

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA FLORERÍA MANTA, 2024

AUTOR:

PABLO LENÍN VELÁSQUEZ INTRIAGO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

ING. JESSICA GUADAMUD, MG

MANTA, MANABÍ, ECUADOR

2024 (1)

| | | |
|---|--|-----------------------------|
|  Uteam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ | NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR | CÓDIGO: PAT-04-F-004 |
| | PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO: UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR Y UNIDAD DE TITULACIÓN | VERSIÓN: 2 |
| | | Página 1 de 1 |

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Unidad Académica 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, Trabajo de Titulación Emprendimiento bajo la autoría del estudiante Velásquez Intriago Pablo Lenin, legalmente matriculado en la carrera de Administración de empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “PLAN DE NEGOCION PARA LA CREACIÓN DE UNA FLORERÍA MANTA, 2024”

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 sometida 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, 20 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Jessica Guadamud Vera Mg. AP
Docente Tutor(a)

EMPRENDIMIENTO FINAL COMPLETO

4%
Textos
sospechosos

3% Similitudes
< 1% similitudes entre
comillas
1% entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: EMPRENDIMIENTO FINAL COMPLETO.docx
ID del documento: a7cbf6e0757d799246e60f409af207af28156106
Tamaño del documento original: 18,92 MB
Autores: []

Depositante: Jessica Guadamud Vera
Fecha de depósito: 6/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 18.336
Número de caracteres: 120.887

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|---|
| 1 | es.slideshare.net Manual del usuario bizagi PDF https://es.slideshare.net/slideshow/manual-del-usuario-bizagi-52460917/52460917 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (170 palabras) |
| 2 | www.gob.ec Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal Ecuador - Guaf... https://www.gob.ec/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal#:~:tex... 4 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (126 palabras) |
| 3 | www.gob.ec https://www.gob.ec/sites/default/files/sign/procedure-9172-2020060609099-6401198-signed.pdf... 4 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (76 palabras) |
| 4 | Documento de otro usuario #f53ca9 El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (42 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | Documento de otro usuario #033ea0 El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (39 palabras) |
| 2 | PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO - STALIN JAVIER YOZA PALMA.pdf PRO... #d5c35a El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (34 palabras) |
| 3 | repository.javeriana.edu.co https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9296/tesis537.pdf?sequence=1 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (29 palabras) |
| 4 | www.gob.ec Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas natu... https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-natural... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (19 palabras) |
| 5 | cms.usanmarcos.ac.cr https://cms.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/tecnicas-de-investigacion.pdf | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (11 palabras) |

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

- <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/106/105>
- <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2022/04/reporte-comparativo-2022.pdf>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro, que el presente trabajo de investigación, previo a la obtención de licenciatura en licenciatura en Administración, cuyo tema es: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA FLORERÍA MANTA, 2024”, es un trabajo investigado y realizado bajo mi integridad, misma que fue elaborada por Pablo Lenin Velásquez Intriago, el cual fue dirigido por el tutor, Ing. Jessica Geoconda Guadamud Vera, cumpliendo con todas las exigencias, requisitos y datos por parte de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Acceso mis derechos, hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, la responsabilidad exclusivamente a la autora y titularidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.



PABLO LENÍN VELÁSQUEZ INTRIAGO

C.I.

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal De Grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema; “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA FLORERÍA MANTA, 2024” elaborado por la egresada Pablo Lenin Velásquez Intriago, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por LA UNIVERSIDAD LICA ELOY ALFARO DE MANABÍ de la facultad ciencias administrativas contable y comercio de la carrera de administración de Empresa

Por constancias firman



Presidenta del tribunal

Ing. Cano Lara Evelyn



Miembro del tribunal

Ing. Morante Galarza José



Miembro del Tribunal

Eco. Heredia Coppiano Génesis

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de emprendimiento a Dios quien ha sido mi guía en todo este proceso, por ser mi fortaleza y permitir cumplir todas mis metas. También dedico este trabajo a mis padres Wilfrido Velásquez y María Intriago , a mi tía hermana Magdalena Velásquez y también a un papá de corazón Cristóbal Menéndez que me ha querido como un hijo desde bebé ,a mi pareja de casi 5 años quien ha estado conmigo en las buenas y en las malas y me ha apoyado para cumplir este sueño de terminar mi carrera universitaria ,y a todas las demás personas quienes me han apoyado en todo momento de mi vida e impulsado por ser mejor cada día, por enseñarme que las metas si se cumplen, son mi motor e inspiración.

A mis tías, hermanos compañeros de universidad, amigos y cada una de las personas que me apoyaron en todo el camino académico, por darme palabras de aliento y hacerme superar todos los días con nuevos retos y adversidades.

Pablo Velásquez Intriago

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y vida para culminar esta etapa maravillosa en mi vida, agradezco infinitamente a la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” y la facultad de ciencias Administrativas, Contable y Comercio por brindarme los mejores 5 años de carrera profesional.

Mi agradecimiento total a cada uno de los docentes que con esfuerzo, esmero y dedicación nos brindaron sus mejores enseñanzas y aprendizaje y sobre todo a mis compañeros quienes compartimos cada etapa profesional.

Me dedico este trabajo de emprendimiento a mí, quien me he esmerado por cumplir y poner en marcha esta idea innovadora, por confiar en el proceso y forjar en mí un profesional.

Pablo Velásquez Intriago

TEMA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA FLORERÍA, MANTA 2024



Pavelin Flowers

INDICE

| | |
|--|-------------------------------|
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| CERTIFICADO DE COMPILATIO..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | ¡Error! Marcador no definido. |
| APROBACIÓN DEL TRABAJO | ¡Error! Marcador no definido. |
| DEDICATORIA | I |
| RECONOCIMIENTO..... | II |
| TEMA | III |
| RESUMEN | X |
| ABSTRACT..... | XI |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. Determinación de la necesidad..... | 2 |
| 1.1. Justificación teórica..... | 2 |
| 1.2. Justificación práctica | 3 |
| 2. Descripción del emprendimiento..... | 4 |
| 2.1. Descripción del emprendimiento..... | 4 |
| 2.1.1. Modelo Canvas..... | 3 |
| 2.1.2. Análisis del modelo Canvas..... | 4 |
| 2.2. Localización Geográfica..... | 5 |
| 2.3. Justificación..... | 6 |
| 3. Estudio de mercado | 6 |
| 3.1. Análisis del entorno..... | 6 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.1.1. | Macroentorno | 7 |
| 3.1.2. | Microentorno | 7 |
| 3.2. | Metodología de la investigación de mercado..... | 9 |
| 3.2.1. | Determinación de objetivos de investigación..... | 10 |
| 3.2.2. | Segmentación de mercado | 10 |
| 3.2.3. | Muestra de investigación | 11 |
| 3.2.4. | Técnicas de investigación | 13 |
| 3.2.5. | Resultados descriptivos de la investigación..... | 13 |
| 3.3. | Análisis de la demanda..... | 27 |
| 3.3.1. | Características de la demanda..... | 27 |
| 3.3.2. | Proyección de la demanda | 28 |
| 3.4. | Análisis de la oferta..... | 31 |
| 3.4.1. | Caracterización de la oferta actual | 31 |
| 3.5. | Oportunidad de emprender | 32 |
| 4. | Estudio técnico | 32 |
| 4.1. | Tamaño del proyecto | 32 |
| 4.2. | Localización del proyecto..... | 35 |
| 4.3. | Ingeniería del proyecto | 36 |
| 4.3.1 | Proceso de producción y/o generación del servicio | 38 |
| 4.3.3. | Maquinaria y equipo..... | 42 |
| 4.3.4. | Distribución de planta de producción | 44 |
| 5. | Estudio Organizacional | 45 |
| 5.1. | Visión..... | 45 |
| 5.2. | Misión | 45 |
| 5.3. | Estructura organizacional | 45 |
| 5.4. | Mapa de procesos | 46 |

| | | |
|-----------------------|--|----|
| 5.5. | Funciones y productos esperados | 47 |
| 5.6. | Constitución jurídica | 51 |
| 5.7. | Obligaciones tributarias..... | 52 |
| 5.8. | Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento | 53 |
| 6. | Marketing estratégico..... | 56 |
| 6.1. | Estrategias de producto y diseño | 56 |
| 6.2. | Estrategias de precio..... | 57 |
| 6.3. | Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)..... | 58 |
| 6.4. | Estrategias de promoción | 60 |
| 7. | Análisis financiero | 64 |
| 7.1. | Presupuesto de inversión | 64 |
| 7.2. | Tabla de amortización | 65 |
| 7.3. | 7.2. Presupuesto de ingresos y egresos | 65 |
| 7.4. | Presupuesto de capital de trabajo..... | 66 |
| 7.5. | Estructura de la inversión | 67 |
| 7.6. | Estados financieros de pérdidas y ganancias | 67 |
| 7.7.1. | Estado de resultado integral..... | 68 |
| 7.7.2. | Estado de situación inicial | 69 |
| 7.7.3. | Estado de flujo de efectivo | 70 |
| 7.8. | Costo de oportunidad WACC..... | 71 |
| 7.9. | Período de recuperación de la inversión | 72 |
| 7.10. | Punto de equilibrio anual..... | 73 |
| CONCLUSIÓN..... | | 75 |
| RECOMENDACIONES | | 76 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 77 |
| ANEXOS | | 78 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Modelo Canvas | 3 |
| Tabla 2 Factores de Localización..... | 5 |
| Tabla 3 Segmentación de mercado..... | 11 |
| Tabla 4 Tamaño de la muestra | 12 |
| Tabla 5 Nomenclatura de la muestra..... | 12 |
| Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos..... | 13 |
| Tabla 7 Estadísticos descriptivos..... | 14 |
| Tabla 8 Pregunta 1 de la encuesta | 15 |
| Tabla 9 Pregunta 2 de la encuesta | 16 |
| Tabla 10 Pregunta 3 de la encuesta | 17 |
| Tabla 11 Pregunta 4 de la encuesta | 18 |
| Tabla 12 Pregunta 5 de la encuesta | 19 |
| Tabla 13 Pregunta 6 de la encuesta | 20 |
| Tabla 14 Pregunta 7 de la encuesta | 21 |
| Tabla 15 Pregunta 8 de la encuesta | 22 |
| Tabla 16 Pregunta 9 de la encuesta | 23 |
| Tabla 17 Pregunta 10 de la encuesta | 24 |
| Tabla 18 Pregunta 11 de la encuesta | 25 |
| Tabla 19 Pregunta 12 de la encuesta | 26 |
| Tabla 20 Rangos de precios según los resultados de la encuesta..... | 27 |
| Tabla 21 Rangos de precios más ponderación del mercado | 27 |
| Tabla 22 Promedio de los precios intermedios..... | 28 |
| Tabla 23 Proyección de la curva de la demanda..... | 28 |
| Tabla 24 Ventas por cantidad de productos..... | 30 |
| Tabla 25 Ingreso por ventas en dólares | 30 |
| Tabla 26 Capacidad Instalada según oferta actual..... | 31 |

| | |
|--|----|
| Tabla 27 Capacidad del negocio instalado | 33 |
| Tabla 28 Plan de producción | 34 |
| Tabla 29 Presupuesto de ventas..... | 34 |
| Tabla 30 Proyección anual | 35 |
| Tabla 31 Simbología de proceso | 38 |
| Tabla 32 Tipos de gastos..... | 41 |
| Tabla 33 Sueldos de empleados primer año | 41 |
| Tabla 34 Activos fijos | 42 |
| Tabla 35 Equipos necesarios para la producción..... | 42 |
| Tabla 36 Equipos de oficina..... | 43 |
| Tabla 37 Muebles de oficina | 43 |
| Tabla 38 Adecuaciones | 43 |
| Tabla 39 Funciones de los diferentes departamentos..... | 47 |
| Tabla 40 Productos a ofertar | 49 |
| Tabla 41 Acciones del propietario..... | 52 |
| Tabla 42 Registro de la marca..... | 55 |
| Tabla 43 Estrategias de productos | 56 |
| Tabla 44 Estrategias de precios | 58 |
| Tabla 45 Estrategias de plaza | 58 |
| Tabla 46 Estrategias de promoción | 61 |
| Tabla 47 Calendarios de contenido para redes sociales..... | 61 |
| Tabla 48 Feedback de contenido | 62 |
| Tabla 49 Plan de inversión..... | 64 |
| Tabla 50 Presupuesto de gastos anuales | 65 |
| Tabla 51 Costo del proyecto..... | 66 |
| Tabla 52 Estructura de inversión..... | 67 |
| Tabla 53 Estado de pérdidas y ganancias | 67 |
| Tabla 54 Estado financiero..... | 68 |
| Tabla 55 Estado de situación inicial..... | 69 |
| Tabla 56 Flujos de fondos netos..... | 70 |
| Tabla 57 VAN..... | 70 |
| Tabla 58 Desglose del costo promedio WACC | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabla 59 Costo promedio ponderado capital WACC | 71 |
| Tabla 60 Valores del costo promedio WACC | 71 |
| Tabla 61 Período de recuperación de inversión | 72 |
| Tabla 62 Punto de equilibrio | 73 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Análisis PESTEL..... | 7 |
| Ilustración 2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter..... | 8 |
| Ilustración 3 Gráfico de los resultados de la pregunta 1..... | 15 |
| Ilustración 4 Gráfico de los resultados de la pregunta 2..... | 16 |
| Ilustración 5 Gráfico de los resultados de la pregunta 3..... | 17 |
| Ilustración 6 Gráfico de los resultados de la pregunta 4..... | 18 |
| Ilustración 7 Gráfico de los resultados de la pregunta 5..... | 19 |
| Ilustración 8 Gráfico de los resultados de la pregunta 6..... | 20 |
| Ilustración 9 Gráfico de los resultados de la pregunta 7..... | 21 |
| Ilustración 10 Gráfico de los resultados de la pregunta 8 | 22 |
| Ilustración 11 Gráfico de los resultados de la pregunta 9 | 23 |
| Ilustración 12 Gráfico de los resultados de la pregunta 10 | 24 |
| Ilustración 13 Gráfico de los resultados de la pregunta 11 | 25 |
| Ilustración 14 Gráfico de los resultados de la pregunta 12 | 26 |
| Ilustración 15 Curva de la demanda | 29 |
| Ilustración 16 Fórmula aplicada de la demanda. | 29 |
| Ilustración 17 Cálculo de precio a demandar | 30 |
| Ilustración 18 Participación en el mercado..... | 30 |
| Ilustración 19 Ubicación de la Florería Pavelin Flowers Obtenido de Google Mapa..... | 36 |
| Ilustración 20 Distribución por área de Pavelin Flowers | 37 |
| Ilustración 21 Distribución por área de Pavelin Flowers | 37 |
| Ilustración 22 Flujograma de procesos de Pavelin Flowers | 40 |
| Ilustración 23 Distribución de planta de producción..... | 44 |
| Ilustración 24 Estructura organizacional | 45 |
| Ilustración 25 Mapa de procesos | 46 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 26 Consulta de RUC..... | 51 |
| Ilustración 27 Fotos publicadas en la red social de Instagram | 62 |
| Ilustración 28 Contenido de Publicidad pagada en Instagram | 63 |
| Ilustración 29 Gráfica del punto de equilibrio..... | 73 |

RESUMEN

El tema plan de negocios para la creación de una florería en la ciudad de Manta, permitió determinar como objetivos específicos; realizar estudio de mercado, efectuar el estudio técnico de adaptación, realizar un correcto diseño de la estructura administrativa sobre la cual se sustente la creación de una florería y establecer el estudio económico financiero. En la misma línea, se aplicaron estrategias de marketing efectivo, en donde se estableció un feedback del contenido para las redes sociales; Facebook, Instagram y TikTok. El diseño metodológico del estudio se basa en una investigación descriptiva con un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos. La encuesta fue aplicada a una muestra representativa de 383 participantes, seleccionados de manera aleatoria. De la misma forma, la encuesta fue realizada por medio de programa de Microsoft Forms con un total de 9 preguntas objetivas, además, se empleó algunas encuestas a clientes de forma física con el fin de conocer sus gustos y preferencias, los resultados fueron tabulados por medio del programa estadístico SPSS versión 25, se comprobó, que este emprendimiento buscará estar en constante evolución y tendencias de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente. En efecto, se estimó una inversión inicial de \$30,215.00 USD, con un periodo de recuperación de poco más de un año. Los análisis financieros indicaron un valor actual neto de \$63,395.00 USD, con una tasa interna de retorno del 84%, lo que indica que el proyecto es financieramente factible y presenta un alto potencial de rentabilidad

Palabras clave: *Emprendedores, Estrategias de marketing, Redes sociales, Ventas, Finanzas*

ABSTRACT

The business plan topic for the creation of a flower shop in the city of Manta allowed us to determine specific objectives; carry out a market study, carry out the technical adaptation study, carry out a correct design of the administrative structure on which the creation of a flower shop is based and establish the economic and financial study. Along the same lines, effective marketing strategies were applied, where content feedback was established for social networks; Facebook, Instagram and TikTok. The methodological design of the study is based on descriptive research with a mixed approach, which combines qualitative and quantitative methods. The survey was applied to a representative sample of 383 participants, selected randomly. In the same way, the survey was carried out through a Microsoft Forms program with a total of 9 objective questions, in addition, some surveys were used with physical clients in order to know their tastes and preferences, the results were tabulated by Through the SPSS version 25 statistical program, it was proven that this undertaking will seek to be in constant evolution and trends according to the specific needs of each client. Indeed, an initial investment of \$30,215.00 USD was estimated, with a recovery period of just over a year. The financial analyzes indicated a net present value of \$63,395.00 USD, with an internal rate of return of 84%, indicating that the project is financially feasible and has a high potential for profitability.

Keywords: *Entrepreneurs, Marketing strategies, social networks, Sales, Finance,*

INTRODUCCIÓN

El mercado de las flores representa una importante fuente de ingresos para Ecuador, y su potencial se extiende a otras regiones de América Latina. En este contexto, se presenta la idea innovadora de ofrecer en un solo negocio varios modelos de arreglos florales, decoraciones de eventos, personalización de oso para compartir un momento especial y personalización en desayunos temáticos, un concepto que fusiona la belleza natural de las flores con el arte y el diseño vanguardista. Este nuevo enfoque no solo busca ofrecer arreglos florales, sino también transformar estos elementos en obras de arte sofisticadas que embellezcan cualquier espacio.

De acuerdo con el Global Report publicado en 2016, el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en Ecuador alcanzó el 31.8%, lo que representa un valor notablemente superior al promedio de las economías de eficiencia de otros países en Latinoamérica, que es 2.2 veces menor (Foros Ecuador, 2019) . Este dato destaca la creciente cultura emprendedora en el país, donde cada vez más personas optan por iniciar sus propios negocios y contribuir al desarrollo económico local.

El plan de negocio está dirigido a un segmento específico de la población de Manta, donde se enfoca a un grupo perteneciente a estratos medio-altos y altos, tiene un poder adquisitivo que le permite invertir en servicios excepcionales y en productos estéticamente únicos. Nuestra propuesta se centra en satisfacer esta demanda, ofreciendo no solo flores, sino experiencias memorables a través de la personalización en servicios y temáticas florales.

A lo largo del desarrollo del emprendimiento, se abordarán factores críticos de éxito que influirán en la implementación del proyecto. Comenzaremos con un análisis del entorno que nos permita ajustar y perfeccionar la idea de negocio, aplicación de un estudio de mercado, aplicación de plan de estrategias de marketing y por último la integración de un análisis financiero que evaluará la viabilidad y el potencial de rentabilidad de Pavelin Flowers.

1. Determinación de la necesidad

Manta cuenta con un sinnúmero de establecimientos dedicados a la comercialización de flores y arreglos florales. Sin embargo, diversos factores sugieren que existe una necesidad insatisfecha en este mercado que podría ser abordada por una nueva floristería. Al ser una ciudad con un estilo de vida acelerado y una clase media en crecimiento, que demanda cada vez más productos y servicios para ocasiones especiales como cumpleaños, eventos sociales, bodas y funerales. La falta de una oferta florística diferenciadora con paquete de eventos sociales y personajes de oso para momentos especiales son elementos que agregan valor adicional y suficiente para atender esta demanda generando una oportunidad para una floristería innovadora y bien posicionada.

Adicionalmente, Manta es una ciudad que recibe un importante flujo turístico, tanto nacional como internacional. Los visitantes suelen demandar arreglos florales y regalos para llevar a sus lugares de origen, lo cual representa otra fuente de oportunidad para una floristería estratégicamente ubicada.

Las tendencias de consumo, la dinámica competitiva y las características de Manta como ciudad en desarrollo, sugieren que existe una necesidad latente por una floristería que brinde una propuesta de valor diferenciada y que pueda consolidarse como una alternativa de calidad y confianza para los ciudadanos.

1.1. Justificación teórica

El mercado de las flores desempeña un papel crucial en la economía mundial, con un notable aumento en su producción y exportación durante la última década. Las ventas de flores anuales se estiman en 8 mil millones de dólares. Los principales exportadores de flores a nivel global son los Países Bajos, Colombia, Ecuador y Kenia

Según el (Reporte Comparativo Ecuador - Colombia, 2023) menciona que, “gracias a las innovaciones en el sector floral de Ecuador, se ha desarrollado en los últimos años una amplia variedad de especies de flores” (pág. 5). Esto ha convertido al sector en un importante motor de desarrollo económico y comercial en la región ecuatoriana.

De manera similar, (Reporte Comparativo Ecuador - Colombia, 2023) indica que “Colombia es el segundo exportador de flores del mundo, mientras que Ecuador ocupa el tercer lugar. Sin embargo, las exportaciones colombianas están fuertemente concentradas en Estados Unidos, representando el 78% del total. En contraste, Ecuador cuenta con un destino de exportación más diverso” (pág. 5).

En los últimos años, el emprendimiento ha emergido como un componente clave en el desarrollo económico de la sociedad. Su objetivo es fomentar ventajas competitivas sostenibles que permitan a las empresas diferenciarse de la competencia. Para lograrlo, se ofrecen paquetes de eventos sociales y personajes de oso personalizados, diseñados para hacer que momentos especiales sean aún más memorables.

Para (Sánchez, Colcha, & Moreno, 2020) definen que el “emprendedor florista es aquel que se dedica a la producción y distribución de flores, rosas, arreglos florales, y toda otra forma de venta de rosas, ya sean naturales o artificiales” (pág. 5).

El éxito de este tipo de emprendimiento radica en su capacidad para centrarse en el mercado objetivo. Aunque estos productos y servicios son comunes en la naturaleza, hay personas que valoran este tipo de regalos y dedican una parte de sus ingresos a adquirir arreglos florales para sus seres queridos.

1.2. Justificación práctica

En la ciudad de Manta, hay varias florerías que ofrecen productos y servicios similares, incluyendo accesorios y arreglos de temporada, lo que las convierte en una competencia directa para Pavelin Flowers. Por esta razón, este emprendimiento propone satisfacer las mismas necesidades, pero de una manera diferente y más satisfactoria, ofreciendo productos de calidad a través de paquetes de eventos sociales y personajes de oso personalizados, adaptados a la temática del cliente.

Pavelin Flowers tiene la intención de ingresar al mercado de manera exclusiva, aprovechando su ventaja competitiva al ofrecer un servicio de decoración floral dirigido a personas, empresas e instituciones que valoran detalles únicos y significativos. Este emprendimiento se compromete a proporcionar una amplia variedad de flores de alta calidad para todo tipo de eventos, atendiendo pedidos que incluyen innovaciones en impresiones,

fotografías, imágenes personalizadas en flores, así como la creación de personajes y paquetes de eventos, entre otros diseños y modelos

Pavelin Flowers se especializará en todo tipo de eventos, como cumpleaños y fechas conmemorativas (Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín, Día de la Mujer, entre otros). Ofrece arreglos y decoraciones florales personalizadas según las solicitudes de los clientes. Además, presenta una variedad de precios que varían según el tamaño (pequeño, mediano y grande) y la calidad de presentación elegida por el cliente.

