

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Implementación de Plan de Expansión para la creación de una
sucursal en la ciudad de Guayaquil de la empresa de arreglos

florales Fleur de Luxe

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la obtención del Título de:

Ingeniero/a en Negocios Internacionales

Presentado por:

Mónica Antonia Jiménez Gaibor

Jorge Roberto Martínez Villalta

GUAYAQUIL-ECUADOR

2018

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi familia que ha sido mi apoyo incondicional para lograr esta meta. Mis padres Nicolás y Leonor, mis hermanos Jorge, Silvana y Yadira, mi primer sobrino Nicolasito. También a Nhoawk, Pinqqi, Solito, Sacota, Sticky <3

Mónica Jiménez Gaibor

Dedico este trabajo a mis padres Patricia y Jorge, a mis hermanas Éricka y Karla, a mi sobrina Alice. Y también a mi abuela Mery. No hubiera sido posible sin el apoyo de todos.

Jorge Martínez Villalta

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la sabiduría para realizar esta meta, a mis padres que estuvieron siempre pendientes de que no decaiga en este proceso, a mis hermanos por su apoyo, a mi sobrinito por ser mi distracción más bonita. Agradezco a las personas que de una u otra forma tuvieron predisposición para explicarme cosas que no comprendía. Así mismo agradezco al Ing. Omar Zurita por su tiempo y conocimiento.

Mónica Jiménez Gaibor

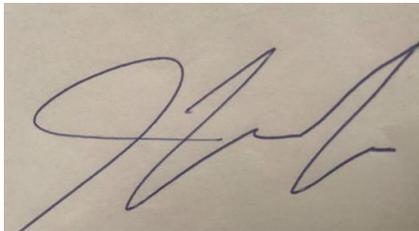
Agradezco a mis padres porque sin su apoyo incondicional no podría haber cumplido esta meta. A los demás integrantes de mi hogar, mis compañeros a lo largo de la carrera y a mi enamorada.

A la ESPOL, que me ha formado como profesional y al Ing. José Zurita por la guía y motivación ofrecidas a lo largo del proyecto integrador

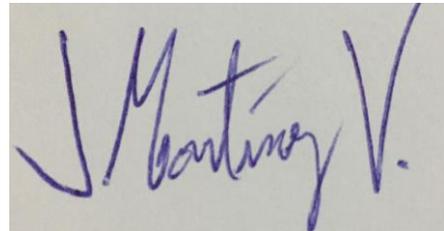
Jorge Martínez Villalta

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Mónica Antonia Jiménez Gaibor, Jorge Roberto Martínez Villalta damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Mónica Antonia Jiménez Gaibor



Jorge Roberto Martínez Villalta

EVALUADORES

Joselito Zurita Cueva

PROFESOR DE LA MATERIA

RESUMEN

La empresa Fleur de Luxe es una florería que al momento se encuentra funcionando en las ciudades de Machala y Cuenca, ofrecen rosas preservadas y también las opciones más tradicionales como son los bouquet de flores naturales. Las presentaciones en que ofrecen sus productos denotan elegancia y exclusividad, lo que hace de sus arreglos un regalo para ocasiones muy especiales.

A través de este trabajo investigativo, se presenta un proyecto que evalúa la posibilidad de expandirse de la empresa Fleur de Luxe a la ciudad de Guayaquil. Para lo cual, se realizó un estudio de mercado por medio de encuestas a los habitantes de dicho mercado. Averiguando así la posible aceptación de la marca y la locación más favorable para la mayoría de los interesados en adquirir los productos.

Las rosas eternizadas son un producto que lentamente han empezado a tener mayor acogida en el mercado guayaquileño, a pesar de que estas tienen un valor mucho más alto que el de las rosas naturales. Esto se debe a las características que presenta el producto, tienen una duración de por lo menos un año antes de que empiecen a degenerarse y también presentan colores mucho más vivos. Estas rosas también pueden ser tinturadas por lo que pueden presentar pétalos de diferentes colores.

Palabras claves: rosas preservadas, bouquet, expandirse, aceptación, tinturadas.

ABSTRACT

The company Fleur de Luxe is a flower shop that is currently operating in the cities of Machala and Cuenca, it offers preserved roses and also the most traditional options such as natural flowers bouquets. The presentation offered by their products, denote elegance and exclusivity, which makes their arrangements a gift for very special occasions.

Through this research work, a project is presented that evaluates the possibility of expanding for the company Fleur de Luxe to the city of Guayaquil. For which a market study was conducted by surveying the inhabitants of said market. The results of the study will allow knowing the possible acceptance of the brand, as well as the most favorable location for the store, in benefit of those interested in acquiring the products.

Eternized roses are a product that has slowly begun to be more popular in the Guayaquil market, although these have a much higher price than natural roses. This is due to the characteristics that the product presents, they last for at least a year before they begin to degenerate and also present much more vivid colors. These roses can also be dyed so they can present petals of different colors.

Keywords: Preserved roses, bouquet, expand, acceptance, dyed.

INDICE

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.	Introducción	1
1.2.	Descripción del Problema	1
1.3.	Justificación del Problema.....	2
1.4.	Objetivos	2
1.4.1.	Objetivo General	2
1.4.2.	Objetivo Específico	2
1.5.	Marco Teórico	2
2.	METODOLOGÍA	5
2.1.	Problema de la Investigación de Mercado.....	5
2.2.1	Objetivo General	5
2.2.2	Objetivos Específicos.....	5
2.2.	Metodología para Definir el Problema	5
2.2.3	Design Thinking	5
2.3.	Metodología para el Análisis Estratégico.....	8
2.3.1	Análisis Interno.....	8
2.3.2	Análisis del Macro Entorno (PEST)	10
2.3.3	Análisis del Micro Entorno (PORTER).....	12
2.3.4	Análisis FODA.....	15
2.4.	Metodología de Investigación de Mercado	16
2.4.1	Investigación Exploratoria	17
2.4.2	Investigación Descriptiva.....	17
2.5	Segmentación	17
2.5.1	Tipos de Segmentación.....	17
2.5.2	Posicionamiento.....	20
2.6	Definición de Población.....	20
2.6.1	Población	20
2.6.2	Muestra.....	20
2.7	Marketing Mix.....	21

2.8	Metodología para el Análisis Financiero	22
3.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	22
3.1	Análisis Design Thinking	22
3.2	Análisis Estratégico	23
3.3	Resultados de Análisis del Mercado.....	23
3.4	Marketing Mix.....	25
3.4.1	Producto.....	25
3.4.2	Plaza	29
3.4.3	Precio.....	30
3.4.4	Promoción.....	31
3.5	Análisis Financiero	33
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
4.1.	Conclusiones.....	34
4.2.	Recomendaciones	36
	BIBLIOGRAFÍA	37
	ANEXOS	38
	Anexo 1. Clustering	38
	Anexo 2. Encuesta.....	39
	Anexo 3. Análisis Investigación de Mercados	43
	Anexo 4. Tipo de preservación de las rosas	56
	Anexo 5. Factores que influyen en la decisión del precio.....	57
	Anexo 6. Análisis Financiero.....	58

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 3-1 Logotipo	26
Ilustración 3-2 Empaques	27
Ilustración 3-3 Bouquet Fleur de Luxe	28
Ilustración 3-4 Rosas Preservadas Fleur de Luxe	28

Tabla de Gráficos

Gráfico 2-1 Mapa de Empatía Propietario	6
Gráfico 2-2 Mapa Empatía Vendedores	7
Gráfico 2-3 Mapa Empatía Competencia	8
Gráfico 2-4 Organigrama.....	9
Gráfico 2-5 Factores del Micro Entorno.....	13
Gráfico 2-6 Marketing Mix.....	22
Gráfico 3-1 Distribución	30

Índice de Tablas

Tabla 2-1 Cadena de Valor.....	10
Tabla 2-2 Crecimiento Poblacional 2016-2020.....	11
Tabla 2-3 Fuerzas de Porter para Empresa Fleur de Luxe.....	15
Tabla 2-4 Análisis FODA.....	16
Tabla 2-5 Satisfacción de Necesidades.....	18
Tabla 2-6 Variables Segmentación por Comportamiento.....	18
Tabla 2-7 Variables Segmentación Psicográfica.....	19
Tabla 2-8 Variables Segmentación Geográfica.....	19
Tabla 3-1 Identificación de Estrategias.....	23
Tabla 3-2 Usuarios Promedio en Internet-Ecuador.....	31
Tabla 3-3 Calendario de Publicidad.....	32
Tabla 0-1 Punto de Equilibrio Mensual.....	58
Tabla 0-2 Proyección de la Demanda.....	59
Tabla 0-3 Proyección de la Demanda 5 años.....	59
Tabla 0-4 Costos Fijos Anuales.....	60
Tabla 0-5 Costos Fijos Mensualizados.....	60
Tabla 0-6 Sueldos y Salarios.....	61
Tabla 0-7 Costos Variables por Producto.....	62
Tabla 0-8 Gasto en Publicidad.....	63
Tabla 9 Valuación de Activos Financieros.....	64
Tabla 10 Flujo de Caja Proyectado del Primer Año.....	1
Tabla 11 Flujo de Caja Proyectado a 5 Años.....	1
Tabla 12 Payback.....	2

CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Introducción

La floricultura se encuentra entre los principales sectores no petroleros en el Ecuador. Desde hace ya más de 30 años que este sector pasó a ser uno de los principales motores de producción en áreas que solamente se dedicaban a la ganadería o a la agricultura, provocando un gran cambio en la situación del agro ecuatoriano (principalmente en la sierra) así como también en la vida de sus pobladores gracias a la generación de plazas de trabajo.

Actualmente las flores ecuatorianas son muy apetecidas en el mercado internacional a causa de su gran calidad, belleza y mayor durabilidad. Todo esto debido a la posición geográfica privilegiada de la que goza el país y permite una mayor luminosidad durante todo el año.

El Ecuador ya es un país exportador de flores no solo en sólido, sino también de flores con valor agregado. Varias compañías han visto que con productos innovadores podrían obtener beneficios más grandes que con los productos habituales. En la actualidad existen empresas que exportan, aparte de la flor en sólido, bouquet, mini bouquet, flores tinturadas y demás productos para penetrar algún mercado nuevo y marcar tendencias en dicho sector.

1.2.Descripción del Problema

Comúnmente las empresas desean expandir su negocio de manera nacional pero no tienen claridad del proceso lo que los limita para avanzar y crecer. Fleur de Luxe es una empresa que nació como un pequeño emprendimiento de flores el cual ha ido creciendo en la ciudad de Machala y Cuenca pero al momento, no ha podido ingresar al mercado guayaquileño debido al desconocimiento de los hábitos de sus habitantes.

1.3. Justificación del Problema

El presente trabajo tiene como interés, facilitar a la empresa Fleur de Luxe un plan de expansión en el sector florícola, que le ayudará a tener un mejor conocimiento de éste proceso y lograr posicionarse en la ciudad de Guayaquil.

El Ecuador es un país que posee gran variedad de flores que para muchos, son consideradas las más bonitas del mundo. La floricultura en el Ecuador, forma parte de uno de las fundamentales variables en la generación de recursos económicos, como también de empleo. El clima ecuatoriano permite el desarrollo de la floricultura favorablemente, obteniendo rosas de alta calidad y por ende materia prima para la creación de productos novedosos con valor agregado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan y su implementación para la expansión de la empresa Fleur de Luxe creando una nueva sucursal de arreglos florales en un lugar estratégico del puerto guayaquileño.

