



CARRERA TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS

TEMA

“Plan de diseño para la creación de una microempresa de comercialización de rosas en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi en el año 2022 – 2023.”

Modelo de negocio de grado previo a la obtención del título de Técnico Superior en Ventas.

AUTOR: Edgar Patricio Martínez Chinguercela

DIRECTOR: Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti

D.M. Quito, 05 de mayo de 2023

DEDICATORIA

La concepción de este trabajo investigado de titulación se lo dedico a Dios, a mi compañera de vida y en especial a mis hijos, que me dieron el incentivo, la fortaleza y el apoyo, es por ello que he podido ir avanzando y llegar a culminar mi meta realizando mis sueños en el ámbito profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este trabajo, merece extender un profundo agradecimiento a mi compañera de vida que, con cariño, apoyo y comprensión me alentó a lograr esta hermosa realidad, en especial a mis hijos quienes han sido el pilar fundamental para cumplir este objetivo, a mi madre y a todas las personas que de alguna forma supieron acompañarme a lo largo de mi sueño profesional

Además, de agradecer mucho a mi tutor Juan Carlos Chiriboga que siempre estuvo pendiente de mí y del proyecto que estuvimos realizando, gracias por las sugerencias y la motivación brindada.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Edgar Patricio Martínez Chinguercela, autor del presente trabajo, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidas en el mismo.

Atentamente,

Edgar Patricio Martínez Chinguercela

Quito, 05 de mayo de 2023

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti

Quito, 05 de mayo del 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti** y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y el Sr./Srta. **Edgar Patricio Martínez Chinguercela** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr./Srta. **Edgar Patricio Martínez Chinguercela**, realizó el trabajo fin de carrera titulado: **Modelo de Plan de diseño para la creación de una microempresa de comercialización de rosas en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi en el año 2022 – 2023**, para optar por el título de Tecnóloga/o en Ventas en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección del **Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti** en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr./Srta. **Edgar Patricio Martínez Chinguercela**, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **Modelo de Plan de diseño para la creación de una microempresa de comercialización de rosas en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi en el año 2022 – 2023**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti
Chinguercela

Edgar Patricio Martínez

Quito, 05 de mayo del 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
DECLARATORIA DE AUTORÍA	4
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	5
CERTIFICA	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
INTRODUCCIÓN	11
Nombre del Proyecto.....	11
Marco Contextual.....	11
Problema de Investigación	17
Idea a defender	17
Objeto de Estudio y Campo de Acción.....	18
Objeto de Estudio.....	18
Campo de Acción.....	18
Justificación.....	18
Objetivo General	19
Objetivo Específicos	19
CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	20
Organización Empresarial.....	20
Nombre de la empresa.....	20
Descripción de la empresa	21
Responsabilidad Ambiental.	22
Tipo de empresa.....	24
Tamaño de la empresa.....	24
Localización de la empresa	25
Filosofía empresarial.....	26
Planificación Estratégica empresarial	33
Estructura Organizacional.....	34
Mano de obra requerida	37
Procesos de investigación de mercado y marketing.....	41
Objetivo de Mercadotécnica	42
Investigación de mercado.....	42
Distribución y puntos de venta.....	57
Promoción del producto o servicio	58
Fijación y Políticas de Precios	60
Plan de Introducción del Mercado	61
Riesgos y Oportunidades del negocio.....	64

Sistema y Plan de ventas	65
Objetivos del Área de Producción.....	69
CAPÍTULO II: PROCESO DE DERECHO EMPRESARIAL	78
Objetivo del Área	78
Marco Legal de la empresa	79
Obtención de la Certificación.....	80
Obtención del RUC.....	82
Aspectos legales, laborales, tributarios, mercantiles.....	83
Proceso De Impacto Ambiental	85
Objetivos del Área	85
Impacto Ambiental	85
Síntesis del Capítulo.....	87
CAPÍTULO III: PROCESO FINANCIERO	88
Objetivo de la Inversión	88
Elementos de la inversión	89
Estructura de la Inversión.....	89
Activos Fijos.....	89
Capital de Trabajo.....	90
Inversión Total.....	91
Sueldos.....	92
Depreciación Activos Fijos	93
Proyección de Ventas.....	93
Síntesis del capítulo.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1. Principales destinos de exportación.....	12
Figura2. Principales especies de Flores Exportadas	12
Figura3. Empresas de Flores por Provincia	14
Figura4. Pedidos disponibles	15
Figura5. Ubicación.....	26
Figura6. Organigrama funcional de la Comercializadora.....	37
Figura7. ¿Es factible establecer una microempresa comercializadora y exportadora de rosas en la ciudad de Latacunga en el barrio Los Nevados?	47
Figura8. ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza diariamente?	48
Figura9. ¿A usted le gustaría realizar compras de rosas por internet?.....	49
Figura10. ¿Le gusta esta variedad de flores como: (Girasoles, Crisantemos, Claveles, Lirios, Flores de verano)?	50
Figura11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por cada bonche de rosas o flores?	51
Figura12. ¿Qué forma de pago utiliza al momento de comprar las rosas?	52
Figura13. ¿Las compras de las variedades de Rosas se realizan en?.....	53

Figura14. ¿Le gusta estas variedades de rosas como: blush, Vendela, Cool Water, Topas, Malibu, Freedom?	54
Figura15. ¿El día de la madre y San Valentín son temporadas que usted compra rosas?.....	55
Figura16. ¿El Fin de año usted compra rosas?.....	56
Figura17. Logotipo.....	62
Figura18. Carta de Presentación	63
Figura19. Uniforme de "Flowers To You"	64
Figura20. Página Web.....	67
Figura21. Redes Sociales.....	68
Figura.22 Diseño y distribución de la planta de la Comercializadora "Flowers To You"	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de Clientes.....	16
Tabla 2 Perfil del puesto.....	38
Tabla 3 Méritos a considerar.....	39
Tabla 4 Perfil del Puesto	40
Tabla 5 Méritos a considerar.....	41
Tabla 6 ¿Es factible establecer una microempresa comercializadora y exportadora de rosas en la ciudad de Latacunga en el barrio Los Nevados?.....	47
Tabla 7 ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza diariamente?	48
Tabla 8 ¿A usted le gustaría realizar compras de rosas por internet?	49
Tabla 9 ¿Le gusta esta variedad de flores como: (Girasoles, Crisantemos, Claveles, Lirios, Flores de verano)?	50
Tabla 10 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por cada bonche de rosas o flores?	51
Tabla 11 ¿Qué forma de pago utiliza al momento de comprar las rosas?.....	52
Tabla 12 ¿Las compras de las variedades de Rosas se realizan en?	53
Tabla 13 ¿Le gusta estas variedades de rosas como: blush, Vendela, Cool Water, Topas, Malibu, Freedom?	54
Tabla 14 ¿El día de la madre y San Valentín son temporadas que usted compra rosas?.....	55
Tabla 15 ¿El Fin de año usted compra rosas?	56
Tabla 16. Fijación de precios	61
Tabla 17 Presupuesto	69
Tabla 18 Tiempo de la Coordinación y atención al cliente.....	75
Tabla 19 Preparación de Publicidad.....	75
Tabla 20 Capacidad Instalada en la coordinación y atención al cliente.....	76
Tabla 21 Capacidad Instalada en la publicación	76
Tabla 22 Capacidad utilizada en la coordinación y atención al Cliente.....	77
Tabla 23 Activos Fijos	90

Tabla 24 Capital de Trabajo.....	91
Tabla 25 Inversión Total	91
Tabla 26 Sueldos	92
Tabla 27 Décimos.....	92
Tabla 28 Total Sueldos.....	92
Tabla 29 Depreciación de Activos Fijos	93
Tabla 30 Proyección de Ventas.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos A. Reporte de Similitud TURNITIN	105
Anexos B. Encuesta	106
Anexos C. Fotografías de variedades de rosas	108
Anexos D. PROCESO POST-COSECHA.....	109
Anexos E. CUARTOS FRÍOS FINCA.....	111
Anexos F. CUARTO FRIO CARGUERA	112

INTRODUCCIÓN

Nombre del Proyecto

Plan de diseño para la creación de una microempresa de comercialización de rosas en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi en el año 2022 – 2023.

Marco Contextual

La floricultura ecuatoriana es reconocida a nivel mundial por su calidad competitiva gracias a las condiciones que el terreno y clima que presenta, esto permite que se cultive grandes cantidades todo el año.

El cultivo de rosas en el Ecuador es una de las actividades más desarrolladas en el sector agrícola, y las rosas ecuatorianas son reconocidas internacionalmente y privilegiadas por muchos países, contribuyendo significativamente a la balanza exportadora del país. (Expoflores, 2022).

Además, las rosas son uno de los principales productos para exportación y son muy importantes para la economía de todos los pueblos, del cantón Cotopaxi y todo el País.

En la figura N°1 según (Expoflores, 2022) determina los destinos principales de exportación.

Figura1.*Principales destinos de exportación*

	Valor FOB Millones de dólares	Crecimiento Valor	Toneladas	Crecimiento Volumen	Participación en Valor
 EE.UU.	29	-22% ▼	4.537	-23% ▼	35%
 Rusia	10	+100% ▲	1.907	+100% ▲	12%
 Belarus	4	+100% ▲	814	+100% ▲	5%
 Canadá	3	+100% ▲	513	+100% ▲	4%
 UE	23	64% ▲	4.150	36% ▲	28%
 → Holanda	10	+100% ▲	1.864	80% ▲	12%
 → Italia	3	89% ▲	620	97% ▲	4%
 → España	3	39% ▲	509	9% ▲	4%
 → Alemania	1	85% ▲	250	+100% ▲	2%

Nota: Datos estadísticos de los principales destinos, Tomada de Expoflores-marzo, (p. 4) realizado por el grupo Expoflores, 2022 www.expoflores.com

A continuación, se puede observar la figura N° 2 sobre las principales variedades de Flores Exportadas desde Ecuador. (Expoflores, 2022)

Figura2.*Principales especies de Flores Exportadas*

	Valor FOB Millones de dólares	Crecimiento Valor	Toneladas	Crecimiento Volumen	Participación en Valor
 Rosas	63	29% ▲	11.664	19% ▲	77%
 Flores de verano	6	-39% ▼	1.244	-19% ▼	8%
 Gypsophila	6	-10% ▼	867	-21% ▼	7%
 Flores preservadas	3	34% ▲	69	33% ▲	4%
 Claveles	2	68% ▲	367	62% ▲	2%
 Alstromeria	1	8% ▲	141	-25% ▼	1%
 Lirios	0,5	-34% ▼	62	-29% ▼	1%
 Crisantemos	0,2	-51% ▼	33	-57% ▼	0,2%

Nota: Datos estadísticos de los principales destinos, Tomada de Expoflores, (p. 4) realizado por Grupo Expoflores, 2022 www.expoflores.com

La ubicación geográfica de Cotopaxi se encuentra en el centro del país en el área geográfica entre los Andes, lo que permite que el microclima y la luz, produzcan

rosas con diferentes características distintivas como: tallos gruesos, largos y completamente verticales, botones grandes y de color brillante.

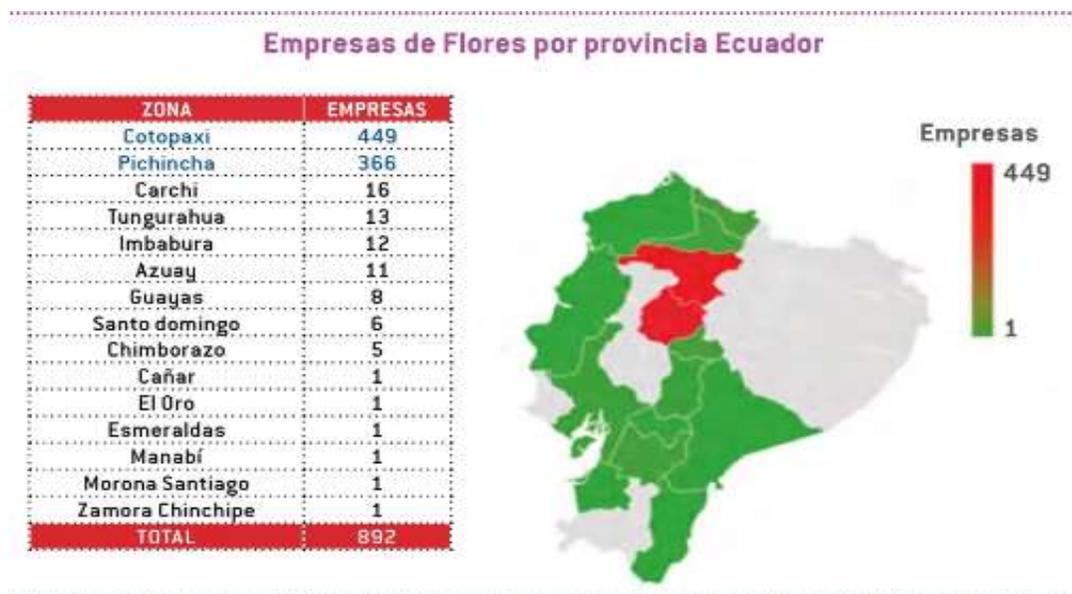
Toda el área de plantación está sembrada en su totalidad con flores, de las cuales las rosas tradicionales de exportación representan del 56% al 73% del área total sembrada. Cerca del 4 % de la producción nacional de flores se destina al consumo interno, mientras que el 96% restante se destina a la exportación. Para esta labor se emplean alrededor de 12 personas por hectárea, de las cuales el 60% son mujeres. (Chavarro, 2021, pág. 1)

La provincia de Cotopaxi es uno de los sectores con más producción de rosas, cuenta aproximadamente con el 50% de las empresas en su área; ya que al estar ubicado cerca del volcán Cotopaxi, cuenta con un ambiente y condiciones idóneas para el cultivo de rosas y cualquier otra variedad de flor. (Chavarro, 2021, pág. 1)

En la provincia de Pichincha están alrededor del 41% de las empresas productoras de flores; se encuentran ubicadas en la zona de Cayambe.

En las provincias de Carchi está el 1,8% de las empresas productoras y en Tungurahua el 1,5%, aunque también se encuentran en Imbabura, Azuay, y otras provincias del país como se aprecia en el gráfico y la tabla adjunta (Chavarro, 2021, pág. 1)

El 97% de las empresas productoras de flores en Ecuador se encuentran ubicadas en las seis provincias siguientes: Cotopaxi, Pichincha, Carchi, Tungurahua, Imbabura y Azuay

Figura3.*Empresas de Flores por Provincia*

Nota: El gráfico presenta el número de Empresas por provincias Ecuador, Tomada de Metroflor-Agro, (p. 1) por J. Chavarro, 2021, <https://www.metroflorcolombia.com>

La rosa tiende a ser ofertada a precios más altos en la mayoría de los meses del año, llegando a negociaciones en la que ambas partes generen una utilidad. Son comercializadas de acuerdo a su forma, color, tamaño y variedad, en su mayoría es de variedades tradicionales. En el gráfico a continuación se puede observar precios de rosas de diferentes variedades (Martínez, s.f.)

Figura4.*Pedidos disponibles*

The screenshot shows the 'Ingreso productos' section of the m-flowers.com website. It features a search bar with 'USD' selected, and buttons for 'Cero', 'Verificar', and 'Guardar lista'. Below this, there are radio buttons for 'DISPO', 'On leave date', and 'Standing'. A table lists 8 products with columns for Type, Pack, Variety, Color, Quality, Price, Comment, and Flag. The 'Elementos importados' section shows a table with columns for 'Tipo', 'Grado', 'Hb', 'Ct', 'Cl', and 'Comentario'. The table contains 8 rows of data for various rose varieties like Tara, Freedom, Hermosa, Mondial, Versilia, Vendela, Creme, and Explorer.