2. Descripción del emprendimiento

2.1. Descripción del emprendimiento

Pavelin Flowers surge del deseo de convertir las flores en un lenguaje universal de emociones. La idea de emprender este negocio nace desde hace 3 años, debido a la falta de desempleo y necesidades básicas, se buscó la oportunidad de aprovechar la experiencia adquirida como colaborador en una empresa similar, por lo tanto, se busca emprender este proyecto con el nombre de Pavelin Flowers.

El nombre "Pavelin" significa la combinación y abreviación de los nombres Pablo Velásquez Intriago; Pa-vel-in, este nombre no solo refleja la identidad personal, sino que también encapsula una historia familiar. A través de esta fusión, se manifiestan elementos de cariño y familiaridad que se refleja en la esencia y calidad de las flores y detalles florales.

En un mercado donde la demanda de arreglos florales personalizados va en aumento, Pavelin Flowers se distinguirá por ofrecer un servicio integral que incluye la creación de arreglos personalizados, únicos, acordes a los gustos y preferencias de cada cliente. De esta manera, se pretende acaparar el público objetivo y con ello poder expresar el cariño, agradecimiento, felicitaciones o cualquier otro sentimiento de una manera original y significativa.

Pavelin Flowers está dirigido principalmente a personas de clase alta y media que valoran la calidad, la creatividad y el detalle en los arreglos florales. Para ellos, este emprendimiento representará una opción ideal para sorprender a sus seres queridos en cualquier ocasión.

Pavelin Flowers, inició sus operaciones en mayo del 2021, donde se ha dedicado a brindar arreglos florales únicos y personalizados, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes en un espacio ubicado en mi hogar. Posteriormente, a partir del estudio técnico a realizarse se buscará el lugar idóneo en el cual se posesionará el mismo, donde Pavelin Flowers contará con una ubicación estratégica que facilitará el acceso a los clientes.

Para aprovechar esta oportunidad, Pavelin Flowers implementará estrategias como la creación de perfiles atractivos en redes sociales con contenido de alta calidad, interacción constante con los clientes, un servicio personalizado y un proceso de compra simple y rápido.

Al implementar estas estrategias, Pavelin Flowers se posicionará como una florería líder en la venta de arreglos florales personalizados a través de redes sociales, obteniendo beneficios como el aumento de las ventas, la reducción de costos y la mejora de la satisfacción del cliente. Es así, que Pavelin Flowers se adaptará a las necesidades del mercado actual, ofreciendo una experiencia de compra innovadora y satisfactoria a través de las redes sociales.

2.1.1. Modelo Canvas

Tabla 1 Modelo Canvas

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| <p>Asociaciones claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de flores nacionales e internacionales. • Servicios de transporte para la entrega de flores. • Ventas en redes sociales. • Empresas de eventos y decoración. | <p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y elaboración de arreglos florales personalizados. • Servicio de entrega rápida y confiable. <p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento y refrigeración para mantener la frescura de las flores. • Alianzas estratégicas con proveedores de flores de alta calidad. | <p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar arreglos florales personalizados y de diseño exclusivo, adaptados a las preferencias y necesidades de cada cliente. • Brindar experiencias memorables a través del servicio | <p>Relaciones con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado • Atención al cliente excepcional • Asesoramiento <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda física • Venta directa al público • Catálogo de productos • Redes sociales para promoción e interacción • Asociaciones con proveedores de servicios de eventos para ofrecer los arreglos florales. | <p>Segmento del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas, empresas o instituciones que buscan flores para ocasiones especiales (bodas, aniversarios, cumpleaños, fechas conmemorativas, entre otra.) |
| <p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de flores y demás insumos. • Gastos de alquiler, mantenimiento y operación de las instalaciones. • Costos de personal (floristas, personal de entrega). • Inversión en marketing, publicidad y desarrollo de la marca. • Gastos de envío y logística. | | | <p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de arreglos florales, ramos y productos individuales. • Servicios de decoración floral para eventos y actos corporativos. | |

Nota: propuesta de valor para entrega de arreglos florales personalizados

2.1.2. Análisis del modelo Canvas

En un mercado cada vez más competitivo, las empresas dedicadas a la creación y comercialización de arreglos florales enfrentan el desafío de desarrollar un modelo de negocio innovador y sostenible. Por ello, al momento de llevar a cabo el modelo Canvas se busca plantear estratégica que permitan diseñar y analizar de manera estructurada los diferentes elementos clave que conforman este negocio.

La propuesta de valor de Pavelin Flowers arreglos florales se basa en ofrecer a los clientes una amplia selección de arreglos florales, integrando flores frescas y de alta calidad, con diseños exclusivos, personalizados y creativos. Además, se busca entregar una experiencia memorable a través de un servicio de entrega rápida, confiable y con altos estándares de calidad mediante los paquetes de eventos sociales o corporativos y la personalización de osito de acuerdo a las especificaciones de los clientes.

Para llegar a estos segmentos, se plantea crear múltiples canales de distribución y venta, incluyendo las ventas por redes sociales, actualmente se cuenta con ventas directas en la tienda física, de la misma forma se busca estratégicamente asociarse con otros negocios relacionados o empresas para cubrir eventos en la ciudad.

El principal objetivo de Pavelin Flowers por el momento es enfocar las ventas de arreglos florales para crear relaciones duraderas y especiales con los clientes, brindándoles un servicio personalizado, fidelización, asesoramiento en todo momento con el fin de lograr el detalle o decoración floral acorde a las exigencias y necesidades del mismo.

La venta de arreglos florales que se realizan bajo pedidos y/o en la tienda física, son por el momento la principal fuente de ingresos que obtiene Pavelin Flowers, es por ello, que este proyecto busca aumentar los ingresos una vez realizado los diferentes estudios que conllevan el mismo.

2.2. Localización Geográfica

La ubicación geográfica de todo negocio es muy importante, dado a que se busca cubrir una necesidad de forma clara generando una visualización atractiva hacia el cliente, por esta razón se han establecido tres localizaciones de mayor importancia en la ciudad de Manta. Sin embargo, es fundamental conocer algunos puntos clave de localización, como se muestran a continuación:

Tabla 2 Factores de Localización

| Factores | Ponderación de Importancia | Localización 1 | | Localización 2 | | Localización 3 | |
|--------------------------------|----------------------------|--|-------------|---|-------------|--|-------------|
| | | Centro de Manta Calle 12 avenida 24 | | Cerca al Mall del Pacifico - Av. Flavio Reyes y Calle 23 | | Vía Barbasquillo Av. Universitaria y Calle Universitaria 10 | |
| | | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| Parqueo para clientes | 40% | 10 | 4 | 9 | 3,6 | 10 | 4 |
| Costos de arrendamiento | 20% | 8 | 1,6 | 8 | 1,6 | 8 | 1,6 |
| Vías de acceso | 20% | 10 | 2 | 10 | 2 | 10 | 2 |
| Cercanía con zonas comerciales | 15% | 10 | 1,5 | 10 | 1,5 | 10 | 1,5 |
| Servicios básicos | 5% | 9 | 0,45 | 8 | 0,4 | 9 | 0,45 |
| Total | 100% | | 9,55 | | 9,1 | | 9,55 |

Nota: Ponderación de importancia asignados a las diferentes localizaciones y sus factores intermediarios

Se estableció la localización 1, ubicada en el centro de Manta específicamente en Calle 12 y Avenida 24, esta ubicación posee una alta ponderación de importancia dado a su cercanía con varios locales comerciales. Seguido, está la localización 2, ubicada cerca al Mall del Pacifico, en Av. Flavio Reyes y calle 23, esta zona es muy transitada, por lo que existen muchas vías de acceso y costo muy alto en arrendamiento. Por último, la ubicación 3, situada en vía Barbasquillo Av. Universitaria y calle universitaria 10, es una zona comercial, atractiva y con amplia cobertura para aquellas personas que gustan regalar detalles florales.

Una vez realizado el análisis de localización, se estableció que Pavelin Flowers estará ubicado en el centro de Manta, calle 12 y avenida 24, debido a que cuenta con una ubicación

estratégica que facilita el acceso a los clientes, es una zona muy comercial que promueve una alta competencia.

2.3. Justificación

Las flores se han convertido en una expresión de emociones y sentimiento permanentes con la gente, son parte fundamental en la vida cotidiana. Gracias al avance de los años, el mercado floral es un sector dinámico y en constante crecimiento, se ha observado una tendencia creciente hacia el consumo de productos florales de mayor calidad y exclusividad, impulsada por una mayor conciencia sobre el valor estético y emocional de las flores.

La propuesta de negocio busca aprovechar esta oportunidad en el mercado local, ofreciendo un servicio de florería especializada que se enfoque en la entrega de arreglos florales de diseño único, mediante paquetes en eventos sociales y corporativos y la personalización de ositos en base a los gustos y personalización del cliente. El objetivo es convertir a Pavelin Flowers en el proveedor preferido de flores y servicios de decoración floral para eventos, ocasiones especiales y regalos personalizados en la zona de Manta y posteriormente a nivel regional y nacional.

La innovación, la calidad y la excelencia en el servicio al cliente, buscará posicionar la florería como la opción preferida para aquellos que desean expresar sus sentimientos a través de arreglos florales únicos y memorables.

3. Estudio de mercado

3.1. Análisis del entorno

Actualmente en la ciudad de Manta existen varias floristerías que prestan servicios de arreglos florales y ramilletes de flores, la mayoría de estos negocios están posesionados en la ciudad, por ser un área con mayor concentración de turistas tanto nacionales como extranjeros. Sin embargo, también coexisten pequeños emprendimientos que trabajan en el mercado de forma similar, mismos que ofrecen un sinnúmero de detalles florales con un toque personalizado de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes, cubriendo así pedidos entre pequeños, medianos y grandes en base a la ocasión. Es necesario comprender la demanda potencial de flores y arreglos florales, así como las características del mercado,

la competencia, los aspectos geográficos, demográficos, económicos, competitivos, de forma que permita diseñar una estrategia empresarial sólida y adaptada a las particularidades del entorno local.

3.1.1. Macroentorno

El éxito de una floristería no depende únicamente de sus propias capacidades y estrategias, sino también de las condiciones y tendencias del entorno. Por ello, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del macroentorno, factores externos que pueden influir de manera directa o indirecta en el desempeño y la sostenibilidad del negocio:

Ilustración 1 Análisis PESTEL

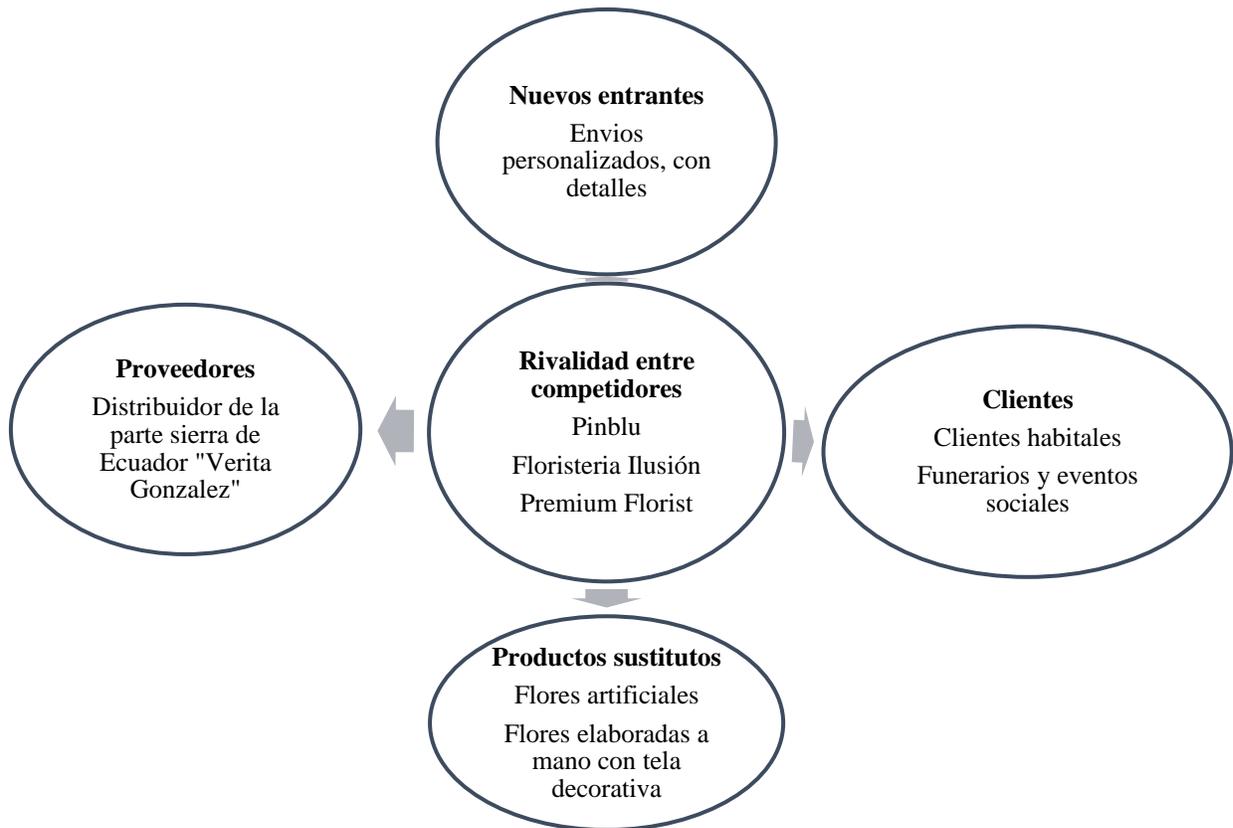


Nota: Representación gráfica del análisis de PESTEL interno y externo.

3.1.2. Microentorno

A continuación, se pretende identificar y comprender los principales actores y fuerzas que conforman el microentorno de la floristería Pavelin Flowers, de manera que la empresa pueda desarrollar estrategias efectivas para adaptarse a las condiciones del mercado y lograr una ventaja competitiva sostenible:

Ilustración 2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Nota: Análisis de las 5 fuerzas de Porter frente a la competencia y sus nuevos entrantes

- ***Rivalidad entre competidores***

Nuestros principales competidores son considerados los más relevantes debido a su trayectoria, ubicación estratégica, variedad de productos, servicios diferenciados y estrategias de posicionamiento en el mercado, para los negocios que oscilan en el mercado central de la ciudad abarca un gran porcentaje de clientes fijos que cubren de cierta forma su necesidad latente, de la misma forma, esta Pinblu, Floristería Ilusión y Premium Florist, son emprendimientos versátiles que integran varias formas de resaltar frente a la competencia, con flores, arreglos y detalles personalizados entre otros, estos negocios son nuestra competencia, por lo cual debemos destacar frente a los demás.

- ***Amenazas de nuevos entrantes***

Si bien la amenaza de nuevos competidores existe, factores como la inversión inicial requerida, la fidelidad de clientes y el acceso a cadenas de suministro actúan como barreras

de entrada moderadas en el mercado de flores. Por esta razón, en Pavelin Flowers tendrá nuevos entrantes mediante la personalización y envíos de los productos escogidos por el cliente, adicionando un valor añadido a su petición.

- ***Amenazas de productos sustitutos***

Al examinar el microentorno de la floristería Pavelin, también es importante considerar los posibles productos o servicios que pueden actuar como sustitutos de las flores y arreglos florales ofrecidos, tales como flores artificiales, flores realizadas a mano elaboradas con tela y mariposas, de la misma forma, muchas personas no le gustan que le obsequien flores por lo que optan por arreglos de globos con chocolates, peluches, velas, entre otros, pueden reemplazar los arreglos florales.

- ***Poder de negociación con clientes***

El poder de negociación de los clientes en el mercado de floristerías de Manta es moderado a alto, lo que representa un desafío importante para la floristería Pavelin, por ello, esta negociación será con los clientes habituales, hacer alianzas con funerarias y centro de eventos para ser sus principales distribuidores de flores acorde a las últimas demandas y tendencias de flores, integrando también la personalización e innovación en los productos.

- ***Poder de negociación con proveedores***

Los proveedores es otro factor clave en el microentorno de la floristería de Pavelin, de hecho, ya contamos con un proveedor directo, el cual se encuentra ubicado en la parte de la sierra de Ecuador, donde la Sra. Verito González, ella es quien me distribuye las flores de forma indirecta con el fin de brindar productos de mejor calidad al público objetivo.

3.2. Metodología de la investigación de mercado

La metodología de la presente investigación propone un estudio mixto, es decir, técnicas tanto cualitativas y cuantitativas, las cuales permitirá obtener información en profundidad sobre las necesidades, motivaciones y comportamiento de los clientes, así como también proporcionará datos estadísticos y métricas concretas de las necesidades específicas de los clientes.

En consecuencia, este estudio se sustentó bajo enfoques descriptivos el cual permitió recopilar datos e información objetiva sobre el mercado de floristerías en Manta, su tamaño, tendencias, competencia y principales características. Por otro lado, la investigación exploratoria permitió obtener un conocimiento más profundo de las necesidades, expectativas y comportamiento de los clientes potenciales.

Este emprendimiento se respaldó bajo algunas tipologías de investigación, como; descriptivo, exploratorio, correlacional, también se emplearon ideologías teóricas según autores, aplicando citas bibliográficas, de la misma forma, se realizó un estudio de campo en donde se realizarán técnicas de investigación como las (encuestas).

3.2.1. Determinación de objetivos de investigación

3.2.1.1. *Objetivo general*

Elaborar un plan de negocios para la creación de una florería a fin de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Manta

3.2.1.2. *Objetivos específicos*

- Realizar estudio de mercado para la creación de una florería que permita identificar el público objetivo de la ciudad de Manta.
- Efectuar el estudio técnico que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización sobre el cual se sustente la creación de una florería, a ubicarse en la ciudad de Manta.
- Realizar el estudio organizacional que permita el correcto diseño de la estructura administrativa sobre la cual se sustente la creación de una florería, a ubicarse en la ciudad de Manta.
- Establecer el estudio económico financiero que permita la evaluación de los factores económicos con los cuales se sustente la creación de una florería, a ubicarse en la ciudad de Manta.

3.2.2. Segmentación de mercado

Citando a (Alvarado, 2023) explica que “al realizar la segmentación del mercado, es importante considerar las variables que determinan si un segmento o elección del mercado objetivo es apropiado para nuestro producto o servicio” (pág. 3)

Por lo tanto, Pavelin Flowers han identificado los siguientes segmentos de mercado clave:

Tabla 3 Segmentación de mercado

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO |
|----------------------------------|--|
| | <i>Geográfico</i> |
| Región | Manta |
| Tamaño de la ciudad | Superficie de 306km ² |
| Población | 271.145 habitantes |
| Zona | Urbana y rural |
| Clima | Fresco, cálido, tropical |
| | <i>Demográfico</i> |
| Edad | De 18 años en adelante 85 años y más |
| Genero | Hombre y Mujer |
| Ingresos | De \$460 a \$5000 dólares |
| Nivel socio económico | Bajo – medio – medio alto |
| Ciclo de vida familiar | Jóvenes, adolescentes, casados, solteros, familia en general |
| Clase social | Personas con alguna carga de trabajo o amas de casas |
| | <i>Psicológico</i> |
| Estilo de vida | Personas que valoran el buen gusto, la calidad y la atención personalizada |
| Motivación | Regalos, decoración del hogar, celebraciones, eventos sociales |
| Personalidad | Alegre, divertida, sentimental y social |
| | <i>Conductual</i> |
| Beneficios de uso | Personas que gusta obsequiar o detallar arreglos florales a su persona especial en alguna fecha que le motiva regalar. |

Nota: Características específicas del mercado, según su segmentación

3.2.3. Muestra de investigación

Pavelin Flowers es un pequeño emprendimiento que va dirigido a la ciudad de Manta, específicamente a la Población Económicamente Activa, en base al (CENSO, 2022) se corrobora que la ciudad cuenta con un total de 271.145 habitantes, por lo que 126.022 pertenece a la población económicamente activa (PEA), es decir, pertenece el 46.8% de las personas económicamente activas de la ciudad.

Tabla 4 Tamaño de la muestra

| | |
|------------------------|----------------|
| Población Manta | 271.145 |
| Población Pea | 126.022 |

Nota: (CENSO, 2022) población de la ciudad de Manta y Población económicamente activa

Para (Otzen & Manterola, 2017) menciona que “una muestra permita obtener y generalizar los resultados observados en ella. Por lo tanto, una muestra sólo es representativa o no representativa si se selecciona por casualidad” (pág. 5). De acuerdo, con la población estudiada, el universo muestral corresponde a la población PEA, por lo que se empleó una muestra con fórmula finita en donde se relacionan intervalos de confianza del 95% y un margen de error del 5%, a continuación, se muestra la fórmula de la obtención de la muestra, en base a la población estimada;

Tabla 5 Nomenclatura de la muestra

| | |
|----------|-----------------------------|
| N | Tamaño de la muestra |
| Z | Nivel de confianza |
| P | Población |
| E | Margen de error |

Nota: Nomenclatura para la muestra de acuerdo a la formula aplicada

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 126.022}{0.005^2 (126.022 - 1) + (1.96)^2 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{121.031,529}{3125.55 + 0.9604}$$

$$n = \frac{121.031,529}{322.159}$$

$$n = 383$$

A través de la muestra obtenida, se pudo identificar un total de 383 personas a encuestar en lo que corresponde a la ciudad de Manta.

3.2.4. Técnicas de investigación

Para (Flores, 2021) explica que “Los métodos de investigación son los pasos, medios o formas que se deben seguir para realizar una investigación, y a menudo se utilizan para extraer o analizar datos” (pág. 3).

Por lo tanto, para respaldar el desarrollo de la propuesta de negocio, se llevó a cabo una exhaustiva investigación de mercado que incluyó la aplicación de encuestas a consumidores potenciales en Manta, la cual tuvo como objetivo obtener información valiosa sobre las preferencias, hábitos de compra y necesidades insatisfechas de los clientes en el mercado local de arreglos florales.

La encuesta fue aplicada a una muestra representativa de 383 residentes de Manta, seleccionados de manera aleatoria. De la misma forma, la encuesta fue realizada por medio de programa de Microsoft Forms con un total de 9 preguntas objetivas, además, se empleó algunas encuestas a clientes de forma física en el local de flores con el fin de conocer sus gustos y preferencias, los resultados serán tabulados por medio del programa estadístico SPSS versión 25, lo que se reflejará de manera directa en el emprendimiento.

3.2.5. Resultados descriptivos de la investigación

En base a los resultados obtenidos de la encuesta planteada al PEA de la ciudad de Manta, se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales serán ilustrados a continuación;

Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|----------|-----|-------|
| Casos | Válido | 383 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Fueron estudiado un total de 383 personas validas, 0 excluidas generando un 100% en los datos totales.