1.4.2. Objetivo Específico

- Identificar el estado en las que se encuentra al momento la empresa evaluando la factibilidad de incrementar una sucursal.
- Establecer el mercado meta identificando hábitos de consumo de sus habitantes.
- Determinar el proceso de expansión para la instalación de una nueva sucursal en el puerto de Guayaquil.

1.5. Marco Teórico

Un plan de expansión tiene como finalidad presentar un pronóstico de crecimiento, ya sea en cantidad de trabajo, crecimiento local, nacional, internacional o implementando un sistema online. También prever problemas que puedan presentarse antes de poner en marcha dicha expansión, al igual que la adquisición de nuevos socios o de nuevos distribuidores.

Uno de los principales objetivos que toda empresa debe tener es crecer para mejorar sus resultados, de esta manera también evita caer en un estancamiento que sería beneficioso para sus competidores. No es posible librarse de riesgos en una estrategia de expansión pero sí podemos minimizarlos utilizando las herramientas adecuadas y así asegurar el éxito en el proyecto. Una de estas herramientas es la diversificación de los productos que ofrece una institución, evitando así que el crecimiento económico dependa del éxito de una sola línea de producción. Es decir, el riesgo empresarial decrece significativamente al momento de comercializar con varios productos; y se obtienen mayores beneficios tanto para la empresa como para las personas que trabajan en ella.

Basados en el objetivo de realizar un plan de expansión destacando las rosas preservadas como su producto estrella, se busca el respaldo de proyectos afines que sirvan como referencia de innovadoras ideas, dando apertura a formular nuevas estrategias.

La tecnología usada para la preservación de flores no es para nada nueva y es muy popular en Japón. El proceso ha sido implementado en Ecuador hace muy poco tiempo como una forma de diversificar la oferta de los floricultores para sus compradores extranjeros, quienes cada vez son más exigentes, obligando a los productores a mantenerse al tanto en cuanto a tendencias y colores de moda. Las compañías dedicadas a este negocio se enfocan principalmente en la calidad del producto, así como también en el valor agregado que requieran implementar.

Para determinar con mayor veracidad la viabilidad que podría tener el proyecto, basamos este estudio en una tesis elaborada por Gabriela Moya y Andrea Almeida para la Universidad Internacional del Ecuador en el año 2016. En la cual se analiza la posibilidad de la implementación de un plan estratégico de marketing para la venta de rosas eternizadas. Según su respectiva investigación de mercado, existe un segmento potencial para el producto estrella que ofrece también la empresa Fleur de Leux y los resultados de sus análisis financieros presentan una rentabilidad favorable para el negocio.

Como parte de la expansión del negocio está la posibilidad de crecer internacionalmente en el largo plazo, esta parte del proyecto está basada en los hábitos de consumo, mismo que presenta que un porcentaje de alrededor del 45% del total de sus ventas de flores fueron destinadas al mercado estadounidense en el año 2017. Esto lo convierte en el principal cliente del Ecuador para la exportación de flores, siendo las rosas las más apetecidas por los compradores.

Según Cornejo en los resultados presentados en la tesis “Exportación de Arreglos Florales Ecuatorianos al Reino Unido” de la UDLA, es posible replicar el proyecto y adaptarlo para el mercado estadounidense si se siguen ciertas especificaciones necesarias para lograr un acuerdo exitoso. Entre las recomendaciones principales estarían: entablar relaciones comerciales con socios confiables en el país de destino, realizar contratos que especifiquen claramente las obligaciones de cada una de las partes involucradas; de igual manera con la empresa encargada de la transportación del producto, que tenga experiencia en la manipulación de un producto tan frágil como lo son las rosas. Y por último pero no menos importante, mantenerse actualizado con las relaciones que tenga Ecuador con el país de destino, en este caso, Estados Unidos.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Problema de la Investigación de Mercado

La empresa Fleur de Luxe desea expandirse a nivel nacional y dar a conocer su marca para en un futuro llegar a mercados internacionales. El problema de la empresa se basa en que aspira abrir una sucursal en la ciudad de Guayaquil pero presenta desconocimiento de este mercado. Es por ello que busca analizar la rentabilidad que generaría invertir en esta nueva apertura cuyo fin es destacarse por la venta de rosas preservadas.

2.2.1 Objetivo General

Identificar los hábitos de consumo de los ciudadanos guayaquileños con el fin de plantear una estrategia que permita a la empresa Fleur de Luxe expandirse, posicionando las rosas eternizadas de su marca.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer estrategias a través de los medios de mayor uso, incentivando la compra de rosas eternizadas.
- Definir el lugar estratégico donde se ubicará el nuevo local de Flores Fleur de Luxe.
- Determinar el nivel de influencia que tiene el precio al momento de adquirir el producto.
- Identificar el rango de preferencia que tiene el comprador por las rosas preservadas frente a las naturales

2.2. Metodología para Definir el Problema

2.2.3 Design Thinking

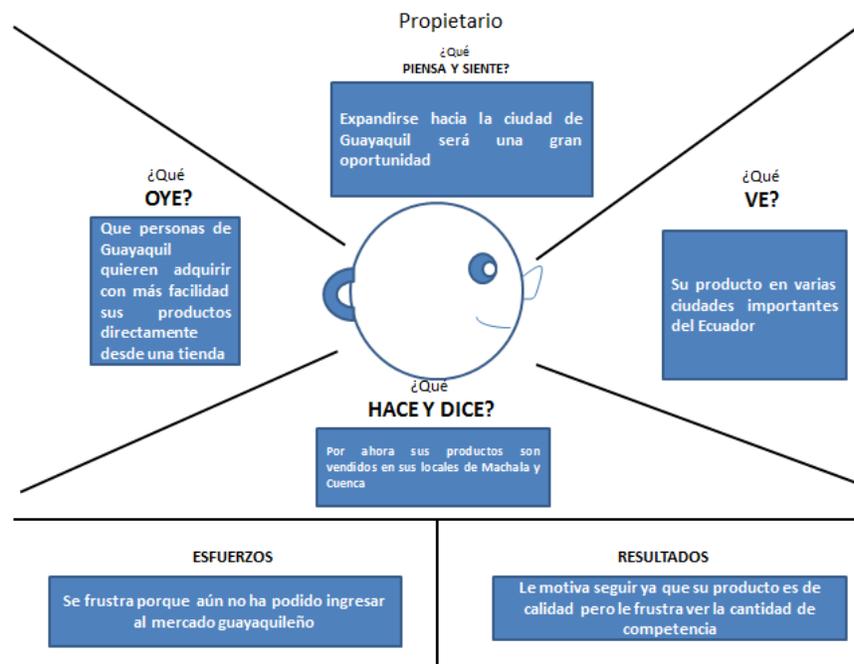
A través de éste documento se pretende mostrar una investigación de preferencias de consumo basada en el análisis de los hábitos de compra que tienen los habitantes de la

ciudad de Guayaquil, justificada en encuestas y entrevistas realizadas a los partícipes del mercado. De esta manera se busca determinar la rentabilidad que generaría la implementación de una sucursal de la empresa Fleur de Luxe en la ciudad de Guayaquil.

La recopilación de información se llevó a cabo mediante entrevistas realizadas a los partícipes del negocio florícola.

Uno de ellos, el propietario, comentó que su ánimo de expandir su negocio ha incrementado debido a los cambios económicos que se han dado a partir del 2017 con el nuevo gobierno, sin embargo percibe que Guayaquil es una ciudad con mucha competencia en cuanto a rosas eternizadas, lo que lo ha limitado a continuar con su aspiración de llegar a éste mercado.

Gráfico 2-1 Mapa de Empatía Propietario

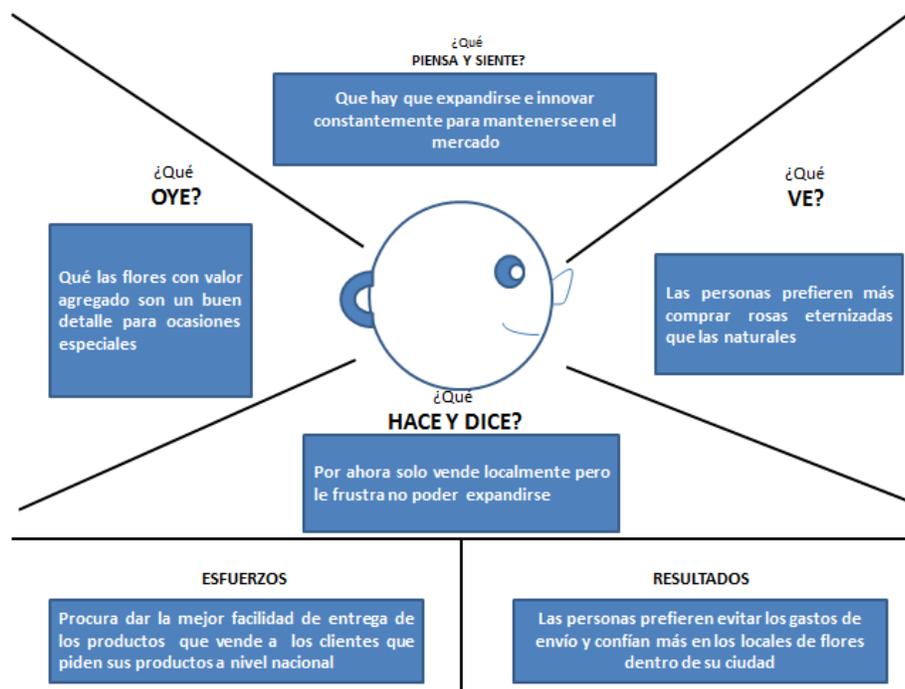


Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Los Autores

La falta de conocimiento del mercado y por otra el incremento de competencia en esta actividad es una de las variables que inquietan al propietario en su afán de expandirse hacia Guayaquil.

Gráfico 2-2 Mapa Empatía Vendedores

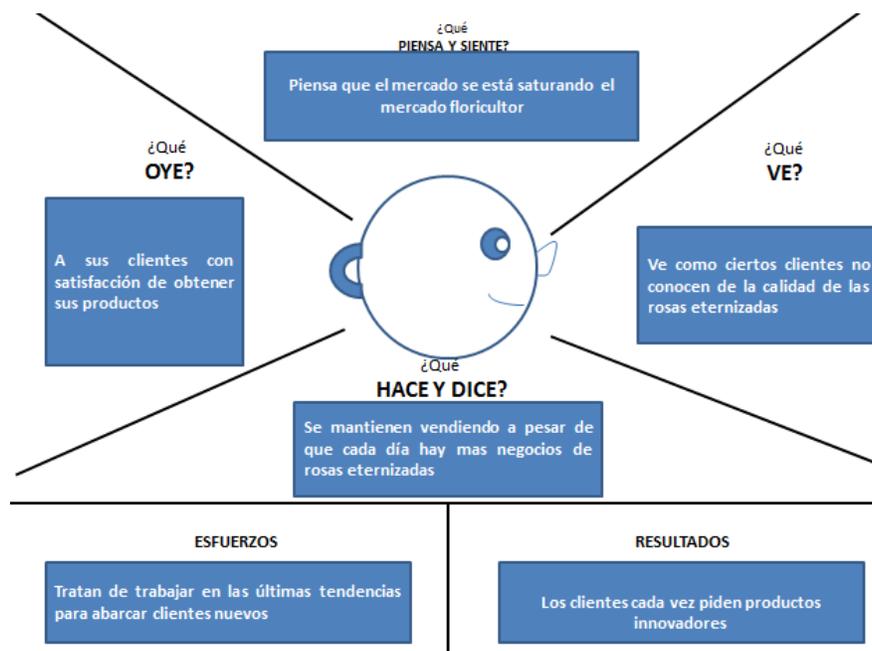


Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Los Autores

Los vendedores de Fleur de Luxe comentan que comúnmente en redes sociales, los clientes consultan si poseen local en la ciudad de Guayaquil ya que para ellos sería más fácil y confiable la adquisición de sus productos en esta localidad.

