

**75361**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CARRERA DE FORMACION DUAL EN GERENCIA DE  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**Tema:**

**“Creación e Implementación de un Paradero de Ventas de Flores en el Sector Lasso”**

**Previa a la obtención del Título de:**

**TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS**

**Presentado por:**

**Gloria Marina Enríquez Vargas**

**AMBATO-ECUADOR**

**2003**



*Entrega y de Octubre del 2003.*



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la fuerza, amor y energía que me brinda cada día.

Quiero agradecer a mi esposo Javier Corrales, mi maestro, quien compartió conmigo sus conocimientos siempre, a mi hijo Mateo Javier a quien sacrifique su tiempo y a mis padres por el apoyo que me brindaron.

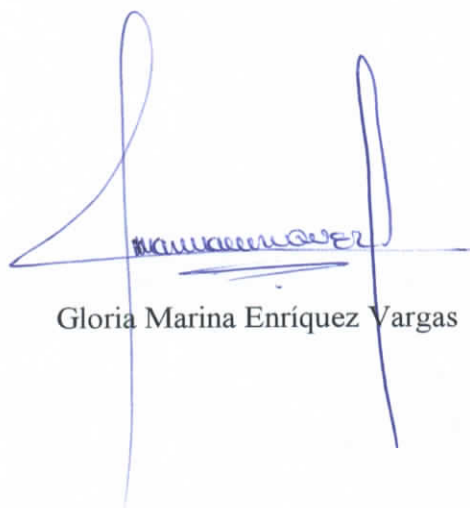
Al Doctor Polo Guerrero por la gran voluntad en guiarme en los momentos requeridos.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo esta dedicado a las personas que más amo, Javier y Mateo Javier, por su comprensión y su tiempo.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Este proyecto, su idea original, su desarrollo y las conclusiones que de el se deriven son de responsabilidad exclusiva de la abajo firmante, quien declara que el presente es el resultado de mi esfuerzo y no toma datos ni estructuras de trabajos similares ni publicados ni inéditos.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'G' followed by a series of loops and a final vertical stroke.

Gloria Marina Enríquez Vargas

## INTRODUCCION

Las flores nos presentan uno de los mayores placeres visuales y fragantes de la naturaleza. Nos llenan de una maravillosa sensación de bienestar, nos recuerdan momentos especiales de nuestras vidas y son el mejor regalo para cualquier ocasión

El presente proyecto nace de la inquietud, ¿Dónde ubicar la flor que se queda para el mercado nacional? En la florícola Exrocob, esta empresa esta situada a 800 metros al Sur de Lasso en la Panamericana Norte kilómetro 20, tomando en cuenta su localización, pensamos que la Creación e Implementación de un Paradero de Ventas de Flores en ese sitio sería adecuado; al inicio se trabajaría solo con los productos de dicha Empresa, luego se ira creciendo con otro tipo de flores.

Para esto se realizó un estudio de mercado mediante encuestas a las personas que viajan en los vehículos que transitan por la Panamericana, se realizo un estudio técnico en donde se analizó el Tamaño del proyecto, su proceso y distribución y un Estudio Financiero a lo que se desea llegar con esto es a mirar claramente, la viabilidad del proyecto.

Este proyecto ha sido realizado para poder comercializar la flor que se queda para el mercado nacional, con la certeza de que los potenciales clientes adquieran flores frescas y a buenos precios.

## **INDICE**

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| AGRADECIMIENTO               | I   |
| DEDICATORIA                  | II  |
| DECLARATORIA DE AUTENTECIDAD | III |
| INTRODUCCION                 | IV  |

## **CAPITULO I**

### **IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| 1. Antecedentes             | 1 |
| 1.2 Justificación           | 2 |
| 1.3 Objetivos               | 3 |
| 1.3.1 Objetivo General      | 3 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 3 |
| 1.4 Metodología             | 4 |

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Estudio de la Demanda.                               | 5  |
| 2.1.1 Identificar el consumidor y la demanda del mercado | 7  |
| 2.1.1.1 Mercado Meta                                     | 7  |
| 2.1.1.2 Consumidor                                       | 9  |
| 2.1.1.3 Productos de preferencia                         | 11 |
| 2.1.1.4 Motivación de Compra                             | 13 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2. Estudio de la Oferta                             | 15 |
| 2.2.1 Análisis de la Industria Florícola Ecuatoriana. | 15 |
| 2.2.2 Conclusión de la oferta.                        | 20 |
| 2.2.3 Competencia                                     | 21 |
| 2.3 Definición del mercado potencial a explotar.      | 24 |
| 2.4 Comercialización                                  | 26 |
| 2.5. ESTRATEGIA DE MERCADO                            | 27 |
| 2.5.1 Situación FODA                                  | 27 |
| 2.5.1.1 Fortalezas                                    | 27 |
| 2.5.1.2 Oportunidades                                 | 27 |
| 2.5.1.3 Debilidades                                   | 27 |
| 2.5.1.4 Amenazas                                      | 28 |
| 2.5.2. Producto, precio, plaza y publicidad           | 28 |
| 2.5.2.1.Producto                                      | 28 |
| 2.5.2.2. Precio                                       | 31 |
| 2.5.2.3 Plaza   | 32 |
| 2.5.2.4. Publicidad                                   | 33 |

### **CAPITULO III**

#### **ESTUDIO TECNICO**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 3.1. Tamaño                  | 34 |
| 3.2. Localización            | 36 |
| 3.3. Distribución            | 37 |
| 3.4. Ingeniería del Proyecto | 35 |
| 3.4.1. Activos Fijos.        | 38 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 3.4.2. Mano de obra.            | 39 |
| 3.4.3. Procesos.                | 40 |
| 3.4.3.1. Proceso de Adquisición | 40 |
| 3.4.3.2 Proceso de Venta        | 41 |

## **CAPITULO IV**

### **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL PROYECTO**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 4.1. Estructura Organizacional. | 42 |
| 4.2. Marco legal.               | 43 |
| 4.3. Conformación del capital.  | 43 |

## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO**

|  |    |
|--|----|
| 5.1. Estudio Económico.                                | 44 |
| 5.1.1. Presupuesto de Ingresos.                        | 48 |
| 5.1.2. Presupuestos de Costos y gastos.                | 50 |
| 5.1.2.1. Costo de ventas.                              | 50 |
| 5.1.2.2. Costo de Mano de Obra.                        | 51 |
| 5.1.2.3. Costos depreciación de activos fijos.         | 54 |
| 5.1.2.4. Costos y gastos de Administración y de ventas | 55 |
| 5.1.2.5. Estado Proforma de resultados.                | 57 |
| 5.1.2.6. Flujo de fondos proyectado.                   | 61 |
| 5.1.2.6.1. Capital de trabajo.                         | 61 |
| 5.1.2.6.2. Financiamiento.                             | 61 |
| 5.1.2.6.3. Proyección del flujo de fondos              | 62 |

|   |    |
|---|----|
| 5.1.2.6.3. Proyección del flujo de fondos | 62 |
| 5.2. Estudio Financiero.                  | 66 |
| 5.2.1. Periodo de recuperación.           | 66 |
| 5.2.2. Valor actual neto (VAN).           | 68 |
| 5.2.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).     | 69 |
| 5.2.4. Relación costo-beneficio.          | 69 |
| CONCLUSIONES                              | 71 |
| RECOMENDACIONES.                          | 72 |
| BIBLIOGRAFÍA                              | 73 |

#### ANEXO 1

Formato de la encuesta del estudio de mercado

#### ANEXO 2

Informe de ventas de flor nacional del año 2002.

#### ANEXO 3

Proyección de la demanda total, presupuesto de ventas y costo de ventas

#### ANEXO 4

Presupuesto de Mano de Obra y beneficios sociales



## **CAPITULO I**

### **IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

#### **1. Antecedentes**

El sector de Lasso para la industria florícola Ecuatoriana representa un lugar muy importante, pues representa aproximadamente el 15% del área de producción del país, dicho sector esta ubicado en la provincia del Cotopaxi, cantón Latacunga, a una altura de 2950 metros sobre nivel del mar con una temperatura promedio de 16 °C y una luminosidad promedio en el año de 12 horas luz, que constituye una de las ventajas comparativas que es reconocida a nivel mundial pues de este sector se cosechan las rosas de mayor tamaño de botón y las más largas.

Cuando uno circula por la Panamericana en el sector se puede ver en los dos lados de la carretera un sinnúmero de plantaciones, que tienen cultivadas casi en su totalidad rosas para exportación y apenas un pequeño porcentaje de otro tipos de flores.

La empresa Exrocob se encuentra ubicada a un costado de la Panamericana Norte Km 20 en el sector de Lasso con una característica única que es el acceso directo desde la Panamericana, gracias a ello Exrocob tiene un potencial punto de venta de fabrica, muy difícil de imitar por lo cual se ve la conveniencia de crear e implementar un paradero de ventas de flores al por menor.

Exrocob esta interesado en explotar dicha ventaja, pero no en forma directa sino a través de una tercera persona o empresa que desee realizar la administración y ventas de los productos que produce Exrocob en su plantación siendo estos: rosas, rosas spray y statice.

## **1.2 Justificación**

El proyecto toma su importancia al plantear la posibilidad de generar puestos de trabajo, a más de la contribución que ofrece a la sociedad, pues se va a dar la oportunidad a los potenciales clientes de comprar cualquier tipo de flor ya sea nacional o de exportación con precios diferenciados.

Como resultado de su implementación se logrará un lugar donde se encuentren una amplia variedad de rosas, rosas spray y statice, y dar conocer la diferencia de la flor

de exportación con la nacional y también poder ser un punto de contacto para adquirir flores en volúmenes para compromisos sociales.

Toda acción encaminada a satisfacer necesidades de la sociedad es importante y más si a esto le agregamos calidad, esfuerzo que se logrará en beneficio de los potenciales clientes.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar la factibilidad de la creación e implementación de un Paradero para venta de flores en el sector Lasso.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado en el área de influencia en el sector Lasso y específicamente de las personas que transitan por la Panamericana en dirección Norte o Sur.
- Determinar las necesidades de recursos para el futuro Paradero, identificando y evaluando todas las posibles fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto

- Realizar el análisis financiero del futuro paradero para conocer su factibilidad económica.

#### **1.4 Metodología**

Se utilizó el método técnico, mediante encuestas a potenciales clientes, con este documento averiguamos la capacidad de compra, niveles de ingreso, preferencias y otros datos que permite identificar la aceptación que tendrá el paradero en el futuro.

Para el conocimiento de la oferta y del crecimiento de la demanda se acudió a fuentes secundarias de información tales como el Inec, Sica, BCE, etc.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 Estudio de la Demanda.**

Para saber las preferencias de los consumidores es necesario realizar un estudio de mercado, para ello se decidió realizar encuestas en el sector de la Avelina, pues se encuentra muy próxima a las instalaciones de la empresa Exrocob en donde sea la posible ubicación del futuro paradero. El formato de la encuesta esta en el anexo 1.

El mercado potencial de este proyecto son los vehículos que transitan por la Panamericana por el sector de Lasso, ya sea de Norte a Sur o viceversa, excepto los vehículos de transporte público, estos vehículos solo se limitan a coger pasajeros entonces difícilmente pararían en el Paradero. Para esto se realizó un conteo de los vehículos que pasan por carretera durante el día desde 9h00 AM. hasta las 17h00 PM., todos los días de la semana, este conteo se realizó al frente de la plantación en

las mismas horas que estará abierto el paradero durante cuatro semanas seguidas en forma de muestreo de 10 minutos por cada hora.

Tabla No. 1

| <b>Día</b>      | <b>V. Por hora</b> |
|-----------------|--------------------|
| Lunes           | 75                 |
| Martes          | 115                |
| Miércoles       | 153                |
| Jueves          | 202                |
| Viernes         | 268                |
| Sábado          | 302                |
| Domingo         | 285                |
| <b>Total</b>    | <b>1400</b>        |
| <b>Promedio</b> | <b>200</b>         |

Autor: Gloria Enríquez

Teniendo como resultado que el promedio de la semana es de 200 vehículos por hora, sabiendo que los días de mayor afluencia es sábado, domingo y viernes, tal como se puede ver en la tabla No 1.

Tomando como base el número de vehículos que pasan por semana se determino el tamaño de la muestra usando el método de muestreo probabilístico para poblaciones finitas, debido a que el universo es menor a 100,000.

Para el cálculo consideramos un nivel de confianza del 95% correspondiente a una Z de 1.96, la probabilidad de ocurrencia que entre o no al paradero del 50% y con un margen de error del 13%.

Tabla No. 2

| <b>Determinación de la Muestra</b>  |                                      |              |
|---|--------------------------------------|--------------|
| Z   | Nivel de confianza del 95%           | 1.96         |
| Z <sup>2</sup>  |                                      | 3.84         |
| P   | Probabilidad que el evento ocurra    | 50%          |
| Q = (1-P)   | Probabilidad que el evento no ocurra | 50%          |
| E   | Margen de Error                      | 13%          |
| E <sup>2</sup>  |                                      | 0.0169       |
| N   | Universo vehículos por semana        | 11,200       |
| (N-1)   | Factor de Finitud                    | 11,199       |
| <b>muestra m = <math>(Z^2 * P * Q * N) / (E^2 * (N-1) + (Z^2 * P * Q))</math></b> |                                      | <b>56.52</b> |

Autor: Gloria Enríquez

### 2.1.1 Identificar el consumidor y la demanda del mercado

#### 2.1.1.1 Mercado Meta

Nuestro mercado meta será todas las personas que transitan por la Panamericana en dirección norte-sur o viceversa y que le guste flores ya sea para regalar o para llevar a su hogar. Para saber cuantas personas serán los potenciales clientes realizamos la siguiente pregunta: “Usted estaría interesado en comprar flores de las plantaciones del sector a través de un punto de venta directo ?.”

Tabla No. 3

| <b>Respuesta</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Si</b>        | 44              | 77%               |
| <b>No</b>        | 13              | 23%               |

| <b>Porque?</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------|-----------------|-------------------|
| Negocio:       | 6               | 11%               |
| Comodidad:     | 43              | 75%               |
| Servicio:      | 8               | 14%               |

Autor: Gloria Enríquez

Aquí se puede mirar que el 77% de los encuestados respondieron que si ya que ellos miran como algo atractivo el punto de venta directo, al saber que es un punto de venta directo de la plantación ellos saben que el producto a venderse va a ser fresco y bueno, el 23% no, porque estas personas no le miran atractivo tener flores en casa; en el Ecuador la compra de flores se ha ido incrementando, por eso en la ultima parte de la pregunta planteada en la encuesta un 75% indica que la mayor parte de personas encuestadas compra por comodidad, otras por servicio con un 14% y por negocio el 11%.

### 2.1.1.2 Consumidor

Los consumidores que pretende abarcar la propuesta serán las personas que transitan en vehiculos que pasan por la Panamericana, ya sea de norte a sur o viceversa, la demanda de nuestro producto será sobre la base de la necesidad de cada uno de las personas interesadas que transitan en los vehiculos.

Como no poseemos datos históricos, se recurrió a la recolección de información en base a encuesta, esta se plantea, tomando en cuenta varios criterios, gustos y preferencias de los consumidores. La encuesta consta de tres partes.

La primera parte sobre datos personales de los encuestados, tales como: Sexo, Estado Civil, Actividad y Ciudad donde vive, esto ayudara a determinar quienes serán nuestros potenciales clientes.

Tabla No. 4

| <b>DATOS</b>         |             |    |     |
|----------------------|-------------|----|-----|
| <b>Sexo:</b>         | Femenino    | 28 | 49% |
|                      | Masculino   | 29 | 51% |
| <b>Estado Civil:</b> | Casado      | 46 | 81% |
|                      | Soltero     | 11 | 19% |
| <b>Actividad:</b>    | Profesional | 15 | 26% |
|                      | Empresario  | 17 | 30% |
|                      | Empleado    | 15 | 26% |

|                           |             |    |     |
|---------------------------|-------------|----|-----|
|                           | Ama de Casa | 8  | 14% |
|                           | Otro        | 2  | 4%  |
| <b>Ciudad donde vive:</b> |             |    |     |
|                           | Quito       | 28 | 49% |
|                           | Ambato      | 11 | 19% |
|                           | Latacunga   | 7  | 12% |
|                           | Riobamba    | 4  | 7%  |
|                           | Salcedo     | 4  | 7%  |
|                           | Píllaro     | 1  | 2%  |
|                           | Machachi    | 1  | 2%  |
|                           | Pujilí      | 1  | 2%  |

Autor: Gloria Enríquez

De acuerdo a la tabla No. 4, podemos determinar que el 51 % de los encuestados son hombres y el 49% mujeres por lo tanto los criterios están compartidos en partes iguales. Aquí se mira que tanto hombres como mujeres compran flores.

En cuanto al estado civil de las personas encuestadas que transitan en los vehículos que circulan por la Panamericana, el 81% son casados y el 19% solteros, según el porcentaje la gran mayoría son casados, pero eso no impide que el resto también adquiera, es decir que se tendría clientes solteros y casados, estos futuros clientes comprarán de acuerdo a sus necesidades.

En Actividad de los encuestados, el 30% son empresarios, los mismos que están repartidos por aquellos que trabajan en la misma zona y otros que transitan por la panamericana de norte a sur o viceversa y finalmente los que transitan temporalmente, etc. El 26 % son profesionales y empleados, amas de casa el 14% y 4% otros.

Las personas que transitan por el sector son en su gran mayoría residentes en la ciudad de Quito 49%, seguidos por aquellos que habitan en Ambato 19% y muy de cerca por los Latacungueños 12%. Lo que confirma que la gran mayoría solo esta de paso y se dirige a sus residencias permanentes desde su trabajo o viceversa.

La segunda parte es sobre el interés en la compra o adquisición de flores que tienen los encuestados y la tercera parte sobre la competencia, es decir donde compran actualmente, esto se detallara en los puntos referentes a la oferta.

### **2.1.1.3 Productos de preferencia**

De acuerdo a la encuesta realizada los consumidores determinaron las siguientes flores de mayor preferencia de compra, cabe indicar que esta pregunta fue de selección múltiple.

Tabla No. 5

| <b>Producto</b>    | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Rosas</b>       | 56                | 98%               |
| <b>Claveles</b>    | 8                 | 14%               |
| <b>Girasol</b>     | 6                 | 11%               |
| <b>Cartucho</b>    | 6                 | 11%               |
| <b>Astromelia</b>  | 5                 | 9%                |
| <b>Nardos</b>      | 4                 | 7%                |
| <b>Rosas Spray</b> | 2                 | 4%                |
| <b>Gradiolas</b>   | 2                 | 4%                |
| <b>Gypsophila</b>  | 2                 | 4%                |
| <b>Inmortales</b>  | 2                 | 4%                |
| <b>Anturios</b>    | 2                 | 4%                |
| <b>Otras</b>       | 2                 | 4%                |

Autor: Gloria Enriquez

Los resultados indican en forma contundente a la rosa como la flor de mayor preferencia con un 98%, esto significa que será el producto estrella del paradero, es decir la flor que no debe faltar, seguido por el clavel con un porcentaje del 14%, luego tenemos al girasol con 11% de aceptación a igual que el cartucho y aquí comienza a descender con las astromelias con el 9%, los nardos 7% y las demás que con 4% constituyen las que no dará vida al negocio.