#	Tipo	Grado	Hb	Ct	Cl	Comentario
1	Rose	Tara	1	30	0	90 \$
2	Rose	Freedom	3	30	0	180 \$
3	Rose	Hermosa	1	30	0	180 \$
4	Rose	Mondial	2	40	0	80 \$
5	Rose	Versilia	1	11	0	32 \$
6	Rose	Vendela	2	30	0	220 \$
7	Rose	Creme	1	11	0	25 \$
8	Rose	Explorer	1	30	0	115 \$

Nota: La ilustración demuestra cómo trabajar con los pedidos directamente con las plantaciones sin intermediarios, Tomada de m-flowers, (p. 1) por P. Martínez, 2022, <https://m-flowers.com/login>

Esta lista de clientes demuestra los países que son exportados con mayor volumen que venden y compran rosas al por mayor y menor en el mercado Internacional y nacional, los productos que se comercializarán son estándar, lo que permite a los clientes adquirirlos entre la competencia. Los potenciales clientes son los acopios grandes como floristerías, porque se consideran el principal canal de distribución, quienes en su mayoría realizan compras vía Internet.

Tabla 1.
Listado de Clientes

CLIENTES	PAIS	CLIENTES	PAIS	CLIENTES	PAIS
Pfg	Estados Unidos	Dayti Roses	Estados Unidos	Ecrusholding	Rusia
Anna Vorobyeva	Rusia	Scent Flowers	Estados Unidos	Gram Pri	Rusia
Marina Pichilkina	Rusia	Dealight Flowers	Rusia	The Ultimted Roses	Estados Unidos
Florimex Freight Forward	Rusia/Estados Unidos	Moscow Trading	Rusia	Mellano and Company	Estados Unidos
Ecrusholding	Rusia	Roza Trading	Rusia	Scent Flowers	Estados Unidos
Ecrusholding	Rusia/Estados Unidos	Edfine	Estados Unidos	Selected Floeres	Estados Unidos
Milton Pacheco	Chile	Cristian Tapia	Chile	Jerry Padilla	Chile
Flower me Ecuador	Rusia	Inflowers	Estados Unidos	J&S Flowers	Estados Unidos
Dutch Petals	Estados Unidos	Inblooms	Estados Unidos	Bakuflowers	Rusia/Estados Unidos
Fdexport	Estados Unidos	Mosflor	Rusia	Roses for yuo	Rusia
Camelias	Rusia	West East Roses	Rusia	Nataly Velez	Rusia
Duvnobka	Rusia	Top Quality	Estados Unidos	Galina Kostina	Rusia
Francisco Hernandez	Chile	Silvia Molina	Chile	Flores del call	España

Nota: La tabla demuestra los países a donde son exportados con mayor volumen las rosas.

Como se sabe, Cotopaxi es un importante productor de flores como también América Latina, particularmente Colombia, por lo que los productores, compradores, vendedores y distribuidores buscan asociarse para que todos mantengan un beneficio en común

Según (Espín, 2014). La competencia directa de la empresa serían las fincas productoras y demás comercializadoras existentes en el mercado. Esta competencia es no únicamente local sino también a nivel internacional y se encuentra en países con Colombia, Holanda y Belarus, entre los más importantes.

También se puede determinar que nuestros propios proveedores son la competencia. Por tal razón la relación con nuestras fincas proveedoras es importante poder contar con su lealtad.

Problema de Investigación

La presente investigación representa el estudio y las variables que surge como consecuencia de emprender un tipo de negocio poco característico en la ciudad de Latacunga, el cultivo de rosas de Cotopaxi ha estimulado la creación de la comercializadora, no existe una empresa que se dedique exclusivamente a este tipo de emprendimiento, a diferencia en las ciudades grandes como Quito, muchas florícolas acuden a dicha ciudad a cobrar sus ventas, de esta manera se puede incrementar más plazas de trabajo y despertar el interés a los consumidores tanto a nivel nacional como internacional.; Esta propuesta resulta viable y rentable desde el punto de vista financiero de este proyecto es con el fin de satisfacer aún más la demanda y los deseos de los clientes a los países más exportados como es Estados Unidos y Rusia.

En el II Trimestre 2021: Aumento de importaciones de flores de 72%, equivalente a USD 227 millones más, en comparación con el segundo trimestre de 2020. (Expoflores, 2021, pág. 3)

Idea a defender

A través de esta investigación, se generará una microempresa de comercialización de rosas, para solventar las necesidades de los clientes.

Objeto de Estudio y Campo de Acción

Objeto de Estudio

La creación de la microempresa de comercialización de rosas en la ciudad de Latacunga es una zona exclusiva para emprender el negocio ya que no hay este tipo de empresas, y de esta manera saber la aceptación de los clientes en el mercado nacional e internacional.

Campo de Acción

El lugar de la creación de la microempresa de comercialización de rosas, que no quede muy distante de las fincas que proveen el producto, de esta manera sea más fácil en coordinar y generar ganancias.

Justificación

La propuesta presentada en esta investigación es sin duda un proyecto muy exitoso que beneficiará directa e indirectamente las actividades económicas de la familia y de muchas fincas que ofrecen el producto. El sector florícola posee una de las industrias más fuertes en muchos países desarrollados, por sus características naturales la rosa ecuatoriana pudo consolidarse en el mercado internacional como un producto de calidad y al mismo tiempo promocionar el país en el exterior.

Latacunga tiene una ubicación geográfica privilegiada que ha beneficiado a la floricultura por que cuenta con las condiciones necesarias e idóneas, las rosas son reconocidas en el mercado internacional por su excelente calidad, tallos gruesos, botón grande y colores brillantes además tiene una larga vida útil después del corte.

Conocemos que con el pasar de los años Latacunga se ha vuelto una zona muy comercial y sigue creciendo, es por eso que este modelo de negocio de la creación de una microempresa de comercialización y exportación de rosas, propone una gama de variedades de rosas que ofrecerá a nivel nacional e internacional.

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una microempresa comercializadora de rosas hacia el mercado nacional e internacional en el Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

Objetivo Específicos

- Diagnosticar el entorno para la creación de una micro empresa comercializadora de rosas en el barrio Los Nevados.
- Crear la estructura organizacional adecuándola a los elementos de la comercializadora.
- Elaborar un análisis de la rentabilidad financiera de la comercializadora, para su funcionamiento.
- Establecer las estrategias necesarias para que los productos lleguen al consumidor final.

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Organización Empresarial

Según afirma (Segura, 2018) La organización es el diseño y mantenimiento de un sistema de funcionamiento basado en la determinación de los roles que debe cumplir cada persona que integra la empresa, así como de las relaciones que se establecen entre ellas.

El objetivo de la organización es maximizar las utilidades que se obtiene de la colaboración, trabajo y relación de todos los integrantes de la empresa, de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor mediante el proceso de comercialización de las rosas.

Para la creación de una microempresa comercializadora de rosas hacia el mercado nacional e internacional, la organización de la empresa depende mucho del éxito del negocio, crearemos un orden de acuerdo a los recursos y procesos utilizados: contar con cartera de clientes en los diferentes mercados internacionales, recibir los pedidos de rosas, organización con las fincas sobre el producto, coordinación con las agencias de carga, etc. con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Nombre de la empresa

Plan de diseño para la creación de una microempresa de comercialización de rosas en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi en el año 2022 – 2023.

Descripción de la empresa

Importancia. La importancia de la comercializadora de rosas es satisfacer las necesidades a los clientes con la mejor calidad acorde con los estándares y exigencias de los mercados nacionales e internacionales, siempre pensando en sus intereses y necesidades, asegurarles a los consumidores unas rosas de excelente color, botones de gran tamaño, tallos firmes y gruesos, follaje abundante y limpio con larga duración.

Característica. Según (Bembibre, 2009, pág. 1) Es un rasgo o una singularidad que identifica a alguien o a algo de sus semejantes, son varios los elementos que sirven para describir las distintas realidades.

La característica como comercializadora de rosas ha sido ofrecerles a los clientes una gran variedad de rosas de calidad en los productos que se envía al mercado nacional e internacional, con la ventaja que las rosas ecuatorianas son las más pretendidas por su tallo grueso y de gran extensión, botones grandes y colores vivos.

Responsabilidad Social.

Es el compromiso de identificar los problemas de interés público como: medio ambiente, pobreza, desigualdad de ingresos, atención de salud, hambre, desnutrición y analfabetismo y, que compete a todo tipo de organizaciones (empresa, estado, universidad), para emprender acciones que generen impactos positivos en la sociedad, con el aporte de soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, siendo la meta el desarrollo sustentable del ser humano y su entorno. (Viteri, 2011, pág. 91).

Tomando en consideración la definición anterior la comercializadora de rosas de exportación es socialmente responsable, es importante los factores que influyen en la conservación de las variedades ya que no son productos altamente perecederos y mientras no se mantengan en cámaras frigoríficas son fáciles de dañarse.

Innovación e investigación. Según (Castillo, 2006, pág. 1) Considera la investigación como herramienta esencial para el desarrollo. Sin embargo, visualizar la investigación desde la óptica de la innovación incluye cambios paradigmáticos en el rol de los investigadores y de las instituciones en las cuales ésta se desarrolla.

De acorde a la cita anterior la comercializadora de rosas ofrecerá a los clientes mediante la plataforma Skype las disponibilidades de diferentes variedades, tamaños y botón, lograr que se sienta satisfecho con el producto y el servicio. Contará también con un personal capacitado para vender las rosas con muchas ganas de salir en adelante y tenga conocimientos sobre el mercado nacional e internacional.

Responsabilidad Ambiental.

Plantea (Narváez, Narváez, Fernández, & Revilla, 2007, pág. 2) a la responsabilidad ambiental en el plano interno o intramuros, con implicaciones que aseguran una adecuada gestión de los residuos, prevención de los posibles daños o impactos ambientales derivados de la propia actividad (solución de comienzo de tubería), estímulo y desarrollo de la eco eficiencia, maximización de los posibles beneficios ambientales de la actividad, y en general utilización de los recursos naturales pertinentes.

La comercializadora de rosas de exportación está enfocada en la responsabilidad ambiental ya que es una parte fundamental de cada fase de nuestro proceso se utiliza materiales biodegradables por tal razón se aplica el método de las 3R que es reducir, reciclar y reutilizar.

Reducir: Disminuir el consumo de uso de funda de plástico, botellas etc.

Reciclar: El cartón y hojas de papel bond que se utiliza en la oficina y material plástico.

Reutilizar: Las hojas de papel bond, cartón y botellas para dar otro uso que sea necesario para la oficina.

Esto es con la finalidad de general un equilibrio en el sistema de conservación del medio ambiente y el cuidado de nuestro planeta.

Actividad comercial. (Centros de Formación Profesional de Cesur, 2023) . cita lo siguiente: Se denomina actividad comercial al proceso de compra y venta de bienes y servicios que empieza desde que el comerciante adquiere su mercancía o desarrolla su servicio hasta que estos llegan al consumidor final.

En base a lo expuesto la comercializadora de Rosas “Flowers To You” se encuentra inmersa en la actividad de tipo comercial en el cual la empresa se dedica a la exportación de rosas a diferentes países, la actividad primordial es ofrecer la disponibilidad del producto a los clientes internos y externos para posterior realizar la compra directa de las fincas, se envía mediante vuelos aéreos, mismos que es un producto de calidad con el fin de satisfacer las necesidades a los consumidores.

Tipo de empresa

En las economías de mercado se produce una amplia variedad de organizaciones empresariales que van desde las más pequeñas empresas de propiedad individual hasta las gigantescas sociedades anónimas que dominan la vida económica en las economías capitalistas (Thompson, 2006)

Empresas de propiedad individual: Por lo general, este tipo de empresa se halla constituida por el profesional, el artesano o el comerciante que opera por su cuenta un despacho, un taller o una tienda; sin embargo, en la actualidad también se debe considerar a los emprendedores en internet que han iniciado y mantienen un negocio en la Red o prestan servicios a través de ella. (Thompson, 2006)

Acorde a lo manifestado por el autor en la cita anterior la comercializadora de rosas se constituirá como una micro empresa individual que brida el servicio de la comercialización de rosas con el fin de ofrecer a los clientes internos y externos una gran variedad de flor siempre poniendo en énfasis los pedidos solicitados diariamente y brindando un buen servicio de esta manera captar y fidelizar a más leads.

Tamaño de la empresa

Son indicadores que miden el número de empleados en el sector manufacturero. Una empresa se define como una entidad legal que posee el derecho de realizar negocios por cuenta propia, como realizar contratos, poseer bienes, tener responsabilidades y crear cuentas bancarias. (Sy Corvo, 2022)

Dentro de la clasificación de las empresas según (Chávez, Campuzano, & G., 2018) manifiesta: Las microempresas tendrán ingresos iguales o menores a \$100.000 y trabajadores de entre 1 a 9 personas. En las pequeñas empresas habrá ingresos entre \$100.001 a 1'000.000 con trabajadores de 10 a 49 personas, y, por último, las empresas medianas tienen ingresos entre \$1'000.000 y 5'000.000 con trabajadores entre 50 y 199 personas.

La comercializadora de rosas se constituirá como una microempresa tomado en cuenta tres variables como: la cantidad de empleados, total de ingresos y las ventas, es administrado por el dueño, son elementales la producción, la administración, ventas y finanzas, ya que el propietario puede atender directamente.

La empresa se establece de la siguiente manera:

Área Administrativa

- Gerente Propietario

Área Operativa

- Vendedoras (2)

Localización de la empresa

Es un lugar elegido para situar físicamente la empresa, es una decisión constitutiva y estructural, la localización es muy importante ya que determina el éxito o el fracaso de la actividad, condiciona el acceso al mercado y a canales de distribución; condiciona la elección de proveedores, costo, rentabilidad etc.. (López, 2010)

De esta manera la Comercializadora de rosas de exportación estará ubicado en la ciudad de Latacunga en la Avenida Marco Aurelio Subía y pasaje río Nasinche perteneciente al barrio los nevados frente al Terminal Terrestre, siendo la única empresa en la ciudad no existe competencia alguna.

Figura5.

Ubicación



Nota: Esta ilustración representa la ubicación geográfica del lugar donde estará establecido la comercializadora.

Filosofía empresarial

Es el conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el trabajo de una organización, Es decir la manera de pensar o de ver las cosas en la empresa. Definir claramente la misión, visión, objetivos y valores. (Torregrosa, 2018)

Tomando en consideración el texto anterior se determina la filosofía empresarial de la Comercializadora de rosas.

Misión. Según (Martos, 2009) determina Es el vínculo entre estrategias, valores de la organización y valores del empleado y tiene que ver con los propósitos o filosofía de la empresa y con la estrategia, entendida como un conjunto de reglas de decisión y

líneas de acción, que ayudan a progresar ordenadamente hacia el logro de los objetivos de la organización.

La misión de la comercializadora de rosas Flowers To You se establecerá de la siguiente manera.

“Flowers To You”, es una microempresa que se dedica a la exportación directa de rosas, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, a precios competitivos y de entrega oportuna a empresas comercializadoras, florerías e intermediarios de diferentes países.

Visión. Es el aspecto clave en la construcción de la idea con prospectiva de futuro, puesto que posibilita la creatividad y por tanto, se constituye en la base para la consolidación de la organización y su posterior desarrollo a través del tiempo (González, Manrique, & González, 2010).

La comercializadora de rosas “Flowers To You” realiza la siguiente visión.

Ser considerada para los próximos años “Flowers To You” como una microempresa líder en el mercado ecuatoriano en la exportación de rosas de diferentes variedades de la mejor calidad y con precios competitivos, vinculando a la responsabilidad ambiental y social e interpretando las necesidades de nuestros clientes internos y externos

Objetivos. Según (Arce, 2010) manifiesta que toda organización económica tiene por lo menos tres objetivos generales: supervivencia, crecimiento y utilidades, es decir, tres “voluntades organizacionales” independientes de las voluntades de los

ejecutivos. Además, tiene objetivos particulares que dependen de los deseos de los gerentes. Estos objetivos “contingentes” implican metas cifradas.

De tal manera que La comercializadora “Flowers To You” determina los siguientes objetivos.

- Conseguir unos 10 clientes fidedignos entre los diferentes países, que compren 100 cajas de rosas a la semana en el año.
- Alcanzar un punto de equilibrio en ventas en el primer año.
- Posicionar en la mente del cliente nuestra rosa de calidad como la mejor comercializadora.
- Cumplir las expectativas y preferencias de los clientes en cuanto a la calidad y precio de las rosas.

Metas. Una meta es el resultado esperado de un proceso, una acción, es decir, aquello que esperamos obtener o alcanzar mediante un procedimiento específico. Las empresas, los individuos, los colectivos, todos se trazan metas y procedimientos para tornarlas en realidad. (Equipo editorial, 2021).