Gráfico 2-3 Mapa Empatía Competencia



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Los Autores

Por otro lado, la competencia opina que el mercado floricultor al momento se encuentra parcialmente saturado y es por ello que tratan de innovar sus productos para mantenerse. Así también mencionan que hay competencia desleal, ya que amenazan a sus proveedores para que solo ellos puedan ser quienes compren sus productos.

2.3. Metodología para el Análisis Estratégico

2.3.1 Análisis Interno

2.3.1.1 Misión

Empresa joven e innovadora dedicada a entregar productos ecuatorianos de calidad y durabilidad llenando de satisfacción al cliente.

2.3.1.2 Visión

Llegar a ser una de las empresas líderes en el mercado floricultor a nivel nacional ofreciendo productos de la mejor calidad con novedosos e innovadores diseños.

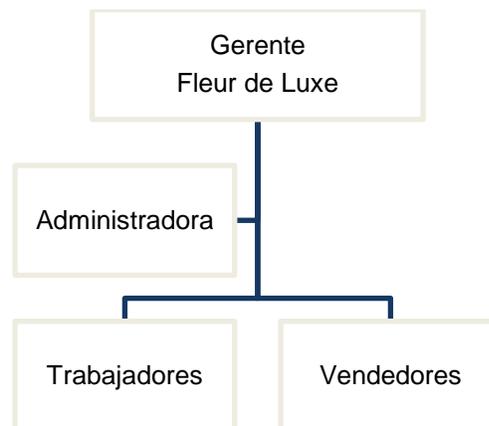
2.3.1.3 Valores

- **Calidad:** Ofrecida en cada producto entregado a sus clientes.
- **Responsabilidad y Compromiso:** En cada venta realizada.
- **Respeto:** En el trato a sus trabajadores y clientes.

2.3.1.4 Organigrama

En las tiendas de la empresa Fleur de Luxe laboran 2 trabajadores por local, quienes realizan actividades de venta y arreglos. Estos están liderados por un gerente y gestionados por una administradora.

Gráfico 2-4 Organigrama



Fuente: Fleur de Luxe

Elaborado por: Los Autores

2.3.1.5 Cadena de Valor

- Fleur de Luxe mantiene una política de alta calidad en el manejo de sus productos.
- Al momento de adquirir sus productos, se verifica que las flores recibidas lleguen cumplan con los criterios de calidad exigidos para la comercialización posterior.
- El pago a proveedores se realiza: 50% al momento de realizar el pedido y el saldo a la recepción de los productos.

- Se ofrecen promociones y precios cómodos en ciertas temporadas del año, así como también en fechas especiales.
- El producto estrella de la empresa Fleur de Luxe son las rosas preservadas.
- Los gastos en publicidad están distribuidos básicamente en dos redes sociales: Instagram y Facebook. Adicional se invierte en videos publicitarios para fechas especiales.

Tabla 2-1 Cadena de Valor

Actividades Complementarias	Infraestructura Empresa: La edificación se encuentra en óptimas condiciones, en las dos plazas: Machala y Cuenca.			
	Innovación: Desarrolla nuevos productos para adaptarse a los cambios y exigencia de sus clientes.			
	Recursos Humanos: Personal capacitado			
	Compras: Flores Naturales, preservadas, domos de cristal, bases de madera, cajas de cartón, musgo artificial, implementos de manualidades			
	Materia Prima	Producción	Logística	Marketing
	Solicitar materia prima	Producir los diferentes arreglos con la materia prima.	Recepción de pedidos y despacho de producto final	Venta en los locales
	Retiro de la materia prima	Empaquetado de los productos		Plaza
	Clasificación	Exhibición de los Productos		Precio & Promoción Facebook Instagram

Fuente: Fleur de Luxe

Elaborado por: Los Autores

2.3.2 Análisis del Macro Entorno (PEST)

El macro entorno está formado por factores que son muy difíciles o incluso imposibles de controlar, puesto que abarcan los aspectos relacionados con la parte externa de la empresa. Con el fin de reconocer las oportunidades y riesgos, se analizarán los entornos: demográfico, económico, social y cultural, tecnológico y natural.

2.3.2.1 Entorno Demográfico

La demografía se conoce como el estudio de poblaciones en términos de volumen, ubicación, sexo, edad, raza y demás datos estadísticos. Para los mercadólogos este

entorno resulta de gran interés porque se trata de las personas y son estas las que forman los mercados. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 68)

Según el último censo realizado en el año 2010 por el INEC, el Ecuador estaba conformado por aproximadamente 15'012,228 habitantes. Dicha cifra habría aumentado en la actualidad a 16'776,977 según la proyección realizada con un promedio de crecimiento anual de 1,75%. (2010)

Tabla 2-2 Crecimiento Poblacional 2016-2020

REGIONES	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Región Sierra	7,389,686	7,504,942	7,619,649	7,733,725	7,847,136
Región Costa	8,191,269	8,303,168	8,413,888	8,523,453	8,631,859
Región Amazónica	878,996	898,547	918,016	937,406	956,699
Región Insular	30,172	30,890	31,6	32,32	33,042
No Delimitada	38,607	39,430	40,255	41,082	41,907
Total País	16,528,730	16,776,977	17,023,408	17,267,986	17,510,643

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010)

Elaborado por: Los Autores

2.3.2.2 Entorno Económico

El entorno económico está formado por los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Cada nación varía considerablemente en cuanto a sus niveles y distribución del ingreso. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 78)

Este sector no petrolero es uno de los más importantes en cuanto a exportación se refiere del país, representa alrededor del 4.8% de la totalidad de exportaciones. Debido a esto es una gran fuente de generación de empleos, en especial en las poblaciones donde se encuentran ubicadas las fincas. La mayoría de la producción florícola se la vende en el extranjero y el mercado local representa apenas un 5.3%.

2.3.2.3 Entorno Social y Cultural

Este entorno está compuesto por instituciones y otras fuerzas que forman los valores, preferencias y comportamientos básicos en una sociedad. Las personas se

desarrollan en una determinada sociedad que forja sus valores y creencias, además que adquiere una visión del mundo que determina sus relaciones con las demás personas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 87)

El Ecuador es de una naturaleza muy diversa, eso combinado con unas dimensiones compactas, da la posibilidad de que en el país se puedan vivir diferentes experiencias culturales en una sola región el mismo día. Además de un gran número de variadas culturas nativas, el país posee una floreciente cultura mestiza y también una notable cultura afro ecuatoriana. En el país se celebra anualmente la Fiesta de la Fruta y de las Flores en la ciudad de Ambato, esta ciudad es conocida como tierra de flores. A pesar de esto, la costumbre de regalar flores para las distintas ocasiones no está muy arraigada en la cultura ecuatoriana.

2.3.2.4 Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico es el aspecto que está moldeando las sociedades actuales de manera más drástica. A diario se crean nuevas tecnologías que a su vez generan nuevos productos y más oportunidades en el mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 81)

El sector florícola es el mayor implementador de tecnología en el sector agricultor y comercial exportador de Ecuador. El gasto que se genera en capacitación de los trabajadores, así como en innovación y desarrollo está estimado en alrededor del ocho por ciento de los gastos anuales que se realizan en el sector.

Las investigaciones científicas e innovaciones realizadas en el sector incluyen controles biológicos de enfermedades y plagas, fertilización, control medioambiental, riego, además de asesoría técnica externa.

2.3.3 Análisis del Micro Entorno (PORTER)

El micro entorno son las fuerzas más próximas a la empresa. Los factores tanto externos como internos (**Gráfico 2.5**), son de gran influencia al momento de la toma de decisiones en la organización. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 70) Entre estos factores están:

Gráfico 2-5 Factores del Micro Entorno



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2007)

Elaborado por: Los Autores

2.3.3.1 Poder de Negociación de los clientes

El sector en el que se encuentra la empresa Fleur de Luxe es muy competitivo. Cuando se trata de adquirir flores, existen varios locales a los que el cliente puede acudir, por lo cual, el cliente puede comparar varios precios y calidad para determinar el lugar de su conveniencia o el que se encuentre dentro de sus posibilidades. Es de suma importancia que la empresa esté al tanto de las tendencias que mueven al consumidor para poder satisfacer sus requerimientos ya que fácilmente podrían elegir ir a otro establecimiento. El factor que le brinda a Fleur de Luxe una ventaja sobre su competencia es la variedad de colores de sus rosas preservadas, además de ser rosas con calidad de exportación.

2.3.3.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores juegan un papel muy importante en el desempeño de cualquier negocio y en especial para una florería. No solo la variedad de productos, sino también la presentación de los mismos, dependen en gran medida de los proveedores que se tenga. Las fincas productoras de flores son proveedores críticos para el negocio, no es fácil acceder a ellos (y muchos prefieren exportar la totalidad de su producción) pero una vez entabladas las relaciones, aseguran la calidad del producto. El poder de negociación que

tienen los proveedores es alto e incluso se reservan el derecho de admisión a sus fincas, como se había mencionado anteriormente prefieren vender todo su producto en el exterior porque les resulta más beneficioso, aunque el mercado sea muy fluctuante. Se aseguran que los compradores locales sean muy responsables y que cumplan los compromisos adquiridos. Por lo general las fincas productoras establecen sus propias condiciones para garantizar sus ingresos.

2.3.3.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

No existen mayores barreras de entrada para establecer una florería en sí, ya que esta presenta las características y sencillez de un negocio pequeño. Las complicaciones se presentan a la hora de querer establecer relaciones con las fincas productoras, dado que para un comerciante no es tarea fácil encontrar un proveedor que quiera destinar parte de su producción al mercado local. A esto se le suma la baja confianza del consumidor, a quien le tomará tiempo confiar en una nueva marca. Se puede afirmar que la amenaza de nuevos entrantes es baja.

2.3.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Actualmente existen en el mercado una infinidad de productos que compiten con las rosas preservadas, empezando por las flores vendidas sin ningún proceso de conservación. Se podría decir que las flores no son la primera opción a la hora de hacerle un obsequio a alguien, los chocolates que sirven al mismo tiempo como complemento a las rosas pueden también convertirse en un sustituto ya que es muy fácil encontrar chocolates de varias formas, tamaños y presentaciones. Otros productos sustitutos que podemos nombrar son: tarjetas, adornos, peluches e incluso artesanías; además de las muchas opciones de dulces como cupcakes, galletas personalizadas, etc.

