con sus actividades la empresa artesanal Prosecc- Flor.

En el año 2004, Debido a la gran demanda del producto en el mercado Prosecc-Flor se convierte en empresa productora y comercializadora (distribuidora) por lo que decide contratar mano obra para realizar los diferentes procesos, diseños y elaboración de arreglos florales para de esta manera poder cumplir y satisfacer las necesidades del cliente.

Prosecc-Flor ha ido ganando prestigio por sus diversos diseños, formas y colores en sus arreglos florales, razones que le permite al cliente una mayor elección. La calidad de los productos y la atención de sus propietarios han forjado el crecimiento constante y sostenido de la empresa artesanal Prosecc-Flor.

## **Misión**

Prosecc-Flor somos una empresa que se dedica a la producción y comercialización de una gran variedad de productos como espigas follajes y flores, la cual permite satisfacer las necesidades y expectativas de cada una de las floristerías, decoración de hogares y todo tipo de eventos sociales mediante un producto de calidad.

## **Visión**

Lograr ser una empresa artesanal que se encuentre dentro de las primeras a nivel nacional, la cual se distinga por el diseño, variedad y la calidad de sus productos, manteniendo los precios que se encuentran relacionados directamente con el mercado competitivo.

## **Objetivos estratégicos**

- Obtener la credibilidad de los clientes en un 85% en relación a la competencia.
- Cumplir con los tiempos establecidos a cada uno de los pedidos, mediante el servicio de calidad.
- Tener una aceptación de la demanda que tiene la empresa en un 50%
- Fomentar el trabajo de manera eficiente, el cual permita cumplir y lograr con los resultados esperados.
- Elaborar un medio en donde los clientes se puedan comunicar y establecer sus inquietudes, quejas y reclamos entre otros.

## **Valores**

**Puntualidad:** De los trabajadores en la elaboración del producto y la entrega del pedido en la fecha establecida.

**Respeto:** Con todos y cada uno de los trabajadores, de igual manera con los clientes, colaboradores y proveedores de la empresa Prosecc-Flor.

**Calidad:** En cada uno de los productos que realiza la empresa Prosecc-Flor, para cumplir con las expectativas de los respectivos clientes.

**Mejora continua:** Ser una organización eficiente, eficaz, ágil y flexible, en la calidad y el respectivo servicio a los clientes.

**Compromiso:** La empresa tiene con los clientes al momento de vender el producto de calidad; con los trabajadores al establecer estabilidad laboral; y con el medio ambiente respetando y cumpliendo con las normas establecidas.

**Comunicación:** Se debe establecer una comunicación constante y efectiva con todos los que laboran en la empresa y con los respectivos clientes.

**Confianza:** en el desarrollo de las labores, con el único propósito de satisfacer y cumplir con las necesidades de los clientes.

### **Ventajas competitivas**

- Los productos deben ser personalizados de esa manera los clientes se sentirán participe de la empresa.
- Mediante la aplicación de la página web se contara con una amplia cobertura, lo que ayudara incrementar los clientes.
- Integran el factor ambiental dentro la gestión empresarial, ya que se debe considerar como un aspecto muy importante y decisivo en la empresa Prosecc-Flor.
- Las tarjetas de presentación ayudará a conocer los productos que elabora y el lugar en donde se encuentra ubicada la empresa Prosecc-Flor.

### **Políticas de ventas**

- Las ventas que se establecen bajo pedido debe estar cancelado el 50% para su entrega y el 50% en un plazo máximo de 3 días.
- Para los clientes nuevos se otorgara un crédito a partir de la tercera compra que realice.

- Los créditos serán otorgados a los clientes que realizan las compras mayores a un monto de \$50,00 con un plazo de 15 días como máximo.
- Si los clientes realizan compras mayores a \$100,00 podrá cancelar en un plazo de 30 días, establecido que si paga en el tiempo establecido, tendrá derecho a otros créditos.
- Si los clientes no pagan los créditos otorgados en la fecha se establecerá otras formas de cobro.
- En los meses de febrero y mayo que son los más comerciales, es importante que los clientes que realizan las compras mayores a \$ 50,00 los pedidos deben ser realizados por lo menos con 15 días de anticipación.
- Para el otorgamiento de créditos a los clientes nuevos es importante que llene los datos del crédito en donde contenga referencia.
- Después de que el cliente llene los datos se debe verificar, para posteriormente otorgar el crédito en un plazo máximo de 15 días.
- Los pagos a los empleados que se encargan de las ventas se cancelara el 30 de cada mes.
- Los precios de los productos varían dependiendo de la temporada y de acorde a los Asociados Floricultores de la Ciudad.
- Se debe cumplir con los respectivos controles de acuerdo a los procedimientos de calidad de las flores.
- Realizar un seguimiento a las ventas constantemente.

### **Principios Corporativos**

- Innovación: En cada uno de los productos relacionados con la competitividad.
- Mejora continua: Elaborar actividades que le permitan mejorar los procesos de producción, de esa manera se satisfaga las necesidades de los clientes.
- Trabajo en equipo: Si cada uno de los trabajadores se ayudad mutuamente, permitirá reducir los tiempo y elaborar el producto en el menor tiempo posible.
- Servicio: Cumplir con los clientes internos y externo de la empresa, mediante la elaboración del producto de calidad.

### **Logotipo**

El logotipo se utiliza como imagen de identificación de la empresa, la cual sirve en el desarrollo de plan de negocios, con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos en el beneficio del mismo.

El logo de Prosecc- Flor, que se aplicara en la empresa se establece de siguiente manera:

**Gráfico N° 49:** Logotipo de la Empresa Artesanal Prosecc-Flor



**Elaborado por:** Mónica Chango

## **FODA**

En la empresa es importante que se utiliza un mecanismo que permite medir los objetivos planteados durante el desarrollo de las actividades para ellos se realiza el análisis FODA, en donde se estudia los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los factores externos que están relaciones directamente con la competencia (Oportunidades y Amenazas)

A continuación se realiza la Matriz FODA:

**Gráfico N° 50: FODA**

<b>FACTORES INTERNO</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Capacidad e innovación del producto a diseñar.</li><li>➤ Fácil acceso de la Materia Prima.</li><li>➤ Procesos de producción preestablecidos.</li><li>➤ Cuenta con infraestructura propia.</li><li>➤ Cuenta con vehículo propio para la entrega de los productos.</li><li>➤ Ofrecer a los clientes un producto diferente.</li><li>➤ Buen servicio y atención al cliente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ubicación de la empresa en un lugar no estratégico.</li><li>➤ No es conocida la empresa.</li><li>➤ Personal poco comprometido.</li><li>➤ Falta de compromiso por algunos colaboradores.</li><li>➤ No cuentan con una estructura organizacional ni con un manual de funciones.</li><li>➤ No cuenta con una página web.</li><li>➤ Limitado capital de trabajo.</li></ul>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Pertener a la guía turística del cantón Píllaro.</li><li>➤ Realizar promociones en fechas importantes.</li><li>➤ Elevar la calidad de los productos.</li><li>➤ Alianzas estratégicas con empresas que realizan las mismas actividades.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Competencia de flores del mismo tipo en la misma localidad.</li><li>➤ Precios cómodos y similares de la competencia.</li><li>➤ Aumento de empresas que se dediquen a la misma labor.</li><li>➤ Crisis climática (calor, lluvia).</li></ul>