#### 2.1.1.4 Motivación de Compra

En el estudio de mercado, se determinara cual es el objetivo de compra de acuerdo a los siguientes datos:

Tabla No. 6

| <b>Con que frecuencia compra flores?</b> |    |     |
|--|----|-----|
|  |    |     |
| <b>Semanal</b>                           | 22 | 39% |
| <b>Mensual</b>                           | 16 | 28% |
| <b>Finados</b>                           | 9  | 16% |
| <b>Valentín</b>                          | 8  | 14% |
| <b>Otros</b>                             | 4  | 7%  |
| <b>Diario</b>                            | 1  | 2%  |
|  |    |     |
| <b>Que le motiva comprar flores?</b>     |    |     |
|  |    |     |
| <b>Casa</b>                              | 40 | 70% |
| <b>Cumpleaños</b>                        | 13 | 23% |
| <b>Otros</b>                             | 11 | 19% |
| <b>Por regalo</b>                        | 10 | 18% |
|  |    |     |
| <b>Usted prefiere?</b>                   |    |     |
|  |    |     |

|                          |    |     |
|--------------------------|----|-----|
| <b>Flores</b>            | 41 | 72% |
| <b>Arreglos Florales</b> | 12 | 21% |
| <b>Bouquet</b>           | 4  | 7%  |
| <b>Flores Disecas</b>    | 3  | 5%  |
| <b>Otros</b>             | 1  | 2%  |
|                          |    |     |

Autor: Gloria Enríquez

En la encuesta realizada, podemos apreciar que las personas encuestadas compran flores semanalmente un 39%, mensual 28%, finados el 16%, Valentín un 14%, otros un 7% y diario un 2%. Esto lo hace por diversos motivos, para adornar su casa el 70%, para regalar en cumpleaños 23%, por otros el 19%, y por regalo el 18%. El 72% de los encuestados prefieren comprar solo flores, el 21 % en arreglos florales, el 7% en bouquets, en flores disecas el 5% y el 2% en otros.

Tomando en cuenta que el negocio de las flores es estacional, según estadísticas de ventas de la Florícola Exrocob, tenemos tres estaciones de mayor demanda en el año como son: La primera y la mas fuerte demanda de flores es en el mes mayo por la celebración del día de las Madres, esto se festeja a nivel mundial, aquí en el Ecuador celebramos el segundo domingo del mes, la gente suele regalar flores en diferentes presentaciones ya sea en el mismo ramo como sale de la plantación, en arreglos florales o en arreglos en floreros, en bouquets, o inclusive en solitario que es una sola rosa, etc., todo dependiendo de gustos, cabe indicar que a las madres no la festejan solo el segundo domingo del mes de mayo sino todo el mes ya que hay

programas en diferentes instituciones tanto privadas como publicas, y también suelen comprar flores para llevar a sus difuntas madres al cementerio.

Seguido por el mes de noviembre, el dos de noviembre se celebra el día de los Santos Difuntos, compran flores para llevar al cementerio y visitar a sus familiares difuntos.

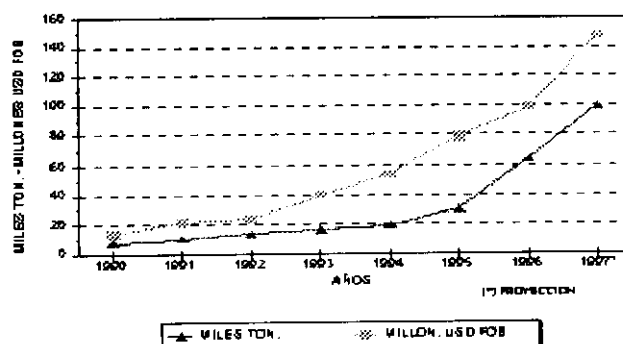
Finalmente Valentino, En los países occidentales se celebra el día de San Valentín, el 14 de febrero de cada año. En Ecuador también se festeja como el día del Amor y la amistad, las personas suelen regalar flores a sus novios, esposos, esposas, amigos etc.

## 2.2. Estudio de la Oferta

### 2.2.1 Análisis de la Industria Florícola Ecuatoriana.

La industria atraviesa una etapa de relativa crisis, situación que obedece principalmente a una sobreoferta de producto en los mercados internacionales, que ha generado una drástica caída de los precios en los últimos años, depresión que para el último año alcanzó un 25% con relación al año 2001.

**EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE FLORES  
PERIODO 1990 - 1997**



Ecuador es el cuarto exportador mundial luego de Holanda, Colombia, Israel. Mientras en 1989 el sector florícola participaba apenas con el 0,4% del total exportado por el país, para el 2000 este aportó con el 4% y dentro de las ventas no tradicionales con el 16,5% del total de ventas.

Entre 1990 y 1997 la producción de flores se expandió aceleradamente (35% anual), cifra superior al crecimiento de la demanda mundial del 10% anual, y el número de empresas registradas en la Asociación Nacional de Exportadores de Flores (Expoflores) subió de 38 a 219.

El negocio florícola en el país con aproximadamente 3500 hectáreas de flores que a un promedio de 11 trabajadores por cada hectárea representa una ocupación directa de 38500 plazas de trabajo. Una reducción importante del área sembrada podría constituirse en un problema social de significativo impacto. El número de hectáreas de rosas es de 2520 y se encuentran distribuidos en varias provincias de la sierra como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 7

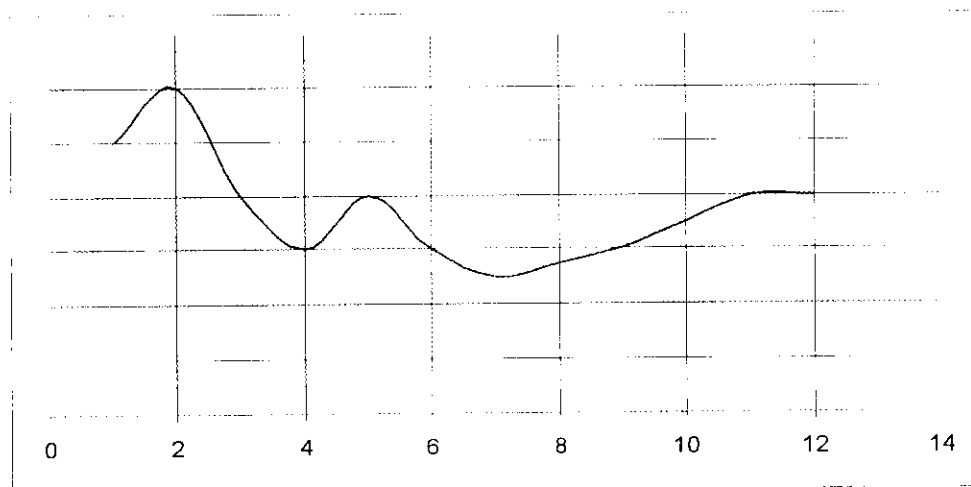
| Provincia | ROSAS  |           |
|-----------|--------|-----------|
|           | Porc.  | Hectáreas |
| Azuay     | 1.23%  | 31        |
| Cotopaxi  | 19.05% | 480       |
| Imbabura  | 3.45%  | 87        |

|              |        |       |
|--------------|--------|-------|
| Pichincha    | 73.85% | 1,861 |
| Resto Sierra | 2.42%  | 61    |
| Total        | 100%   | 2,520 |

Fuente: [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)

Como se puede ver Pichincha es la provincia que tiene casi las tres cuartas partes de la producción seguido de Cotopaxi con un 19.05%, en esta provincia las plantaciones se concentran en el sector que comprende desde Latacunga hasta el Sector del Chasquí en donde también se ubica Exrocob. También se puede observar que en la región de la costa y oriente no existen plantaciones algunas y en la región austral una pequeña cantidad, por lo cual se convierte en nichos de mercado a los cuales se les puede atacar directa o indirectamente.

Ya en la operación misma del negocio, éste en muchos casos se ha inclinado hacia una actividad estacional, en la que muchos productores destinan un volumen importante de sus ventas a fiestas como el día de San Valentín, Madres, Día de la Mujer en Rusia, ingresos que financiaran buena parte del presupuesto de todo el año. Este esquema se hace muy riesgoso pues las ventas se concentran en ciclos muy cortos y no se genera un mercado estable, principalmente en la estación del verano norteño cuando la demanda cae dramáticamente.



Todas las empresas tiene como objeto la exportación de flores, sin embargo cada una de ellas tiene un porcentaje de flor que lo destina al mercado nacional y otro porcentaje lo desecha para elaboración de compost o humus debido a que en la cultura ecuatoriana no es la del consumo de flores para el hogar, sin embargo existe la cultura de compra de flores en el mes de mayo por ser el mes de la madre, en finados que se celebra el día de los difuntos y por supuesto en Valentín. A continuación se muestra una tabla en cantidad y volumen de ventas que representa la producción a nivel país de las rosas.

Tabla No. 8

| <b>Flor de Exportación</b> | <b>Tipo de Empaque</b> | <b>Número de unidades por tipo</b> | <b>Número de tallos vendidos</b> | <b>Valor de las ventas (dólares)</b> |
|----------------------------|------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <b>ROSAS</b>               | Full Tabaco            | 2,162,370                          | 634,272,256                      | 123,026,574                          |
|                            | Tabaco                 | 3,224,310                          | 483,350,181                      | 91,734,442                           |
|                            | Otra                   | 199,672                            | 6,898,436                        | 2,179,903                            |

|                 |  |               |             |
|-----------------|--|---------------|-------------|
| Total           |  | 1,124,520,873 | 216,940,919 |
| Precio promedio |  |               | 0.1929      |

| <b>Mercado nacional</b> | <b>Tipo de Empaque</b> | <b>Número de unidades de embalaje vendidas</b> | <b>Número de tallos vendidos</b> | <b>Valor de las ventas (dólares)</b> |
|-------------------------|------------------------|--|----------------------------------|--------------------------------------|
| <b>ROSAS</b>            | Full                   | 13,270   | 3,767,470                        | 142,159                              |
|                         | Tabaco                 | 633  | 76,091                           | 3,166                                |
|                         | Ramo                   | 4,031,701                                      | 94,894,780                       | 3,191,331                            |
|                         | Otras                  | 62,878   | 2,501,889                        | 232,851                              |
|                         | <b>Total</b>           |  |                                  | <b>101,240,230</b>                   |

| <b>Destino</b>             | <b>Total Tallos</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>Total Producción</b>    | 1,306,451,589       | 100.00%           |
| <b>Nacional</b>            | 101,240,230         | 7.75%             |
| <b>Exportación</b>         | 1,124,520,873       |                   |
| <b>Compost/Desperdicio</b> | 80,690,486          |                   |

Fuente: [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)

|                 |  |               |             |
|-----------------|--|---------------|-------------|
| Total           |  | 1,124,520,873 | 216,940,919 |
| Precio promedio |  |               | 0.1929      |

| <b>Mercado nacional</b> | <b>Tipo de Empaque</b> | <b>Número de unidades de embalaje vendidas</b> | <b>Número de tallos vendidos</b> | <b>Valor de las ventas (dólares)</b> |
|-------------------------|------------------------|--|----------------------------------|--------------------------------------|
| <b>ROSAS</b>            | Full                   | 13,270   | 3,767,470                        | 142,159                              |
|                         | Tabaco                 | 633  | 76,091                           | 3,166                                |
|                         | Ramo                   | 4,031,701                                      | 94,894,780                       | 3,191,331                            |
|                         | Otras                  | 62,878   | 2,501,889                        | 232,851                              |
|                         | <b>Total</b>           |  |                                  | <b>101,240,230</b>                   |

| <b>Destino</b>             | <b>Total Tallos</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>Total Producción</b>    | 1,306,451,589       | 100.00%           |
| <b>Nacional</b>            | 101,240,230         | 7.75%             |
| <b>Exportación</b>         | 1,124,520,873       | 86.07%            |
| <b>Compost/Desperdicio</b> | 80,690,486          | 6.18%             |

Fuente: [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)

### 2.2.2 Conclusión de la oferta.

Con los datos obtenidos podemos deducir la cantidad de rosas para el mercado nacional en la provincia de Cotopaxi, el precio promedio de venta por ramo (bonche).

Tabla No 9

| <b>Destino</b>                          |            |
|---|------------|
| <b>Densidad de siembra por hectárea</b> | 59,100.00  |
| <b>Productividad por planta al año</b>  | 8.78       |
| <b>Área sembrada en Cotopaxi</b>        | 480.00     |
| <b>Mercado nacional</b>                 | 7.75%      |
| <b>Tallos para el mercado nacional</b>  | 19,291,825 |
| <b>Ramos mercado nacional</b>           | 771,673    |
| <b>Precio promedio por ramo</b>         | 0.88       |

Fuente: [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)

Todas las plantaciones de la zona de Cotopaxi, venden su flor a los mayoristas que acuden a sus instalaciones y en pocas ocasiones al público en general al por menor.

La flor que venden para el mercado nacional, es la flor que no cumple con las características para exportar o que no se pudo exportar, a este tipo de flor se le

denomina “Rosa dada de baja”, este tipo de flor dependiendo de la empresa tiene un precio igual o superior del 20%.

Los mayoristas tienen sus puntos de distribución en las ciudades de Latacunga, Ambato, Riobamba y otros envían a las principales ciudades de la costa principalmente Guayaquil, Manta, Santo Domingo, Machala, Quevedo, Babahoyo, Portoviejo.

En la Panamericana entre el trayecto desde Quito hasta Riobamba no existe un punto de venta de flor mucho menos un paradero como el que pretende el presente proyecto, por lo tanto no existe una competencia directa.

En el sector de Cotopaxi no existe otra plantación que cuenta con una ubicación en frente de la Panamericana, por lo tanto no existe una futura entrada de posibles competidores en las mismas condiciones del Paradero como es un punto de venta directo de fábrica, pues atrás del Paradero se verán los invernaderos, algo que ninguna plantación en la actualidad podría hacerlo.

### **2.2.3 Competencia**

En la provincia del Cotopaxi y en del centro del País, no existe un Local similar al que se piensa crear, lo que indica que no tenemos competencia directa; sin embargo, de acuerdo a la encuesta realizada indica que la competencia serían las floristerías ya que estas tienen un 33%, las floristerías a las que hacemos referencia serían las de los

lugares a donde se dirigen o de residencia de cada encuestado, seguido por los carros vendedores con el 25 % y luego el Supermaxi con 18%.

Tabla No. 10

| <b>Respuesta</b>         | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Floristerías</b>      | 19              | 33%               |
| <b>Carros Vendedores</b> | 14              | 25%               |
| <b>Supermaxi</b>         | 10              | 18%               |
| <b>Otros</b>             | 8               | 14%               |
| <b>Plantaciones</b>      | 6               | 11%               |

Fuente: Encuesta

Autor: Gloria Enriquez

El Paradero tendrá una ubicación favorable, estará situado en la Panamericana Norte Km 20, factor que será muy beneficioso, la ubicación geográfica es importante porque es un factor que influye para el normal funcionamiento de una empresa además va estar en un lugar por donde tendrá fácil acceso. Los futuros clientes serán de distintas provincias.

Para conocer si la ubicación del futuro paradero es atractivo y de que servicios debe contar el mismo se realizo las siguientes 2 preguntas:

- a. ¿A usted le parece atractivo la ubicación de un punto de venta de flores y otros productos relacionados con el mismo en el trayecto de Lasso?

Tabla No. 11

| <b>Respuesta</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Si</b>        | 51              | 89%               |
| <b>No</b>        | 4               | 7%                |

Fuente: Encuesta

Autor: Gloria Enriquez

En forma contundente los encuestados nos dicen que la ubicación prevista del paradero es apropiada pues el 89% de las personas respondieron que SI.

- b. ¿De ser positivo su respuesta qué servicio le gustaría recibir?

Tabla No. 12

| <b>Respuesta</b>                     | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Parqueo</b>                       | 47              | 82%               |
| <b>Mini- cafetería</b>               | 32              | 56%               |
| <b>Exhibición de arreglos</b>        | 29              | 51%               |
| <b>Arreglo de Local para Fiestas</b> | 21              | 37%               |
| <b>Venta de Catalogo</b>             | 16              | 28%               |

Fuente: Encuesta

Autor: Gloria Enriquez

La respuesta a esta pregunta nos permite saber cuales son los servicios que debe prestar el futuro paradero, es así que debe contar con servicio de parqueo, cafetería, exhibición arreglos, servicio de arreglo de locales para fiestas y venta por catalogo.

### 2.3 Definición del mercado potencial a explotar.

Nuestro mercado potencial al cual vamos atacar es el conformado por los vehículos que transitan por la Panamericana en el sector de Lasso en dirección norte y sur, de acuerdo a la encuesta las personas interesadas en comprar flor en un punto de venta de fabrica son el (77%) y que en la actualidad compran sus flores en los carros repartidores (25%) o en las plantaciones (11%).

Tabla No. 13

| Detalle  | Lasso   |
|--|---------|
| Número de vehículos diario                                     | 1,600   |
| Número de vehículos mensuales                                  | 48,000  |
| Número de vehículos por año                                    | 576,000 |
| A. Personas interesadas en comprar flores en el punto de venta | 77.00 % |
| B. Porcentaje de personas que compran en: carros vendedores    | 25.00%  |
| C. Plantaciones  | 11.00%  |
| Mercado potencial en porcentajes: $A * (B+C)$                  | 27.72%  |

Fuente: Encuesta

Autor: Gloria Enriquez

El número de vehículos que transita es el determinado anteriormente que es de un promedio por hora de 200 unidades lo que multiplicado por 8 horas de la jornada diaria, luego por 30 días al mes y finalmente por 12 meses del año tenemos como resultado el número total de vehículos que pasan en el año.

En la encuesta realizada, se planteo la pregunta de ¿Cuanto dinero promedio destina para este tipo de compras?, respondieron de la siguiente manera

**Cuanto dinero en promedio destina para este tipo de compras ?**

Tabla No. 14

| <b>Valor</b> | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| \$ 5,00      | 14                | 25%               |
| \$ 10,00     | 9                 | 16%               |
| \$ 2,00      | 8                 | 14%               |
| \$ 4,00      | 8                 | 14%               |
| \$ 3,00      | 5                 | 9%                |
| \$ 6,00      | 4                 | 7%                |
| \$ 1,00      | 2                 | 4%                |
| \$ 7,00      | 2                 | 4%                |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| \$ 8,00 | 1 | 2% |
| \$ 9,00 | 0 | 0% |

Fuente: Encuesta

Autor: Gloria Enríquez

Si a la tabla 14 aplicamos el promedio ponderado tendremos el valor promedio que gastan en cada vez que una persona entra a comprar flores y este valor es de USD. 4.75 dólares, por cada compra

## 2.4 Comercialización

La comercialización del paradero será a través de un punto de venta directo de la plantación Exrocob, pero como mencionamos anteriormente la empresa entregará la administración y ventas a través de una tercera persona con su propia identidad pero como un distribuidor exclusivo de Exrocob, es así que la empresa arrendará las instalaciones para el funcionamiento del punto de venta y será el proveedor principal del mismo, gracias a ello la comunicación entre el paradero será inmediata por vía telefónica. Con relación a los agentes y canales de distribución, se han tomado en consideración los siguiente puntos.

- El stock del producto en el paradero será mínimo y que a la vez el número suficiente de tal manera que el cliente pueda escoger el producto de su preferencia.

- Las flores serán transportadas, desde la post-cosecha de la plantación hacia el punto de venta, la cantidad será siempre en base a la demanda inmediata, pues Exrocob dispone de cuartos fríos que permiten conservar en perfecto estado las flores.

## **2.5. ESTRATEGIA DE MERCADO**

### **2.5.1 Situación FODA**

#### **2.5.1.1 Fortalezas**

- La ubicación del terreno
- El contar con los productos o flores de Exrocob

#### **2.5.1.2 Oportunidades**

- En nuestro país no existe un paradero del tipo que se pretende implementar, pudiendo convertirse, este en el único en su rama del sector de Lasso y posiblemente del país.
- La satisfacción de los consumidores en parámetros de calidad y precio.

#### **2.5.1.3 Debilidades**

- El paradero se mostrara completamente nuevo, por lo que tendrá que ganar el prestigio de imagen en base a su propio esfuerzo.

- Las flores son productos perecibles que requieren un cuidado técnico y delicado para no tener pérdidas.

#### **2.5.1.4 Amenazas**

- La limitada oferta de trabajo a hecho que la mayor parte de la fuerza laboral busque oportunidades en otras ciudades y/o fuera del país.
- La reacción de la competencia.
- El ingreso de futuros competidores con el mismo principio que persigue el presente proyecto.

### **2.5.2. Producto, precio, plaza y publicidad**

#### **2.5.2.1.Producto**

Los primeros productos para la demanda en el Paradero serán las rosas, rosas spray y statice, estos se clasifican en.