2.3.3.5 Rivalidad entre competidores

Los principales competidores contra los que se enfrenta Fleur de Luxe son: Suri Flowers, Bruval, Florería “La Orquídea”, Florería Europa, J&M Flowers.

En este sector la rivalidad es bastante alta entre competidores, debido a que se ofrecen productos similares aunque cada uno trata de diferenciar sus artículos con su

toque personal. Por otro lado Suri Flowers es uno de los principales negocios que ofrecen rosas preservadas y el mayor competidor del mercado.

En la **Tabla 2.3** se puede observar un resumen del análisis realizado a la comercialización de rosas eternizadas en una nueva florería en la ciudad de Guayaquil a través de las 5 fuerzas de Porter.

Tabla 2-3 Fuerzas de Porter para Empresa Fleur de Luxe

Fuerzas de Porter	Calificación
• Rivalidad entre los competidores existentes	Alta
• Amenaza de nuevos aspirantes	Baja
• Amenaza de productos o servicios sustitutos	Media
• Poder de negociación de los compradores	Alta
• Poder de negociación de los proveedores	Alta

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Los Autores

Fleur de Luxe al tratar de ingresar al puerto guayaquileño, debe disminuir la calificación obtenida en el análisis de las Fuerzas de Porter. Una opción a ello podría ser el valor agregado que la empresa de a sus productos diferenciándose de la competencia.

2.3.4 Análisis FODA

El objetivo del análisis FODA, es establecer los diferentes tipos de estrategias que se podrán realizar, basándose en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posea la empresa. (Hill & Jones, 2009). Los factores de éste análisis poseen 4 categorías y son:

- Estrategia de Negocio
- Estrategia de Funciones
- Estrategia Global
- Estrategia Corporativa

En la **Tabla 2.4** se explica a detalle el análisis FODA de la empresa Fleur de Luxe.

Tabla 2-4 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Edificación adecuada tanto en la matriz en Machala como la sucursal de Cuenca	La materia prima es abundante
Fleur de Luxe es reconocida por la calidad de sus rosas naturales y preservadas	Producto con alto índice de aceptación
Experiencia en la elaboración de arreglos florales	Difusión a través de redes sociales
La empresa cuenta con marca legalmente patentada	Se adapta fácil a las nuevas tendencias
Debilidades	Amenazas
Largas distancias para adquirir la materia prima	<ul style="list-style-type: none"> • Confusión entre las marcas con quienes se compete
Dependiente de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia ya se encuentra posicionada en Guayaquil
Falta de confianza para invertir debido a las fluctuaciones económicas que se presentan en el país	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia trata de monopolizar a los proveedores, no permitiéndoles vender a más empresas de arreglos
<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de locales de arreglos florales

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Los Autores

El análisis realizado a través de la matriz FODA a la empresa Fleur de Luxe muestra el potencial que tiene para ingresar a una nueva ciudad siendo una de sus fortalezas la calidad de sus productos y la capacidad que tiene para innovarse, obteniendo así un resultado final con valor agregado muy aceptado en el mercado. Por otro lado las debilidades presentes en este negocio son el temor debido a la economía inestable del país lo que detiene muchas veces a los inversionistas, así como también la distancia para adquirir la materia prima.

2.4. Metodología de Investigación de Mercado

Para el proyecto de implementación de un plan de expansión de la empresa Fleur de Luxe S.A, fueron utilizados dos métodos de investigación:

- Exploratoria
- Descriptiva

2.4.1 Investigación Exploratoria

Es la investigación cuyo fin busca explorar e indagar más acerca de una situación o acontecimiento que se esté presentando y generarle al investigador, la información necesaria del problema. (Malhontra, Investigación de Mercados, 2008, pág. 80). Para conocer con exactitud las variables del tema que se indaga, fue necesario emplear este tipo de investigación y a su vez el método de Design Thinking para tener las ideas suficientes que permitan encaminar el desarrollo del proyecto

2.4.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es escogida ya que a través de ella y previo al inicio del estudio, se realiza un planteamiento de hipótesis. (Malhontra, 2008, pág. 82)

2.5 Segmentación

La segmentación es una de las partes primordiales en una estrategia de marketing, su objetivo principal es lograr descubrir las oportunidades que se pueden tener de la organización (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, págs. 141-150)

2.5.1 Tipos de Segmentación

2.5.1.1 Macro Segmentación

Para conocer el nivel de necesidades del mercado al que quiere ingresar la empresa Fleur de Luxe, se debe tener un enfoque estratégico macro que busque satisfacer lo solicitado por los potenciales clientes. Es por ello que a través preguntas claves en una matriz de vectores, se pretende obtener dicha información.

Tabla 2-5 Satisfacción de Necesidades

¿A qué mercado satisface necesidades?	Estudiantes
	Profesionales
¿Cómo cumple sus necesidades?	Dando entre sus productos estrella, flores preservadas con mayor durabilidad
¿En qué lugares complace necesidades?	Machala
	Cuenca
¿Qué necesidades llega a complacer?	Durabilidad
	Decoración
	Calidad

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Los Autores

2.5.1.2 Micro Segmentación

Por comportamiento

Relacionada con los comportamientos de compra del consumidor. Relaciona el beneficio que el cliente percibe y su nivel de consumo.

Tabla 2-6 Variables Segmentación por Comportamiento

Variables	Segmento
Frecuencia de compra	Ocasiones Especiales
Motivo de Compra	Calidad, Durabilidad
Lugar de compra	Fleur de Luxe

Elaborado por: Los Autores

Psicográfica

Se consigue a través de un análisis donde se logra medir estilo de vida, gustos, preferencias, sentimientos y aptitudes. Los consumidores son segmentados en base a características psicológicas donde se mide su comportamiento. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Tabla 2-7 Variables Segmentación Psicográfica

Variables	Segmento
Conducta	Indiferente
Afecto	Amor, amistad
Personalidad	Indiferente

Elaborado por: Los Autores

Geográfica

Sigue patrones de localización física. De esta manera, el mercado puede ser desglosado desde nación hasta el sector donde influya en la decisión de los consumidores. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Tabla 2-8 Variables Segmentación Geográfica

Variables	Segmento
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Tamaño	2,644.891 Habitantes
Densidad	Urbana y Suburbana

Elaborado por: Los Autores

Demográfica

Una de las más fáciles de emplear. Se consideran variables que tienen que ver directamente con el consumidor y sus necesidades. Así como también su edad, género, estudios, ocupación, raza. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Tabla 2.9. Variables Segmentación Demográficas

Variables	Segmento
Género	Femenino/Masculino
Edad	20-49

Elaborado por: Los Autores

2.5.2 Posicionamiento

El posicionamiento permite colocar al producto de acuerdo a las cualidades percibidas por el cliente. Así mismo está definido como el espacio que ocupa en la mente de los consumidores un producto respecto a la competencia. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 189).

2.6 Definición de Población

Personas o elementos con similitud de cualidades, las cuales pueden ser tomadas para realizar diferentes muestras. Para éste proyecto se tomó como referencia la población guayaquileña, la cual se obtuvo de una proyección al 2018 realizada por el Instituto Nacional Estadísticas y Censos (INEC). En éstas estadísticas se muestra un total de 2'671.801 habitantes.

2.6.1 Población

Del total de habitantes de Guayaquil, un aproximado de 1'106.919 se considera como Población Económicamente Activa, lo cual está definido como las personas de 10 años en adelante que han trabajado al menos una hora en la semana, que ya han trabajado pero al momento no tienen trabajo o que tienen la capacidad y disponibilidad para trabajar. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010). De este total, consideraremos a la clase media y media-alta como la muestra para realizar nuestras encuestas ya que serían los potenciales clientes. Este segmento representa un total de 151.006 personas.

2.6.2 Muestra

Con el fin de calcular una muestra de la población guayaquileña, se utilizó la fórmula de población finita:

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

Dónde:

e= Error muestral

N= Cantidad de población

Z= Nivel de Confianza

Σ= Error muestral

σ²=0.5

Z= 1,96

e= 0,05

N= 151006

$$n = \frac{151006 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(372,562 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5)^2}$$

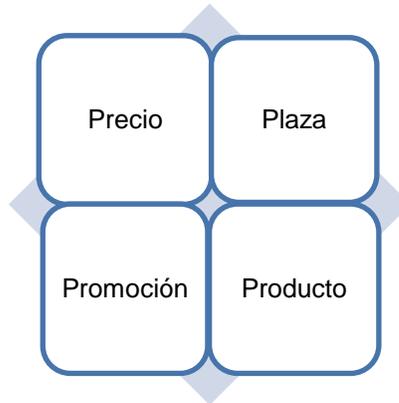
$$n = 384$$

El resultado que dio este cálculo fue de 384 encuestas, las cuales representan un porcentaje de la población.

2.7 Marketing Mix

El marketing Mix es la manera en que se busca mantener a los clientes fidelizados entregando soluciones estratégicas a sus exigencias y necesidades. (Pérez Porto & Merino, 2014). Esto se realiza a través de 4 factores (**Gráfico 2-6**) o variables conocidos también como las 4P. Las 4P presentes en el Marketing Mix son:

Gráfico 2-6 Marketing Mix



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Los Autores

2.8 Metodología para el Análisis Financiero

El análisis financiero se lo realizará mediante:

- **Flujo de Caja proyectado del primer año:** Permite conocer el uso eficaz que se dará al efectivo de una empresa
- **Flujo de Caja proyectado a 5 años:** Con este se podrá conocer el nivel de liquidez que posee la empresa en un determinado periodo de tiempo y es un punto clave para la toma acertada de decisiones.
- **TMAR**
- **TIR**
- **VAN**

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Análisis Design Thinking

Luego de realizar las entrevistas con los debidos actores primarios y secundarios (florerías, productores, exportadores, consumidores) que se encuentran relacionados con el sector floricultor, fue posible obtener los insights que resultaron del empleo de la herramienta “design thinking”.

Es a partir de este análisis que surgió la idea de implementar un plan de expansión para la empresa Fleur de Luxe, creando una sucursal en la ciudad de Guayaquil y resolviendo así, el problema de su desconocimiento del mercado al que desean ingresar.

3.2 Análisis Estratégico

Tabla 3-1 Identificación de Estrategias

FODA	Fortalezas	Debilidades
	Estrategia FO	Estrategia DO
Oportunidad	Aprovechar la calidad por la que son reconocidos los productos de Fleur de Luxe y la oportunidad que esto representa para ingresar a un nuevo mercado a través de la implementación de un plan de expansión de la empresa en la ciudad de Guayaquil.	Aplicar Estrategia de diferenciación por precios y variedad de productos que ofrece la compañía. Se busca lograr la fidelidad del consumidor, evitando así que busque a la competencia o productos sustitutos.
	Estrategia FA	Estrategia DA
Amenaza	Incentivar la innovación para adaptarse a los cambios que se dan en el mercado, evitando así que las fluctuaciones económicas afecten a la compañía.	Promover la marca de la empresa Fleur de Luxe de manera masiva a través de redes para destacarse entre la competencia y así ganar espacio en la mente del consumidor.