**Elaborado por:** Mónica Chango

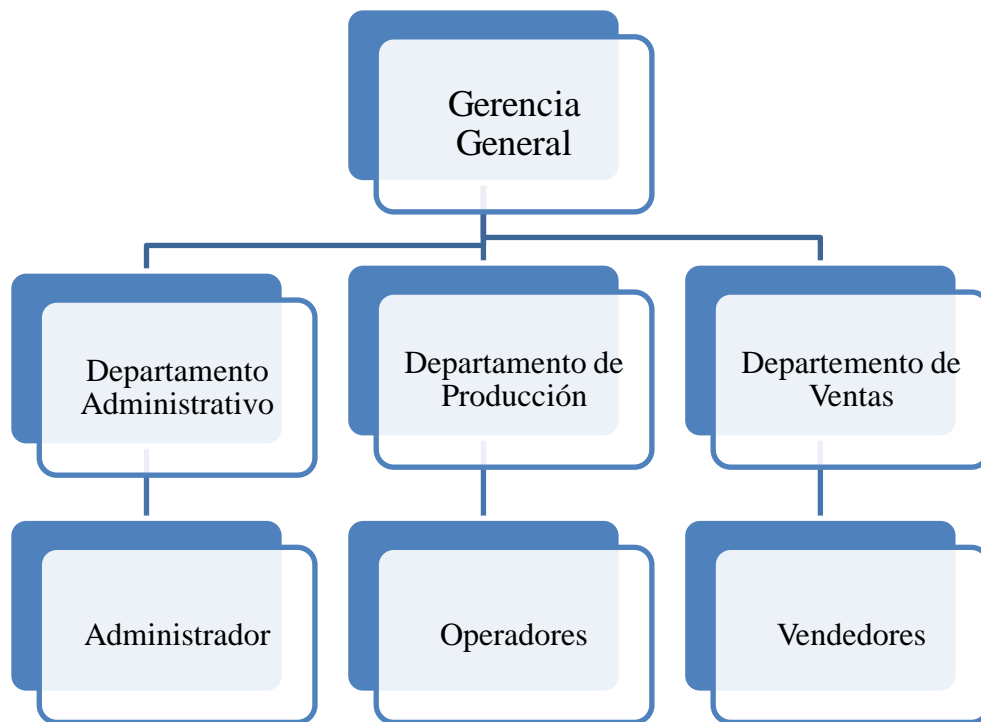
**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

### **Organigrama Estructural**

Los organigramas son aquellas representaciones graficas de respectiva estructura orgánica de la empresa, en la cual se determina las jerarquías, cargos y líneas de comunicación de una manera resumida de las distribuciones de las mismas.



**Gráfico N° 51:** Organigrama Estructural de la Empresa



**Fecha de aprobación:** 15 de octubre del 2016

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor


**Elaborado por:** Mónica Chango

La importancia del organigrama estructural en Prosecc-Flor es que permitirá conocer las relaciones que tiene cada departamento en el funcionamiento adecuado de la actividad que realiza la empresa.

De esa manera se determina la importancia de que la empresa cuente con un organigrama funcional, en donde se determina los departamentos en donde se deben cumplir las necesidades administrativas y financieras de la empresa Artesanal Prosecc-Flor.


## Manual de Funciones

**Tabla N° 26:** Manual de Funciones para Gerente

<b>Prosecc-Flor</b> , busca para su empresa artesanal:	
	
<b>GERENTE GENERAL</b>	
<b>Su misión:</b>	El Gerente General es representante legal de Prosecc-Flor, el cual es el encargado de establecer las políticas administrativas mediante los parámetros de la misma. Ejerce autoridad en cada una de las funciones que realizan el personal encargado de la producción y de las ventas del producto.
<b>Características:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser un líder y tener una actitud.</li><li>• Trabajar en equipo.</li><li>• Capacidad de poder tomar las decisiones adecuadas y oportunas.</li><li>• Iniciativa propia.</li><li>• Capacidad de escuchar las inquietudes de los trabajadores y resolver los problemas.</li><li>• Integridad moral y ética.</li></ul>
<b>Su perfil:</b>	<p><b>Formación académica:</b> Título profesional en Administración de Empresas, Comercial y Finanzas.</p> <p><b>Conocimiento adicional:</b> Planificación financiera, emprendimiento y paquetes de office.</p> <p><b>Experiencia:</b> 1 año de posiciones o responsabilidad que estén similares o afines a la actividad</p>
<b>Cualidades:</b>	El Gerente debe liderar los procesos de planificación estratégica, estableciendo los factores críticos, y las metas que se proponen cumplir durante el periodo económico, para ello es importante que se establezcan estrategias que permitan cumplir las metas y objetivos establecidos.
Las personas interesadas por este puesto enviar la hoja de vida al: <b>Email:</b> <a href="http://prosecc-flor.mex.tl/">http://prosecc-flor.mex.tl/</a>	


**Elaborado por:** Mónica Chango

**Tabla N° 27:** Manual de Funciones para Administrador/a

<p><b>Prosecc-Flor</b>, busca para su empresa artesanal:</p> 	
<p><b>ADMINISTRADOR/A</b></p>	
<p><b>Su misión:</b></p>	<p>Es la responsable de la administración y adquisición de los productos y materiales que se utiliza en la producción, colaborará con el Gerente ayudando en el desarrollo de las actividades, de esa manera trabajan en equipo y toman las correctas decisiones en el bienestar de la empresa.</p>
<p><b>Características:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de comunicación con los trabajadores.</li> <li>• Habilidad de negociación con los clientes.</li> <li>• Honradez.</li> <li>• Dinamismo.</li> <li>• Tener un gran conocimiento sobre la gestión de compras y stocks.</li> <li>• Facilidad de trato y relación.</li> </ul>
<p><b>Su perfil:</b></p>	<p><b>Formación académica:</b> Título profesional en Administración de Empresas, Comercial y Finanzas.</p> <p><b>Conocimiento adicional:</b> Planificación financiera, técnicas de Negociación.</p> <p><b>Experiencia:</b> 2-3 año en departamento similares.</p>
<p><b>Cualidades:</b></p>	<p>Conocer adecuadamente sobre el manejo de los respectivos suministros de oficina, coordinado adecuadamente las fechas de la realización de los inventarios.</p> <p>Establecer los procedimientos que se requiera para la compra de los materiales que se utilizan en la producción.</p> <p>Mantener los respectivos contactos con los proveedores encargados de la entrega oportuna de los materiales requeridos por el departamento de producción.</p>
<p>Las personas interesadas por este puesto enviar la hoja de vida al:</p> <p><b>Email:</b> <a href="http://prosecc-flor.mex.tl/">http://prosecc-flor.mex.tl/</a></p>	


**Elaborado por:** Mónica Chango

**Tabla N° 28:** Manual de Funciones para Operador/a

<p><b>Prosecc-Flor</b>, busca para su empresa artesanal:</p> 	
<p><b>OPERADOR/A</b></p>	
<p><b>Su misión:</b></p>	<p>Estará encargado de la elaboración de los arreglos florales de manera constante, los cuales serán diseñados con flores secas y naturales para todo tipo de evento u ocasión que el cliente los solicite.</p>
<p><b>Características:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del mercado financiero.</li> <li>• Responsabilidad.</li> <li>• Compromiso.</li> <li>• Facilidad de comunicación con los trabajadores.</li> <li>• Habilidad de negociación con los clientes.</li> <li>• Honradez.</li> <li>• Dinamismo.</li> <li>• Tener un gran conocimiento sobre la gestión de compras y stocks.</li> <li>• Capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>• Empatía.</li> </ul>
<p><b>Su perfil:</b></p>	<p><b>Formación académica:</b></p> <p><b>Conocimiento adicional:</b> Tener conocimiento del sector artesanal y experiencia en el puesto.</p> <p><b>Experiencia:</b> Conocimiento previo relacionado a la área o afines.</p>
<p><b>Cualidades:</b></p>	<p>Tener creatividad en los diseños, capar de resolver la demanda del mercado, además elaborar nuevos proyectos en donde se relaciones los trabajadores, orientando en la producción eficiente, con habilidades de mantener un ambiente laboral bueno.</p>
<p>Las personas interesadas por este puesto enviar la hoja de vida al:</p> <p><b>Email:</b> <a href="http://prosecc-flor.mex.tl/">http://prosecc-flor.mex.tl/</a></p>	

