

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



TÍTULO:

Creación de una floristería vanguardista con enfoque ecológico en la ciudad de Manta

Autora:

Liliana Andrea Quijije Mendoza


Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Carrera Administración de Empresas

Tutora:

Ing. Karla Rosanna Marcillo Pin, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2024

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del/a estudiante **Liliana Andrea Quijije Mendoza**, legalmente matriculado/a en la Carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"CREACIÓN DE UNA FLORISTERÍA VANGUARDISTA CON ENFOQUE ECOLÓGICO EN LA CIUDAD DE MANTA"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometido/a a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 4 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Karla Rosanna Marcillo Pin, Mg.
Docente Tutor(a)

Emprendimiento - Liliana Quijije - Anti plagio

1%
Textos
sospechosos



1% Similitudes
 < 1% similitudes entre
 comillas
 < 1% entre las fuentes
 mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Emprendimiento - Liliana Quijije -
 Antiplagio.pdf
 ID del documento: b127493e490231b62edf91d8f3890c5cd0ec27b0
 Tamaño del documento original: 1,77 MB
 Autores: []


Depositante: Karla Marcillo Pin
 Fecha de depósito: 2/12/2024
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 2/12/2024

Número de palabras: 12.605
 Número de caracteres: 85.309


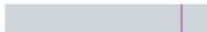

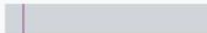

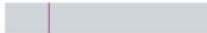

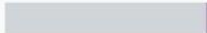

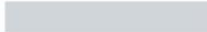
Ubicación de las similitudes en el documento:







Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #e8cfd5 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 TESIS PAOLA BRAVO.docx TESIS PAOLA BRAVO #9b9721 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
2	 repositorio.isil.pe Repositorio de ISIL: Arreglos con flores secas y preservadas com... https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/760	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	 biblioteca.udgvirtual.udg.mx Repositorio UDGVirtual: Segmentación de mercado http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	 dspace.utb.edu.ec Impacto económico ocasionado por pandemia COVID 19 en el s... https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13163	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	 www.zendesk.com.mx Qué es la promoción de venta y cómo se aplica [CON EJEM... https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-promocion-ventas/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
-  <https://journals.openedition.org/polis/19153>
-  <https://manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021>
-  <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
-  <https://repositorio.utc.edu.ec/jspui/handle/27000/11792>

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, LILIANA ANDREA QUIJIJE MENDOZA, con cédula de identidad #1351135742, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación con el tema “**CREACIÓN DE UNA FLORISTERÍA VANGUARDISTA CON ENFOQUE ECOLÓGICO EN LA CIUDAD DE MANTA**” es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, cumpliendo con las exigencias y requisitos por parte de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, carrera de Administración de Empresas.

Accedo mis derechos de titularidad a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.



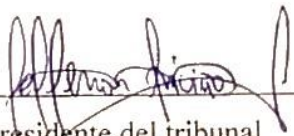
LILIANA ANDREA QUIJIJE MENDOZA

C.I. 1351135742

APROBACIÓN DEL TRABAJO

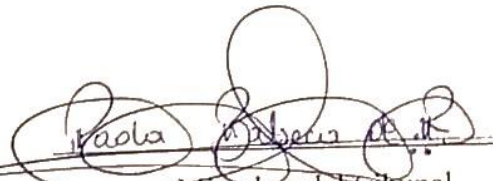
Los miembros del tribunal de grado da la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“CREACIÓN DE UNA FLORISTERÍA VANGUARDISTA CON ENFOQUE ECOLÓGICO EN LA CIUDAD DE MANTA”**, elaborado por la egresada Quijije Mendoza Liliana Andrea, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



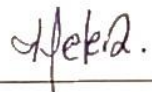
Presidente del tribunal

Ing. Jefferson Triviño Quijije



Miembro del tribunal

Ing. Paola Balseca Macías



Miembro del Tribunal

Ing. María Fernanda Zambrano Vera

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido mi fortaleza, mi guía y refugio en este viaje lleno de aprendizajes y desafíos, en los momentos de cansancio y dudas siempre encontré en su amor la fuerza de seguir adelante.

A mis padres, con su ejemplo de sacrificio, amor, perseverancia y dedicación, me enseñaron a soñar en grande y a trabajar con determinación para lograrlo. Mamá, papá, gracias por estar siempre ahí, por cada palabra de aliento, además su apoyo incondicional ha sido el pilar sobre el que se construyó este logro. Todo lo que soy es gracias a ustedes y este triunfo es tan suyo como mío.

A mi novio Jesús, gracias por ser mi apoyo constante, por estar a mi lado en cada momento. Tus palabras de aliento, tu paciencia infinita y amor incondicional me dieron la fuerza que necesitaba cuando parecía que el camino era cuesta abajo.

A mi abuelita, quién desde el cielo me ha cuidado con su amor eterno, aunque no esté físicamente aquí, su recuerdo vive en mi corazón y en cada paso que doy. Abuelita, tu sabiduría, tu cariño y tus enseñanzas me han marcado profundamente y este logro es también un homenaje a todo lo que significaste para mí.

Liliana Andrea Quijije Mendoza

RECONOCIMIENTO

Agradezco enormemente a mi familia, que ha sido el pilar fundamental de mi vida, quiero expresar mi más profundo reconocimiento a mis padres, María y José por su apoyo incondicional.

A mis hermanas, mis compañeras de vida quienes han estado a mi lado como cómplices y amigas en cada etapa de mi vida. Sus palabras de ánimo, su paciencia y amor me han recordado siempre que no estoy sola.

A mis sobrinos, esas pequeñas luces que iluminan mi vida con su ternura y alegría. Sus risas, ocurrencias y abrazos me recordaron que vale la pena luchar por ser un ejemplo para ellos, ustedes me inspiran a querer ser siempre una mejor versión de mí misma.

Mis más sinceros reconocimientos a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por cada una de sus enseñanzas, en especial a mi tutora de tesis Ing. Karla Marcillo, quien con su dedicación y apoyo constante ha sido una guía invaluable.

Liliana Andrea Quijije Mendoza

TÍTULO

“CREACIÓN DE UNA FLORISTERÍA VANGUARDISTA CON ENFOQUE
ECOLÓGICO EN LA CIUDAD DE MANTA”

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	III
AUTORÍA DEL TRABAJO	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO	V
DEDICATORIA.....	VI
RECONOCIMIENTO	VII
TÍTULO.....	VIII
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	17
1. DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD	18
a. Justificación teórica.....	18
b. Justificación práctica.....	19
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	20
a. Descripción del emprendimiento.	20
i. <i>Modelo Canvas</i>	20
ii. <i>Análisis del modelo Canvas</i>	21
b. Localización geográfica.	22
c. Justificación.	22
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	24
a. Análisis del entorno.	24
i. <i>Macroentorno</i>	24
ii. <i>Microentorno</i>	25
b. Metodología de la investigación de mercado	26
i. <i>Determinación de objetivos de investigación</i>	27
ii. <i>Segmentación de mercado</i>	27
iii. <i>Muestra de investigación</i>	28
iv. <i>Técnicas de investigación</i>	28
v. <i>Resultados descriptivos de la investigación</i>	28
c. Análisis de la demanda.	38
i. Características de la demanda.....	38
d. Análisis de la oferta.	40
i. <i>Caracterización de la oferta actual</i>	40

e. Oportunidad de emprender.	41
4. ESTUDIO TÉCNICO	42
a. Tamaño del proyecto.	42
b. Localización del proyecto.	43
c. Ingeniería del proyecto.	44
i. <i>Proceso de producción y/o generación del servicio.</i>	44
ii. <i>Balance de mano de obra y materiales.</i>	45
iii. <i>Maquinaria y equipo.</i>	46
iv. <i>Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio.</i>	48
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	49
a. Visión.	49
b. Misión.....	49
c. Estructura organizacional.....	49
d. Mapa de procesos.	49
e. Funciones y productos esperados.....	50
f. Constitución jurídica.....	51
g. Obligaciones tributarias.....	52
h. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.....	53
6. MARKETING ESTRATÉGICO.....	55
a. Estrategias de producto y diseño.	55
b. Estrategias de precio	56
c. Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas).....	56
d. Estrategias de promoción.....	57
7. ANÁLISIS FINANCIERO	59
a. Presupuesto de inversión.....	59
b. Presupuesto de ingresos.....	59
c. Presupuesto de egresos.....	60
d. Presupuesto de capital de trabajo.....	60
e. Estructura de la inversión.....	60
f. Estados financieros.....	61
I. Estado de resultado integral.....	61
II. Estado de situación general.....	62
III. Estado de flujo de efectivo.....	63

g. Costo de oportunidad.....	63
h. Evaluación financiera.....	64
i. Período de recuperación de la inversión.....	64
j. Punto de equilibrio anual.....	65
8. CONCLUSIONES.....	67
9. RECOMENDACIONES.....	68
10. ANEXOS.....	69
a. Encuesta.....	69
b. Folleto informativo del emprendimiento.....	72
c. Tabla de Amortización.....	74
11. BIBLIOGRAFÍA.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección de la segmentación geográfica y demográfica de la ciudad de Manta ...	27
Tabla 2 Pregunta 1.	29
Tabla 3 Pregunta 2.	30
Tabla 4 Pregunta 3.	31
Tabla 5 Pregunta 4.	32
Tabla 6 Pregunta 5.	33
Tabla 7 Pregunta 6.	34
Tabla 8 Pregunta 7.	35
Tabla 9 Pregunta 8.	36
Tabla 10 Pregunta 9.....	37
Tabla 11 Intervalos y porcentajes de la encuesta a la población	38
Tabla 12 Proyección de ventas en cantidad del producto.....	39
Tabla 13 Análisis de la competencia.....	40
Tabla 14 Proyección mensual	42
Tabla 15 Proyecciones de venta en cantidad	43
Tabla 16 Proyección anual	43
Tabla 17 Datos exactos de la localización del proyecto.....	44
Tabla 18 Mano de obra y capital humano requerido.....	45
Tabla 19 Sueldos de empleados del primer año.....	46
Tabla 20 Maquinaria de producción	46
Tabla 21 Equipos de computación	47
Tabla 22 Equipo de oficina.....	47
Tabla 23 Muebles y enseres.....	47
Tabla 24 Activos intangibles	48
Tabla 25 Descripción de los puestos de trabajo.....	50
Tabla 26 Socios accionistas	52
Tabla 27 Registro de la marca	54
Tabla 28 Tipos de estrategias.....	58
Tabla 29 Presupuesto de inversión.....	59
Tabla 30 Presupuesto de ingreso.....	59
Tabla 31 Presupuesto de egreso	60
Tabla 32 Presupuesto de capital de trabajo	60
Tabla 33 Estructura de inversión	60

Tabla 34 Estado de resultados	61
Tabla 35 Estado de situación general.....	62
Tabla 36 Estado de flujo de efectivo.....	63
Tabla 37 Costo de oportunidad.....	63
Tabla 38 Evaluación financiera	64
Tabla 39 Período de recuperación de la inversión	64
Tabla 40 Punto de equilibrio Q.....	65
Tabla 41 Punto de equilibrio \$.....	66
Tabla 42 Tabla de amortización anual	74
Tabla 43 Tabla de amortización detallada.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Canvas	20
Figura 2 Localización geográfica	22
Figura 3 Fuerzas de PORTER	25
Figura 4 Pregunta 1.....	29
Figura 5 Pregunta 2.....	30
Figura 6 Pregunta 3.....	31
Figura 7 Pregunta 4.....	32
Figura 8 Pregunta 5.....	33
Figura 9 Pregunta 6.....	34
Figura 10 Pregunta 7.....	35
Figura 11 Pregunta 8.....	36
Figura 12 Pregunta 9.....	37
Figura 13 Curva de la demanda.....	38
Figura 14 Micro-localización	44
Figura 15 Diagrama de procesos del producto	45
Figura 16 Bosquejo del área de trabajo.....	48
Figura 17 Estructura organizacional del emprendimiento	49
Figura 18 Mapa de procesos de venta del producto.....	49
Figura 19 Productos esperados	51
Figura 20 Logo del emprendimiento.....	56
Figura 21 Canal de distribución.....	57

Figura 22 Punto de equilibrio Q	65
Figura 23 Punto de equilibrio \$	66
Figura 24 Encuesta de Google Forms	69
Figura 25 Encuesta de Google Forms	70
Figura 26 Encuesta de Google Forms	71
Figura 27 Folleto informativo.....	72
Figura 28 Folleto informativo.....	73

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la factibilidad de una floristería vanguardista con enfoque ecológico en la ciudad de Manta, este emprendimiento busca ofrecer arreglos florales creativos y personalizados. El análisis incluye estudios de mercado, además de la evaluación técnica, organizacional y financiera, asegurando una visión integral del emprendimiento. El análisis financiero revela que el proyecto es altamente rentable con una inversión inicial estimada de \$12.604,06 que asegura dos meses de operación en el mercado y se recupera en un plazo corto. Además, indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) de \$13.668,60 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 52% destacan solidez y sostenibilidad a largo plazo, esto demuestra que, con una gestión adecuada, no solo es posible recuperar la inversión, sino también generar significativas utilidades. El estudio de mercado identificó un nicho de mercado poco explotado de consumidores interesados en productos florales vanguardistas, asimismo, se enfatiza la necesidad de una presencia sólida en plataformas digitales, lo que permitirá que el emprendimiento logre interactuar con un público más amplio y construya una comunidad de clientes leales. Es por esto, que se recomienda mantener un control directo de los costos operativos y explorar alternativas de financiamiento que impulsen el crecimiento, en donde la diversificación de la oferta y el uso de estrategias de marketing digital contribuirán a consolidar la floristería en el mercado local.

Palabras claves: Vanguardista, creatividad, oportunidad, clientes, mercado.

ABSTRACT

The objective of this project is to analyze the feasibility of an avant-garde florist with an ecological focus in the city of Manta. This venture seeks to offer creative and personalized floral arrangements. The analysis includes market studies, in addition to the technical, organizational and financial evaluation, ensuring a comprehensive vision of the venture. The financial analysis reveals that the project is highly profitable with an estimated initial investment of \$12.604,06 that ensures two months of operation in the market and is recovered in a short term. Furthermore, indicators such as the Net Present Value (NPV) of \$13.668,60 and the Internal Rate of Return (IRR) of 52% highlight solidity and long-term sustainability, this shows that, with adequate management, it is not only possible to recover the investment, but also generate significant profits. The market study identified an underexploited market niche of consumers interested in avant-garde floral products. Likewise, the need for a solid presence on digital platforms is emphasized, which will allow the enterprise to interact with a broader audience and build a community of loyal customers. This is why it is recommended to maintain direct control of operating costs and explore financing alternatives that drive growth, where the diversification of the offer and the use of digital marketing strategies will contribute to consolidating the florist in the local market.

Keywords: Avant-garde, creativity, opportunity, clients, market.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cada vez más personas y empresas buscan alternativas que no sólo respondan a sus necesidades, sino que también sean novedosas e innovadoras. El presente proyecto de emprendimiento tiene como propósito la creación de una floristería vanguardista en la ciudad de Manta, para ello, se llevará a cabo un análisis financiero que permitirá evaluar la rentabilidad y aceptación del producto en el mercado, teniendo como fin satisfacer las demandas y preferencias de los consumidores.

El proyecto de emprendimiento está organizado en varios capítulos, comenzando con la identificación de la necesidad, justificación, así como la descripción y delimitación del emprendimiento. En donde, mediante el estudio de mercado incluye segmentación y encuestas para lograr identificar clientes potenciales, empleando un enfoque cuantitativo. Además, se detalla el producto, características que lo definen, junto con los procesos de producción y venta. Mediante el estudio organizacional, se establece el organigrama y las funciones que cumplirán los colaboradores, mientras que los análisis legales confirman la rentabilidad y factibilidad del negocio, este enfoque integral busca asegurar el éxito de emprendimiento, a su vez la aceptación en el mercado.

El desafío principal radica en lograr diferenciarse de las floristerías tradicionales que no aplican estrategias innovadoras, además los autores como Haig, Mayorga & Litardo (2022) mencionan que “todos los emprendimientos resultan importantes debido a sus efectos positivos en la dinámica económica y creación de empleo”, denotando un positivismo a cada emprendimiento.

1. DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD

La creciente preocupación por la sostenibilidad y el compromiso global de promover prácticas amigables con el medio ambiente, han impulsado una tendencia en el consumo responsable.

En este contexto, el mercado local en Manta carece de alternativas que integren un enfoque ecológico en el sector de la floristería vanguardista, en donde el uso de flores duraderas y materiales ecológicos busca satisfacer la demanda. Además, este enfoque representa una oportunidad para inspirar y educar a los consumidores sobre la importancia de hacer elecciones sostenibles.

a. Justificación teórica

En los últimos años, ha crecido un mayor interés por las opciones sostenibles, lo que ha dado lugar a un mercado emergente que busca alternativas más responsables y duraderas, es ahí donde da lugar la industria floral, de manera que las personas buscan soluciones que demuestren compromiso con el medio ambiente e inclusive llegue a satisfacer preferencias y gustos. Este emprendimiento busca compensar las necesidades de aquellas personas que deseen un toque floral diferente a lo común, sin sacrificar la responsabilidad ambiental y a su vez lograr contribuir a una transformación.