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Los Autores

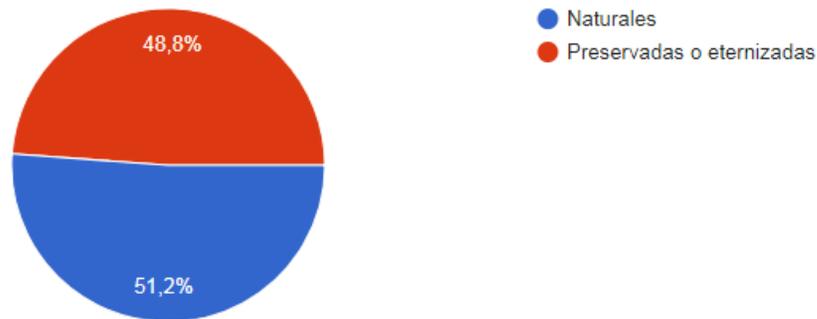
Las estrategias obtenidas en la matriz de análisis serán implementados en la empresa para poder llegar a un nuevo mercado como lo es Guayaquil, y así obtener resultados favorables de sus fortalezas y mejorar sus debilidades.

3.3 Resultados de Análisis del Mercado

- **Preferencias de los encuestados**

Las preferencias de los consumidores al momento de comprar rosas, demuestra que el 51,2% de encuestados prefieren adquirir rosas naturales frente a un 48,8% que tiene mayor afinidad por las preservadas. Fleur de Luxe es una empresa que vende arreglos con rosas naturales y preservadas pero su afán es que las rosas preservadas ganen

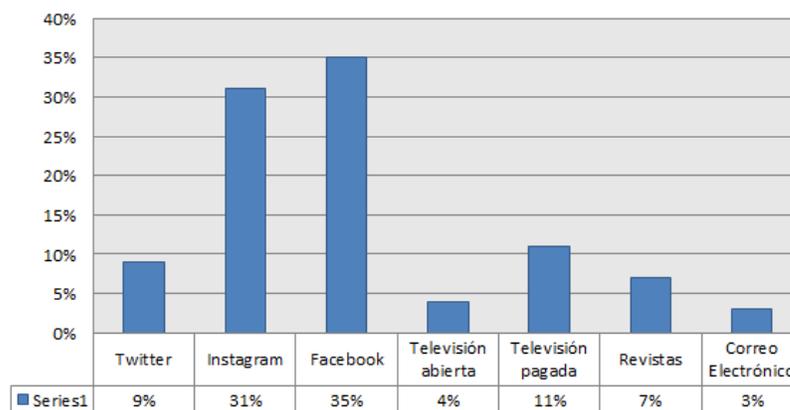
territorio en las preferencias de los compradores. Es por ello que se trabajará en ofrecer adecuadamente este producto a través de los medios más utilizados por los potenciales clientes.



- **Medios de Difusión**

Los medios donde los usuarios prefieren mayormente recibir noticias o mantenerse informado de las últimas novedades del medio así como de últimas tendencias son Facebook con un total de 35% seguido de Instagram con 31% de preferencia. Televisión pagada y revistas se encuentran en tercer y cuarto lugar con un porcentaje de 11% y 7% respectivamente. Fleur de Luxe basado en estos porcentajes, realizará estrategias publicitarias para lograr espacio en el mercado guayaquileño

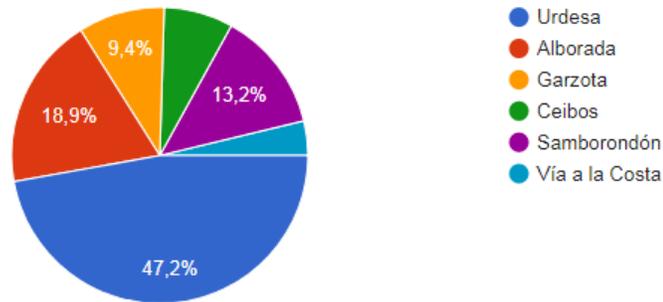
Medios de Difusión



- **Ubicación Estratégica**

El 47,2 de los encuestados coincide que la ubicación ideal para un nuevo local de arreglos florales sería en Urdesa ya que es un sector comercial estratégico, de fácil

localización y acceso. La siguiente opción aceptada fue Alborada con un 18,9% y Samborondón con un 13,2%. La ubicación será un punto clave para garantizar que la empresa tenga éxito sobre todo si esta se encuentra en lugares de gran afluencia de personas.



- **Influencia del Precio**

En cuanto a los factores que influyen en los consumidores al momento de adquirir arreglos florales, la característica que predomina es la calidad del producto seguido del precio. Los diseños también juegan un papel muy importante en la toma de decisión del cliente. Basado en este resultado, Fleur de Luxe debe asegurarse de mantener la calidad de sus productos muy por encima de sus precios. También debe innovarse constantemente en cuanto a diseños ya que los consumidores son cada vez más exigentes.

3.4 Marketing Mix

3.4.1 Producto

3.4.1.1 Marca

La marca está definida como la protagonista de una empresa ya que esta en base a esta se elaboran distintas estrategias que permitan diferenciar sus productos frente a los de la competencia. (Múñiz, 2018) El objetivo de Fleur de Luxe como marca, es posicionarse en la ciudad de Guayaquil con un producto innovador caracterizado por su calidad y durabilidad.

3.4.1.2 Logotipo

El logotipo de la marca Fleur de Luxe (**Ilustración 3-1**) connota la elegancia del diseño que plasma en cada uno de sus productos.

Ilustración 3-1 Logotipo



Elaborado por: Fleur de Luxe

Los colores empleados en el logotipo son 3:

- **Color Negro:** Representa elegancia y exclusividad.
- **Color Dorado:** Representa buen gusto, calidad.
- **Color Blanco:** Tranquilidad y equilibrio.

3.4.1.3 Empaque

Los empaques de los productos se muestran a continuación:

Ilustración 3-2 Empaques



Elaborado por: Fleur de Luxe

3.4.1.4 Estrategia de producto

La empresa Fleur de Luxe desea ingresar al mercado guayaquileño a través de una nueva sucursal de su boutique de flores, es por ello que será necesario basarse en el resultado obtenido en las encuestas para poder conocer el producto de preferencia del cliente y crear las estrategias necesarias para alcanzar al mercado esperado..

Más de la mitad de encuestados prefieren las rosas naturales, por lo cual se tendrá que realizar una gran campaña publicitaria a través de redes para mostrar los beneficios de las rosas preservadas con el fin de incentivar al cliente a que adquiera este atractivo producto.

En cuanto a la presentación, la que mayor tuvo aceptación desde el punto de vista de los compradores, son los bouquet (64,5%) seguido de las flores individuales (32,3%) y apenas un 3,2 % tienen más inclinación por los arreglos con chocolates, peluches, entre otros.

Ilustración 3-3 Bouquet Fleur de Luxe



Elaborado por: Fleur de Luxe

El bouquet son arreglos con diversos tipos de flores donde se aprecia la belleza y el arte de estos productos. Están hechos con flores ya sean eternizadas o naturales. Se las presenta en una caja cuadrada o circular y su apariencia connota elegancia. Los clientes prefieren bouquet con rosas naturales ya que el valor de éste es mucho más económico que el de rosas preservadas.

Ilustración 3-4 Rosas Preservadas Fleur de Luxe



Elaborado por: Fleur de Luxe

Las rosas preservadas en su mayoría vienen en presentación con domo de cristal y base de madera. Hay decoraciones donde se emplean varias rosas pequeñas y otras, donde se vende la rosa de manera individual y pequeños detalles que resaltan la belleza de la misma.

3.4.1.5 Atributos del Producto

Fleur de Luxe trabaja con dos tipos de rosas:

Rosas naturales: Mayormente empleadas en la elaboración de bouquet, son rosas adquiridas a proveedores de calidad, cuyas fincas se encuentran en la Sierra ecuatoriana.

Rosas eternizadas: Son flores naturales sometidas a un proceso de preservación o liofilización a través de composiciones químicas que incluyen glicerina y agua. Este proceso permite a las rosas tener un aspecto fresco y natural con apariencia de recién cortadas. Este tipo de flores dura aproximadamente entre 4 a 5 años manteniendo sus características, siempre y cuando no se vea expuesta a humedad o sol. Ver **Anexo 4**

3.4.2 Plaza

En su afán de expandirse, pretende ingresar al mercado guayaquileño mediante un plan de expansión.

A través de las encuestas, se tuvo conocimiento que la zona con mayor aceptación para un nuevo local de arreglos florales es Urdesa con un 47,2% por lo que se buscará arrendar un local que cumpla con las exigencias tanto físicas como económicos de Fleur de Luxe. Los arriendos en promedio de esta zona comercial, van desde los 700\$ hasta los \$4000. Adicional a esto se deben obtener los respectivos permisos de funcionamiento los cuales se deben tramitar en el Municipio de Guayaquil.

3.4.2.1 Distribución

Para la adecuada comercialización de los productos Fleur de Luxe, debe existir una correcta distribución de la mercadería hasta el local asegurando así la llegada de la materia prima sin sufrir retrasos ni afectaciones.

Gráfico 3-1 Distribución



Elaborado por: Autores

3.4.2.2 Abastecimiento

En consideración a que las rosas son un producto que se lo puede encontrar en cualquier estación del año, el estudio previo hecho para el montaje de los locales actuales, confirma que sí se puede abastecer sin inconvenientes a un nuevo local ubicado en la ciudad de Guayaquil.

3.4.2.3 Transporte

El transporte de la materia prima es clave dentro de la logística del negocio Fleur de Luxe. Este la realiza el proveedor a través de una empresa de Courier lo cual facilita la llegada del producto hacia el local comercial.

3.4.3 Precio

3.4.3.1 Estrategia de Precios

Para poder realizar una estrategia de precios es necesario conocer el precio de la competencia. El diseño y material son importantes e influyentes a la hora de asignar un valor. Un bouquet de rosas naturales normalmente en la competencia cuesta entre 39\$ y 180\$ mientras que las flores preservadas con domo de cristal y detalles tienen valores desde 40\$ hasta los 250\$.

3.4.3.2 Precio Propuesto

Fijar los precios dependerá mucho del resultado obtenido en las encuestas así como también de la comparación de precios de la competencia en la ciudad. Ver Anexo

El precio propuesto para los productos principales Fleur de Luxe son:

- 45\$ para la Roses Box M
- 55\$ para las Rosas preservadas tamaño mediano

3.4.4 Promoción

3.4.4.1 Publicidad

Según los resultados obtenidos en las encuestas, Fleur de Luxe debe centrar sus esfuerzos en darse a conocer en Guayaquil, a través de las dos principales redes sociales por las cuales las personas reciben mayor cantidad de publicidad. Estas redes sociales son Instagram y Facebook, medios que han resultado de mucha ayuda en los mercados donde ya existe la marca.

En el Ecuador existen aproximadamente 13.5 millones de usuarios promedio en internet. (Del Alcazar Ponce, 2018)

Tabla 3-2 Usuarios Promedio en Internet-Ecuador

Red	Audiencia
Facebook	12'000000
Instagram	3'800000
LinkedIn	1'900000
Twitter	8'000000

Fuente: Formación Gerencial

Elaborado por: Los Autores

Esto debe usarse como referencia para masificar la publicidad en estas redes con mayor número de usuarios. Los resultados de la encuesta también muestran que las fechas de mayor demanda de flores son Día de la Madre y San Valentín. Es por esta razón que cuando se aproximen estas fechas se incrementará la publicidad en redes con atractivos videos acorde a la época a publicitar.