- Exportación
- De Baja
- Nacionales

La Florícola Exrocob en rosas estándar poseen las siguientes variedades:

| <b>Variedad</b> | <b>Color</b>                   |
|-----------------|--------------------------------|
| Mango           | Amarillo                       |
| Gold strike     | Amarillo                       |
| Aasmeeer Gold   | Amarillo                       |
| Helio           | Amarillo con filo rojo         |
| Feria           | Amarillo                       |
| Confetti        | Amarillo con fillos mertiolate |
| Red Jewel       | Rojo                           |
| Black Magic     | Rojo                           |
| Red unique      | Rojo                           |
| Classy          | Rojo                           |
| Selena          | Rojo                           |
| Silver Fox      | Blanca                         |
| Eskimo          | Blanca                         |
| Hollywood       | Blanca Verdoso                 |
| Charming Unique | Rosado Pastel                  |
| Tickled Pink    | Rosado                         |
| Peckoubo        | Rosado Claro                   |
| Kiko            | Fucsia                         |
| Orlando         | Fucsia                         |
| Rossini         | Rosado                         |
| Laguna          | Rosado                         |
| Fancy Amazon    | Rosado claro                   |

|                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| Tropical Amazon | Naranja         |
| Miracle         | Naranja         |
| Movie Star      | Naranja         |
| Orange Unique   | Naranja         |
| Versilla        | Salmon          |
| Leonidas        | Terracota       |
| Gipsy Curiosa   | Amarillo pálido |
| Camel           | Camel           |
| Delilah         | Lila            |
| Fashion         | Rojo y Amarillo |

En rosas spray

|             |                   |
|-------------|-------------------|
| Red Micado  | Rojo              |
| Fleur       | Fucsia            |
| Electra     | Blanco con Fucsia |
| Alegría     | Naranja           |
| Minou       | Rosado            |
| Viviane     | Blanco            |
| Green Minou | Blanco Verdoso    |

En Statice lo siguiente:

|        |        |
|--------|--------|
| Pola   | Blanco |
| Purple | fucsia |

|            |          |
|------------|----------|
| Pink       | Rosado   |
| Startlight | Amarillo |

Las de Exportación son flores que cumplen con los requisitos requeridos por los clientes, estas flores son muy hermosas por sus características físicas y son muy bien comercializadas en el extranjero y se suele vender por el largo del tallo.

Las de Baja, son flores de exportación que no salen del país por atrasos a embarques o por falta de pedidos y se comercializa en el mercado local.

Las Flores Nacionales, son las que no cumplen con requisitos físicos y de calidad que requiere el cliente extranjero, pero esta flor se puede comercializar en el mercado nacional a un bajo costo.

Todas estas flores existen en diferentes colores o variedades, pero para el mercado local se comercializa por colores ya que no todos los clientes conocen las variedades de las flores.

La flor es un producto para apreciar ya sea en un florero, en un arreglo floral, etc.

#### **2.5.2.2. Precio**

El precio será muy atractivo para los potenciales clientes, los mismos que serán los siguientes:

### **Nacional**

|               |             |
|---------------|-------------|
| Rosa estándar | \$1.00 USD. |
| Rosa Spray    | \$1.00 USD. |

### **Exportación**

|               |                               |
|---------------|-------------------------------|
| Rosa estándar | 10 ctvs. Cada tallo de 30 cm. |
|               | 14 ctvs C/t de 40 cm.         |
|               | 18 ctvs c/t de 50 cm.         |
|               | 22 ctvs c/t de 60 cm.         |
|               | 28 ctvs. c/t de 70 cm.        |
|               | 34 ctvs c/t de 80 cm.         |
| Rosa Spray    | \$1.25 USD                    |

De Baja. Esta flor se comercializará a \$ 2.00 USD., independientemente del largo del tallo o color.

Cabe indicar que estos precios no se manejarán en épocas de fiesta como: Valentino, Madres y Finados, que son las fechas de mayor demanda en flores.

#### **2.5.2.3 Plaza**

El paradero estará ubicado en la provincia de Cotopaxi, a 800 metros al sur del sector de Lasso, el mismo que dispondrá de una sala de exhibición de flores donde el

cliente podrá apreciarlas, un mini bar cafetería, también, una pequeña área recreativa en la parte de atrás de Paradero, un amplio parqueadero, una área de trabajo y servicios higiénicos.

#### **2.5.2.4. Publicidad**

Para la publicidad, se destinará el 0.5 % de las ventas brutas, esto se realiza con el fin de captar la mayor cantidad de clientes posibles, es así que dentro de estos gastos se tiene previsto realizar una valla que permita verla desde cualquier punto de la Panamericana cuando se este pasando frente al punto de venta.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO TECNICO**

En este capítulo se analiza todos los recursos que son necesarios para la implementación del paradero de flores, partiendo de la información obtenida en el estudio de mercado con el fin de optimizar los recursos y a la vez satisfacer las necesidades de los potenciales clientes con el fin de crear una empresa rentable en el tiempo.

#### **3.1. Tamaño**

En el momento actual Exrocob dispone de unas instalaciones en donde podría funcionar el paradero, la empresa dará en arrendamiento a estas instalaciones a un costo mensual de veinte dólares (\$50.00).

Tomando como base la proyección de la demanda en el escenario conservador, el número de vehículos que pararan a comprar flores se detalla en la siguiente tabla y si

a estos valores sacamos un promedio de número de vehículos por hora sabremos si las instalaciones que dispone Exrocob es suficiente para atender a los potenciales clientes que comprarán flores

Tabla No. 15

| <b>Año</b> | <b>Num. Vehículos</b> | <b>Promedio*hora</b> |
|------------|-----------------------|----------------------|
| Año 1      | 19,160                | 6.65                 |
| Año 2      | 21,575                | 7.49                 |
| Año 3      | 24,116                | 8.37                 |
| Año 4      | 26,783                | 9.30                 |
| Año 5      | 29,575                | 10.27                |
| Año 6      | 32,494                | 11.28                |

Autor: Gloria Enríquez

Como podemos ver en la tabla No. 15 para una captación del mercado en un escenario conservador, en el año 6 o final del análisis del presente proyecto tendremos en promedio 11.28 vehículos por hora, esto significa que cada 5.32 minutos ingresará al local las personas que viajen en un vehículo para comprar.

Las instalaciones dispone de 90 metros cuadrados para el local comercial de los cuales 63 m<sup>2</sup> se destina para la exhibición y ventas, si a esta área disminuimos el área de exhibición y caja que es de 33 m<sup>2</sup>, significa que para atención al cliente tenemos 30 m<sup>2</sup> de espacio, asumiendo que por cada vehículo viajan dos personas y para que un

individuo se sienta completamente cómoda se necesita un área de 4 m<sup>2</sup>, por lo tanto se tiene espacio para atención de 3.75 vehículos de promedio al mismo tiempo. Adicionalmente para la atención de los clientes se necesita de aproximadamente 5 minutos por vehículo.

Como conclusión se tiene que las instalaciones que cuenta Exrocob en los momentos actuales es suficiente para albergar a todo el mercado meta que piensa captar de acuerdo al estudio de mercado.

Al frente del local se dispone de un parqueadero para 10 vehículos que resulta suficiente para las horas pico de compra que será los fines de semana.

### **3.2. Localización**

La localización del paradero de venta de flores en la zona de la Panamericana, al ser un punto de unión entre varias ciudades tales como Quito, Ambato, Latacunga, Riobamba y otras ciudades de la costa y el oriente representa una ubicación apropiada para el objeto del proyecto. Los encuestados corroboran esta afirmación, por lo tanto la ubicación del sitio que es a 800 metros al sur de Lasso esto es la Panamericana Norte Km 20 de Latacunga del sector de Lasso se convierte en la localización perfecta para la viabilidad del presente proyecto.

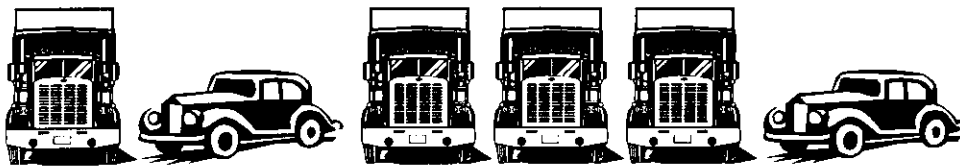
El local dispone de un amplio parqueadero e instalaciones donde puedan deleitarse del paisaje, y de la variedad de flores que exporta nuestro país.

La localización del paradero es al ingreso de la florícola Exrocob, se aprovecha su ubicación para el traslado de la flor, esto evita el maltrato y facilita la adquisición a los futuros clientes, por el acceso directo a la panamericana.

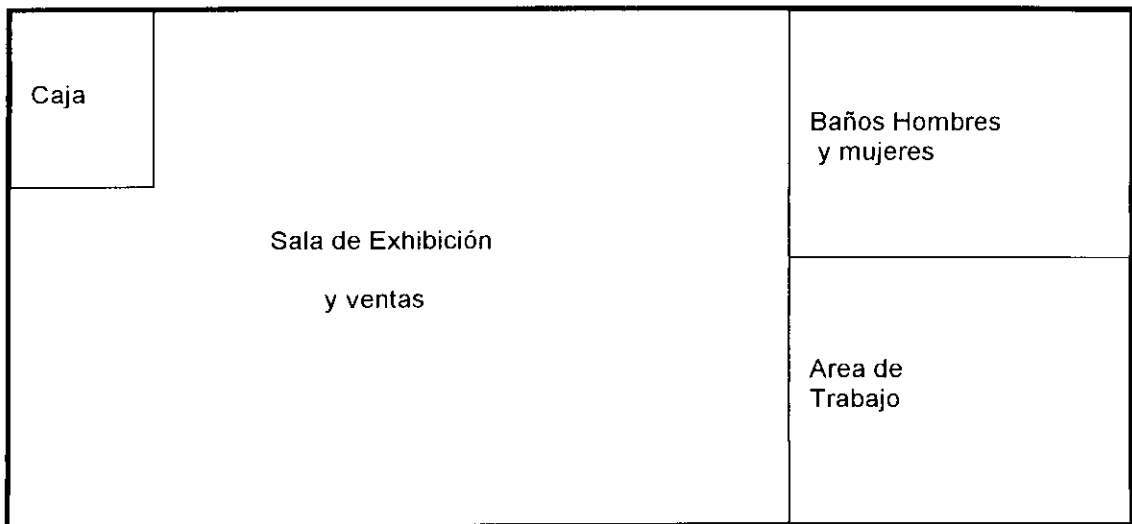
La ubicación del Paradero, nos ayuda a manejar un mínimo de inventario, ya que es preferible que la flor se encuentre en el cuarto frío de la plantación que al intemperie.

### 3.3. Distribución

En la siguiente plano podemos ver como es la distribución del paradero.



Parquadero



La primera parte del local del paradero, se destinará para exhibición de las flores en floreros y también las flores a ser vendidas, es decir la parte central, la parte oriental del local, se dividirá en dos, la parte frontal a la Panamericana serán destinados para servicios higiénicos y la parte posterior para un área de trabajo, una pequeña parte de lado occidental para una mini-cafetería que se habilitara en el futuro, todo esto con el fin de que los futuros clientes encuentren un lugar relajante en medio de su largo o corto viaje.

### 3.4. Ingeniería del Proyecto

#### 3.4.1. Activos Fijos.

Exrocob solo arrendará la edificación por lo tanto es necesario los siguientes activos fijos para que pueda funcionar el paradero:

Tabla No. 16

| <b>EQUIPO DE COMPUTO</b>          | Cantidad | Valor Unitario | Total           |
|-----------------------------------|----------|----------------|-----------------|
| Computador                        | 1        | 1,000.00       | 1,000.00        |
| <b>SUBTOTAL</b>                   |          |                | <b>1,000.00</b> |
| <b>MUEBLES Y ENSERES ESTANTES</b> |          |                |                 |
| Muebles de exhibición             | 8        | 200.00         | 1,600.00        |
| Floreros                          | 8        | 10.00          | 80.00           |
| <b>SUBTOTAL</b>                   |          |                | <b>1,680.00</b> |

| <b>MUEBLES Y ENSERES OFICINAS</b> |   |        |               |
|-----------------------------------|---|--------|---------------|
| Muebles de oficina                | 1 | 500.00 | 500.00        |
| Cafetera                          | 1 | 200.00 | 200.00        |
| <b>SUBTOTAL</b>                   |   |        | <b>700.00</b> |

Autor: Gloria Enríquez

### 3.4.2. Mano de obra.

El recurso más importante en cualquier empresa es indudable que es el humano, a la vez es el que marca la diferencia en la atención al cliente, por esta razón se ofrecerá salarios acorde al sector geográfico que se encontrará el paradero, de tal manera que le resulte atractivo trabajar ahí. El requerimiento del número de trabajadores y el salario unificado que se ofrecerá en el primer año es el siguiente:

Tabla No. 17

| <b>NUMERO DE PERSONAS DEL PARADERO</b> |                       |                     |              |              |              |              |              |              |              |
|--|-----------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Nivel</b>                           | <b>Cargo o Puesto</b> | <b>S. Unificado</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 6</b> |
| 1                                      | Administrador         | S/ 400.00           | 1            | 1            | 1            | 1            | 1            | 1            | 1            |
| 2                                      | Vendedores            | S/ 150.00           | 1            | 1            | 1            | 2            | 2            | 2            | 2            |

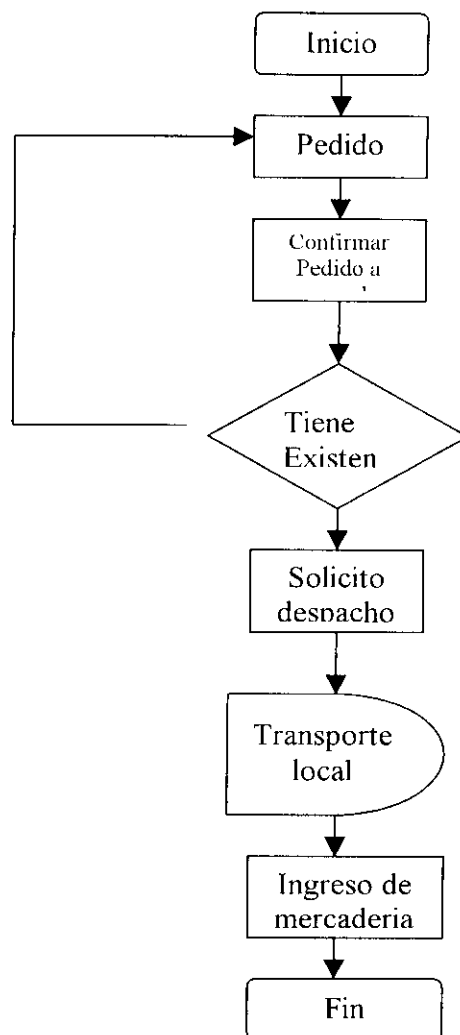
Autor: Gloria Enríquez

Del año 2 en adelante se incrementará el salario unificado en el porcentaje de la inflación proyectada que para los cinco años es del 7%, que según datos macroeconómicos es la más probable.

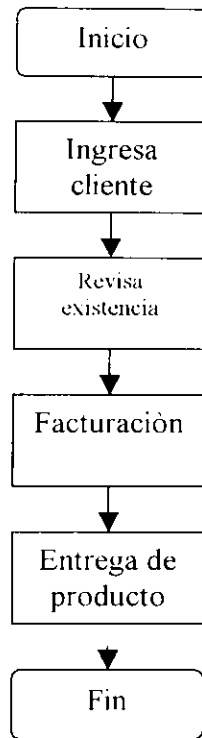
### 3.4.3. Procesos.

Se tiene dos procesos que son los que definen el negocio de la venta de flores en el punto de venta propuesto.

#### 3.4.3.1. Proceso de Adquisición.



### 3.4.3.2 Proceso de Venta



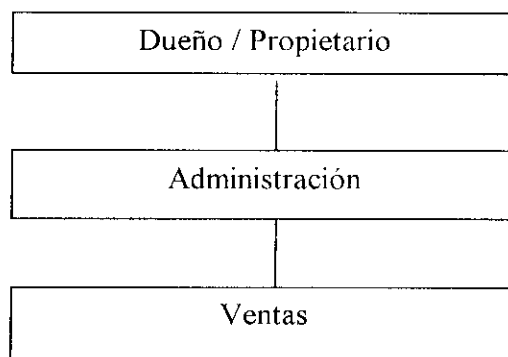
## CAPITULO IV

### ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL PROYECTO

#### 4.1. Estructura Organizacional.

La empresa al ser tan pequeña es prácticamente horizontal pues tendrá solo 2 niveles como lo podemos ver en el organigrama estructural de la empresa

Organigrama estructural de Flores del Campo



En el organigrama se tiene como primer nivel al dueño o propietario de la empresa, seguida por la administración que se encargará de controlar y llevar el libro de

ingresos y egresos del pequeño negocio. Finalmente tendremos el área de ventas que son los que atenderán a los clientes que ingresen o se pongan en contacto vía telefónica.

#### **4.2. Marco legal.**

La ley ecuatoriana permite que una persona natural abra un negocio, para lo cual exige que se registre ante el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.) y saque el Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) y puede operar siguiendo las normas del S.R.I. dentro de las principales es realizar una declaración mensual de IVA y una declaración de impuesto a la renta en forma anual.

#### **4.3. Conformación del capital.**

El capital para la operación del negocio será de una sola persona que se constituirá en el único dueño o propietario del negocio y él tendrá todo el poder sobre el mismo .

## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO**

#### **5.1. Estudio Económico.**

El estudio económico se va a realizar en tres escenarios, los mismos que son: escenario pesimista, escenario conservador o más probable y un escenario optimista. Todo esto con el fin de poder tener una idea más amplia de lo que podría pasar en cada uno de los escenarios y tomar una decisión de implementar o no el proyecto.

Las variables básicas que servirán para el estudio económico son las siguientes:

- El costo de oportunidad es del 9%, valor que se tomó de la tasa pasiva más alta de las instituciones financieras que pagan por el dinero que captan.
- El valor de la inflación creemos que será del 7% durante los próximos cinco años.

- El porcentaje de crecimiento de los sueldos y salarios es igual a la inflación.
- La tasa activa para el financiamiento del proyecto es del 16% que es la tasa corporativa en la mayoría de las instituciones financieras nacionales.

Para cada uno de los escenarios se definió que porcentaje del mercado potencial captara en los diferentes años:

Tabla No. 18

| AÑO  | Participación en el Mercado Meta |             |           |
|------|----------------------------------|-------------|-----------|
|      | PESIMISTA                        | CONSERVADOR | OPTIMISTA |
| AÑO1 | 11.0%                            | 12.0%       | 13.0%     |
| AÑO2 | 11.5%                            | 13.0%       | 14.5%     |
| AÑO3 | 12.0%                            | 14.0%       | 16.0%     |
| AÑO4 | 12.5%                            | 15.0%       | 17.5%     |
| AÑO5 | 13.0%                            | 16.0%       | 19.0%     |
| AÑO6 | 13.5%                            | 17.0%       | 20.5%     |

Fuente: Informe de Ventas de Exrocob (Anexo No. 2)

Autor: Gloria Enríquez

Como se puede observar en la tabla No. 18, en el escenario pesimista tiene un crecimiento anual del 0.5% en la participación del mercado meta, en el escenario

conservador el 1% y en el optimista un 1.5%. En el anexo No. 2 facilitado por Exrocob esta el informe de ventas de flor nacional del año 2002, de éste obtenemos información que nos permite enlazar con nuestro estudio de mercado y determinar el porcentaje que Exrocob tiene en el mercado meta del presente proyecto y de igual manera determinar la demanda unitaria que la calculamos tomando como base a la cantidad de ramos dados de baja.

Tabla No. 19

|                    | <b>Venta<br/>Exrocob<br/>(en ramos)</b> | <b>Año 2002</b>   |                             |
|--------------------|---|-------------------|-----------------------------|
|                    |   | <b>Porcentaje</b> | <b>Demanda<br/>Unitaria</b> |
| Ramos dado de baja | 19,160                                  | 27.25%            | 1.00                        |
| Rosa nacional      | 11,496                                  | 16.35%            | 0.60                        |
| Ramos bouquet      | 15,136                                  | 21.53%            | 0.79                        |
| Staticce Nacional  | 4,790                                   | 6.81%             | 0.25                        |
| Spray Exportación  | 12,071                                  | 17.17%            | 0.63                        |
| Spray Nacional     | 7,664                                   | 10.90%            | 0.40                        |
| <b>Total</b>       | <b>70,317</b>                           | <b>100.00%</b>    | <b>3.67</b>                 |

Autor: Gloria Enríquez

Para ello tomamos el número de ramos que vendió Exrocob en el año 2002 en Rosas dado de baja, pues es el producto que todo los clientes que mantiene Exrocob piden como base o de lo contrario no compran nada. El cálculo lo hacemos hallando

nuestro potencial mercado de vehículos, para ellos multiplicamos el mercado total de vehículo (según tabla 13) 576,000 por el porcentaje del mercado potencial 27.72% (según tabla 13) que es igual a 159,667 vehículos por año. Después procedemos a calcular el porcentaje de la participación en el mercado dividiendo el total de ramos de flor dada de baja en el año 2002 para el mercado meta y tenemos como resultado el 12%, que se constituye en nuestro porcentaje de partida para el escenario conservador, mientras que para el pesimista se baja el 1%, y para el optimista se suma 1%, de esta forma sensibilizamos los escenarios.