En varios países de América Latina, incluido Ecuador, se ha implementado la “inclusión del tema ambiental en los programas educativos nacionales, en donde esto no sólo busca asegurar que se adquieran conocimientos teóricos, sino que también desarrollen valores que fomenta un acercamiento respetuoso y armónico con la naturaleza” Nuñez, Hayk & Bejas (2021). Es decir, cada día se introducen temas ambientales para mejorar la ideología de los ecuatorianos y así logren implementar la sostenibilidad tanto en emprendimientos como en la vida cotidiana.

Según menciona Almeida y Díaz (2020) “Hoy más que nunca surge un sistema económico más amigable con el ambiente, menos depredador y más consciente del bienestar de los habitantes del planeta”. Aquel tema ha tenido un progresivo interés a nivel mundial por lo que ha generado a su vez prosperidad y mayor parte de la comercialización de productos se han enfocado a la conservación de la biodiversidad, la promoción de la innovación, la creatividad y la educación ambiental.

Acorde a un proyecto de investigación relacionado a un “Plan de negocio para la instalación de una floristería en el cantón Valencia, provincia Los Ríos” realizado en el año (Molina & Herrera, 2023), hace mención que son muy pocas las floristerías que brindan

innovación en el servicio que se ofrece, por lo que en su mayoría de población elige lo tradicional, dejando a un lado el significado o el sentido que se quiere entregar, así mismo, tienen desconexiones al momento combinar los colores y al arreglar de manera final el ramo que se va a entregar, además de ello no aplican medidas de sostenibilidad.

Del mismo modo se obtiene como referencia el trabajo de investigación con tema “Arreglos con flores secas y preservadas como idea de negocio sostenible para Lima Metropolitana, 2023”. En donde, los autores Hermoza, Garayar & Chipile (2023) mencionan y hacen un énfasis a la importancia que hay que darle al medio ambiente en temas de cuidado, buscando minimizar el impacto ambiental dando una variabilidad de negocios nuevos y amigables.

Mediante la creación de la floristería se busca incentivar y promover nuevos hábitos de consumo sostenible, además de que existen factores positivos para que el proyecto se lleve a cabo y logre contribuir a la sociedad.

b. Justificación práctica

En la ciudad de Manta, la oferta de productos florales ha crecido destacándose por la variabilidad y belleza de diseños que existe en el país según la diversidad que se tiene. Sin embargo, muchas veces el mercado no se encuentra alineado con la necesidad de opciones que los consumidores buscan, esto se debe a que en su mayoría las flores son naturales y tienen una vida limitada, lo que genera un impacto ambiental considerable debido a su desperdicio y los recursos que requieren para su cultivo. Además, los consumidores suelen priorizar la cantidad y la frescura en lugar de considerar aspectos como la durabilidad o el respeto al medio ambiente.

No obstante, en la actualidad las nuevas tendencias hacia un estilo de vida más sostenible están ganando terreno y la creciente preservación de los recursos naturales ha abierto oportunidades para el mercado de flores eternas. Esta tendencia está impulsada para contribuir a la sociedad.

Mediante la creación de la floristería, se responde a la creciente demanda de soluciones estéticas, por lo que este emprendimiento no solo brindará productos bellos, sino que también fomentará una mayor conciencia ambiental al promover el consumo responsable. Además, la consolidación de esta floristería es una respuesta clave para quienes buscan alternativas innovadoras.

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

a. Descripción del emprendimiento.

La floristería “Lila” es un proyecto que combina lo vanguardista y el compromiso ecológico para ofrecer flores eternas y arreglos florales sostenibles. El emprendimiento busca satisfacer las necesidades de los clientes que valoran la belleza duradera y el respeto por el medio ambiente, de manera que los arreglos florales son elaborados mediante cintas de satín como material principal.

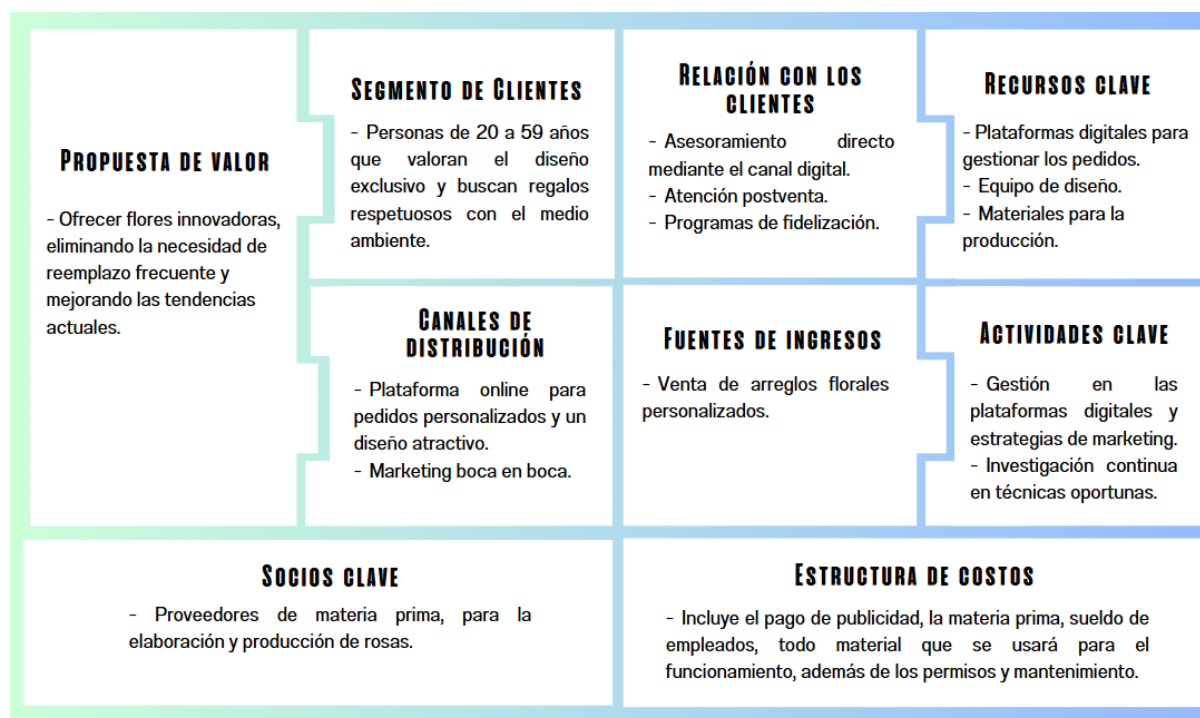
“Lila” se enfocará en crear y ofrecer arreglos personalizados, que reflejen el estilo y preferencias del cliente, ideales para decorar espacios o regalar en ocasiones especiales. Además, el negocio incluirá un servicio de asesoría personalizada online para la realización de pedidos, para lograr crear un diseño diferente según la necesidad del cliente, brindando una experiencia única.

Entre las motivaciones que impulsaron esta idea de emprendimiento se encuentra el proporcionar un sentido diferente de las floristerías tradicionales, creando flores duraderas y que no se marchiten con mayor facilidad.

i. Modelo Canvas

Figura 1

Modelo Canvas



Nota. Elaboración propia del autor.

ii. Análisis del modelo Canvas

Propuesta de valor:

Se centra en la innovación, al ofrecer diseños de flores que eliminan la necesidad de reemplazo frecuente, esto es atractivo para un mercado, aportando diferenciación al alinearse con las tendencias ecológicas.

Segmento de clientes:

El segmento identificado (20 a 59 años) es amplio y diverso, esto es positivo para alcanzar un mercado más grande.

Relación con los clientes:

El enfoque en canales digitales y atención postventa fortalece la confianza y la fidelización, además de ello los programas de fidelización ofrecen beneficios atractivos: como los descuentos.

Recursos clave:

El contar con plataformas digitales es esencial para una gestión eficiente y la interacción, en donde la calidad del equipo y de los materiales son claves para mantener la innovación y competitividad.

Canales de distribución:

Las plataformas online facilitan el alcance a un público más amplio, por lo que es necesario que sea atractiva; además, el marketing boca a boca dependerá directamente de la satisfacción del cliente por lo que la experiencia debe ser impecable desde el primer momento.

Fuentes de ingreso:

La venta de arreglos personalizados que incluyan flores es el principal ingreso, lo que implica que la personalización debe ser diversa y atractiva.

Actividades clave:

La gestión de las plataformas y estrategias de marketing es esencial para atraer clientes y mantener su interés, es por ello que la investigación continua permitirá adaptarse a nuevas tendencias, esto refuerza la sostenibilidad del emprendimiento en el tiempo.

Socios clave:

Los proveedores de materia prima juegan un rol crucial, por lo que es importante establecer una relación sólida con ellos.

Estructura de costos:

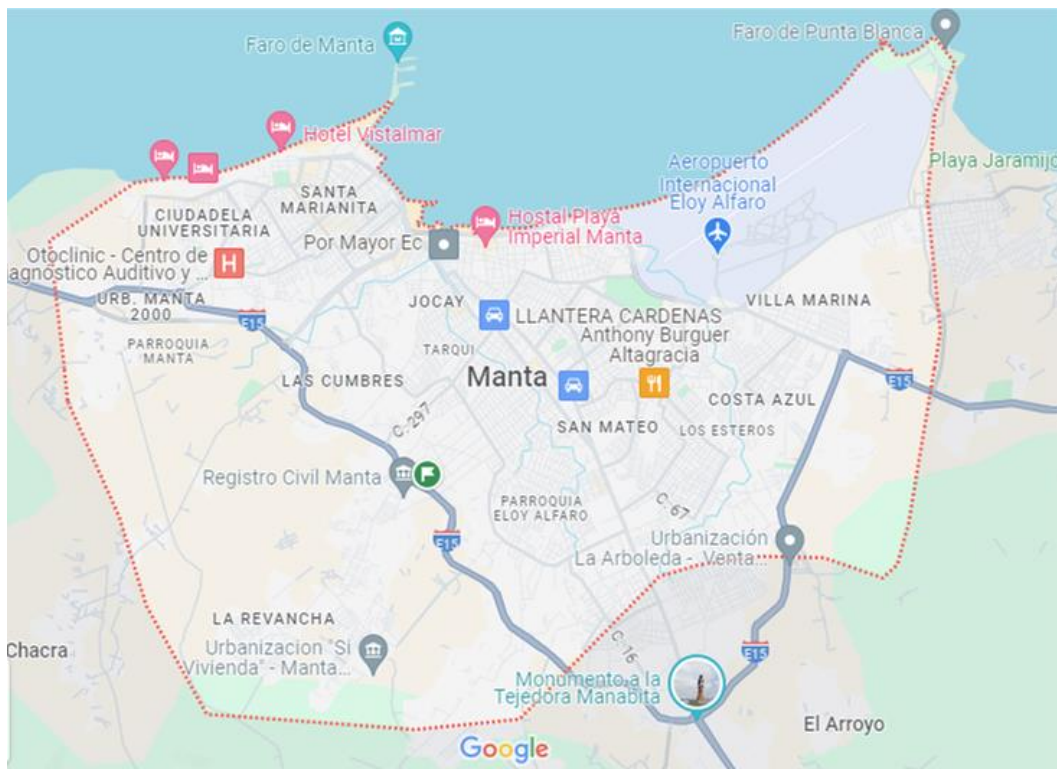
Incluye elementos esenciales como la publicidad, sueldos, permisos y mantenimiento. Sin embargo, es importante analizar los costos detalladamente para identificar oportunidades de optimización.

b. Localización geográfica.

El emprendimiento de “Lila” se establecerá en la provincia de Manabí, específicamente en el cantón Manta. Siendo ubicado en el Barrio 4 de noviembre, entre calle Luis Teodoro Cantos y Santiago Arauz; se elige aquel lugar porque existe facilidad de obtener un espacio en donde adaptar el emprendimiento, lo cual es propio y disminuiría los costos de arriendo en local físico.

Figura 2

Localización geográfica



Nota: Obtenido de Google Maps

La investigación comenzará en abril de 2024 y concluirá en noviembre del mismo año.

c. Justificación.

Mediante la creación de una floristería, responde directamente a una necesidad identificada en el mercado actual; la falta de opciones florales sostenibles que combinan la innovación y la responsabilidad ambiental. Esta necesidad se evidencia en la creciente demanda de consumidores conscientes que buscan alternativas diferentes, así como en la preferencia por

productos que reduzcan el desperdicio y el impacto ecológico asociado a las flores naturales tradicionales.

El emprendimiento tiene una alta oportunidad al abordar aquella brecha en el mercado, de manera que permite satisfacer las necesidades estéticas como funcionales, siendo una solución ideal. Además, la propuesta incluye servicios innovadores como la personalización a través de plataformas digitales, respondiendo a las tendencias y exclusividad entre los consumidores actuales.

En la ciudad de Manta, en la oferta de productos florales tradicionales no suelen incluir componentes modernos, de manera que, al enfocarse en un diseño vanguardista y respetuoso con el entorno, la floristería no solo satisface una demanda insatisfecha, sino que también fomenta un cambio positivo; esto refuerza la pertinencia y la debida capacidad para cubrir una necesidad real en el mercado local.

Se considera que aquel proyecto de emprendimiento aporta una visión fresca y creativa al mercado de flores, la cual busca combinar belleza y sostenibilidad. Además, los jóvenes emprendedores están más dispuestos a explorar nuevas técnicas ecológicas, como el uso de materiales sostenibles que no solo respetan el medio ambiente, sino que también atraen a un público cada vez más consciente y preocupado por el impacto ambiental, ofreciendo productos verdaderamente vanguardistas para captar a consumidores.

3. ESTUDIO DE MERCADO

a. Análisis del entorno.

En este contexto, el análisis del entorno de “Lila” se fundamenta para lograr comprender los desafíos que afrontará el emprendimiento, además de las oportunidades que existen. Es por lo que, mediante este estudio, se identificarán los factores claves que podrían llegar a influir.

i. Macroentorno.

La industria floral ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por un creciente interés en la sostenibilidad y prácticas ecológicas, es por eso que, para maximizar su éxito, es esencial comprender el entorno macroeconómico en el que opera, utilizando el análisis PESTEL.

- **Factor político.**

Incentivos para MiPyMEs

Las políticas gubernamentales fomentan el crecimiento de pequeñas y medianas empresas e incluso ofrecen beneficios y apoyo financiero. Además, el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2020) presentó el “Fondo Emprende: Ecuador Productivo”, el cual se han destinado \$10.050.00 para apoyar a personas con sus ideas y que logren poner en marcha sus emprendimiento y proyectos de innovación.

- **Factor económico.**

Tasa de desempleo.

Los niveles de desempleo en el Ecuador, como en la ciudad, afectan el poder adquisitivo de los consumidores, de manera que una alta tasa de desempleo reduce la demanda en compras de cualquier tipo. INEC, (2024).

Factor social.

- *Inseguridad a nivel nacional*

Es un problema que afecta a la sociedad en general, poniendo en riesgo la convivencia tranquila. En Ecuador, la inseguridad ciudadana se ha visto marcada de la peor manera por la delincuencia, convirtiéndose en uno de los países más inseguros del continente, Montalvo (2023, pág. 3)

Factor tecnológico.

- *Marketing en redes sociales.*

“El marketing implica diversas estrategias como lo es la creación de perfiles empresariales contribuyendo al crecimiento y éxito general del emprendimiento” Santos

(2024). Aquella sirve como una estrategia comercial para llegar a una audiencia objetiva ofertando el producto, servicio y marca, además que al compartir contenido muy relevante del emprendimiento podría irse estableciendo poco a poco en el mercado.

Factor ecológico:

- *Tendencia eco friendly.*

En los últimos años la reducción de emisiones contaminantes y el uso sustentable de recursos se encuentran en la agenda social en las diversas áreas, aquel término se define como señal de respeto hacia el medio ambiente, en donde cada persona puede contribuir individualmente mediante sus hábitos y prácticas sostenibles. El Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (2019), menciona que cada día se suman emprendimiento con la ideología ecológica como un concepto central.

Factor legal.

- *Licencias y permisos.*

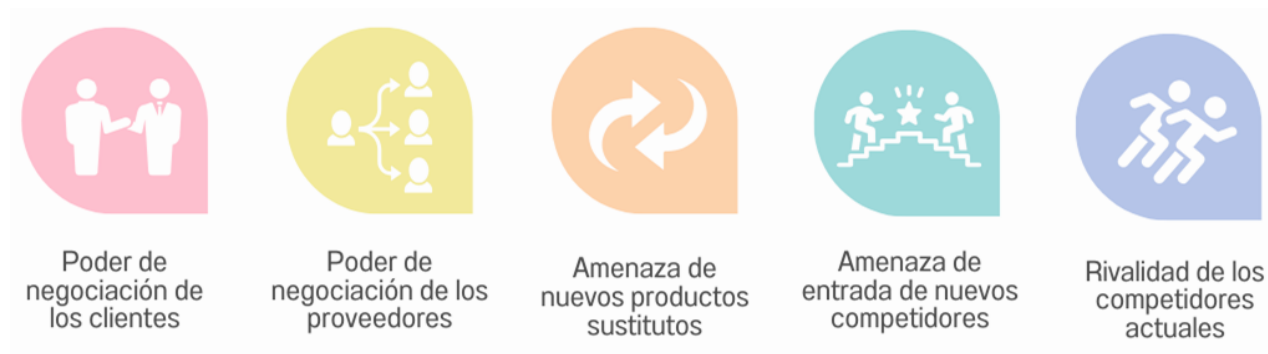
“Los permisos y licencias para un emprendimiento tienen como iniciativa garantizar que el negocio opere de manera legal y cumpla con las regulaciones establecidas” Los emprendedores (2024). El cumplimiento respectivo de los permisos permitirá ahorrar multas legales, del mismo modo evitar que el negocio fracase al no cumplir con documentos sencillos base.

ii. Microentorno.