Tabla 3-3 Calendario de Publicidad

Publicidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Redes Sociales												
Producción de Videos												
Instagram												
Facebook												
Total de Publicidad												

Fuente: Fleur de Luxe
 Elaborado por: Los Autores

3.4.4.2 Promoción de Ventas

Descuento: Para crear la posibilidad de compra por parte del cliente, se tratará de incentivar la venta de rosas preservadas mediante descuentos del 10% en la segunda compra y 25% si el cliente lleva más de 3 productos del mismo material. En las fechas pico, también se hará descuento de 5 dólares a aproximadamente 60% de la clientela, por lo tanto para estas épocas el valor promedio del arreglo estará 3 dólares por debajo del normal, es decir 52 y 57 dólares (año 1,2 y 3 \$52 año 4 y 5 \$57)

Concurso: Una manera de aprovechar fechas de mayor demanda es realizando concursos a través de las redes sociales, incentivando a los usuarios a compartir las publicaciones que Fleur de Luxe haga en su cuenta. En los concurso los usuarios deberán seguir por todas las redes sociales a la empresa, compartir las publicaciones, crear hashtags; los ganadores podrán llevarse como premio un producto con motivo de San Valentín o del día de la madre según la fecha del sorteo.

3.5 Análisis Financiero

Se procedió a realizar un flujo de caja con los datos obtenidos en la parte financiera del proyecto. Con una inversión inicial de \$16.777,18 y a partir de una demanda anual estimada de 1974 unidades (cantidad mayor al punto de equilibrio), cuya proyección para los 5 años siguientes está atada a un valor de 1,75%, además de un precio unitario establecido a \$55. Con los costos fijos obtenidos para el funcionamiento del local y un costo unitario de \$27,3. Teniendo en cuenta la TMAR obtenida de 16,72%, el flujo de caja arrojó un VAN de \$22.898,10 y una TIR de 44,77% con lo cual se puede decir que el negocio sería rentable. Al realizar el payback nominal, se pudo concluir que la inversión será recuperada en 1 año 8 meses y 27 días. Ver **Anexo 6**

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Según los datos obtenidos por las encuestas, se ha podido concluir que las rosas preservadas son un producto que muchas personas ya conocen en la ciudad de Guayaquil. El 81% de los encuestados contestaron que sí están familiarizados con el producto que Fleur de Luxe busca ofrecer.

Los resultados de la investigación de mercado muestran que el 48,8% de las personas encuestadas tienen una preferencia por las flores eternizadas. Cifra bastante alentadora ya que con la estrategia de marketing adecuada se podrá posicionar aún más este producto en la mente del consumidor guayaquileño.

El segmento de mercado al cual está dirigido el producto son las personas que pertenecen a las clases media, media alta y alta de la población económicamente activa.

A través de la encuesta también se logró establecer qué medios de difusión servirían para promocionar la marca de manera más efectiva. La preferencia de las personas objeto de sondeo se inclina por Facebook e Instagram como las redes de mayor utilización para mantenerse informado.

Se concluyó que el sector con mayor aceptación para establecer el negocio es en Urdesa, un 47,2% de los encuestados eligió esta opción. Esta es una zona bastante comercial y relativamente central para la mayoría de los habitantes de la ciudad. En cuanto al precio, se determinó que lo más conveniente sería establecer en \$55 la rosa preservada de tamaño mediana encapsulada en un domo de cristal. Esto nos da una ventaja sobre los competidores ya que sus precios llegan a ser mucho más altos. Otra ventaja que posee la empresa es que ya tiene relaciones comerciales sólidas con los proveedores y estos aseguran la calidad del producto.

Finalmente, de acuerdo a los resultados del análisis financiero realizado en el capítulo anterior, se concluye que la implementación del nuevo local para Fleur de Luxe en la ciudad de Guayaquil sí sería rentable. Con una inversión inicial de \$16.777,18 se obtiene un VAN de \$22.898,10 y una TIR de 47,77%. Además, el payback nominal es de 1,74 lo cual significa que la inversión se recuperará en 1 año 8 meses y 27 días.

4.2. Recomendaciones

Se aconseja a la empresa que la adecuación del local sea acorde al segmento de mercado al que se está dirigiendo y que este transmita lo mismo que el producto ofrecido. Es decir que el local también proyecte elegancia y exclusividad.

Crear fidelidad en sus consumidores para que no opten por simplemente adquirir los varios productos sustitutos que existen en el mercado o los ofrecidos por los competidores directos.

Se recomienda asimismo a la empresa que considere no permanecer solamente en el mercado nacional, ya que las rosas ecuatorianas son altamente apetecidas en el extranjero. Haciendo esto aprovecharían el reconocimiento que el producto ya posee, además de disminuir el riesgo por no depender de un solo mercado.

Para llevar a cabo esta actividad, sería de vital importancia que la compañía asista a las ferias internacionales de flores que se lleguen a realizar en los distintos países, esto servirá para que esos mercados conozcan el producto y también para estar al tanto de las últimas tendencias en lo que respecta a las flores.

BIBLIOGRAFÍA

- Del Alcazar Ponce, J. P. (Julio de 2018). *Usuarios de Internet y Redes Sociales Ecuador Julio 2018*. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- HILL, C. W., & JONES, G. (2009). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. Ciudad de México: MC GRAW HILL.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración Estratégica*. Ciudad de México: MC Graw Hill. Obtenido de <https://adrain111.files.wordpress.com>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). *Glosario de términos-ENENDU*. Recuperado el 26 de 07 de 2018, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/glosario-de-terminos-enendu/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). *Proyecciones Poblacionales* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhontra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON Educación.
- Malhontra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Múñiz, R. (2018). *La marca*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2014). *Definición de Marketing Mix*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/marketing-mix/>
- Verdissimo. (7 de Julio de 2015). *Verdissimo*. Obtenido de Verdissimo: <https://www.verdissimo.com/es/>

ANEXOS

Anexo 1. Clustering

Tabla 2.1. Clustering

Clustering	Insights
<ul style="list-style-type: none"> • Desea expandirse pero no ha podido • Desconocimiento del proceso que se debe llevar a cabo para expandirse • Las producción de flores ecuatorianas no presentan tantos inconvenientes • Le gustaría abrir un local en otra ciudad pero desconoce el mercado 	<p>Comerciantes presentan el deseo de expandir su negocio pero no conocen las herramientas necesarias para hacerlo ni la opción que más le convenga al negocio</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Exportar es más rentable que vender localmente • Las ventas locales no cubren ni el costo de producción de las flores • La clave para tener éxito en este tipo de negocios es no desfallecer ya que es un mercado fluctuante 	<p>Falta de credibilidad del productor en el mercado local, las fincas se centran en exportar la mayor parte de su producción</p>
<ul style="list-style-type: none"> • En el país el sector florícola con valor agregado va en aumento • Las rosas preservadas son una buena opción para las personas que no tienen tiempo de cuidar las naturales o simplemente no han adquirido este hábito 	<p>La innovación ayuda a conseguir nuevos clientes y a mantenerlos</p>

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Los Autores

Anexo 2. Encuesta



Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Materia Integradora

Encuesta

Somos estudiantes de la carrera de Ingeniería en Negocios Internacionales y estamos realizando una investigación de mercado para determinar el nivel de aceptación que tendría la florería Fleur de Leux en la ciudad de Guayaquil. Esta encuesta es de carácter anónimo y con fines estrictamente académicos.

1. ¿Compra Ud. Flores? Si NO pase a la pregunta

- Si
- No

2. ¿Para qué ocasión compra Ud. Compra flores usualmente?

- Nacimientos
- Cumpleaños
- Bautizos
- Aniversarios
- Día de la Madre
- San Valentín
- Funerales

3. ¿En qué presentación prefiere adquirir las flores?

- Por unidad
- Bouquets
- Arreglos con chocolates, peluches.

4. Al momento de adquirir flores, ¿en qué medida inciden los siguientes factores en su decisión?

- Precio 1 2 3 4 5
- Calidad 1 2 3 4 5
- Variedad 1 2 3 4 5
- Lugar 1 2 3 4 5
- Diseño 1 2 3 4 5

5. ¿En qué lugar compra flores generalmente?

- Supermercados
- Tiendas
- Mercados
- Florerías

6. En cuanto a comodidad, ¿cómo le gusta adquirir sus flores?

- Visitar el local y hacer la compra
- Ver la página Web, hacer el pedido vía telefónica y recibirlo a domicilio
- A través de redes sociales, ordenar y recibirlo a domicilio

7. ¿Conoce las rosas preservadas o eternizadas?

- Sí
- No

8. ¿Cómo prefiere comprar las rosas?

- Naturales
- Preservadas

9. ¿A través de qué medios conoce las rosas eternizadas o preservadas?

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Radio
- Revistas
- Periódicos
- Publicidad en páginas Web

10. ¿Ha comprado rosas eternizadas o preservadas en alguna ocasión?

- Si
- No

11. ¿Si en Guayaquil se abre una florería que además de las opciones tradicionales también ofrezca rosas eternizadas o preservadas, en qué sector de la ciudad le gustaría que se encuentre ubicada?

- Urdesa
- Alborada
- Garzota
- Ceibos
- Samborondón
- Vía a la Costa

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una rosa preservada con domo de cristal?

- \$45 - \$55
- \$55 - \$65
- \$65 - \$75

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bouquet con rosas naturales?

- \$ 35,00 - \$ 45,00
- \$ 46,00 - \$ 55,00
- \$ 56,00 - \$ 65,00

14. ¿Qué medios usa comúnmente para recibir información?

Televisión Pagada
Correos electrónicos

15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de ofertas y novedades en cuanto a rosas preservadas?

- 18 - 25 años
- 26 - 33 años
- 34 - 41 años
- 42 años en adelante

16. Género

- Femenino
- Masculino

17. Edad

- 18 - 25 años
- 26 - 33 años
- 34 - 41 años
- 42 años en adelante

18. Ocupación

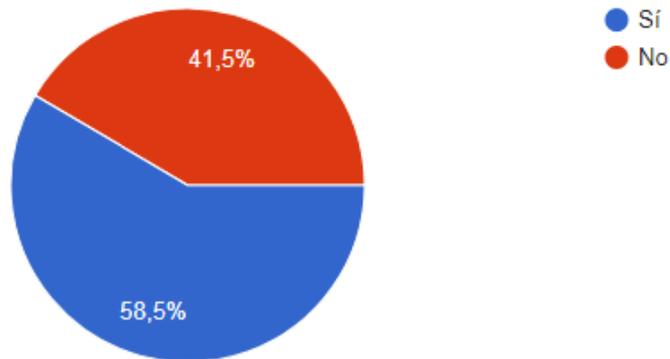
- Estudiante
- Profesional
- Ama de casa

19. Sector de residencia

- Norte
- Centro
- Sur
- Vía Samborondón
- Vía a la Costa

Anexo 3. Análisis Investigación de Mercados

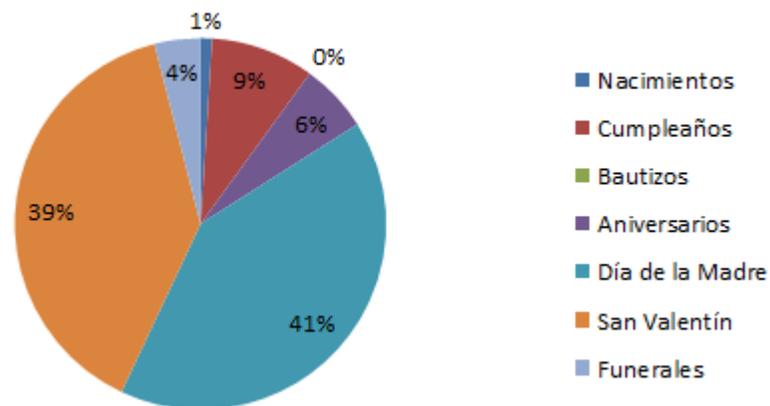
1. ¿Compra Ud. Flores?