Tabla 7 Estadísticos descriptivos

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. estándar |
|---|-----|--------|--------|-------|----------------|
| ¿Qué tipo de consumidor es? | 383 | 1 | 2 | 1,51 | ,500 |
| ¿Qué edad tiene? | 383 | 1 | 6 | 2,66 | 1,130 |
| ¿Generalmente compra arreglos florales? | 383 | 1 | 2 | 1,16 | ,366 |
| 1. ¿Con que frecuencia compra arreglos o diseños florales? | 383 | 1 | 5 | 3,99 | 1,231 |
| 2. Como consumidor, como prefiere comprar los arreglos florales según la ocasión o por la presentación: | 383 | 1 | 2 | 1,49 | ,500 |
| 3. En qué fecha prefiere o acostumbra a obsequiar algún tipo de arreglo floral: | 383 | 1 | 6 | 3,11 | 1,691 |
| 4. Porque prefiere comprar en nuestro emprendimiento | 383 | 1 | 5 | 2,79 | 1,441 |
| 5. Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un producto que tiene calidad y una marca de presentación agradable: | 383 | 1 | 6 | 2,79 | 1,637 |
| 6. ¿Qué tipo de accesorio prefiere añadir o personalizar a su arreglo floral? | 383 | 1 | 6 | 2,61 | 1,282 |
| 7. ¿Está de acuerdo con el precio que nuestra empresa estableció de acuerdo con el producto o desearía que se le hiciera un reajuste al precio? | 383 | 1 | 4 | 1,62 | ,916 |
| 8. Porque medios le es fácil adquirir nuestros productos florales | 383 | 1 | 3 | 1,79 | ,699 |
| 9. ¿Cómo le parece nuestra atención? | 383 | 1 | 4 | 1,55 | ,607 |
| N válido (por lista) | 383 | | | | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

En base a los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada se detallan los siguientes resultados; cuyo formato del cuestionario se estructuró iniciando el mismo con la obtención de datos generales, para posteriormente continuar con las interrogantes a indagar respecto a la actividad a realizar por Pavelin Flowers:

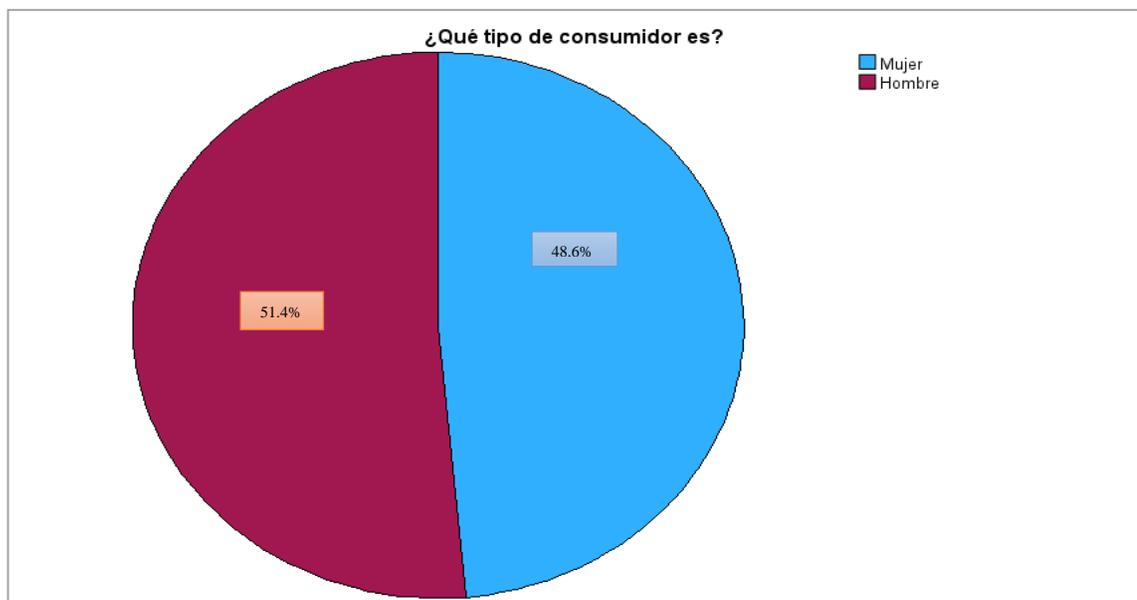
Tabla 8 Pregunta 1 de la encuesta

¿Qué tipo de consumidor es?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mujer | 186 | 48,6 | 48,6 | 48,6 |
| | Hombre | 197 | 51,4 | 51,4 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Ilustración 3 Gráfico de los resultados de la pregunta 1



Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

En base a los resultados en la segmentación de género, se evidenció una distribución equilibrada con un ligero predominio en el sexo masculino, lo cual, generó un 51,4% indicando que 197 personas participaron en este estudio, mientras que un 48,6% pertenece al grupo femenino, la misma que participaron 186 mujeres.

Esta investigación indicó que el género masculino generó mayor participación en el mercado de Pavelin Flowers.

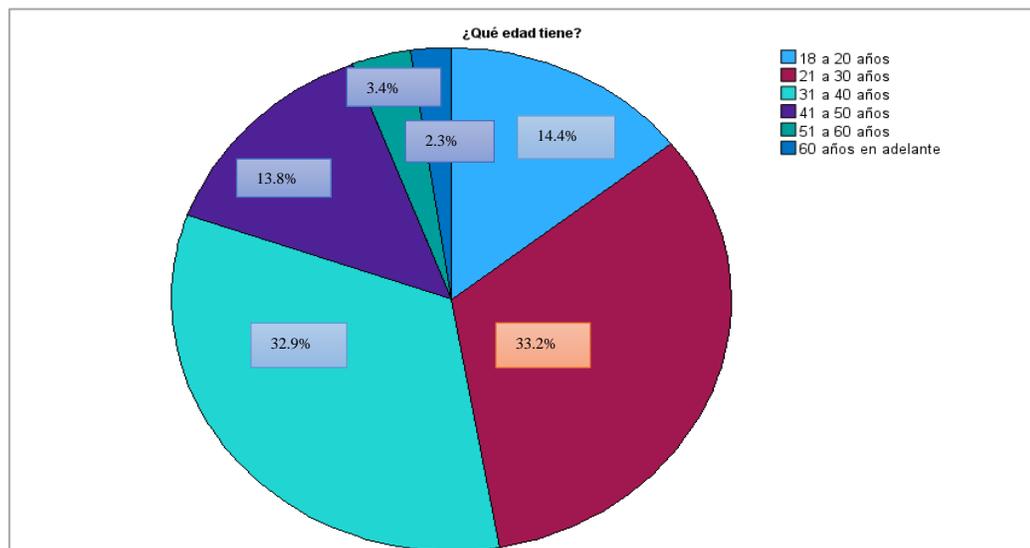
Tabla 9 Pregunta 2 de la encuesta

¿Qué edad tiene?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 18 a 20 años | 55 | 14,4 | 14,4 | 14,4 |
| 21 a 30 años | 126 | 32,9 | 32,9 | 47,3 |
| 31 a 40 años | 127 | 33,2 | 33,2 | 80,4 |
| 41 a 50 años | 53 | 13,8 | 13,8 | 94,3 |
| 51 a 60 años | 13 | 3,4 | 3,4 | 97,7 |
| 60 años en adelante | 9 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Ilustración 4 Gráfico de los resultados de la pregunta 2



Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta revelaron una distribución porcentual de la muestra en base a los diferentes rangos de edad. La mayoría de los encuestados se encuentran en el grupo de 31 a 40 años de edad generando una participación del 33,2%, seguido de un 32,9% entre las edades de 21 a 30 años, luego están los rangos del 18 a 20 años con un 14,4%, aunque es menor la proporción del 13,8% equivalente a las edades entre 41 a 50 años, constituyendo así una parte significativa de la muestra.

De la misma forma, el público objetivo de Pavelin Flowers se centrará en las edades de 21 a 30 años, siendo un segmento de mayor compra en arreglos u obsequios florales.

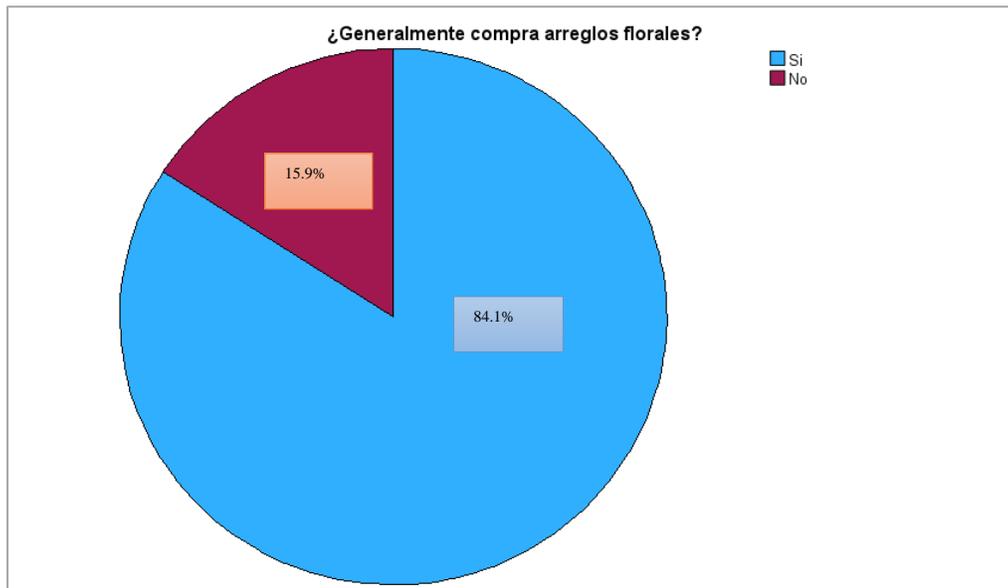
Tabla 10 Pregunta 3 de la encuesta

¿Generalmente compra arreglos florales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Si | 322 | 84,1 | 84,1 | 84,1 |
| No | 61 | 15,9 | 15,9 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Ilustración 5 Gráfico de los resultados de la pregunta 3



Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

El 84,1% de los encuestados de la población económicamente activa (PEA) consideraron que generalmente si compran arreglos florales, lo cual representa un total de 322 personas, mientras que un 15,9% indicó que no compra arreglos florales, lo que equivale a 61 personas.

Este estudio, reveló que existe un gran porcentaje de personas que le gusta obsequiar, comprar o brindar un detalle de arreglos florales a la persona especial, lo cual, alrededor de 322 personas se considerarían clientes potenciales que conciernen a las edades de 21 a 30 años, siendo estos, los principales consumidores para Pavelin Flowers.

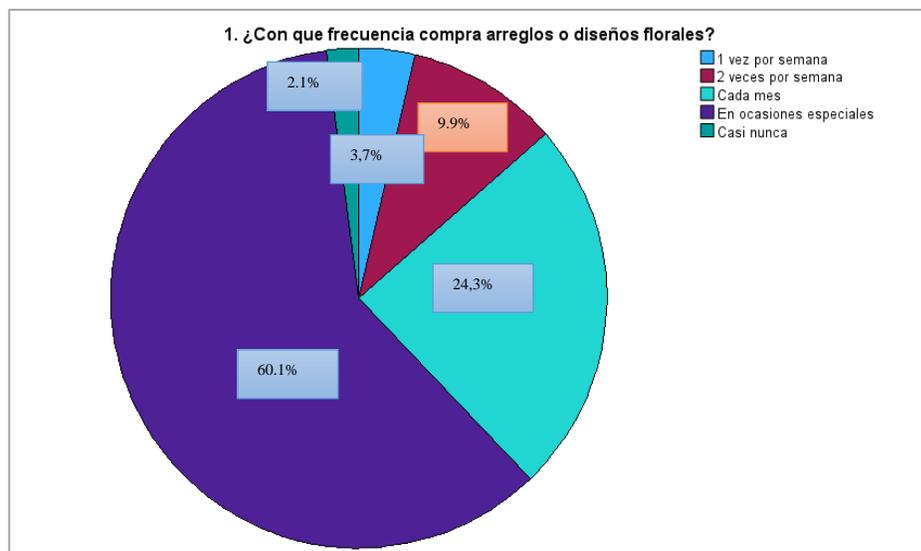
Tabla 11 Pregunta 4 de la encuesta

1. ¿Con qué frecuencia compra arreglos o diseños florales?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 vez por semana | 14 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | 2 veces por semana | 38 | 9,9 | 9,9 | 13,6 |
| | Cada mes | 93 | 24,3 | 24,3 | 37,9 |
| | En ocasiones especiales | 230 | 60,1 | 60,1 | 97,9 |
| | Casi nunca | 8 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Ilustración 6 Gráfico de los resultados de la pregunta 4



Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

Los resultados de la pregunta indican, en su gran mayoría que el 60,1% de los encuestados realizan sus compras de arreglos o diseños florales en ocasiones especiales, equivalente a 230 personas, mientras que el 24,3% adquiere sus detalles florales cada mes, el 9,9% 2 veces por semana, el 3,7% compra 1 vez por semana, y el 2,1% con la opción casi nunca compra detalles florales.

Este hallazgo reveló que la mayoría de las personas encuestadas tienen el hábito de comprar arreglos o detalles florales en ocasiones especiales una o dos veces por semana o al mes. Es decir, siempre hay una opción para comprar u obsequiar un detalle floral de Pavelin Flowers.

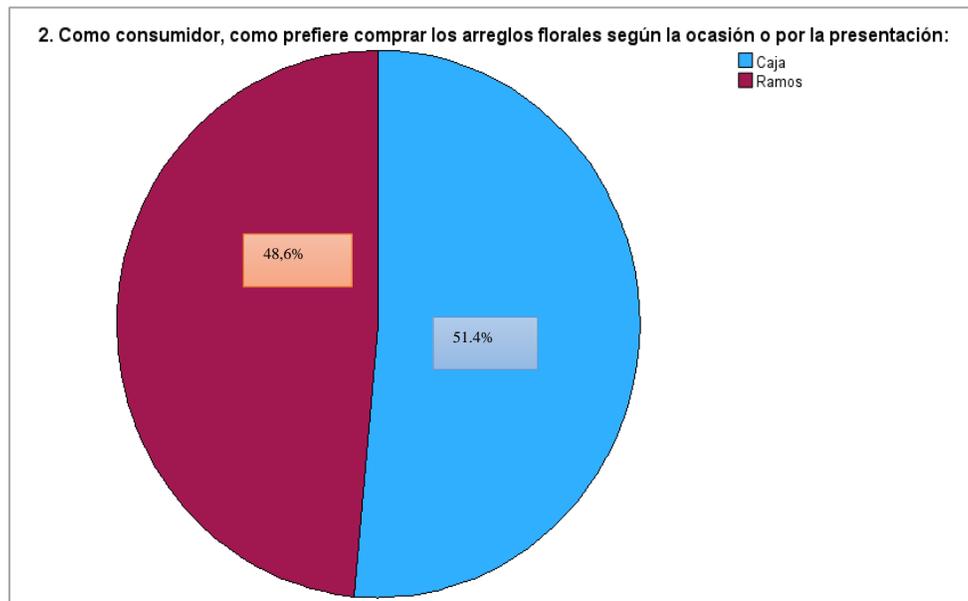
Tabla 12 Pregunta 5 de la encuesta

2. Como consumidor, como prefiere comprar los arreglos florales según la ocasión o por la presentación:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Caja | 197 | 51,4 | 51,4 | 51,4 |
| | Ramos | 186 | 48,6 | 48,6 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Ilustración 7 Gráfico de los resultados de la pregunta 5



Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

La segunda pregunta proporciona información adicional en base al consumidor, los cuales indicaron, el 197 de los encuestados prefiere comprar los arreglos florales según la ocasión en cajas, lo que representa el 51,4%, mientras que el 48,6%, indicó que le gusta mayormente adquirir un detalle floral mediante ramos, lo cual representó 186 personas.

Para Pavelin Flowers es importante brindar al cliente un asesoramiento en base a sus necesidades, por ello, este resultado permite conocer muy de cerca las preferencias que tienen los clientes hacia cada detalle que tienen los arreglos florales, para así cumplir cada una de sus expectativas y deseos a través de los detalles personalizados.

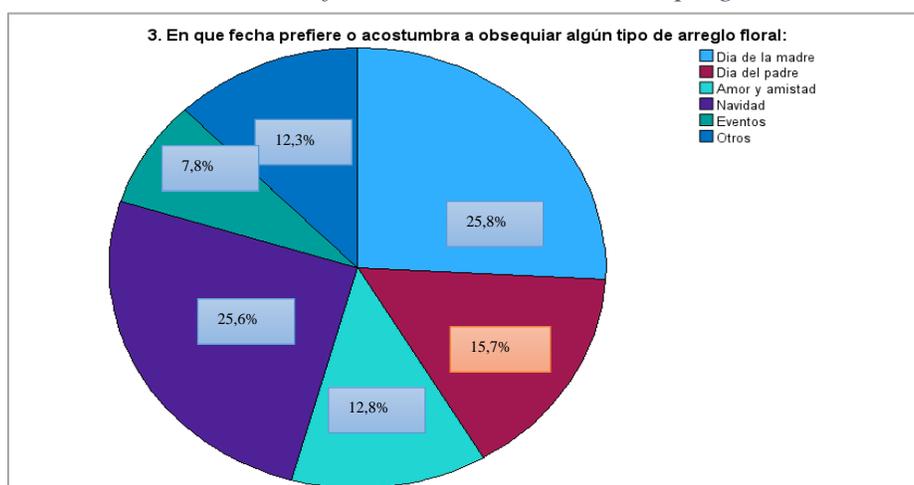
Tabla 13 Pregunta 6 de la encuesta

3. En qué fecha prefiere o acostumbra obsequiar algún tipo de arreglo floral:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Día de la madre | 99 | 25,8 | 25,8 | 25,8 |
| | Día del padre | 60 | 15,7 | 15,7 | 41,5 |
| | Amor y Amistad | 49 | 12,8 | 12,8 | 54,3 |
| | Navidad | 98 | 25,6 | 25,6 | 79,9 |
| | Eventos | 30 | 7,8 | 7,8 | 87,7 |
| | Otros | 47 | 12,3 | 12,3 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Ilustración 8 Gráfico de los resultados de la pregunta 6



Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos, se demostraron resultados similares, donde el 25,8% indicó que prefiere o acostumbra regalar arreglos florales el día de las madres, mientras que el 25,6% regala un presente floral en fechas navideñas. De la misma forma, el 15,7% prefiere dar un obsequio en el día del padre, mientras que el 12,8% y el 12,3% acostumbra obsequiar arreglos florales en el día del amor y la amistad y en otras ocasiones, y el 7,8% en eventos especiales.

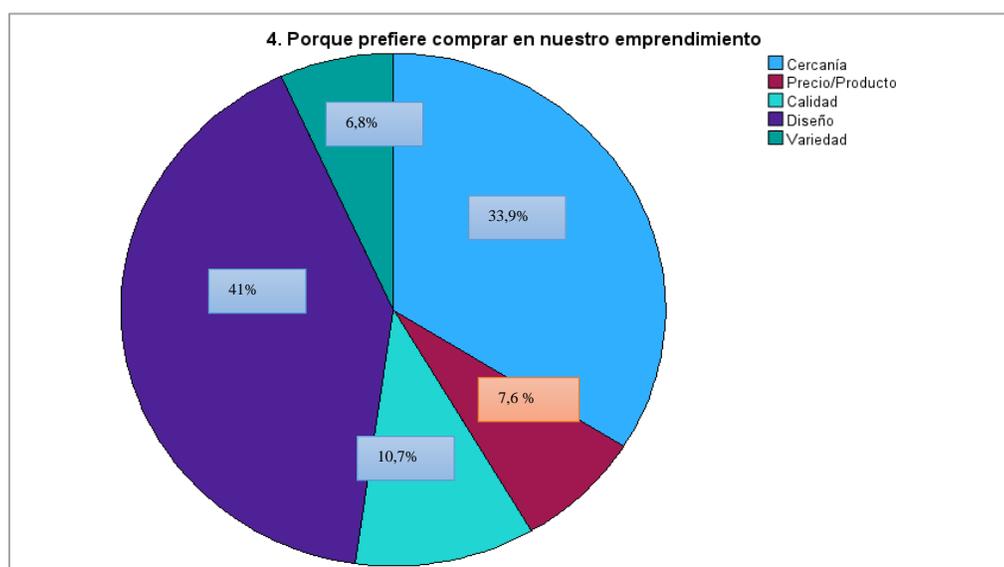
Este estudio indicó que los clientes prefieren brindar un obsequio en fechas festivas como el día de la madre, día del padre, o en ocasiones especiales con el fin de hacer sentir especial a la persona. Pavelin Flowers se caracteriza por cumplir con sus deseos y estar presente en cada momento personal del cliente.

Tabla 14 Pregunta 7 de la encuesta

4. Porque prefiere comprar en nuestro emprendimiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Cercanía | 130 | 33,9 | 33,9 | 33,9 |
| | Precio/Producto | 29 | 7,6 | 7,6 | 41,5 |
| | Calidad | 41 | 10,7 | 10,7 | 52,2 |
| | Diseño | 157 | 41,0 | 41,0 | 93,2 |
| | Variedad | 26 | 6,8 | 6,8 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25



Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

La pregunta cuatro proporcionó información sobre el emprendimiento de Pavelin Flowers, el 41% prefiere y le gusta comprar en Pavelin por el diseño en sus flores, el 33,9% le gusta por la cercanía que hay entre los locales comerciales, el 10,7% le gusta por la calidad de las flores y demás productos, seguido de un 7,6% por el precio y/o productos, mientras que el 6,8% por la variedad de presentaciones y colores.

En efecto, este emprendimiento buscará estar en constante evolución y tendencias de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente, por ello, se busca siempre estudiar al consumidor, tanto en el producto como en la calidad, variaciones de colores, precios, entre otros, que hacer a Pavelin único en el mercado floral.

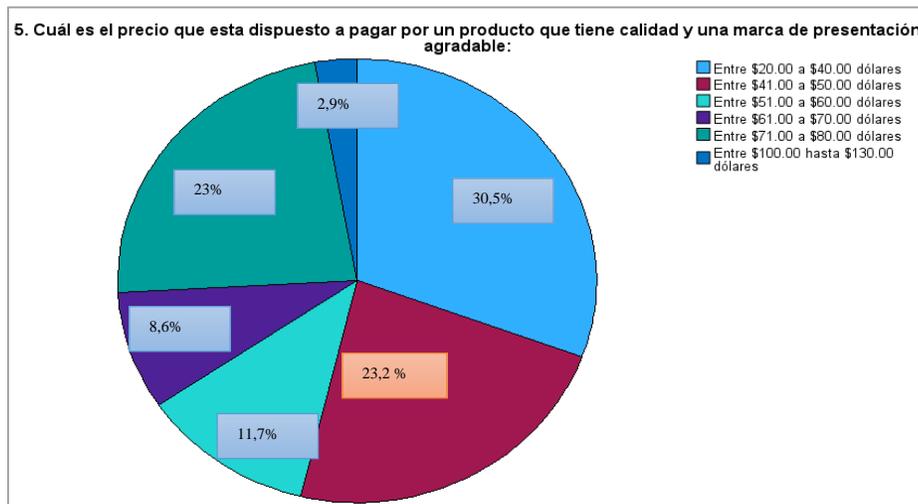
Tabla 15 Pregunta 8 de la encuesta

5. Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un producto que tiene calidad y una marca de presentación agradable:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Entre \$20.00 a \$40.00 dólares | 117 | 30,5 | 30,5 | 30,5 |
| | Entre \$41.00 a \$50.00 dólares | 89 | 23,2 | 23,2 | 53,8 |
| | Entre \$51.00 a \$60.00 dólares | 45 | 11,7 | 11,7 | 65,5 |
| | Entre \$61.00 a \$70.00 dólares | 33 | 8,6 | 8,6 | 74,2 |
| | Entre \$71.00 a \$80.00 dólares | 88 | 23,0 | 23,0 | 97,1 |
| | Entre \$100.00 hasta \$130.00 dólares | 11 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Ilustración 10 Gráfico de los resultados de la pregunta 8



Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

Los resultados de la pregunta cinco proporcionaron información sobre el rango de precios, donde los clientes esta dispuestos a pagar por cada detalle. Por lo tanto, se conoció que el 30,5% prefiere pagar por un producto de calidad con un valor de \$20.00 a \$40.00 dólares, de la misma forma, existe una equivalencia entre 23% y 23,2%, los cuales pagarían un valor de entre los \$41.00 a máximo \$80.00 dólares. Y el 2,9% de los encuestados está dispuesto a pagar un valor entre \$100.00 a \$130.00 por una excelente calidad en flores y marca de presentación agradable.