La meta de la comercializadora “Flowers To You” conforme se desarrolle la microempresa irá incrementando las variedades de rosas y colores para satisfacer la demanda de los clientes mediante el cumplimiento de los pedidos, También se tendrá muy en cuenta la refrigeración en los cuartos fríos para mantener las rosas en un adecuado estado para enviar.

Creencias. La cultura organizacional es así producto de la interacción de las personas y se construye todos los días. La vida organizacional va creando valores y creencias como resultados implícitos de las acciones impulsadas para enfrentar y resolver los problemas de supervivencia y desarrollo (Rodríguez, 2011)

Las creencias de la comercializadora “Flowers To You” es la siguiente:

- **Alto sentido de la ética:** Gestionar el apoyo para el cumplimiento de los principios éticos de la microempresa.
- **Enfoque al cliente:** Siempre escuchar a los clientes y ofrecer siempre rosas de calidad atendiendo a sus pedidos de manera rápida y prolija.
- **Enfoque competitivo:** No descuidar la competencia de la venta de rosas; caso contrario de presentar estrategias competitivas que hacen a las empresas diferente a las demás.

Valores corporativos. Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios. (Mejía C. , 2007)

La comercializadora de rosas de exportación “Flowers To You” posee los siguientes valores corporativos.

- Trabajo con disciplina
- Compromiso

- Competencia para posesionarse en la mente de los clientes y competidores.
- Servicio al cliente
- Innovación y creatividad

Estrategias. Estrategia es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas. (Geolit, s.f).

La comercializadora de rosas de exportación “Flowers To You” establece las siguientes estrategias.

Estrategia de negocio. La estrategia de negocio hace referencia al plan que sigue una empresa para conseguir los objetivos fijados con anterioridad, centrándose, sobre todo, en el posicionamiento en el mercado de la misma y en la obtención de ingresos, la estrategia de negocio se circunscribe a conseguir más beneficios. (Geolit, s.f)

De tal manera que la estrategia de negocio es una base primordial para afianzar con las preferencias de los clientes y viceversa lo que esperan de la comercializadora “Flowers To You”, como:

- Mejorar las ventas aplicando la estrategia del inbound marketing para captar clientes fieles.
- Revisar la calidad de rosas mediante la supervisión y visitas a las fincas.

- Entregar a tiempo de los embarques en las agencias para los diferentes mercados.

Políticas. También llamadas políticas organizacionales, constituyen principios, normas jurídicas, pautas a seguir, formas de pensar y de actuar que emanan de la dirección de la empresa. (Fernandez, 2021).

Cumplimiento y Obligaciones de los Colaboradores

- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
- Conservar los materiales tecnológicos en buen estado aquellos útiles que se encuentren a su cargo.
- En caso de ser despedido, o dejar el puesto de trabajo, conservar la confidencialidad de datos e información.
- Conservar postura y buena conducta dentro del trabajo.
- Practicar la ética y valores.
- Atender con buena actitud las quejas y las recomendaciones de los clientes

Cumplimiento y Obligaciones de la Empresa

- Cumplir con las políticas y estándares de exportación.
- Celebrar un contrato de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Pagar un sueldo no menos al básico general unificado

- Cumplir plenamente todo lo prometido en las publicaciones y en área de trabajo
- Cumplir con las políticas de responsabilidad ambiental para su cuidado

FODA. Según (Ponce, 2006, pág. 2) “Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”.

Seguidamente se detalla el FODA de la Comercializadora de Rosas “Flowers To You”.

Fortalezas

- La empresa contará con diferentes variedades de rosas en colores, tallos, botón grueso y tamaños.
- La microempresa contará con la rosa que presenta una durabilidad muy alta a comparación de las demás.
- La empresa contará con la disponibilidad de rosas en cualquier temporada para abastecer al consumidor
- Precios en relación a la competencia.
- Trabajar con orden fija

Debilidades

- Manejo del idioma (ruso e inglés)
- Presupuesto financiero
- Falta de tecnología
- Cambio de horarios.

Oportunidades

- Diferenciación del precio de venta de la rosa ecuatoriana vs Europa, Estados Unidos y Rusia.
- Financiación para para la creación y abastecimiento de la empresa.
- Factibilidad para apertura de nuevos mercados y canales de comercialización

Amenazas

- Competencia con otros países con la misma actividad de exportación de rosas.
- Cambio de clima por ende aumento de plagas en las rosas.
- Itinerario de vuelos

Planificación Estratégica empresarial

Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia bien

formulada ayuda a poner en orden y asignar, tomando en cuenta sus atributos y deficiencias internas, los recursos de una organización. (Villalaz, 1999, pág. 3)

De acuerdo a la cita anterior la comercializadora de rosas de exportación “Flowers To You” se apega a la siguiente planificación estratégica.

Optimizar los procesos de negocio

- Practicar frecuentemente canales de comunicación interna con el personal que trabaja en la comercializadora “Flowers to You” de esta forma aumente la productividad y buen ambiente organizacional de la empresa.
- Mejorar el marketing digital para que la comercializadora de rosa “Flowers To You” sea reconocida la marca mediante online por la calidad del producto que ofrece.
- Aplicar Inbound Marketing como estrategia publicitaria para convertir a desconocidos en clientes y promotores de la comercializadora “Flowers to You”
- Planificar capacitaciones para ayudar a las vendedoras a convertirse en profesionales más eficaces de esta manera mejorará las ventas y las expectativas de los leads.

Estructura Organizacional

Según (Brume, 2019, pág. 5) Es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la

organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro.

Tipos de estructura. Si examinamos las distintas tareas que se realizan en una empresa y las diferenciamos según la responsabilidad que conllevan, se verá que están estructuradas en tres grados o niveles: el directivo, el ejecutivo y el operativo. (Brume, 2019, pág. 8)

De tal manera que la estructura organizacional que se aplicará en la comercializadora “Flowers To You” será vertical, es decir en forma piramidal que irá desde arriba hacia abajo, determinando así que la comercializadora contará con dos niveles principales el directivo y operativo.

Formalización. Según (Gaarder & Doorn, 2021, pág. 5) La formalización de empresas puede crear las condiciones necesarias para la formalización de puestos de trabajo en estas empresas. También puede garantizar una competencia más justa entre las empresas, aumentar los ingresos públicos y contribuir al crecimiento económico nacional y a la cohesión social.

Por lo tanto, la comercializadora de rosas “Flowers To You” se formalizará por medio de los reglamentos de Agrocalidad (MAGAP), lineamientos del SRI, código Laboral, Directrices de la SENAE (Servicio Nacional de Aduana de Ecuador), mediante estos medios se pueda obtener los permisos legales del funcionamiento.

Centralización. Se considera que una dirección es centralizada cuando es la máxima jerarquía quien adopta todas las decisiones; esto es habitual en empresas pequeñas. (Mateo, 2006, pág. 8)

De esta manera la comercializadora de rosas “Flowers To You”, se enfocará en que las actividades a realizarse toma las decisiones del Directivo, en cuanto a la calidad de las variedades, precios, coordinaciones con las aduanas con el fin de fidelizar a los clientes.

Integración. Según (Industria y Comercio, 2021) Integración es cualquier mecanismo utilizado para adquirir el control de una o varias empresas o para adquirir el control de una empresa en otra ya existente o para crear una nueva empresa con el objeto de desarrollar actividades conjuntamente y lograr ventajas competitivas.

La comercialización de rosas “Flowers To You” buscará establecer una buena relación de trabajo con los clientes internos y externos, con el personal de ventas. Esto ayudará a crear resultados positivos que benefician al personal para alcanzar los objetivos empresariales.

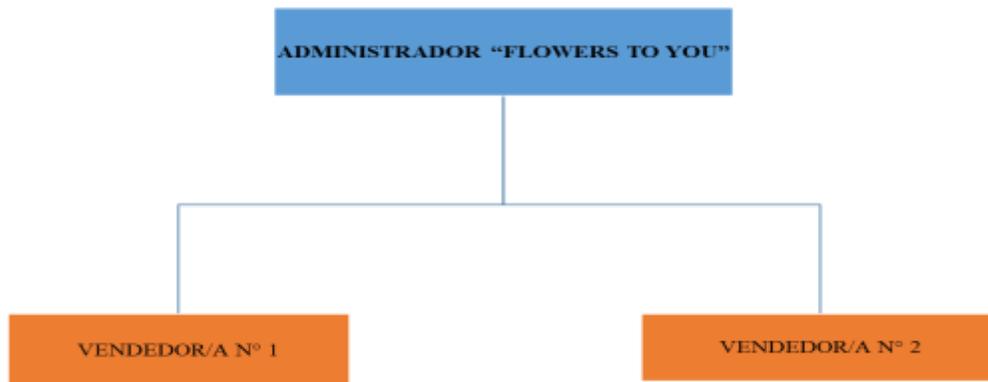
Organigrama empresarial. Es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva. (Palomino, 2006, pág. 1)

La comercializadora “Flowers To You” trabajará con la estructura organizacional vertical, que está diseñada desde arriba hacia abajo conformada por los

altos mandos y posterior los vendedores de la empresa por tal razón contará con dos niveles administrativos.

Figura6.

Organigrama funcional de la Comercializadora



Nota: La figura muestra la estructura organización de la Comercializadora de rosas.

Mano de obra requerida

Según (Mejía & Hernández, 2007, pág. 47). Es un recurso activo que se requiere en un proceso constructivo y que, determina de manera directa, el tiempo de duración del mismo. Es necesario precisar que, cuando se habla de la productividad hace referencia a un hombre donde aportan con sus conocimientos y habilidades.

Al compás de la cita se determina que la comercializadora de rosas “Flowers To You” debe estar conformada de la siguiente manera:

- 1 Gerente

- 2 vendedoras de rosas

Funciones Específicas del Puesto. La descripción de funciones en la empresa permite definir las esperas del empleador y de los empleados, delimitando claramente las competencias y responsabilidades del colaborador. Esta interviene en general en el marco más amplio de la evaluación de función y la introducción de un nuevo sistema de remuneración (Romero, 2016)

Tabla 2
Perfil del puesto

Gerente/ Propietario Detalles del Puesto	
Empresa	La comercializadora de rosas “Flowers To You”
Unidad Administrativa	Área Administrativa
Misión del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar el buen funcionamiento de la empresa. • Mantener la intercomunicación con el personal del trabajo. • Representar a la microempresa en cada momento.
Denominación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente
Rol del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, dirigir y coordinar los planes de ventas de los productos.
Remuneración	\$800

Nota: La tabla determina el perfil del puesto del Gerente General de la comercializadora de rosas “Flowers To You”.

Tabla 3*Méritos a considerar*

Instrucción Formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del cargo
Título de Tercer Nivel en Administración y Dirección de Empresas, reconocido por la Senescyt.	Contar con 3 años de experiencia en el cargo.	<ul style="list-style-type: none"> • Control y dirección • Conocimiento en contabilidad y medición de estrategias. • Iniciativa y toma de decisiones. • Efectuar evaluaciones de desempeño al personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en equipo • Conocimiento del proceso de ventas. • Iniciativa y dotes de motivación. • Dominio en atención a los clientes. • Capacidad de liderazgo • Buen negociador. • Organización y planificación de estrategias

Nota: Esta tabla demuestra los méritos de consideración que se esperan del Gerente General de la Comercializadora de Rosas “Flowers To You”

Tabla 4
Perfil del Puesto

Vendedora 1 de Rosas Detalles del Puesto	
Empresa	La comercializadora de rosas “Flowers To You”
Unidad Administrativa	Área Operativa
Misión del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un nexo entre clientes y comercializadora. • Practicar la comunicación entre clientes y proveedores de rosas. • Coordinar en las cargueras el producto. • Conocimiento de estrategias de marketing. • Hablar el idioma Inglés.
Denominación del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedora
Rol del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Vender los productos de una empresa a otra • Garantizar la satisfacción del cliente. • Tener un conocimiento sólido sobre las variedades, cajas • Lidiar con las inquietudes y reclamos de los clientes. • Coordinar los envíos de las rosas vendidas a los clientes • Ofrecer la disponibilidad diaria de rosas en la plataforma Skype.
Remuneración	\$450

Nota: La tabla determina el perfil del puesto de la vendedora de la comercializadora de rosas “Flowers To You”.

Tabla 5*Méritos a considerar*

Instrucción Formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del cargo
Título de Tercer Nivel Marketing y Negocios, reconocido por la Senescyt.	Contar con 3 años de experiencia en el cargo.	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de comunicación. • Estrategias para redes sociales: crea, gestiona y lanza promociones. • Técnicas para mejorar las ventas. • Identificar las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en equipo • Conocimiento de rosas. • Realizar la toma de pedidos. • Coordinación en las Agencias de carga. • Vender rosas • Estados de cuenta y cobros.

Nota: La tabla determina los méritos a considerar para el puesto de vendedora de la comercializadora de rosas “Flowers To You”.

Procesos de investigación de mercado y marketing

La investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Vargas, 2018, pág. 17).

La comercializadora de rosas “Flowers To You” describirá más adelante los procesos uno a uno para alcanzar los propósitos esperados, con el fin de estrechar relaciones estables con los clientes internos y externos y los empleados que laboran en la microempresa.

Objetivo de Mercadotecnia

Según (WIKIPEDIA, 2019, pág. 2) .El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además, la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas.

Por consiguiente, el objetivo de mercadotecnia de la Comercializadora de rosas de exportación “Flowers To You” será posicionar una gran variedad de rosas que satisfacen las necesidades de los potenciales clientes nacionales e internacionales, también refuercen la marca y multipliquen sus oportunidades de negocio, mediante el planteamiento de estrategias digitales ya que es más rápido y visible en las redes sociales; con el fin de alcanzar los objetivos de la comercializadora.

Investigación de mercado

Según La investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”. (Vargas, 2018, pág. 9)

Para la comercializadora de rosas “Flowers To You” la investigación que llevará a cabo será de tipo exploratorio que utiliza una metodología cuantitativa en la cual se recopilará la información mediante una encuesta de 10 preguntas misma que se aplicará en el Barrio Los Nevados.

Segmentación del mercado. Según (Fernández & Torres, 2001, pág. 2)“el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”.

Basando a la cita descrita anteriormente la comercializadora de rosas “Flowers To You”, estará conformada de la siguiente forma: Segmentación demográfica, segmentación psicográfica, por ubicación y por estilo de vida.

Variable Geográfica. Según (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural , 2009, pág. 281) La segmentación geográfica divide el mercado en unidades territoriales tales como: países, regiones, comarcas, provincias, municipios, tipo de hábitat, tamaño de población etc.

Por lo tanto, la comercializadora de exportación de rosas “Flowers To You” se encontrará ubicado al noroccidente de la Latacunga, en la parroquia Eloy Alfaro, en el Barrio Los Nevados en las Calles Río Nasinche y Río Ambato.

Variable demográfica.

“Es un método de segmentación indirecta. La hipótesis es que las diferencias en los perfiles sociodemográficos son las que están en el origen de las deferencias en las ventajas buscadas y en las preferencias. Las variables de segmentación demográfica más utilizadas son el sexo, la edad, el tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, etc.” (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural , 2009, pág. 281).

Es importante describir que este estudio de dirige a:

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: de 18 años en adelante
- Ingresos: Económicamente estable

Variable comportamental. Según (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural , 2009, pág. 282) Una posibilidad de segmentar el mercado la ofrece el comportamiento de compra. Se habla de diferentes criterios pueden ser utilizados:

- El estatus de usuario. Una distinción entre consumidores puede hacerse entre los usuarios potenciales, usuarios regulares etc.
- La Tasa de uso del producto. La empresa puede adecuar sus productos en función de las necesidades de pequeños, medianos y grandes usuarios.
- El estatus de fidelidad. Los consumidores pueden agruparse en consumidores fieles.
- La sensibilidad a un factor de marketing. Ciertos grupos de consumidores son particularmente sensibles a una variable de marketing tal como el precio o las ofertas.
- Los beneficios buscados. Pensamos en términos de las razones del consumidor actual o potencial.

Este tipo de segmentación de la comercializadora “Flowers To You”, básicamente impactan al cliente interno y externo mediante las diferentes variedades de rosas a la hora de la compra.

Plan de muestreo. Según el autor determina en el concepto de plan de muestreo los siguiente.