Mercado Meta = Mercado Total \* Porcentaje de mercado meta

$$\text{Mercado Meta} = 576,000 * 27.72 \%$$

$$\text{Mercado Meta} = 159,667 \text{ vehículos}$$

$$\text{Participación en el mercado} = \frac{\text{Venta de ramos de baja Año 2002}}{\text{Mercado Meta}}$$

$$\text{Participación en el mercado} = \frac{19,160 \text{ ramos}}{159,667 \text{ vehículos}}$$

$$\text{Participación en el mercado} = 12\%$$

En los siguientes años se realiza en base a una visión, ya que estamos seguros de que la ubicación del paradero será muy atractiva y novedosa, la publicidad que se realizará en una valla se lo hará de tal manera que atraiga miradas tanto en la noche como en el día, todo esto creará inquietud en las personas que viajan en los vehículos que transitan por la Panamericana y estoy segura que en algún momento ingresarán al Punto de Venta, en donde les atenderá una persona educada, amable, la misma que

asesorará sobre el manejo y cuidado de las flores y responderá diferentes inquietudes de nuestros potenciales clientes, estas cosas sirven mucho en cualquier local de venta de distintos productos ya que cuando una persona ingresa a un local y recibe una buena atención se siente a gusto y termina comprando, ¡lo harán! no solo por lo explicado anteriormente sino también por el producto y también por el efecto multiplicador.

### 5.1.1. Presupuesto de Ingresos.

Los ingresos que tendrá el proyecto es exclusivamente de la venta de flores en el punto de venta. Para poder hallar los valores hemos definido el mercado potencial a explotar basado en el estudio de mercado, y el crecimiento del mercado aplicando el porcentaje de crecimiento del parque automotor que lo definió el INEC.

Tabla No. 20

| Detalle   | Valor   |
|---|---------|
|   | 0       |
| <b>Número de vehículos por año</b>                                    | 576,000 |
| <b>A. Personas interesadas en comprar flores en el punto de venta</b> | 77.00 % |
| <b>B. Porcentaje de personas que compran en: carros vendedores</b>    | 25.00%  |
| <b>C. Plantaciones</b>  | 11.00%  |
| <b>Mercado potencial en porcentajes: A * (B+C)</b>                    | 27.72%  |
| <b>Crecimiento del parque automotor</b>                               | 3.94%   |

Fuente: Encuesta y INEC

Autor: Gloria Enríquez

En la tabla No. 13 y las paginas No. 24 y 25, podremos encontrar el detalle de estos porcentajes.

El porcentaje del crecimiento automotor, se realizo en base a datos del INEC desde el año 1990 al 1998, mediante una proyección.

Aplicando estos valores se presupuesta las ventas de los 6 años, arrojando los siguientes valores de ventas anuales:

Tabla No. 21

| <b>RESUMEN DE VENTAS TOTALES</b> |                       |                    |                  |
|----------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------|
| <b>AÑO</b>                       | <b>PUNTO DE VENTA</b> |                    |                  |
|                                  | <b>PESIMISTA</b>      | <b>CONSERVADOR</b> | <b>OPTIMISTA</b> |
| 1                                | 83,382                | 90,962             | 98,543           |
| 2                                | 90,609                | 102,427            | 114,246          |
| 3                                | 98,134                | 114,490            | 130,845          |
| 4                                | 105,958               | 127,150            | 148,342          |
| 5                                | 114,081               | 140,408            | 166,734          |
| 6                                | 122,503               | 154,263            | 186,023          |

Autor: Gloria Enríquez

Un detalle de la proyección de venta de cada uno de los años lo podemos ver en Anexo 3., en el que se muestran los siguientes datos:

**Demanda Total** es igual al número de vehículos por año que es 576.000, multiplicado por el mercado potencial de 27.72%, y a partir del segundo año se incrementará el parque automotor en un 3.94% .

**Proyección de la demanda Anual**, se calcula en el primer año con los porcentajes basados en estadísticas de venta de Exrocob y a partir del segundo en base al porcentaje de incremento en la participación del mercado meta de la tabla No. 18.

**Proyección de la venta Anual**, se calcula multiplicando la demanda anual por el precio de venta, lo que nos da un crecimiento de las ventas anuales en un 8.67%, 12.60% y 15.94% para los escenarios pesimista, conservador y optimista respectivamente.

**Proyección de Compras Anual**, se trabaja multiplicando el costo unitario por la demanda de cada uno de los escenarios.

## **5.1.2. Presupuestos de Costos y gastos.**

### **5.1.2.1. Costo de ventas.**

Exrocob es la que determina el porcentaje de ganancia al cual se debe someter la persona que administrara y venderá. es así que ha definido en el 20% sobre el valor que entrega. de esta manera el costo de venta en cada uno de los diferentes escenarios de detalla en la siguiente tabla. El detalle se encuentra en el Anexo 3

Tabla No. 22

| <b>COSTO DE VENTAS</b> |                       |                    |                  |
|------------------------|-----------------------|--------------------|------------------|
| <b>AÑO</b>             | <b>PUNTO DE VENTA</b> |                    |                  |
|                        | <b>PESIMISTA</b>      | <b>CONSERVADOR</b> | <b>OPTIMISTA</b> |
| 1                      | 69,485                | 75,802             | 82,119           |
| 2                      | 75,507                | 85,356             | 95,205           |
| 3                      | 81,778                | 95,408             | 109,038          |
| 4                      | 88,299                | 105,958            | 123,618          |
| 5                      | 95,068                | 117,006            | 138,945          |
| 6                      | 102,086               | 128,553            | 155,019          |

Autor: Gloria Enríquez

#### **5.1.2.2. Costo de Mano de Obra.**

El costo de mano de obra lo conforma todas las erogaciones que se deben hacer para que directa o indirectamente vayan al recurso humano, esto es el salario unificado.

los beneficios sociales y las prestaciones sociales que el trabajador perciba en valor o en especie. Un resumen del costo de mano de obra se detalla a continuación, en el caso nuestro es el mismo valor para los tres escenarios. (Detalle Anexo 4)

Tabla No 23

| <b>VALOR DE MANO DE OBRA</b> |                       |                    |                  |
|------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------|
| <b>AÑO</b>                   | <b>PUNTO DE VENTA</b> |                    |                  |
|                              | <b>PESIMISTA</b>      | <b>CONSERVADOR</b> | <b>OPTIMISTA</b> |
| 1                            | 6,984                 | 6,984              | 6,984            |
| 2                            | 7,459                 | 7,459              | 7,459            |
| 3                            | 7,776                 | 7,776              | 7,776            |
| 4                            | 10,290                | 10,290             | 10,290           |
| 5                            | 11,011                | 11,011             | 11,011           |
| 6                            | 11,781                | 11,781             | 11,781           |
|                              |                       |                    |                  |

Autor: Gloria Enríquez

Los beneficios sociales por ley esta conformado por el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, aporte patronal para el IESS, vacaciones y fondo de reserva, en la tabla No. 24 tenemos los valores de los diferentes escenarios por cada uno de los años.

Tabla No 24

| <b>BENEFICIOS SOCIALES</b> |                       |                    |                  |
|----------------------------|-----------------------|--------------------|------------------|
| <b>AÑO</b>                 | <b>PUNTO DE VENTA</b> |                    |                  |
|                            | <b>PESIMISTA</b>      | <b>CONSERVADOR</b> | <b>OPTIMISTA</b> |
| 1                          | 1,918                 | 1,918              | 1,918            |
| 2                          | 2,110                 | 2,110              | 2,110            |
| 3                          | 2,257                 | 2,257              | 2,257            |
| 4                          | 2,989                 | 2,989              | 2,989            |
| 5                          | 3,197                 | 3,197              | 3,197            |
| 6                          | 3,419                 | 3,419              | 3,419            |

Autor: Gloria Enríquez

Como prestaciones sociales se tendrá uniformes para los vendedores y para todos un bono navideño que es el 25% del salario unificado del primer año.

Tabla No. 25

| <b>PRESTACIONES SOCIALES</b> |                       |                    |                  |
|------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------|
| <b>AÑO</b>                   | <b>PUNTO DE VENTA</b> |                    |                  |
|                              | <b>PESIMISTA</b>      | <b>CONSERVADOR</b> | <b>OPTIMISTA</b> |
| 1                            | 188                   | 188                | 188              |
| 2                            | 188                   | 188                | 188              |
| 3                            | 188                   | 188                | 188              |
| 4                            | 275                   | 275                | 275              |
| 5                            | 275                   | 275                | 275              |
| 6                            | 275                   | 275                | 275              |

Autor: Gloria Enríquez

Del valor de las ventas se destinará el 0.5% de las ventas para capacitación, que en los momentos actuales en donde el cliente es el más importante de cualquier empresa, necesitamos capacitar a nuestros clientes internos de tal manera que ayudemos al desarrollo individual de los colaboradores y luego redunde en la atención al cliente.

### **5.1.2.3. Costos depreciación de activos fijos.**

Los activos fijos por el uso de los mismos sufren un deterioro en su vida útil y por lo tanto en el valor del mismo, este deterioro es valorado económicamente y se le llama depreciación.

La vida útil de un activo fijo se diferencia dependiendo de la naturaleza del mismo, acorde a las NEC se tiene los siguientes tiempos: para equipos de computo 3 años, para muebles y enseres la vida se considera en 10 años.

Basados en los tiempos de vida se calculo la depreciación de los activos fijos y los valores residuales al final de la evaluación del proyecto que es de 6 años y se determina un valor de rescate igual al valor de compra menos la depreciación y el resultado se le aplica una utilidad del 10% para realizar la evaluación financiera en el flujo de fondos.

Tabla No. 26

| <b>DEPRECIACIONES</b>            |              |              |              |              |              |              |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>NOMBRE ACTIVO</b>             | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> |
| <b>Equipo de computo</b>         | 333          | 333          | 333          | 0            | 0            | 0            |
| <b>Muebles de exhibición</b>     | 168          | 168          | 168          | 168          | 168          | 168          |
| <b>Muebles de Administración</b> | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           | 70           |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>571</b>   | <b>571</b>   | <b>571</b>   | <b>238</b>   | <b>238</b>   | <b>238</b>   |

| <b>VALORES RESIDUALES DE LOS ACTIVOS FIJOS</b> |              |              |              |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>NOMBRE ACTIVO</b>                           | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> |
| <b>Equipo de computo</b>                       | 667          | 333          | 0            | 0            | 0            | 0            |
| <b>Muebles de exhibición</b>                   | 1,512        | 1,344        | 1,176        | 1,008        | 840          | 672          |
| <b>Muebles de Administración</b>               | 630          | 560          | 490          | 420          | 350          | 280          |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>2,809</b> | <b>2,237</b> | <b>1,666</b> | <b>1,428</b> | <b>1,190</b> | <b>952</b>   |

Autor: Gloria Enríquez

#### 5.1.2.4. Costos y gastos de Administración y de ventas

Dentro de los costos y gastos se los divide en Administración y ventas, en los primeros se carga todos aquellos que incurre para el giro del negocio exceptuando los que incurre para realizar las ventas tales como: costo de transporte y gastos de publicidad que permitirá que el punto de venta sea más conocido como por ejemplo la construcción de una valla en el frente del local.

Tabla No. 27

| <b>OTROS COSTOS Y GASTOS</b>        |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                                     | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>    | <b>Año 3</b>    | <b>Año 4</b>    | <b>Año 5</b>    | <b>Año 6</b>    |
| <b>Honorarios Profesionales</b>     | <b>120.00</b>   | <b>128.4</b>    | <b>137.39</b>   | <b>147.01</b>   | <b>157.30</b>   | <b>168.31</b>   |
| Honorarios Profesionales            | 120.00          | 128.40          | 137.39          | 147.01          | 157.30          | 168.31          |
|                                     |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>Otros Costos y Gastos Admin.</b> | <b>1,384.00</b> | <b>1,480.88</b> | <b>1,584.54</b> | <b>1,695.46</b> | <b>1,814.14</b> | <b>1,941.13</b> |
| Agua Potable                        | 60.00           | 64.20           | 68.69           | 73.50           | 78.65           | 84.15           |
| Arriendo Locales                    | 600.00          | 642.00          | 686.94          | 735.03          | 786.48          | 841.53          |
| Energía Eléctrica                   | 60.00           | 64.20           | 68.69           | 73.50           | 78.65           | 84.15           |
| Mantenimiento Activos               | 84.00           | 89.88           | 96.17           | 102.90          | 110.11          | 117.81          |
| Mantenimiento Locales               | 120.00          | 128.40          | 137.39          | 147.01          | 157.30          | 168.31          |
| Suministros de Computación          | 60.00           | 64.20           | 68.69           | 73.50           | 78.65           | 84.15           |
| Suministros y Utiles Oficina        | 120.00          | 128.40          | 137.39          | 147.01          | 157.30          | 168.31          |
| Teléfonos- fax                      | 120.00          | 128.40          | 137.39          | 147.01          | 157.30          | 168.31          |
| Utiles de Aseo Y Limpieza           | 60.00           | 64.20           | 68.69           | 73.50           | 78.65           | 84.15           |
| Varios                              | 100.00          | 107.00          | 114.49          | 122.50          | 131.08          | 140.26          |
|                                     | 0.00            |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>Total Administrativos</b>        | <b>1,424.00</b> | <b>1,609.28</b> | <b>1,721.93</b> | <b>1,842.46</b> | <b>1,971.43</b> | <b>2109.43</b>  |

|                                     |               |               |               |               |               |               |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Otros Costos y Gastos Ventas</b> | <b>554.81</b> | <b>619.14</b> | <b>686.94</b> | <b>758.25</b> | <b>833.12</b> | <b>911.57</b> |
| Publicidad y Publicaciones          | 454.81        | 512.14        | 572.45        | 635.75        | 702.04        | 771.32        |
| Transporte y Movilización           | 100.00        | 107.00        | 114.49        | 122.50        | 131.08        | 140.26        |
|                                     | 0.00          |               |               |               |               |               |
| <b>Total de Ventas</b>              | <b>554.81</b> | <b>619.14</b> | <b>686.94</b> | <b>758.25</b> | <b>833.12</b> | <b>911.57</b> |

Autor: Gloria Enríquez

#### 5.1.2.5. Estado proforma de resultados.

Una vez que se tiene los presupuestos de ventas, costo de ventas, mano de obra y costos y gastos se elabora un estado de resultado que nos permite conocer si el negocio genera o no utilidades, en las Tabla No. 28, 29 y 30 tenemos el estado proforma de resultados para cada uno de los escenarios planteados.

Básicamente en el estado proforma de resultados tenemos los ingresos que en un 100% procede de la venta de las flores en el punto de venta menos el costo de ventas que nos da la utilidad bruta en ventas. A este valor le restamos los gastos administrativos, gastos de ventas y los gastos financieros tenemos como resultado la utilidad antes de participación de trabajadores, calculamos el 15% de utilidad de trabajadores y disminuidos a la utilidad tenemos la base imponible para impuesto a la renta, finalmente restamos el 25% de impuesto a la renta para tener la utilidad neta del negocio.

Tabla No. 28

| <b>ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS (PESIMISTA)</b> |                 |               |               |                |                |                |
|--|-----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
|  | <b>AÑO 1</b>    | <b>AÑO 2</b>  | <b>AÑO 3</b>  | <b>AÑO 4</b>   | <b>AÑO 5</b>   | <b>AÑO 6</b>   |
| <b>Ventas</b>                                    | <b>83,382</b>   | <b>90,609</b> | <b>98,134</b> | <b>105,958</b> | <b>114,081</b> | <b>122,503</b> |
| Latacunga  | 83,382          | 90,609        | 98,134        | 105,958        | 114,081        | 122,503        |
| <b>- Costo de venta</b>                          | <b>69,485</b>   | <b>75,507</b> | <b>81,778</b> | <b>88,299</b>  | <b>95,068</b>  | <b>102,086</b> |
| Latacunga  | 69,485          | 75,507        | 81,778        | 88,299         | 95,068         | 102,086        |
| <b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>                | <b>13,897</b>   | <b>15,101</b> | <b>16,356</b> | <b>17,660</b>  | <b>19,014</b>  | <b>20,417</b>  |
| <b>- Gastos Administrativos</b>                  | <b>8,266.62</b> | <b>8,841</b>  | <b>9,330</b>  | <b>9,682</b>   | <b>10,341</b>  | <b>11,046</b>  |
| Mano de Obra                                     | 6,383.20        | 6,852         | 7,229         | 7,583          | 8,113          | 8,680          |
| Prestaciones Sociales                            | 93.75           | 93.75         | 94            | 138            | 138            | 138            |
| Honorarios Profesionales                         | 120             | 128.40        | 137.39        | 147.01         | 157.30         | 168.31         |
| Depreciacion de activos                          | 285.67          | 285.67        | 285.67        | 119            | 119            | 119            |
| Otros Costos y Gastos                            | 1,384           | 1,481         | 1,585         | 1,695          | 1,814          | 1,941          |
| <b>- Gastos Ventas</b>                           | <b>3,375</b>    | <b>3,614</b>  | <b>3,743</b>  | <b>6,557</b>   | <b>7,000</b>   | <b>7,473</b>   |
| Mano de Obra                                     | 2,519           | 2,717         | 2,804         | 5,697          | 6,095          | 6,520          |
| Prestaciones Sociales                            | 94              | 94            | 94            | 138            | 138            | 138            |
| Honorarios Profesionales                         | 0               | 0             | 0             | 0              | 0              | 0              |
| Depreciacion de activos                          | 286             | 286           | 286           | 119            | 119            | 119            |
| Otros Costos y Gastos                            | 477             | 517           | 559           | 603            | 649            | 697            |
| <b>- Gastos Financieros</b>                      | <b>724</b>      | <b>639</b>    | <b>540</b>    | <b>425</b>     | <b>290</b>     | <b>134</b>     |
| Intereses Prestamos Largo Plazo                  | 724             | 639           | 540           | 425            | 290            | 134            |
| <b>Utilidad Antes Part. Trab.</b>                | <b>1,531</b>    | <b>2,007</b>  | <b>2,742</b>  | <b>996</b>     | <b>1,382</b>   | <b>1,764</b>   |
| 15% Utilidad Trabajadores                        | 230             | 301           | 391           | 127            | 207            | 265            |
| <b>Utilidad antes Impuesto Renta</b>             | <b>1,302</b>    | <b>1,706</b>  | <b>2,331</b>  | <b>847</b>     | <b>1,175</b>   | <b>1,499</b>   |
| 25% Impuesto a la Renta                          | 325             | 427           | 583           | 212            | 293            | 375            |
| <b>Utilidad Neta</b>                             | <b>976</b>      | <b>1,280</b>  | <b>1,748</b>  | <b>635</b>     | <b>881</b>     | <b>1,125</b>   |