Al iniciar un emprendimiento implica navegar en un entorno competitivo y muy complejo, es por ello que se necesita “analizar y comprender el entorno que lo rodea mediante cinco factores competentes, siendo útil para muchas empresas y lograr tener una mayor rentabilidad en el mercado o en el desarrollo de nuevos productos” Santander Academy (2022) Las cinco fuerzas de PORTER, se visualizarán en la siguiente figura.

Figura 3

Fuerzas de PORTER



Nota: Obtenido de María Alonso (2023)

Poder de negociación de los clientes

Los consumidores de los productos y la capacidad de los clientes en Manta pueden influir respectivamente en los precios, es decir en el número de clientes diversificada reduce el poder de negociación de cualquier cliente individual, también si la floristería depende de unos pocos clientes grandes, estos tendrán mayor poder de negociación.

Poder de negociación de proveedores

Al momento de existir una variedad de proveedores de materia prima e insumos para la floristería, entre ellos empresas, distribuidores y productos locales. El poder de negociación con proveedores es muy limitado por la posibilidad de establecer relaciones estratégicas sólidas, así como también al establecer contratos con proveedores para asegurar precios y un suministro estable.

Amenaza de nuevos productos sustitutos

En la ciudad de Manta existen diversos productos sustitutos, como las florerías artesanales o tradicionales. Sin embargo, la floristería vanguardista se diferencia por ser amigable con el medio ambiente, además de tiene una variedad diversidad de diseños, lo que puede disminuir la amenaza de los productos sustitutos.

Amenaza de entrada nuevos competidores

Al existir una facilidad de entrada para nuevos competidores, es imprescindible crear barreras, lo cual se ejecutarán al desarrollar relaciones sólidas con los clientes, como el obtener los permisos necesarios para que el emprendimiento funcione con calidad y realizar envíos personalizados, aquello se establecerá para mitigar la amenaza de nuevos competidores.

Rivalidad entre los competidores actuales

La intensidad de la competencia en el mercado local de Manta es alta, de manera que varias floristerías pueden ofrecer productos ecológicos similares, por lo que es crucial evaluar tanto el número como la calidad de estos competidores para comprender la posición.

b. Metodología de la investigación de mercado.

Para llevar adelante el proyecto de emprendimiento, se plantea una metodología de investigación cuantitativa, logrando así una comprensión más profunda en el mercado y sus oportunidades, de manera que se enfoca en una muestra representativa de la población de la ciudad de Manta, además de captar las opiniones de manera directa de los clientes para entender sus expectativas y percepciones sobre los productos, para de este modo permitir ajustar la propuesta a las verdaderas necesidades y a definir estrategias de comercialización efectivas, lo cual facilitará la toma de decisiones.

i. Determinación de objetivos de investigación.

Objetivo general

Analizar la factibilidad para la creación una floristería vanguardista con enfoque ecológico en la ciudad de Manta, desde el estudio técnico de un proyecto de emprendimiento.

Objetivos específicos

- Determinar la demanda y preferencia del mercado local mediante un estudio de mercado que identifique las necesidades de los clientes y las tendencias en productos florales.
- Elaborar un análisis financiero detallado que contemple la inversión inicial, costos operativos, precios de los productos y proyección de ingresos para evaluar la rentabilidad del emprendimiento.
- Proponer estrategias de marketing y venta enfocadas en posicionar la floristería como una marca innovadora, utilizando herramientas digitales y alianzas estratégicas locales.
- Establecer roles, responsabilidades y estructura del personal, asegurando la eficiencia operativa y un ambiente laboral adecuado.

ii. Segmentación de mercado.

Según el autor Joaquín Foullon (2020) define a la segmentación de mercado como “una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos”. Por lo que quiere decir que, al momento de identificar los segmentos, se facilita un poco el direccionar los productos, a su vez dirigir el producto y las estrategias.

Para realizar una adecuada segmentación de mercado, se utilizaron los datos obtenidos del último censo nacional llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2022. Estos datos proporcionan información actualizada y relevante, permitiendo identificar con precisión los segmentos clave.

Tabla 1

Proyección de la segmentación geográfica y demográfica de la ciudad de Manta

SEGMENTACIÓN		
Segmentación Geográfica:	Población de la ciudad de Manta.	271.145
Segmentación Demográfica:	Ciudadanos desde los 20 hasta los 59 años.	149.897

Nota: Elaboración propia del autor.

Para determinar el número exacto del tamaño de muestra necesaria para realizar la respectiva encuesta, se considera como base la segmentación demográfica de la población, según lo proyecta la *Tabla 1*, en donde incluye a los ciudadanos desde los 20 a los 59 años.

iii. Muestra de investigación.

Para calcular cuántas personas se necesitan encuestar, se usará la fórmula estándar, aplicando la siguiente:

$$n = \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * (1 - p)}$$

Donde:

n: es el tamaño de muestra necesario.

N: tamaño de la población (149.897 personas).

z: nivel de confiabilidad que tendrá la muestra= 1.96

p: probabilidad de ocurrencia= 0.5

E: error de estimación= 5% = 0.05

Siendo el cálculo de la siguiente manera:

$$n = \frac{149.897 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2 * (149.897 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{149.897 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 149.896 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{143.956}{375.70}$$

$$n = 383$$

Basándonos en la población total, se ha calculado que se encuestará a 383 individuos.

iv. Técnicas de investigación.

Para analizar el mercado potencial de la floristería “Lila”, se empleará un enfoque cuantitativo basado principalmente en encuestas estructuradas. Estas serán aplicadas de manera online a través de redes sociales para aprovechar un amplio alcance y accesibilidad, esta técnica permitirá recopilar información detallada sobre las preferencias, hábitos de consumo y comportamientos, proporcionando datos claves para diseñar estrategias de negocio efectivas y alineadas con las necesidades del mercado de manera precisa y eficiente.

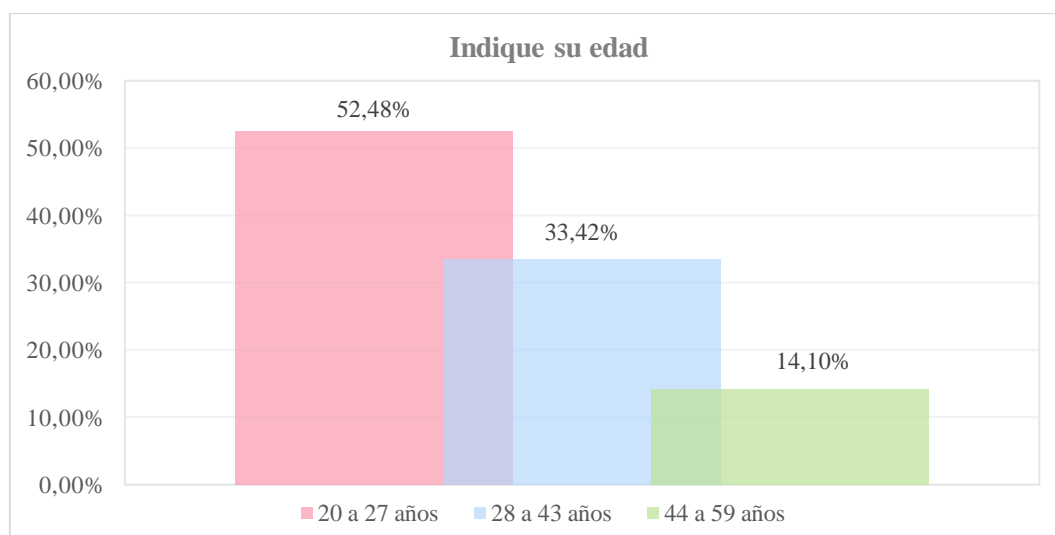
v. Resultados descriptivos de la investigación.

Con base en la muestra seleccionada, se realizó una encuesta dirigida específicamente a las personas pertenecientes al grupo objetivo definido, esta técnica facilitó la obtención de datos precisos y relevantes para el estudio. Los resultados obtenidos representan y proporcionan una base sólida para un análisis detallado, cuyos hallazgos se presentan y explican a continuación:

Tabla 2*Pregunta 1.*

INDIQUE SU EDAD			
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20 a 27 años	201	52,48%	52,48%
28 a 43 años	128	33,42%	85,90%
44 a 59 años	54	14,10%	100,00%
TOTAL	383	100,00%	

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Figura 4*Pregunta 1.*

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Análisis e Interpretación:

Según los datos presentados en la figura 4, se observa que la mayoría de los encuestados pertenecen a un rango de edad de 20 a 27 años, representando un 52,48% del total. El 33,42% corresponde a personas de edades entre 28 y 43 años, mientras que el 14,10% restante se encuentra en el rango de 44 a 59 años. Estos porcentajes reflejan una tendencia predominante hacia una población más joven, particularmente en los rangos de adultos jóvenes, lo que se sugiere que este grupo demográfico es el más relevante para el análisis del mercado objetivo del emprendimiento; además este comportamiento puede interpretarse como una oportunidad estratégica dado que los adultos jóvenes tienden a ser más receptivos a propuestas innovadoras.

Tabla 3

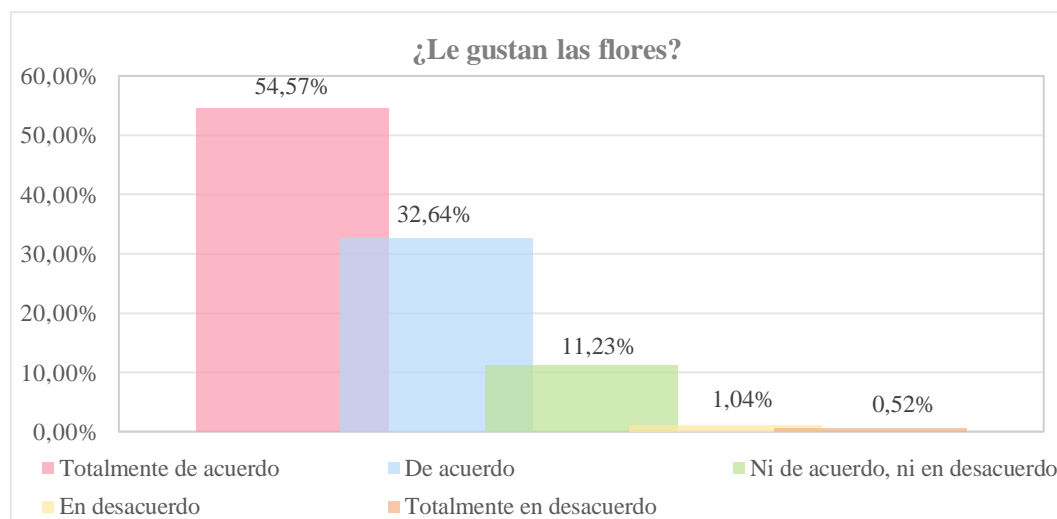
Pregunta 2.

¿LE GUSTAN LAS FLORES?			
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	209	54,57%	54,57%
De acuerdo	125	32,64%	87,21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	11,23%	98,43%
En desacuerdo	4	1,04%	99,48%
Totalmente en desacuerdo	2	0,52%	100,00%
TOTAL	383	100,00%	

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Figura 5

Pregunta 2.



Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

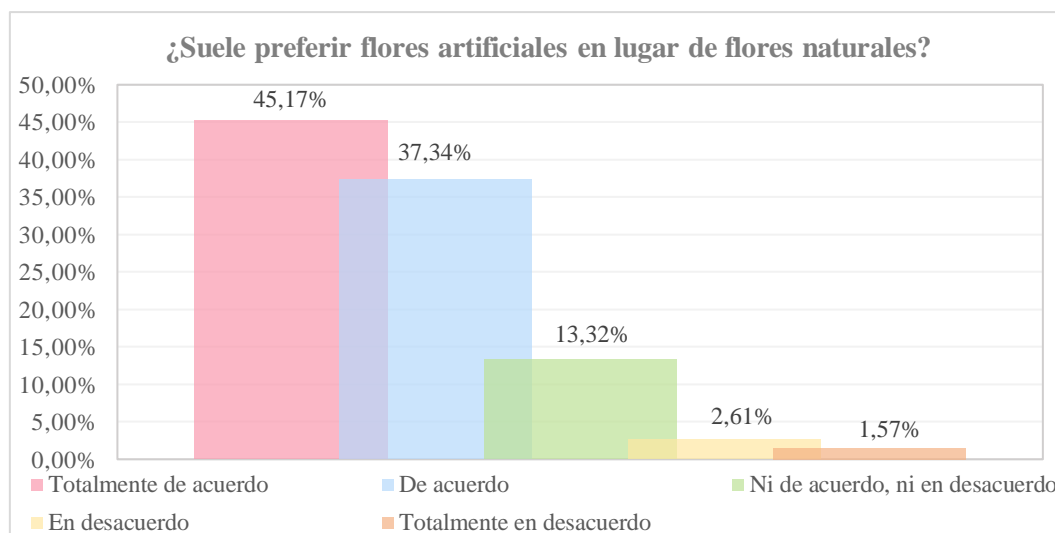
Análisis e Interpretación:

Según los datos presentados en la figura 5, el 98,44% de los encuestados manifestó tener un gran gusto por las flores, lo que demuestra una fuerte afinidad hacia un tipo de productos dentro del mercado objetivo; en cambio, sólo un 1,56% expresó no sentir interés por las flores. Estos resultados destacan un entorno muy favorable para la aceptación del emprendimiento demostrando una demanda significativa en el mercado; este panorama confirma que el proyecto tiene altas posibilidades de éxito.

Tabla 4*Pregunta 3.*

¿SUELE PREFERIR FLORES ARTIFICIALES EN LUGAR DE FLORES NATURALES?			
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	173	45,17%	45,17%
De acuerdo	143	37,34%	82,51%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	13,32%	95,82%
En desacuerdo	10	2,61%	98,43%
Totalmente en desacuerdo	6	1,57%	100,00%
TOTAL	383	100,00%	

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Figura 6*Pregunta 3.*

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

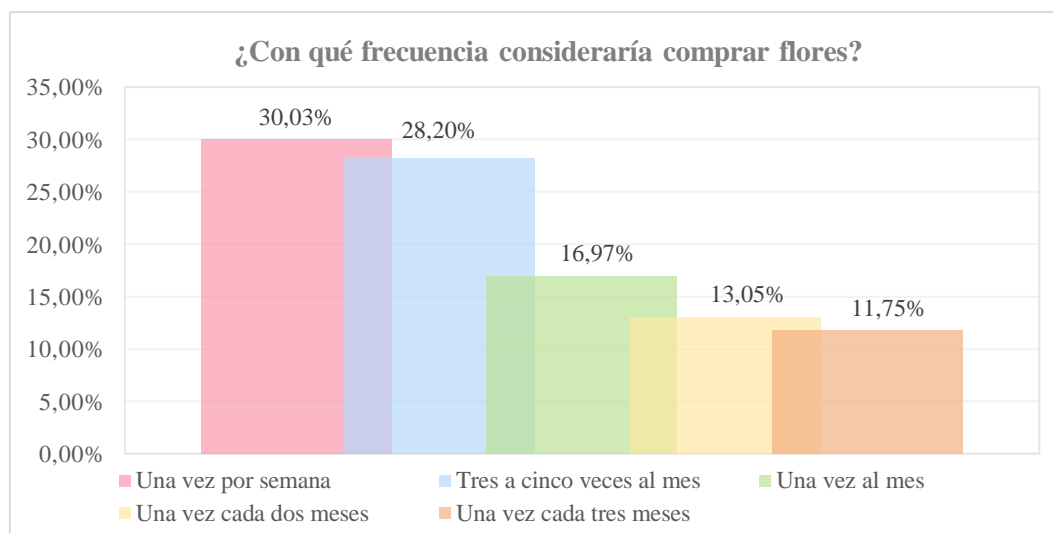
Análisis e Interpretación:

Según los datos presentados en la figura 6, relacionados con la preferencia de flores artificiales, se observa que un 95,83% de los encuestados optan por flores eternas, lo que refleja una inclinación positiva hacia alternativas sostenibles y una mayor conciencia ambiental. Este comportamiento demuestra interés significativo en productos innovadores; por otro lado, el 4,17% de los encuestados prefiere las flores naturales, destacando su conexión con la naturaleza y su aprecio por los colores y texturas únicas de las flores frescas. Este segmento, aunque minoritario, resalta la importancia de considerar estrategias que puedan integrar ambas preferencias como diseños híbridos.

Tabla 5*Pregunta 4.*

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSIDERARÍA COMPRAR FLORES?			
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Una vez por semana	115	30,03%	30,03%
Tres a cinco veces al mes	108	28,20%	58,22%
Una vez al mes	65	16,97%	75,20%
Una vez cada dos meses	50	13,05%	88,25%
Una vez cada tres meses	45	11,75%	100,00%
TOTAL	383	100,00%	

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Figura 7*Pregunta 4.*

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Análisis e Interpretación:

Según los datos presentados en la figura 7, relacionados con la frecuencia de compra, se observa que el 30,03% de los encuestados prefiere adquirir flores una vez al mes, mientras que el 28,20% lo haría únicamente en ocasiones especiales; por otro lado, un 16,97% señaló que realizaría compras con mayor regularidad, entre dos a tres veces al mes, y el 24,89% restante indicó que compraría con menor frecuencia, posiblemente de forma trimestral o esporádica durante el año. Estos resultados reflejan un patrón de consumo diversificado, donde un segmento significativo considera las flores como parte de sus compras regulares, mientras que otro grupo las valora para eventos puntuales; este comportamiento de mercado subraya la importancia de ofrecer opciones especiales, a fin de capturar ambos segmentos.