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Tabla N° 29:** Manual de Funciones para Vendedor/a

<p><b>Prosecc-Flor</b>, busca para su empresa artesanal:</p> 	
<p><b>VENDEDOR/A</b></p>	
<p><b>Su misión:</b></p>	<p>Trabjará directamente con el administrador y producción, estaré encargado de asistir en las actividades que estén relacionadas con las ventas, llevando siempre un registro y sobre todo tener siempre el informe de la misma que se establecen durante todo el periodo económico.</p>
<p><b>Características:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del mercado financiero.</li> <li>• Responsabilidad.</li> <li>• Capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>• Capacidad verbal y de lenguaje.</li> <li>• Honradez.</li> <li>• Dinamismo.</li> <li>• Puntualidad.</li> </ul>
<p><b>Su perfil:</b></p>	<p><b>Formación académica:</b> Conocimiento en ventas y diseño de flores.</p> <p><b>Conocimiento adicional:</b> Tener conocimiento del sector artesanal y experiencia en el puesto.</p> <p><b>Experiencia:</b> Conocimiento previo relacionado a la área o afines.</p>
<p><b>Cualidades:</b></p>	<p>Vender el producto de acuerdo a los precios establecidos por el departamento de producción, de igual manera deberá registrar los pedidos claros y codificados de los clientes.</p> <p>Establecer una comunicación con los clientes hasta el producto sea entregado en la fecha establecida y siempre y cuando está registrado el pago.</p>
<p>Las personas interesadas por este puesto enviar la hoja de vida al:  <b>Email:</b> <a href="http://prosecc-flor.mex.tl/">http://prosecc-flor.mex.tl/</a></p>	

**Elaborado por:** Mónica Chango

## Proveedores

Son entidades o personas que abastecen a la empresa, con la materia prima necesaria para la realización de sus productos a operar. Prosecc-Flor ha mantenido buenas relaciones comerciales con sus proveedores. A continuación se detallara una nómina de proveedores en donde se detalla quienes son, los productos o servicios q abastecen, la calidad en el servicio que nos brindan y las respectivas observaciones.

**Tabla N° 30:** Adquisiciones de para los proveedores.

N°	Persona/Empresa	Producto	Calidad			Observación
			Regular	Bueno	Excelente	
1	Trébol roses	Follajes, Miliun		X		Producto de calidad
2	Delia Jácome	Sica		X		Producto de calidad
3	Juan Vega	Palos, pepas, follajes			X	Variedad de productos y de calidad.
4	Diego Robayo	Hoja de Choclo		X		Productos de calidad.

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

Las adquisiciones que realiza Prosecc-Flor a sus proveedores es una oportunidad para la empresa ya que lo realiza a crédito dependiendo el monto de compra, para garantizar la continuidad en las líneas de producción, los proveedores deben cumplir con requisitos y parámetros como: el tiempo de entrega de materiales, calidad del producto, precios competitivos.

## Análisis de la situación del mercado

En Ecuador actualmente existen varias empresas que se dedican a elaborar detalles florales, por tal motivo la mayoría de las empresas empiezan sus actividades económicas en ciudades grandes y con más oportunidades de mercado, lo cual le permite expandirse y mantenerse en el mismo.

La mayoría de estos negocios ya cuenta con un sitio web donde se podrá realizar los pedidos mientras otras solamente son locales o establecimientos donde los clientes compran directamente sus obsequios.

Píllaro tiene un gran potencial en cuanto a emprendimientos debido a que existe suficiente materia prima para que puedan crear sus empresas poniendo en práctica sus novedosas ideas.

### **Administración del personal**

**Contrato Civil de Presentación de Servicios:** Se establece de forma natural entre las partes, de las cuales la remuneración se establecerá de mutuo acuerdo. Se realizará también en periodos de febrero y mayo cuando las ventas incrementan.

**Contrato a Término Indefinido:** Este tipo de contratos se utilizará para los Administrativos y producción; la duración que el trabajador este laborando en la empresa es indefinido, es decir que se realiza por mutuo acuerdo entre las dos partes, o en caso de que se presenten situaciones de hecho que están conformadas directamente por la ley laborar la cual se considera causa principal para dar por terminado el contrato laboral.

**Contrato a Término Fijo:** Se utilizará para los vendedores y operadores que laboran en la empresa, en un tiempo establecido de 3 meses a prueba en donde se comprueba las actividades y funciones que han cumplido. Si el trabajador ha cumplido a cabalidad sus actividades, la empresa está en la potestad de renovar su contrato cada cuatro meses.

## PLAN FINANCIERO

### 4.3.4 Plan Financiero

El Plan Financiero le permite a la empresa conocer la rentabilidad que se obtiene en las ventas de los productos durante el periodo económico.

El plan de inversión que se utiliza en la empresa Artesanal Prosecc-Flor:

**Tabla N° 31: Plan de Inversión**

 <b>PROSECC- FLOR</b> Plan de Inversión			
Cant.	Detalle	Valor unitario	Total
1	Terreno		<b>10.000,00</b>
	EDIFICIO		<b>30.000,00</b>
1	Edificio	30.000,00	
	VEHICULOS		<b>35.000,00</b>
1	Automóvil	35.000,00	
	INSTALACIONES		360,00
1	Instalaciones eléctricas	300,00	
1	Extintor portáli 6 kg	35,00	
5	Señaléticas	25,00	
	MUEBLES Y ENSERES		
	Área de administración		480,00
1	Escritorio	300,00	
1	Auxiliar Archivador	30,00	
2	Sillas de espera	50,00	
2	Silla giratoria	100,00	
	Área de producción		200,00
2	Closets	200,00	
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		1.100,00
2	Computadora oficina	800,00	
2	Impresora	300,00	
	MATERIA PRIMA		20.000,00
1	Mercadería	20.000,00	
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN		1.000,00
1	Gastos Legales	1.000,00	
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIONES</b>			<b>98.440,00</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor


**Elaborado por:** Mónica Chango



## Inversión Inicial

En la inversión inicial se utiliza el capital de trabajo, para financiar la adquisición inicial de la materia prima, y los pagos que se utiliza en la producción la cual se recupera en la primera venta.

**Tabla N° 32: Capital de Trabajo**

 <b>PROSECC- FLOR</b> Capital de Trabajo	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
TERRENO	\$ 10.000,00
EDIFICIO	\$ 30.000,00
VEHICULOS	\$ 35.000,00
INSTALACIONES	\$ 360,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 680,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.100,00
MATERIA PRIMA	\$ 20.000,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.000,00
<b>Total Capital</b>	<b>\$ 98.140,00</b>


**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

## Financiamiento

Permite conocer los recursos con los que cuenta la empresa para empezar financiar económicamente la compra de la materia prima con los respectivos proveedores.