Es la aplicación de un enfoque por el cual se comprueba y verifica un número menor de elementos en comparación con todos los elementos dentro de una población de datos y/o actividades de control/procedimientos que están sujetos a verificación. Para las grandes instalaciones, el flujo de datos, la propia población de datos y las actividades y procedimientos de control implementados para mitigar los riesgos. Según cita (Vallejo, 2020, pág. 4)

De tal manera que para el muestreo probabilístico se tomará como referencia la información detallada anteriormente en la segmentación de mercado, ya que los datos serán escogidos mediante el método aleatorio.

Cálculo de la población segmentada. Es una función matemática que expresa la relación entre las variables, cantidad de participantes y poder estadístico, permite a los investigadores de mercado saber cuántos individuos son necesarios estudiar, para poder estimar un parámetro determinado. (García, Bernal, & López, 2013).

Para calcular el tamaño de la muestra se tomará de la población de La parroquia Eloy Alfaro que se encuentra conformada por 24.298 habitantes según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Por lo tanto, se delimitará la muestra y se tomará a una pequeña parte de la misma como población a 150 habitantes del barrio los nevados que rodea el parque central del barrio.

En base a esta segmentación se utilizará para calcular el tamaño de la muestra una fórmula de cálculo de la muestra finita:

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

Donde:

N= Población 150

Z= Nivel de confianza 1.96 (95%)

p= Probabilidad de ocurrencia 0.50 (50%)

q= No probabilidad de ocurrencia 0.50 (50%)

e= error permitido 0.05 (5%)

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 150}{(150 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n \approx 108.0801$$

$$n \approx 108$$

Por consiguiente, se realizará una encuesta, misma que será aplicada a las 108 personas que pertenecen a al sector dónde se colocará La Comercializadora “Flowers To You”.

Encuesta. Según (Casa, Repullo, & Donado, 2013, pág. 1) La encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Por lo cual, el cuestionario que empleará La comercializadora “Flowers To You” estará dirigido a 108 personas del Barrio Los Nevados que como resultado se obtuvo del tamaño de la muestra.

Análisis de la encuesta

Pregunta 1

Tabla 6.

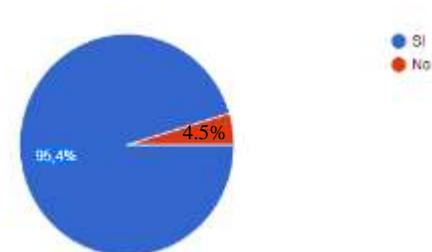
¿Es factible establecer una microempresa comercializadora y exportadora de rosas en la ciudad de Latacunga en el barrio Los Nevados?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
SI	103	95.4%
NO	5	4.5%
TOTAL	108	100%

Nota: La tabla muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Figura7.

¿Es factible establecer una microempresa comercializadora y exportadora de rosas en la ciudad de Latacunga en el barrio Los Nevados?



Nota: La figura muestra la información recolectada en cuanto a la factibilidad de la microempresa de las personas encuestadas.

Análisis: El resultado de la primera pregunta fue que el 4,5% de los encuestados no están de acuerdo con la factibilidad de la empresa, y el 95,4% los encuestados

responden sí, eso significa que existe un porcentaje alto de aceptación para la creación de la microempresa.

Pregunta 2

Tabla 7

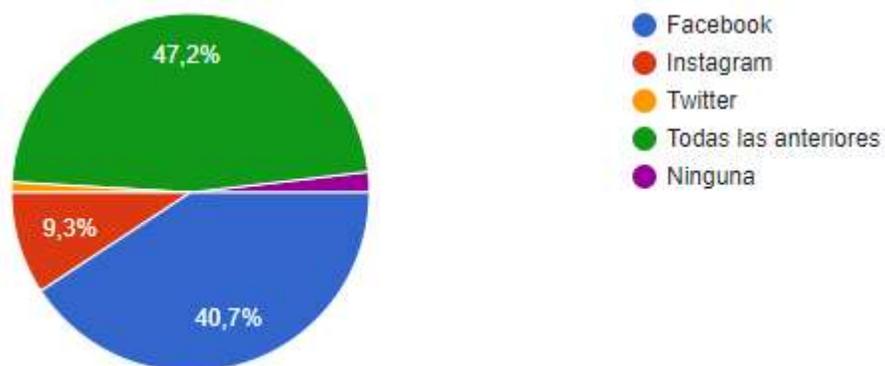
¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza diariamente?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	44	40.7%
Instagram	10	9.3%
Twitter	1	0.9%
Todas las anteriores	51	47.2%
Ninguna	2	1.9%
TOTAL	108	100%

Nota: La tabla muestra las herramientas digitales que más se utiliza

Figura 8.

¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza diariamente?



Nota: La figura muestra la información recolectada de la encuesta sobre las herramientas más usadas en las redes sociales.

Análisis: En relación a los resultados obtenidos, el ítem todas las anteriores registra con un 47,2%, por lo tanto, existe una probabilidad alta que los encuestados utilicen todas las redes sociales, el Facebook, Instagram y twitter.

Pregunta 3

Tabla 8.

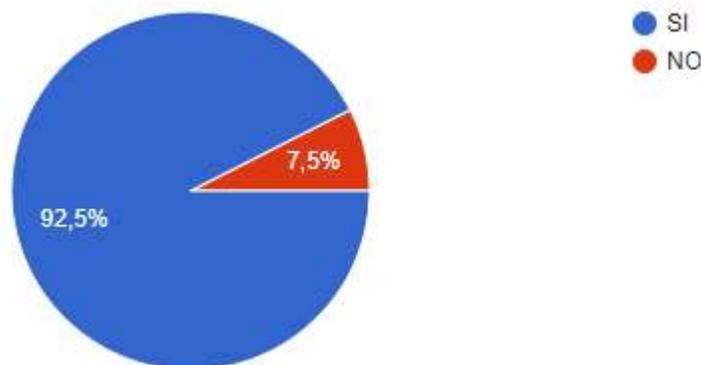
A usted le gustaría realizar compras de rosas por internet?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
SI	99	92,5%
NO	8	7,5%
TOTAL	108	100%

Nota: La tabla muestra la información recolectada de la encuesta aplicada

Figura9.

¿A usted le gustaría realizar compras de rosas por internet?



Nota: Encuesta aplicada a la población del Barrio los Nevados.

Análisis: En relación a los resultados obtenidos, la población opta por compra rosas por internet; lo que representa el 92,5%, debido a que es más fácil y rápido realizar los pedidos.

Del 100% de los encuestados el 92,5% le gusta comprar las rosas, en base a esto nuestras estrategias deben apuntar en establecer promociones por internet para que se amplíe la venta de las rosas.

Pregunta 4

Tabla 9

¿Le gusta esta variedad de flores como: (Girasoles, Crisantemos, Claveles, Lirios, Flores de verano)?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
SI	107	99,1%
NO	1	0,9%
TOTAL	108	100%

Nota: La tabla muestra la información recolectada de la encuesta aplicada a la población

Figura10.

¿Le gusta esta variedad de flores como: (Girasoles, Crisantemos, Claveles, Lirios, Flores de verano)?



Nota: El mayor porcentaje de los encuestados les gusta las flores.

Análisis: Al 99,1% de la población les gusta las flores (Girasoles, Crisantemos, Claveles, Lirios, Flores de verano), en base a esta respuesta la comercializadora Flowers To You debe buscar la manera de ampliar la existencia con esta variedad de rosas ya que la misma tiene una aceptación mayoritaria de la población.

Pregunta 5

Tabla 10

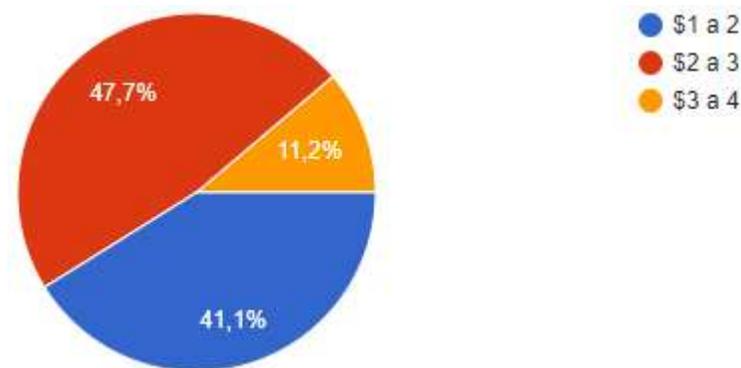
¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por cada bonche de rosas o flores?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a 2	44	41,1%
\$2 a 3	51	47,7%
\$3 a 4	12	11,2%
TOTAL	108	100%

Nota: En la tabla muestra los resultados de la encuesta; el precio por cada bonche que la población pagaría

Figura11.

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por cada bonche de rosas o flores?



Nota: En esta figura muestra el precio por cada bonche que la población pagaría

Análisis: Del 100% de los encuestados el 47,7%, se puede observar que el mercado objetivo y potencial tiene una preferencia de comprar las rosas a un precio de 2 a 3 dólares y el 41,1% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 1 a 2 dólares, con lo cual se puede concluir que los precios que la comercializadora debe manejar deben estar por esos rangos para poder tener la aceptación del consumidor.

Pregunta 6

Tabla 11

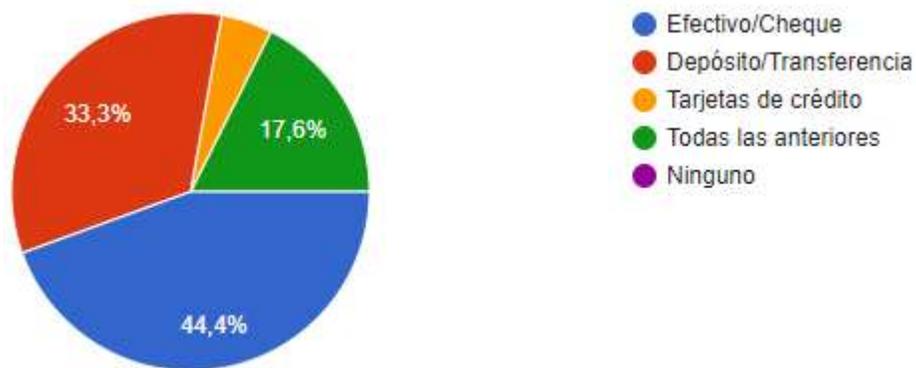
¿Qué forma de pago utiliza al momento de comprar las rosas?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo/Cheque	48	44,4%
Depósito/Transferencia	36	33,3%
Tarjetas de crédito	5	4,6%
Todas las anteriores	19	17,6%
Ninguno	0	0%
TOTAL	108	100%

Nota: En la tabla demuestra la encuesta aplicada a la población de los Nevados.

Figura 12.

¿Qué forma de pago utiliza al momento de comprar las rosas?



Nota: En la figura muestra la forma de pago que realiza la población.

Análisis: Del 100% de la población encuestada el 44,4% indican que la forma de pago es en efectivo/cheque, mientras que el 33,3% manifiestan que es depósito o transferencia, Esto demuestra que la comercializadora ofrecerá facilidad de pagos a los clientes.

Pregunta 7

Tabla 12

¿Las compras de las variedades de Rosas se realizan en?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Florícolas Grandes	37	34,6%
Distribuidoras	35	32,7%
Comercializadoras Pequeñas	45	42,1%
TOTAL	108	100%

Nota: En esta tabla muestra la encuesta aplicada a la población.

Figura13.

¿Las compras de las variedades de Rosas se realizan en?



Nota: En esta imagen demuestra la información recolectada en la encuesta.

Análisis: De las respuestas obtenidas se puede observar que existen clientes que compran tanto a las florícolas grande como a las distribuidoras pequeñas; lo que le da una representación del 42,1%, como una de las alternativas más atractivas para la adquisición de rosas.

Pregunta 8

Tabla 13

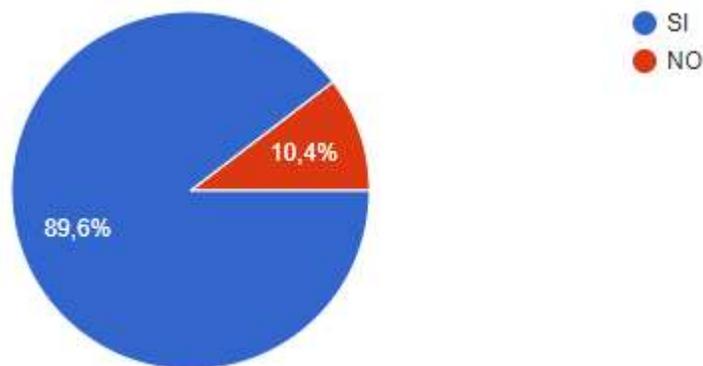
¿Le gusta estas variedades de rosas como: blush, Vendela, Cool Water, Topas, Malibu, Freedom?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
SI	95	89,6%
NO	11	10,4%
TOTAL	108	100%

Nota: La tabla muestra los resultados recogidos al emplear la encuesta

Figura14.

¿Le gusta estas variedades de rosas como: blush, Vendela, Cool Water, Topas, Malibu, Freedom?



Nota: La figura muestra la información recolectada tras aplicar la encuesta

Análisis: En relación a los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes les gusta las rosas; lo que representa el 89,6% de las variedades, se puede concluir que el mercado objetivo y potencial tiene una buena aceptación al momento de comprar rosas, lo que avizora un buen mercado para las rosas.

Pregunta 9

¿El día de la madre y san Valentín son temporadas que usted compra rosas?

Tabla 14

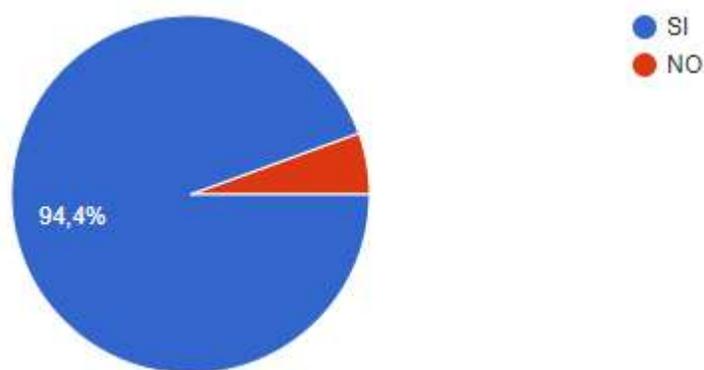
¿El día de la madre y San Valentín son temporadas que usted compra rosas?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
SI	102	94,4%
NO	6	5,6%
TOTAL	108	100%

Nota: La tabla muestra los resultados recogidos al emplear la encuesta

Figura15.

¿El día de la madre y San Valentín son temporadas que usted compra rosas?



Nota: La figura muestra la información recolectada tras aplicar la encuesta

Análisis: De acuerdo con los resultados de las encuestas el 94,4% los clientes compran rosas, es decir las ventas aumentan en este mes ya que son temporadas altas.

Pregunta 10

Tabla 15

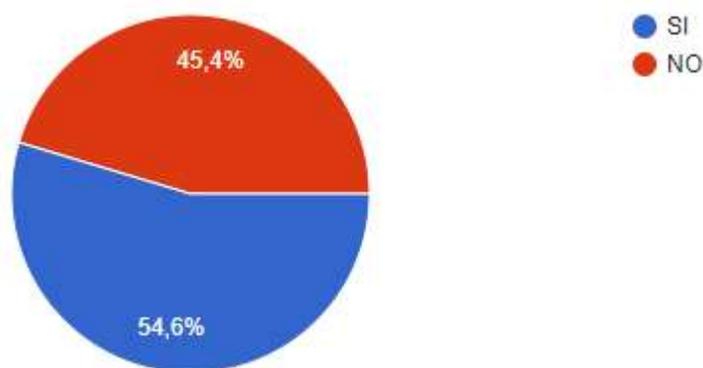
¿El Fin de año usted compra rosas?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
SI	59	54,6%
NO	49	45,4%
TOTAL	108	100%

Nota: La tabla muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Figura16.

¿El Fin de año usted compra rosas?



Nota: La figura muestra la información recolectada al emplear la encuesta

Análisis: De las respuestas obtenidas se puede observar que el 54,6% existen clientes que compran rosas el fin de año y el 45,4% no compran, es decir las ventas disminuyen en este mes.