Este hallazgo determinó que los consumidores en su mayoría prefieren pagar por un detalle floral entre \$20.00 a \$40.00 dólares, sin embargo, su esquema de precio se basa en la determinación y detalle de cada arreglo floral, por ende, Pavelin Flowers ofrecerá siempre a los clientes productos de alta calidad, con aromas y rosas frescas.

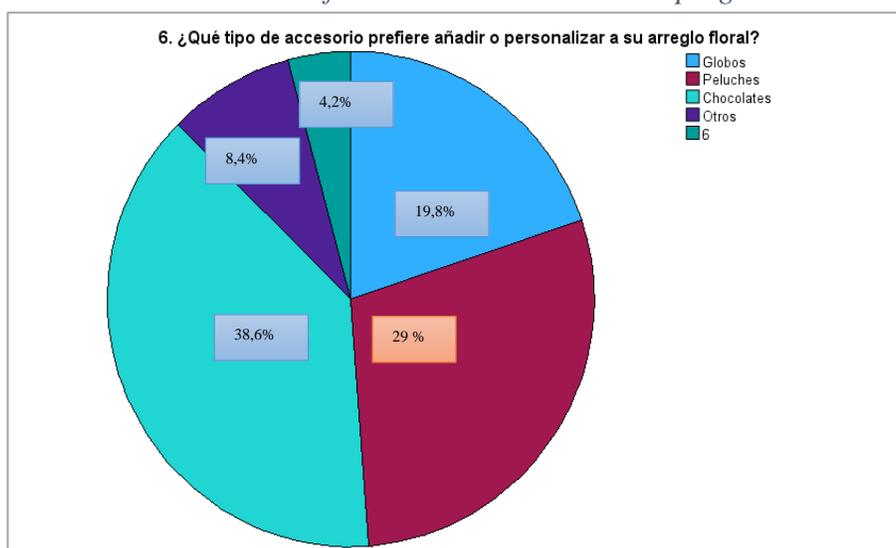
Tabla 16 Pregunta 9 de la encuesta

6. ¿Qué tipo de accesorio prefiere añadir o personalizar a su arreglo floral?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Globos | 76 | 19,8 | 19,8 | 19,8 |
| | Peluches | 111 | 29,0 | 29,0 | 48,8 |
| | Chocolates | 148 | 38,6 | 38,6 | 87,5 |
| | Otros | 32 | 8,4 | 8,4 | 95,8 |
| | Cartas | 16 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Ilustración 11 Gráfico de los resultados de la pregunta 9



Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

En base a los resultados recabados, se pudo evidenciar que el 38,6% de los encuestados prefiere o le gusta añadir chocolates a su arreglo floral, destacando la personalización de acuerdo al gusto del cliente, de la misma forma, el 29% considero que prefiere incorporar un peluche en su detalle, el 19,8% opta por los globos personalizados, y el 8,4% prefiere añadir otros elementos sutiles al arreglo floral.

Este estudio permitió conocer que la mayoría de los clientes prefiere añadir detalles personalizados como lo es el chocolate. Pavelin Flowers siempre respetará las necesidades y gustos específicos, por lo que, cumplir con la determinación y agrado de los clientes es significativo, se brindará la atención adecuada en cuento a personalización y gusto, con el fin de cumplir sus deseos.

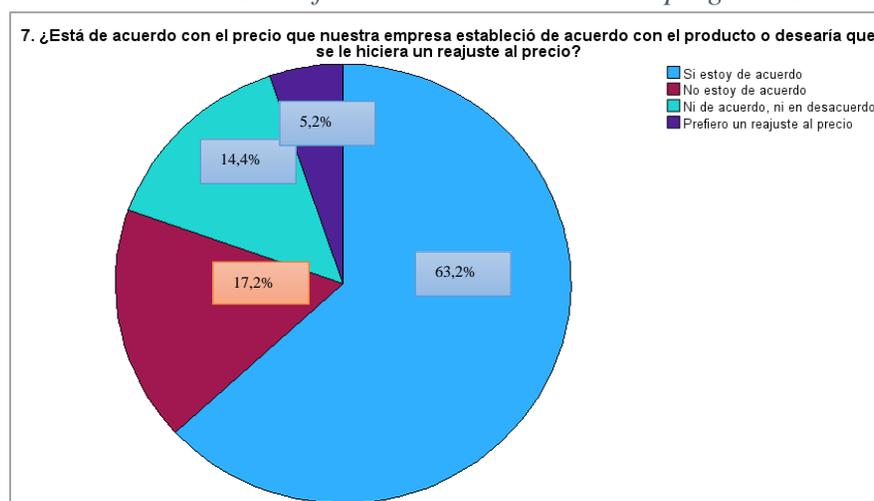
Tabla 17 Pregunta 10 de la encuesta

7. ¿Está de acuerdo con el precio que nuestra empresa estableció de acuerdo con el producto o desearía que se le hiciera un reajuste al precio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si estoy de acuerdo | 242 | 63,2 | 63,2 | 63,2 |
| | No estoy de acuerdo | 66 | 17,2 | 17,2 | 80,4 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 55 | 14,4 | 14,4 | 94,8 |
| | Prefiero un reajuste al precio | 20 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| Total | | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Ilustración 12 Gráfico de los resultados de la pregunta 10



Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

El 63,2% de los resultados obtenidos, demostraron que los clientes si están de acuerdo con los precios que Pavelin Flowers ha estimado para la población, mientras que el 17,2%, no está de acuerdo con los precios estimados, un 14,4% consideró que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5,2% prefiere hacerle un reajuste al precio en base al detalle o personalización requerida.

En consecuencia, Pavelin Flowers ha establecido precios de acuerdo al tamaño, detalle, personalización que desee el cliente, dado a que el principal objetivo es obsequiar algo especial y bonito al cliente.

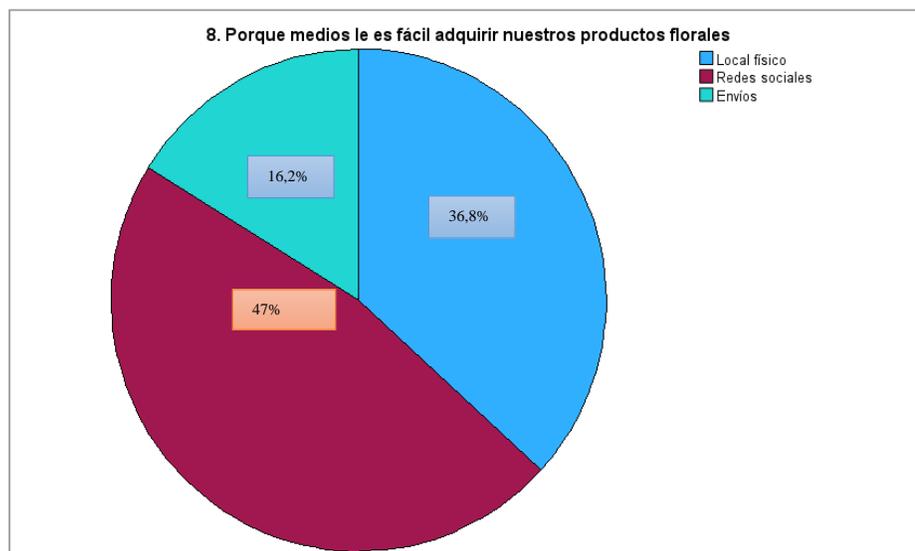
Tabla 18 Pregunta 11 de la encuesta

8. Porque medios le es fácil adquirir nuestros productos florales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Local físico | 141 | 36,8 | 36,8 | 36,8 |
| | Redes sociales | 180 | 47,0 | 47,0 | 83,8 |
| | Envíos | 62 | 16,2 | 16,2 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Ilustración 13 Gráfico de los resultados de la pregunta 11



Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

Los resultados de la pregunta ocho, demostraron que el 47% de los encuestados consideraron que les sería fácil adquirir o solicitar los productos de Pavelin Flowers por medio de las redes sociales, mientras que el 36,8% preferiría comprarlos directamente del local físico de Pavelin, y un 16,2% preferiría a través de envíos donde el cliente lo solicite.

En efecto, Pavelin se destacará por cumplir a medida todos los pedidos solicitados por los diferentes medios tanto en redes sociales como en físico, haciendo sentir especial al cliente en cada entrega.

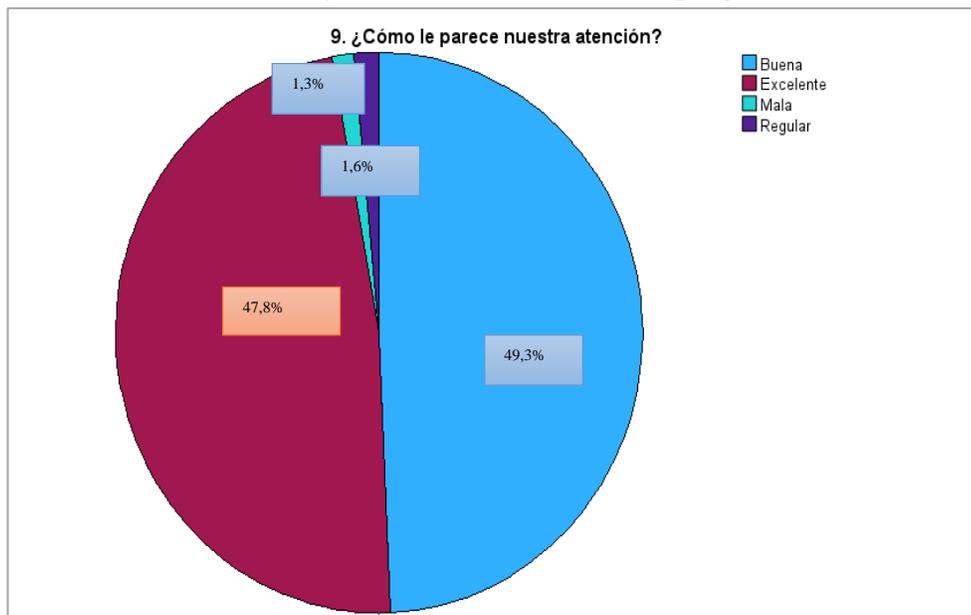
Tabla 19 Pregunta 12 de la encuesta

9. ¿Cómo le parece nuestra atención?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Buena | 189 | 49,3 | 49,3 | 49,3 |
| | Excelente | 183 | 47,8 | 47,8 | 97,1 |
| | Mala | 5 | 1,3 | 1,3 | 98,4 |
| | Regular | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Ilustración 14 Gráfico de los resultados de la pregunta 12



Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos por medio de los encuestados, se revelaron que el 49,3% considera que la atención que reciben en Pavelin Flowers es muy buena, mientras que el 47,8% considera que es excelente, un 1,6% estimó que la atención es regular, y un 1,3% evaluó que la atención que reciben es mala, lo que equivale a 5 personas.

En consecuencia, Pavelin trata de brindar siempre a los clientes lo mejor, desde la atención al cliente hasta cada detalle floral solicitado por los clientes, cumpliendo expectativas en cada diseño floral y artístico.

3.3. Análisis de la demanda

3.3.1. Características de la demanda

Para (Torres, 2020) explica que, “el análisis de la demanda implica examinar los patrones de consumo y las tendencias del mercado. Ayuda a las empresas a entender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como los factores que influyen en comportamiento de compra” (pág. 1).

En consecuencia, este análisis permite a Pavelin Flowers anticipar cambios en la demanda, optimizar recursos y mejorar la satisfacción del cliente, y sobre todo a definir diferentes niveles de precio. En base a la pregunta 5: *¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un producto que tiene calidad y una marca de presentación agradable?* realizada mediante las encuestas, se indican las siguientes características de la demanda:

- a) **Resultado de la encuesta:** A qué precio generalmente usted compra el producto

Tabla 20 Rangos de precios según los resultados de la encuesta

| Precio | Porcentaje |
|---------------------------------------|-------------|
| Entre \$20.00 a \$40.00 dólares | 30,5% |
| Entre \$41.00 a \$50.00 dólares | 23,2% |
| Entre \$51.00 a \$60.00 dólares | 11,7% |
| Entre \$61.00 a \$70.00 dólares | 8,6% |
| Entre \$71.00 a \$80.00 dólares | 23,0% |
| Entre \$100.00 hasta \$130.00 dólares | 2,9% |
| TOTAL | 100% |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25, determinación de precios estándar de los productos y servicios

- b) Extrapolar los porcentajes de la encuesta a la población

Tabla 21 Rangos de precios más ponderación del mercado

| Precio | Porcentaje | Población | Ponderación |
|---------------------------------|------------|-----------|-------------|
| Entre \$20.00 a \$40.00 dólares | 30,5% | 126.022 | 38436,71 |
| Entre \$41.00 a \$50.00 dólares | 23,2% | 126.022 | 29237,104 |
| Entre \$51.00 a \$60.00 dólares | 11,7% | 126.022 | 14744,574 |
| Entre \$61.00 a \$70.00 dólares | 8,6% | 126.022 | 10837,892 |
| Entre \$71.00 a \$80.00 dólares | 23,0% | 126.022 | 28985,06 |

| | | | |
|---------------------------------------|-------------|---------|-----------|
| Entre \$100.00 hasta \$130.00 dólares | 2,9% | 126.022 | 3654,638 |
| TOTAL | 100% | | 96910,918 |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25, determinación de precios estándar de los productos y servicios más ponderación del mercado

- c) Promediar los intervalos de los precios y combinados con la cantidad

Tabla 22 Promedio de los precios intermedios

| Detalle | Precio Intermedio | Cantidad |
|---------------------------------------|-------------------|-----------|
| Entre \$20.00 a \$40.00 dólares | 30 | 38436,71 |
| Entre \$41.00 a \$50.00 dólares | 44,5 | 29237,104 |
| Entre \$51.00 a \$60.00 dólares | 54,5 | 14744,574 |
| Entre \$61.00 a \$70.00 dólares | 64,5 | 10837,892 |
| Entre \$71.00 a \$80.00 dólares | 74,5 | 28985,06 |
| Entre \$100.00 hasta \$130.00 dólares | 11,5 | 3654,638 |

Nota: Resultado obtenido por el programa estadístico SPSS, versión 25, determinación de precios intermedios de los productos y servicios

3.3.2. Proyección de la demanda

A través del análisis de la demanda, se consideró los resultados de la pregunta 5, la cual permitirá realizar la proyección demandada mediante la ilustración de la curva de la demanda, tal como se muestra a continuación;

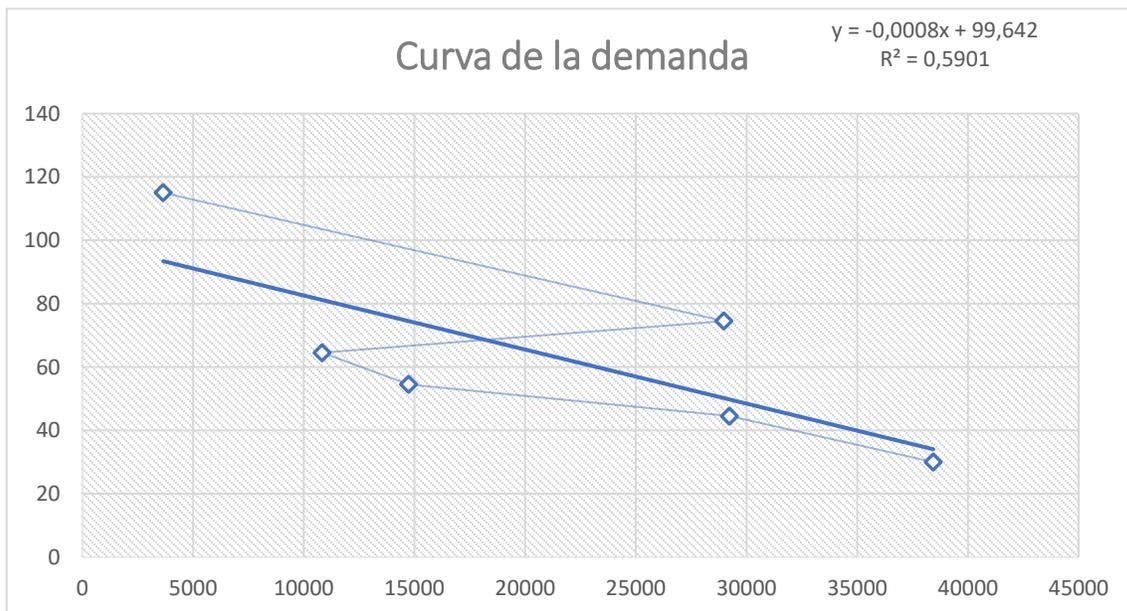
- d) Curva de la demanda

Tabla 23 Proyección de la curva de la demanda

| Precio | Frecuencia | Porcentaje | Población | Ponderación |
|---------------------------------------|------------|-------------|-----------|------------------|
| Entre \$20.00 a \$40.00 dólares | 117 | 30,5% | 126.022 | 38436,71 |
| Entre \$41.00 a \$50.00 dólares | 89 | 23,2% | 126.022 | 29237,104 |
| Entre \$51.00 a \$60.00 dólares | 45 | 11,7% | 126.022 | 14744,574 |
| Entre \$61.00 a \$70.00 dólares | 33 | 8,6% | 126.022 | 10837,892 |
| Entre \$71.00 a \$80.00 dólares | 88 | 23,0% | 126.022 | 28985,06 |
| Entre \$100.00 hasta \$130.00 dólares | 11 | 2,9% | 126.022 | 3654,638 |
| TOTAL | 383 | 100% | | 96910,918 |

Nota: Datos para la proyección de la curva de la demanda

Ilustración 15 Curva de la demanda



Nota: Gráfico de la proyección de la curva de la demanda $R^2 = 0,5901$

La proyección de la demanda de precios de Pavelin Flowers indica que existe una correlación adecuada basada en los resultados de R cuadrado, la cual generó un valor de $0,5901$, es decir, que existe una relación entre precio y cantidad a demandar, este resultado da a entender que Pavelin entra a la competencia de flores y arreglos florales en la ciudad de Manta.

En consecuencia, se debe conocer la cantidad de los productos a demandar, por lo que, a continuación, se proyectan resultados que se obtienen en base a la participación de mercado y crecimiento en las ventas;

e) Despejar x de la fórmula de la demanda

Ilustración 16 Fórmula aplicada de la demanda.

| | | | | | |
|---------|---|---------|---------|---------|--------|
| Y | = | -0,0008 | X | + | 99,642 |
| -99,642 | + | Y | = | -0,0008 | X |
| -99,642 | + | Y | = | X | |
| | | | -0,0008 | | |

f) Calcular la cantidad demanda a un precio

Ilustración 17 Cálculo de precio a demandar

| | | | | | |
|---------|---|----|--|---|---|
| -99,642 | + | 95 | | = | X |
| -0,0008 | | | | | |

| | | | | | |
|--------|--|---------|--|---|---|
| | | -4,642 | | = | X |
| | | -0,0008 | | | |
| 5802,5 | | | | = | X |

g) Establecer participación en el mercado

Ilustración 18 Participación en el mercado

| | | | | |
|--------|---|-----|---|--------|
| 5802,5 | x | 20% | = | 1160,5 |
|--------|---|-----|---|--------|

Nota: Se estima una participación del 20% en el mercado, lo que determina un total en ventas para el primer año de 1161 productos.

h) Establecer metas de crecimiento en ventas

Tabla 24 Ventas por cantidad de productos

| VENTAS CANTIDAD DE PRODUCTO | | | | |
|-----------------------------|------|------|------|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1161 | 1219 | 1279 | 1343 | 1411 |

i) Ingreso por ventas en dólares

Tabla 25 Ingreso por ventas en dólares

| VENTAS EN DOLARES | | | | |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| 13.926,00 | 14.622,30 | 15.353,42 | 16.121,09 | 16.927,14 |

Nota: Ingresos de ventas por 5 años

A través del análisis de la demanda obtenido, se muestra que Pavelin Flowers tendrá una participación del 20% en el mercado de la ciudad de Manta, a una cantidad de precio

promedio demandado de \$95 dólares de acuerdo al producto, generando así una cantidad promedio al año de 1161 productos a vender, lo que en dólares significa \$13,926.00 USD.

3.4. Análisis de la oferta.

3.4.1. Caracterización de la oferta actual

El análisis de la oferta de Pavelin Flowers responde a la capacidad productiva, por lo que se ha considerado todos los servicios que Pavelin brindará al público objetivo, este emprendimiento cumplirá su jornada laboral de 8 horas según lo establecido por la ley, de tal forma, se presenta la capacidad instalada y utilizada del negocio;

Tabla 26 Capacidad Instalada según oferta actual

| Servicio | Cantidad | PVP | Mensual | Anual |
|--|----------|-------------|-------------|---------------|
| Corazón de rosas | 5 | \$ 55,00 | \$ 275,00 | \$ 3.300,00 |
| Carteritas | 5 | \$ 45,00 | \$ 225,00 | \$ 2.700,00 |
| Bouquet de rosas con globos personalizados | 10 | \$ 45,00 | \$ 450,00 | \$ 5.400,00 |
| Bouquet de rosas con tarjeta personalizada | 10 | \$ 45,00 | \$ 450,00 | \$ 5.400,00 |
| Bouquet de rosas rojas | 5 | \$ 80,00 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 |
| Bouquet de mano | 10 | \$ 45,00 | \$ 450,00 | \$ 5.400,00 |
| Bouquet de girasoles | 10 | \$ 75,00 | \$ 750,00 | \$ 9.000,00 |
| Coronas fúnebres | 5 | \$ 130,00 | \$ 650,00 | \$ 7.800,00 |
| Bouquet fúnebre | 10 | \$ 65,00 | \$ 650,00 | \$ 7.800,00 |
| Centros de mesa | 10 | \$ 55,00 | \$ 550,00 | \$ 6.600,00 |
| Bouquet con recipiente de cristal | 10 | \$ 60,00 | \$ 600,00 | \$ 7.200,00 |
| Bouquet de rosas amarillas | 10 | \$ 35,00 | \$ 350,00 | \$ 4.200,00 |
| Corazón de girasoles con chocolates Ferreros | 10 | \$ 80,00 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 |
| Ramos de novias | 5 | \$ 50,00 | \$ 250,00 | \$ 3.000,00 |
| Ramos para quinceañeras | 5 | \$ 50,00 | \$ 250,00 | \$ 3.000,00 |
| Paquete de decoración evento social o corporativo | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 30.000,00 |
| Paquete de decoración para pedida de mano/matrimonio | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 3.000,00 |
| Personaje para entrega de arreglo | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| Desayunos personalizados | 1 | \$ 45,00 | \$ 45,00 | \$ 540,00 |
| TOTALES | 128,00 | \$ 1.790,00 | \$ 9.975,00 | \$ 119.700,00 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, 20 servicios en stock

Pavelin Flowers, contará con un total de 20 productos en stock de acuerdo a la temática y decisión del cliente, es decir, son productos estándar en base a la preferencia, tamaño, y color que la persona escoja al momento de comprar, también, se contará con el servicio de paquetes de decoración para todo tipo de eventos sociales y corporativo, personaje

para entregas, entre otros. Por lo que, se estima una proyección mensual en ganancia de \$9,975 USD y una proyección anual en venta de \$119.700,00 USD americanos.

3.5. Oportunidad de emprender

En los últimos años se ha experimentado un aumento sostenible en la demanda de arreglos florales y productos relacionados. La oportunidad de Pavelin Flowers es emprender en el mercado de forma innovadora, la cual se han identificado brechas significativas en la oferta actual de floristerías en la ciudad. Si bien es cierto, existen algunas opciones, la mayoría de ellas se enfocan en una gama limitada de productos y carecen de propuestas de valor diferenciadas. Esto deja espacio para que una nueva florería, como lo es Pavelin Flowers con una amplia selección de flores frescas, diseños innovadores y un enfoque en la excelencia en el servicio al cliente, pueda ganar una posición destacada en el mercado de Manta.