**Tabla N° 33: Recursos Financieros**

 <b>PROSECC- FLOR</b> Recursos Financieros		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR \$</b>	<b>PORCENTAJE</b>
RECUSROS PROPIOS	\$ 10.000,00	67%
DINERO	\$ 10.000,00	100%
RECURSOS DE TERCEROS	\$ 4.907,00	33%
PROVEEDORES	\$ 4.907,00	100%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.907,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Tabla N° 34: Plan de Financiamiento**

 <b>PROSECC- FLOR</b> Plan de Financiamiento		
DESCRIPCION	VALOR \$	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	\$ 93.233,00	95%
DINERO DE ACCIONISTAS	\$ 63.791,00	68%
BIENES PROPIOS	\$ 29.442,00	32%
MATERIA PRIMA		
RECURSOS DE TERCEROS	\$ 4.907,00	5%
PRESTAMOS A PROVEEDORES	\$ 4.907,00	100%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 98.140,00</b>	<b>100%</b>


**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

Se determina que la empresa cuenta los recursos propios de financiamiento; el aporte de accionistas en \$63.791,00 y recursos propios de \$29.442,00 adquiriendo una obligación con los proveedores de la materia prima en \$4.907,00.

#### **Amortización del pago a Proveedores**

**Tabla N° 35: Tabla de Amortización**

 <b>PROSECC- FLOR</b> TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LOS PROVEEDORES	
<b>MONTO A FINANCIAR</b>	<b>\$ 4.907,00</b>
<b>TASA ANUAL</b>	<b>5%</b>
<b>TASA MENSUAL</b>	<b>0,0042</b>
<b>TIEMPO A FINANCIAR</b>	<b>1</b>
<b>N/PERIODOS</b>	<b>12</b>
<b>CALCULO DE CUOTA PAGO</b>	<b>\$ -420,08</b>
<b>INTERES</b>	<b>\$ -20,45</b>
<b>CAPITAL</b>	<b>\$ -399,63</b>

N°	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0						<b>\$ 4.907,00</b>
1	\$ 4.907,00	\$ 420,08	\$ 20,45	\$ 399,63	\$ 420,08	\$ 4.507,37
2	\$ 4.507,37	\$ 420,08	\$ 18,78	\$ 401,30	\$ 420,08	\$ 4.106,07
3	\$ 4.106,07	\$ 420,08	\$ 17,11	\$ 402,97	\$ 420,08	\$ 3.703,11
4	\$ 3.703,11	\$ 420,08	\$ 15,43	\$ 404,65	\$ 420,08	\$ 3.298,46
5	\$ 3.298,46	\$ 420,08	\$ 13,74	\$ 406,33	\$ 420,08	\$ 2.892,13
6	\$ 2.892,13	\$ 420,08	\$ 12,05	\$ 408,03	\$ 420,08	\$ 2.484,10
7	\$ 2.484,10	\$ 420,08	\$ 10,35	\$ 409,73	\$ 420,08	\$ 2.074,38
8	\$ 2.074,38	\$ 420,08	\$ 8,64	\$ 411,43	\$ 420,08	\$ 1.662,95
9	\$ 1.662,95	\$ 420,08	\$ 6,93	\$ 413,15	\$ 420,08	\$ 1.249,80
10	\$ 1.249,80	\$ 420,08	\$ 5,21	\$ 414,87	\$ 420,08	\$ 834,93
11	\$ 834,93	\$ 420,08	\$ 3,48	\$ 416,60	\$ 420,08	\$ 418,33
12	\$ 418,33	\$ 420,08	\$ 1,74	\$ 418,33	\$ 420,08	\$ -0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 32.138,63</b>	<b>\$ 5.040,91</b>	<b>\$ 133,91</b>	<b>\$ 4.907,00</b>	<b>\$ 5.040,91</b>	

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

## CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

### Costos de producción

Los costos de producción permiten conocer el valor que le cuesta producir los diferentes tipos de flores, con la finalidad de establecer un margen de utilidad que este en relación al mercado competitivo.

El costo se determina mediante:

- Materia Prima directa (MPD)
- Mano de obra directa (MOD)
- Costos indirectas de fabricación (CIF son aquellos que se utiliza en la producción de manera indirecta).

El costo de producción se determina mediante la siguiente formula:

Costo de producción (CP)= MPD+MOD+CIF

**Tabla N° 36:** Costos de producción de Arreglos Florales

<b>PROSECC- FLOR</b>			
Detalle del Costo			
<b>Materia Prima de Arreglos Florales A001-027</b>			
	La docena	Costo	Costo Unitario
Flores	26	20,00	0,77
Base	12	35,00	2,92
<b>Total</b>			<b>3,69</b>
<b>Mano de Obra</b>			
Proceso	La docena	Costo	Costo Unitario
armar flores	1	30,00	2,50
clasificar	1	1,00	0,08
preparar la base	1	2,00	0,17
Diseñar	1	6,00	0,50
<b>Total</b>			<b>3,25</b>
<b>CIF</b>			
	Cantidad Flores diarias	Costo	Costo Unitario
Teléfono	1	0,10	0,10
Fundas	12	0,36	0,03
goma	1	2,00	2,00
silicona	4	0,80	0,20
Agua	1	0,03	0,03
Luz	1	0,10	0,10
<b>Total</b>			<b>2,43</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>9,40</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

Se determina que los costos de la producción de los arreglos florales se dividen en costos fijos y variables, dando un valor de \$9,40 dólares a cada uno de los productos. Para la venta al público se estable un margen de utilidad del 28% en relación a la competencia.

**Tabla N° 37: Costos de producción de Flores**

<b>PROSECC- FLOR</b>			
Detalle del Costo			
<b>Materia Prima Flores M001-024</b>			
	1 Quintal	Costo	Costo Unitario
hoja de choclo	300	40,00	0,13
cardos y cardones	50	3,00	0,06
Pupillos	50	3,00	0,06
<b>Total</b>			<b>0,25</b>
<b>Mano de Obra</b>			
Proceso	Docenas	Costo	Costo Unitario
preparar la hoja	1	5,00	0,42
sacar los dañados	1	2,00	0,17
Desinfectar	1	5,00	0,42
Procesar	1	5,00	0,42
Pintar	1	2,00	0,17
secar	1	1,00	0,08
doblar	1	10,00	0,83
armar	1	10,00	0,83
<b>Total</b>			<b>3,33</b>
<b>CIF</b>			
	Cantidad	Costo	Costo Unitario
Follaje	3	1,50	0,50
Cinta	4	1,00	0,25
Capuchones	60	2,00	0,03
Luz	1	0,17	0,17
Teléfono	1	0,12	0,12
Agua	1	0,03	0,04
<b>Total</b>			<b>1,11</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>4,70</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

Los costos de productos son de \$4,70 por cada docena de Flores en las cuales se incluyen los costos fijos y variables. Se determina que el PVP por docena es de \$18,00 la cual está relacionado directamente con la competencia, con la finalidad de obtener la aceptación de los clientes.

**Tabla N° 38:** Costos de producción de Espigas

<b>PROSECC- FLOR</b>			
Detalle del Costo			
<b>Materia Prima Espigas E001-006</b>			
	Paquetes	Costo	Costo Unitario
Espigas	45	10,00	0,22
<b>Total</b>			<b>0,22</b>
<b>Mano de Obra</b>			
Proceso	Paquetes	Costo	Costo Unitario
Cortado	1	0,25	0,02
Pelado	1	0,25	0,02
Empacado	1	0,20	0,02
Procesado	1	0,08	0,01
Pintado	1	0,08	0,01
<b>Total</b>			<b>0,07</b>
<b>CIF</b>			
Materiales	Cantidad	Costo	Costo Unitario
Cintas	1	0,15	0,15
Capuchón	1	0,03	0,03
Luz	1	0,17	0,17
Teléfono	1	0,10	0,10
Agua	1	0,03	0,03
<b>Total</b>			<b>0,45</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>0,74</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

Se determina que los costos de la producción del paquete de 45 Espigas se dividen en costos fijos y variables, dando un valor de \$0,74 dólares. Para la venta al público se estable un margen de utilidad del 20% en relación a la competencia.