Análisis General. El sector encuestado en Los Nevados, la propuesta de creación de una empresa comercializadora de rosas y debido a que en la ciudad de Latacunga no existe este tipo de negocio, hace concluir que la empresa generará divisas

y fuentes de trabajo para las personas, como también se planteará estrategias de calidad enfocada al servicio de los clientes internos y externos, para atender las necesidades de los consumidores.

La gran variedad de rosas que existe en el mercado nacional se establece que las rosas de variedades: blush, Vendela, Cool Water, Topas, Malibu, Freedom, son muy cotizadas en el mercado internacional por sus características especiales como: consistencias, colores, durabilidad, permite una mayor disponibilidad de alternativas de elección para los futuros clientes, quienes pueden seleccionar una mayor diversidad de tonalidades, por el cual se tiene buenas expectativas de éxito.

Así mismo, las estrategias de comercialización mediante Facebook, Instagram y Twitter, permitirán aumentar las ventas, tales como posicionamiento y el inbound marketing centrarán la atención a esta categoría.

En cuanto a los precios se observa que los encuestados optaron por pagar de \$2 a \$3 por bonche de rosas, tomando muy en cuenta la calidad y variedad de rosas, cabe mencionar que este precio varía acorde a la temporada, de esta manera la comercializadora Flowers To You cumple las necesidades de los clientes interno y externos.

Distribución y puntos de venta

En general, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final. (Acosta, 2018).

El Punto de venta es un lugar físico o sitio. Venta, por su parte, es el proceso y el resultado de vender (entregar la propiedad de un bien a otro sujeto, quien pagará un cierto precio ya acordado para quedarse con el producto en cuestión). Según (Esucomex, 2014)

De tal manera que la comercializadora “Flowers To You”, la distribución y punto de venta estará ubicado en el barrio Los Nevados de la ciudad de Latacunga, en las calles Río Nasinche y Río Ambato frente al Terminal terrestre.

- **Punto de venta virtual:** Página web de la Comercializadora mediante catálogo.
- **Promoción:** Página web, publicidad en Facebook e Instagram y WhatsApp
- **Contacto:** Información publicada en redes sociales.
- **Correspondencia:** Correos electrónicos dirigidos al target
- **Negociación:** Directamente por Skype, WhatsApp o correo electrónico.

Promoción del producto o servicio

Tomando como referencia la esencia del de la promoción de un producto o servicio:

El marketing Digital es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener

un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias. Según (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018, pág. 105)

Por tal razón, la comercializadora de rosas “Flowers To You” usará el marketing digital para promocionar y comunicarse inmediatamente con los consumidores y clientes, mediante mensajes en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, WhatsApp), email y otras plataformas. También se hará uso de la fijación de precios en temporadas altas y bajas de esta manera satisfacer las necesidades a los clientes y atraer a nuevos clientes.

Marketing Digital. Según el autor determina en el concepto de marketing digital los siguiente.

Es el conjunto de estrategias y acciones de mercadotecnia usadas mediante la internet y tecnologías digitales en línea para promocionar una marca, producto, o servicio. Se diferencia del marketing tradicional en su inmediatez y su alcance a gran escala sin restricciones como la hora, el lugar o el tipo de persona. Según el autor (Prieto & Ramos, 2022, pág. 6)

De tal forma que es muy importante aplicar este estilo de marketing digital, con el fin de difundir las variedades de rosas que se ofrecerán a clientes internos y externos, conservando la comunicación con los clientes.

Fijación de precios especiales basada en la competencia. Para (Grasset, 2015) La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento

de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios.

De tal manera que la comercializadora de rosas “Flowers To You” implementará esta estrategia de promoción siempre y cuando exista la calidad del producto para la fidelización de clientes, los precios varían de acorde a la temporada, en algunos casos se ofertarán relativamente bajos a la competencia para estimular la adquisición de los consumidores.

Fijación y Políticas de Precios

El cambiante entorno de los negocios exige que las estrategias de precios se alteren y adapten a nuevas situaciones, a fin de cumplir con el óptimo necesario para asegurar la rentabilidad a largo plazo de la empresa, determina los costos del producto.

(Osorio, Gómez, & Duque, 2007, pág. 1788).

La comercializadora de rosas “Flowers To You” es una microempresa que espera obtener beneficios estables de ventas a corto plazo, tomando en consideración la encuesta ha fijado los siguientes precios.

Tabla 16.*Fijación de precios*

VARIETADES	MEDIDA	PRECIO POR BONCHE
FREEDOM	50-60-70-80	\$2-3
MONDIAL	50-60-70-80	\$2-3
VODOO	40-50	\$2-3
TARA	50-60	\$2-3
EXPLORER	60-70-80-90	\$2-3
SHIMMIR	60-70	\$2-3
TIFFANY	40-50-60	\$2-3

Nota: La tabla muestra los precios de venta de las variedades que se ofrecerán al mercado Nacional e Internacional.

Plan de Introducción del Mercado

El plan de introducción al mercado es la estructuración de acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa, para garantizar una entrada exitosa en el mercado; el plan debe tomar en consideración la manera en que se dará a conocer la empresa (sus productos o servicios) a los clientes potenciales y cómo se posicionará en el mercado. Citado por (Sanchez, 2013)

En primera instancia se realizará el logotipo y slogan de la Comercializadora “Flowers To You” de esta manera se dará a conocer la microempresa a nivel Nacional como Internacional.

Logotipo. Es la imagen compuesta de ícono y tipografía que representa una Institución. Es un objeto gráfico que diferencia y a la vez transmite un mensaje institucional. Según la afirmación. (PYMEHELP Consultora de Negocios, 2011).

Tomando en consideración lo mencionado anteriormente, se ha creado y diseñado el siguiente logotipo para La comercializadora “Flowers To You”.

Figura17.

Logotipo



Nota: La figura muestra el logotipo creado para la comercializadora de rosas “Flowers To You”

Eslogan. Un eslogan requiere ser corto y directo, ser efectivo y fácil de memorizar, debe impactar los sistemas cognitivos y emocionales, un lema suele marcar la diferencia entre los existentes, sirve para crear expectativas y esperanzas en las personas. (Gonzales, 2016, pág. 5)

De acuerdo a lo mencionado en la cita anterior, se ha creado el siguiente Eslogan para la comercializadora de rosas “Flowers To You”.

“LA VIDA SONRIE MEDIANTE FLORES”

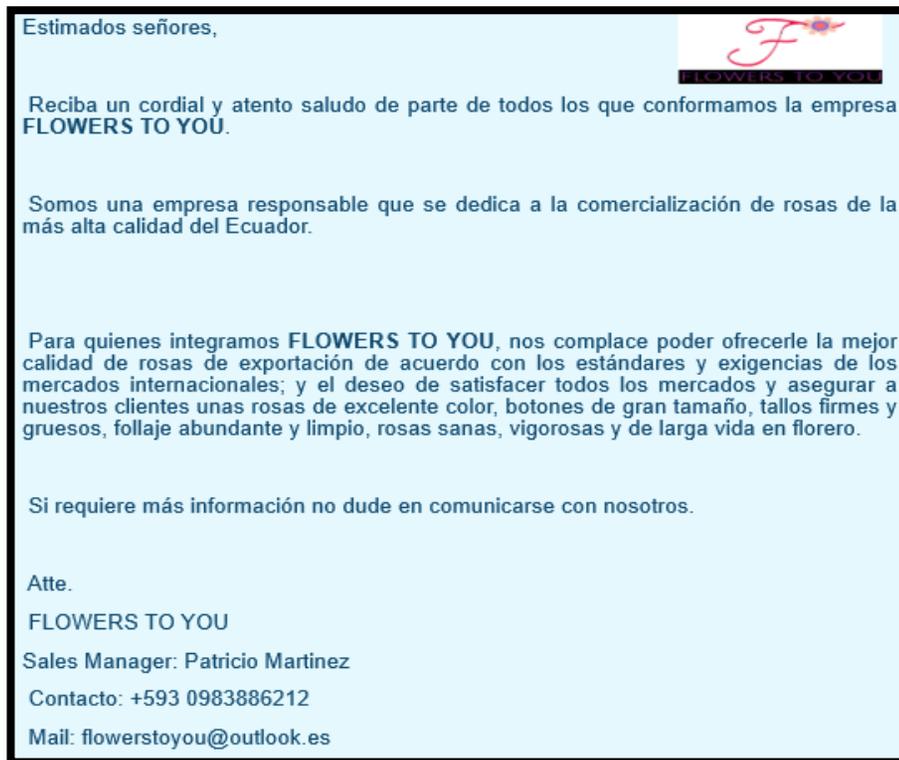
Carta de presentación. Es un documento que ofrece a los clientes potenciales información sobre quién eres o a qué se dedica la empresa donde trabajas, con el

objetivo de atraer el interés de esos clientes hacia un producto o servicio. Según (Equipo Editorial Indeed, 2023).

Por lo tanto, la carta de presentación de la comercializadora “Flowers To You” será diseñada de la siguiente manera:

Figura18.

Carta de Presentación



Nota: La figura muestra la carta de presentación diseñada para la Comercializadora “Flowers To You”

Uniformes. Es un proyecto de identidad empresarial que busca plasmar una imagen profesional al cliente, a través de su imagen construye una marca que ayuda a diferenciarse de la competencia. (ALFILERI, 2020).

Figura19.*Uniforme de "Flowers To You"*

Nota: La figura muestra el uniforme que usarán los colaboradores de “Flowers To You”

Riesgos y Oportunidades del negocio

En general, para cualquier empresa es muy necesario el proceso de gestión de riesgos y oportunidades.

Permite a las empresas gestionar la incertidumbre, en todas sus actividades y proyectos, de modo que se prevengan o reduzcan efectos no deseados (riesgos) y se potencien o aumenten los efectos deseables (oportunidades), contribuyendo de esta manera a que se puedan lograr los resultados planificados. Según los autores (García, y otros, 2021, pág. 2)

Riesgo de negocio

- Cierre de carreteras en todo el país a causa de la movilización nacional convocada por los diferentes movimientos del Ecuador.

- Presentarse una nueva variante con otro virus a nivel mundial como sucedió con el COVID-19, y las autoridades de la cartera de Estado restrinjan las zonas afectadas en todo el país y la suspensión de los vuelos, lo que provocaría que no se pueda exportar las rosas a los países de destino, por ende, la comercializadora se encontraría en riesgo de cierre.
- Los cambios meteorológicos como fuertes lluvias o granizadas afectan mediante enfermedades al cultivo de rosas, esto hace que la producción sea escasa, aumente el precio y exista mucha competencia en el mercado.

Oportunidades de negocio

- La ventaja competitiva en el mercado internacional, ya que posee diversas y grandes variedades de rosas, para enfrentar a la competencia externa.
- La exportación de rosas no presenta ningún obstáculo.

Sistema y Plan de ventas

Según (HobSpot, 2023). Es un método útil para simplificar y documentar tus metas de ventas y tus actividades para alcanzarlas. También detalla los presupuestos, la estrategia de marketing, el posicionamiento.

Por tal razón, el plan de ventas que establecerá la comercializadora de rosas “Flowers To You” se basará en ña misión y visión de la microempresa, también identificando las oportunidades de crecimiento que se presenta en el mercado.

Objetivos de Marketing. El objetivo principal de la mercadotecnia es vender más y ayudar a la empresa a obtener más ganancias, a construir ventajas competitivas. (Barroso, 2008, pág. 3).

En consecuencia, la comercializadora de rosas “Flowers To You” ha establecido los siguientes objetivos de marketing:

- Diagnosticar el entorno para la creación de una micro empresa comercializadora de rosas.
- Realizar un estudio de los principales referentes teóricos que sustenten la creación de un proyecto de una comercializadora de rosas, bajo los argumentos científicos comprobados.
- Desarrollar una propuesta para la creación de una comercializadora de rosas.

Tecnología de la información. Dentro de la tecnología de la información según el autor dice:

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas, Estos recursos son de carácter informático, audiovisual, tecnológicos, del tratamiento de la información y los que facilitan la comunicación. Según (Belloch, 2006, pág. 1).

De tal manera que la comercializadora de rosas “Flowers To You” decidió hacer uso de los siguientes medios Tecnológicos.

Página Web.

La página web contará con enlaces a las redes sociales, con información de contacto directamente al WhatsApp y Skype, con la descripción de las características

de las variedades de rosas, según su tamaño, el botón, grosos del tallo por su color único, aroma fuerte y forma diferente a las tradicionales.

Figura20.

Página Web



VARIETADES	MEDIDA
FREEDOM	50-60-70-80
MONDIAL	50-60-70-80
VODOO	40-50
TARA	50-60
EXPLORER	60-70-80-90
SHIMMIR	60-70
TIFFANY	40-50-60

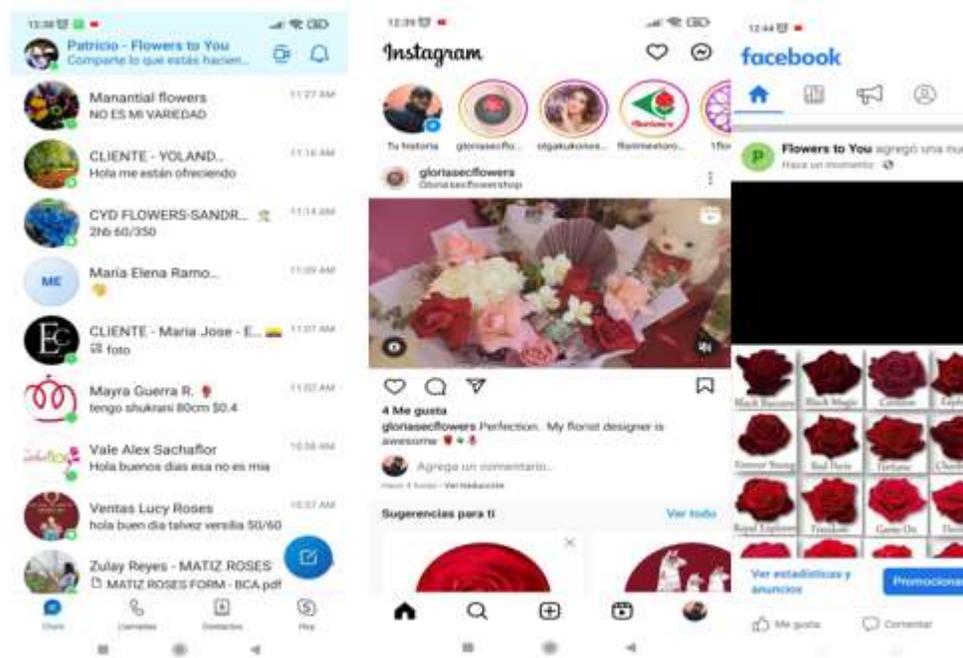
Nota: La figura muestra la página de la Comercializadora “Flowers To You”

Redes Sociales

Las redes sociales es una excelente manera de aumentar tu visibilidad, encontrar clientes fieles y mantenerte en su mente para lograr vender las rosas con destino a diferentes países todo esto es posible por medio de Facebook, Instagram, entre otros.

Figura21.

Redes Sociales



Nota: La figura muestra la visibilidad de las variedades de rosas en las redes sociales

Posicionamiento. (Galeano, 2022) menciona que el Posicionamiento se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores, ocupe un lugar claro, distintivo y deseable.

Por tal razón, el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, está basado en calidad de las rosas que se ofrecerá a nivel nacional como internacional por ende garantizará a los proveedores de las rosas la venta de las flores en diferentes países del mundo y otro lado para los

consumidores la calidad y frescura de la rosa esto diferenciará a la comercializadora “Flowers To You” de la competencia.

Presupuesto de Mercado. El presupuesto es un documento que anticipa la rentabilidad de una empresa durante un determinado período de tiempo. Este documento está basado en los registros históricos y las condiciones del entorno, ya que solo de esa manera es posible fijar una expectativa comercial según menciona (Salesforce Latinoamérica, 2022).

Tabla 17

Presupuesto

Categorías	Presupuesto Total
Apertura de la comercializadora	200,00
Imagen y creatividad de la marca.	50,00
Redes Sociales	100,00
Total	\$350,00

Nota: La tabla muestra el presupuesto que tiene la comercializadora “Flowers To You” para invertir en la apertura.

Objetivos del Área de Producción

Según citan los autores (Carro & González, 2013) Es la elaboración de bienes y servicios en unas condiciones prefijadas, Es la función que permite a las organizaciones alcanzar sus metas mediante la eficiente adquisición y utilización de recursos.