La oportunidad de emprender no solo se basa como aquellos negocios básicos en donde solo se vendan flores, Pavelin desea destacar en el mercado por brindar diseños vanguardistas enfocados en ofrecer una experiencia de compra única, combinando la belleza y fragancia de los arreglos florales con un servicio personalizados específicamente en paquetes decorativos para todo tipo de eventos sociales, pedidas de manos, y personaje personalizado de acuerdo a los gustos y especificaciones del cliente final.

Con un sólido plan de implementación y una estrategia de marketing bien definida, la nueva florería se posesionará en Manta para así poder alcanzar un rápido crecimiento y consolidarse como una de las principales opciones para los consumidores en busca de soluciones florales de alta calidad.

4. Estudio técnico

4.1. Tamaño del proyecto

Para definir el tamaño del proyecto de Pavelin Flowers, es fundamental analizar la capacidad de producción mensual, por ello, este estudio pretende analizar el tiempo en horas de elaboración, y las cantidades de arreglos florales diarias y mensuales, con el objetivo de generar un plan de producción adecuada para suplir los pedidos necesarios.

Capacidad del negocio

Se medirá la capacidad del negocio mediante las horas de elaboración y diseño del producto, es decir, el tiempo en que se toma cada producto en ser elaborado hasta convertirlo en producto final. De la misma forma, se considerará la cantidad de arreglos florales por día y la capacidad máxima por el mes, a continuación, se detalla el siguiente esquema;

Tabla 27 Capacidad del negocio instalado

| Servicio / Producto | Tiempo / Horas de elaboración | Arreglos florales diarios | Arreglos florales mensuales |
|--|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Corazón de rosas | 1h | 5 | 15 |
| Carteritas | 45mn | 5 | 30 |
| Bouquet de rosas con globos personalizados | 1h | 10 | 25 |
| Bouquet de rosas con tarjeta personalizada | 1h | 10 | 25 |
| Bouquet de rosas rojas | 1h | 5 | 40 |
| Bouquet de mano | 45mn | 10 | 30 |
| Bouquet de girasoles | 45mn | 10 | 10 |
| Coronas fúnebres | 2h | 5 | 10 |
| Bouquet fúnebre | 45mn | 10 | 10 |
| Centros de mesa | 60mn | 10 | 50 |
| Bouquet con recipiente de cristal | 60mn | 10 | 15 |
| Bouquet de rosas amarillas | 45mn | 10 | 5 |
| Corazón de girasoles con chocolates Ferreros | 1h | 10 | 30 |
| Ramos de novias | 1h | 5 | 20 |
| Ramos para quinceañeras | 1h | 5 | 20 |
| Paquete de decoración evento social o corporativo | 5h | 5 | 25 |
| Paquete de decoración para pedida de mano/matrimonio | 5h | 1 | 10 |
| Personaje oso para entrega de arreglo | 1h | 1 | 8 |
| Desayunos personalizados | 1h | 1 | 10 |
| TOTALES | | 128 | 388 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, capacidad instalada en tiempo de elaboración de los productos y servicios

Estos productos y servicios contarán con horas establecidas para su producción y elaboración final, también se establecerá cuantos arreglos se realizan por día y por mes, por lo que, en Pavelin, al día se realizaran 128 productos a vender, y 388 productos a producir durante el mes.

Plan de producción

Para Pavelin Flowers es fundamental conocer el plan de producción con lo que se contará para elaborar los determinados arreglos florales, por lo que se consideraron los siguientes paquetes;

Tabla 28 Plan de producción

| Ítem | Unidades de compra | | | |
|---------------------------|--------------------|--------|----------|-----------|
| | Unidades | Medida | Valor | Precio U. |
| Bases redondas | 12,0 | Decena | \$ 48,00 | \$ 4,00 |
| Paquetes de rosas rosadas | 24,0 | Unidad | \$ 6,00 | \$ 0,25 |
| Paquetes de rosas fucsia | 24,0 | Unidad | \$ 6,00 | \$ 0,25 |
| Paquetes de girasoles | 6,0 | Unidad | \$ 5,00 | \$ 0,83 |
| Paquete de margaritas | 6,0 | Unidad | \$ 5,00 | \$ 0,83 |
| Paquete de rosas rojas | 24,0 | Unidad | \$ 6,00 | \$ 0,25 |
| Paquete de flor lirio | 6,0 | Unidad | \$ 8,00 | \$ 1,33 |
| Paquete de oasis verde | 48,0 | Unidad | \$35,00 | \$ 0,73 |
| Paquete de globos | 12,0 | Unidad | \$30,00 | \$ 2,50 |
| Paquete de tarjetas | 12,0 | Unidad | \$ 4,00 | \$ 0,33 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, plan de producción a utilizar

En Pavelin Flowers, el plan de producción se basará en la distribución de productos orgánicos y fresco traído directamente de la sierra ecuatoriana, estos paquetes se adquirirán al por mayor debido a que representan los insumos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento.

Proyección de ventas

Tabla 29 Presupuesto de ventas

| Incremento Volumen | 4% | 4% | 4% | 4% |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Incremento Precios | | | | |
| Inflación | 1% | 1% | 1% | 1% |

| Servicio | C | PVP | Mensual | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|--|----------|------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Corazón de rosas | 5 | \$ 55,00 | \$275 | \$3.300 | \$3.466 | \$3.641 | \$3.825 | \$4.017 |
| Carteritas | 5 | \$ 45,00 | \$225 | \$2.700 | \$2.836 | \$2.979 | \$3.129 | \$3.287 |
| Bouquet de rosas con globos personalizados | 10 | \$ 45,00 | \$450 | \$5.400 | \$5.672 | \$5.958 | \$6.258 | \$6.574 |

| | | | | | | | | |
|--|------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Bouquet de rosas con tarjeta personalizada | 10 | \$ 45,00 | \$450 | \$5.400 | \$5.672 | \$5.958 | \$6.258 | \$6.574 |
| Bouquet de rosas rojas | 5 | \$ 80,00 | \$400 | \$4.800 | \$5.042 | \$5.296 | \$5.563 | \$5.843 |
| Bouquet de mano | 10 | \$ 45,00 | \$450 | \$5.400 | \$5.672 | \$5.958 | \$6.258 | \$6.574 |
| Bouquet de girasoles | 10 | \$ 75,00 | \$750 | \$9.000 | \$9.454 | \$9.930 | \$10.431 | \$10.956 |
| Coronas fúnebres | 5 | \$ 130,00 | \$650 | \$7.800 | \$8.193 | \$8.606 | \$9.040 | \$9.495 |
| Bouquet fúnebres | 10 | \$ 65,00 | \$650 | \$7.800 | \$8.193 | \$8.606 | \$9.040 | \$9.495 |
| Centros de mesa | 10 | \$ 55,00 | \$550 | \$6.600 | \$6.933 | \$7.282 | \$7.649 | \$8.035 |
| Bouquet con recipiente de cristal | 10 | \$ 60,00 | \$600 | \$7.200 | \$7.563 | \$7.944 | \$8.344 | \$8.765 |
| Bouquet de rosas amarillas | 10 | \$ 35,00 | \$350 | \$4.200 | \$4.412 | \$4.634 | \$4.868 | \$5.113 |
| Corazón de girasoles con chocolates | 10 | \$ 80,00 | \$800 | \$9.600 | \$10.084 | \$10.592 | \$11.126 | \$11.687 |
| Ramos de novias | 5 | \$ 50,00 | \$250 | \$3.000 | \$3.151 | \$3.310 | \$3.477 | \$3.652 |
| Ramos para quinceañeras | 5 | \$ 50,00 | \$250 | \$3.000 | \$3.151 | \$3.310 | \$3.477 | \$3.652 |
| Paquete de decoración evento social o corporativo | 1 | \$ 500,00 | \$500 | \$6.000 | \$6.302 | \$6.620 | \$6.954 | \$7.304 |
| Paquete de decoración para pedida de mano/matrimonio | 1 | \$ 250,00 | \$250 | \$3.000 | \$3.151 | \$3.310 | \$3.477 | \$3.652 |
| Personaje oso para entrega de arreglo | 1 | \$ 80,00 | \$80 | \$960 | \$1.008 | \$1.059 | \$1.113 | \$1.169 |
| Desayunos personalizados | 1 | \$ 45,00 | \$45 | \$540 | \$567 | \$596 | \$626 | \$657 |
| Totales \$ | | | \$7.975 | \$95.700 | \$100.523 | \$105.590 | \$110.911 | \$116.501 |
| Totales Unid | 124 | | | 1.440 | 1.498 | 1.558 | 1.620 | 1.685 |
| PVP Promedio | | \$64,31 | | \$66,46 | \$67,12 | \$67,79 | \$68,47 | \$69,16 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, proyección de ventas

Tabla 30 Proyección anual

| Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| \$ 95.700 | \$ 100.523 | \$ 105.590 | \$ 110.911 | \$ 116.501 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, proyección anual

Para el primer año en Pavelin Flowers se espera obtener una proyección de ventas de \$95.700 dólares, con un precio promedio de producto de \$64.31, vendiendo un total de 124 arreglos florales y servicios personalizados, logrando un incremento de volumen en ventas del 4% en el mercado de Manta.

4.2. Localización del proyecto

En base a la localización geográfica del emprendimiento de Pavelin Flowers se ha establecido la ubicación del mismo en el centro de la ciudad de Manta específicamente en

calle 12 y avenida 24, junto a la farmacia San Gregorio en la vía comercial cuya ubicación es estratégica ya que, facilita el acceso a los clientes.

Al estar ubicados en este concurrido y céntrico punto de la ciudad, Pavelin Flowers podrá beneficiarse de una mayor visibilidad, tráfico de clientes y cercanía a los principales puntos de interés de la ciudad. Esto permitirá posicionarse como la opción preferida de los residentes y visitantes de Manta; ya que, los mismos buscan una experiencia de compra floral excepcional.

Ilustración 19 Ubicación de la Florería Pavelin Flowers Obtenido de Google Mapa



Nota: Ubicación de la florería Pavelin Flowers en la ciudad de Manta

4.3. Ingeniería del proyecto

La ejecución del emprendimiento de flores de Pavelin requiere un esquema representativo a las áreas de distribución que garantice la viabilidad técnica, operativa y financiera de la iniciativa. En esta sección, se detallan las principales áreas técnicas y el diseño que conformará la ingeniería del proyecto, abarcando desde las adecuaciones del local comercial hasta la implementación de los procesos clave que sustentarán las operaciones de la florería.

Ilustración 20 Distribución por área de Pavelin Flowers



Este diseño está estructurado de acuerdo a las áreas operativas de Pavelin, contará con un área de recibidor, el diseño será moderno y minimalista en donde tendrá un stand de los arreglos solicitados, de la misma forma se contará con otras áreas referentes a la parte contable, publicidad, marketing y ventas y por ende el área administrativa. Así mismo se contará con un espacio destinado para el servicio higiénico y la bodega en la cual se ubicarán los materiales y herramientas a utilizar en el proceso de producción.

A continuación, se detalla cada área y su integración:

Ilustración 21 Distribución por área de Pavelin Flowers

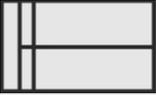
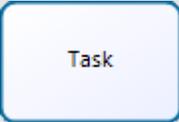


Nota: Vista frontal, delantera en donde se puede observar cada uno de los elementos y bodega

4.3.1 Proceso de producción y/o generación del servicio

A continuación, se muestra los principales pasos que conforman el proceso de producción de Pavelin Flowers, desde la adquisición de las flores hasta la entrega final a los clientes. Para ello, se presenta el siguiente diagrama de flujo en cuanto al área de producción:

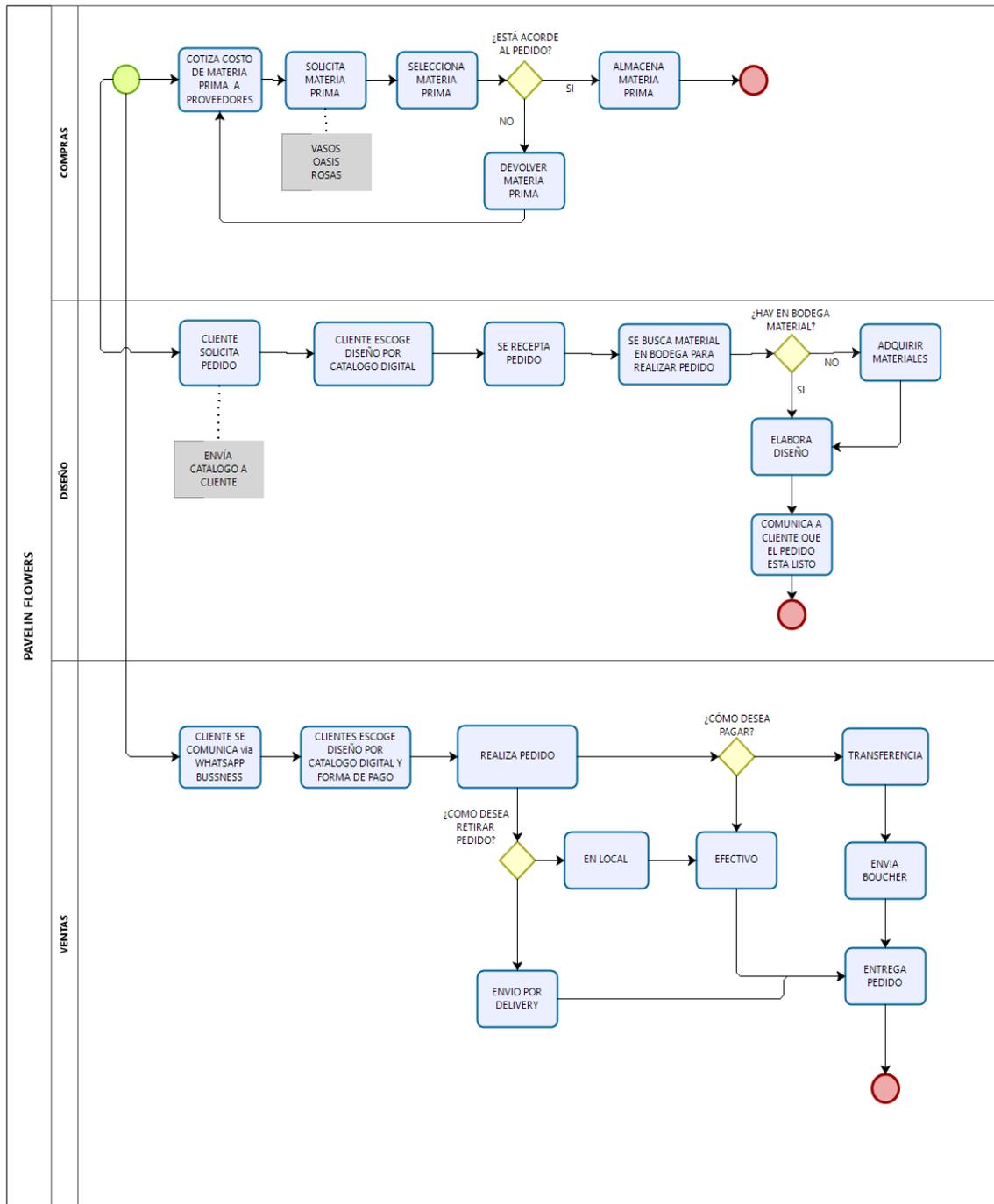
Tabla 31 Simbología de proceso

| ELEMENTO | DESCRIPCIÓN | NOTACIÓN |
|--------------------|---|---|
| Flujo de Secuencia | Un flujo de secuencia es utilizado para mostrar el orden en el que las actividades se ejecutarán dentro del proceso. |  |
| Contenedor (Pool) | Un pool es un contenedor de procesos simples (contiene flujos de secuencia dentro de las actividades). Un proceso está completamente contenido dentro de un pool. Siempre existirá al menos un pool. |  |
| Carril (Lane) | Es una sub-partición dentro del proceso. Los lanes se utilizan para diferenciar roles internos, posiciones, departamentos, etc. |  |
| Fase | Es una sub-partición dentro del proceso. Puede indicar diferentes etapas durante el mismo. |  |
| Anotación | Son mecanismos para que un modelador provea información adicional, al lector de un diagrama. |  |
| Tarea | Es una actividad atómica dentro de un flujo de proceso. Se utiliza cuando el trabajo en proceso no puede ser desglosado a un nivel más bajo de detalle. |  |

| ELEMENTO | DESCRIPCIÓN | NOTACIÓN |
|-------------------------|---|--|
| Compuerta Exclusiva | De divergencia: Se utiliza para crear caminos alternativos dentro del proceso, pero solo uno se selecciona. |  Exclusive gateway |
| Evento de Inicio Simple | Indica dónde se inicia un proceso. No tiene algún comportamiento particular. |  Start Event |
| Finalización simple | Indica que el flujo finaliza. |  |

Nota: Simbología del BPMN utilizada para la especificación de procesos de negocio.

Ilustración 22 Flujo de procesos de Pavelin Flowers



Nota: Representación de diagramas de procesos por departamentos

4.3.2. Balance de mano de obra y materiales

Tabla 32 Tipos de gastos

| Tipo de gasto | Fijo | Variable | Total |
|----------------|---------------|---------------|---------------|
| Directos | 14.551 | 14.551 | 29.102 |
| Administrativo | 12.320 | - | 12.320 |
| Ventas | 7.275 | 7.275 | 14.551 |
| | 34.147 | 21.826 | 55.973 |

Tabla 33 Sueldos de empleados primer año

| SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------------|--------------|-----------------|----------------------|----------------|---------------|-----------------|--------------------|
| CARGO PERSONAL | | Remuneración \$ | | | Beneficios \$ | | | | Total anual |
| | | Mensual | Comis | T. Anual | 13er S. | 14to S. | Vacac. | Patronal | |
| Adm | Gerencia general | 800 | - | 9.600 | 800 | 450 | 400 | 1.070 | 12.320 |
| Dir | Dep. de compra | 460 | - | 5.520 | 500 | 450 | 250 | 669 | 7.275 |
| Dir | Dep. de venta | 460 | - | 5.520 | 460 | 450 | 230 | 615 | 7.275 |
| Dir | Dep. Marketing | 460 | | 5.520 | 460 | 450 | 230 | 615 | 7.275 |
| Dir | Diseñador | 460 | | 5.520 | 460 | 450 | 230 | 615 | 7.275 |
| Ven | Vendedor | 460 | | 5.520 | 460 | 450 | 230 | 615 | 7.275 |
| Ven | Distribuidor | 460 | | 5.520 | 460 | 450 | 230 | 615 | 7.275 |
| | Total | 3.560 | - | 42.720 | 3.600 | 3.150 | 1.800 | 4.817 | 55.973 |

Nota: Sueldos estimados para el personal de trabajo en Pavelin Flowers

La tabla de sueldos de empleados del primer año proporciona un detallado de las remuneraciones y beneficios asignados a cada cargo en la empresa. Con un total mensual de \$3,560 y un total anual de \$42,720 en remuneraciones, la empresa demuestra un compromiso significativo con su fuerza laboral. Además, se incluyen beneficios como el 13er y 14to sueldo, vacaciones y aportes patronales, que suman \$13,253, lo que contribuye a crear un ambiente laboral positivo y motivador. La estructura salarial muestra una compensación uniforme para la mayoría de los cargos, mientras que el gerente general recibe una remuneración más alta, reflejando su responsabilidad. En total, la inversión anual en sueldos y beneficios asciende a \$55,973, subrayando la importancia de la compensación en la atracción y retención de talento en un mercado competitivo.

4.3.3. Maquinaria y equipo

Tabla 34 Activos fijos

| ACTIVOS FIJOS | |
|------------------------------------|---------------------|
| Maquinarias, equipos y herramienta | \$ 6.808,00 |
| Muebles y equipos de oficina | \$ 1.705,00 |
| Adecuaciones | \$ 3.000,00 |
| Terrenos | \$ - |
| Edificios | \$ - |
| Vehículos | \$ - |
| TOTAL | \$ 11.513,00 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, activos fijos desglose de maquinarias y equipos de oficina

Los activos fijos de este emprendimiento, representan un gran aporte, por lo, se destacan las inversiones en maquinarias, equipos y herramientas, que representan la mayor parte del capital asignado a activos fijos, con un valor de \$6,808.00. Además, se incluye el mobiliario y equipo de oficina por \$1,705.00, así como adecuaciones que suman \$3,000.00, reflejando el compromiso de la empresa con un entorno de trabajo eficiente. En total, los activos fijos ascienden a \$11,513.00, indicando una inversión moderada en recursos esenciales para el funcionamiento del negocio.