**Tabla N° 39: Costos de producción de Follaje**

<b>PROSECC- FLOR</b>			
Detalle del Costo			
<b>Materia Prima Follaje F001- 012</b>			
	Atados por docenas	Costo	Costo Unitario
Follaje	1	3,00	3,00
<b>Total</b>			<b>3,00</b>
<b>Mano de Obra</b>			
Proceso	La docena	Costo	Costo Unitario
Pelado	1	2,00	0,17
Procesado	1	2,00	0,17
Pintado	1	2,00	0,17
Empacado	1	1,00	0,08
<b>Total</b>			<b>0,58</b>
<b>CIF</b>			
Materiales	Cantidad	Costo	Costo Unitario
Cinta	1	2,25	2,25
Capuchones	12	1,00	0,08
Agua	1	0,03	0,03
<b>Total</b>			<b>2,36</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>5,95</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

Los costos de productos son de \$ 5,95 por cada docena de Follajes en las cuales se incluyen los costos fijos y variables. Obtenido el precio de \$15,00 por la docena relacionado directamente con la competencia, con la finalidad de tener la aceptación de los clientes.

**Tabla N° 40: Costos de producción de Pepas**

<b>PROSECC- FLOR</b>			
Detalle del Costo			
<b>Materia Prima Pepas P001- 011</b>			
	Cantidad	Costo	Costo Unitario
Pepas	200	10,00	0,05
<b>Total</b>			<b>0,05</b>
<b>Mano de Obra</b>			
Proceso	La docena	Costo	Costo Unitario
Lavado	1	3,00	0,25
Destapado	1	2,00	0,17
			<b>0,42</b>
<b>CIF</b>			
Materiales	Cantidad	Costo	Costo Unitario
Goma 1 para 12 unidades	1	1,00	0,08
Capuchones	12	1,00	0,08
Cinta	1	0,15	0,15
Luz	1	0,12	0,12
Agua	1	0,03	0,03
<b>Total</b>			<b>0,47</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>0,93</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

Los costos de productos por cada pepa es de \$ 0,93 los incluyen los costos fijos y variables. Se determina que el PVP está relacionado directamente con la competencia, con la finalidad de obtener la aceptación de los clientes.

### **Depreciaciones**

El método que se utiliza para la depresión de loa Activos Fijos es de línea recta que se determina a continuación:



**Tabla N° 41:** Cuadro de depreciación

<b>PROSECC- FLOR</b>				
<b>Cuadro de Depreciación</b>				
Detalle del bien	Valor del bien	Vida útil	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Edificios	\$ 30.000,00	20	5%	\$ 1.500,00
Muebles y Enseres	\$ 680,00	10	10%	\$ 68,00
Vehículo	\$ 35.000,00	5	20%	\$ 7.000,00
Equipo de computación	\$ 1.100,00	3	33,33%	\$ 366,63
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 8.934,63</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

## GASTOS GENERALES

Se determina a continuación los gastos Administrativos, de Venta, y Financieros que se utiliza en la empresa indirectamente, debido a que no forman parte del costo pero se utiliza para obtener una utilidad en la venta del producto:

**Tabla N° 42:** Gastos

<b>PROSECC- FLOR</b>					
<b>Cálculo de Gastos</b>					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR POR UNIDAD	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Gastos Administrativos</b>					<b>14.504,43</b>
<b>Sueldos</b>					<b>5.339,52</b>
Gerente	Dólares	444,96	1,00	444,96	5.339,52
<b>Servicios Básicos</b>					<b>192,36</b>
Luz	Kw	0,17	59	10,03	120,36
Teléfono	Minuto de consumo	0,10	60	6,00	72,00
<b>Suministros de limpieza:</b>					<b>230,28</b>
Escoba	Unidad	2,00	1	2,00	24,00
Trapeador	Unidad	3,00	1	3,00	36,00
Ajax Cloro	Botella	3,40	2	6,80	81,60
Tips	Unidad	0,80	2	1,60	19,20
Papel Higiénico	Paquete	5,79	1	5,79	69,48
<b>Depreciaciones:</b>					<b>8.934,63</b>
Edificio	Años	30.000,00	1	125,00	1.500,00
Vehículo	Años	35.000,00	1	583,33	7.000,00

Muebles y Enseres	Años	680,00	1,00	5,67	68,00
Equipos de computación	Años	1.100,00	1,00	30,55	366,63
<b>Gastos de Ventas</b>					<b>960,00</b>
Publicidad:					<b>960,00</b>
Radio y Televisión	Cuñas	80,00	1,00	80,00	960,00
<b>Gastos Financieros</b>					<b>133,91</b>
Intereses					<b>133,91</b>
Proveedores	Dólares	133,91	1,00	11,16	133,91
<b>TOTAL DE GASTOS</b>				1.315,89	<b>15.790,70</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

## Unidades Producidas y Vendidas

Las unidades Producidas y vendidas que realiza la empresa son:

**Tabla N° 43: Unidades Producidas**

<b>PROSECC-FLOR</b>					
Unidades Producidas					
Meses	A001	M001	E001	F001	P001
Enero	50	150	100	100	100
Febrero	50	150	150	100	100
Marzo	30	200	50	100	100
Abril	50	150	100	100	100
Mayo	50	300	250	150	100
Junio	50	100	100	100	100
Julio	50	200	50	100	100
Agosto	20	300	50	150	100
Septiembre	25	100	50	100	100
Octubre	30	200	250	200	100
Noviembre	70	400	400	250	200
Diciembre	25	300	300	250	200
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>2550</b>	<b>1850</b>	<b>1700</b>	<b>1400</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

**Tabla N° 44: Unidades Vendidas**

<b>PROSECC-FLOR</b>					
Unidades Vendidas					
Meses	A001	M001	E001	F001	P001
Enero	40	150	100	100	100
Febrero	60	150	150	100	100
Marzo	30	200	50	100	100
Abril	40	140	100	90	100
Mayo	50	300	240	140	100
Junio	60	110	100	100	100
Julio	50	190	60	100	90
Agosto	20	300	50	160	100
Septiembre	25	110	50	100	100
Octubre	30	200	240	200	110
Noviembre	65	400	390	260	200
Diciembre	30	300	320	250	200
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>2550</b>	<b>1850</b>	<b>1700</b>	<b>1400</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

Las unidades producidas permiten conocer el costo de producción de ventas las cuales se establecieron por mes, para noviembre y diciembre se toma en cuenta los productos producido y vendido del año 2015.

**Estado de Resultados:**

<b>PROSECC-FLOR</b>		
Estado de Resultados		
<b>Ingreso</b>		<b>Anual</b>
(+)	Ventas	81.859,88
(-)	Costo de Ventas	29.945,14
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	51.914,74
(-)	Gastos de venta	960,00
(=)	<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	50.954,74
(-)	Gastos Administrativos	14.696,79
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	36.257,95
(-)	Gastos Financieros	133,91
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	36.124,04
(-)	15% Participación trabajadores	5.418,61
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	30.705,43
(-)	Impuesto a la renta 22%	6.755,19
(=)	<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	23.950,24

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

## Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite a la empresa determinar la cantidad exacta que debe vender sus productos, con la finalidad de que al final del periodo económico en el estado de resultados refleje la utilidad de cero, es decir no tiene pérdida ni tampoco una ganancia.