Tabla 6

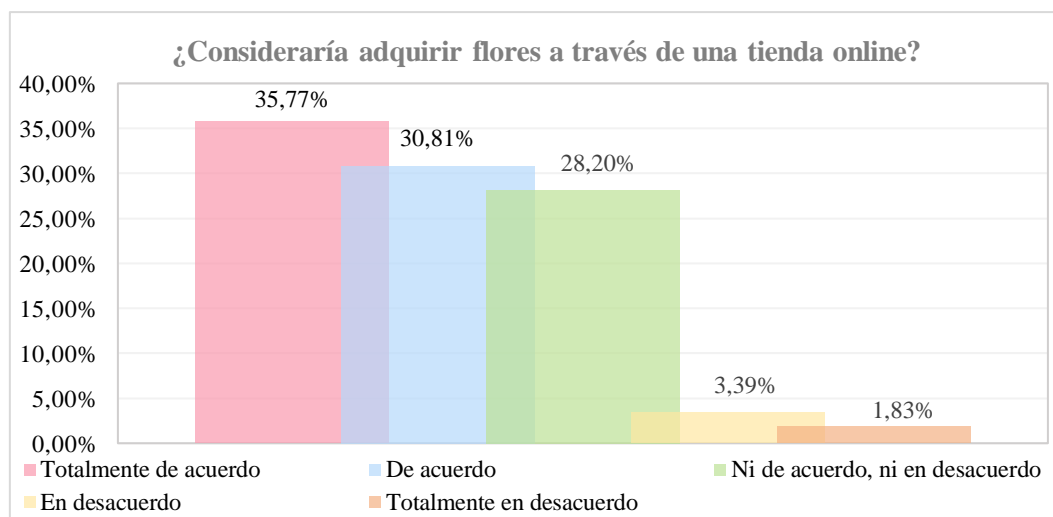
Pregunta 5.

¿CONSIDERARÍA ADQUIRIR FLORES A TRAVÉS DE UNA TIENDA ONLINE?			
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	137	35,77%	35,77%
De acuerdo	118	30,81%	66,58%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	108	28,20%	94,78%
En desacuerdo	13	3,39%	98,17%
Totalmente en desacuerdo	7	1,83%	100,00%
TOTAL	383	100,00%	

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Figura 8

Pregunta 5.



Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

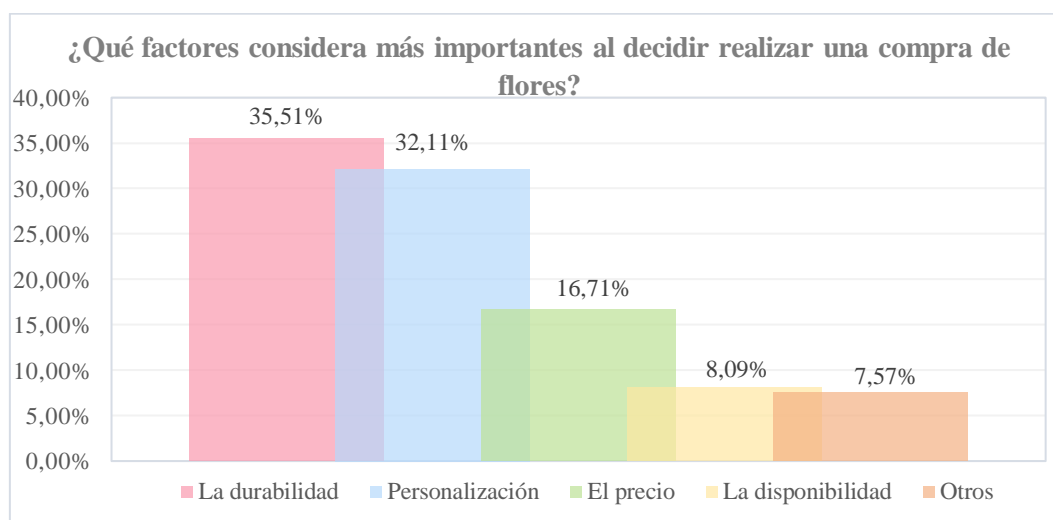
Análisis e Interpretación:

Según los datos presentados en la figura 8, relacionados con la preferencia por realizar compras en tiendas online, se observa una respuesta mayoritariamente positiva, con un 94,78% de los encuestados inclinándose por este canal de compra, este alto porcentaje refleja la consolidación de las plataformas digitales como un medio principal para adquirir productos, tendencia que se ha visto acelerada significativamente tras la pandemia; por otro lado, el 5,22% restante expresó su preferencia por no utilizar tiendas online, lo cual podría estar vinculado a experiencias negativas previas, como problemas en la entrega, calidad de los productos o desconfianza hacia el comercio electrónico. Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer la presencia digital del emprendimiento.

Tabla 7*Pregunta 6.*

¿QUÉ FACTORES CONSIDERA MÁS IMPORTANTES AL DECIDIR REALIZAR UNA COMPRA DE FLORES?			
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La durabilidad	136	35,51%	35,51%
Personalización	123	32,11%	67,62%
El precio	64	16,71%	84,33%
La disponibilidad	31	8,09%	92,43%
Otros	29	7,57%	100,00%
TOTAL	383	100,00%	

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Figura 9*Pregunta 6.*

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Análisis e Interpretación:

Según los datos presentados en la figura 9, el 35,51% de los encuestados prioriza la durabilidad del producto, destacando la importancia de ofrecer flores que mantengan la apariencia a largo plazo. Por otro lado, el 32,11% valora la personalización, lo que refleja una preferencia significativa por productos adaptados a los gustos individuales; además, el 16,71% se enfoca en el precio indicando que, aunque la calidad y personalización son factores clave, la competitividad en costos sigue siendo un aspecto relevante; asimismo, el 8,09% presta atención a la disponibilidad del producto y la atención recibida, lo que subraya la importancia de garantizar un servicio eficiente; finalmente, un 7,57% de los encuestados considera otros factores, lo que podría incluir aspectos como la estética del diseño.

Tabla 8

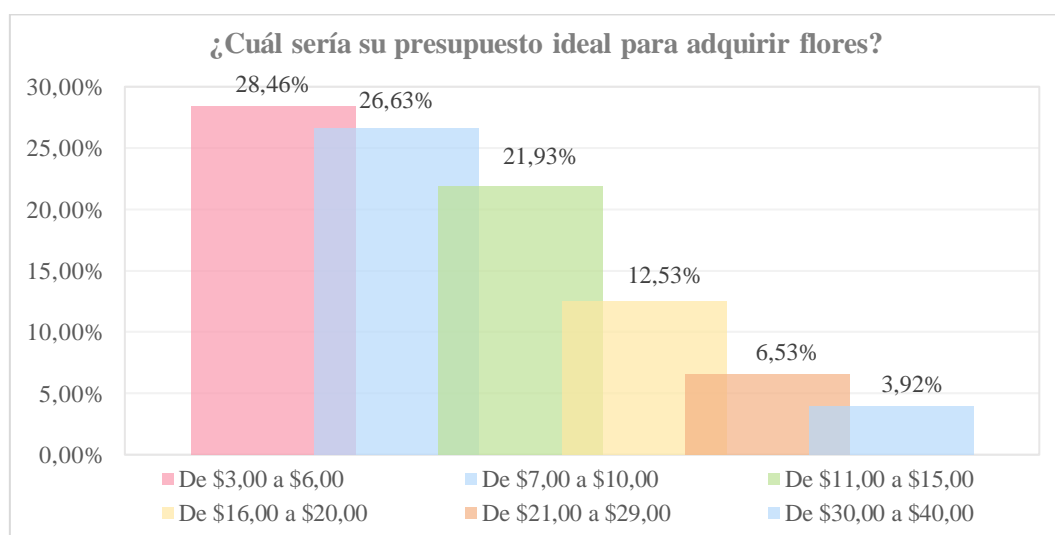
Pregunta 7.

¿CUÁL SERÍA SU PRESUPUESTO IDEAL PARA ADQUIRIR FLORES?			
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De \$3,00 a \$6,00	109	28,46%	28,46%
De \$7,00 a \$10,00	102	26,63%	55,09%
De \$11,00 a \$15,00	84	21,93%	77,02%
De \$16,00 a \$20,00	48	12,53%	89,56%
De \$21,00 a \$29,00	25	6,53%	96,08%
De \$30,00 a \$40,00	15	3,92%	100,00%
TOTAL	383	100,00%	

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Figura 10

Pregunta 7.



Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

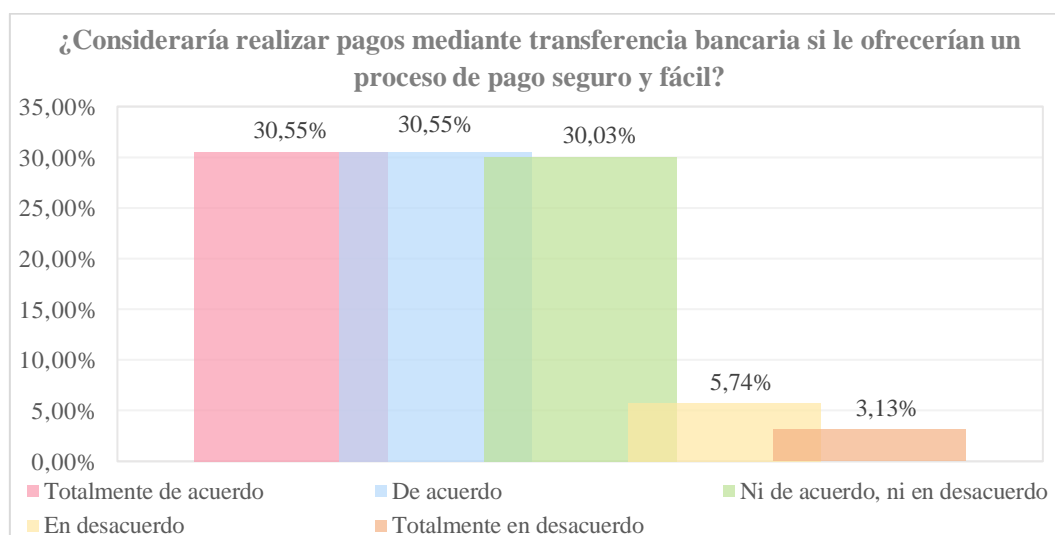
Análisis e Interpretación:

Según los datos presentados en la figura 10, se evidencia que el 77,02% de los encuestados prefieren precios en un rango de \$3,00 a \$15,00, reflejando una inclinación hacia opciones accesibles y mayores; por otro lado, el 22,98% de los participantes están dispuestos a pagar entre \$16,00 y \$40,00, lo que indica la existencia de un segmento de mercado interesado en productos de mayor valor, probablemente asociado a arreglos más elaborados, personalizados y de mayor tamaño. Estos resultados permiten inferir que la demanda de flores está influenciada no solo por el precio, sino también por factores como la cantidad de rosas, el tamaño del arreglo y los diseños específicos que los clientes requieren.

Tabla 9*Pregunta 8.*

¿CONSIDERARÍA REALIZAR PAGOS MEDIANTE TRANSFERENCIA BANCARIA SI LE OFRECERÍAN UN PROCESO DE PAGO SEGURO Y FÁCIL?			
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	117	30,55%	30,55%
De acuerdo	117	30,55%	61,10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	115	30,03%	91,12%
En desacuerdo	22	5,74%	96,87%
Totalmente en desacuerdo	12	3,13%	100,00%
TOTAL	383	100,00%	

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Figura 11*Pregunta 8.*

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Análisis e Interpretación:

Según los datos presentados en la figura 11, el 91,13% de los encuestados prefiere realizar pagos mediante transferencias electrónicas, lo que refleja una marcada inclinación hacia el uso de herramientas tecnológicas para sus transacciones, este comportamiento resalta la adaptación de los consumidores a métodos de pago digitales, impulsada en gran medida por el aumento de la tecnología; por otro lado, el 8,87% de los encuestados opta por manejar dinero en efectivo, evidenciando que aún persiste un segmento de consumidores que prefieren métodos de pago tradicionales. Estos resultados destacan la importancia de implementar múltiples opciones de pago en el emprendimiento.

Tabla 10

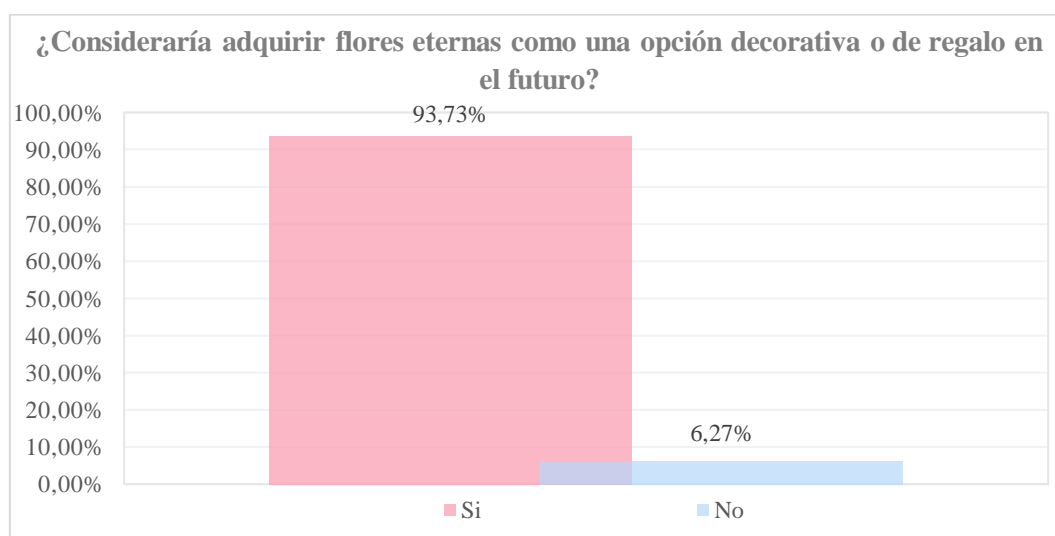
Pregunta 9.

¿CONSIDERARÍA ADQUIRIR FLORES ETERNAS COMO UNA OPCIÓN DECORATIVA O DE REGALO EN EL FUTURO?			
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	359	93,73%	93,73%
No	24	6,27%	100,00%
TOTAL	383	100,00%	

Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Figura 12

Pregunta 9.



Nota: Resultado obtenido de la encuesta aplicada. Elaboración propia de autor.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos presentados en la figura 12, se averiguó a los encuestados sobre su disposición para adquirir los productos ofrecidos por la floristería; los resultados revelan que un 93,73%, equivalente a 359 personas, manifestaron su interés en comprar estos productos, en donde este alto porcentaje se atribuye principalmente a la propuesta de valor del emprendimiento; por otro lado, un 6,27% de los encuestados, correspondiente a 24 personas, indicó que no está dispuesto a adquirir los productos, este segmento representa una minoría, lo cual evidencia que la propuesta tiene una gran aceptación en el mercado objetivo. Estos datos resaltan el potencial del emprendimiento para satisfacer la demanda de un mercado mayoritariamente interesado en opciones innovadoras, al tiempo que se identifican oportunidades para explorar estrategias dirigidas a captar el interés del segmento menos dispuesto.

c. Análisis de la demanda.

i. Características de la demanda.

Según el autor Torres (2024) menciona que “es un proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto en un mercado objetivo, en donde se utilizan técnicas de análisis y generar resultados esperados”. En base a la pregunta 7: *¿Cuál sería su presupuesto ideal para adquirir flores?*, por lo cual se muestra lo siguiente de acuerdo a la demanda:

a) Intervalos y porcentajes de la encuesta a la población

Tabla 11

Intervalos y porcentajes de la encuesta a la población

Precio	Intervalo de precio	Porcentaje %	Población	Ponderación / Población
De \$3,00 a \$6,00	\$ 4,50	28,46%	140.498	39.986
De \$7,00 a \$10,00	\$ 8,50	26,63%	140.498	37.415
De \$11,00 a \$15,00	\$13,00	21,93%	140.498	30.811
De \$16,00 a \$20,00	\$18,00	12,53%	140.498	17.604
De \$21,00 a \$29,00	\$25,00	6,53%	140.498	9.175
De \$30,00 a \$40,00	\$35,00	3,92%	140.498	5.508
TOTAL		100%		140.498

Nota: Elaboración propia del autor.

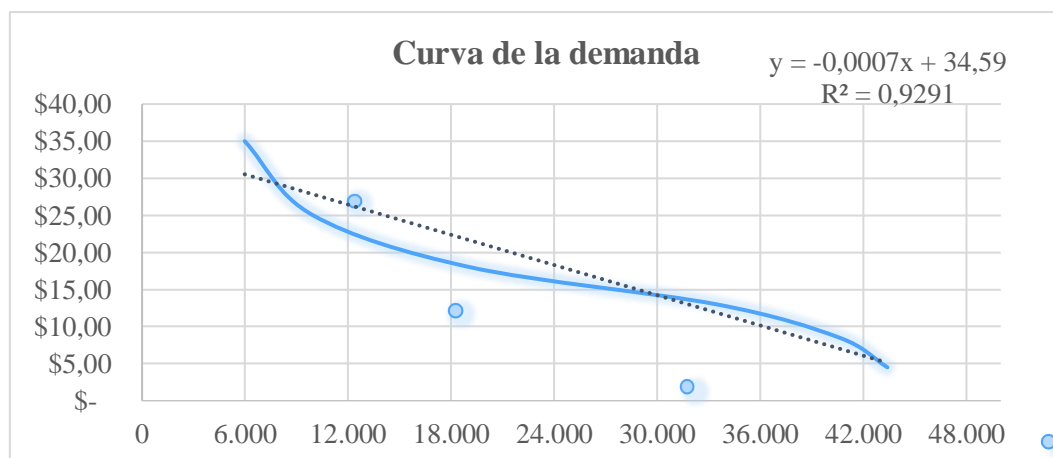
ii. Proyección de la demanda

Mediante la proyección de la demanda, se ha considerado los resultados de la P07, la cual ha permitido realizarla siguiente proyección.