Tabla 35 Equipos necesarios para la producción

| EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN | | | |
|--|-----------------|---------------|--------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Tijera cortadora | 3 | \$ 7,00 | \$ 21,00 |
| Guantes negros | 12 | \$ 4,50 | \$ 54,00 |
| Recipientes de plásticos | 8 | \$ 9,00 | \$ 72,00 |
| Fundas | 12 | \$ 3,00 | \$ 36,00 |
| Malla de alambre | 1 | \$ 15,00 | \$ 15,00 |
| Base de cristal | 30 | \$ 12,00 | \$ 360,00 |
| Traje de osito | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Artículos de decoración en general | 1 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 |
| Letrero LED | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| | TOTAL | | \$ 3.858,00 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, desglose de equipos de producción

Tabla 36 Equipos de oficina

| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
|------------------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| ACTIVO | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Computadoras | 2 | \$ 550,00 | \$ 1.100,00 |
| Impresoras | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Sistema de facturación + POS | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Aires acondicionados | 2 | \$ 400,00 | \$ 800,00 |
| Laptop | 1 | \$ 750,00 | \$ 750,00 |
| | TOTAL | | \$ 2.950,00 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, desglose de equipos de oficina

Tabla 37 Muebles de oficina

| MUEBLES DE OFICINA | | | |
|---------------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| ACTIVO | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Escritorios Grandes | 1 | \$ 180,00 | \$ 180,00 |
| Modulares | 3 | \$ 105,00 | \$ 315,00 |
| Escritorios Pequeños | 2 | \$ 65,00 | \$ 130,00 |
| Sillas de escritorio | 2 | \$ 60,00 | \$ 120,00 |
| Mostrador | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Muebles | 1 | \$ 260,00 | \$ 260,00 |
| Sillas de sala | 2 | \$ 80,00 | \$ 160,00 |
| Mesas de madera | 3 | \$ 130,00 | \$ 390,00 |
| | TOTAL | | \$ 1.705,00 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, desglose de muebles de oficina

Tabla 38 Adecuaciones

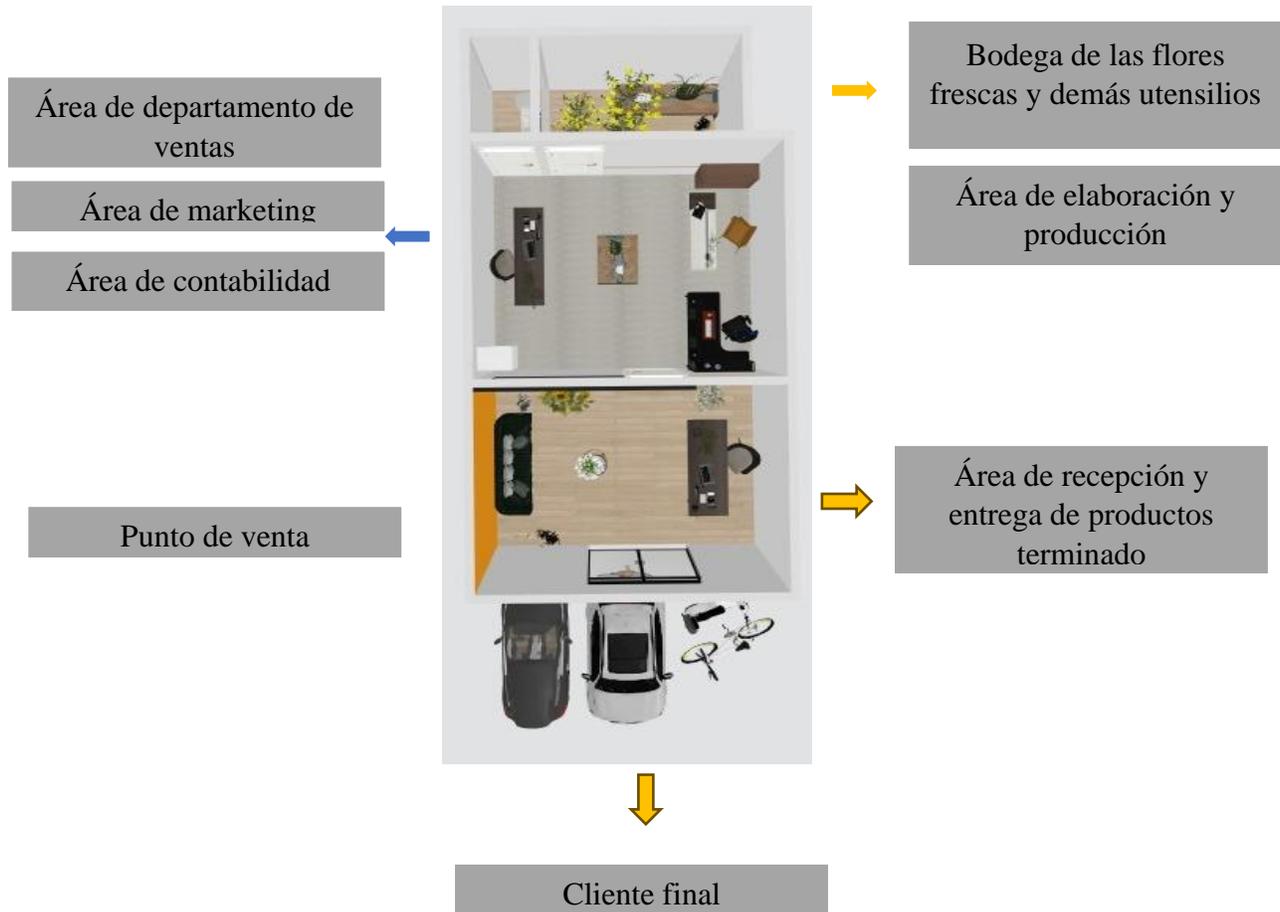
| ADECUACIONES | | | |
|---------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| MATERIAL | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Mano de obra | 1 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 |
| | TOTAL | | \$ 3.000,00 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, desglose de adecuaciones al local

4.3.4. Distribución de planta de producción

- ➡ Materia Prima
- ➡ Producto Terminado

Ilustración 23 Distribución de planta de producción



Nota: Distribución de áreas, bodegas y punto de ventas

5. Estudio Organizacional

5.1. Visión

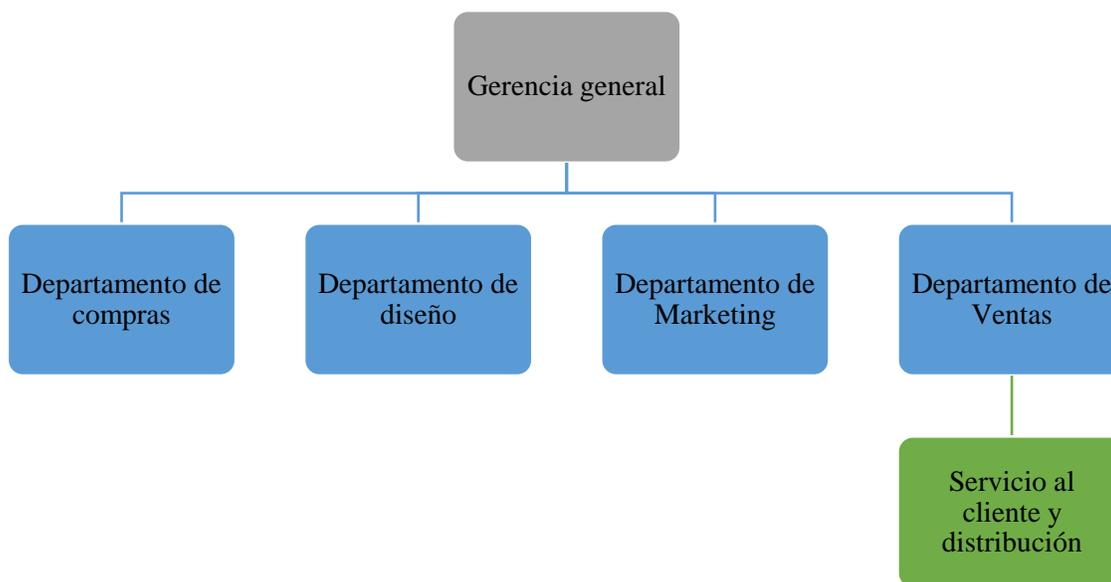
En el 2028, Pavelin Flowers será reconocida en el mercado de Manta como la florería más innovadora y vanguardista en la exclusividad de arreglos florales mediante sus diseños naturales y creativo.

5.2. Misión

Crear experiencias memorables a través de arreglos florales únicos y personalizados, utilizando flores frescas, combinando la creatividad y tecnología, para ofrecer productos que no solo embellezcan espacios, sino que también cuenten historias y generen emociones a través de los arreglos florales.

5.3. Estructura organizacional

Ilustración 24 Estructura organizacional

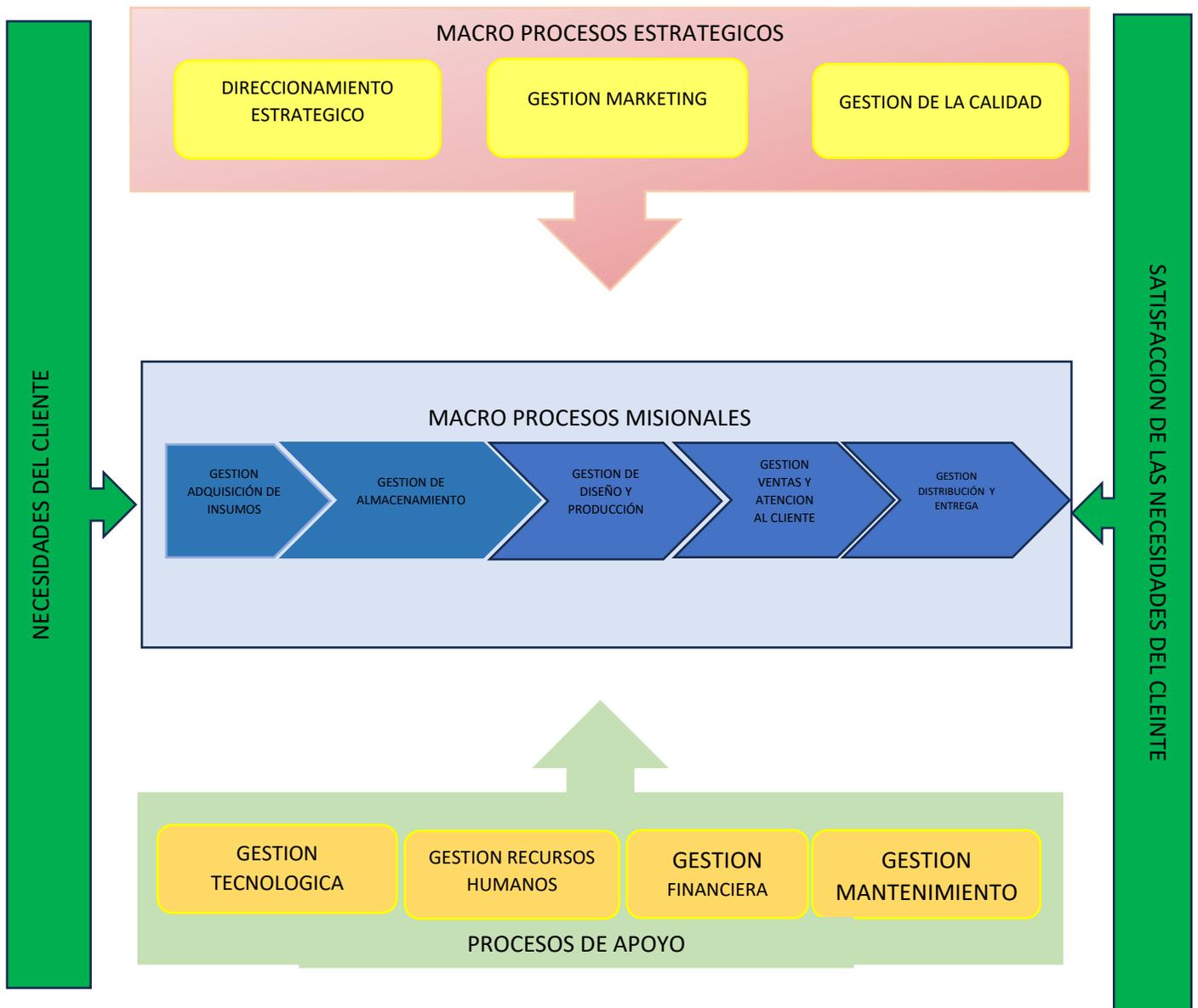


Nota: Estructura organizacional y sus diferentes departamentos

Pavelin Flowers contará con 4 colaboradores directos, mismo que serán contratados a término definido establecido por la ley. Sin embargo, los salarios pueden tener aumento de acuerdo a las horas extras y demandas de productos. De la misma forma recibirán bonificaciones de reconocimiento por su arduo esfuerzo y compromiso hacia la empresa.

5.4. Mapa de procesos

Ilustración 25 Mapa de procesos



Nota: Visión integral de los procesos de producción

En Pavelin, el proceso inicia con la recepción de pedidos, que pueden provenir de diferentes canales como las redes sociales, mensajerías o visitas directas. A partir de ahí, se lleva a cabo la selección de flores y materiales, el diseño y la creación de los arreglos, y finalmente, la entrega al cliente final.

5.5. Funciones y productos esperados

Tabla 39 Funciones de los diferentes departamentos

| CARGO | FUNCIÓN | RESPONSABILIDAD | TAREA | COMPETENCIA |
|---|--|---|---|---|
| Gerencia general | Gestionar y controlar el funcionamiento administrativo de la empresa. | Encargado de la gestión y planificación administrativa del negocio, control financiero, toma de decisiones | Identifica y promueve el talento interno, coordina las actividades y supervisa ingresos y gastos | Alto grado de responsabilidad y lealtad hacia los trabajadores y sus clientes. |
| Departamento de compra | Gestionar el control de materia prima y servicios necesarios para la elaboración | Encargado de realizar todo los pedidos, insumos y materiales requeridos para la elaboración de arreglos florales. | Organiza e identifica a proveedores, y busca mejores opciones para el negocio. | Gestor en identificar nuevas oportunidades, líder en el mercado buscando productividad. |
| Departamento de Marketing y ventas | Aumentar las ventas y la imagen del negocio | Encargados de crear, realizar y promover estrategias de ventas para atraer nuevos clientes e identificar un mercado potencial | Mantener y cultivar relaciones con los clientes, utilizar técnicas de persuasión, y presentar los productos y servicios a nuestros clientes | Compromiso, responsabilidad, orientación hacia la búsqueda de nuevos conocimientos con espíritu innovador y creativo. |

| | | | | |
|-------------------------------------|---|--|---|--|
| Departamento de diseño | Gestiona la presentación y comunicación visual del producto | Encargado de los diseños y composición de los arreglos florales, tendencias y estilo, con técnicas de montaje y personalización. | Capacidad para crear diseños únicos y atractivos con características de diferentes flores y cuidado | Capacidad de liderazgo con ideas únicas para interactuar con los clientes. |
| Servicio al cliente | Gestionar la compra y post venta de los productos en stock | Encargado de ayudar a los clientes en el proceso de compra, responder sus dudas y preguntas. | Proporcionar asistencia técnica hacia el cliente, incluyendo la realización de pedidos y seguimientos de envíos | Abordar y resolver problemas de los clientes con el fin de encontrar soluciones efectivas. |
| Departamento de Distribución | Controlar los pedidos y encargos desde punto de origen hasta punto de entrega | Encargado de la organización de recepción, almacenamiento y entrega de los productos solicitados a los clientes. | Se asegura de llevar el producto a lugar y hora establecido, en el momento adecuado pactado por el cliente. | Selecciona los medios más apropiados para transportar el producto en máximas condiciones. |

Nota: Cargo y responsabilidad de las áreas que integran Pavelin Flowers

Tabla 40 Productos a ofertar

Producto

Característica



Corazón de rosas

*Rosas naturales rosadas y fucsia
Rosa natural lirio
Base de fibra madera*



Carteritas

*Base de carteras en tendencia de cuerina
personalizadas
Rosas naturales combinadas rosadas y fucsia
con follajes verdes*



Bouquet de rosas con globo personalizado

*Base redonda rosada de cartulina esmaltada
con lirios, margaritas, combinación de flores
naturales rosadas y fucsia con follajes verdes,
adicional globo personalizado.*



Bouquet de rosas

Base redonda rosada de cartulina esmaltada con lirios, margaritas, combinación de flores naturales rosadas y fucsia con follajes verdes, adicional carta impresa personalizada.



Bouquet de rosas rojas

Base redonda roja con flores naturales rojas



Arreglo de ramos de flores para novias

Rosas naturales combinadas blancas con margaritas añadido con follajes verdes

Nota: Detalle de los productos esperado a vender

5.6. Constitución jurídica

Pavelin Flowers actualmente estará registrada como RIMPE negocio popular (registro para emprendedores y negocios populares), la cual consta de una actividad de servicios diversos estructurada como acción simplificada.

Citando a la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), 2020) define a “la sociedad por acciones simplificadas como un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo”. Esta tiene como objetivo promover la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos.

Requisitos obligatorios

- Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, teléfono, ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte

Ilustración 26 Consulta de RUC

Consulta de RUC

| | | | |
|---|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| RUC 1315291367001 | Razón social VELASQUEZ INTRIAGO PABLO LENIN | | |
| Estado contribuyente en el RUC ACTIVO | Actividad económica principal ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS. | | |
| Contribuyente fantasma NO | Contribuyente con transacciones inexistentes NO | | |
| Tipo contribuyente PERSONA NATURAL | Régimen RIMPE | Categoría NEGOCIO POPULAR | |
| Obligado a llevar contabilidad NO | Agente de retención NO | Contribuyente especial NO | |
| Fecha inicio actividades 2022-09-28 | Fecha actualización 2024-01-27 | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |

Nota: SRI (servicios de rentas internas)

La idea de emprendimiento de Pavelin Flowers nace del deseo de convertir las flores en un lenguaje universal de emociones, la cual es comercializada en la ciudad de Manta para aquellas personas que gustan regalar arreglos florales personalizados, por esta razón, se ha establecido aspectos legales y jurídico el cual se debe de llevar a cabo para el funcionamiento adecuado del negocio:

- **Representante legal:** Pablo Lenin Velásquez Intriago
- **Nombre del negocio:** Pavelin Flowers
- **Tipo de organización:** Acción simplificada
- **Sector de producción:** Sector de producción
- **Razón social:** Rimpe Negocio Popular
- **Nacionalidad:** Ecuatoriano
- **Dirección:** Manta
- **Teléfono:** 0988412527
- **Correo electrónico:** pavelinflowers@gmail.com

De la misma forma, el emprendimiento cuenta con un único dueño y propietario el Sr. Pablo Lenin Velásquez Intriago, el cual es responsable y representante legal de Pavelin Flowers, por ende, las acciones le corresponden el 100%, tal como se muestra a continuación;

Tabla 41 Acciones del propietario

| ACCIONISTAS | NACIONALIDAD | MONTO | % |
|------------------------|--------------|----------|------|
| Pablo Velásquez | Ecuatoriano | 5.000.00 | 100% |
| Total | | | 100% |

Nota: Inversión de \$5.000 dólares al emprendimiento de Pavelin Flowers

5.7. Obligaciones tributarias

Para iniciar con las funciones del emprendimiento de Pavelin Flowers, es fundamental contar con los siguientes requisitos tributarios:

1. Registrarse en el SRI a través del RUC para acceder a facturar electrónicamente.
2. Formular comprobantes autorizados directamente por el SRI.
3. Obligado a llevar la contabilidad de ingresos y gastos según corresponda.

4. Debe de presentar declaraciones de impuesto.

RUC

Para activar el ruc se requieren los siguientes requisitos;

- Cédula de identidad
- Certificado de papel de votación
- Planilla de agua o luz del lugar del negocio

Servicio de rentas internas SRI

- Formulario 103 de retención a la fuente
- Formulario 104 de declaración de impuesto al valor agregado
- Formulario 101 de declaración a la renta
- ATS Anexo transaccional
- Impuesto con relación a dependencia

5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

De acuerdo con el art. 547 del (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, 2020) menciona que están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de patente, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Requisitos Obligatorios:

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad:

- Formulario de declaración inicial de Actividad Económica;
- Cédula y papeleta de votación;
- Copia del Registro Único de Contribuyentes;
- Tabla de amortización (deuda) en caso de tener préstamos con cargo a la actividad económica;
- Copia de la matrícula en caso de transporte;
- Copia del impuesto predial en caso de arriendos;

- Certificado de no adeudar al Municipio; y,
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
- Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

Permiso de funcionamiento municipal

Para obtener este permiso, se debe llevar a cabo mediante las oficinas del Municipio de Manta, por lo cual, se solicitan los siguientes documentos;

- Formulario de patente de actividades
- Copia de certificado de ciudadanía original
- Copia de certificado de patente municipal
- Copia de permiso del cuerpo de bomberos Manta
- Copia de certificado de RUC
- Estar al día en el impuesto predial
- Declaración de servicio a la renta interna
- Copia de contrato de arrendamiento o certificado de la carátula de la escritura

Permiso del cuerpo de bomberos

La obtención de este permiso, se da mediante una autoridad del cuerpo de bombero, es un documento fundamental para el funcionamiento del negocio, dado a que es un impuesto que se paga en caso de incendio y por ende este permiso se renueva cada año, por lo cual se solicitan, la siguiente documentación;

- Solicitud de inspección al local
- Copia de Ruc
- Copia de calificación artesanal
- Copia de cedula del representante legal

Permiso de funcionamiento

- Copia de constitución del emprendimiento
- Copia del nombramiento del representante legal de la sociedad

Registro de la marca

De acuerdo con (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), 2021) menciona que “una marca es un signo que distingue un determinado servicio o producto de otros servicios o productos del mismo tipo o industria. Puede representarse mediante palabras, números, símbolos, logotipos, diseños, sonidos, olores, texturas o combinaciones de los mismos”. Al registrar una marca, se debe hacer una distinción entre el tipo y la categoría de la marca.

Requisitos Obligatorios:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

De la misma forma, (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), 2021) explica que, para registrar la marca, primero se debe crear “la búsqueda de la fonética, esta ayuda a comprobar si las marcas en Ecuador son iguales o similares a la marca que se va a registrar o ya han sido registrada”

Paralelamente, para registrar la marca, se debe de ingresar al portal www.derechosintelectuales.gob.ec, el cual se debe de llenar todos los campos solicitados, esta inscripción o concesión de derecho de marca comercial tiene un valor de \$208.00 dólares y tiene una duración de 10 años, la misma se renueva seis meses antes de la fecha de vencimiento, por otra parte, la búsqueda de la fonética tiene un valor de \$16.00 dólares, esto se puede hacer mediante el correo foneticoquito@senadi.gob.ec y posee una duración de 1 año.

Tabla 42 Registro de la marca

| Descripción | Costo |
|--------------------------------|--------------|
| Registro de la marca | \$208.00 |
| Búsqueda de la fonética | \$16.00 |
| TOTAL | \$224.00 |

Nota: Costo del registro de marca y fonética de Pavelin Flowers

6. Marketing estratégico

Pavelin Flowers se posiciona como una florería innovadora en la ciudad de Manta, enfocándose en ofrecer arreglos florales de alta calidad y personalizados. En un mercado donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores están en constante evolución, por ello, es fundamental aplicar un enfoque de marketing estratégico para destacar y construir una marca sólida en el mercado, a continuación, se detallarán algunas estrategias claves;

6.1. Estrategias de producto y diseño

La ciudad de Manta es un cantón turístico con mayor crecimiento en la población, por lo que la hace una provincia en donde se vive mayores festejos a la orden del día, en efecto, existe muchos eventos sociales y corporativos que presenta una oportunidad significativa para el negocio de flores.

Pavelin Flowers busca no solo productos de calidad, sino crear experiencias memorables al adquirir flores para todo tipo de ocasiones especiales, por ello, las estrategias de producto que se planteara consisten en estudiar las preferencias del cliente, tales como;

Tabla 43 Estrategias de productos

| ESTRATEGIA DEL PRODUCTO | DEFINICIÓN | DISEÑO |
|--------------------------------|---|--|
| Productos iniciales | <p><i>Arreglos florales básicos:</i></p> <p>Brindar una línea de productos sencilla pero atractiva, que incluya los arreglos más populares para diferentes ocasiones (cumpleaños, aniversarios, eventos).</p> |  |

Ediciones limitadas:

Brindar arreglos especiales para festividades como día de San Valentín, día de la Madre, etc., para atraer atención y crear urgencia.



Arreglos a la medida:

Brindar la opción de personalizar arreglos según preferencias de color, tipo de flores y estilo.



Personalización

Tarjeta/Globo/ peluche personalizado:

Ofrecer la posibilidad de añadir mensajes personalizados en las entregas.



Nota: Estrategias de productos a aplicar en Pavelin Flowers

6.2. Estrategias de precio

La estrategia de precios que gestionará Pavelin Flowers se basará en la flexible y adaptabilidad del cliente, considerando los costos y gastos internos del producto, predisposición de pago por parte del cliente y valor diferenciado. Al equilibrar la competitividad con la percepción de calidad, Pavelin Flowers puede posicionarse como una opción atractiva, por ello, a continuación, se presentan algunas estrategias que se pueden implementar:

Tabla 44 Estrategias de precios

| ESTRATEGIA DE PRECIO | DEFINICIÓN |
|----------------------|---|
| Precios psicológicos | <p>Precios llamativos:</p> <p>Se aplicará precios que terminen en .99 o .95 para hacer que los productos parezcan más asequibles.</p> |
| | <p>Precios de oferta:</p> <p>Ofrecer promociones especiales en ocasiones como el día de San Valentín, día de la Madre, Padre, Quinceañeras, etc., para incentivar las compras.</p> |
| Precios de paquete | <p>Ofertas combinadas:</p> <p>Crear paquetes que incluyan arreglos florales junto con complementos (tarjetas, macetas, etc.) a un precio atractivo.</p> |
| | <p>Personalización:</p> <p>Ofrecer precios diferenciados para arreglos personalizados, que reflejen el esfuerzo y los materiales adicionales utilizados.</p> |

Nota: Estrategias de precios a aplicar en Pavelin Flowers

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

Pavelin Flowers se centra en cómo y dónde se ofrecerán los productos, es decir, la tienda contará con canales de distribución directos e indirectos adecuados para maximizar la accesibilidad y conveniencia para los clientes, de la misma forma se gestionará alianzas estratégicas con funerarias y centros de eventos con el fin de generar mayor participación en el mercado de las flores, a continuación, se detallarán cada una de las estrategias a aplicar;

Tabla 45 Estrategias de plaza

| ESTRATEGIA DE PLAZA | DEFINICIÓN |
|---------------------|--|
| | <p>Entrega a domicilio:</p> <p>Se gestionará la entrega rápida y accesible para el cliente, facilitando así la compra de flores en los días festivos.</p> |

| | |
|---|--|
| Estrategia de Entrega | <p><i>Entrega en el punto de recogida:</i></p> <p>Se establecerá puntos de encuentro de forma conveniente donde los clientes puedan recoger sus pedidos de forma rápida y segura.</p> |
| Estrategia de venta Online | <p><i>Marketing digital:</i></p> <p>Se creará publicidad en línea para redirigir tráfico para el catálogo web y generar mayor visibilidad y alcance digital.</p> |
| Canales de distribución directos | <p><i>Tienda Física:</i></p> <p>Se contará con la instalación física de Pavelin Flowers, ubicada en una zona estratégica y comercial.</p> <p><i>Catalogo Web:</i></p> <p>Se creará un catálogo web atractivo y fácil de usar donde los clientes puedan explorar el catálogo de productos, personalizar arreglos y realizar pedidos.</p> |
| Canales de distribución indirectos | <p><i>Colaboración otros negocios:</i></p> <p>Pavelin Flowers podría asociarse a boutiques, para exhibir y vender arreglos florales, aumentando la visibilidad y el acceso a nuevos clientes</p> |
| Alianzas estratégicas | <p><i>Alianzas con centros de eventos:</i></p> <p>Se trabajará con salones de eventos sociales y con planificadores de bodas y eventos civiles para convertirse en su proveedor preferido de arreglos florales</p> <p><i>Alianzas con funerarias:</i></p> <p>Se ofrecerá a las funerarias un servicio excepciones de ramos exclusivas para eventos personales y sensible, incluyendo un asesoramiento integral</p> |

Nota: Estrategias de plaza a aplicar en Pavelin Flowers

Pavelin Flowers basará sus estrategias de plaza en la accesibilidad y la conveniencia para el cliente, es decir, tendrá una tienda física atractiva con una sólida presencia en línea con el propósito de maximizar el alcance, ofreciendo productos y diseños de calidad y una experiencia de compra excepcional.