Para la determinación del punto de equilibrio se utilizan los costos fijos y variables, obteniendo la utilidad del ejercicio.

**Tabla N° 45:** Cálculo del punto de equilibrio

### PROSECC-FLOR

#### Estado de Resultados

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

Ventas	\$ 81.859,88	
(-) Costos Variables	\$ 30.367,78	
(=) Margen de Contribución		\$ 51.492,10
(-) Costos Fijos		\$ 15.368,06
(=) UTILIDAD NETA		<u>\$ 36.124,04</u>

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{15368,06}{1 - \frac{30367,78}{81859,88}}$$

$$PE = \frac{15368,06096}{0,629027272}$$

$$PE = \underline{\underline{\$ 24.431,47}} \quad \text{Dólares}$$

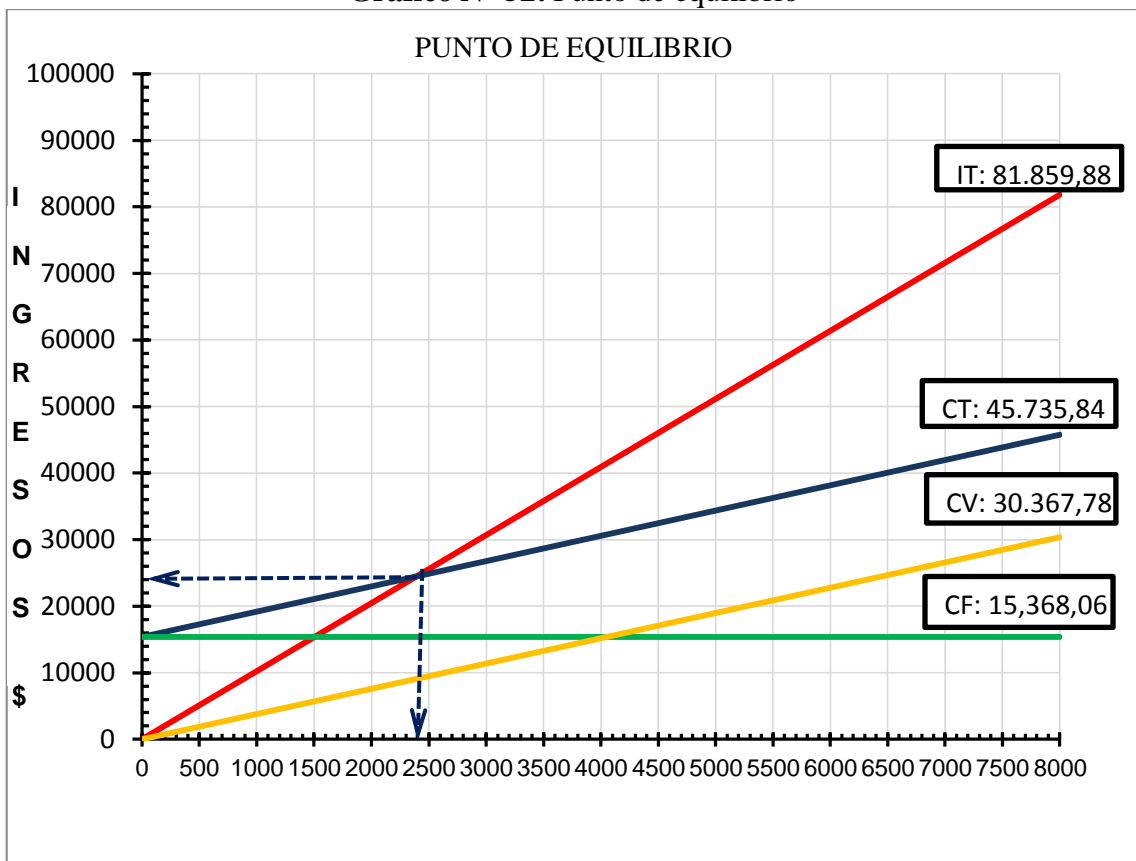
$$PE = \underline{\underline{2450}} \quad \text{Unidades}$$

**Fuente:** Estado de Resultados  
**Elaborado por:** Mónica Chango

Es importante que se verifique si con esa cantidad establecida en el punto de equilibrio la utilidad quede en cero.

<b>Comprobación</b>	
Ventas	24431,47
(-) Costos Variables	<u>9063,41</u>
(=) Margen de Contribución	15368,06
(-) Costos Fijos	<u>15368,06</u>
(=) <b>UTILIDAD NETA</b>	<b>0</b>

**Gráfico N° 52: Punto de equilibrio**



**Fuente:** Estado de Resultados

**Elaborado por:** Mónica Chango

En la gráfica se determina las unidades que se deben vender, con los respectivos costos fijos de \$15.368,06 y variables \$ 30.367,78 dando un valor del Costo Total \$45.735,84 es decir que la empresa debe vender \$ 24.431,47 para permanecer en una estabilidad económica durante el periodo económico.

## Proyección de Costos y Ventas

Se establece la proyección de las ventas y los respectivos costos de producción para los próximos tres años con la respectiva tasa de Inflación acumulada en relación al Índice de precio al producto (IPP).

**Tabla N° 46:** Proyección de costo de ventas

<b>PROSECC-FLOR</b>			
<b>Proyección de costos de ventas</b>			
<b>Tasa Inflación Acumulada 2,74 en Relación IPP</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>Arreglos</b>	\$ 4.697,95	\$ 4.826,67	\$ 4.958,92
<b>Flores</b>	\$ 12.455,00	\$ 12.796,27	\$ 12.796,27
<b>Espigas</b>	\$ 1.376,19	\$ 1.413,90	\$ 1.413,90
<b>Follaje</b>	\$ 10.109,33	\$ 10.386,33	\$ 10.670,91
<b>Pepas</b>	\$ 1.306,67	\$ 1.342,47	\$ 1.379,25
<b>TOTAL</b>	\$ 29.945,14	\$ 30.765,64	\$ 31.219,26

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

De la misma manera que se realiza la proyección de los costos de ventas, se establece para los gastos de los cuales se detallan a continuación:

**Tabla N° 47: Proyección de Gastos**

<b>PROSECC-FLOR</b>				
<b>Proyección de Gastos</b>				
<b>Tasa Inflación Acumulada 2,74 en Relación IPP</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 14.696,79	\$ 14.854,67	\$ 15.016,88	\$ 44.568,35
<b>Sueldos</b>	<b>\$ 5.339,52</b>	<b>\$ 5.485,82</b>	<b>\$ 5.636,13</b>	
Gerente	\$ 5.339,52	\$ 5.485,82	\$ 5.636,13	
<b>Servicios Básicos</b>	<b>\$ 192,36</b>	<b>\$ 197,63</b>	<b>\$ 203,05</b>	
Luz	\$ 120,36	\$ 123,66	\$ 127,05	
Teléfono	\$ 72,00	\$ 73,97	\$ 76,00	
<b>Suministros de limpieza:</b>	<b>\$ 230,28</b>	<b>\$ 236,59</b>	<b>\$ 243,07</b>	
Escoba	\$ 24,00	\$ 24,66	\$ 25,33	
Trapeador	\$ 36,00	\$ 36,99	\$ 38,00	
Ajax Cloro	\$ 81,60	\$ 83,84	\$ 86,13	
Tips	\$ 19,20	\$ 19,73	\$ 20,27	
Papel Higiénico	\$ 69,48	\$ 71,38	\$ 73,34	
<b>Depreciaciones:</b>	<b>\$ 8.934,63</b>	<b>\$ 8.934,63</b>	<b>\$ 8.934,63</b>	
Edificio	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Vehículo	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	
Muebles y Enseres	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	
Equipos de computación	\$ 366,63	\$ 366,63	\$ 366,74	
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 960,00	\$ 986,30	\$ 1.013,33	\$ 2.959,63
<b>Publicidad:</b>	\$ 960,00	\$ 986,30	\$ 1.013,33	
Radio y Televisión	\$ 960,00	\$ 986,30	\$ 1.013,33	
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 133,91	\$ 137,58	\$ 141,35	\$ 412,84
Intereses	\$ 133,91	\$ 137,58	\$ 141,35	
Proveedores	\$ 133,91	\$ 137,58	\$ 141,35	
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 15.790,70</b>	<b>\$ 15.978,56</b>	<b>\$ 16.171,56</b>	<b>\$ 47.940,82</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