Por tanto, los objetivos de área de producción para la comercializadora de rosas “Flowers To You” son:

Controlar los indicadores de productividad

Solo de esta manera se garantizará el control de los recursos y materiales que se utilizará, la realización de los resultados cuantificables de las ventas mensuales o anuales, esto tendrá un efecto en las tomas de decisiones para así mejorar los indicadores de la productividad.

Motivar a los Colaboradores

Los colaboradores se sentirán valorados y motivados de tal manera que son capaces de emitir nuevas ideas que permitirá optimizar y asegurar la calidad del producto a la hora de procesar la rosa en la post cosecha para posteriormente ofrecer a los clientes, al cumplir con este indicador se estaría respetando los protocolos a seguir.

Especificaciones del producto. El autor cita sobre las especificaciones del producto lo siguiente.

Según (MOTT Centro de especialización Digital, s.f) manifiesta que es el Proceso por el que una organización compradora puede decidir y especificar mejores características técnicas de un artículo que es necesario. Esta información es necesaria y complementaria de vital importancia para toda empresa volviéndose un factor clave para el proceso de inspecciones de control de calidad.

Por tal efecto, la comercializadora de rosas “Flowers To You” se está creando como una empresa comercial, las rosas que ofrecerá determinará color, la variedad y el tiempo de duración los principales factores de calidad de las rosas están asociados a la

longitud y grosor del tallo, tamaño del botón y tiempo prolongado de vida en florero, esto permitirá que se diferencie de la competencia con el objetivo de incrementar clientes.

Producto Básico

Es aquel servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Constituye el nivel más elemental del producto. es aquel servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Constituye el nivel más elemental del producto. (Santamaria, 2012).

Por lo tanto, basándose en la encuesta realizada la comercializadora de rosas “Flowers To You” comercializará las variedades más buscados por el cliente son: Blush, Vendela, Cool Water, Topas, Malibu, Freedom.

Producto esperado

Para (Anciano, 2015) Es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando compran el producto, entregan etc.

Por tanto, los productos esperados que comercializará La comercializadora “Flowers To You” son los siguientes:

- Entregas a tiempo los embarques de rosas en las cargueras.
- Pagos con transferencias y cheques.
- Precios accesibles

- Control y seguridad del producto en las fincas área de Pos-cosecha.

Producto Ampliado

Es parte del producto básico y real a los que incorpora una serie de servicios y beneficios adicionales a los consumidores. Según (Santamaria, 2012).

La comercializadora de rosas “Flowers To You”, ofrecerá los siguientes productos ampliados:

- Atender y direccionar bien a los clientes para que compren las rosas de forma eficaz ajustables a su presupuesto, de esta manera satisfacer las necesidades y prioridades.
- Para diferenciar de la competencia la comercializadora de rosas “Flowers To You” dará opciones para que el cliente elija como exportar las rosas sea normales o jumbos.

Producto Potencial

Según (Sánchez & Fuentes, 2015) define como la cantidad de bienes y servicios que una economía puede producir cuando todos sus recursos, tales como maquinarias, fuerza laboral, tecnología, recursos naturales y otros.

La comercializadora de rosas “Flowers To You”, en el futuro planifica comercializar el siguiente producto:

Adicional a las ventas de las rosas organizar también pedidos ocasionales para la exportación de flores de verano en feriados, y épocas especiales como: Matrimonios,

quince años, bautizos, día de la madre, el día del amor y la amistad, aniversarios, eventos en restaurantes etc. hay que tener en cuenta. Entre ellas el tipo de flor, los colores, el significado y la estética que aporta a la mesa o la fragancia que desprenden.

Política de calidad

Para (Lucero, 2020) Es lograr la satisfacción de nuestros clientes, ofreciéndoles productos seguros, confiables y en conformidad con los estándares de calidad vigentes y brindándoles un servicio de excelencia, buscando así el permanente crecimiento y desarrollo tanto de la empresa como de sus integrantes.

Por consiguiente, la política de calidad de La Comercializadora de rosas “Flowers To You” es la siguiente:

La comercializadora de rosas “Flowers To You” deberá cumplir con los estándares de calidad mediante el seguimiento y monitoreo de la exportación de las rosas, tanto en las agencias de cargas como en las fincas en el área de Post-Cosecha, donde se encuentra implementado un efectivo sistema de “cadena de frío” con tecnología de punta, lo que nos permite mantener la frescura de las rosas desde su cosecha hasta su despacho a través de la agencia de carga de su elección. Este sistema garantiza la óptima vida en florero y el desempeño de nuestras rosas de calidad.

Capacidad Instalada. Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles. Según (Jara, 2015).

Por lo tanto, la capacidad instalada de la comercializadora “Flowers To You” se determinará por la capacidad de la producción de rosas durante el tiempo que ha sido proyectado, la capacidad puede ser dada en tiempo, unidad y peso de tal manera que permite separar el espacio aéreo.

El tiempo que tomará la coordinación, la venta de rosas y atención al cliente es de 6:00AM – 17:00PM en horario de lunes a viernes y el sábado de 6:00AM – 12:00AM.

En cuanto a organizar y ejecutar la publicidad del producto en redes sociales se trabajará dos horas diarias para la preparación o creación de los contenidos para las publicaciones que se realizarán en las redes sociales, con el objetivo de lograr resultados comerciales. En horarios de lunes a viernes se trabajará de 16:00 PM a 17:00PM y el sábado de 11:00AM – 12:00AM.

La capacidad de la elaboración del equipo de publicidad quedará de la siguiente manera:

Tabla 18*Tiempo de la Coordinación y atención al cliente*

DÍAS	HORARIO	TOTAL HORAS	TOTAL DE DÍAS	TOTAL
Lunes a Viernes	06H00 a 15H00	8	20	160
Sábado	06H00 a 12H00	6	4	24
Total de horas mensuales de elaboración				184

Nota: Datos calculados a partir de la información anticipada.**Tabla 19***Preparación de Publicidad*

DÍAS	HORARIO	TOTAL HORAS	TOTAL DE DÍAS	TOTAL
Lunes a Viernes	16H00 a 17H00	1	20	20
Sábado	11H00 a 12H00	1	4	4
Total de horas mensuales dedicadas a la publicidad				24

Nota: Datos calculados a partir de la información anticipada.

Cálculo de la Capacidad Instalada.

Tabla 20

Capacidad Instalada en la coordinación y atención al cliente

Días	Total de horas	Min. Por Hora	Total Min.	Min. Por cliente	Clientes al mes	Clientes al año
Lunes a Viernes	160	60	9.600	120	80	960
Sábado	24	60	1.440	120	12	144
Total	184	120	11.040	240	92	1,104

Nota: La tabla muestra la información calculada a través de la información previa.

Tabla 21

Capacidad Instalada en la publicación

Días	Total de horas	Min. Por Hora	Total Min.	Horas al día	Horas al mes	Horas al año
Lunes a Viernes	20	60	1.200	1	1200	14.400
Sábado	4	60	240	1	240	2,880
Total	24		1.440		1.440	17,280

Nota: La tabla muestra los datos calculados a través de la información anticipada.

Capacidad Utilizada

Tomando en consideración que en la ciudad de Latacunga no existe ningún negocio de este tipo, se considera apreciar una capacidad utilizada del 75% con el objetivo de ir aumentando los proveedores por ende la producción de esta manera lograr satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos, incrementar un 5% la capacidad anualmente mediante el planteamiento de los objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo, plantear estrategias de posicionamiento por calidad y precio. Para que esta capacidad aumente a futuro un 85% en los cuatro años.

Tabla 22

Capacidad utilizada en la coordinación y atención al Cliente

Periodo	Capacidad instalada	% de capacidad utilizada	Capacidad utilizada
1	1,104	70%	772.80
2	1,104	75%	828.00
3	1,104	80%	883.20
4	1,104	85%	938,40

Nota: Información obtenida a partir de la información anticipada.

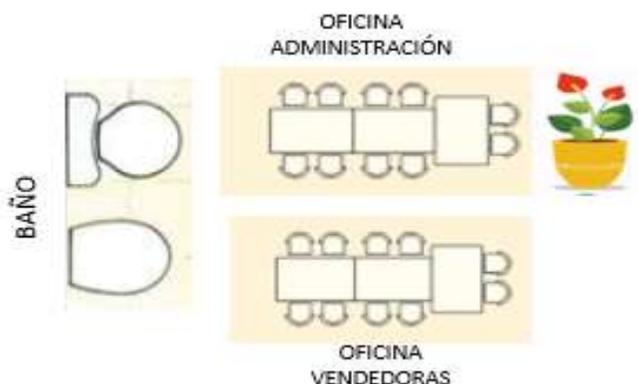
Diseño y Distribución de la Planta y Oficinas. Según (Salazar, 2019) Define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Esta ordenación comprende los espacios necesarios para los

movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación.

El diseño y distribución de la planta de la comercializadora “Flowers To You” quedará de la siguiente manera:

Figura.22

Diseño y distribución de la planta de la Comercializadora "Flowers To You"



Nota: La figura muestra la distribución interna de la Comercializadora de rosas “Flowers To You”

CAPÍTULO II: PROCESO DE DERECHO EMPRESARIAL

Objetivo del Área

Para (Revista Industria & Negocios, 2021) Es aquel que se rige bajo las normas del país en donde se efectúa, por lo cual se ampara en los estatutos legales vigentes. Requiere reglas muy claras y justas para desarrollar su actividad, garantizando los productos que se ofrecen al consumidor.

La comercializadora de rosas “Flowers To You” será constituida legalmente, sujeto a la normativa legal vigente para las respectivas autorizaciones y permisos por

las autoridades competentes, esto permitirá a mejorar su acceso a los mercados internacionales y proteja la imagen y reputación de la comercializadora.

Marco Legal de la empresa

Para (Acosta & Espin, 2018, pág. 5) “Es el conjunto de disposiciones, leyes, reglamentos y acuerdos a los que debe apegarse una dependencia o entidad en el ejercicio sus funciones que tiene encomendadas. El marco jurídico nace de la necesidad de tener y mantener un control que ayude e impulse al desarrollo económico y social del país”.

Ley de Compañías

Según cita (Manssur, 2018) “Establece valores y seguros que ejercerá vigilancia y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de servicios que prestan las entidades públicas y privadas, el propósito es que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general”.

Normativa Técnica Funcionamiento para la exportación de Rosas.

Según (Sanchez, Decreto N° 3608, 2021) “Tiene como objeto de normar las exportaciones de flores del Ecuador a fin de que no sufran perjuicios, manejos inadecuados, retardos injustificados y mantengan los estándares de calidad de exportación garantizando a los mercados en el exterior y manteniendo su competitividad y el bien ganado prestigio de la flor ecuatoriana”.

Reglamento y Funcionamiento para la exportación de Rosas

El Acuerdo Ministerial 390 del 1 de noviembre del 2007, publicado en Registro Oficial 332 del 8 de mayo del 2008. Aprobar el Programa de Certificación Fitosanitaria de Ornamentales de Exportación, el cual establece procedimientos que debe cumplir toda persona natural o jurídica que se dedica a la producción, exportación, importación y comercialización de productos de plantas de ornamentales, material de propagación y artículos reglamentados de especies de plantas ornamentales. (AGROCALIDAD, 2015, pág. 2)

Expoflores crea FlorEcuador Certified® en el año 2005, como un esquema de Certificación Socio-Ambiental para empresas de producción y/o exportación, comercialización y/o venta de flores del Ecuador. La Certificación FlorEcuador® eleva la competitividad del producto en el mercado internacional proporcionando un valor agregado que representa el cumplimiento de estándares sociales y ambientales. Expoflores busca fomentar procesos con enfoque sustentable que se vean reflejados en beneficios económicos, ambientales y sociales de las fincas productoras, sus colaboradores y consumidor final. (FlorEcuador, 2020, pág. 6).

Obtención de la Certificación

Según (Global Negotiator, s.f) Documento cuya finalidad es evitar que se propaguen plagas, insectos o parásitos en productos vegetales y otros relacionados con ellos a través de las operaciones de comercio exterior.

También cita el (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, pág. 11) es un sistema que contribuye a la competitividad de las exportaciones de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados del Ecuador para mantener e incrementar el acceso a los mercados mundiales y por tanto requiere de un conjunto de acciones coordinadas altamente efectivas que permitan lograr la detección de las plagas cuarentenarias, establecidas como requisitos de ingreso por las ONPF de los países de destino de las plantas y productos vegetales.

Requisitos

- Copia actualizada del RUC.
- Cédula y papeleta de votación del representante legal
- Firma electrónica

Proceso

En línea:

- 1.- El usuario debe registrarse en el sistema GUIA de Agrocalidad e ingresar cada uno de los datos en el sistema que es responsabilidad de la persona natural o jurídica en la siguiente dirección electrónica: <https://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/ingreso.php>
- 2.- El usuario debe registrarse en el sistema ECUAPASS de Aduana e ingresar cada uno de los datos en el sistema que es responsabilidad de la persona natural o jurídica en la siguiente dirección electrónica: <https://www.aduana.gob.ec/>

Presencial:

3.- Realizar la solicitud de inspección que lo puede hacer vía correo electrónico dirigido al técnico de la dirección distrital, correspondiente al lugar de inspección con 48 horas de anticipación a la salida del envío, en el siguiente link se visualiza las direcciones de correo:electrónico: [https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-](https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/ins2.pdf)

[content/uploads/2020/05/ins2.pdf](https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/ins2.pdf)

4.- Realizar la solicitud de emisión del certificado fitosanitario de exportación a través del sistema de ECUAPASS de Aduana en el siguiente link: <https://portal.aduana.gob.ec/>

5.- Realizar el pago en la institución financiera

Banco	Cuenta	Tipo	Sublinea
Guayaquil	0041244933	Corriente	130112
Pacifico	7827617	Corriente	0202006
BANECUADOR	3001277901	Corriente	190499

Obtención del RUC.

Es un documento que identifica a cada uno de los contribuyentes ya sean personas naturales o jurídicas con el fin de que el Servicio de Rentas Internas (SRI) lleve un adecuado control del sistema tributario para (Zona Contable, 2019, pág. 1)

Requisitos (Persona Natural)

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad
- Presentar el original del certificado de votación

- Correo Electrónico
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso al servicio en línea
- Solicitud de inscripción de RUC naturales
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Aspectos legales, laborales, tributarios, mercantiles

Los aspectos tributarios, son como una cultura tributaria y como el aporte solidario de cada costarricense al desarrollo social y económico del país, que permite a los emprendedores el acceso (entre otras cosas) a capacitación y acompañamiento en las primeras etapas de su negocio a través de las instituciones del Estado según (Anchia, 2022, pág. 1) .

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Es una institución pública autónoma de seguros, que brinda servicios y prestaciones de seguridad social garantizando la protección a nuestros asegurados con un enfoque de eficiencia, transparencia, responsabilidad y calidad. Según (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, s.f)

Requisitos

Según (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), 2022) establece los siguientes requisitos:

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador
- Ingresar número de RUC o cédula de ciudadanía
- Ingresar datos obligatorios que están marcados con asterisco
- Terminar con el registro patronal, e imprimir la solicitud clave y el acuerdo de uso de la información
- Acercarse a las agencias del IESS, portando los documentos solicitados

Servicio de Rentas Internas

Es Institución que se encarga de gestionar la política tributaria, asegurando la recaudación destinada al fomento de la cohesión social. (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Código de comercio

Para (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2019) El código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Proceso De Impacto Ambiental

Objetivos del Área

Es un instrumento de carácter preventivo para incorporar la dimensión ambiental en las nuevas acciones humanas y en las modificaciones a las obras y actividades existentes. Con el fin de aplicar medidas apropiadas de conservación y protección del medio ambiente. (Espinoza, 2001, pág. 9).

El desarrollo de la industrialización, y en definitiva la civilización actual, provocan sobre el entorno natural una serie de procesos negativos con el uso irracional de los productos. Por eso La comercializadora de rosas “Flowers To You” estará pendiente del funcionamiento del sistema de cadena de frío en las cargueras ya que usan una cierta cantidad de producto como (Fumispore) de 2 o 3 días a la semana para descontaminar de las bacterias, hongos(botrytis) y para la hidratación de las rosas se usa Hidraflor 100, como también para mantener el frío se utiliza el gas refrigerante R22, para evitar la contaminación se aplica los reglamentos y norma que emite Agrocalidad.