De los encuestados, el 58,5% compra flores en la ciudad de Guayaquil. Esto debe ser aprovechado para cubrir esta demanda innovando constantemente sus productos.

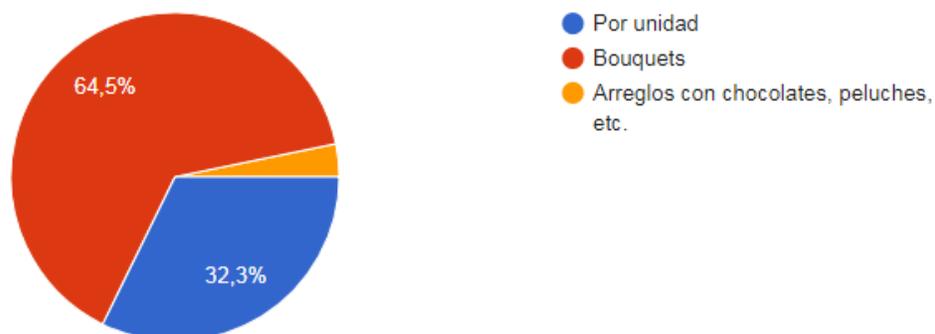
2. ¿Para qué ocasión Ud. Compra flores usualmente?

Ocasiones de compra



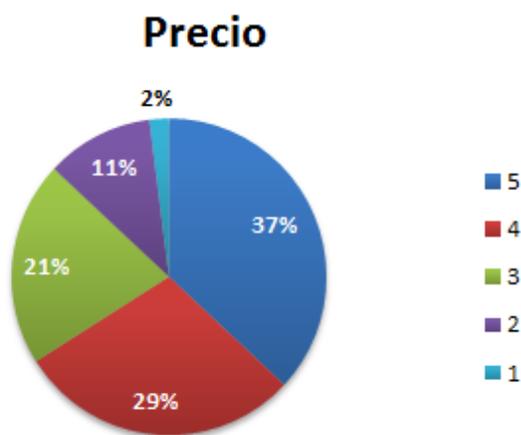
La mayoría de encuestados asegura que la fecha donde más compran flores es para el día de la madre (35%), el 30% lo hace más en San Valentín, mientras que el 20% restante, está dividido en: 9% cumpleaños, 6% aniversarios y 4% funerales.

3. ¿En qué presentación prefiere adquirir las flores?



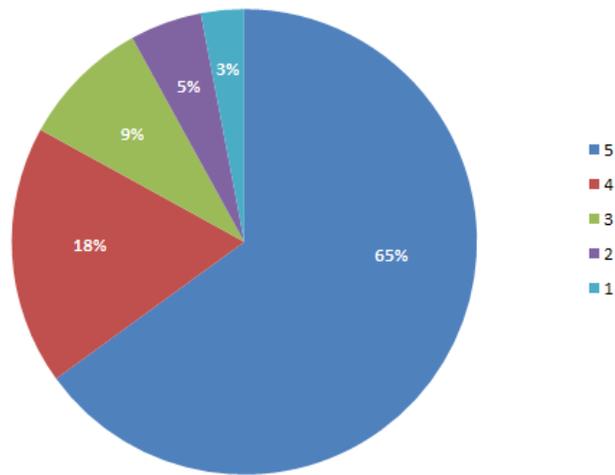
Los resultados en cuestión de preferencias, muestran que las personas en su mayoría prefieren comprar bouquet de rosas. El 64,5% prefiere bouquet mientras que el 32,3% disfruta más comprando rosas por unidad mientras que el 3,2% tienen mayor afinidad por los arreglos con chocolates, peluches, entre otros

4. Al momento de adquirir flores, ¿en qué medida inciden los siguientes factores en su decisión?



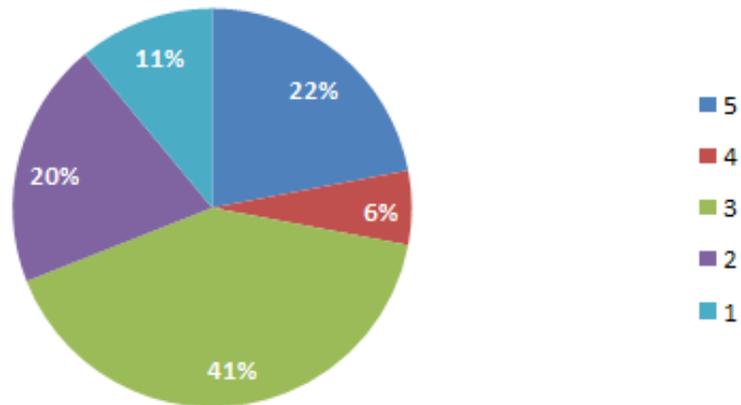
En cuanto a los factores que inciden al momento de la compra de flores, el 37% de las personas encuestadas aseguran que el precio tiene una gran importancia mientras que el 2% considera que no es tan importante.

Calidad



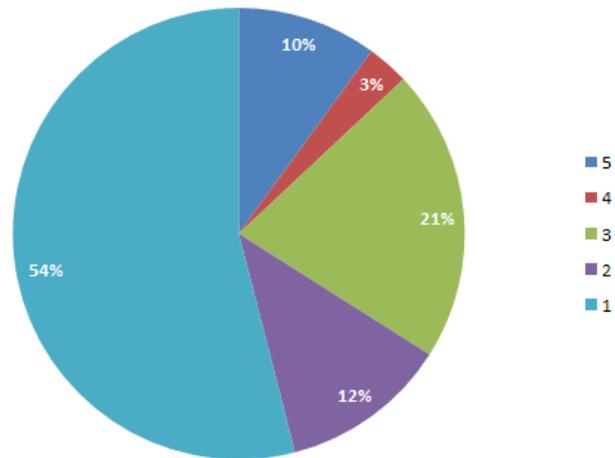
La calidad es uno de los factores más influyentes para las personas. Un 65% de las personas encuestadas considera que cuando compran, el producto debe poseer calidad frente a un 3% que considera esta característica es indiferente.

Variedad



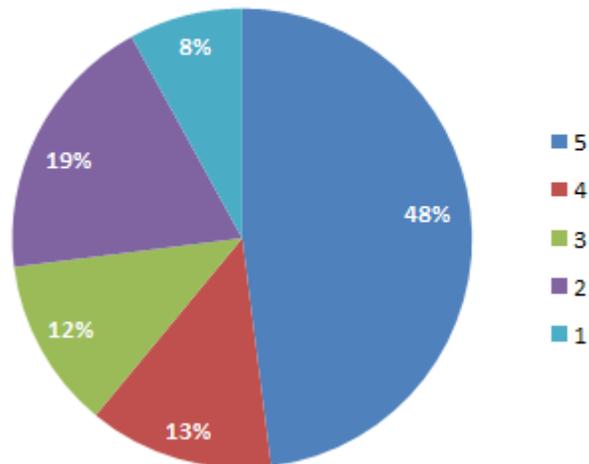
El 22% de las personas consideran que la variedad en cuestión de arreglos florales es importante mientras que el 11% considera esta característica como menos importante.

Lugar



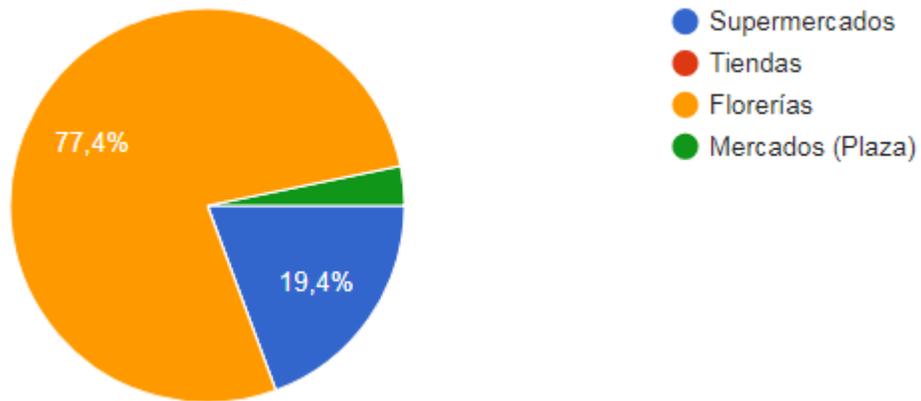
Apenas el 10% considera que el lugar es un detalle importante al momento de adquirir arreglos florales mientras que el 54% lo ve como poco considerable.

Diseños



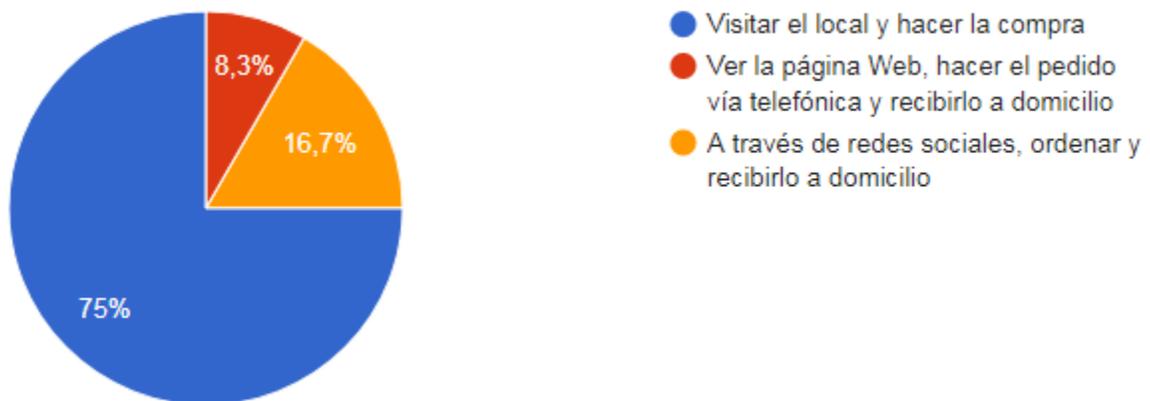
Los diseños son un punto estratégico. El 48% de clientes considera que esta cualidad es importante versus un 8% que lo considera de importancia baja.

5. ¿En qué lugar compra flores generalmente?