Los ingresos o ventas proyectadas de los tres años próximos se detallan a continuación:

**Tabla N° 48: Proyección de Ventas**

<b>PROSECC-FLOR</b>				
<b>Proyección de Ventas</b>				
<b>Tasa Inflación Acumulada 2,74 en Relación IPP</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>TOTAL</b>
Arreglos	\$ 5.999,28	\$ 6.163,66	\$ 6.332,55	\$ 18.495,49
Flores	\$ 45.900,00	\$ 47.157,66	\$ 47.157,66	\$ 140.215,32
Espigas	\$ 2.775,00	\$ 2.851,04	\$ 2.851,04	\$ 8.477,07
Follaje	\$ 25.500,00	\$ 26.198,70	\$ 26.916,54	\$ 78.615,24
Pepas	\$ 1.685,60	\$ 1.731,79	\$ 1.779,24	\$ 5.196,62
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 81.859,88</b>	<b>\$ 84.102,84</b>	<b>\$ 85.037,02</b>	<b>\$ 250.999,74</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango

### Estado de Resultados Proyectados para los 3 años

En la empresa se determina que durante los 3 años proyectados tendrá una utilidad que se detalla a continuación:

**Tabla N° 49: Proyección de Ventas**

<b>PROSECC-FLOR</b>				
<b>Estado de Resultados Proyectados</b>				
<b>Ingreso</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
(+)	Ventas	\$ 81.859,88	\$ 84.102,84	\$ 85.037,02
(-)	Costo de Ventas	\$ 29.945,14	\$ 30.765,64	\$ 31.219,26
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 51.914,74	\$ 53.337,20	\$ 53.817,76
(-)	Gastos de venta	\$ 960,00	\$ 986,30	\$ 1.013,33
(=)	<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	\$ 50.954,74	\$ 52.350,90	\$ 52.804,43
(-)	Gastos Administrativos	\$ 14.696,79	\$ 14.854,67	\$ 15.016,88
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 36.257,95	\$ 37.496,22	\$ 37.787,55
(-)	Gastos Financieros	\$ 133,91	\$ 137,58	\$ 141,35
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	\$ 36.124,04	\$ 37.358,64	\$ 37.646,20
(-)	15% Participación trabajadores	\$ 5.418,61	\$ 5.603,80	\$ 5.646,93
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 30.705,43	\$ 31.754,85	\$ 31.999,27
(-)	Impuesto a la renta 22%	\$ 6.755,19	\$ 6.986,07	\$ 7.039,84
(=)	<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 23.950,24</b>	<b>\$ 24.768,78</b>	<b>\$ 24.959,43</b>

**Fuente:** La empresa Prosecc-Flor

**Elaborado por:** Mónica Chango



## Flujo de Efectivo

**Tabla N° 50: Proyección de Ventas**

<b>PROSECC-FLOR</b>					
<b>Flujo de Efectivo</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
	Saldo Inicial	98.140	41.200	54.470	75.239
<b>A.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>98.140</b>	<b>81.859,88</b>	<b>84.102,84</b>	<b>85.037,02</b>
	Ventas		81.859,88	84.102,84	85.037,02
	Capital	98.140			
<b>B.</b>	<b>EGRESOS</b>		<b>45.735,84</b>	<b>46.744,20</b>	<b>47.390,82</b>
	Costos de ventas		<b>29.945,14</b>	<b>30.765,64</b>	<b>31.219,26</b>
	Arreglos		4.697,95	4.826,67	4.958,92
	Flores		12.455,00	12.796,27	12.796,27
	Espigas		1.376,19	1.413,90	1.413,90
	Follaje		10.109,33	10.386,33	10.670,91
	Pepas		1.306,67	1.342,47	1.379,25
	Gastos de Venta		<b>960,00</b>	<b>986,30</b>	<b>1.013,33</b>
	Publicidad:		960,00	986,30	1.013,33
	Gastos de Administración		<b>14.696,79</b>	<b>14.854,67</b>	<b>15.016,88</b>
	Sueldos		5.339,52	5.485,82	5.636,13
	Servicios Básicos		192,36	197,63	203,05
	Suministros de limpieza:		230,28	236,59	243,07
	Depreciaciones:		8.934,63	8.934,63	8.934,63
	Gastos Financieros		<b>133,91</b>	<b>137,58</b>	<b>141,35</b>
	Intereses		133,91	137,58	141,35
<b>C.</b>	<b>SALDO PRELIMINAR</b>	<b>98.140</b>	<b>77.324,04</b>	<b>91.828,88</b>	<b>112.885,22</b>
	Instalaciones	360			
	Muebles y Enceres	480		3.000,00	
	Equipo de Computación	1.100	680,00	1.000,00	
	Vehículo	35.000	10.000,00		15.000,00
	Edificio				
	Terreno				
<b>D.</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>36.940</b>	<b>10.680,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>15.000,00</b>
<b>E.</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>20.000</b>	<b>12.173,80</b>	<b>12.589,86</b>	<b>12.686,77</b>
	Pago de créditos a corto plazo	20.000			
	Pago de créditos a largo plazo				
	Pago de participación de utilidades 15%		5.418,61	5.603,80	5.646,93
	Pago de impuestos		6.755,19	6.986,07	7.039,84
	Reparto de impuestos				
	Reparto de dividendos				
<b>F.</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>56.940</b>	<b>22.853,80</b>	<b>16.589,86</b>	<b>27.686,77</b>
<b>G.</b>	<b>SALDO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>41.200</b>	<b>54.470,24</b>	<b>75.239,02</b>	<b>85.198,45</b>

Fuente: La empresa Prosecc-Flor

Elaborado por: Mónica Chango

## Evaluación Financiera mediante VAN y TIR

### Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Permite conocer la inversión que realiza la empresa que permite recuperar la en el tiempo proyectado. Es decir si el VAN es positivo la inversión si tiene buenos resultados en cambio si es negativo la empresa va obtener perdidas en ese periodo.

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente formula:

$$VAN = \frac{fn}{(1+i)^n} - I$$

**Tabla N° 51: Cálculo del VAN**

Valor Actual Neto			
n	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Fl	54.470	75.239	85.198
i	0,114	0,114	0,114
I	98.440,00		
$=(1+i)^n$	1,114	1,241	1,383
VAN=	107.451		

Elaborado por: Mónica Chango

El porcentaje de la tasa de interés se obtiene de la inversión con un riesgo de 0,098 y la sumatoria de la tasa de crecimiento poblacional del 0,016 dando un total de 0,11 o el 11%.

La empresa durante los tres años proyectados optime un valor del VAN \$107.451,00 con el cual le permite conocer en qué cantidad debe vender para recuperar la inversión establecida al inicio del periodo económico.