Autor Gloria Enríquez

Tabla No. 29

| <b>ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS (CONSERVADOR)</b> |               |                |                |                |                |                |
|--|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  | <b>AÑO 1</b>  | <b>AÑO 2</b>   | <b>AÑO 3</b>   | <b>AÑO 4</b>   | <b>AÑO 5</b>   | <b>AÑO 6</b>   |
| <b>Ventas</b>                                      | <b>90,962</b> | <b>102,427</b> | <b>114,490</b> | <b>127,150</b> | <b>140,408</b> | <b>154,263</b> |
| Latacunga  | 90,962        | 102,427        | 114,490        | 127,150        | 140,408        | 154,263        |
| <b>- Costo de venta</b>                            | <b>75,802</b> | <b>85,356</b>  | <b>95,408</b>  | <b>105,958</b> | <b>117,006</b> | <b>128,553</b> |
| Latacunga  | 75,802        | 85,356         | 95,408         | 105,958        | 117,006        | 128,553        |
| <b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>                  | <b>15,160</b> | <b>17,071</b>  | <b>19,082</b>  | <b>21,192</b>  | <b>23,401</b>  | <b>25,711</b>  |
| <b>- Gastos Administrativos</b>                    | <b>8,387</b>  | <b>8,969</b>   | <b>9,467</b>   | <b>9,829</b>   | <b>10,498</b>  | <b>11,215</b>  |
| Mano de Obra                                       | 6,383         | 6,852          | 7,229          | 7,583          | 8,113          | 8,680          |
| Prestaciones Sociales                              | 94            | 94             | 94             | 138            | 138            | 138            |
| Honorarios Profesionales                           | 240           | 257            | 275            | 294            | 315            | 337            |
| Depreciacion de activos                            | 286           | 286            | 286            | 119            | 119            | 119            |
| Otros Costos y Gastos                              | 1,384         | 1,481          | 1,585          | 1,695          | 1,814          | 1,941          |
| <b>- Gastos Ventas</b>                             | <b>3,453</b>  | <b>3,716</b>   | <b>3,871</b>   | <b>6,712</b>   | <b>7,184</b>   | <b>7,688</b>   |
| Mano de Obra                                       | 2,519         | 2,717          | 2,804          | 5,697          | 6,095          | 6,520          |
| Prestaciones Sociales                              | 94            | 94             | 94             | 138            | 138            | 138            |
| Honorarios Profesionales                           | 0             | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Depreciacion de activos                            | 286           | 286            | 286            | 119            | 119            | 119            |
| Otros Costos y Gastos                              | 555           | 619            | 687            | 758            | 833            | 912            |
| <b>- Gastos Financieros</b>                        | <b>724</b>    | <b>639</b>     | <b>540</b>     | <b>425</b>     | <b>290</b>     | <b>134</b>     |
| Intereses Prestamos Largo Plazo                    | 724           | 639            | 540            | 425            | 290            | 134            |
| <b>Utilidad Antes Part. Trab.</b>                  | <b>2,597</b>  | <b>3,747</b>   | <b>5,203</b>   | <b>4,226</b>   | <b>5,428</b>   | <b>6,674</b>   |
| 15% Utilidad Trabajadores                          | 390           | 562            | 781            | 634            | 814            | 1,001          |
| <b>Utilidad antes Impuesto Renta</b>               | <b>2,208</b>  | <b>3,185</b>   | <b>4,423</b>   | <b>3,592</b>   | <b>4,614</b>   | <b>5,673</b>   |
| 25% Impuesto a la Renta                            | 552           | 796            | 1,106          | 898            | 1,154          | 1,418          |
| <b>Utilidad Neta</b>                               | <b>1,656</b>  | <b>2,389</b>   | <b>3,317</b>   | <b>2,694</b>   | <b>3,461</b>   | <b>4,255</b>   |

Autor Gloria Enríquez

Tabla No. 30

| <b>ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS (OPTIMISTA)</b> |               |                |                |                |                |                |
|--|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  | <b>Año 1</b>  | <b>Año 2</b>   | <b>Año 3</b>   | <b>Año 4</b>   | <b>Año 5</b>   | <b>Año 6</b>   |
| <b>Ventas</b>                                    | <b>98,543</b> | <b>114,246</b> | <b>130,845</b> | <b>148,342</b> | <b>166,734</b> | <b>186,023</b> |
| Latacunga  | 98,543        | 114,246        | 130,845        | 148,342        | 166,734        | 186,023        |
| <b>- Costo de venta</b>                          | <b>82,119</b> | <b>95,205</b>  | <b>109,038</b> | <b>123,618</b> | <b>138,945</b> | <b>155,019</b> |
| Latacunga  | 82,119        | 95,205         | 109,038        | 123,618        | 138,945        | 155,019        |
| <b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>                | <b>16,424</b> | <b>19,041</b>  | <b>21,808</b>  | <b>24,724</b>  | <b>27,789</b>  | <b>31,004</b>  |
| <b>- Gastos Administrativos</b>                  | <b>8,387</b>  | <b>8,969</b>   | <b>9,467</b>   | <b>9,829</b>   | <b>10,498</b>  | <b>11,215</b>  |
| Mano de Obra                                     | 6,383         | 6,852          | 7,229          | 7,583          | 8,113          | 8,680          |
| Prestaciones Sociales                            | 94            | 94             | 94             | 138            | 138            | 138            |
| Honorarios Profesionales                         | 240           | 257            | 275            | 294            | 315            | 337            |
| Depreciacion de activos                          | 286           | 286            | 286            | 119            | 119            | 119            |
| Otros Costos y Gastos                            | 1,384         | 1,481          | 1,585          | 1,695          | 1,814          | 1,941          |
| <b>- Gastos Ventas</b>                           | <b>3,531</b>  | <b>3,818</b>   | <b>3,998</b>   | <b>6,867</b>   | <b>7,368</b>   | <b>7,903</b>   |
| Mano de Obra                                     | 2,519         | 2,717          | 2,804          | 5,697          | 6,095          | 6,520          |
| Prestaciones Sociales                            | 94            | 94             | 94             | 138            | 138            | 138            |
| Honorarios Profesionales                         | 0             | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Depreciacion de activos                          | 286           | 286            | 286            | 119            | 119            | 119            |
| Otros Costos y Gastos                            | 633           | 721            | 815            | 913            | 1,017          | 1,126          |
| <b>- Gastos Financieros</b>                      | <b>724</b>    | <b>639</b>     | <b>540</b>     | <b>425</b>     | <b>290</b>     | <b>134</b>     |
| Intereses Prestamos Largo Plazo                  | 724           | 639            | 540            | 425            | 290            | 134            |
| <b>Utilidad Antes Part. Trab.</b>                | <b>3,783</b>  | <b>5,615</b>   | <b>7,802</b>   | <b>7,603</b>   | <b>9,632</b>   | <b>11,753</b>  |
| 15% Utilidad Trabajadores                        | 567           | 842            | 1,170          | 1,141          | 1,445          | 1,763          |
| <b>Utilidad antes Impuesto Renta</b>             | <b>3,215</b>  | <b>4,773</b>   | <b>6,632</b>   | <b>6,463</b>   | <b>8,187</b>   | <b>9,990</b>   |
| 25% Impuesto a la Renta                          | 804           | 1,193          | 1,658          | 1,616          | 2,047          | 2,497          |
| <b>Utilidad Neta</b>                             | <b>2,411</b>  | <b>3,579</b>   | <b>4,974</b>   | <b>4,847</b>   | <b>6,140</b>   | <b>7,492</b>   |

Autor Gloria Enríquez

### 5.1.2.6. Flujo de fondos proyectado.

El flujo de fondos nos permite ver el valor de los ingresos y egresos del negocio con el fin de luego poder realizar una evaluación financiera del mismo.

#### 5.1.2.6.1. Capital de Trabajo.

Para el flujo de fondos nosotros determinamos el valor del capital de trabajo que para nuestro caso será el promedio de los tres escenarios de las compras totales del primer trimestre de la operación del negocio. Es así que nuestro capital de trabajo es:

Tabla No. 31

| <b>Escenario</b> | <b>Compras 3 meses</b> |
|------------------|------------------------|
| Pesimista        | 12,159.90              |
| Conservador      | 13,265.35              |
| Optimista        | 14,370.80              |
| Total            | 39,796.05              |
| <b>Promedio</b>  | <b>13,265.35</b>       |

Autor: Gloria Enríquez

#### 5.1.2.6.2. Financiamiento.

El presente proyecto se pretende financiar con un capital propio de la persona que administrara el negocio por el valor de doce mil dólares americanos (\$12.000.00) y

un préstamo por el valor de \$4,645.35 a 6 años plazo con pagos semestrales de capital e interés tal como se muestra en la siguiente tabla de amortización.

Tabla No. 32

| <b>TABLA DE AMORTIZACION</b> |                      |                 |                    |                       |                  |                 |
|------------------------------|----------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|------------------|-----------------|
| <b>Capital Inicial:</b>      | <b>S/</b>            | <b>4,645.35</b> |                    |                       |                  |                 |
| <b>Tasa de Interés:</b>      |                      | <b>16.00%</b>   |                    | <b>Número Cuotas:</b> |                  | <b>12</b>       |
| <b>Dividendo :</b>           | <b>S/</b>            | <b>616.41</b>   |                    | <b>Periodicidad :</b> |                  | <b>2</b>        |
| <b>Cuota</b>                 | <b>Valor Inicial</b> | <b>Tasa</b>     | <b>Interés</b>     | <b>Capital Cuota</b>  | <b>Dividendo</b> |                 |
| 1                            | \$ 4,645.35          | 16%             | \$ 371.63          | \$ 244.79             | S/               | 616.41          |
| 2                            | \$ 4,400.56          | 16%             | \$ 352.05          | \$ 264.37             | S/               | 616.41          |
| 3                            | \$ 4,136.19          | 16%             | \$ 330.90          | \$ 285.52             | S/               | 616.41          |
| 4                            | \$ 3,850.67          | 16%             | \$ 308.05          | \$ 308.36             | S/               | 616.41          |
| 5                            | \$ 3,542.31          | 16%             | \$ 283.39          | \$ 333.03             | S/               | 616.41          |
| 6                            | \$ 3,209.28          | 16%             | \$ 256.74          | \$ 359.67             | S/               | 616.41          |
| 7                            | \$ 2,849.61          | 16%             | \$ 227.97          | \$ 388.45             | S/               | 616.41          |
| 8                            | \$ 2,461.17          | 16%             | \$ 196.89          | \$ 419.52             | S/               | 616.41          |
| 9                            | \$ 2,041.64          | 16%             | \$ 163.33          | \$ 453.08             | S/               | 616.41          |
| 10                           | \$ 1,588.56          | 16%             | \$ 127.08          | \$ 489.33             | S/               | 616.41          |
| 11                           | \$ 1,099.23          | 16%             | \$ 87.94           | \$ 528.48             | S/               | 616.41          |
| 12                           | \$ 570.75            | 16%             | \$ 45.66           | \$ 570.75             | S/               | 616.41          |
|                              |                      |                 | <b>\$ 2,751.63</b> | <b>\$ 4,645.35</b>    | <b>S/</b>        | <b>7,396.98</b> |

Autor: Gloria Enríquez

### 5.1.2.6.3. Proyección del flujo de fondos.

En las tablas 33, 34 y 35 se muestra el flujo de fondos proyectado para los escenarios pesimista, conservador y optimista. Se puede ver que todos los flujos anuales de todos los escenarios son positivos los que significa que la empresa siempre tiene ingreso superiores a los egresos.

Tabla No. 33: FLUJO DE FONDOS (PESEMISTA)

|   | AÑO 0          | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4          | AÑO 5          | AÑO 6          |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Ingresos</b>                                       | <b>0</b>       | <b>83,382</b> | <b>90,609</b> | <b>98,134</b> | <b>105,958</b> | <b>114,081</b> | <b>122,503</b> |
| <b>Ventas de Contado</b>                              | <b>0</b>       | <b>79,213</b> | <b>86,078</b> | <b>93,227</b> | <b>100,660</b> | <b>108,377</b> | <b>116,378</b> |
| Latacunga   | 0              | 79,213        | 86,078        | 93,227        | 100,660        | 108,377        | 116,378        |
| <b>Ventas a Crédito 7 días</b>                        | <b>0</b>       | <b>4,169</b>  | <b>4,530</b>  | <b>4,907</b>  | <b>5,298</b>   | <b>5,704</b>   | <b>6,125</b>   |
| Latacunga   | 0              | 4,169         | 4,530         | 4,907         | 5,298          | 5,704          | 6,125          |
| <b>Egresos</b>  | <b>0</b>       | <b>81,127</b> | <b>87,962</b> | <b>94,852</b> | <b>104,537</b> | <b>112,409</b> | <b>120,605</b> |
| <b>Compras contado</b>                                | <b>0</b>       | <b>48,640</b> | <b>52,855</b> | <b>57,245</b> | <b>61,809</b>  | <b>66,547</b>  | <b>71,460</b>  |
| Latacunga   | 0              | 48,640        | 52,855        | 57,245        | 61,809         | 66,547         | 71,460         |
| <b>Compras a crédito 15 días</b>                      | <b>0</b>       | <b>20,846</b> | <b>22,652</b> | <b>24,534</b> | <b>26,490</b>  | <b>28,520</b>  | <b>30,626</b>  |
| Latacunga   | 0              | 20,846        | 22,652        | 24,534        | 26,490         | 28,520         | 30,626         |
| <b>Gastos Administrativos</b>                         | <b>0</b>       | <b>8,267</b>  | <b>8,841</b>  | <b>9,330</b>  | <b>9,682</b>   | <b>10,341</b>  | <b>11,046</b>  |
| Mano de Obra  | 0              | 6,383         | 6,852         | 7,229         | 7,583          | 8,113          | 8,680          |
| Prestaciones Sociales                                 | 0              | 94            | 94            | 94            | 138            | 138            | 138            |
| Honorarios Profesionales                              | 0              | 120           | 128           | 137           | 147            | 157            | 168            |
| Otros Costos y Gastos                                 | 0              | 1,384         | 1,481         | 1,585         | 1,695          | 1,814          | 1,941          |
| Depreciaciones  | 0              | 286           | 286           | 286           | 119            | 119            | 119            |
| <b>Gastos de Ventas</b>                               | <b>0</b>       | <b>3,375</b>  | <b>3,614</b>  | <b>3,743</b>  | <b>6,557</b>   | <b>7,000</b>   | <b>7,473</b>   |
| Mano de Obra  | 0              | 2,519         | 2,717         | 2,804         | 5,697          | 6,095          | 6,520          |
| Prestaciones Sociales                                 | 0              | 94            | 94            | 94            | 138            | 138            | 138            |
| Otros Costos y Gastos                                 | 0              | 477           | 517           | 559           | 603            | 649            | 697            |
| Depreciaciones  | 0              | 286           | 286           | 286           | 119            | 119            | 119            |
| <b>Flujo Operacional</b>                              | <b>0</b>       | <b>2,255</b>  | <b>2,646</b>  | <b>3,283</b>  | <b>1,421</b>   | <b>1,672</b>   | <b>1,898</b>   |
| <b>Otros Ingresos</b>                                 | <b>4,645</b>   | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       |
| <b>Prestamos bancarios</b>                            | <b>4,645</b>   | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       |
| Largo Plazo   | 4,645          | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 0              |
| <b>Otros Egresos</b>                                  | <b>0</b>       | <b>1,788</b>  | <b>1,961</b>  | <b>2,227</b>  | <b>1,594</b>   | <b>1,734</b>   | <b>1,872</b>   |
| <b>Pago Intereses</b>                                 | <b>0</b>       | <b>724</b>    | <b>639</b>    | <b>540</b>    | <b>425</b>     | <b>290</b>     | <b>134</b>     |
| Prestamos Largo Plazo                                 | 0              | 724           | 639           | 540           | 425            | 290            | 134            |
| <b>Pago capital</b>                                   | <b>0</b>       | <b>509</b>    | <b>594</b>    | <b>693</b>    | <b>808</b>     | <b>942</b>     | <b>1,099</b>   |
| Prestamos Largo Plazo                                 | 0              | 509           | 594           | 693           | 808            | 942            | 1,099          |
| <b>Utilidades, Impuestos, Participaciones</b>         | <b>0</b>       | <b>555</b>    | <b>728</b>    | <b>994</b>    | <b>361</b>     | <b>501</b>     | <b>639</b>     |
| 15% Participación Trabajadores                        | 0              | 230           | 301           | 411           | 149            | 207            | 265            |
| 25% Impuesto a la Renta                               | 0              | 325           | 427           | 583           | 212            | 294            | 375            |
| <b>Flujo No Operacional</b>                           | <b>4,645</b>   | <b>-1,788</b> | <b>-1,961</b> | <b>-2,227</b> | <b>-1,594</b>  | <b>-1,734</b>  | <b>-1,872</b>  |
| <b>Inversión Total</b>                                | <b>-16,645</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       |
| Activos Fijos Depreciables                            | -3,380         | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 0              |
| Efectivo (Capital de Trabajo)                         | -13,265        | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 0              |
| <b>Ingreso por Venta Activos, Deprec. Cap.trabajo</b> | <b>0</b>       | <b>571</b>    | <b>571</b>    | <b>571</b>    | <b>238</b>     | <b>238</b>     | <b>14,551</b>  |
| <b>Ventas Activos y capital de trabajo</b>            | <b>0</b>       | <b>571</b>    | <b>571</b>    | <b>571</b>    | <b>238</b>     | <b>238</b>     | <b>14,551</b>  |
| Activos Fijos Depreciables                            | 0              | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 1,047          |
| Depreciaciones  | 0              | 571           | 571           | 571           | 238            | 238            | 238            |
| Efectivo (Capital de Trabajo)                         | 0              | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 13,265         |
| <b>Flujo de Fondos Neto</b>                           | <b>-12,000</b> | <b>1,039</b>  | <b>1,257</b>  | <b>1,627</b>  | <b>65</b>      | <b>177</b>     | <b>14,576</b>  |

Autor : Gloria Enríquez

**Tabla No. 34 : FLUJO DE FONDOS (CONSERVADOR)**

|  | AÑO 0   | AÑO 1  | AÑO 2   | AÑO 3   | AÑO 4   | AÑO 5   | AÑO 6   |
|--|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Ingresos</b>                                    | 0       | 90,962 | 102,427 | 114,490 | 127,150 | 140,408 | 154,263 |
| <b>Ventas de Contado</b>                           | 0       | 86,414 | 97,306  | 108,765 | 120,792 | 133,387 | 146,550 |
| Latacunga  | 0       | 86,414 | 97,306  | 108,765 | 120,792 | 133,387 | 146,550 |
| <b>Ventas a Crédito 7 días</b>                     | 0       | 4,548  | 5,121   | 5,724   | 6,357   | 7,020   | 7,713   |
| Latacunga  | 0       | 4,548  | 5,121   | 5,724   | 6,357   | 7,020   | 7,713   |
| <b>Egresos</b>                                     | 0       | 87,642 | 98,041  | 108,746 | 122,499 | 134,689 | 147,458 |
| <b>Compras contado</b>                             | 0       | 53,061 | 59,749  | 66,786  | 74,171  | 81,905  | 89,987  |
| Latacunga  | 0       | 53,061 | 59,749  | 66,786  | 74,171  | 81,905  | 89,987  |
| <b>Compras a crédito 15 días</b>                   | 0       | 22,741 | 25,607  | 28,622  | 31,787  | 35,102  | 38,566  |
| Latacunga  | 0       | 22,741 | 25,607  | 28,622  | 31,787  | 35,102  | 38,566  |
| <b>Gastos Administrativos</b>                      | 0       | 8,387  | 8,969   | 9,467   | 9,829   | 10,498  | 11,215  |
| Mano de Obra                                       | 0       | 6,383  | 6,852   | 7,229   | 7,583   | 8,113   | 8,680   |
| Prestaciones Sociales                              | 0       | 94     | 94      | 94      | 138     | 138     | 138     |
| Servicios y Honorarios Profesionales               | 0       | 240    | 257     | 275     | 294     | 315     | 337     |
| Otros Costos y Gastos                              | 0       | 1,384  | 1,481   | 1,585   | 1,695   | 1,814   | 1,941   |
| Depreciaciones                                     | 0       | 286    | 286     | 286     | 119     | 119     | 119     |
| <b>Gastos de Ventas</b>                            | 0       | 3,453  | 3,716   | 3,871   | 6,712   | 7,184   | 7,688   |
| Mano de Obra                                       | 0       | 2,510  | 2,717   | 2,804   | 5,697   | 6,095   | 6,520   |
| Prestaciones Sociales                              | 0       | 94     | 94      | 94      | 138     | 138     | 138     |
| Otros Costos y Gastos                              | 0       | 555    | 619     | 687     | 758     | 833     | 912     |
| Depreciaciones                                     | 0       | 286    | 286     | 286     | 119     | 119     | 119     |
| <b>Flujo Operacional</b>                           | 0       | 3,321  | 4,386   | 5,744   | 4,651   | 5,719   | 6,807   |
| <b>Otros Ingresos</b>                              | 4,645   | 0      | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| <b>Prestamos bancarios</b>                         | 4,645   | 0      | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| Largo Plazo  | 4,645   | 0      | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| <b>Otros Egresos</b>                               | 0       | 2,174  | 2,591   | 3,119   | 2,765   | 3,201   | 3,652   |
| <b>Pago Intereses</b>                              | 0       | 724    | 639     | 540     | 425     | 290     | 134     |
| Prestamos Largo Plazo                              | 0       | 724    | 639     | 540     | 425     | 290     | 134     |
| <b>Pago capital</b>                                | 0       | 509    | 594     | 693     | 808     | 942     | 1,099   |
| Prestamos Largo Plazo                              | 0       | 509    | 594     | 693     | 808     | 942     | 1,099   |
| <b>Utilidades, Impuestos, Participaciones</b>      | 0       | 941    | 1,358   | 1,886   | 1,532   | 1,968   | 2,419   |
| 15% Participacion Trabajadores                     | 0       | 390    | 562     | 781     | 634     | 814     | 1,001   |
| 25% Impuesto a la Renta                            | 0       | 552    | 796     | 1,106   | 898     | 1,154   | 1,418   |
| <b>Flujo No Operacional</b>                        | 4,645   | -2,174 | 2,591   | -3,119  | -2,765  | 3,201   | -3,652  |
| <b>Inversión Total</b>                             | 16,645  | 0      | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| Activos Fijos Depreciables                         | 16,645  | 0      | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| Efectivo (Capital de Trabajo)                      | 0       | 0      | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| <b>Venta Activos, Deprecia. capital de trabajo</b> | 0       | 571    | 571     | 571     | 238     | 238     | 14,551  |
| <b>Ventas Activos y capital de trabajo</b>         | 0       | 571    | 571     | 571     | 238     | 238     | 14,551  |
| Activos Fijos Depreciables                         | 0       | 0      | 0       | 0       | 0       | 0       | 1,047   |
| Depreciaciones                                     | 0       | 571    | 571     | 571     | 238     | 238     | 238     |
| Efectivo (Capital de Trabajo)                      | 0       | 0      | 0       | 0       | 0       | 0       | 13,265  |
| <b>Flujo de Fondos Neto</b>                        | -12,000 | 1,718  | 2,366   | 3,196   | 2,124   | 2,756   | 17,706  |