6.4. Estrategias de promoción

La estrategia de promoción que utilizará Pavelin Flowers consiste básicamente en las destrezas de contenido digital, lo cual permite aumentar la visibilidad y atraer a nuevos y actuales clientes, por esta razón, se presenta diversas tácticas que pueden implementarse:

Antes de aplicar las estrategias es fundamenta conocer que Pavelin Flowers utiliza las plataformas sociales como Facebook, Instagram y TikTok como medios para generar contenido atractivo y llamativo al público. Sin embargo, se debe de definir en cada una de ellas lo que se desea transmitir, como ¿Quién eres? ¿Qué haces y porque te elijo? ¿A dónde deseo que vayan? ¿A dónde van? Son características que se debe de transmitir de forma clara y concisa al mercado objetivo, a continuación, se presenta de manera visual la red social de Instagram:

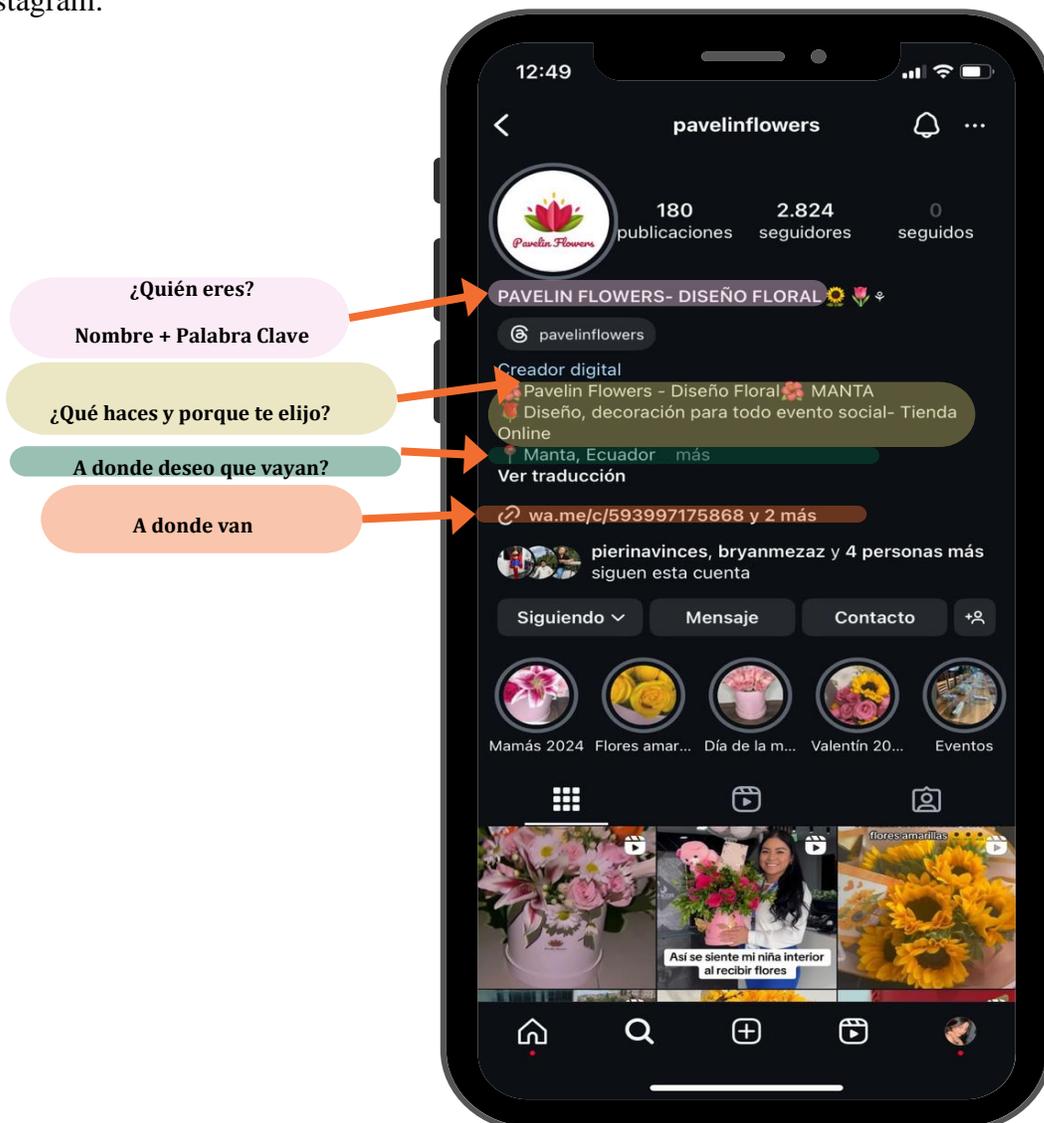


Tabla 46 Estrategias de promoción

| ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | DEFINICIÓN | VALOR ANUAL |
|--------------------------|--|-------------|
| Marketing digital | Redes sociales: Se utilizarán las principales redes sociales que posee actualmente Pavelin Flowers, publicando contenido visual atractivo de los arreglos florales, historias de clientes y consejos sobre el cuidado de las flores. | |
| | Publicidad pagada: Se realizarán anuncios en redes sociales y Google Ads para dirigirse a segmentos específicos de clientes, especialmente durante temporadas altas, se harán 3 anuncios pagados al mes por un valor de \$30, \$20 y \$20. | \$840.00 |

Nota: Estrategias de promoción a aplicar en Pavelin Flowers

Calendario de contenido para redes sociales

Tabla 47 Calendarios de contenido para redes sociales

| Lunes | 1 | Martes | 2 | Miercoles | 3 | Jueves | 4 | Viernes | 5 | Sábado | 6 | Domingo | 7 |
|-----------------------------------|----|----------------------------------|----|--------------------|----|---------------------------------|----|-------------------|----|--------|----|------------------------------|----|
| Introducción del negocio | | Publicidad pagada | | | | Compartir un consejo | | | | | | | |
| Lunes | 8 | Martes | 9 | Miercoles | 10 | Jueves | 11 | Viernes | 12 | Sábado | 13 | Domingo | 14 |
| | | | | Mostrar testimonio | | | | Publicidad pagada | | | | Dato interesante/ Curiosidad | |
| Lunes | 15 | Martes | 16 | Miercoles | 17 | Jueves | 18 | Viernes | 19 | Sábado | 20 | Domingo | 21 |
| | | Proceso de Trabajo | | | | Mostar un Servicio y Beneficios | | | | | | | |
| Lunes | 22 | Martes | 23 | Miercoles | 24 | Jueves | 25 | Viernes | 26 | Sábado | 27 | Domingo | 28 |
| Presentar a un miembro del equipo | | | | | | Compartir Consejo o tipo | | Publicidad pagada | | | | | |
| Lunes | 29 | Martes | 30 | Miercoles | 31 | | | | | | | | |
| | | Responder una pregunta frecuente | | | | | | | | | | | |

Nota: Calendario de contenido para aplicar en las principales redes sociales de Pavelin Flowers

Feedback de contenido

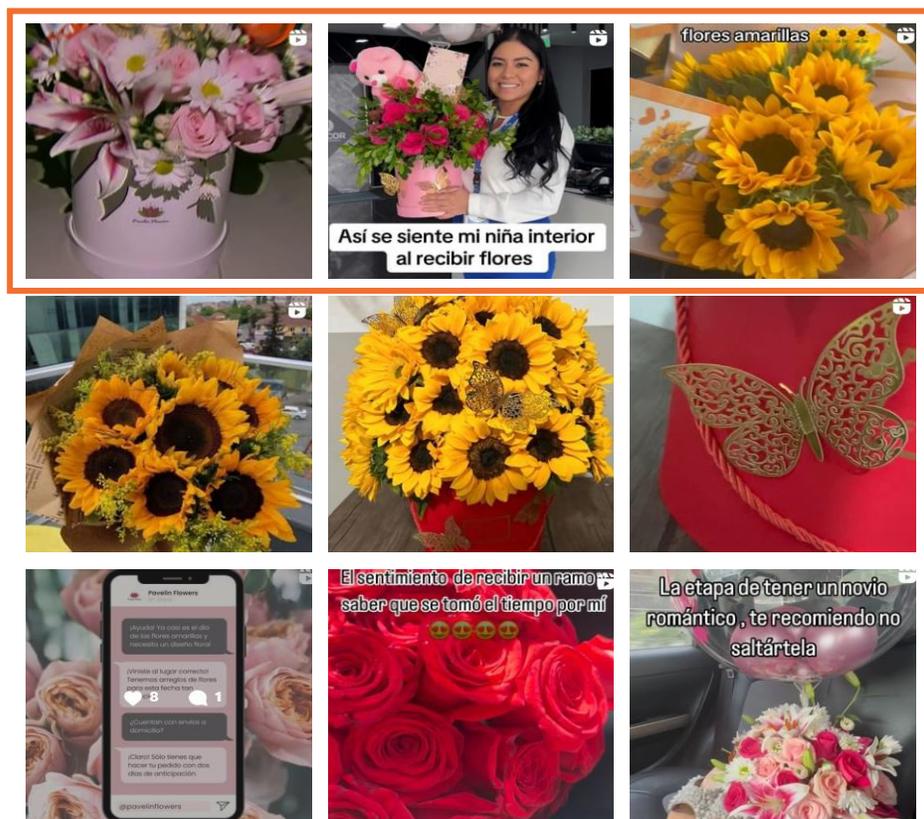
Tabla 48 Feedback de contenido

| Fecha | Objetivo | En qué consiste | Formato |
|------------------|----------------------------------|---|----------|
| 1 de septiembre | Mostrar algún rincón del negocio | Mostrar una parte interesante o atractiva del negocio | Reels |
| 12 de septiembre | Compartir un consejo | Consejo sobre el uso o aprovechamiento de productos/servicios | Carrusel |
| 18 de septiembre | Mostrar testimonio | Testimonio en video de un cliente satisfecho | Reels |
| 24 de septiembre | Dato curioso | Compartir un dato interesante o estadística del sector | Carrusel |

Nota: Contenido a realizar según el día y el formato

Ilustración 27 Fotos publicadas en la red social de Instagram

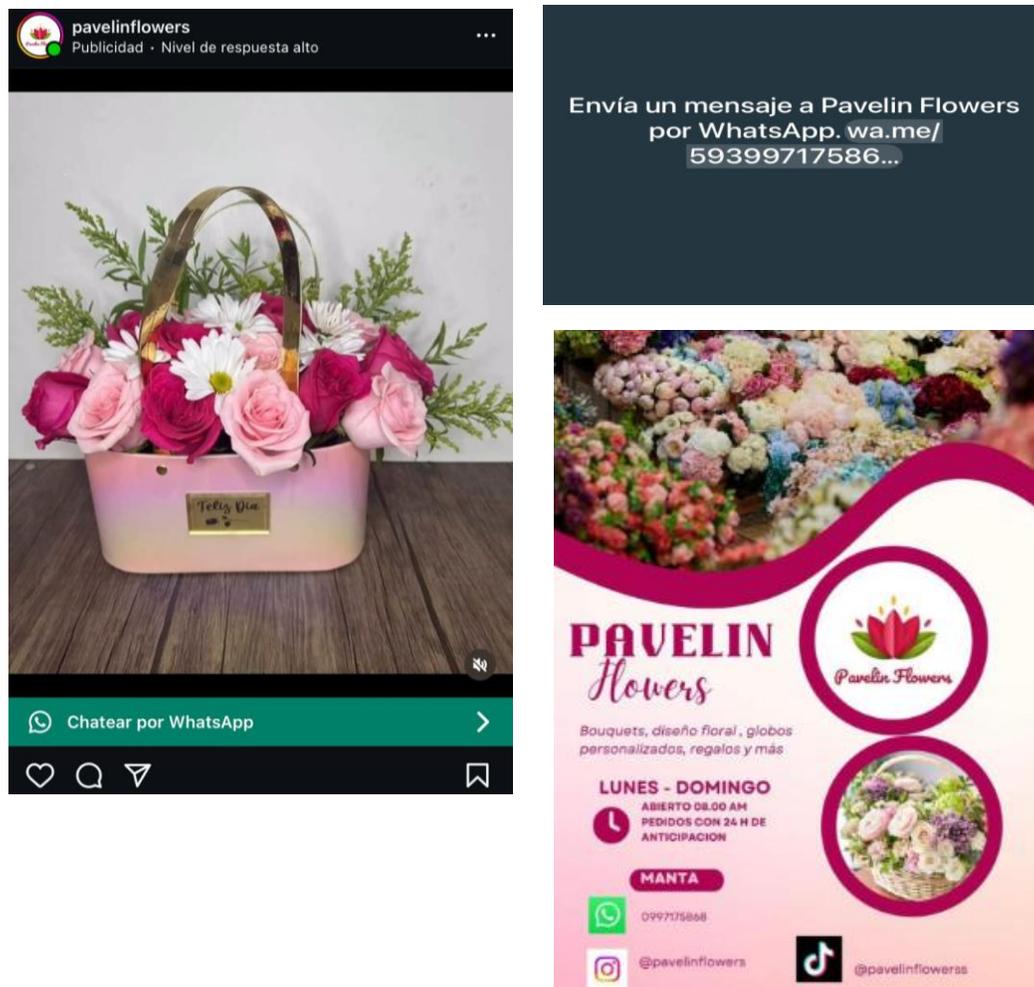
Contenido de redes sociales – Instagram



Estas estrategias de contenido digital de Pavelin Flowers será multifacética, debido a que se combinarán tácticas digitales y físicas para maximizar la visibilidad y atraer a una amplia base de clientes, brindando mayor calidad en los productos y en crear experiencias significativas, para así fomentar la lealtad y el compromiso de parte del negocio hacia el cliente.

A continuación, se muestra una publicidad pagada por medio de la red social de Instagram, la cual, posee un nivel de respuesta alto por medio de los nuevos y actuales clientes;

Ilustración 28 Contenido de Publicidad pagada en Instagram



Nota: Contenido de publicidad pagada en la página de Instagram, enlace que gestiona a la mensajería de WhatsApp

7. Análisis financiero

7.1. Presupuesto de inversión

Tabla 49 Plan de inversión

| PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS | | | | |
|---|---------------|---------------|----------------|---------------|
| PLAN DE INVERSIÓN | | | | |
| Inversión fija | Monto | Aporte | Crédito | Total |
| ACTIVOS | | | | |
| Terreno | - | | - | - |
| Edificio | - | | - | - |
| Adecuaciones | 3.000 | 1.500 | 1.500 | 3.000 |
| Maquinarias, equipos y herramientas | 6.808 | | 6.808 | 6.808 |
| Vehículo | - | 1.500 | -1.500 | - |
| Muebles y equipos de oficina | 1.705 | 1.000 | 705 | 1.705 |
| Gastos de Constitución | 1.324 | 1.000 | 324 | 1.324 |
| TOTAL | 12.837 | 5.000 | 7.837 | 12.837 |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | | |
| Costo directo | 8.969 | | 8.969 | 8.969 |
| Costo indirecto | 1.186 | | 1.186 | 1.186 |
| Gastos Administrativos | 3.302 | | 3.302 | 3.302 |
| Gastos de ventas | 3.922 | | 3.922 | 3.922 |
| TOTAL | 17.378 | - | 17.378 | 17.378 |
| INVERSIÓN TOTAL | 30.215 | 5.000 | 25.215 | 30.215 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, plan de inversión y origen de fondos netos

El plan de inversión proporciona un panorama detallado de las asignaciones financieras destinadas a la inversión fija y al capital de trabajo de la empresa. Con un total de \$30,215, la estrategia combina aportes propios de \$5,000 y financiamiento externo de \$25,215, lo que resalta un enfoque equilibrado en la financiación. En la inversión fija, se destina un total de \$12,837, con énfasis en maquinarias y adecuaciones, mientras que el capital de trabajo, que asciende a \$17,378, se cubre completamente con fondos propios. Este plan refleja la intención de la empresa de establecerse y operar de manera efectiva, optimizando recursos para facilitar su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

7.2. Tabla de amortización

| TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO | | | | | |
|---|---------------|------------------|-----------------|-------------------|-------------|
| CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES | | | | | BanEcuador |
| FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales | | | | | |
| MONTO | | 25.215,45 | PAGO | \$6.390,45 | |
| INTERÉS (ie) | | 8,45% | PERIODO | 5 | |
| Periodo | Saldo Inicial | Pago de interés | Pago de capital | Cuota Total | Saldo final |
| 0 | | | | | |
| 1 | 25.215 | 2.131 | 4.260 | 6.390 | 20.956 |
| 2 | 20.956 | 1.771 | 4.620 | 6.390 | 16.336 |
| 3 | 16.336 | 1.380 | 5.010 | 6.390 | 11.326 |
| 4 | 11.326 | 957 | 5.433 | 6.390 | 5.893 |
| 5 | 5.893 | 498 | 5.893 | 6.390 | 0 |

Este emprendimiento contará con un crédito bancario solicitado por la empresa a BanEcuador, por un monto de \$25,215.45, con una tasa de interés del 8.45% y un plan de pago en amortizaciones anuales iguales. El pago total anual es de \$6,390.45, distribuido en cinco períodos.

7.3. 7.2. Presupuesto de ingresos y egresos

Tabla 50 Presupuesto de gastos anuales

| PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS ANUALES | | | | | | |
|---|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Costos/Gastos | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | | \$ Total |
| Fijos | Gastos de personal | 34.147 | 37.234 | 38.165 | 39.119 | 40.097 |
| | Servicios prestados | - | - | - | - | - |
| | Servicios básicos | 4.428 | 7.502 | 7.577 | 7.653 | 7.730 |
| | Materiales y útiles de oficina | - | - | - | - | - |
| | Materiales y útiles de oficina | 538 | 544 | 549 | 555 | 560 |
| | Implementos de limpieza | 102 | 115 | 116 | 117 | 119 |
| | Mantenimientos | 860 | 869 | 877 | 886 | 895 |
| | Estrategias de captación a clientes | 840 | 980 | 999 | 1.100 | 1.200 |

| | | | | | | |
|------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Seguro por siniestros | - | - | - | - | - |
| | Subtotal | 40.915 | 47.244 | 48.284 | 49.430 | 50.600 |
| Variables | Gastos de personal | 21.826 | 23.786 | 24.381 | 24.990 | 25.615 |
| | Costo de materiales directos | 6.772 | 7.114 | 7.472 | 7.849 | 8.244 |
| | Subtotal | 28.599 | 30.900 | 31.853 | 32.839 | 33.859 |
| Total | | 69.514 | 78.143 | 80.137 | 82.269 | 84.460 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, presupuesto d costos fijos y variables

El análisis de costos y gastos para los primeros cinco años de operación reveló una tendencia creciente tanto en costos fijos como variables. En el Año 1, los costos totales son de \$69,514, con un incremento notable en el Año 2 hasta \$78,143, lo que refleja un crecimiento de la empresa. Los costos fijos comienzan en \$40,915 en el primer año, con un aumento constante que alcanza \$50,600 para el quinto año.

Sin embargo, los costos variables se inician en \$28,599 y alcanzan \$33,859 en el quinto año, indicando un crecimiento en los gastos de personal y en el costo de materiales directos a medida que la producción y las operaciones se expanden.

7.4. Presupuesto de capital de trabajo

Tabla 51 Costo del proyecto

| | |
|---------------------------|---------------|
| COSTO DEL PROYECTO | 30.215 |
|---------------------------|---------------|

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, costo del proyecto o capital de trabajo

El costo total del proyecto se establece en \$30,215, una cifra que representa la inversión necesaria para la implementación y operación inicial de la empresa. Este monto incluye tanto las inversiones fijas, como adecuaciones, maquinarias y equipos, como el capital de trabajo necesario para cubrir los gastos operativos durante los primeros meses.

7.5. Estructura de la inversión

Tabla 52 Estructura de inversión

| ORIGEN DE FONDOS | | |
|------------------------------|---------------|-------------|
| DETALLE | MONTO | % |
| Recursos propios | 5.000 | 17% |
| Crédito bancario | 25.215 | 83% |
| TOTAL | 30.215 | 100% |
| ESTRUCTURA ACCIONARIA | | |
| DETALLE | MONTO | % |
| Gerencia general | 3.000 | 60% |
| Gerencia general | 1.000 | 20% |
| Gerencia general | 1.000 | 20% |
| TOTAL | 5.000 | 100% |
| INVERSIONES | | |
| INVERSIÓN | \$ | % |
| Activo fijo | 12.837 | 42% |
| Activo circulante | 17.378 | 58% |
| TOTAL | 30.215 | 100% |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, origen de inversión

El análisis de la estructura de inversión revela que el costo total del proyecto es de \$30,215, financiado en un 17% con recursos propios, equivalente a \$5,000, y en un 83% a través de un crédito bancario de \$25,215.