➤ Curva de la demanda

Figura 13

Curva de la demanda



Nota: Elaboración propia del autor.

La proyección de la demanda de precios para los productos que ofrece “Lila” en el mercado de flores eternas muestra una evaluación significativa, con un valor de R2 de 0,9291. Esto indica una relación fuerte con el precio y la cantidad demandada, lo cual respalda la posibilidad de competir de manera eficaz contra los demás productos sustitutos en el mercado.

Sin embargo, para tomar decisiones estratégicas más precisas, es crucial comprender en detalle cuánta demanda podrían tener los productos, además de evaluar la participación en el mercado. A continuación, se presentan estos aspectos fundamentales para el análisis.

➤ *Desplazar fórmula*

		Y	=	-0,0007	X
-34,59	+	Y	=	-0,0007	X

- 34,59	+	Y	=	X
-0,0007				

➤ *Cantidad demanda de un precio*

- 34,59	+	25	=	X
-0,0007				
		-9,590	=	X
		-0,0007	=	X
		13.700,00	=	X

➤ *Participación en el mercado*

13.700,00	x	40%	=	5.480,00
-----------	---	-----	---	----------

➤ *Crecimiento en ventas en un 4%*

Tabla 12

Proyección de ventas en cantidad del producto

PROYECCIÓN DE VENTAS EN CANTIDAD DEL PRODUCTO				
1	2	3	4	5
5.480,00	5.699,20	5.927,17	6.164,25	6.410,82

Nota: Elaboración propia del autor

Mediante el análisis de la demanda obtenida, se muestra que en el emprendimiento “Lila” existirá una participación del 40% en el mercado, indicando que en el primer año tendrá ventas de 5.480 aproximadamente.

d. Análisis de la oferta.

i. Caracterización de la oferta actual.

Capacidad instalada y aplicada

El emprendimiento “Lila” operará en un horario establecido de lunes a viernes, desde las 9:00 am hasta las 17:00, cumpliendo con las 8 horas diarias estipuladas por la legislación vigente en materia laboral. Esto representa un total de aproximadamente 22 días laborables al mes, el horario laboral se adapta a las dinámicas del mercado local, permitiendo atender a los clientes en los momentos de mayor afluencia y demanda. Este enfoque no solo promueve la satisfacción del cliente, sino que también asegura que los colaboradores dispongan de tiempo para el descanso y recuperación.

Oferta directa

De acuerdo con el análisis de competidores realizado, se identificaron tres emprendimientos claves en el mercado de la ciudad de Manta que ofrecen productos similares al emprendimiento “Lila”. Estos negocios representan una referencia importante para evaluar las dinámicas del sector y las oportunidades de diferenciación.

Tabla 13

Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
Emprendimientos competidores	Posicionamiento (Alto, medio, bajo)	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio se vende?
Rosa Eternas - Odalis Loor	Alto	Variabilidad de precios, calidad de rosas.	A través de sus redes sociales, dentro y fuera de la ciudad de Manta.	Diversidad de precios van desde los \$3,00 en adelante.
Amor Eterno "Exprésalo con flores"	Medio	Personalización en cada diseño según la ocasión.	Mediante sus redes sociales, dentro de la ciudad de Manta.	Desde los \$4,00 en adelante según el diseño.
Eternity Manta	Alto	Presentación atractiva y variedad de productos.	A través de sus redes sociales, realizan envíos a nivel nacional.	Dependiendo del diseño los ramos varían a partir de los \$6,00 en adelante.

Nota: Principales competidores que encuentra el emprendimiento y sus respectivas identificaciones. Elaboración propia del autor.

Oferta indirecta

Los productos sustitutos contribuyen a diversificar la oferta en el mercado, proporcionando al consumidor una amplia gama de alternativas que le permiten seleccionar entre diferentes productos y precios, lo que limita y disminuye la demanda potencial de nuestros productos.

La amenaza de productos sustitutos se considera ALTA, ya que existen numerosas floristerías y establecimientos de mercado en la ciudad de Manta que ofrecen arreglos florales tradicionales y otros productos relacionados, generalmente a un costo menor que al precio regular. Esta situación representa un desafío para el desempeño del negocio, dado que los consumidores optan por opciones más económicas que satisfagan necesidades similares.

e. Oportunidad de emprender.

El emprender en un mercado donde existe una demanda insatisfecha representa una oportunidad estratégica para captar a un público que actualmente no encuentra soluciones que se ajusten plenamente a sus necesidades, en donde la identificación de una demanda insatisfecha permite ofrecer ya sea el producto o el servicio que no solo cubre los vacíos existentes, sino que además aporta un valor diferenciador capaz de captar el interés y la lealtad del cliente.

El contexto del proyecto en modalidad de emprendimiento está orientado al estudio de la factibilidad para la creación de una floristería vanguardista, en donde se fundamenta en pilares estratégicos como la atención y diseños personalizados, a su vez se busca fomentar la conciencia ambiental y satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más exigente. Además, los negocios atraviesan transformaciones de manera constante

En términos económicos, la oportunidad de emprender en el sector floral tiene el potencial de generar importantes beneficios, promoviendo empleo, además de adaptar las estrategias, mantener la competitividad y alcanzar el éxito estipulado.

4. ESTUDIO TÉCNICO

a. Tamaño del proyecto.

Para la respectiva definición del tamaño del proyecto, se analizará la capacidad de la que el emprendimiento tiene como base para su producción mensual, de manera que se ha determinado la generación de un plan de producción y proyección para las respectivas ventas.

Capacidad del emprendimiento

Se calculará la capacidad del emprendimiento a través del tiempo de trabajo en producción, es decir, que tiempo toma al elaborar cada rosa como un producto final, además de cuantos diseños según los días de producción, en aquello se tomará en cuenta el personal correspondiente y la capacidad máxima de producción diaria. A continuación, se detalla la siguiente tabla:

Tabla 14

Proyección mensual

PROYECCIÓN MENSUAL				
Tamaño	Producto	Tiempo/ Horas de producción	Cantidad	Diseños mensuales
Ramo pequeño	Rosa Individual	8 min	7	154
	Ramo de 3 rosas	12 min	6	132
	Ramo de 6 rosas	18 min	5	110
Ramo mediano	Ramo de 10 rosas	30 min	5	110
	Ramo de 12 rosas	35 min	3	66
	Ramo de 15 rosas	40 min	2	44
Ramo grande	Ramo de 20 rosas	50 min	1	22
	Ramo de 40 rosas	1 h 15 min	1	22
TOTALES			30	660

Nota: Elaboración propia del autor.

Se establece la capacidad operativa del emprendimiento para producir 30 arreglos florales personalizados de manera diaria, considerando el tiempo necesario para la elaboración de cada producto. Además, se proyecta la producción mensual de 660 requerida para satisfacer la demanda estimada, con base en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

La tabla 14, refleja que los arreglos serán los productos principales al ser los más solicitados según las preferencias de los encuestados. Esta planificación no solo garantiza que la producción mensual cubra la demanda proyectada, sino que también asegura una experiencia satisfactoria para los clientes, reforzando la propuesta de valor del negocio.

Proyección de ventas

Tabla 15

Proyecciones de venta en cantidad

PROYECCIÓN DE VENTAS EN CANTIDAD						
INCREMENTO DE VOLUMEN ANUAL		4%	4%	4%	4%	4%
Producto	Cantidad mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rosa Individual	154	1.848	1.922	1.999	2.079	2.162
Ramo de 3 rosas	132	1.584	1.647	1.713	1.782	1.853
Ramo de 6 rosas	110	1.320	1.373	1.428	1.485	1.544
Ramo de 10 rosas	110	1.320	1.373	1.428	1.485	1.544
Ramo de 12 rosas	66	792	824	857	891	927
Ramo de 15 rosas	44	528	549	571	594	618
Ramo de 20 rosas	22	264	275	286	297	309
Ramo de 40 rosas	22	264	275	286	297	309
TOTALES	660	7.920	8.237	8.566	8.909	9.265

Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 16

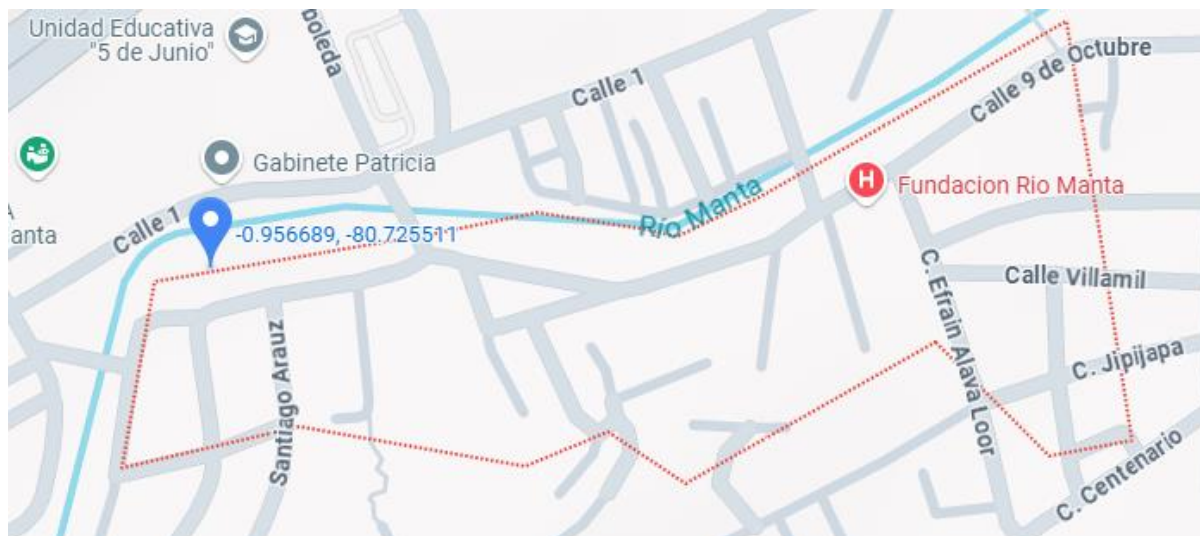
Proyección anual

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
7.920	8.237	8.566	8.909	9.265

En la tabla 17 se presenta la proyección de ventas de la floristería “Lila” en términos de cantidad para cada tipo de producto ofrecido, la proyección incluye tanto cifras mensuales como anuales y se anticipa un incremento del 4% en el volumen de ventas. Este crecimiento se fundamenta en el desarrollo de estrategias efectivas y una mayor difusión de la propuesta de valor de la floristería.

b. Localización del proyecto.

La ubicación principal del emprendimiento se establece en el barrio 4 de noviembre, una zona estratégica por su alta concurrencia de personas, gracias a su ubicación en una calle principal. Además, se destaca la presencia de una escuela, lo que incrementa la posibilidad de captar clientes potenciales, tanto padres de familia como las personas de la zona. El modelo de operación del negocio será predominantemente online, aprovechando las ventajas del comercio electrónico para ampliar su alcance y facilitar el acceso a los productos desde cualquier lugar; no obstante, la ubicación física en una zona concurrida permitirá establecer un punto de referencia para quienes prefieran una experiencia presencial.

Figura 14*Micro-localización*

Nota: Obtenido de Google Maps

Tabla 17

Datos exactos de la localización del proyecto

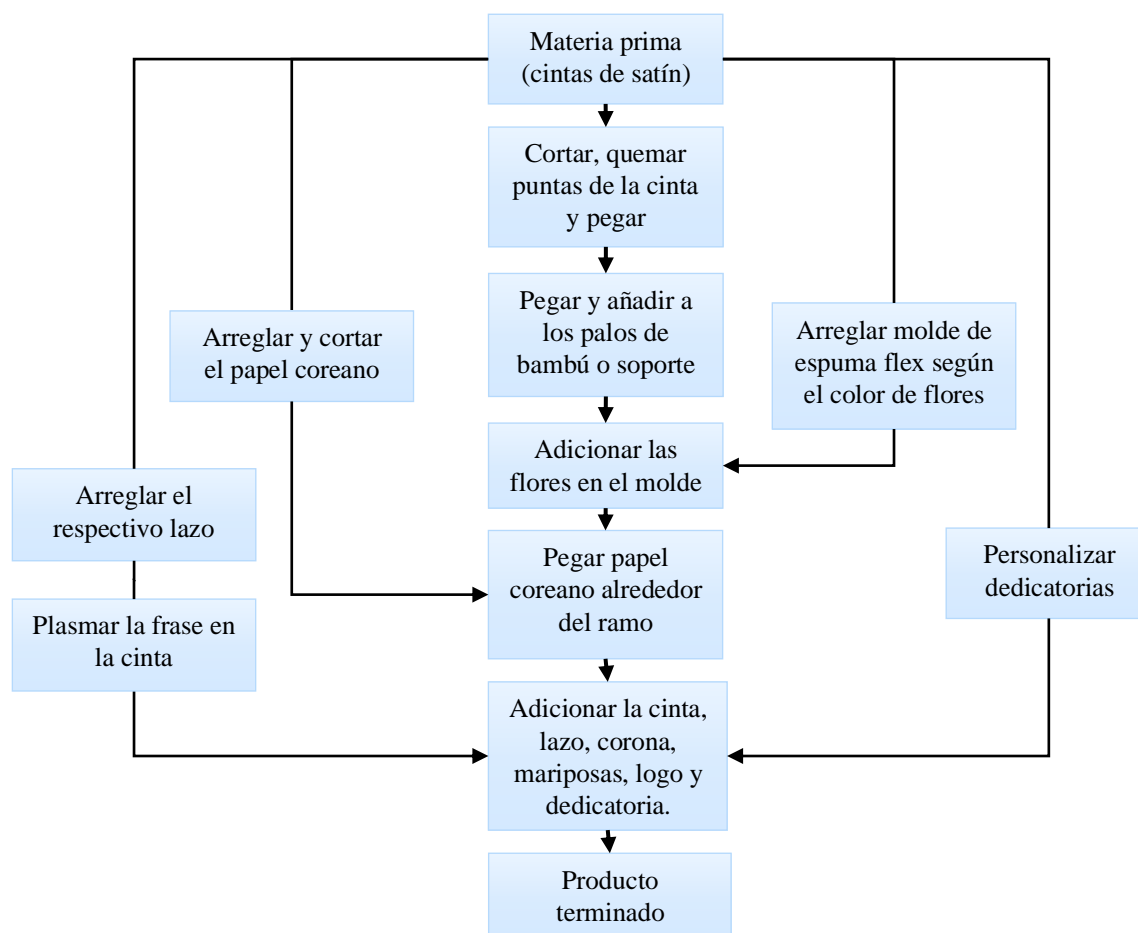
LOCALIZACIÓN		
Residencia	Zona comercial	Ubicada en el barrio 4 de noviembre, cerca del nuevo Tarqui, entre calle Luis Teodoro Cantos y Santiago Arauz.
	Servicios Básicos	Cuenta con servicios básicos estables, entre ellos: agua, luz, internet, servicios higiénicos.
	Seguridad	Cuenta con cámaras de vigilancia del mismo hogar y con ojo de águila barrial.
	Estacionamiento para clientes	Existe un buen espacio para estacionamiento, por ser calle principal.
	Potenciales riesgos ambientales	Ocasionales inundaciones en temporadas de lluvias, al estar cerca del Río Manta.

Nota: Elaboración propia del autor.

c. Ingeniería del proyecto.

i. Proceso de producción y/o generación del servicio.

Este proceso aborda todas las fases necesarias para transformar los materiales en el producto final, comenzando con la producción de las flores y finalizando con el producto ya culminado listo para entregar.

Figura 15*Diagrama de procesos del producto*

Nota: Elaboración propia del autor.

ii. Balance de mano de obra y materiales.

Tabla 18*Mano de obra y capital humano requerido*

Elemento	Cantidad	Costo unitario (USD)	Costo total (USD)
Representante legal	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Ejecutivo(a) de ventas	1	\$ 470,00	\$ 470,00
Diseñador(a) de producción	2	\$ 470,00	\$ 940,00
Total			\$ 2.850,00

Nota: Elaboración propia del autor.

Dado que el emprendimiento está en sus etapas iniciales, se ha decidido mantener los salarios accesibles para el personal hasta que logre consolidar el emprendimiento y ganar una mayor participación en el mercado de la ciudad.

Tabla 19*Sueldos de empleados del primer año*

PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL DE EMPLEADOS	DÉCIMO 3RO	DÉCIMO 4TO	FONDO RESERVA	IESS PATRONAL	VACACIONES	AÑO 1
Representante legal	1	\$500,00	\$500,00	\$41,67	\$37,50	\$41,65	\$55,75	\$20,83	\$7.869,00
Ejecutivo(a) de ventas	1	\$470,00	\$470,00	\$39,17	\$37,50	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$7.423,86
TOTAL									\$15.292,86
PERSONAL OPERATIVO		SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL DE EMPLEADOS	DÉCIMO 3RO	DÉCIMO 4TO	FONDO RESERVA	IESS PATRONAL	VACACIONES	AÑO 1
Diseñador(a) de producción	2	\$470,00	\$940,00	\$78,33	\$37,50	\$78,30	\$104,81	\$39,17	\$14.397,72
TOTAL									\$14.397,72

Nota: Elaboración propia del autor.