## Cálculo de la Tasa de Interna de Retorno (TIR)

Se realiza con la finalidad de obtener la tasa de interés transformado al VAN en 0

**Tabla N° 52:** Calculo del TIR

	<b>AÑOS</b>	<b>Inversión</b>
		98.440,00
<b>F1</b>	54.470	
<b>F2</b>	75.239	
<b>F3</b>	85.198	
<b>TIR=</b>	47%	

**Elaborado por:** Mónica Chango

Para que la empresa tenga en el valor actual neto de la inversión en cero debe calcular con una tasa de interés del 47%.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- Se determina que el plan de negocios en la empresa Prosecc-Flor es favorable debido a que la mayoría de la materia prima que se utiliza para la producción sus proveedores lo entregan en el tiempo y plazo establecido, con el cual se produce la elaboración del producto satisfaciendo a los clientes y posicionándose en el mercado.
- Mediante el aspecto operativo se determina que la empresa cuenta con una infraestructura la cual no tiene establecido sus responsabilidades y deberes que debe cumplir, de esa manera se establece que existe una deficiencia al momento de la producción y venta del producto.
- Se considera importante la implementación del plan de negocios en la empresa, ya que permite conocer el aspecto organizacional, es decir cómo se encuentra establecida legalmente con los aspectos que regulan las actividades económicas.

## **RECOMENDACIONES**

- Conocer el mercado competitivo que tiene la empresa con la finalidad de incrementar o mejorar los diseños, los cuales permitan incrementar las ventas, mediante una constante capacitación a los trabajadores en la producción de los diferentes procesos que se utilizan.
- Aplicar el Plan Administrativo en donde se establece los deberes y responsabilidades que tiene cada uno de los trabajadores, de esa manera se incrementaría la producción y las ventas, por ende la rentabilidad de la empresa Prosecc-Flor.
- El plan de negocios en la empresa Prosecc-Flor se considera viable debido a que en los tres años proyectados se obtendrá un TIR de 47% con un VAN de \$ 107.451,00 con una rentabilidad favorable. Al establecer el proyecto se identifica los respectivos beneficios que obtendrá la empresa, constituyendo adecuadamente sus funciones y de igual forma los costos y gastos que utilizan en la producción, de manera que sea estable el precio de venta al producto marginado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz,R. (2016). *El emprendedor del éxito*. México: Mic Graw Hill.
- Almoguera, J. A. (2006). *Plan de negocios* . Quito: Megaconsulting.
- Ambrosio, V. (1999). *Plan de Marketig Paso a Paso*. Madrid : Mic Graw Hill.
- Arguien, G. (1988). *La Planeación Estrategica en la Universidad*. Quebec-Octava Ed.
- Ferrando, M. G. (1992). *El Análisis de la Realidad Naacional*. Madrid: Alianza Universitaria.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos como empezar administrar y operar eficientemente un negocio* ,.México: Mic Graw Hill.
- Giménez. (2012). *Plan de Marketing*. México : Mic GrawHill.
- Hermández R, (2008). *Metodológicos del Plan de Negocios*. Tercera ed.México: Mic Graw Hill
- Napóles, M. I. (2007). *Principales Consideraciones del plan de negocios*. Madrid : Mic Graw Hill.
- Pardinas. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Madrid: Alianza Univeritaria.
- Salazar. (2010). *Diseño de un Plan de negocios*: México : Mic GrawHill
- Saldarriaga, J. D. (2009). *Plan de negocio*. Cataluña :Universidad Politécnica.
- Viniegra S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. ISBN.
- Taylor, B. y. (2000), *Metodología de la investigación*. México : Mic Graw Hill
- Hermández Ferguson , E. (2010). Aspectos teóricos y metodológicos del Plan de Negocios. *GestioPolis*, 3ed.
- Amador, M. G. (Viernes de Mayo de 2009). *La Entrevista en Investigacion*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Armijo,A. (2010). *Definicion de Planificación Estratégica* . Recuperado el 04 de 11 de 2015,enciclopedia virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html>.
- Amador, M. G. (Viernes de Mayo de 2009). *La Entrevista en Investigacion*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Hurtado,J.(2000).obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/instrumentos%20de%20recoleccion%20de%20datos.htm>

## ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para los clientes



**SCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**



**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción y gusto del cliente en cuanto a los arreglos y diseños hecho en flores que brinda la empresa Artesanal Prosecc-Flor.

**Instrucciones:** Por favor seleccione solo una de las respuestas y marque con una x en el ítem que usted crea conveniente.

**Ocupación:** .....

Edad :De 20 a 24 años ( )

De 25 a 29 años ( )

De 30 a 34 años ( )

De 35 a 39 años ( )

De 40 a 44 años ( )

De 45 a 49 años ( )

De 50 a 54 años ( )

De 55 a 59 años ( )

De 60 a 64 años ( )

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**1. ¿Usted compra flores o arreglos florales?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Usted al momento de comprar un detalle hecho en flores se lo compra a?**

Mamá ( ) Papá ( ) Novio(a) ( ) Amigo(a) ( )

**3. ¿Cuándo adquiere usted un detalle hecho en flores?**

Fecha especiales ( ) Decoración casa/oficina ( ) Condolencias ( ) otros ( )

Cuales.....

**4. ¿Qué tipo de flores prefiere usted?**

Naturales ( ) Procesadas y Disecadas ( ) Plástico ( )

¿Por qué? .....

**5. ¿Usualmente donde compra flores usted?**

Supermercado ( ) Floristería ( ) Plaza de Mercado ( ) Calle ( )

**6. ¿Cómo es su forma de pago?**

Efectivo ( ) tarjeta de crédito ( ) otros ( )

Cuales.....

**7. ¿Conoce usted la empresa Artesanal Prosecc-Flor?**

Si ( ) No ( )

**Si su respuesta fue afirmativa por favor conteste las siguientes preguntas**

**8. ¿Usted ha comprado flores o arreglos florales de esta empresa?**

Si ( ) No ( )

**9. ¿Qué es lo que más le ha gustado de este producto?**

Diseño ( ) Precio ( ) Calidad ( ) Creatividad ( )

**10. ¿La calidad de este producto le ha sido?**

Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**11. ¿Los precios de estos productos son cómodos?**

Si ( ) No ( )

**12. ¿Usted volvería adquirir flores y arreglos de Prosecc-Flor?**

Si ( ) No ( )

**¡Gracias por su colaboración!**

Anexo 2: Entrevista Gerente Propietario



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**



**Entrevista al creador y dueño de la Empresa Artesanal Prosecc-Flor**

**1. ¿En qué año nace la idea de procesar diversos materiales reciclados para convertir en detalles florales?**

.....

**2. ¿Qué año nace la empresa Prosecc-Flor?**

.....

**3. ¿Porque el nombre de Prosecc- Flor?**

.....

**4. ¿Cuáles fueron los primeros materiales que se utilizaron para la elaboración de sus productos?**

.....

**5. ¿En qué colores los realizaba sus primeros diseños?**

.....

**6. ¿En qué año contrata personal que le ayude con la elaboración de sus productos?**

.....

**7. ¿Con cuantas colaboradoras empezó a trabajar y que labor desempeñaba cada una?**

.....

**8. ¿Quiénes adquieren la mayor parte de sus productos?**

.....

**9. ¿Cuáles fueron sus principales dificultades y como las ha superado?**

.....

.....

**10. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?**

.....

.....

**11. ¿Cuáles son los aspectos que le diferencian de su principal competencia?**

.....

**12. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?**

.....

.....

**13. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?**

.....

.....

**14. ¿Tiene algún beneficio hacer un plan de negocios en su empresa?**

.....

.....