Impacto Ambiental

Para (Certificación Florecuador, 2020) es cualquier cambio en el ambiente, ya sea adverso o beneficioso, como resultado total o parcial de los aspectos ambientales de una organización.

Por tal razón, la comercializadora de rosas “Flowers To You” cumplirá con todos los requerimientos de protección del medio ambiente, pero se determina dos tipos de impacto ambientales el cuál puede contaminar el medio ambiente:

Contaminación Química

Contaminación a la capa de ozono (Dióxido de carbono (CO₂/ R 744) o Amoniac (NH₃) o R-717).

Identificación de Posibles impactos Ambientales. Se obtiene la información de la siguiente cita:

Según (Espinoza, Gestión y Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental., 2007, pág. 63) determina si la acción propuesta presenta impactos ambientales potenciales significativos de carácter negativo y positivo. En algunas oportunidades se hace una proposición de clasificación que tiene carácter formal por parte de la autoridad revisora.

Por lo tanto, La comercializadora de Rosas “Flowers To You” identifico dos impactos ambientales y son los siguientes:

Contaminación química

En los cuartos fríos de las cargueras, existe contaminación de los productos que utilizan para descontaminar las bacterias de las rosas de esta manera el cuarto frío absorbe malos olores, es esencial cumplir con las bajas temperaturas y realizar la limpieza e higiene del área.

Contaminación a la capa de Ozono.

Los equipos de las cámaras de frío utilizan el refrigerante 406-A en reemplazo del R22, estos gases refrigerantes son menos contaminantes y peligrosos al ser deliberados a la atmósfera.

Medidas para Contrarrestar los Impactos Encontrados. Según (The International Institute for Sustainable Development, s.f) significa reducir al mínimo o evitar los impactos descritos. En general, las medidas de mitigación son una respuesta a los hallazgos de la evaluación de impactos; necesitan cubrir las áreas identificadas en la evaluación de impactos.

Por tal razón, la comercializadora de rosas “Flowers To You” ha optado por establecer las siguientes medidas para contrarrestar los impactos.

- Manipular con las medidas correspondientes los productos que utilizan para descontaminar las bacterias de las rosas en los cuartos fríos.
- El refrigerante 406-A, no es inflamable, está libre de acidez, es químicamente estable en los cuartos fríos, se debe utilizar correctamente los desechos ya que se puede reciclarse mediante la máquina recicladora, utilizando filtros deshidratadores recargables de piedras y otros dispositivos que reduzcan humedad, partículas, acidez, etc, para que este a su vez no contamine a la capa de ozono.

Síntesis del Capítulo

Determinando en el Capítulo II, se plasmaron las definiciones de lo que engloba el proceso ambiental, como también se describió el proceso de los trámites que se deben de realizar para que un negocio funcione de acuerdo a lo que establece la ley. Respecto al marco legal se adjuntó los reglamentos y norma que emite Agrocalidad.

Además, se procedió a describir los requisitos y los procesos paso a paso para la obtención de la certificación, la obtención del RUC, y el Servicio de Rentas Internas.

Por otro lado, se describen las medidas que se llevarán a cabo para contrarrestar el impacto ambiental como usar con las medidas correspondientes los productos que utilizan para descontaminar las bacterias de las rosas en los cuartos fríos y por otro lado las cámaras de frío, se debe utilizar correctamente, o bien, tienen una mantención adecuada para que este a su vez no contamine a la capa de ozono.

CAPÍTULO III: PROCESO FINANCIERO

Objetivo de la Inversión

Es asegurar que la política de inversiones sirve eficazmente al objetivo financiero, es la maximización de la riqueza de los accionistas. Se trata de estudiar todas las características relevantes de cada proyecto para determinar si contribuye a incrementar el bienestar económico de los accionistas y debe ser efectuado, teniendo además en cuenta que el presupuesto de capital disponible es limitado. (Piñeiro, 2023).

En tal virtud, una vez instalada la comercializadora en la ciudad de Latacunga, la inversión generada tiene como objetivo no solo crear empleos a las personas de la localidad, sino que también ayudar a la economía del país incrementando las divisas de salidas.

Elementos de la inversión

Algunos elementos del plan financiero que menciona González (2004), corresponden a la inversión requerida, Capital de trabajo, estimación de flujos de caja por periodo, ingresos y egresos de capital. Además de cuantificar la inversión requerida, debe definirse como se va a financiar, es decir cuáles serán las fuentes de financiación (capital propio, inversionistas, la banca, etc.) y con qué monto va a participar cada parte. (Cevallos, 2019, pág. 380)

En virtud a lo expuesto anteriormente la comercializadora de rosas “Flowers To You”, contará con todos los recursos financieros necesarios para alcanzar la inversión requerida como el capital propio, los ingresos y egresos del capital, con el propósito de implantar el negocio de comercialización de rosas en el barrio Los Nevados en la ciudad de Latacunga.

Estructura de la Inversión

Activos Fijos

(Loyola & Cisneros, 2020, pág. 3) Se define como el bien de propiedad de la empresa que puede ser tangible o intangible, su uso tiene por finalidad generar beneficios futuros, se consideran como ejemplos de activos fijos: maquinaria, vehículos, equipos de computación, bienes inmuebles, material de oficina, bonos, inversión en acciones, entre otros.

La Comercializadora de rosas “Flowers To You”, contará con los siguientes activos fijos: mobiliario (mesas, sillas, aparadores), computadora e impresora.

Tabla 23*Activos Fijos*

ACTIVOS FIJOS	
Mobiliario (escritorio, sillas, aparadores)	\$2.000
Equipo de Computación	\$600
TOTAL	\$2.600

Nota: La tabla muestra cuáles son los activos fijos de la Comercializadora de Rosas “Flowers To You”.

Capital de Trabajo

Según (Peñaloza, 2008, pág. 161) es la diferencia que se presenta entre los activos y los pasivos corrientes de la empresa. Por otro lado, “el capital de trabajo se refiere a la cantidad de dinero que el negocio necesita, es decir aquellos activos que la compañía espera convertir en efectivo en un periodo menor a un año” (GALLAGHER, 2001:450).

Por lo tanto, La comercializadora de rosas “Flowers To You” considera el siguiente capital de trabajo el cual será calculado para un año.

Tabla 24*Capital de Trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos	\$23.450,00
Materiales de limpieza y mantenimiento	\$240,00
Área de publicidad	\$500,00
Adecuación del local	\$200,00
Gastos de constitución.	\$1.000,00
Servicios básicos	\$420,00
TOTAL	\$25.810,00

Nota: la tabla muestra el capital de trabajo de Comercialización “Flowers To You”

Inversión Total

Son todos los gastos que se efectúan para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción. (Nohelia, 2008).

Por tal razón, la inversión total que necesita La comercializadora “Flowers To You” es la siguiente:

Tabla 25*Inversión Total*

INVERSIÓN TOTAL	
Activos Fijos	\$2.600,00
Capital de Trabajo	\$25.810,00
TOTAL	\$28.410,00

Nota: la tabla muestra la inversión total que llevará a cabo la Comercializadora

Sueldos

Según (Pasco, 2013), puede ser definido, entonces, como todo aquello que el empleador debe al trabajador como consecuencia de la relación de trabajo.

Los comercializadora de rosas “Flowers To You”, considerará los siguientes sueldos:

Tabla 26

Sueldos

PERSONAL	SUELDOS	ANUALES	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTOS SUELDOS ANUAL
Vendedora 1	\$450,00	\$5.400,00	\$510,36	\$656,10	\$5.545,74
Vendedora 2	\$450,00	\$5.400,00	\$510,36	\$656,10	\$5.545,74
Administrativo	\$800,00	\$9.600,00	\$907,20	\$1.166,40	\$9.859,20
TOTAL	\$1700,00	\$20.400,00	\$1.927,92	\$2.478,60	\$20.950,68

Nota: La tabla muestra los decimos que recibirá el personal.

Tabla 27

Décimos

PERSONAL	SUELDOS	DÉCIMO 4°	DÉCIMO 3°	TOTAL, DÉCIMOS
Vendedora 1	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$900,00
Vendedora 2	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$900,00
Administrativo	\$800,00	\$450,00	\$800,00	\$1.250,00
TOTAL	\$1.700,00	\$1.350,00	\$1.700,00	\$3.050,00

Nota: La tabla muestra los décimos que recibirá el personal.

Tabla 28

Total Sueldos

TOTAL SUELDOS	TOTAL DÉCIMOS	TOTAL ANUAL
\$20.400,00	\$3.050,00	\$23.450,00

Nota: La tabla muestra el total de sueldos y décimos anuales

Depreciación Activos Fijos

Es una transacción periódica que reduce normalmente el valor del activo fijo en el balance de situación y que se carga como un gasto en la cuenta de pérdidas y ganancias. Por lo tanto, se usa normalmente una cuenta principal para abonar la depreciación periódica en el balance de situación. Una cuenta de contrapartida es una cuenta en la parte de pérdidas y ganancias del plan contable. (Aamer, Fender, Schlomann, Read, & Reynolds, 2023).

A continuación, se presentará en una tabla la cuantificación económica por el desgaste que sufren los bienes con el pasar del tiempo.

Tabla 29

Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
ACTIVO	VALOS DEL ACTIVO	% DE DEPRECIACIÓN	VALOR DE LA DEPRECIACIÓN
Mobiliario (escritorios, sillas, aparadores)	\$2.000	10%	\$200,00
Equipo de Computación	\$600	20%	\$120,00
TOTAL			\$320,00

Nota: la tabla muestra la depreciación de activos fijos de la comercializadora.

Proyección de Ventas

También conocido como proyección, planeamiento o forecast de ventas – es el cálculo aproximado de ventas e ingresos que una empresa debe generar en un determinado

período de tiempo (mensual, trimestral, semestral o anual). (Salesforce Latinoamérica, 2021)

De tal manera que la proyección de ventas para la Comercializadora de rosas “Flowers To You” será generada para 5 años, considerando una tasa de crecimiento del 6,5 en base a la experiencia de las personas que están inmersas a la producción, y entendiendo que el precio del bonche es a \$3 dólares, el valor de las ventas mensual es de 555 bonches, con un valor mensual de 1.665 y para el primer periodo es de \$19.980

Tabla 30

Proyección de Ventas

VENTAS PROYECTADAS PARA LA COMERCIALIZADORA DE ROSAS “FLOWERS TO YOU”					
Tasa de crecimiento en el sector			6,5		
	PERÍODO (2023)	PERÍODO (2024)	PERÍODO (2025)	PERÍODO (2026)	PERÍODO (2027)
VENTAS	19.980	21.278.70	22.661.7	24.134.70	25.703.4

Nota: La tabla muestra las ventas proyectadas de la comercializadora para 5 años

Síntesis del capítulo

En este capítulo, se detalló el proceso financiero de la Comercializadora de Rosas “Flowers To You”, donde se incluyen los activos fijos por el valor de \$2.600,00. y el capital de trabajo por un monto de \$25.810,00, valores con los cuales se calculó la inversión total para empezar el negocio con un valor de \$28.410,00. Se consideró además una proyección de ventas para cinco periodos con una tasa de crecimiento de 6,5.

CONCLUSIONES

- Para que una microempresa tenga éxito a futuro y trabaje bien, es necesario crear la estructura organizacional adecuándola al negocio. Es por eso, que la estructura organizacional de la comercializadora de rosas “Flowers To You” se generó verticalmente donde los niveles jerárquicos van de arriba hacia abajo.
- Tomando en consideración a la información recabada sobre la propuesta de creación de una microempresa comercializadora de rosas existe un 95,4% de aceptación por la comunidad encuestada, por tal razón se concluye que el negocio planteado es distinto a los ya existentes, la empresa generará divisas y fuentes de trabajo para las personas del sector, ayudando al aumento de la economía del cantón y a la economía nacional.
- Se ha propuesto estrategias para que el producto llegue en buen estado al consumidor final. La comercializadora de rosas “Flowers To You” opto por la estrategia digital, con la finalidad de que se logre conocer la calidad del producto que ofrece al mercado de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor.
- Por medio de la investigación se ha determinado que el proceso adecuado para la creación de una microempresa de comercialización de rosas, es responder a todos los requisitos legales de constitución de la empresa, así como del cumplimiento de los estándares de calidad solicitados por las aduanas y los agentes reguladores.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable definir responsabilidades a cada empleado para que funciones bien la estructura de la comercializadora “Flowers To You”, de esta manera tener éxito en las ventas y evitar balances negativos.
- Cumplir con los estándares de calidad emitidos por Agrocalidad para verificar la calidad del producto de esta manera comercializar sin novedad.
- Es recomendable seguir actualizando e implementando estrategias de marketing digital para potencializar y mejorar la ventaja competitiva e incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales.
- Se recomienda cumplir con los requisitos legales de la constitución de la comercializadora, teniendo en cuenta también todos los elementos necesarios para otros países, de esta manera la microempresa mantendrá una buena imagen ante los organismos de regulación y control.

REFERENCIAS

- MOTT Centro de especialización Digital. (s.f de s.f de s.f). *mott glosario*. Obtenido de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/especificacion-del-producto>
- Aamer, M., Fender, K., Schlomann, B., Read, C., & Reynolds, R. (7 de marzo de 2023). *Depreciación del Activo Fijo*. Obtenido de <https://learn.microsoft.com/es-es/dynamics365/finance/fixed-assets/fixed-asset-depreciation>
- Acosta, A. (4 de enero de 2018). *Canales de distribución*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Acosta, M., & Espin, M. (7 de julio de 2018). La importancia del marco legal en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. *Polo del conocimiento*, 3(7), 1-11. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/568-1400-3-PB.pdf
- AGROCALIDAD. (2015). *Procedimientos Administrativos para la implementación de acciones por presencia de plagas cuarentenarias o no cuarentenarias establecidas en el programa de certificación fitosanitaria*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/orn3.pdf>
- ALFILERI. (8 de octubre de 2020). *Alfileri by Emporium*. Obtenido de <https://alfileriuniformes.com/blog/corporativo/por-que-utilizar-uniformes-empresariales-personalizados/#:~:text=No%20solamente%20se%20trata%20de,a%20diferenciarse%20de%20la%20competencia>.
- Anchia, E. (27 de octubre de 2022). *Aspectos Tributarios*. Obtenido de <http://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/ASPECTOS%20TRIBUTARIOS%20.pdf>
- Anciano, C. (13 de abril de 2015). *Dimensiones del producto: básico, esperado, ampliado y potencial*. Obtenido de <http://loquelaleyregula.blogspot.com/2015/04/en-marketing-sepuede-definir-el.html>
- Arce, L. (s.f de s.f de 2010). Como lograr definir los objetivos y estrategias. *Perspectivas*(25), 191-201. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (14 de mayo de 2019). *Registro oficial Suplemento 497*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Barroso, B. (2 de mayo de 2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Redalyc*, 14(2), 1-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672015.pdf>
- Belloch, C. (19 de septiembre de 2006). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de <https://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf>
- Bembibre, V. (s.f de Enero de 2009). *Definición ABC*. Recuperado el 14 de febrero de 2023, de <https://www.definicionabc.com/general/caracteristicas.php>