En la tabla 19 de sueldos y salarios, se obtuvo una cantidad de \$29.690,58 dólares en las remuneraciones de manera anual.

iii. Maquinaria y equipo.

Tabla 20*Maquinaria de producción*

MAQUINARIA DE TRABAJO			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Pistola de silicona	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Máquina para cortar cintas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Estiletes	3	\$ 0,75	\$ 2,25
Tijera	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Maquina cortadora de vinilo adhesivo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total			\$ 316,75

Nota: Elaboración propia del autor.

En la tabla 20, en maquinaria de producción se visualiza el costo total en equipos necesarios para la respectiva producción del producto lo que equivale a \$316,75 dólares.

Tabla 21

Equipos de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Impresora	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Computadora Lenovo	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Total			\$ 720,00

Nota: Elaboración propia del autor.

En la tabla 21, equipos de computación se requiere una cantidad de \$720,00 para dar movimiento e impresiones a los diseños a elaborar.

Tabla 22

Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Luz LED portatil	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Celular Android	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sistema de facturación	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Aire acondicionado	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total			\$ 660,00

Nota: Elaboración propia del autor.

En la tabla 22 para los respectivos equipos de oficina, se sujeta a un valor de \$660,00.

Tabla 23

Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Silla de escritorio	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Mesa grande	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Repisa	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Sillas	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Porta listones	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Bote de basura	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Estantería para almacenamiento	1	\$ 49,00	\$ 49,00
Total			\$ 682,00

Nota: Elaboración propia del autor.

En la tabla 23 para los respectivos muebles y enseres están valorados en una cantidad de \$682,00.

Tabla 24

Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Registro de la marca		\$ 224,00	\$ 224,00
Permiso del cuerpo de bomberos		\$ 25,00	\$ 25,00
Patente municipal		\$ 100,00	\$ 100,00
Adecuaciones		\$ 300,00	\$ 300,00
Total			\$ 649,00

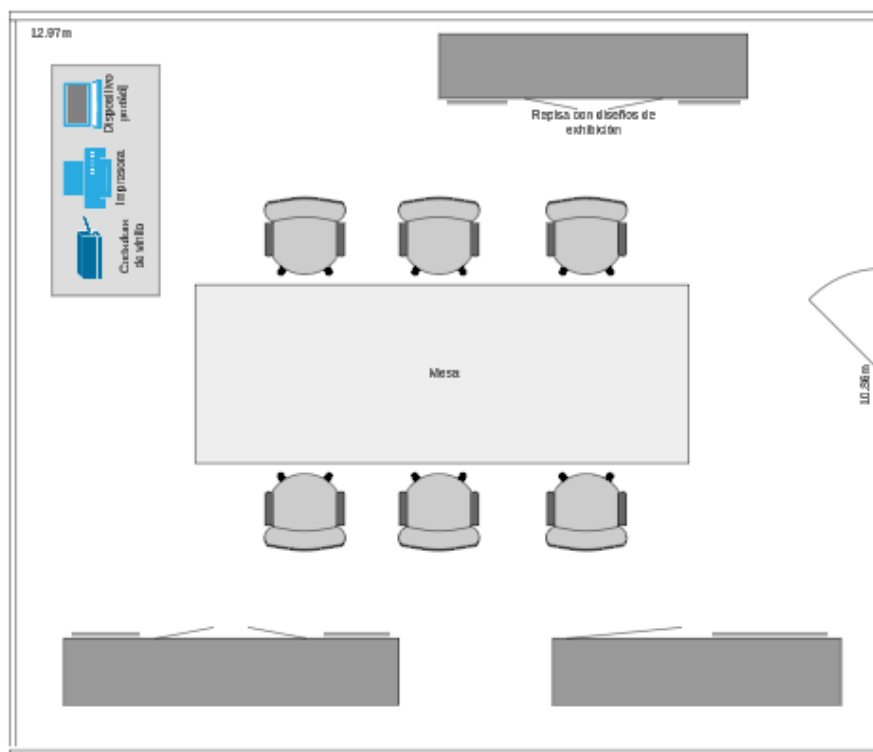
Nota: Elaboración propia del autor.

En la tabla 24 en activos intangibles se valora a \$649, para así dar una buena iniciativa al emprendimiento y tener desde sus comienzos todo documento o permiso listo.

iv. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio.

Figura 16

Bosquejo del área de trabajo



Nota: Elaboración propia del autor.

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

a. Visión.

Posicionarse dentro de 3 años como una floristería reconocida en Manta por ofrecer productos florales innovadores, destacando calidad y creatividad. Nos comprometemos a brindar siempre la mejor opción.

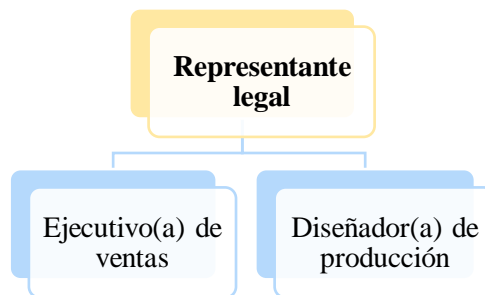
b. Misión.

Brindar a nuestros clientes arreglos florales vanguardistas que se adapten a sus necesidades y celebraciones, transformando cada momento especial en una experiencia inolvidable.

c. Estructura organizacional.

Figura 17

Estructura organizacional del emprendimiento

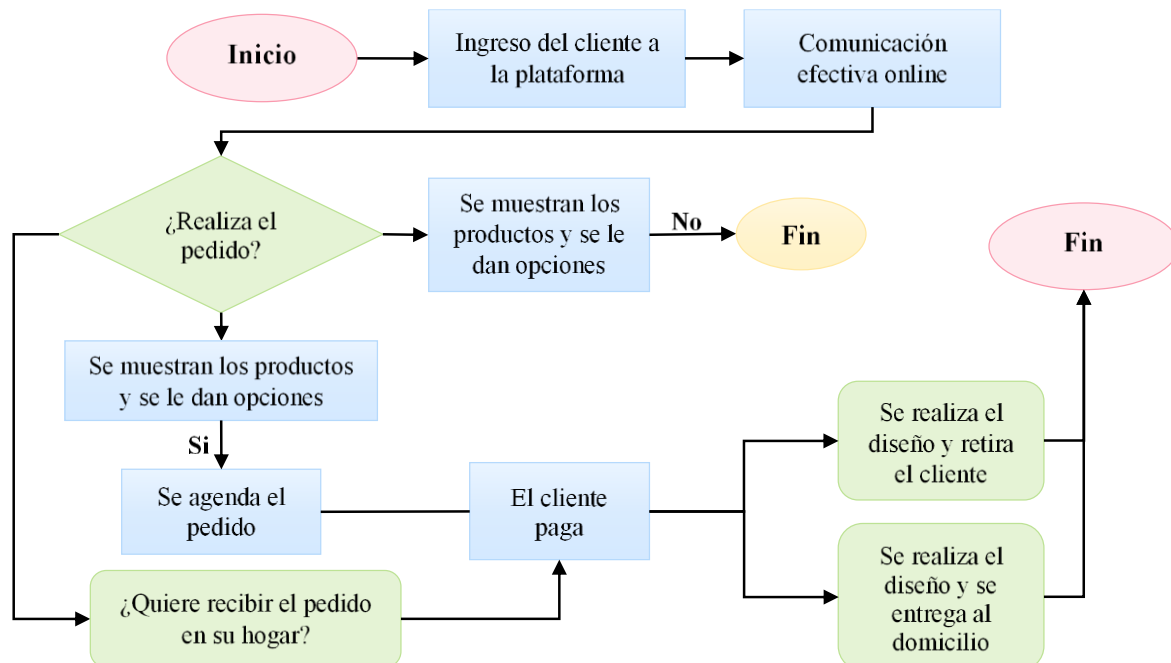


Nota: Elaboración propia del autor.

d. Mapa de procesos.

Figura 18

Mapa de procesos de venta del producto



Nota: Elaboración propia del autor.

e. Funciones y productos esperados.

➤ Funciones

Tabla 25

Descripción de los puestos de trabajo

Cargo	Funciones
Representante legal	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de establecer el propósito central del emprendimiento. • Encargado(a) de aprobar proyectos, productos y alianzas estratégicas. • Encargado(a) de la toma respectiva de decisiones en base a las ventas y compras. • Supervisar el diseño, distribución y marketing de los productos.
Ejecutivo(a) de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado(a) de mantener las plataformas digitales activas y de publicar contenido de manera constante en redes sociales. • Encargado(a) de negociar con los clientes, ofreciendo soluciones beneficiosas. • Informar sobre las sugerencias de los clientes. • Además de vender, también asesorar a los clientes. • Delegado(a) del manejo de los recursos administrativos y financieros.
Diseñador(a) de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Responsables de crear y elaborar el producto. • Delegado(a)s de asegurar que los diseños sean ejecutados de manera correcta. • Responsables de revisar los productos finales para garantizar que cumplan con las especificaciones del cliente. • Encargado(a)s de revisar que no falte la materia prima.

Nota: Elaboración propia del autor.

Además, aquellas personas serán de apoyo fundamental para la creación y montaje de cada uno de los diseños que se crearán.

➤ Productos esperados

En “Lila” se ofrecerá una amplia variedad de diseños, adaptados a diferentes gustos y ocasiones, así como una extensa gama de colores para que los clientes puedan personalizar sus arreglos florales según sus preferencias. A continuación, se presentarán algunos modelos disponibles, reflejando la calidad y creatividad que caracterizan a la floristería vanguardista:

Figura 19

Productos esperados

		
<i>Rosa individual</i>	<i>Ramo de 3 rosas</i>	<i>Ramo de 7 rosas</i>
		
<i>Ramo de 10 rosas</i>	<i>Ramo de 20 rosas</i>	<i>Ramo de 30 rosas</i>
		
<i>Ramo de 40 rosas</i>	<i>Girasoles pequeños</i>	<i>Girasoles medianos</i>

Nota: Elaboración propia del autor.

Aquellos diseños son un ejemplo de la representación emocional que se desea transmitir, en donde se brinda un producto de calidad y elaborado de manera manual, además de los colores que requiera el cliente y la cantidad de flores.

f. Constitución jurídica

Para constituir el emprendimiento, se puede realizar el trámite de manera electrónica en el Portal de la Superintendencia de Compañías y Seguros (2024).

El emprendimiento “Lila” contará con dos socios, además que este es un registro para emprendedores y negocios populares. En dónde como los datos principales son los siguientes:

- ✓ **Representante legal:** Liliana Andrea Quijije Mendoza
- ✓ **Nombre del negocio:** Lila.
- ✓ **Razón social:** Rimpe Negocio Emprendedor
- ✓ **Nacionalidad:** ecuatoriana
- ✓ **Dirección:** Barrio 4 de noviembre.
- ✓ **Teléfono:** 0960200517

A continuación, se realizará la presentación del aporte por parte de los socios o accionistas que integran “Lila”, lo cual recae en la responsabilidad de adquirir cualquier tipo de deuda el representante legal. Además, los accionistas no optarán por los mismos beneficios financieros.

Tabla 26

Socios accionistas

ACCIONISTAS	NACIONALIDAD	MONTO	%
Liliana Quijije Mendoza	Ecuatoriana	\$ 4.000,00	50%
María Mendoza Mero	Ecuatoriana	\$ 2.000,00	25%
Lady Quijije Mendoza	Ecuatoriana	\$ 2.000,00	25%
Total		\$ 8.000,00	100%

Nota: Elaboración propia del autor.

Requisitos específicos para emprendimientos:

- ✓ Cumplir con la ley Orgánica de protección de datos personales
- ✓ Publicar reglas claras para los usuarios
- ✓ Asegurarse que el sistema de facturación esté autorizado por el (SRI).

g. Obligaciones tributarias.

Es indispensable contar con los siguientes requisitos al momento de tener un emprendimiento de productos elaborados a mano:

- 1) Obtener el calificador artesanal, el cual certifica que los productos son elaborados a mano. Este proceso se basa en registrarse como artesano en el MIPRO en línea o en las oficinas pertinentes.

Documentos requeridos:

- ✓ Cédula de identidad.
- ✓ Certificado de votación actualizado.
- ✓ Pruebas de que elaboran productos artesanales (mostrar fotos, muestras, etc.).
- ✓ Obtener carnet de artesano calificado.

- 2) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) del Servicio de Rentas Internas como Artesano Calificado, lo cual permitirá que los productos queden exentos del IVA.

Documentos requeridos:

- ✓ Carné de artesano emitido por el MIPRO.
 - ✓ Cédula y certificado de votación.
 - ✓ Documento de constitución o actividad económica.
- 3) Al estar registrado como artesano calificado, en las facturas y comprobantes no se incluirá el IVA.
- 4) Cumplir con las obligaciones tributarias habituales, de manera mensual o anual.

h. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.

Para operar un emprendimiento online en Manta, es importante cumplir con las normativas legales que rigen tanto el comercio electrónico como los negocios en general.

Patente municipal

Es necesaria renovarse de manera anual, además el valor puede variar de acuerdo a los activos declarados cada año.

Pasos:

- ✓ Dirigirse al departamento de rentas del municipio.
- ✓ Entregar los requisitos necesarios.
- ✓ Cálculo del valor de la patente en base a los activos registrados y naturaleza de la actividad económica.
- ✓ Realizar el pago de la patente por medio de internet o en ventanilla.
- ✓ Una vez aprobado y el pago realizado, se recibe el certificado que habilita legalmente para operar.

Requisitos:

- ✓ Contar con el RUC.
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación.
- ✓ Certificado de uso de suelo.
- ✓ Permiso de funcionamiento.
- ✓ Declaración de activos.
- ✓ Planilla de servicios básicos.

Permiso en el cuerpo de bomberos

Necesario para garantizar que el lugar cumple con las normativas contra incendios y otros riesgos similares, siendo un permiso obligatorio en los negocios.

Requisitos:

- ✓ Solicitud de inspección
- ✓ Formulario
- ✓ Cédula del representante legal
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de la calificación artesanal

Registro de marca

Permite proteger el nombre, logotipo o slogan del emprendimiento. Para las respectivas patentes es indispensable realizar los siguientes trámites:

- ✓ Acudir a las oficinas del Registro Mercantil de la ciudad.
- ✓ Un documento de la sociedad, remitido por un notario en el cual consten las firmas de los socios.
- ✓ Además, presentar la Reserva de denominación emitida por la Superintendencia de Compañías.
- ✓ El respectivo pago del Registro Mercantil según el valor o cantidad, en la ventanilla.

Requisitos:

- ✓ Nombre y diseño de la marca
- ✓ Descripción de los productos o servicios que ofrece
- ✓ Pago de la tasa de registro

De acuerdo al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2022) hace mención que la tramitación, registros de la marca tiene un valor de USD \$208,00. En donde, el plazo de protección de la marca es de 10 años y puede prorrogarse indefinidamente. Del mismo modo, también se registra la búsqueda de la fonética, con el principal propósito de que no se repita el nombre del emprendimiento. Además, las renovaciones del slogan se podrán realizar seis meses antes de la fecha de vencimiento y seis meses después de la fecha de vencimiento.

Tabla 27*Registro de la marca*

DETALLE	COSTO
Derecho de la marca	\$ 208,00
Búsqueda de fonética	\$ 16,00
TOTAL	\$ 224,00

Nota: Elaboración propia del autor.

6. MARKETING ESTRATÉGICO

En “Lila”, se busca generar una mayor participación y reconocimiento en la ciudad de Manta, a través de los productos en flores eternas, destacando entre ellos las rosas y girasoles. El objetivo es demostrar que es posible traspasar los más sinceros sentimientos al recibir un presente, es por ello que se han definido las siguientes estrategias:

a. Estrategias de producto y diseño.

En “Lila”, la propuesta se centra en ofrecer al público una variedad de arreglos florales, estas opciones están diseñadas para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, según los estudios realizados, asegurando una experiencia adaptada. Entre los principales productos se incluirán:

- Arreglos diseñados según los gustos específicos del cliente, como colores, estilos y tamaños.
- Diseños temáticos y estacionales, perfectos para ocasiones como cumpleaños, aniversarios, San Valentín, entre otros.
- Arreglos elaborados en cartones, lienzos de diferentes tamaños o materiales sostenibles con el medio ambiente.

Entre las características diferenciadoras de los productos se detallan aspectos clave e innovadores que los convierten en opciones atractivas.

- Amplia variedad de diseños, desde estilos modernos y minimalistas hasta opciones más tradicionales.
- Utilización de técnicas avanzadas en el diseño floral, para crear productos estéticamente atractivos.
- Flexibilidad para personalizar cada arreglo según las necesidades del cliente.

Entre los beneficios que adquieren los consumidores del emprendimiento se encuentran aspectos relacionados con la experiencia de compra y la satisfacción emocional.

- Acceso a diseños nuevos.
- Contribuir al cuidado del medio ambiente
- Soluciones decorativas y transformadoras.