Autor : Gloria Enríquez

## 5.2. Estudio Financiero.

### 5.2.1. Periodo de recuperación.

A través de este indicador se determina cuando se recupera el dinero invertido como es el capital en la empresa mediante la generación de utilidades, el tiempo que se estima es aproximado y se fija entre los años que se recupera la inversión total

Tabla No. 36

| <b>PAYBACK ESCENARIO PESIMISTA</b> |                |              |                 |
|------------------------------------|----------------|--------------|-----------------|
| <b>t</b>                           | <b>CAPITAL</b> | <b>FLUJO</b> | <b>POR REC.</b> |
| AÑO0                               | <b>12,000</b>  | -12,000      | -12,000         |
| AÑO1                               |                | 1,039        | -10,961         |
| AÑO2                               |                | 1,257        | -9,704          |
| AÑO3                               |                | 3,196        | -6,508          |
| AÑO4                               |                | 65           | -6,443          |
| AÑO5                               |                | 177          | -6,266          |
| AÑO6                               |                | 14,576       | 8,309           |

Autor: Gloria Enríquez

El capital se recupera entre el quinto y sexto año para el escenario pesimista

Tabla No. 37

| <b>PAYBACK ESCENARIO CONSERVADOR</b> |                  |              |                 |
|--------------------------------------|------------------|--------------|-----------------|
| <b>t</b>                             | <b>INVERSION</b> | <b>FLUJO</b> | <b>POR REC.</b> |
| AÑO0                                 | 12,000           | -12,000      | -12,000         |
| AÑO1                                 |                  | 1,718        | -10,282         |
| AÑO2                                 |                  | 2,366        | -7,916          |
| AÑO3                                 |                  | 3,196        | -4,720          |
| AÑO4                                 |                  | 2,124        | -2,596          |
| AÑO5                                 |                  | 2,756        | 160             |
| AÑO6                                 |                  | 17,706       | 17,866          |

Autor: Gloria Enríquez

En el escenario conservador la inversión se recupera entre el cuarto y quinto año.

Tabla No. 38

| <b>PAYBACK ESCENARIO OPTIMISTA</b> |                  |              |                 |
|------------------------------------|------------------|--------------|-----------------|
| <b>t</b>                           | <b>INVERSION</b> | <b>FLUJO</b> | <b>POR REC.</b> |
| AÑO0                               | 12,000           | -12,000      | -12,000         |
| AÑO1                               |                  | 2,474        | -9,526          |
| AÑO2                               |                  | 3,557        | -5,969          |
| AÑO3                               |                  | 4,852        | -1,117          |
| AÑO4                               |                  | 4,277        | 3,160           |
| AÑO5                               |                  | 5,436        | 8,596           |
| AÑO6                               |                  | 20,944       | 29,540          |

Autor: Gloria Enríquez

La inversión del proyecto se recupera entre el tercer y cuarto año en el escenario optimista.

### 5.2.2. Valor actual neto (VAN).

Este indicador nos muestra el valor presente de todos los flujos que se generan en los diferentes años de análisis del proyecto, a los valores se les aplica una tasa de descuento o costo de oportunidad, que para el cálculo del VAN del presente proyecto se empleó un 9% que representa la tasa pasiva de las instituciones financieras.

Tabla No.39

| <b>Pesimista</b> | <b>Conservador</b> | <b>Optimista</b> |
|------------------|--------------------|------------------|
| <b>1,330.96</b>  | <b>7,889.16</b>    | <b>16,061.08</b> |

Autor: Gloria Enríquez

Una vez efectuado el cálculo del VAN, podemos ver los valores obtenidos en cada uno de los tres escenarios en la tabla No. 39. El VAN es positivo en tres escenarios, esto significa que el proyecto por más inconvenientes que sufra en la implementación; tal como un paro indígena u otro acontecimiento parecido, que interrumpa la normal circulación vehicular por la Panamericana en el sector de Lasso; seguirá siendo viable.

### 5.2.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).

El TIR nos indica el porcentaje de interés efectivo que genera el proyecto en los 6 años del análisis, se calcula con los flujos de entrada y salida de dinero que va generando en el desenvolvimiento del negocio.

Tabla No. 40

| <b>Pesimista</b> | <b>Conservador</b> | <b>Optimista</b> |
|------------------|--------------------|------------------|
| <b>11.46%</b>    | <b>22.26%</b>      | <b>34.14%</b>    |

Autor: Gloria Enríquez

En los resultados podemos ver que el TIR en los tres escenarios es superior al costo de oportunidad, lo cual significa que el proyecto tiene un atractivo para la implementación, por lo tanto el inversionista puede arriesgar con mayor seguridad su dinero para obtener un mejor retorno del dinero de su inversión del que esta ganando en el cualquier banco o institución financiera.

### 5.2.4. Relación costo-beneficio.

Es la relación que existe entre el valor actual neto de todas los flujos y el valor de la inversión, entre más alta es la relación mayor es el beneficio de la inversión en la implementación del proyecto.

Tabla No. 41

| <b>Pesimista</b> | <b>Conservador</b> | <b>Optimista</b> |
|------------------|--------------------|------------------|
| <b>1.11</b>      | <b>1.66</b>        | <b>2.34</b>      |

Autor: Gloria Enríquez

De igual forma que en los anteriores, éste indicador nos da luz verde para la implementación del proyecto pues tenemos valores superiores a 1 que implica que recuperaremos la inversión y algo más de dinero.

## CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado en la zona nos permite ver que los clientes potenciales tienen una expectativa muy grande al confirmar que estarían dispuestos a comprar flores en el punto de venta, lo cual sirve de base para definir nuestro mercado potencial.
- Exrocob puede proveer hasta el año 4 de las flores que demandara el local, sin embargo muy cerca de las instalaciones se encuentran por lo menos 10 empresas florícolas que también podrían ser los proveedores y a un costo de venta igual al de Exrocob.
- Exrocob saldrá beneficiada sustancialmente pues incrementará su precio promedio de venta y por esta razón le convendrá establecer el convenio con el dueño del punto de venta.
- La ventaja de ya disponer de las instalaciones de Exrocob para el punto de venta, y en el lugar más apropiado de la zona.
- Los valor de los indicadores financieros nos muestran que el proyecto es viable siempre que las estrategias de mercado conlleven a que se cumplan las proyecciones. Los valores del VAN y el TIR nos muestra la viabilidad del proyecto inclusive en el escenario pesimista, mucho mejor si todas las acciones se encaminan hacia el escenario conservador y mejor aún al escenario optimista.

- Como conclusión final aconsejamos que se implemente el punto de venta de flores en el sitio previsto, pues sus ventajas comparativas crea una barrera de entrada a una futura competencia si lo hubiese.

## **RECOMENDACIONES.**

- Buscar proveedores de otras flores que permitan ofrecer a los clientes una verdadera gama de flores, al igual de todos los accesorios e insumos para realizar arreglos florales. Algo que no está tomado en cuenta que incrementará aún más los rendimientos del proyecto.
- Elaborar un convenio por escrito con Exrocob a fin de garantizar el arrendamiento del local y el aprovisionamiento de la flor de por lo menos en el tiempo de 6 años.
- Vender la imagen del punto de venta "*Flores del Campo*" de tal manera que se pueda crear una imagen de marca, que en el futuro pueda ser promocionada para entregar franquicias en todo el país.
- No desaprovechar la oportunidad que se brinda por la excelente ubicación del punto de venta, pues se convierte en un punto directo de fábrica que da la percepción de ser fresco, de excelente calidad y a buen precio.

## BIBLIOGRAFÍA

- LASETER, Timothy M. (2000). Alianzas Estratégicas Con Proveedores, Grupo Editorial Norma, Colombia.
- HARRINGTON, H. James. (1993). Mejoramiento de los procesos de la empresa. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana, S.A. México.
- HARRINGTON, H. James. (1997). Administración total del mejoramiento continuo. La nueva generación. Editorial Mc, Graw Hill Interamericana, S.A., Colombia.
- OCÉANO CENTRUM, (1998). Enciclopedia Práctica De La Pequeña y Mediana Empresa Pyme, Océano Grupo Editorial, España.
- PFEFFER, Jeffrey. (2000). La Ecuación Humana, Ediciones Gestión, España.
- BACA URBINA Gabriel, (2000), Evaluación de proyectos, Mc Graw – Hill 4ª Edición.
- NASSIR Sapag Chain (1995), Preparación y evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw – Hill.

---

## **Anexo 1**

### **Formato de la encuesta del estudio de mercado**

---

---

**Anexo 2**

**Informe de ventas de flor nacional del año 2002**

---



10. DONDE COMPRA ACTUALMENTE?

Supermaxi..... Floristerías..... Carros Vendedores.....  
Plantaciones .....  
otros..... Donde.....

11. CUANTO DINERO EN PROMEDIO DESTINA PARA ESTE TIPO DE COMPRAS?

<\$1.00..... <\$2.00..... <\$3.00..... <\$4.00.....  
\$5.00..... \$6.00..... \$7.00..... \$8.00.....  
\$9.00..... \$10.00.....

12. LE GUSTARIA REALIZAR USTED MISMO ARREGLOS DE FLORES?

Si  No

Porque?

Gusto..... Placer..... Relax.....

13. A USTED LE PARECE ATRACTIVO LA UBICACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE FLORES Y OTROS PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL MISMO EN EL TRAYECTO DE LASSO?

Si  No

DE SER POSITIVA SU RESPUESTA, QUE SERVICIOS LE GUSTARIA RECIBIR?

Parqueo .....  
Mini-cafeteria .....  
Exhibición de arreglos .....  
Venta por Catalogo .....  
Arreglo de Local para Fiestas .....



4. CUAL ES SU DESTINO?

..... Qto .....

5. QUE DIAS TRANSITA POR ESTA CARRETERA Y CON QUE FRECUENCIA?

Lunes ..... Martes ..... Miércoles ..... Jueves .....

Viernes ..... Sábado ..... Domingo .....

En la mañana ..... ò en la tarde .....

Diaria ..... Semanal ..... Quincenal ..... Mensual .....

6. CON QUE FRECUENCIA COMPRA FLORES?

Diaria ..... Semanal ..... Mensual ..... Valentín .....

Finados ..... Otro .....

7. QUE LE MOTIVA COMPRAR FLORES?

Por Regalo ..... Cumpleaños ..... Casa ..... Otro .....

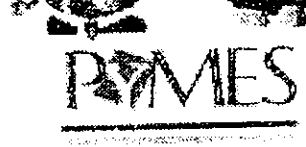
8. USTED PREFERE?

Flores ..... Arreglos Florales ..... Bouquet .....

Flores Disecas ..... Otro .....

9. QUE TIPO DE FLOR LE AGRADA MAS?

|                 |                 |                 |               |
|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Rosa.....       | Rosa Spray..... | Nardos.....     | Girasol.....  |
| Clavel.....     | Gradiolos.....  | Inmortales..... | Cartucho..... |
| Astromelia..... | Gypsophila..... | Anturios.....   | otra.....     |



10. DONDE COMPRA ACTUALMENTE?

Supermaxi..... Floristerías..... Carros Vendedores.....  
Plantaciones .....  
otras..... Donde.....

11. CUANTO DINERO EN PROMEDIO DESTINA PARA ESTE TIPO DE COMPRAS?

<\$1.00..... <\$2.00..... <\$3.00..... <\$4.00.....  
\$5.00..... \$6.00..... \$7.00..... \$8.00.....  
\$9.00..... \$10.00.....

12. LE GUSTARIA REALIZAR USTED MISMO ARREGLOS DE FLORES?

Si  No

Porque?

Gusto..... Placer..... Relax.....

13. A USTED LE PARECE ATRACTIVO LA UBICACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE FLORES Y OTROS PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL MISMO EN EL TRAYECTO DE LASSO?

Si  No

DE SER POSITIVA SU RESPUESTA, QUE SERVICIOS LE GUSTARIA RECIBIR?

Parqueo .....  
Mini-cafeteria .....  
Exhibición de arreglos .....  
Venta por Catalogo .....  
Arreglo de Local para Fiestas .....




## INFORME DE VENTAS FLOR NACIONAL AÑO 2002 POR TIPO DE PRESENTACIÓN


Fecha: 22 Enero del 2003

Hoja : 1/2

| Productos          | Precio de Venta | Enero |       | Febrero |       | Marzo |       | Abril |       |
|--------------------|-----------------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                    |                 | Ramos | Valor | Ramos   | Valor | Ramos | Valor | Ramos | Valor |
| Ramos dado de baja | 1               | 2,049 | 2,049 | 2,096   | 2,096 | 1,060 | 1,060 | 1,670 | 1,670 |
| Rosa nacional      | 0.7             | 1,229 | 860   | 1,258   | 881   | 636   | 445   | 1,002 | 701   |
| Ramos bouquet      | 0.6             | 1,619 | 971   | 1,656   | 994   | 837   | 502   | 1,319 | 792   |
| Statice Nacional   | 0.8             | 512   | 410   | 524     | 419   | 265   | 212   | 417   | 334   |
| Spray Exportación  | 0.9             | 1,291 | 1,162 | 1,321   | 1,189 | 668   | 601   | 1,052 | 947   |
| Spray Nacional     | 0.6             | 820   | 492   | 839     | 503   | 424   | 254   | 668   | 401   |
| <b>Total</b>       |                 |       | 5,944 |         | 6,082 |       | 3,075 |       | 4,844 |

|                    | Precio de Venta | Mayo  |       | Junio |       | Julio |       | Agosto |       |
|--------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
|                    |                 | Ramos | Valor | Ramos | Valor | Ramos | Valor | Ramos  | Valor |
| Ramos dado de baja | 1               | 2,469 | 2,469 | 1,346 | 1,346 | 910   | 910   | 868    | 868   |
| Rosa nacional      | 0.7             | 1,481 | 1,037 | 807   | 565   | 546   | 382   | 521    | 365   |
| Ramos bouquet      | 0.6             | 1,951 | 1,170 | 1,063 | 638   | 719   | 431   | 686    | 412   |
| Statice Nacional   | 0.8             | 617   | 494   | 336   | 269   | 227   | 182   | 217    | 174   |
| Spray Exportación  | 0.9             | 1,556 | 1,400 | 848   | 763   | 573   | 516   | 547    | 492   |
| Spray Nacional     | 0.6             | 988   | 593   | 538   | 323   | 364   | 218   | 347    | 208   |
| <b>Total</b>       |                 |       | 7,163 |       | 3,904 |       | 2,639 |        | 2,519 |

  
 Elaborado por: Ing. Patricio Sanchez  
 Subgerente de Ventas

  
 Revisado por: Dr. Jeannette Villacis  
 Subgerente Contable-Financiero



## INFORME DE VENTAS FLOR NACIONAL AÑO 2002 POR TIPO DE PRESENTACIÓN

Fecha: 22 Enero del 2003

Hoja : 2/2

|                    | Precio de Venta | Septiembre |       | Octubre |       | Noviembre |       | Diciembre |       |
|--------------------|-----------------|------------|-------|---------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
|                    |                 | Ramos      | Valor | Ramos   | Valor | Ramos     | Valor | Ramos     | Valor |
| Ramos dado de baja | 1               | 1,864      | 1,864 | 1,613   | 1,613 | 1,944     | 1,944 | 1,271     | 1,271 |
| Rosa nacional      | 0.7             | 1,119      | 783   | 968     | 677   | 1,167     | 817   | 762       | 534   |
| Ramos bouquet      | 0.6             | 1,473      | 884   | 1,274   | 764   | 1,536     | 922   | 1,004     | 602   |
| Statice Nacional   | 0.8             | 466        | 373   | 403     | 323   | 486       | 389   | 318       | 254   |
| Spray Exportación  | 0.9             | 1,174      | 1,057 | 1,016   | 914   | 1,225     | 1,102 | 801       | 721   |
| Spray Nacional     | 0.6             | 746        | 447   | 645     | 387   | 778       | 467   | 508       | 305   |
| <b>Total</b>       |                 |            | 5,408 |         | 4,679 |           | 5,640 |           | 3,687 |

| Resumen del año    | Precio de Venta | Año 2002 |        |
|--------------------|-----------------|----------|--------|
|                    |                 | Ramos    | Valor  |
| Ramos dado de baja | 1               | 19,160   | 19,160 |
| Rosa nacional      | 0.7             | 11,496   | 8,047  |
| Ramos bouquet      | 0.6             | 15,136   | 9,082  |
| Statice Nacional   | 0.8             | 4,790    | 3,832  |
| Spray Exportación  | 0.9             | 12,071   | 10,864 |
| Spray Nacional     | 0.6             | 7,664    | 4,598  |
| <b>Total</b>       |                 |          | 55,583 |