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (mayo de 2018). El Marketing Digital. *Scielo*, 4(10), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Brume, M. (2019). *Estructura organizacional*. Barranquilla: ITSA. Obtenido de <https://www.unibarranquilla.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Carro, R., & González, D. (8 de agosto de 2013). El Sistema de Producción y Operaciones. *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*(1). Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1606/1/01_sistema_de_produccion.pdf
- Casa, J., Repullo, J., & Donado, J. (18 de marzo de 2013). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castillo, J. (2006). La innovación e investigación. *Scielo*, 4. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-72732006000300001
- Centros de Formación Profesional de Cesur. (s.f de s.f de 2023). *Concepto de actividades comerciales*. Obtenido de <https://www.cesurformacion.com/blog/concepto-de-actividades-comerciales#:~:text=Se%20denomina%20actividad%20comercial%20al,estos%20llegan%20al%20consumidor%20final>.
- Certificación Florecuador. (25 de mayo de 2020). *Reglamento General para Empresas de Producción, Exportación y Comercialización de Flores*. Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/06/Reglamento-General-FE%C2%AE-V3.1-2020.pdf>
- Cevallos, A. (6 de julio de 2019). *Dialnet*, 5(3), 380. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EvaluacionFinancieraDeProyectosDeInversionParaLaPY-7154274%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EvaluacionFinancieraDeProyectosDeInversionParaLaPY-7154274%20(1).pdf)
- Chavarro, J. (26 de septiembre de 2021). *Metroflor-agro*. Obtenido de <https://www.metroflorcolombia.com/evolucion-y-desafios-de-la-floricultura-ecuatoriana-en-el-futuro-proximo/#:~:text=El%2097%25%20de%20las%20empresas,%2C%20Tungurahua%2C%20Imbabura%20y%20Azuay>.
- Chávez, G., Campuzano, J., & G., B. (12 de julio de 2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Scielo*, 14. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500247
- Equipo Editorial Indeed. (16 de febrero de 2023). *Cómo escribir una carta de presentación a un cliente nuevo*. Obtenido de <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/como-escribir-carta-presentacion-cliente#:~:text=La%20carta%20de%20presentaci%C3%B3n%20es,hacia%20un%20producto%20o%20servicio>.
- Equipo editorial, E. D. (5 de agosto de 2021). *Concepto de*. Obtenido de <https://concepto.de/meta/>

- Espín, C. (2014). Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1010/1/UISRAEL%20-%20EC%20ADME%20-%20378.242%20-%20237.pdf>
- Espinoza, G. (31 de julio de 2001). *Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/biblioteca/files/original/0e88d5d92cb6a830696a05a868f1daf9.pdf>
- Espinoza, G. (2007). *Gestión y Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental*. Santiago de Chile: Centros de Estudio. Obtenido de <http://siar.minam.gob.pe/puno/sites/default/files/archivos/public/docs/1052.pdf>
- Esucomex. (17 de agosto de 2014). *Definición de punto de venta*. Obtenido de ursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/COX2404/Semana%202/S2_A2.2_LECV2.pdf
- Expoflores. (2021). Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2021/12/Informe-2do-trimestre-2021.pdf>
- Expoflores. (Marzo de 2022). Recuperado el 7 de agosto de 2022, de [file:///C:/Users/User/OneDrive/Documentos/trabajos%20Pato%202022/segundo%20nivel/emprendimiento/Expoflores-marzo-2022%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/OneDrive/Documentos/trabajos%20Pato%202022/segundo%20nivel/emprendimiento/Expoflores-marzo-2022%20(1).pdf)
- Fernandez, J. (28 de diciembre de 2021). *Cómo definir las políticas de la empresa?* Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/como-definir-la-politica-de-empresa-y-por-que-es-importante-para-tu-negociocomo-definir-politica-de-empresa-por-que-es-importante-negocio/>
- Fernández, R., & Torres, A. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *redaly*, 2(2), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- FlorEcuador. (2020). *Reglamento General para empresas de producción, exportación y comercialización de flores*. Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/06/Reglamento-General-FE%C2%AE-V3.1-2020.pdf>
- Gaarder, E., & Doorn, J. (s.f de enero de 2021). *Organización Internacional de Trabajo. Formalización de empresas*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-ed_emp/--emp_ent/--ifp_seed/documents/publication/wcms_768032.pdf
- Galeano, S. (7 de enero de 2022). *Qué es el posicionamiento de mercado?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García, J., Bernal, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación. *Scielo*, 2(8). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20de%20muestra%20permite,estudio%2C%20suponiendo%20que%20existiese%20realmente.
- García, O., Santiago, O., Herrero, J., Rodríguez, J., Vila, J., Sánchez, J., & Esparza, J. (18 de febrero de 2021). Gestión de Riesgos y Oportunidades. *Redae*, 1-28. Obtenido de https://www.tedae.org/uploads/files/1613641655_gestion-de-riesgos-pdf.pdf

- Geolit, P. (s.f de s.f de s.f). *DELSOL La Estrategia*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/>
- Global Negotiator. (s.f de s.f de s.f). *Certificado Fitosanitario*. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/certificado-fitosanitario/>
- González, J., Manrique, O., & González, O. (2010). La Visión Gerencial como factor de competitividad. (69), 42 - 59. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20619966003.pdf>
- Gonzales, M. (2 de julio de 2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?. *Redalyc*, 16(2), 1-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4077/407755354011.pdf>
- Grasset. (Julio de 2015). *Fijación de precios basado en la competencia*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia#:~:text=La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20basados,estrategia%20de%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios.>
- HobSpot. (8 de marzo de 2023). *Plan de ventas: qué es cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/como-crear-plan-de-ventas>
- Industria y Comercio. (s.f de s.f de 2021). *Integraciones Empresariales (GOV.CO)*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/las-integraciones-empresariales#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20exactamente%20es%20una%20integraci%C3%B3n,objeto%20de%20desarrollar%20actividades%20conjuntamente.>
- INEC. (2022). *Población y Demografía*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). (s.f de s.f de 2022). *Registro de Nuevo empleador*. Obtenido de <https://www.iesse.gob.ec/en/web/empleador/registro-de-empleador>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (s.f de s.f de s.f). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Pórtal Único de Trámites Ciudadanos)*. Obtenido de <https://www.gob.ec/iesse>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Población Demográfica*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jara, L. (3 de noviembre de 2015). *Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria* . Obtenido de <https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- López, J. (22 de septiembre de 2010). *Localización y el tamaño de la empresa*. Recuperado el 21 de febrero de 2023, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14504/14/TEMA%205%20LA%20LOCALIZACION%20Y%20EL%20TAMA%C3%91O%20DE%20LA%20EMPRESA.pdf>
- Loyola, F., & Cisneros, D. (2020). Control y contabilización de Activos Fijos. *Dialnet*, 5(4), 3- 4. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ControlYContabilizacionDeActivosFijosYSuIncidencia-7608930.pdf>

- Lucero, J. (17 de septiembre de 2020). *Política de Calidad*. Obtenido de <https://bioxen.com.ar/wp-content/uploads/2021/05/Politica-de-Calidad.pdf>
- Manssur, S. (26 de enero de 2018). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Obtenido de <https://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2018/02/Resoluci%C3%B3n-contribuciones-2018.pdf>
- Martínez, P. (s.f.). <https://m-flowers.com>. Recuperado el 5 de agosto de 2022, de <https://crm.m-flowers.com/products/loadDispo>
- Martos, R. (s.f de junio de 2009). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>
- Mateo, Y. (15 de febrero de 2006). *La Orgaización en la Empresa*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448146859.pdf>
- Mejía, C. (22 de marzo de 2007). *Los valores corporativos*. Obtenido de <https://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>
- Mejía, G., & Hernández, T. (19 de octubre de 2007). Seguimiento de la Productividad en Obra: Técnicas de Medición de Rendimientos de Mano de Obra. *Revista de la Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas*, 1-59. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-SeguimientoDeLaProductividadEnObra-6299721.pdf>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (s.f.). *Resolución 0175*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/ppy1.pdf>
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural . (7 de febrero de 2009). *Segmentación de mercados*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf
- Narváez, A. M. (2007). Responsabilidad ambiental: actor creador de valor agregado en las organizaciones. *Scielo*, 13(3). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182007000300009&script=sci_arttext
- Nohelia. (2008). *Estudio Económico*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18045/Capitulo3.pdf>
- Osorio, J., Gómez, L., & Duque, M. (1 de Junio de 2007). *Políticas para la Fijación de precios de venta como base para la generación del valor*. Obtenido de <https://www.intercostos.org/documentos/apellidos/Osorio%202.pdf>
- Palomino, O. (18 de julio de 2006). *Organigrama Empresarial*. Obtenido de <http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/docs/21/1323Tema%20%20Organigrama%20Empresarial.pdf>
- Pasco, M. (18 de mayo de 2013). El Salario su Protección y Garantía. *Dialnet*, 214-242. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElSalario-5084831.pdf>
- Peñaloza, M. (s.f de junio de 2008). Administración del Capital de Trabajo. *PERSPECTIVAS*(21), 161-172. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf>

- Pérez, J. (10 de junio de 2010). *Definición de Importancia*. Recuperado el 14 de febrero de 2023, de <https://definicion.de/importancia/>
- Pérez, J., & Merino, M. (11 de junio de 2021). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/actividad/>
- Piñeiro, C. (16 de abril de 2023). *Oikonomicon*. Obtenido de https://oikonomicon.udc.es/las_inversiones_y_su_evaluacin.html
- Ponce, H. (s.f de septiembre de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía* (Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas), 1-16. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Prieto, R., & Ramos, C. (12 de enero de 2022). *El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis%206%20mes-es-Ruben%20Hernando%20Prieto%20Solano.pdf?sequence=1>
- PYMEHELP Consultora de Negocios. (8 de marzo de 2011). *Logo e identidad Corporativa*. Obtenido de <https://www.pymehelp.com.ar/articulos/logo.pdf>
- Revista Industria & Negocios. (s.f de mayo de 2021). *El comercio formal y su lucha ante el contrabando*. Obtenido de <https://revistaindustria.com/2021/05/el-comercio-formal-y-su-lucha-ante-el-contrabando/#:~:text=El%20comercio%20formal%20es,que%20se%20ofrecen%20al%20consumidor.>
- Rodríguez, R. (3 de febrero de 2011). La cultura organizacional. *Dialnet*, 67. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaCulturaOrganizacionalUnPotencialActivoEstrategic-3394655.pdf>
- Romero, E. (16 de abril de 2016). *Descripción del puesto de ua empresa*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/puestosdeunaempresa23/home/administracion-de-puestos>
- Salazar, B. (30 de agosto de 2019). *Qué es el diseño y distribución en planta?* Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/disenoy-distribucion-en-planta/que-es-el-disenoy-distribucion-en-planta/#:~:text=El%20objetivo%20de%20un%20trabajo,los%20colaboradores%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>
- Salesforce Latinoamérica. (13 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/07/presupuesto-de-ventas.html#:~:text=El%20presupuesto%20de%20ventas%20es, posible%20fijar%20una%20expectativa%20comercial.>
- Salesforce Latinoamérica. (14 de julio de 2021). *Pronóstico de Ventas*. Obtenido de [https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/07/pronostico-de-ventas.html#:~:text=Pron%C3%B3stico%20de%20ventas%20%E2%80%93%20tambi%C3%A9n%20conocido, trimestral%20%20semestral%20o%20anual\).](https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/07/pronostico-de-ventas.html#:~:text=Pron%C3%B3stico%20de%20ventas%20%E2%80%93%20tambi%C3%A9n%20conocido, trimestral%20%20semestral%20o%20anual).)

- Sanchez, R. (21 de enero de 2013). *Plan de Introducción al Mercado*. Obtenido de <https://tareasiuniversitarias.com/plan-de-introduccion-al-mercado.html>
- Sanchez, R. (12 de diciembre de 2021). *Decreto N° 3608*. Obtenido de <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu40040.pdf>
- Sánchez, W., & Fuentes, H. (12 de octubre de 2015). *Producto Potencial de la economía Peruana*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-163/moneda-163-05.pdf>
- Santamaria, P. (30 de octubre de 2012). *Marketing operativo: Estrategias Comerciales*. Obtenido de http://santamaria.webs.uvigo.es/DPSC_Producto
- Segura, J. (22 de octubre de 2018). *Organización empresarial y su dinámica*. Obtenido de <https://usmp.edu.pe/recursoshumanos/capitacion/files/2018/Lectura-La-Dinamica-organizacion.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f de s.f de 2023). *Información Institucional*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/el-sri#:~:text=El%20Servicio%20de%20Rentas%20Internas,fomento%20de%20la%20cohesi%C3%B3n%20social>.
- Sy Corvo, H. (15 de diciembre de 2022). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tamanos-de-empresas/>
- The International Institute for Sustainable Development. (s.f de s.f de s.f). *IISD (Evaluación de Impactos y Mitigación)*. Obtenido de <https://www.iisd.org/learning/eia/es/eia-7-steps/step-3-impact-assessment-and-mitigation/#:~:text=reducir%20los%20impactos,-,La%20mitigaci%C3%B3n%20significa%20reducir%20al%20m%C3%ADnimo%20o%20evitar%20los%20impactos,en%20la%20evaluaci%C3%B3n%20de%20impac>
- Thompson, I. (s.f de Julio de 2006). *Tipos de empresa*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
- Torregrosa, V. (s.f de s.f de 2018). *Capítulo II Filosofía Empresarial*. Obtenido de <https://docplayer.es/53233662-Capitulo-ii-filosofia-empresarial.html>
- Vallejo, J. (8 de septiembre de 2020). *GUÍA PARA ESTABLECER UN PLAN DE MUESTREO DE LOS DATOS*. Obtenido de <https://iki-alliance.mx/wp-content/uploads/Sesi%C3%B3n-2.Gu%C3%ADa-muestreo-y-materialidad.pdf>
- Vargas, A. (12 de enero de 2018). *Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Villalaz, L. (s.f de septiembre de 1999). *Introducción al Concepto de Planificación Estratégica*. Obtenido de https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf
- Viteri, J. (9 de noviembre de 2011). *Responsabilidad Social*. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de file:///C:/Users/User/Downloads/20-Article%20Text-81-1-10-20130422.pdf

- WIKIPEDIA. (3 de septiembre de 2019). *Mercadotécnica*. Obtenido de <https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/3o%20Recursos%20Digitales%20TS%20BY-SA%203.0/PROYECTOS%20INTEGRADOS/U8%20proyecto%208%20mercadotecnica.pdf>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (20 de marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet*, 6(3), 1-26. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>
- Zona Contable. (19 de noviembre de 2019). *Registro Único de Contribuyente - RUC*. Obtenido de <https://www.audifirm.com/uploads/documento/27.1%20RUC-RISE.pdf>

ANEXOS

Anexos A.

Reporte de Similitud TURNITIN



Identificación de reporte de similitud: oid:11830:230259972

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
MONOGRAFIA-EDGARPATRICIOMARTI NEZ.docx	EDGAR PATRICIOMARTINEZ
RECUESTO DE PALABRAS	RECUESTO DE CARACTERES
17836 Words	105190 Characters
RECUESTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
119 Pages	4 .3MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
May 4, 2023 11:49 AM GMT-5	May 4, 2023 11:51 AM GMT-5

- 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base d 16% Base

- de datos de Internet 8% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref Base de datos de contenido publicado de Crossr
- Excluir del Reporte de Similitud

Fuentes excluidas manualmente Bloques de texto excluidos manualmente

Anexos B.
Encuesta

ENCUESTA

NOMBRE DE LA CARRERA:

TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS

TEMA:

“PLAN DE DISEÑO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE ROSAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.”

1. Marque con una (X), ¿Es factible establecer una microempresa comercializadora y exportadora de rosas en la ciudad de Latacunga en el barrio Los Nevados?

SI	
NO	

2. Marque con una (X), ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza diariamente?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Todas las anteriores	
Ninguna	

3. ¿A usted le gustaría realizar compras de rosas por internet?

SI	
NO	

4. Marque con una (X) ¿Le gusta esta variedad de flores como: (Girasoles, Crisantemos, Claveles, Lirios, Flores de verano)?

SI	
NO	

5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por cada bonche de rosas o flores?

\$1 a 2	
\$2 a 3	
\$3 a 4	

6. ¿Qué forma de pago utiliza al momento de comprar las rosas?

Efectivo/Cheque	
-----------------	--

Depósito/Transferencia	
Tarjetas de crédito	
Todas las anteriores	
Ninguno	

7. Marque Si o No. ¿Las compras de las variedades de Rosas se realizan en?

Florícolas Grandes	
Distribuidoras	
Comercializadoras Pequeñas	

8. Marque con una (X). ¿Le gusta estas variedades de rosas como: blush, Vendela, Cool Water, Topas, Malibu, Freedom?

SI	
NO	

9. Marque con Si o NO ¿El día de la madre y san Valentín son temporadas que usted compran rosas?

SI	
NO	

10. Marque con Si o NO ¿El Fin de año usted compra rosas?

SI	
NO	

Anexos C.

Fotografías de variedades de rosas

FOTOGRAFIAS



IMAGEN EN CULTIVO VARIEDAD EXPLORER



IMAGEN ROSA TINTURADA BLUE

Anexos D.**PROCESO POST-COSECHA**



Anexos E.**CUARTOS FRÍOS FINCA**

Anexos F.

CUARTO FRIO CARGUERA