Logotipo

El logotipo del emprendimiento se inspira en pétalos de flores que forman un lado distintivo y enfocan la esencia del producto principal: diseños florales únicos y vanguardistas. El nombre “Lila” fue elegido como homenaje especial a la colaboración y creatividad compartida con mi hermana Lady, con quien comparto una pasión por la creación artesanal y

trabajos manuales; este nombre encapsula nuestra conexión personal y refleja el espíritu creativo que impulsa la marca.

Figura 20

Logo del emprendimiento



Nota: Elaboración propia del autor.

Slogan: *"Flores que duran, emociones que perduran."*

b. Estrategias de precio

En "Lila" desplazará sus estrategias de precios en costos directos como lo es la mano de obra, la producción, en donde directamente la materia prima será obtenida de (El Amigo) distribuidor de cintas satinadas, además de (Todo en Papelería) y (Plinio García) con materiales, además de que se ajusta a precios económicos que ayuda a generar una mayor rentabilidad.

Asimismo, las estrategias de precio podrían variar al momento de:

- La demanda y las tendencias del mercado, asegurando que los productos sean siempre competitivos.
- Mantener una política de precios transparente, donde los clientes entiendan claramente lo que están pagando y por qué, aumentando la confianza en la marca.
- Establecer precios escalonados basados en la complejidad y tamaño del diseño, permitiendo a los clientes elegir opciones que se ajusten a su presupuesto.

c. Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)

El emprendimiento contará con un espacio destinado a la producción de los productos, además de un área específica para colocar los arreglos florales. Sin embargo, la modalidad principal del negocio será ofrecer la venta y distribución de productos a través de canales digitales, lo que permitirá que los clientes puedan adquirir de la mejor manera sus productos

De modo que, se pretende obtener los pedidos mediante las plataformas sociales como: Instagram, Tik Tok y mensajería de WhatsApp, el fin de ello es que los clientes puedan realizar sus pagos por medio de transferencias bancarias.

Se establecerán alianzas estratégicas con organizadores de eventos, empresas, emprendimientos que quieran crecer, de manera que uniendo varios emprendimientos se puede lograr obtener un mayor alcance a más personas, lo importante de esta alianza es que generará más ventas y mayores beneficios.

Figura 21

Canal de distribución



Nota: Elaboración propia del autor.

Estrategias de fidelización:

Para fomentar la lealtad y retención de clientes, se implementarán las siguientes estrategias:

- Programa de referidos: Ofrecer un descuento del 5% en la próxima compra a los clientes que refieran a nuevos compradores, incentivando el crecimiento orgánico a través del boca a boca.
- Concursos en redes sociales: Organizar sorteos y concursos, donde se premiará con un arreglo floral gratuito (con un límite de \$10) a quienes participen y compartan la página o redes sociales del emprendimiento.
- Beneficios por frecuencia de compra: Otorgar un arreglo floral gratuito o un descuento a los clientes que alcancen una cantidad determinada de compras en el emprendimiento, premiando su lealtad y motivándolos a volver.

d. Estrategias de promoción.

La principal estrategia de promoción que usará “Lila” para el mercado será a través de las diferentes plataformas sociales, es decir, se llegará al mercado directo mediante las variadas publicidades que existen en el mercado, a continuación, se detallan las estrategias:

Promoción en redes sociales

Instagram y Tik Tok: Estas plataformas serán esencial para la promoción de los productos, donde se compartirán:

- Galerías de arreglos personalizados.

- Proceso de creación y diseño: videos mostrando cómo se realiza cada pieza, resaltando el trabajo artesanal y el uso de materiales.
- Beneficios de las flores eternas: Información sobre la durabilidad de las flores y su impacto positivo en el medio ambiente.
- Testimonios de clientes satisfechos: Resaltar opiniones de personas que hayan adquirido tus productos, lo que genera confianza en nuevos clientes.

WhatsApp: Como medio de atención directa, será utilizado para:

- Recepción de pedidos personalizados: Facilitar la compra y personalización de arreglos a través de la mensajería instantánea.
- Comunicación directa con clientes: Responder rápidamente dudas y consultas, lo que mejora la experiencia.
- Contenido interactivo: Realizar concursos, sorteos y promociones especiales para incentivar la participación y fidelizar a los clientes.

Promociones y descuentos en días especiales: Aprovechar fechas significativas como San Valentín, Día de la Madre, y otras festividades, para ofrecer descuentos exclusivos, combinados con diseños florales temáticos.

Tabla 28

Tipos de estrategias

Tipos de estrategias	Objetivo	Presupuesto mensual
Redes sociales	Compartir post, reels, historias y videos	\$ 50,00
Promociones en ventas	Gestionar descuentos u ofertas, además de promociones a los clientes	\$ 50,00
Total		\$ 100,00

Nota: Elaboración propia del autor.

7. ANÁLISIS FINANCIERO

a. Presupuesto de inversión.

Tabla 29

Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN						
INVERSIÓN ADMINISTRATIVA	2023	2024	2025	2026	2027	2028
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$ 720,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 720,00	\$ -
Equipos de oficina	\$ 660,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 230,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ 349,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 9.576,31	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 11.535,31	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 720,00	\$ -
GASTOS OPERATIVOS	2023	2024	2025	2026	2027	2028
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Maquinarias	\$ 316,75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 452,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 1.068,75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN TOTAL	\$ 12.604,06				\$720,00	

Nota: Elaboración propia del autor.

Dentro del presupuesto de inversión para el emprendimiento “Lila”, se ha tomado en cuenta los activos y el capital de trabajo, obteniendo un total de inversión de \$12.604,06 dólares.

b. Presupuesto de ingresos.

Tabla 30

Presupuesto de ingreso

PRESUPUESTO DE INGRESOS										
TASA DE CRECIMIENTO VENTAS					4%	4%	4%	4%		
INGRESO POR VENTAS \$	CANTIDAD	PVP	DIARIO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Rosa individual	7	\$2,00	\$14,00	\$308	\$3.696	\$3.844	\$3.998	\$4.157	\$4.324	
Ramo de 3 rosas	6	\$4,00	\$24,00	\$528	\$6.336	\$6.589	\$6.853	\$7.127	\$7.412	
Ramo de 6 rosas	5	\$7,00	\$35,00	\$770	\$9.240	\$9.610	\$9.994	\$10.394	\$10.809	
Ramo de 10 rosas	5	\$11,00	\$55,00	\$1.210	\$14.520	\$15.101	\$15.705	\$16.333	\$16.986	
Ramo de 12 rosas	3	\$13,00	\$39,00	\$858	\$10.296	\$10.708	\$11.136	\$11.582	\$12.045	
Ramo de 15 rosas	2	\$17,00	\$34,00	\$748	\$8.976	\$9.335	\$9.708	\$10.097	\$10.501	
Ramo de 20 rosas	1	\$22,00	\$22,00	\$484	\$5.808	\$6.040	\$6.282	\$6.533	\$6.795	
Ramo de 40 rosas	1	\$45,00	\$45,00	\$990	\$11.880	\$12.355	\$12.849	\$13.363	\$13.898	
TOTAL	30		\$268,00	\$5.896	\$70.752	\$73.582	\$76.525	\$79.586	\$82.770	

Nota: Elaboración propia del autor.

Se espera que en el quinto año de funcionamiento se obtengan ingresos de 82.770,00 dólares, en donde desde el año 1 se proyecta un crecimiento de ventas en un 4%.

c. Presupuesto de egresos.

Tabla 31

Presupuesto de egreso

PRESUPUESTO DE EGRESO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos administrativos	\$17.951,66	\$19.206,52	\$19.496,16	\$19.790,26	\$20.088,88
Costos operativos	\$39.506,20	\$41.658,45	\$42.921,66	\$44.255,08	\$45.628,93
TOTAL	\$57.457,86	\$60.864,97	\$62.417,82	\$64.045,33	\$65.717,81

Nota: Elaboración propia del autor.

El presupuesto de egresos variará de acuerdo a los años, de manera que sube de acuerdo a la tasa de inflación, es por esto que en el primer año tanto en los gastos administrativos como en los costos operativos dan una suma de \$57.457,86.

d. Presupuesto de capital de trabajo.

Tabla 32

Presupuesto de capital de trabajo

PRESUPUESTO DE CAPITAL	
MESES NECESARIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	2
EGRESO MENSUAL	\$4.788,15
CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO	\$9.576,31

Nota: Elaboración propia del autor.

De acuerdo a la tabla 32, se menciona que el capital de trabajo debe ser un valor de \$9.576,31 dólares, para que el emprendimiento “Lila” pueda mantenerse en el mercado durante los dos primeros meses.

e. Estructura de la inversión.

Tabla 33

Estructura de inversión

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN		
INVERSIÓN INICIAL \$12.604,06	APORTE DE SOCIOS 60%	FINANCIAMIENTO BANCARIO 40%
	\$7.562,44	\$5.041,62

Nota: Elaboración propia del autor.

Para el respectivo financiamiento los socios aportarán con el 60% de la inversión que se necesita para el emprendimiento, y el 40% restante se obtendrá de un crédito bancario. Asimismo, se menciona que se incluirá una tabla de amortización y se proyectará en anexos.

f. Estados financieros.

I. Estado de resultado integral.

Tabla 34

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$70.752,00	\$73.582,08	\$76.525,36	\$79.586,38	\$82.769,83
- Costos	\$39.506,20	\$41.658,45	\$42.921,66	\$44.255,08	\$45.628,93
= Utilidad Bruta	\$31.245,81	\$31.923,63	\$33.603,70	\$35.331,30	\$37.140,91
- Gastos fijos	\$17.951,66	\$19.206,52	\$19.496,16	\$19.790,26	\$20.088,88
- Gastos financieros	\$755,69	\$632,43	\$487,92	\$318,53	\$1.152,70
= Utilidad Operacional	\$12.538,45	\$12.084,68	\$13.619,62	\$15.222,52	\$15.899,32
- 15% participación a trabajadores	\$1.880,77	\$1.812,70	\$2.042,94	\$2.283,38	\$2.384,90
= Utilidad antes de impuesto a la renta	\$10.657,68	\$10.271,98	\$11.576,68	\$12.939,14	\$13.514,42
- 25% Impuesto a la Renta	\$2.664,42	\$2.568,00	\$2.894,17	\$3.234,78	\$3.378,61
= Utilidad Neta del Ejercicio	\$7.993,26	\$7.703,99	\$8.682,51	\$9.704,35	\$10.135,82
50% Pago Utilidades accionistas	\$3.996,63	\$3.851,99	\$4.341,25	\$4.852,18	\$5.067,91
Utilidad después de repartición	\$3.996,63	\$3.851,99	\$4.341,25	\$4.852,18	\$5.067,91
Utilidades retenidas	\$3.996,63	\$3.851,99	\$4.341,25	\$4.852,18	\$5.067,91

Nota: Elaboración propia del autor.

II. Estado de situación general.

Tabla 35

Estado de situación general

ESTADO DE RESULTADO GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
<i>Activos Corrientes</i>						
Caja	\$ 9.576,31	18.087,69	\$21.470,17	25.970,54	\$30.182,53	\$34.879,41
<i>Activos Fijos</i>						
Maquinarias	\$ 316,75	\$ 285,08	\$ 253,40	\$ 221,73	\$ 190,05	\$ 158,38
Equipos de computación	\$ 720,00	\$ 480,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 480,00	\$ 240,00
Equipos de oficina	\$ 660,00	\$ 594,00	\$ 528,00	\$ 462,00	\$ 396,00	\$ 330,00
Muebles y enseres	\$ 682,00	\$ 613,80	\$ 545,60	\$ 477,40	\$ 409,20	\$ 341,00
Activos intangibles	\$ 649,00	\$ 519,20	\$ 389,40	\$ 259,60	\$ 129,80	\$ -
Total de activos	\$12.604,06	\$20.579,76	\$23.426,57	\$27.391,26	\$31.787,58	\$35.948,78
PASIVOS						
<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 715,54	\$ 838,80	\$ 983,31	\$ 1.152,70	\$ 1.351,28	
Participación trab. Por pagar		\$ 1.880,77	\$ 1.812,70	\$ 2.042,94	\$ 2.283,38	\$ 2.384,90
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 2.664,42	\$ 2.568,00	\$ 2.894,17	\$ 3.234,78	\$ 3.378,61
<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$4.326,09	\$3.487,28	\$2.503,98	\$1.351,28	\$-	\$-
Total pasivos	\$5.041,62	\$8.871,28	\$7.867,98	\$7.441,09	\$6.869,44	\$5.763,50
PATRIMONIO						
Capital accionario	\$7.562,44	\$7.562,44	\$7.562,44	\$7.562,44	\$7.562,44	\$7.562,44
Utilidad del ejercicio	\$-	\$3.996,63	\$3.851,99	\$4.341,25	\$4.852,18	\$5.067,91
Utilidades retenidas	\$-		\$3.996,63	\$7.848,62	\$12.189,88	\$17.042,05
TOTAL PATRIMONIO	\$7.562,44	\$11.559,07	\$15.411,06	\$19.752,31	\$24.604,49	\$29.672,40
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$12.604,06	\$20.430,34	\$23.279,04	\$27.193,40	\$31.473,93	\$35.435,90

Nota: Elaboración propia del autor.

III. Estado de flujo de efectivo.

Tabla 36

Estado de flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA						
Actividades de Operación						
Utilidad Neta		\$7.993,26	\$7.703,99	\$8.682,51	\$9.704,35	\$10.135,82
Depreciación		\$ 405,88	\$ 405,88	\$ 405,88	\$ 405,88	\$ 405,88
Amortización		\$ 129,80	\$ 129,80	\$ 129,80	\$ 129,80	\$ 129,80
15% Participación de Trabajadores		\$1.880,77	-\$ 68,07	\$ 230,24	\$ 240,43	\$ 101,52
25% Impuesto a la Renta		\$2.664,42	-\$ 96,43	\$ 326,17	\$ 340,62	\$ 143,82
Total de Actividades de Operación		\$13.074,13	\$8.075,17	\$9.774,60	\$10.821,08	\$10.916,84
Actividades de Inversión						
Compra de activos fijos	-\$3.027,75				-720	
Venta de activos fijos						
Total de Actividades de Inversión	-\$3.027,75	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 720,00	\$ -
Actividades de Financiamiento						
Financiamiento externo	\$ 5.041,62	-\$ 715,54	-\$ 838,80	-\$ 983,31	-\$1.152,70	-\$ 1.351,28
Financiamiento accionario	\$ 7.562,44					
Pago a accionistas		-\$ 3.996,63	-\$ 3.851,99	-\$ 4.341,25	-\$ 4.852,18	-\$ 5.067,91
Total de Actividades de Financiamiento	\$12.604,06	-\$ 4.712,17	-\$ 4.690,80	-\$ 5.324,56	-\$ 6.004,88	-\$ 6.419,19
Flujo Neto	\$ 9.576,31	\$ 8.361,96	\$ 3.384,37	\$ 4.450,04	\$ 4.096,20	\$ 4.497,65
Flujo Neto Acumulado	\$ 9.576,31	\$17.938,27	\$21.322,64	\$25.772,68	\$29.868,88	\$34.366,53

Nota: Elaboración propia del autor.

g. Costo de oportunidad.

Tabla 37

Costo de oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD	
Ke (Rendimiento requerido por los accionistas)	10%
CAA	\$ 7.562,44
D	\$ 5.041,62
Kd	16,00%
T	37,30%
WACC (CPP) =	10,01%

Nota: Elaboración propia del autor.

La tabla 37, muestra el costo de oportunidad del proyecto en un 10% requerido por los accionistas, el valor del financiamiento por préstamo bancario para el respectivo cálculo del WACC es del 10,01%.

h. Evaluación financiera.

Tabla 38

Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO EFECTIVO	-\$12.604,06	\$8.361,96	\$3.384,37	\$4.450,04	\$4.096,20	\$4.497,65
VAN	\$13.668,60					
TIR	52%					
COSTO OPORTUNIDAD	10,01%					

Nota: Elaboración propia del autor.

La evaluación financiera muestra resultados positivos, de manera que tiene un VAN de \$13.668,60 lo cual indica que es un proyecto rentable y agrega valor a la inversión inicial. Además de un TIR del 52%.

i. Período de recuperación de la inversión.

Tabla 39

Período de recuperación de la inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
INVERSIÓN INICIAL	-\$ 12.604,06	
AÑO	Flujo de caja	Valor presente
0	-\$12.604,06	
1	\$8.361,96	\$8.361,96
2	\$3.384,37	\$11.746,33
3	\$4.450,04	\$16.196,37
4	\$4.096,20	\$20.292,57
5	\$4.497,65	\$24.790,22
PRI	2,19	

Nota: Elaboración propia del autor.

Se detalla el cálculo en un período de recuperación de 2 años, 2 mes y 6 días la inversión realizada; considerándose un tiempo interesante para la recuperación del dinero invertido en el emprendimiento.

j. Punto de equilibrio anual.