Elaborado por: Ing. Patricio Sanchez  
Subgerente de Ventas

Revisado por: Dr. Jeannette Villacis  
Subgerente Contable-Financiero

---

### **Anexo 3**

#### **Proyección de la demanda total, presupuesto de ventas y costo de ventas**

---

| PRODUCTOS             | DEMANDA DEL AÑO 1   |               |                     |                    |                     | VENTAS AÑO 1             |                 |               | COMPRAS AÑO 1 |                       |                 |               |               |               |
|-----------------------|---------------------|---------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|-----------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
|                       | DEMANDA POR CLIENTE | DEMANDA TOTAL | ESCENARIO PESIMISTA | ESCENARIO CONSERV. | ESCENARIO OPTIMISTA | PRECIO UNITARIO DE VENTA |                 |               |               | COSTO UNITARIO COMPRA |                 |               |               |               |
|                       |                     |               |                     |                    |                     |                          | PES.            | CONS.         | OPT.          |                       | PES.            | CONS.         | OPT.          |               |
|                       |                     | 159.667       | 11,0%               | 12,0%              | 13,0%               |                          |                 |               |               |                       |                 |               |               |               |
| <b>Rosas</b>          |                     |               |                     |                    |                     |                          |                 |               |               |                       |                 |               |               |               |
| Rosa Exportación      | Ramo 25             | 1,00          | 159.667             | 17.563             | 19.160              | 20.757                   | 2,00            | 35.127        | 38.320        | 41.513                | 1,67            | 29.272        | 31.933        | 34.595        |
| Rosa Nacional         | Ramo 25             | 0,60          | 95.800              | 10.538             | 11.496              | 12.454                   | 1,00            | 10.538        | 11.496        | 12.454                | 0,83            | 8.782         | 9.580         | 10.378        |
| Bouquet               | Ramo 12             | 0,79          | 126.137             | 13.675             | 15.136              | 16.398                   | 1,00            | 13.675        | 15.136        | 16.398                | 0,83            | 11.563        | 12.614        | 13.665        |
|                       |                     |               |                     |                    |                     |                          | <b>SUBTOTAL</b> | <b>59.540</b> | <b>64.953</b> | <b>70.365</b>         | <b>SUBTOTAL</b> | <b>49.617</b> | <b>54.127</b> | <b>58.638</b> |
| <b>Statice</b>        |                     |               |                     |                    |                     |                          |                 |               |               |                       |                 |               |               |               |
| Statice Nacional      | ramos 12            | 0,25          | 39.917              | 4.391              | 4.790               | 5.189                    | 1,00            | 4.391         | 4.790         | 5.189                 | 0,83            | 3.659         | 3.992         | 4.324         |
|                       |                     | 0,00          | 0                   | 0                  | 0                   | 0                        | 0,00            | 0             | 0             | 0                     | 0,00            | 0             | 0             | 0             |
|                       |                     |               |                     |                    |                     |                          | <b>SUBTOTAL</b> | <b>4.391</b>  | <b>4.790</b>  | <b>5.189</b>          | <b>SUBTOTAL</b> | <b>3.659</b>  | <b>3.992</b>  | <b>4.324</b>  |
| <b>Rosa Spray</b>     |                     |               |                     |                    |                     |                          |                 |               |               |                       |                 |               |               |               |
| Rosa Spray Expotacion | ramo 10             | 0,63          | 100.590             | 11.065             | 12.071              | 13.077                   | 1,25            | 13.631        | 15.089        | 16.346                | 1,04            | 11.526        | 12.574        | 13.622        |
| Rosa Spray Nacional   | ramo 15             | 0,40          | 63.867              | 7.025              | 7.664               | 8.303                    | 0,80            | 5.620         | 6.131         | 6.642                 | 0,67            | 4.684         | 5.109         | 5.535         |
|                       |                     |               |                     |                    |                     |                          | <b>SUBTOTAL</b> | <b>19.451</b> | <b>21.220</b> | <b>22.988</b>         | <b>SUBTOTAL</b> | <b>16.210</b> | <b>17.683</b> | <b>19.157</b> |
|                       |                     |               |                     |                    |                     |                          | <b>SUBTOTAL</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>              | <b>SUBTOTAL</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>      |
|                       |                     |               |                     |                    |                     |                          | <b>TOTAL</b>    | <b>83.382</b> | <b>90.962</b> | <b>98.543</b>         | <b>TOTAL</b>    | <b>69.485</b> | <b>75.802</b> | <b>82.119</b> |

| PRODUCTOS             |          | DEMANDA DEL AÑO 2 |               |                    |                       | VENTAS AÑO 2        |                 |               | COMPRAS AÑO 2     |                |                 |               |               |               |       |      |  |
|-----------------------|----------|-------------------|---------------|--------------------|-----------------------|---------------------|-----------------|---------------|-------------------|----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|-------|------|--|
|                       |          | DEMANDA UNITARIA  | DEMANDA TOTAL | ESCENARIO PESHISTA | ESCENARIO CONSERVADOR | ESCENARIO OPTIMISTA | PRECIO UNITARIO |               |                   |                | COSTO UNITARIO  |               |               |               |       |      |  |
|                       |          |                   |               |                    |                       |                     |                 | DE VENTA      | PES.              | CONS.          |                 | OPT.          | COMPRA        | PES.          | CONS. | OPT. |  |
|                       |          |                   | 165.961       | 11,5%              | 13,0%                 | 14,5%               |                 |               |                   |                |                 |               |               |               |       |      |  |
| <b>Rosas</b>          |          | <b>Rosas</b>      |               |                    |                       | <b>Rosas</b>        |                 |               | <b>Rosas</b>      |                |                 |               |               |               |       |      |  |
| Rosa Exportación      | Ramo 25  | 1.00              | 165.961       | 19.086             | 21.575                | 24.064              | 2.00            | 31.171        | 43.150            | 48.129         | 1.67            | 31.809        | 35.958        | 40.107        |       |      |  |
| Rosa Nacional         | Ramo 25  | 0.60              | 99.577        | 11.461             | 12.945                | 14.439              | 1.00            | 11.451        | 12.945            | 14.439         | 0.83            | 9.543         | 10.787        | 12.032        |       |      |  |
| Bouquet               | Ramo 12  | 0.79              | 131.110       | 15.078             | 17.044                | 19.011              | 1.00            | 15.078        | 17.044            | 19.011         | 0.83            | 12.565        | 14.204        | 15.842        |       |      |  |
|                       |          |                   |               |                    |                       |                     | <b>SUBTOTAL</b> | <b>64.780</b> | <b>73.139</b>     | <b>81.578</b>  | <b>SUBTOTAL</b> | <b>53.917</b> | <b>60.949</b> | <b>67.982</b> |       |      |  |
| <b>Statice</b>        |          | <b>Statice</b>    |               |                    |                       | <b>Statice</b>      |                 |               | <b>Statice</b>    |                |                 |               |               |               |       |      |  |
| Statice Nacional      | ramos 12 | 0.25              | 41.490        | 4.771              | 5.394                 | 6.016               | 1.00            | 4.771         | 5.394             | 6.016          | 0.83            | 3.976         | 4.495         | 5.013         |       |      |  |
|                       | 0        | 0.00              | 0             | 0                  | 0                     | 0                   | 0.00            | 0             | 0                 | 0              | 0.00            | 0             | 0             | 0             |       |      |  |
|                       |          |                   |               |                    |                       |                     | <b>SUBTOTAL</b> | <b>4.771</b>  | <b>5.394</b>      | <b>6.016</b>   | <b>SUBTOTAL</b> | <b>3.976</b>  | <b>4.495</b>  | <b>5.013</b>  |       |      |  |
| <b>Rosa Spray</b>     |          | <b>Rosa Spray</b> |               |                    |                       | <b>Rosa Spray</b>   |                 |               | <b>Rosa Spray</b> |                |                 |               |               |               |       |      |  |
| Rosa Spray Expotacion | ramo 10  | 0.63              | 104.556       | 12.024             | 13.592                | 15.161              | 1.25            | 15.030        | 16.990            | 18.951         | 1.04            | 12.525        | 14.159        | 15.792        |       |      |  |
| Rosa Spray Nacional   | ramo 15  | 0.40              | 66.385        | 7.634              | 8.630                 | 9.626               | 0.80            | 6.107         | 6.904             | 7.701          | 0.67            | 5.369         | 5.753         | 6.417         |       |      |  |
|                       |          |                   |               |                    |                       |                     | <b>SUBTOTAL</b> | <b>21.137</b> | <b>23.894</b>     | <b>26.651</b>  | <b>SUBTOTAL</b> | <b>17.814</b> | <b>19.912</b> | <b>22.209</b> |       |      |  |
|                       |          |                   |               |                    |                       |                     | <b>SUBTOTAL</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>          | <b>0</b>       | <b>SUBTOTAL</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>      |       |      |  |
|                       |          |                   |               |                    |                       |                     | <b>TOTAL</b>    | <b>90.609</b> | <b>102.427</b>    | <b>114.246</b> | <b>TOTAL</b>    | <b>75.507</b> | <b>85.356</b> | <b>95.205</b> |       |      |  |

| PRODUCTOS             |          | DEMANDA DEL AÑO 3 |               |                |                | VENTAS AÑO 3      |                 |               | COMPRAS AÑO 3     |               |                 |               |               |               |
|-----------------------|----------|-------------------|---------------|----------------|----------------|-------------------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
|                       |          | DEMANDA           | DEMANDA       | PES.           | CONS.          | OPT.              | PRECIO          | PES.          | CONS.             | OPT.          | COSTO           | PES.          | CONS.         | OPT.          |
|                       |          | UNITARIA          | TOTAL         |                |                |                   | UNITARIO        |               |                   |               | UNITARIO        |               |               |               |
|                       |          |                   |               |                |                | DE VENTA          |                 |               |                   | COMPRA        |                 |               |               |               |
|                       |          |                   | 172.256       | 12,0%          | 14,0%          | 16,0%             |                 |               |                   |               |                 |               |               |               |
| <b>Rosas</b>          |          | <b>Rosas</b>      |               |                |                | <b>Rosas</b>      |                 |               | <b>Rosas</b>      |               |                 |               |               |               |
| Rosa Exportación      | Ramo 25  | 1,00              | 172.256       | 20.674         | 24.116         | 27.561            | 2,00            | 41.341        | 48.282            | 55.122        | 1,67            | 34.461        | 40.193        | 45.935        |
| Rosa Nacional         | Ramo 25  | 0,60              | 103.353       | 12.402         | 14.469         | 16.537            | 1,00            | 12.402        | 14.469            | 16.537        | 0,83            | 10.335        | 12.058        | 13.780        |
| Bouquet               | Ramo 12  | 0,79              | 136.082       | 16.330         | 19.051         | 21.773            | 1,00            | 16.330        | 19.051            | 21.773        | 0,83            | 13.608        | 15.876        | 18.144        |
|                       |          | 0,00              | 0             | 0              | 0              | 0                 | 0,00            | 0             | 0                 | 0             | 0,00            | 0             | 0             | 0             |
|                       |          |                   |               |                |                |                   | <b>SUBTOTAL</b> | <b>70.074</b> | <b>81.753</b>     | <b>93.432</b> | <b>SUBTOTAL</b> | <b>58.395</b> | <b>68.127</b> | <b>77.860</b> |
| <b>Statice</b>        |          | <b>Statice</b>    |               |                |                | <b>Statice</b>    |                 |               | <b>Statice</b>    |               |                 |               |               |               |
| Statice Nacional      | ramos 12 | 0,25              | 43.064        | 5.168          | 6.029          | 6.890             | 1,00            | 5.168         | 6.029             | 6.890         | 0,83            | 4.306         | 5.024         | 5.742         |
|                       |          | 0,00              | 0             | 0              | 0              | 0                 | 0,00            | 0             | 0                 | 0             | 0,00            | 0             | 0             | 0             |
|                       |          |                   |               |                |                |                   | <b>SUBTOTAL</b> | <b>5.168</b>  | <b>6.029</b>      | <b>6.890</b>  | <b>SUBTOTAL</b> | <b>4.306</b>  | <b>5.024</b>  | <b>5.742</b>  |
| <b>Rosa Spray</b>     |          | <b>Rosa Spray</b> |               |                |                | <b>Rosa Spray</b> |                 |               | <b>Rosa Spray</b> |               |                 |               |               |               |
| Rosa Spray Expotacion | ramo 10  | 0,63              | 108.521       | 13.023         | 15.193         | 17.363            | 1,25            | 16.278        | 18.991            | 21.704        | 1,04            | 13.565        | 15.826        | 18.087        |
| Rosa Spray Nacional   | ramo 15  | 0,40              | 68.902        | 8.268          | 9.646          | 11.024            | 0,80            | 6.615         | 7.717             | 8.819         | 0,67            | 5.512         | 6.431         | 7.350         |
|                       |          | 0,00              | 0             | 0              | 0              | 0                 | 0,00            | 0             | 0                 | 0             | 0,00            | 0             | 0             | 0             |
|                       |          |                   |               |                |                |                   | <b>SUBTOTAL</b> | <b>22.893</b> | <b>26.708</b>     | <b>30.524</b> | <b>SUBTOTAL</b> | <b>18.077</b> | <b>22.257</b> | <b>25.436</b> |
|                       |          |                   |               |                |                |                   | <b>SUBTOTAL</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>          | <b>0</b>      | <b>SUBTOTAL</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>      |
| <b>TOTAL</b>          |          |                   | <b>98.134</b> | <b>114.490</b> | <b>130.845</b> | <b>TOTAL</b>      | <b>81.778</b>   | <b>95.408</b> | <b>109.038</b>    |               |                 |               |               |               |

| PRODUCTOS             |          |
|-----------------------|----------|
| <b>Rosas</b>          |          |
| Rosa Exportación      | Ramo 25  |
| Rosa Nacional         | Ramo 25  |
| Bouquet               | Ramo 12  |
|                       | 0        |
|                       | 0        |
| <b>Stalice</b>        |          |
| Stalice Nacional      | ramos 12 |
|                       | 0        |
|                       | 0        |
| <b>Rosa Spray</b>     |          |
| Rosa Spray Expotacion | ramo 10  |
| Rosa Spray Nacional   | ramo 15  |
|                       | 0        |
|                       | 0        |

| DEMANDA DEL AÑO 4 |               |         |        |        | VENTAS AÑO 4             |                 |                |                | COMPRAS AÑO 4         |                 |               |                |                |
|-------------------|---------------|---------|--------|--------|--------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------------|-----------------|---------------|----------------|----------------|
| DEMANDA UNITARIA  | DEMANDA TOTAL | PES.    | CONS.  | OPT.   | PRECIO UNITARIO DE VENTA | PES.            | CONS.          | OPT.           | COSTO UNITARIO COMPRA | PES.            | CONS.         | OPT.           |                |
|                   | 178.550       | 12,5%   | 15,0%  | 17,5%  |                          |                 |                |                |                       |                 |               |                |                |
| <b>Rosas</b>      |               |         |        |        | <b>Rosas</b>             |                 |                |                | <b>Rosas</b>          |                 |               |                |                |
|                   | 1,00          | 178.550 | 22.319 | 26.783 | 31.246                   | 2,00            | 44.638         | 53.565         | 62.493                | 1,67            | 37.198        | 44.638         | 52.077         |
|                   | 0,60          | 107.130 | 13.391 | 16.070 | 18.748                   | 1,00            | 13.391         | 16.070         | 18.748                | 0,83            | 11.159        | 13.391         | 15.623         |
|                   | 0,79          | 141.055 | 17.632 | 21.158 | 24.685                   | 1,00            | 17.632         | 21.158         | 24.685                | 0,83            | 14.893        | 17.632         | 20.570         |
|                   | 0,00          | 0       | 0      | 0      | 0                        | 0,00            | 0              | 0              | 0                     | 0,00            | 0             | 0              | 0              |
|                   |               |         |        |        |                          | <b>SUBTOTAL</b> | <b>75.661</b>  | <b>90.793</b>  | <b>105.925</b>        | <b>SUBTOTAL</b> | <b>63.050</b> | <b>75.661</b>  | <b>88.271</b>  |
| <b>Stalice</b>    |               |         |        |        | <b>Stalice</b>           |                 |                |                | <b>Stalice</b>        |                 |               |                |                |
|                   | 0,25          | 44.638  | 5.580  | 6.696  | 7.812                    | 1,00            | 5.580          | 6.696          | 7.812                 | 0,83            | 4.650         | 5.580          | 6.510          |
|                   | 0,00          | 0       | 0      | 0      | 0                        | 0,00            | 0              | 0              | 0                     | 0,00            | 0             | 0              | 0              |
|                   |               |         |        |        |                          | <b>SUBTOTAL</b> | <b>5.580</b>   | <b>6.696</b>   | <b>7.812</b>          | <b>SUBTOTAL</b> | <b>4.650</b>  | <b>5.580</b>   | <b>6.510</b>   |
| <b>Rosa Spray</b> |               |         |        |        | <b>Rosa Spray</b>        |                 |                |                | <b>Rosa Spray</b>     |                 |               |                |                |
|                   | 0,63          | 112.487 | 14.061 | 16.873 | 19.685                   | 1,25            | 17.576         | 21.091         | 24.608                | 1,04            | 14.647        | 17.576         | 20.505         |
|                   | 0,40          | 71.420  | 8.928  | 10.713 | 12.499                   | 0,80            | 7.142          | 8.570          | 9.999                 | 0,67            | 5.952         | 7.142          | 8.332          |
|                   | 0,00          | 0       | 0      | 0      | 0                        | 0,00            | 0              | 0              | 0                     | 0,00            | 0             | 0              | 0              |
|                   |               |         |        |        |                          | <b>SUBTOTAL</b> | <b>24.718</b>  | <b>29.662</b>  | <b>34.605</b>         | <b>SUBTOTAL</b> | <b>20.598</b> | <b>24.718</b>  | <b>28.838</b>  |
|                   |               |         |        |        |                          | <b>SUBTOTAL</b> | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>              | <b>SUBTOTAL</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>       | <b>0</b>       |
|                   |               |         |        |        |                          | <b>TOTAL</b>    | <b>105.958</b> | <b>127.150</b> | <b>148.342</b>        | <b>TOTAL</b>    | <b>88.299</b> | <b>105.958</b> | <b>123.618</b> |

| PRODUCTOS             | DEMANDA DEL AÑO 5 |               |         |        |        | VENTAS AÑO 5    |                 |                |                | COMPRAS AÑO 5  |                 |               |                |                |
|-----------------------|-------------------|---------------|---------|--------|--------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|----------------|
|                       | DEMANDA           | DEMANDA TOTAL |         |        |        | PRECIO UNITARIO |                 |                |                | COSTO UNITARIO |                 |               |                |                |
|                       | UNITARIA          |               | PES.    | CONS.  | OPT.   | DE VENTA        | PES.            | CONS.          | OPT.           | COMPRA         | PES.            | CONS.         | OPT.           |                |
|                       |                   | 184.844       | 13,0%   | 16,0%  | 19,0%  |                 |                 |                |                |                |                 |               |                |                |
| <b>Rosas</b>          |                   |               |         |        |        |                 |                 |                |                |                |                 |               |                |                |
| Rosa Exportación      | Ramo 25           | 1,00          | 184.844 | 24.030 | 29.575 | 35.120          | 2,00            | 49.060         | 59.150         | 70.241         | 1,67            | 40.050        | 49.292         | 58.534         |
| Rosa Nacional         | Ramo 25           | 0,60          | 110.907 | 14.418 | 17.745 | 21.072          | 1,00            | 14.418         | 17.745         | 21.072         | 0,83            | 12.015        | 14.788         | 17.560         |
| Bouquet               | Ramo 12           | 0,79          | 146.027 | 18.984 | 23.364 | 27.745          | 1,00            | 18.984         | 23.364         | 27.745         | 0,83            | 15.820        | 19.470         | 23.121         |
|                       |                   |               |         |        |        |                 | <b>SUBTOTAL</b> | <b>81.461</b>  | <b>100.260</b> | <b>119.058</b> | <b>SUBTOTAL</b> | <b>67.884</b> | <b>83.550</b>  | <b>99.215</b>  |
| <b>Statice</b>        |                   |               |         |        |        |                 |                 |                |                |                |                 |               |                |                |
| Statice Nacional      | ramos 12          | 0,25          | 46.211  | 6.007  | 7.394  | 8.780           | 1,00            | 6.007          | 7.394          | 8.780          | 0,83            | 5.005         | 6.161          | 7.317          |
|                       | 0                 | 0,00          | 0       | 0      | 0      | 0               | 0,00            | 0              | 0              | 0              | 0,00            | 0             | 0              | 0              |
|                       |                   |               |         |        |        |                 | <b>SUBTOTAL</b> | <b>6.007</b>   | <b>7.394</b>   | <b>8.780</b>   | <b>SUBTOTAL</b> | <b>5.006</b>  | <b>6.161</b>   | <b>7.317</b>   |
| <b>Rosa Spray</b>     |                   |               |         |        |        |                 |                 |                |                |                |                 |               |                |                |
| Rosa Spray Expotacion | ramo 10           | 0,63          | 116.452 | 15.139 | 18.632 | 22.126          | 1,25            | 18.923         | 23.290         | 27.657         | 1,04            | 15.770        | 19.409         | 23.048         |
| Rosa Spray Nacional   | ramo 15           | 0,40          | 73.938  | 9.612  | 11.830 | 14.048          | 0,80            | 7.690          | 9.464          | 11.239         | 0,67            | 5.456         | 7.887          | 9.365          |
|                       |                   |               |         |        |        |                 | <b>SUBTOTAL</b> | <b>26.613</b>  | <b>32.754</b>  | <b>38.896</b>  | <b>SUBTOTAL</b> | <b>22.177</b> | <b>27.295</b>  | <b>32.413</b>  |
|                       |                   |               |         |        |        |                 | <b>SUBTOTAL</b> | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>SUBTOTAL</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>       | <b>0</b>       |
|                       |                   |               |         |        |        |                 | <b>TOTAL</b>    | <b>114.081</b> | <b>140.408</b> | <b>166.734</b> | <b>TOTAL</b>    | <b>95.068</b> | <b>117.006</b> | <b>138.945</b> |