7.6. Estados financieros de pérdidas y ganancias

Tabla 53 Estado de pérdidas y ganancias

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--|
| Rubros | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 | |
| VENTAS NETAS | \$ 95.700 | \$ 100.523 | \$ 105.590 | \$ 110.911 | \$ 116.501 | |
| COSTO DE VENTAS | | | | | | |
| (-) Costos directos | \$ 35.874 | \$ 22.971 | \$ 23.726 | \$ 24.509 | \$ 25.321 | |
| (-) Gastos indirectos | \$ 4.743 | \$ 7.224 | \$ 7.296 | \$ 7.369 | \$ 7.443 | |
| (-) Depreciación | \$ 1.690 | \$ 1.690 | \$ 1.690 | \$ 706 | \$ 706 | |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 53.394 | \$ 68.639 | \$ 72.878 | \$ 78.327 | \$ 83.031 | |
| (-) Gastos de administración (A2) | \$ 13.210 | \$ 14.803 | \$ 15.152 | \$ 15.511 | \$ 15.878 | |
| (-) Gastos de venta (A2) | \$ 15.687 | \$ 33.146 | \$ 33.963 | \$ 34.881 | \$ 35.818 | |
| (-) Amort. de activos diferidos | \$ 265 | \$ 265 | \$ 265 | \$ 265 | \$ 265 | |
| UTILIDAD OPERATIVA | \$ 24.232 | \$ 20.426 | \$ 23.499 | \$ 27.671 | \$ 31.071 | |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| (-) Gastos financieros (Tabla amort) | \$ | 2.131 | \$ | 1.771 | \$ | 1.380 | \$ | 957 | \$ | 498 |
| V.A.I.PE | \$ | 22.101 | \$ | 18.655 | \$ | 22.118 | \$ | 26.714 | \$ | 30.573 |
| (-) Particip. Empl. 15% | \$ | 3.315 | \$ | 2.798 | \$ | 3.318 | \$ | 4.007 | \$ | 4.586 |
| V.A IMP. RENTA. | \$ | 18.786 | \$ | 15.857 | \$ | 18.800 | \$ | 22.707 | \$ | 25.987 |
| (-) Impuesto a la renta 25% | \$ | 4.696 | \$ | 3.964 | \$ | 4.700 | \$ | 5.677 | \$ | 6.497 |
| UTILIDAD NETA | \$ | 14.089 | \$ | 11.892 | \$ | 14.100 | \$ | 17.030 | \$ | 19.490 |
| | \$ | 2.113 | \$ | 16.203 | | | | | | |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, estado de pérdidas y ganancias

El impacto de los gastos financieros disminuye a lo largo de los años, reflejando una reducción en la carga de la deuda. La utilidad neta muestra una tendencia positiva, aumentando de \$14,089 en el Año 1 a \$19,490 en el Año 5, lo que posiciona a la empresa en una situación financiera sólida para la sostenibilidad y el crecimiento futuro. En resumen, el análisis de este estado financiero sugiere que la empresa está en un camino favorable hacia la rentabilidad y la expansión.

7.7. Estados financieros

7.7.1. Estado de resultado integral

Tabla 54 Estado financiero

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------|
| Rubros | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVOS | ACTIVOS Corrientes | | | | | | |
| | Caja | \$ 17.378 | \$ 37.174 | \$ 45.152 | \$ 57.452 | \$ 71.686 | \$ 87.653 |
| | TOTAL, ACT. CTE. | \$ 17.378 | \$ 37.174 | \$ 45.152 | \$ 57.452 | \$ 71.686 | \$ 87.653 |
| | ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| | Inversión fija | \$ 11.513 | \$ 11.513 | \$ 11.513 | \$ 11.513 | \$ 11.513 | \$ 11.513 |
| | Depreciación acumulada (-) | | \$ -1.690 | \$ -3.379 | \$ -5.069 | \$ -5.775 | \$ -6.481 |
| | TOTAL, ACT. FIJO NETO | \$ 11.513 | \$ 9.823 | \$ 8.134 | \$ 6.444 | \$ 5.738 | \$ 5.032 |
| | ACTIVOS DIFERIDOS | | | | | | |
| | Gastos preoperativos | \$ 1.324 | \$ 1.324 | \$ 1.324 | \$ 1.324 | \$ 1.324 | \$ 1.324 |
| | Amortizaciones acumuladas (-) | \$ - | \$ -265 | \$ -530 | \$ -794 | \$ -1.059 | \$ -1.324 |
| TOTAL, ACT. DIF. NETO | \$ 1.324 | \$ 1.059 | \$ 794 | \$ 530 | \$ 265 | \$ - | |
| TOTAL, ACTIVOS | \$ 30.215 | \$ 48.057 | \$ 54.080 | \$ 64.426 | \$ 77.689 | \$ 92.685 | |
| PASIVOS | Pasivos corrientes | | | | | | |
| | Part. Empl. Por pagar | \$ - | \$ 3.315 | \$ 2.798 | \$ 3.318 | \$ 4.007 | \$ 4.586 |
| | Imp. por pagar a la renta | \$ - | \$ 4.696 | \$ 3.964 | \$ 4.700 | \$ 5.677 | \$ 6.497 |
| | TOTAL, PAS. CTE. | \$ - | \$ 8.012 | \$ 6.762 | \$ 8.018 | \$ 9.684 | \$ 11.083 |
| | PASIVO LARGO PLAZO | | | | | | |
| Crédito bancario | \$ 25.215 | \$ 20.956 | \$ 16.336 | \$ 11.326 | \$ 5.893 | \$ - | |

| | | | | | | | |
|----------------|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | TOTAL, PAS. LARGO PLAZO | \$ 25.215 | \$ 20.956 | \$ 16.336 | \$ 11.326 | \$ 5.893 | \$ - |
| | TOTAL, PASIVOS | \$ 25.215 | \$ 28.967 | \$ 23.098 | \$ 19.344 | \$ 15.576 | \$ 11.083 |
| PATRIM. | Capital | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| | Utilidad ejercicio anterior | \$ - | \$ - | \$ 14.089 | \$ 25.982 | \$ 40.082 | \$ 57.112 |
| | Utilidad presente ejercicio | \$ - | \$ 14.089 | \$ 11.892 | \$ 14.100 | \$ 17.030 | \$ 19.490 |
| | TOTAL, PATRIMONIO | \$ 5.000 | \$ 19.089 | \$ 30.982 | \$ 45.082 | \$ 62.112 | \$ 81.603 |
| | TOTAL, PAS. Y PATR. | \$ 30.215 | \$ 48.057 | \$ 54.080 | \$ 64.426 | \$ 77.689 | \$ 92.685 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, balance general proyectado (Activos, pasivos y patrimonio)

El costo total de proyecto tendrá un valor de \$30,215 dólares en el primer año y alcanzando \$92,685 en el quinto, este aumento continuo refleja una sólida acumulación de recursos y un crecimiento estable en la base de capital.

7.7.2. Estado de situación inicial

Tabla 55 Estado de situación inicial

| ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL | | | |
|------------------------------------|---------------|----------------------------------|---------------|
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| ACTIVOS CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| Caja | 17.378 | | |
| TOTAL, ACT. CTE. | 17.378 | TOTAL, PASIVO CTE | - |
| ACTIVOS FIJOS | | PASIVO A LARGO PLAZO | |
| Maquinarias, equipos y herramienta | 6.808 | Crédito bancario | 25.215 |
| Muebles y equipos de oficina | 1.705 | TOTAL, PASIVO LARGO PLAZO | 25.215 |
| Adecuaciones | 3.000 | TOTAL, PASIVO | 25.215 |
| TOTAL, ACT. FIJOS | 11.513 | PATRIMONIO | |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | CAPITAL | 5.000 |
| Gastos de puesta en marcha. | 1.324 | TOTAL, PATRIMONIO | 5.000 |
| TOTAL, ACT. DIFERIDOS | 1.324 | TOTAL, PAS.Y PATR. | |
| TOTAL, ACTIVOS | 30.215 | 30.215 | |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, estado de situación inicial

7.7.3. Estado de flujo de efectivo

Tabla 56 Flujos de fondos netos

| FLUJO DE FONDOS NETOS | | | | | | |
|---|----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Rubros | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Utilidad Neta (Estado de P/G) | | 14.089 | 11.892 | 14.100 | 17.030 | 19.490 |
| (+) Depreciación | | 1.690 | 1.690 | 1.690 | 706 | 706 |
| (+) Amort. de activos diferidos | | 265 | 265 | 265 | 265 | 265 |
| (-) Costo de inversión fija | 12.837 | - | - | - | - | - |
| (-) Capital de trabajo | 17.378 | - | - | - | - | - |
| (-) Pago del capital (amortización) Préstamo | | 4.260 | 4.620 | 5.010 | 5.433 | 5.893 |
| Flujo de fondos Netos | -30.215 | 11.784 | 9.227 | 11.045 | 12.568 | 14.569 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, tabla de flujos netos

Tabla 57 VAN

| | |
|--------------------------------------|--------------|
| VAN | 8.700 |
| Tasa de descuento | 15,00% |
| TIR | 26,07% |
| ROI (retorno de la inversión) | 0,29 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, resultados del VAN, TIR y ROI

El análisis financiero reveló resultados alentadores que indican la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Con un Valor Actual Neto (VAN) de 8,700, se evidenció que el proyecto generará ingresos superiores a los costos de inversión, lo que sugiere que es económicamente viable.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26.07% superó significativamente la tasa de descuento del 15%, lo que implica que el proyecto no solo recuperará su inversión, sino que también ofrecerá un rendimiento atractivo en comparación con otras oportunidades de inversión disponibles.

Por último, el Retorno sobre la Inversión (ROI) de 0.29 lo que indicó que, por cada dólar invertido, se espera un retorno de \$0.29 en ganancias. Estos resultados en conjunto posicionan al proyecto como una opción sólida y prometedora para los inversores, destacando su potencial para generar valor en el futuro.

7.8. Costo de oportunidad WACC

El WACC representa el costo promedio del emprendimiento, es decir, es lo que la empresa debe de pagar por cada dólar de financiamiento, ya sea a través de los recursos propios o capital prestado (préstamos a bancos).

Para obtener este resultado, se definió lo siguiente: El banco BanEcuador hace un crédito de \$25,215,45 dólares a 5 años con una tasa de interés del 8,45% en la provisión de impuesto a la renta es del 10%. El inversionista de Pavelin Flowers espera una tasa de interés de oportunidad del 17%.

Considerando lo anterior, se aplica la siguiente fórmula:

Tabla 58 Desglose del costo promedio WACC

| | | |
|-----------|--------------------------------|-------------------|
| E | Valor de capital propio | \$5.000,00 |
| D | Valor de la deuda | \$25,215,45 |
| Ke | Costo de fondos propios | 17% |
| Kd | Costo de la deuda | 8.45% |
| Tx | Tasa de impositiva | 10% |

Tabla 59 Costo promedio ponderado capital WACC

| | VALOR | PARTICIPACIÓN | COSTO | PROMEDIO PONDERADO |
|-------------------------|--------------|----------------------|--------------|---------------------------|
| Deuda | \$ 25.215,45 | 83% | 8% | 6% |
| Recursos Propios | \$ 5.000,00 | 17% | 17% | 3% |
| TOTAL | \$ 30.215,45 | 100% | | 9% WACC |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, periodo de recuperación de la inversión

Tabla 60 Valores del costo promedio WACC

| | |
|--------------------------------|------------|
| Costo de fondos propios | 17% |
| Tasa de interés | 8,45% |
| Impuestos | 10% |
| Costo de la deuda | 7,61% |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, periodo de recuperación de la inversión

Se determinó a través de la formula aplicada, que el emprendimiento “Pavelin Flowers” debe de pagar un valor del 9% anual por cada dólar de financiación que utiliza, ya sea por su capital propio o prestación a la entidad bancaria.

7.9. Período de recuperación de la inversión

Tabla 61 Período de recuperación de inversión

| PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | | | | | |
|---|-----------|--------|--------|----------|---------|
| Años | Inversión | FFN | VP FFN | VP Acum. | Recup. |
| - | -30.215 | | | | -30.215 |
| 1 | | 11.784 | 10.247 | 10.247 | -19.968 |
| 2 | | 9.227 | 6.977 | 17.224 | -12.991 |
| 3 | | 11.045 | 7.262 | 24.486 | -5.729 |
| 4 | | 12.568 | 7.186 | 31.672 | 1.456 |
| 5 | | 14.569 | 7.243 | 38.915 | 8.700 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, periodo de recuperación de la inversión

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ Donde:

- **a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b**= Inversión inicial.
- **c**= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- **d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

| | |
|------------|-------------|
| a | 3 |
| b | 30.215 |
| c | 24.486 |
| d | 31.672 |
| PRI | 3,18 |

3 año 2 mes 5 días

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, periodo de recuperación 1 año

La inversión del proyecto es un compromiso significativo que se extiende por un período de 3 años, 2 meses y 5 días. Este tiempo refleja la planificación y la dedicación necesarias para desarrollar y ejecutar la iniciativa de manera efectiva.

7.10. Punto de equilibrio anual

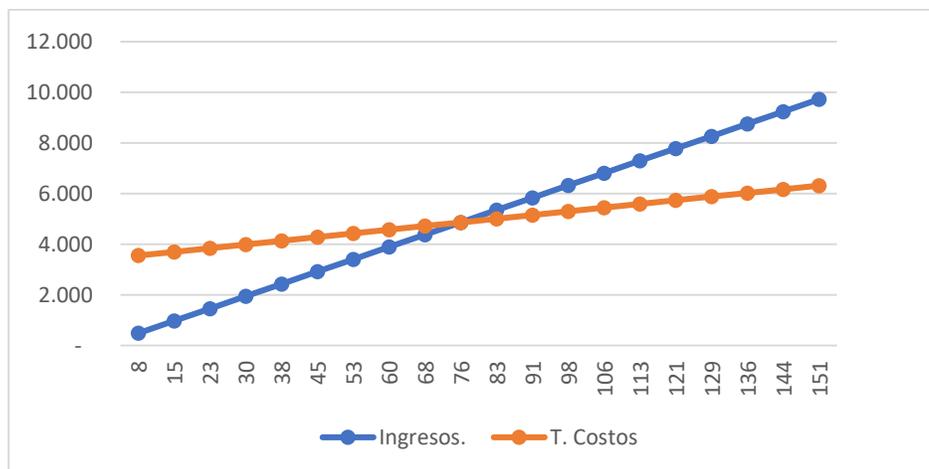
Tabla 62 Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL | |
|------------------------------------|--------------|
| Indicador | Valor |
| Gastos Fijos | 3.410 |
| Unidades a Vender | 124 |
| Precio de venta u. | 64,31 |
| Costo Unitario. | 19,22 |
| P. E. en unidades | 76 |
| P. E. en dólares | 4.863 |

Nota: Resultado del plan financiero formulado en Excel, punto de equilibrio

El punto de equilibrio determinó un total de 124 productos a vender en stock, a un precio promedio de \$64,31. Lo que estableció como costo unitario un valor de \$19,22 dólares. Indicando que el punto promedio en unidades a vender es de 76, indicando que a partir de este valor se reflejarán las ganancias, lo que en dólares significa \$4,863 Usd americanos.

Ilustración 29 Gráfica del punto de equilibrio



| Unidades | T. Costos Fijos | C. V. U | T.C.V | T. Costos | PVP Prom. | Ingresos. | Rentab. |
|----------|-----------------|---------|-------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 8 | 3.410 | 19,2 | 145 | 3.555 | 64,3 | 486 | -3.069 |
| 15 | 3.410 | 19,2 | 291 | 3.700 | 64,3 | 973 | -2.728 |
| 23 | 3.410 | 19,2 | 436 | 3.846 | 64,3 | 1.459 | -2.387 |
| 30 | 3.410 | 19,2 | 581 | 3.991 | 64,3 | 1.945 | -2.046 |
| 38 | 3.410 | 19,2 | 727 | 4.136 | 64,3 | 2.431 | -1.705 |
| 45 | 3.410 | 19,2 | 872 | 4.281 | 64,3 | 2.918 | -1.364 |
| 53 | 3.410 | 19,2 | 1.017 | 4.427 | 64,3 | 3.404 | -1.023 |
| 60 | 3.410 | 19,2 | 1.163 | 4.572 | 64,3 | 3.890 | -682 |
| 68 | 3.410 | 19,2 | 1.308 | 4.717 | 64,3 | 4.376 | -341 |
| 76 | 3.410 | 19,2 | 1.453 | 4.863 | 64,3 | 4.863 | 0 |
| 83 | 3.410 | 19,2 | 1.598 | 5.008 | 64,3 | 5.349 | 341 |
| 91 | 3.410 | 19,2 | 1.744 | 5.153 | 64,3 | 5.835 | 682 |
| 98 | 3.410 | 19,2 | 1.889 | 5.299 | 64,3 | 6.322 | 1.023 |
| 106 | 3.410 | 19,2 | 2.034 | 5.444 | 64,3 | 6.808 | 1.364 |
| 113 | 3.410 | 19,2 | 2.180 | 5.589 | 64,3 | 7.294 | 1.705 |
| 121 | 3.410 | 19,2 | 2.325 | 5.735 | 64,3 | 7.780 | 2.046 |
| 129 | 3.410 | 19,2 | 2.470 | 5.880 | 64,3 | 8.267 | 2.387 |
| 136 | 3.410 | 19,2 | 2.616 | 6.025 | 64,3 | 8.753 | 2.728 |
| 144 | 3.410 | 19,2 | 2.761 | 6.171 | 64,3 | 9.239 | 3.069 |
| 151 | 3.410 | 19,2 | 2.906 | 6.316 | 64,3 | 9.726 | 3.410 |

CONCLUSIÓN

En base al desarrollo del emprendimiento, Pavelin Flowers emerge como una propuesta innovadora en el ámbito de los arreglos florales. A lo largo de esta investigación, fue fundamental crear una identidad de marca sólida, ofreciendo productos y servicios de alta calidad, desde un arreglo floral sencillo hasta la personalización de desayunos y eventos temáticos, manteniendo un enfoque centrado en el cliente. Para Pavelin Flowers, cada ramo cuenta una historia, cada diseño es una obra de arte, y cada cliente es parte de la familia.

Consecuentemente, se crearon un feedback de estrategias de marketing efectivas, incluyendo un calendario para el contenido en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, el cual permitirá llegar a una audiencia más amplia y conectar de manera significativa con los clientes. Además, la atención excepcional al cliente, desde la consulta inicial hasta el seguimiento postventa, es un pilar que hace la diferencia y nos posiciona como una opción preferida en el mercado.

Se determinó en base a las encuestas aplicadas que, este emprendimiento buscará estar en constante evolución y tendencias de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente, por ello, se busca siempre estudiar al consumidor, tanto en el producto como en la calidad, variaciones de colores, precios, entre otros, que hacer a Pavelin único en el mercado floral.

Para asegurar una oferta diversificada, Pavelin Flowers contará con un stock de 20 productos estándar, adaptados a las preferencias de nuestros clientes en cuanto a tamaño, estilo y color. Además, se incluirá paquetes de decoración para todo tipo de eventos sociales y corporativos, incluyendo temáticas divertidas como personajes de osos, lo que ampliará aún más el alcance en el mercado.

Con una proyección mensual de ganancias de \$7,975.00 USD y una proyección anual de \$95,700.00 USD, Pavelin Flowers se posiciona como una opción viable y prometedora. La inversión inicial, que incluye un costo fijo y capital de trabajo, se estima en \$30,215.00 USD, con un periodo de recuperación de poco más de un año. Los análisis financieros indican un valor actual neto de \$8.700 USD, con un retorno de inversión de .029 y una tasa interna de retorno del 26.07%, lo que sugiere un futuro favorable para el funcionamiento del emprendimiento.

RECOMENDACIONES

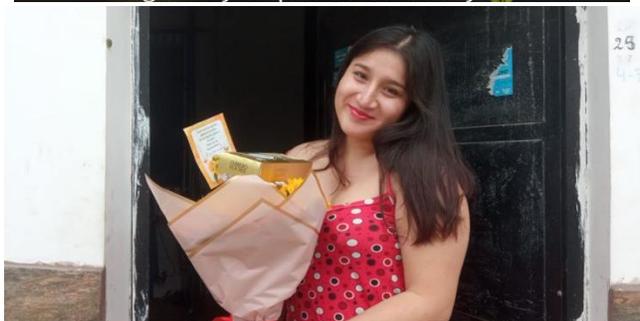
En base a las conclusiones establecidas, se implementan algunas recomendaciones que ayudará a consolidar y hacer crecer Pavelin Flowers en el mercado de arreglos florales.

- Se recomienda llevar a cabo la creación del emprendimiento, ofreciendo más opciones personalizadas de arreglos florales y otros productos, permitiendo a los clientes elegir temas, colores y diseños específicos en base a sus gustos y deseos.
- Se recomienda aplicar y fortalecer las estrategias de marketing y contenido a través de las redes sociales para realzar la marca y llegar a un mercado más diversificado en la ciudad de Manta.
- Se recomienda siempre estudiar al mercado, para conocer sus preferencias, dado a que siempre se está innovando, se sugiere que a través de las encuestas por redes sociales delimitar gustos, colores, temática, diseño, valor, entre otros., que son elementos clave para el desarrollo del emprendimiento.
- Se recomienda evaluar regularmente el rendimiento de los 20 productos en stock y ajustar la oferta según las preferencias y tendencias del mercado, también se sugiere establece alianzas con otros negocios locales, como organizadores de eventos o funerarias, para crear paquetes conjuntos y aumentar la visibilidad.
- Se recomienda siempre llevar el control financiero de los ingresos y egresos del emprendimiento, edificando nuevas entradas para el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, S. R. (2023). *Segmentación de mercado*. Universidad San Marcos. Obtenido de <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/106/105>
- CENSO. (2022). *Censo ecuador cuenta conmigo inec*. Ecuador. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (2020). *Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal>
- Flores, Y. C. (2021). *Técnicas de investigación*. Universidad San Marcos Revista Académica Institucional RAI. Escritos Especializados: Educación, Edición 4, pp. 1-8. Obtenido de <https://cms.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/tecnicas-de-investigacion.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile: Universidad de Tarapacá. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Reporte Comparativo Ecuador - Colombia. (2023). *Exportaciones no petroleras no mineras*. Ecuador: exploflores. Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2022/04/reporte-comparativo-2022.pdf>
- Sánchez, D. P., Colcha, R. V., & Moreno, M. d. (2020). *Las floristerías, microempresas generadas como emprendimientos en base a la normativa legal*. Chimborazo Ecuador: Conciencia digital Vol. 3, N°2.2, p. 33-49,. Obtenido de <file:///C:/Users/colew/Downloads/1244-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5498-2-10-20200606.pdf>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (2021). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). (2020). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Torres, D. (7 de enero de 2020). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda#que-es>

ANEXOS





Sección 1 de 2

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FLORERÍA, MANTA 2024

B *I* U ↔ ~~X~~

Cordiales saludos, Señor (Sra., Srta.) soy estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, me encuentro desarrollando una investigación previa a la obtención del Título en Licenciatura de Administración de empresa con el tema: **Plan de negocios para la creación de una florería en la ciudad de Manta**, por lo que he seleccionado a vuestra persona para que sea parte de la muestra estudiada. Valoraría mucho si me concede unos minutos para responder a esta encuesta

- Hombre
- Mujer

Qué edad tiene: *

- 18 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- 60 años en adelante



1. ¿Generalmente compra arreglos florales?

- Si
- No



1. ¿Con que frecuencia compra arreglos o diseños florales?

- 1 vez por semana
- 2 veces por semanas
- Cada mes
- En ocasiones especiales
- Casi nunca



2. Como consumidor, como prefiere comprar los arreglos florales según la ocasión o por la presentación:

- Caja
- Ramos

3. En que fecha prefiere o acostumbra a obsequiar algún tipo de arreglo flora: *

- Día de la madre
- Día del padre
- Amor y amistad
- Navidad
- Eventos
- Otros

4. Porque prefiere comprar en nuestro emprendimiento: *

- Cercanía
- Precio/producto
- Calidad
- Diseño
- Variedad

5. Cuál es el precio que esta dispuesto a pagar por un producto que tiene calidad y una marca de presentación agradable: *

- Entre \$20 a \$40 dolares
- Entre \$41 a \$50 dolares
- Entre \$51 a \$60 dolares
- Entre \$61 a \$70 dolares
- Entre \$71 a \$80 dolares
- Entre \$100 hasta \$130 dolares

6. ¿Qué tipo de accesorio prefiere añadir o personalizar su arreglo floral?

- Globos
- Peluches
- Chocolates
- Carta
- Otros

7. ¿Está de acuerdo con el precio que nuestra empresa estableció de acuerdo con el producto o desearía que se le hiciera un reajuste al precio? *

- Si estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Prefiero un reajuste de precio

8. Porque medios le es fácil adquirir nuestros productos florales

- Local físico
- Redes sociales
- Envíos

9. ¿Cómo le parece nuestra atención? *

- Buena
- Excelente
- Mala
- Regular