Tabla 40

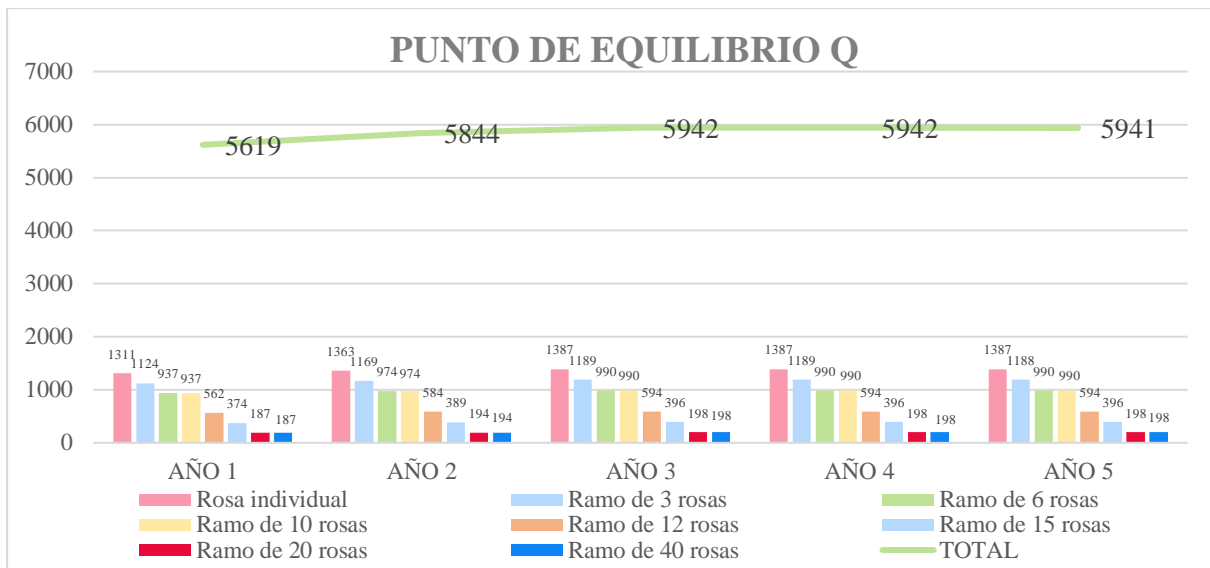
Punto de equilibrio Q

PUNTO DE EQUILIBRIO Q	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rosa individual	1311	1363	1387	1387	1387
Ramo de 3 rosas	1124	1169	1189	1189	1188
Ramo de 6 rosas	937	974	990	990	990
Ramo de 10 rosas	937	974	990	990	990
Ramo de 12 rosas	562	584	594	594	594
Ramo de 15 rosas	374	389	396	396	396
Ramo de 20 rosas	187	194	198	198	198
Ramo de 40 rosas	187	194	198	198	198
TOTAL	5619	5844	5942	5942	5941

Nota: Elaboración propia del autor.

Figura 22

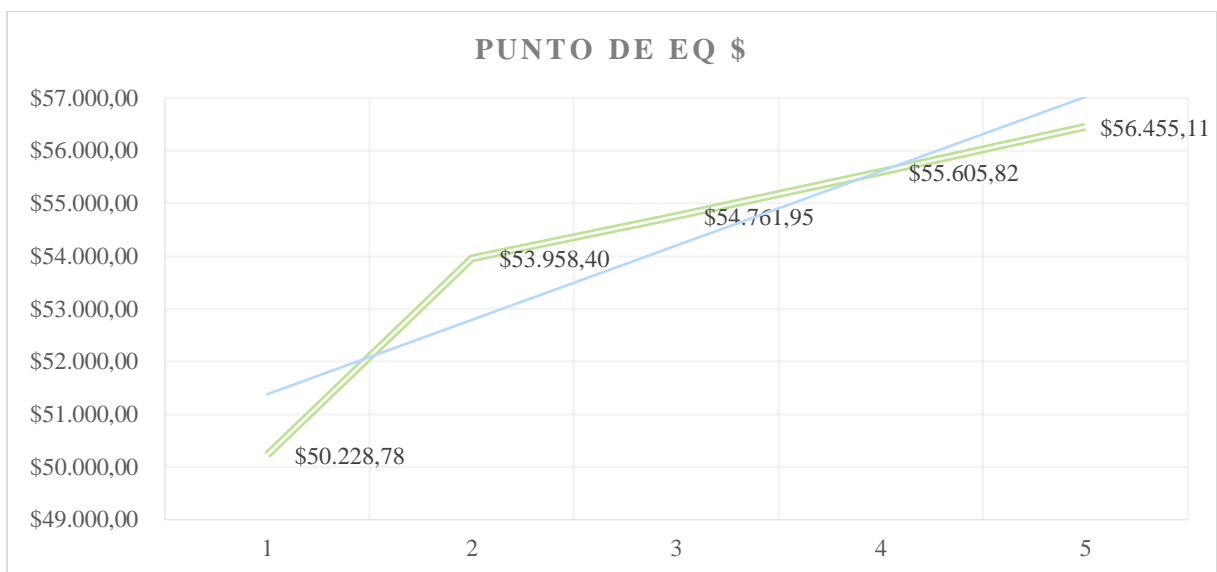
Punto de equilibrio Q



Nota: Elaboración propia del autor.

Tabla 41*Punto de equilibrio \$*

PUNTO DE EQ \$	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rosa individual	\$2.623,89	\$2.818,72	\$2.860,70	\$2.904,78	\$2.949,15
Ramo de 3 rosas	\$4.498,10	\$4.832,10	\$4.904,06	\$4.979,63	\$5.055,68
Ramo de 6 rosas	\$6.559,73	\$7.046,81	\$7.151,75	\$7.261,95	\$7.372,87
Ramo de 10 rosas	\$10.308,15	\$11.073,55	\$11.238,46	\$11.411,64	\$11.585,94
Ramo de 12 rosas	\$7.309,41	\$7.852,16	\$7.969,09	\$8.091,89	\$8.215,48
Ramo de 15 rosas	\$6.372,31	\$6.845,47	\$6.947,41	\$7.054,47	\$7.162,22
Ramo de 20 rosas	\$4.123,26	\$4.429,42	\$4.495,38	\$4.564,66	\$4.634,37
Ramo de 40 rosas	\$8.433,94	\$9.060,18	\$9.195,10	\$9.336,80	\$9.479,40
TOTAL	\$50.228,78	\$53.958,40	\$54.761,95	\$55.605,82	\$56.455,11

Nota: Elaboración propia del autor.**Figura 23***Punto de equilibrio \$**Nota:* Elaboración propia del autor.

8. CONCLUSIONES.

- El análisis financiero del proyecto demuestra que el negocio tiene un potencial muy bueno, de modo que genera ganancias y asegura la inversión inicial de \$12.604,06, sin embargo, el retorno de la inversión inicial se destina a dos años, dos meses y 6 días de funcionamiento en el mercado.
- Los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) \$13.668,60 y la Tasa Interna de Retorno (TIN) 52% son positivos, lo que garantiza que el proyecto es sólido y sostenible a largo plazo. Esto significa que, con una gestión adecuada se logra recuperar la inversión inicial en el tiempo estipulado y generar grandes utilidades.
- El estudio de mercado realizado reveló que, hay un nicho poco explotado, de manera que el público objetivo busca opciones que sean estéticamente atractivas y transmitan un mensaje de sostenibilidad.
- En el entorno actual, el tener presencia en las plataformas se ha convertido en una necesidad, de manera que las redes sociales y canales digitales permiten llegar a un público más amplio e interactuar con ellos, lo cual permite construir una comunidad de la marca.

9. RECOMENDACIONES

- Es fundamental mantener un control riguroso sobre los costos operativos y gastos administrativos, para de este modo asegurar que las proyecciones financieras se ajusten.
- Se recomienda explorar opciones de financiamiento adicionales, como líneas de crédito específicas para emprendedores.
- Se sugiere diversificar la oferta de productos, además de realizar encuestas trimestrales para conocer las necesidades cambiantes en el mercado y adaptar los productos en consecuencia.
- Se recomienda desarrollar una estrategia integral de marketing digital, que incluya la creación de un contenido atractivo para las redes sociales, campañas publicitarias pagadas, además sería beneficioso aprovechar herramientas analíticas para medir el impacto de las campañas y ajustar las estrategias según el comportamiento.

10. ANEXOS

a. Encuesta

Figura 24

Encuesta de Google Forms

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. It contains three questions, each with radio button options. The first question asks for age, the second asks if the respondent likes flowers, and the third asks if they prefer artificial flowers over natural ones. Each question is marked as required with a red asterisk.

1. Indique su edad *

- 20 a 27 años
- 28 a 43 años
- 44 a 59 años

2. ¿Le gustan las flores? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Suele preferir flores artificiales en lugar de flores naturales? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Figura 25*Encuesta de Google Forms*

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. It contains three questions, each with a red asterisk indicating it is required. The questions are:

4. ¿Con qué frecuencia consideraría comprar?

- Una vez por semana
- Tres a cinco veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada dos meses
- Una vez cada tres meses

5. ¿Consideraría adquirirlas a través de una tienda online?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Qué factores considera más importantes al decidir realizar una compra?

- La durabilidad
- El precio
- La disponibilidad
- Personalización
- Otros

Figura 26*Encuesta de Google Forms*

7. ¿Cuál sería su presupuesto ideal al comprar? *

- De \$3,00 a \$6,00
- De \$7,00 a \$10,00
- De \$11,00 a \$15,00
- De \$16,00 a \$20,00
- De \$21,00 a \$29,00
- De \$30,00 a \$40,00

8. ¿Consideraría realizar pagos mediante transferencia bancaria si le ofrecerían un proceso de pago seguro y fácil? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Consideraría adquirirlas como una opción decorativa o de regalo en el futuro? *

- Sí
- No

b. Folleto informativo del emprendimiento.

Figura 27

Folleto informativo

Beneficios

- No requieren agua ni cuidados especiales
- Mantienen su belleza por años
- Catálogo en línea
- Menor impacto ambiental
- Entrega hasta la puerta de tu hogar
- Diseños personalizados

Desde tu segunda compra adquieres descuentos.



Rosas eternas

Lila

¿Quiénes Somos?

Somos un emprendimiento online dedicado a ofrecer flores eternas de la más alta calidad. Nuestras flores son cuidadosamente elaboradas y tratadas para mantener su belleza, sin necesidad de agua ni cuidados especiales.



Compra desde casa



 098 393 7960

 Tik Tok
lila_detailsmanta

 Instagram
lila_detailsmanta

Figura 28
Folleto informativo

Ofrecemos

- **Rosas Eternas:** Disponibles en una variedad de colores, perfectas para cualquier ocasión.
- **Arreglos Florales:** Diseños únicos y personalizados para eventos especiales.
- **Cajas de Flores:** Elegantes presentaciones para regalar en aniversarios, cumpleaños y más.



Diseños

Medios de pago



Transferencia bancaria



Efectivo

c. Tabla de Amortización

Tabla 42

Tabla de amortización anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	5
PAGOS INTERÉS	\$755,69	\$632,43	\$487,92	\$318,53	\$1.152,70
PAGOS CAPITAL	\$715,54	\$838,80	\$983,31	\$1.152,70	\$1.351,28

Nota: Tabla de amortización de manera anual en pagos de interés y capital. Elaboración propia del autor

Tabla 43

Tabla de amortización detallada

PERÍODO	CUOTA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0				\$ 5.041,62
1	-\$122,60	-\$67,22	-\$55,38	\$ 4.986,24
2	-\$122,60	-\$66,48	-\$56,12	\$ 4.930,12
3	-\$122,60	-\$65,73	-\$56,87	\$ 4.873,26
4	-\$122,60	-\$64,98	-\$57,63	\$ 4.815,63
5	-\$122,60	-\$64,21	-\$58,39	\$ 4.757,24
6	-\$122,60	-\$63,43	-\$59,17	\$ 4.698,06
7	-\$122,60	-\$62,64	-\$59,96	\$ 4.638,10
8	-\$122,60	-\$61,84	-\$60,76	\$ 4.577,34
9	-\$122,60	-\$61,03	-\$61,57	\$ 4.515,77
10	-\$122,60	-\$60,21	-\$62,39	\$ 4.453,38
11	-\$122,60	-\$59,38	-\$63,22	\$ 4.390,15
12	-\$122,60	-\$58,54	-\$64,07	\$ 4.326,09
13	-\$122,60	-\$57,68	-\$64,92	\$ 4.261,16
14	-\$122,60	-\$56,82	-\$65,79	\$ 4.195,38
15	-\$122,60	-\$55,94	-\$66,66	\$ 4.128,71
16	-\$122,60	-\$55,05	-\$67,55	\$ 4.061,16
17	-\$122,60	-\$54,15	-\$68,45	\$ 3.992,71
18	-\$122,60	-\$53,24	-\$69,37	\$ 3.923,34
19	-\$122,60	-\$52,31	-\$70,29	\$ 3.853,05
20	-\$122,60	-\$51,37	-\$71,23	\$ 3.781,82
21	-\$122,60	-\$50,42	-\$72,18	\$ 3.709,64
22	-\$122,60	-\$49,46	-\$73,14	\$ 3.636,50
23	-\$122,60	-\$48,49	-\$74,12	\$ 3.562,39
24	-\$122,60	-\$47,50	-\$75,10	\$ 3.487,28
25	-\$122,60	-\$46,50	-\$76,11	\$ 3.411,18

26	-\$122,60	-\$45,48	-\$77,12	\$ 3.334,06
27	-\$122,60	-\$44,45	-\$78,15	\$ 3.255,91
28	-\$122,60	-\$43,41	-\$79,19	\$ 3.176,72
29	-\$122,60	-\$42,36	-\$80,25	\$ 3.096,47
30	-\$122,60	-\$41,29	-\$81,32	\$ 3.015,16
31	-\$122,60	-\$40,20	-\$82,40	\$ 2.932,75
32	-\$122,60	-\$39,10	-\$83,50	\$ 2.849,26
33	-\$122,60	-\$37,99	-\$84,61	\$ 2.764,64
34	-\$122,60	-\$36,86	-\$85,74	\$ 2.678,90
35	-\$122,60	-\$35,72	-\$86,88	\$ 2.592,02
36	-\$122,60	-\$34,56	-\$88,04	\$ 2.503,98
37	-\$122,60	-\$33,39	-\$89,22	\$ 2.414,76
38	-\$122,60	-\$32,20	-\$90,41	\$ 2.324,35
39	-\$122,60	-\$30,99	-\$91,61	\$ 2.232,74
40	-\$122,60	-\$29,77	-\$92,83	\$ 2.139,91
41	-\$122,60	-\$28,53	-\$94,07	\$ 2.045,84
42	-\$122,60	-\$27,28	-\$95,32	\$ 1.950,52
43	-\$122,60	-\$26,01	-\$96,60	\$ 1.853,92
44	-\$122,60	-\$24,72	-\$97,88	\$ 1.756,04
45	-\$122,60	-\$23,41	-\$99,19	\$ 1.656,85
46	-\$122,60	-\$22,09	-\$100,51	\$ 1.556,34
47	-\$122,60	-\$20,75	-\$101,85	\$ 1.454,49
48	-\$122,60	-\$19,39	-\$103,21	\$ 1.351,28
49	-\$122,60	-\$18,02	-\$104,59	\$ 1.246,69
50	-\$122,60	-\$16,62	-\$105,98	\$ 1.140,71
51	-\$122,60	-\$15,21	-\$107,39	\$ 1.033,32
52	-\$122,60	-\$13,78	-\$108,82	\$ 924,49
53	-\$122,60	-\$12,33	-\$110,28	\$ 814,22
54	-\$122,60	-\$10,86	-\$111,75	\$ 702,47
55	-\$122,60	-\$9,37	-\$113,24	\$ 589,23
56	-\$122,60	-\$7,86	-\$114,75	\$ 474,49
57	-\$122,60	-\$6,33	-\$116,28	\$ 358,21
58	-\$122,60	-\$4,78	-\$117,83	\$ 240,39
59	-\$122,60	-\$3,21	-\$119,40	\$ 120,99
60	-\$122,60	-\$1,61	-\$120,99	\$ 0,00

Nota: Elaboración propia del autor

11. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2023). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador. (2019). *La tendencia ecofriendly gana terreno*.
- Díaz, M. A. (28 de Mayo de 2020). Economía circular, una estrategia para el desarrollo sostenible. *Avances en Ecuador*. pág. 23.
- Foullon, J. (Abril de 2020). *Segmentación mercado*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Galo Nuñez, Paronyan Hayk & Maigualida Bejas. (2021). Enseñanza de la educación ambiental para el desarrollo sostenible en el Ecuador. pág. 13.
- Hermoza, G. A., Garayar, A. B., & Chipile., S. C. (2023). *Arreglos con flores secas y preservadas como idea de negocio sostenible para Lima Metropolitana, 2023*. Obtenido de <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/760>
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Censo Ecuador: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- INEC. (2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*.
- Los emprendedores. (2024). *Los permisos y licencias para un negocio*. Obtenido de <https://losemprendedores.com/sp/los-permisos-y-licencias-para-un-negocio/>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2020). *Gobierno destina USD 10'050.000 para emprendimientos y mipymes que desarrollen innovación productiva*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-destina-usd-10050-000-para-emprendimientos-y-mipymes-que-desarrollen-innovacion-productiva/>
- Molina, N. G., & Herrera, G. M. (2023). *Plan de negocio para la instalación de una floristería en el cantón Valencia, provincia de Los Ríos, año 2023*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/jspui/handle/27000/11792>
- Montalvo, D. (2023). Ecuador registra los niveles mas altos de crimen. inseguridad y delincuencia del continente. 4.
- Saida Haig, Mónica Mayorga & Washington Litardo. (21 de Junio de 2022). *Diagnóstico del desarrollo e innovación de emprendimientos en la provincia de Tungurahua, Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9001895>
- Santander Academy. (2022). *5 fuerzas de Porter*.

Santos, D. (2024). *Marketing en redes sociales: definición y ejemplos*.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2022). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/junio/pei_2022.pdf

SRI. (2023). *Voy a iniciar mi negocio*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/voy-a-iniciar-mi-negocio>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>

Torres, D. (2024). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa*.