| PRODUCTOS             | DEMANDA DEL AÑO 6 |         |         |        |        | PROYECCION VENTAS AÑO 6 |                 |                |                | PROYECCION COMPRAS AÑO 6 |                 |                |                |                |
|-----------------------|-------------------|---------|---------|--------|--------|-------------------------|-----------------|----------------|----------------|--------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
|                       | DEMANDA           | DEMANDA |         |        |        | PRECIO                  |                 |                |                | COSTO                    |                 |                |                |                |
|                       | UNITARIA          | TOTAL   | PES.    | CONS.  | OPT.   | DE VENTA                | PES.            | CONS.          | OPT.           | COMPRA                   | PES.            | CONS.          | OPT.           |                |
|                       |                   | 191.139 | 13,5%   | 17,0%  | 20,5%  |                         |                 |                |                |                          |                 |                |                |                |
| <b>Rosas</b>          | <b>Rosas</b>      |         |         |        |        | <b>Rosas</b>            |                 |                |                | <b>Rosas</b>             |                 |                |                |                |
| Rosa Exportación      | Ramo 25           | 1,00    | 191.139 | 25.804 | 32.494 | 39.183                  | 2,00            | 51.607         | 64.967         | 78.367                   | 1,67            | 43.006         | 54.156         | 65.306         |
| Rosa Nacional         | Ramo 25           | 0,60    | 114.683 | 15.482 | 19.496 | 23.510                  | 1,00            | 15.482         | 19.496         | 23.510                   | 0,83            | 12.902         | 16.247         | 19.592         |
| Bouquet               | Ramo 12           | 0,79    | 150.999 | 20.365 | 25.670 | 30.955                  | 1,00            | 20.365         | 25.670         | 30.955                   | 0,83            | 16.967         | 21.392         | 25.796         |
|                       | 0                 | 0,00    | 0       | 0      | 0      | 0                       | 0,00            | 0              | 0              | 0                        | 0,00            | 0              | 0              | 0              |
|                       |                   |         |         |        |        |                         | <b>SUBTOTAL</b> | <b>87.476</b>  | <b>110.153</b> | <b>132.832</b>           | <b>SUBTOTAL</b> | <b>72.695</b>  | <b>91.794</b>  | <b>110.693</b> |
| <b>Statice</b>        | <b>Statice</b>    |         |         |        |        | <b>Statice</b>          |                 |                |                | <b>Statice</b>           |                 |                |                |                |
| Statice Nacional      | ramos 12          | 0,25    | 47.785  | 6.451  | 8.123  | 9.796                   | 1,00            | 6.451          | 8.123          | 9.796                    | 0,83            | 5.376          | 6.769          | 8.163          |
|                       | 0                 | 0,00    | 0       | 0      | 0      | 0                       | 0,00            | 0              | 0              | 0                        | 0,00            | 0              | 0              | 0              |
|                       |                   |         |         |        |        |                         | <b>SUBTOTAL</b> | <b>6.451</b>   | <b>8.123</b>   | <b>9.796</b>             | <b>SUBTOTAL</b> | <b>5.376</b>   | <b>6.769</b>   | <b>8.163</b>   |
| <b>Rosa Spray</b>     | <b>Rosa Spray</b> |         |         |        |        | <b>Rosa Spray</b>       |                 |                |                | <b>Rosa Spray</b>        |                 |                |                |                |
| Rosa Spray Expotacion | ramo 10           | 0,63    | 120.417 | 16.256 | 20.471 | 24.686                  | 1,25            | 20.320         | 25.589         | 30.857                   | 1,04            | 16.934         | 21.324         | 25.714         |
| Rosa Spray Nacional   | ramo 15           | 0,40    | 76.455  | 10.321 | 12.997 | 15.673                  | 0,80            | 8.257          | 10.398         | 12.539                   | 0,67            | 6.881          | 8.665          | 10.449         |
|                       |                   |         |         |        |        |                         | <b>SUBTOTAL</b> | <b>28.578</b>  | <b>35.987</b>  | <b>43.396</b>            | <b>SUBTOTAL</b> | <b>23.815</b>  | <b>29.989</b>  | <b>36.163</b>  |
|                       |                   |         |         |        |        |                         | <b>SUBTOTAL</b> | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>                 | <b>SUBTOTAL</b> | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       |
|                       |                   |         |         |        |        |                         | <b>TOTAL</b>    | <b>122.503</b> | <b>154.263</b> | <b>186.023</b>           | <b>TOTAL</b>    | <b>102.086</b> | <b>128.553</b> | <b>155.019</b> |

---

**Anexo 4**

**Presupuesto de Mano de Obra y beneficios sociales**

---

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| Componente Salarial 2003 | 16,00 |
|--------------------------|-------|

**AÑO 1**

| <b>Latacunga</b>    |                 |                 |                   |                        |         |                     |                  |        |                 |                    |                 |
|---------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------------|---------|---------------------|------------------|--------|-----------------|--------------------|-----------------|
| <b>ROL DE PAGOS</b> |                 |                 |                   |                        |         |                     |                  |        |                 |                    |                 |
| Nombre del Cargo    | Centro de Costo | Número Personas | Salario Unificado | Bonificación Adicional | Alcance | Comp. Salarial P.I. | Ingresos         |        |                 | MANO DE OBRA ANUAL |                 |
|                     |                 |                 |                   |                        |         |                     | Individual       | Total  | Annual          | Administrativo     | Ventas          |
| Administrador       | Administrativo  | 1               | 400,00            | 0,00                   | 400,00  | 16,00               | 416,00           | 416,00 | 4.992,00        | 4.992,00           | 0,00            |
| Vendedor            | Ventas          | 1               | 150,00            | 0,00                   | 150,00  | 16,00               | 166,00           | 166,00 | 1.992,00        | 0,00               | 1.992,00        |
| 2                   |                 |                 |                   |                        |         |                     | <b>TOTALES :</b> |        | <b>6.984,00</b> | <b>4.992,00</b>    | <b>1.992,00</b> |

| <b>BENEFICIOS SOCIALES ANUALES</b> |       |       |      |       |                  |                    |                 |                 |                     |        |  |
|------------------------------------|-------|-------|------|-------|------------------|--------------------|-----------------|-----------------|---------------------|--------|--|
| Nombre del Cargo                   | I     | II    | XIII | XIV   | Fondo de Reserva | Individual Mensual | Total Mensual   | Total Anual     | PROVISIONES ANUALES |        |  |
|                                    |       |       |      |       |                  |                    |                 |                 | Administrativo      | Ventas |  |
| Administrador                      | 48,60 | 33,33 | 0,67 | 33,33 | 115,93           | 115,93             | 1.391,20        | 1.391,20        | 0,00                |        |  |
| Vendedor                           | 18,23 | 12,50 | 0,67 | 12,50 | 43,89            | 43,89              | 526,70          | 0,00            | 526,70              |        |  |
| <b>TOTALES :</b>                   |       |       |      |       |                  |                    | <b>1.917,90</b> | <b>1.391,20</b> | <b>526,70</b>       |        |  |

| <b>PRESTACIONES</b> |               |
|---------------------|---------------|
| Ropa de Trabajo     | Bono Navideño |
| 0,00                | 100,00        |
| 50,00               | 37,50         |
| <b>50,00</b>        | <b>137,50</b> |

|                          |      |
|--------------------------|------|
| Componente Salarial 2004 | 8,00 |
| Incremento Salarial      | 7%   |
| Componente incorpora     | 8,00 |

**ANEXO 2**

**Latacunga**

| ROL DE PAGOS     |                 |                 |                   |                        |         |                     |                  |        |          |                    |                 |                 |
|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------------|---------|---------------------|------------------|--------|----------|--------------------|-----------------|-----------------|
| Nombre del Cargo | Centro de Costo | Número Personas | Salario Unificado | Bonificación Adicional | Alcance | Comp. Salarial P.I. | Ingresos         |        |          | MANO DE OBRA ANUAL |                 |                 |
|                  |                 |                 |                   |                        |         |                     | Individual       | Total  | Anual    | Administrativo     | Ventas          |                 |
| Administrador    | Administrativo  | 1               | 436,56            | 0,00                   | 436,56  | 8,00                | 444,56           | 444,56 | 5.334,72 | 5.334,72           | 0,00            |                 |
| Vendedor         | Ventas          | 1               | 169,06            | 0,00                   | 169,06  | 8,00                | 177,06           | 177,06 | 2.124,72 | 0,00               | 2.124,72        |                 |
| 2                |                 |                 |                   |                        |         |                     | <b>TOTALES :</b> |        |          | <b>7.459,44</b>    | <b>5.334,72</b> | <b>2.124,72</b> |

| BENEFICIOS SOCIALES ANUALES |       |       |      |                  |                    |               |                 |                     |               |
|-----------------------------|-------|-------|------|------------------|--------------------|---------------|-----------------|---------------------|---------------|
| Nombre del Cargo            | less  | XIII  | XIV  | Fondo de Reserva | Individual Mensual | Total Mensual | Total Anual     | PROVISIONES ANUALES |               |
|                             |       |       |      |                  |                    |               |                 | Administrativo      | Ventas        |
| Administrador               | 53,04 | 36,38 | 0,67 | 36,38            | 126,47             | 126,47        | 1.517,62        | 1.517,62            | 0,00          |
| Vendedor                    | 20,54 | 14,09 | 0,67 | 14,09            | 49,38              | 49,38         | 592,61          | 0,00                | 592,61        |
| <b>TOTALES :</b>            |       |       |      |                  |                    |               | <b>2.110,23</b> | <b>1.517,62</b>     | <b>592,61</b> |

| PRESTACIONES    |               |
|-----------------|---------------|
| Ropa de Trabajo | Bono Navideño |
| 0,00            | 100,00        |
| 50,00           | 37,50         |
| <b>50,00</b>    | <b>137,50</b> |

|                          |      |
|--------------------------|------|
| Componente Salarial 2005 | -    |
| Incremento Salarial      | 14%  |
| Componente incorpora     | 8,00 |

**AÑO 3**

| Latacunga        |                 |                 |                   |                        |         |                     |            |        |                  |                    |                 |                 |
|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------------|---------|---------------------|------------|--------|------------------|--------------------|-----------------|-----------------|
| ROL DE PAGOS     |                 |                 |                   |                        |         |                     |            |        |                  |                    |                 |                 |
| Nombre del Cargo | Centro de Costo | Número Personas | Salario Unificado | Bonificación Adicional | Alcance | Comp. Salarial P.I. | Ingresos   |        |                  | MANO DE OBRA ANUAL |                 |                 |
|                  |                 |                 |                   |                        |         |                     | Individual | Total  | Anual            | Administrativo     | Ventas          |                 |
| Administrador    | Administrativo  | 1               | 467,12            | 0,00                   | 467,12  | 0,00                | 467,12     | 467,12 | 5.605,43         | 5.605,43           | 0,00            |                 |
| Vendedor         | Ventas          | 1               | 180,89            | 0,00                   | 180,89  | 0,00                | 180,89     | 180,89 | 2.170,73         | 0,00               | 2.170,73        |                 |
| 2                |                 |                 |                   |                        |         |                     |            |        | <b>TOTALES :</b> | <b>7.776,16</b>    | <b>5.605,43</b> | <b>2.170,73</b> |

| BENEFICIOS SOCIALES ANUALES |       |       |      |       |                  |                    |               |                 |                     |               |
|-----------------------------|-------|-------|------|-------|------------------|--------------------|---------------|-----------------|---------------------|---------------|
| Nombre del Cargo            | I     | II    | XIII | XIV   | Fondo de Reserva | Individual Mensual | Total Mensual | Total Anual     | PROVISIONES ANUALES |               |
|                             |       |       |      |       |                  |                    |               |                 | Administrativo      | Ventas        |
| Administrador               | 56,75 | 38,93 | 0,67 | 38,93 | 135,27           | 135,27             | 1.623,30      | 1.623,30        | 0,00                |               |
| Vendedor                    | 21,98 | 15,07 | 0,67 | 15,07 | 52,79            | 52,79              | 633,53        | 0,00            | 633,53              |               |
| <b>TOTALES :</b>            |       |       |      |       |                  |                    |               | <b>2.256,83</b> | <b>1.623,30</b>     | <b>633,53</b> |

| PRESTACIONES    |               |
|-----------------|---------------|
| Ropa de Trabajo | Bono Navideño |
| 0,00            | 100,00        |
| 50,00           | 37,50         |
| <b>50,00</b>    | <b>137,50</b> |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Incremento Salarial  | 23% |
| Componente incorpora |     |

**AÑO 4**

**Latacunga**

| ROL DE PAGOS     |                 |                 |                   |                        |         |                     |            |        |                  |                    |                 |          |
|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------------|---------|---------------------|------------|--------|------------------|--------------------|-----------------|----------|
| Nombre del Cargo | Centro de Costo | Número Personas | Salario Unificado | Bonificación Adicional | Alcance | Comp. Salarial P.I. | Ingresos   |        |                  | MANO DE OBRA ANUAL |                 |          |
|                  |                 |                 |                   |                        |         |                     | Individual | Total  | Anual            | Administrativo     | Ventas          |          |
| Administrador    | Administrativo  | 1               | 490,02            | 0,00                   | 490,02  | 0,00                | 490,02     | 490,02 | 5.880,21         | 5.880,21           | 0,00            | 0,00     |
| Vendedor         | Ventas          | 2               | 183,76            | 0,00                   | 183,76  | 0,00                | 183,76     | 367,51 | 4.410,15         | 0,00               | 4.410,15        | 4.410,15 |
| <b>TOTALES :</b> |                 |                 |                   |                        |         |                     |            |        | <b>10.290,36</b> | <b>5.880,21</b>    | <b>4.410,15</b> |          |

**AÑO 4**

| BENEFICIOS SOCIALES ANUALES |       |       |      |                  |                    |               |                 |                     |                 |
|-----------------------------|-------|-------|------|------------------|--------------------|---------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| Nombre del Cargo            | less  | XIII  | XIV  | Fondo de Reserva | Individual Mensual | Total Mensual | Total Anual     | PROVISIONES ANUALES |                 |
|                             |       |       |      |                  |                    |               |                 | Administrativo      | Ventas          |
| Administrador               | 59,54 | 40,83 | 0,67 | 40,83            | 141,87             | 141,87        | 1.702,48        | 1.702,48            | 0,00            |
| Vendedor                    | 22,33 | 15,31 | 0,67 | 15,31            | 53,62              | 107,24        | 1.286,86        | 0,00                | 1.286,86        |
| <b>TOTALES :</b>            |       |       |      |                  |                    |               | <b>2.989,34</b> | <b>1.702,48</b>     | <b>1.286,86</b> |

| PRESTACIONES    |               |
|-----------------|---------------|
| Ropa de Trabajo | Bono Navideño |
| 0,00            | 100,00        |
| 100,00          | 75,00         |
| 100,00          | 175,00        |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Incremento Salarial  | 31% |
| Componente incorpora | -   |

AÑO 5

| Latacunga        |                 |                 |                   |                        |         |                     |            |        |                  |                    |                 |
|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------------|---------|---------------------|------------|--------|------------------|--------------------|-----------------|
| ROL DE PAGOS     |                 |                 |                   |                        |         |                     |            |        |                  |                    |                 |
| Nombre del Cargo | Centro de Costo | Número Personas | Salario Unificado | Bonificación Adicional | Alcance | Comp. Salarial P.I. | Ingresos   |        |                  | MANO DE OBRA ANUAL |                 |
|                  |                 |                 |                   |                        |         |                     | Individual | Total  | Anual            | Administrativo     | Ventas          |
| Administrador    | Administrativo  | 1               | 524,32            | 0,00                   | 524,32  | 0,00                | 524,32     | 524,32 | 6.291,82         | 6.291,82           | 0,00            |
| Vendedor         | Ventas          | 2               | 196,62            | 0,00                   | 196,62  | 0,00                | 196,62     | 393,24 | 4.718,87         | 0,00               | 4.718,87        |
| <b>TOTALES :</b> |                 |                 |                   |                        |         |                     |            |        | <b>11.010,69</b> | <b>6.291,82</b>    | <b>4.718,87</b> |

AÑO 5

| BENEFICIOS SOCIALES ANUALES |       |       |      |                  |                    |               |                 |                     |                 |
|-----------------------------|-------|-------|------|------------------|--------------------|---------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| Nombre del Cargo            | less  | XIII  | XIV  | Fondo de Reserva | Individual Mensual | Total Mensual | Total Anual     | PROVISIONES ANUALES |                 |
|                             |       |       |      |                  |                    |               |                 | Administrativo      | Ventas          |
| Administrador               | 63,70 | 43,69 | 0,67 | 43,69            | 151,76             | 151,76        | 1.821,09        | 1.821,09            | 0,00            |
| Vendedor                    | 23,89 | 16,38 | 0,67 | 16,38            | 57,33              | 114,65        | 1.375,82        | 0,00                | 1.375,82        |
| <b>TOTALES :</b>            |       |       |      |                  |                    |               | <b>3.196,91</b> | <b>1.821,09</b>     | <b>1.375,82</b> |

| PRESTACIONES    |               |
|-----------------|---------------|
| Ropa de Trabajo | Bono Navideño |
| 0,00            | 100,00        |
| 100,00          | 75,00         |
| <b>100,00</b>   | <b>175,00</b> |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Incremento Salarial  | 40% |
| Componente incorpora | -   |

AÑO 6

Latacunga

ROL DE PAGOS

| Nombre del Cargo | Centro de Costo | Número Personas | Salario Unificado | Bonificación Adicional | Alcance | Comp. Salarial P.I. | Ingresos   |        |                  | MANO DE OBRA ANUAL |                 |
|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------------|---------|---------------------|------------|--------|------------------|--------------------|-----------------|
|                  |                 |                 |                   |                        |         |                     | Individual | Total  | Annual           | Administrativo     | Ventas          |
| Administrador    | Administrativo  | 1               | 561,02            | 0,00                   | 561,02  | 0,00                | 561,02     | 561,02 | 6.732,25         | 6.732,25           | 0,00            |
| Vendedor         | Ventas          | 2               | 210,38            | 0,00                   | 210,38  | 0,00                | 210,38     | 420,77 | 5.049,19         | 0,00               | 5.049,19        |
| <b>TOTALES :</b> |                 |                 |                   |                        |         |                     |            |        | <b>11.781,43</b> | <b>6.732,25</b>    | <b>5.049,19</b> |

BENEFICIOS SOCIALES ANUALES

| Nombre del Cargo | less  | XIII  | XIV  | Fondo de Reserva | Individual Mensual | Total Mensual | Total Annual    | PROVISIONES ANUALES |                 |
|------------------|-------|-------|------|------------------|--------------------|---------------|-----------------|---------------------|-----------------|
|                  |       |       |      |                  |                    |               |                 | Administrativo      | Ventas          |
| Administrador    | 68,16 | 46,75 | 0,67 | 46,75            | 162,33             | 162,33        | 1.948,01        | 1.948,01            | 0,00            |
| Vendedor         | 25,56 | 17,53 | 0,67 | 17,53            | 61,29              | 122,58        | 1.471,01        | 0,00                | 1.471,01        |
| <b>TOTALES :</b> |       |       |      |                  |                    |               | <b>3.419,02</b> | <b>1.948,01</b>     | <b>1.471,01</b> |

PRESTACIONES

| Ropa de Trabajo | Bono Navideño |
|-----------------|---------------|
| 0,00            | 100,00        |
| 100,00          | 75,00         |
| <b>100,00</b>   | <b>175,00</b> |