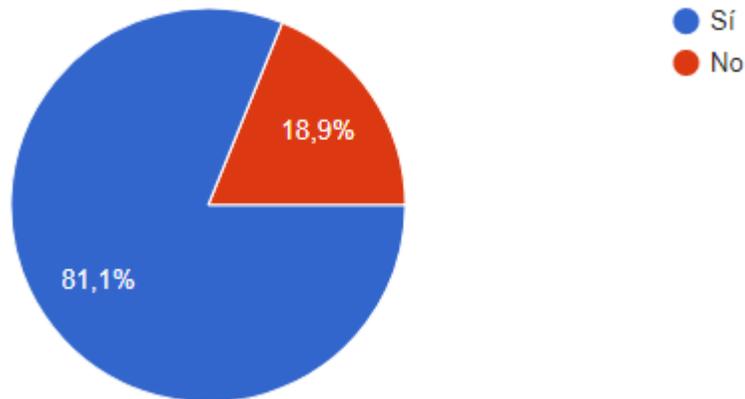
El lugar donde compran sus arreglos florales el 77,4% de clientes es en las florerías mientras que el 19,4% asegura que comúnmente lo hacen en los supermercados. Apenas el 3,2% lo hacen en mercados.

6. En cuanto a comodidad, ¿cómo le gusta adquirir sus flores?



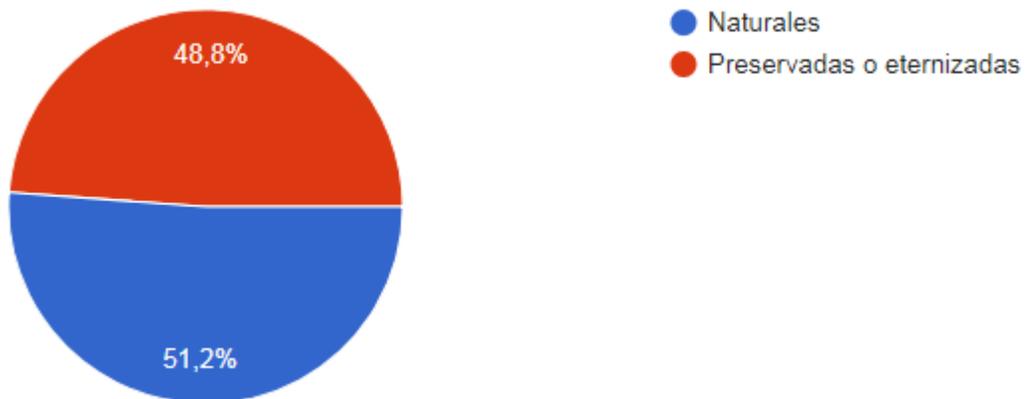
Visitar el local y realizar la compra directamente, es la opción preferida de los consumidores de arreglos florales ya que de esta manera pueden visualizar comprobar la calidad de los productos y elegir a su gusto.

7. ¿Conoce las rosas preservadas o eternizadas?



Las personas si tienen conocimiento de las rosas preservadas. Esto se demostró con un 81,1% de la muestra que dio una respuesta positiva ante esta pregunta.

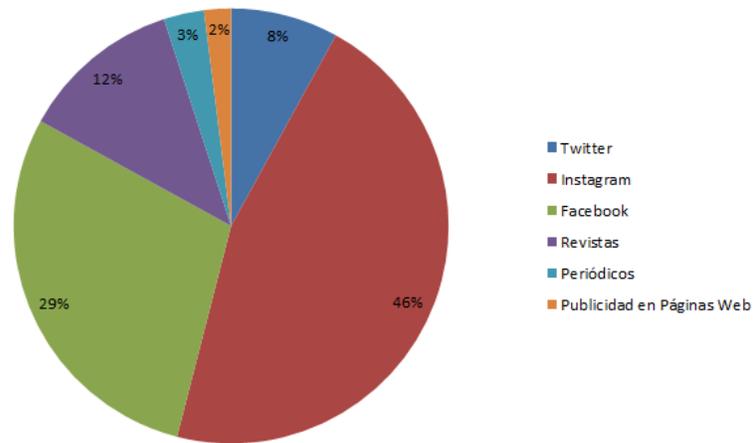
8. ¿Cómo prefiere comprar las rosas?



Las preferencias de los consumidores al momento de comprar rosas, demuestra que el 51,2% de encuestados prefieren adquirir rosas naturales frente a un 48,8% que tiene mayor afinidad por las preservadas.

9. ¿A través de qué medios conoce las rosas eternizadas o preservadas?

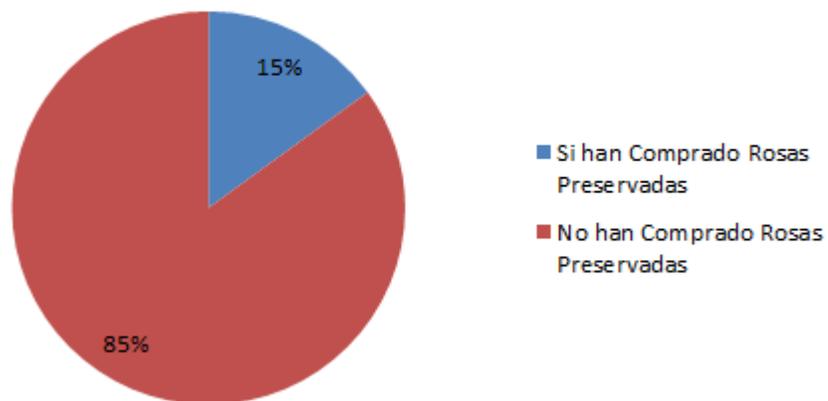
Conocimiento de Rosas Preservadas a través de medios



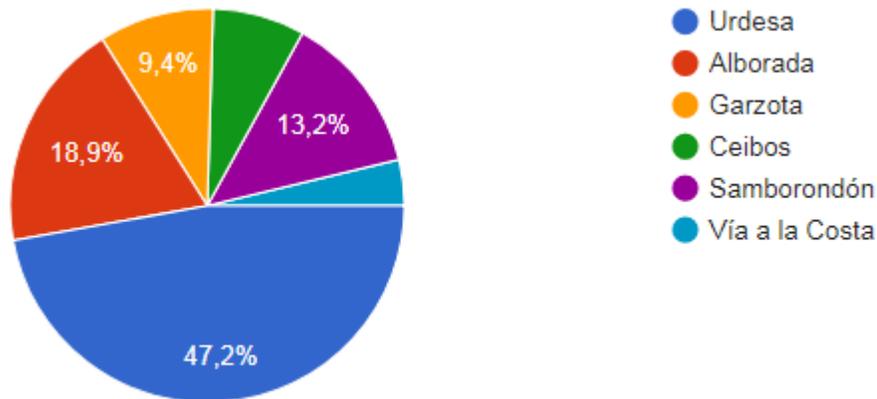
Las rosas preservadas son más conocidas a través de redes como Instagram donde el 46% afirma que conoce de este tipo de producto más publicitado en ese medio. Por otro lado el 29% de los encuestados dicen que tienen más conocimiento de estas rosas debido a la publicidad en Facebook. Un 12% las conoce a través de revistas y los porcentajes restantes se encuentran entre periódicos y publicidad en páginas web.

10. ¿Ha comprado rosas eternizadas o preservadas en alguna ocasión?

Porcentaje de Compra Rosas Preservadas



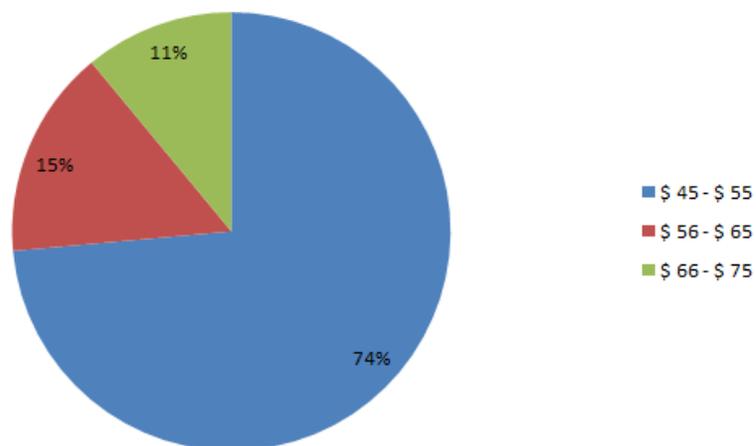
11. ¿Si en Guayaquil se abre una florería que además de las opciones tradicionales también ofrezca rosas eternizadas o preservadas, en qué sector de la ciudad le gustaría que se encuentre ubicada?



A través de las encuestas, se tuvo conocimiento que la zona con mayor aceptación para un nuevo local de arreglos florales es Urdesa con un 47,2% por lo que se buscará arrendar un local que cumpla con los requisitos tanto físicos como económicos de Fleur de Luxe.

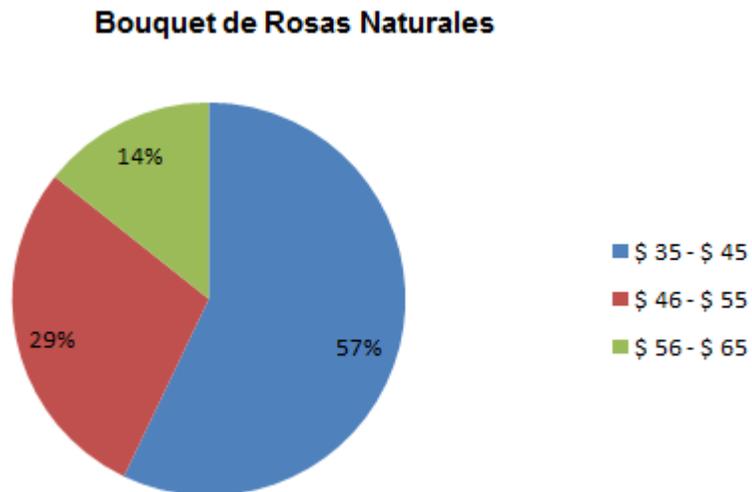
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una rosa preservada con domo de cristal?

Rosa Preservada con domo de cristal



Un 83% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un promedio entre \$ 45 y \$ 55 por una rosa eternizada mediana. El 17% restante creen que pueden pagar entre \$ 56 y \$ 65.

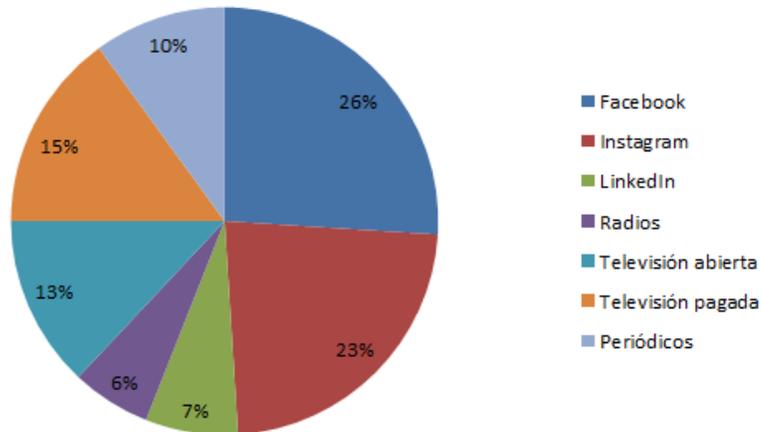
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bouquet con rosas naturales?



Las rosas naturales, favoritas para la mayoría de encuestados, deberían según su criterio, estar valoradas entre \$ 35 y \$ 45 en presentación bouquet. El 29 % considera que puede llegar a pagar entre \$ 46 y \$ 55 por estos productos.

14. ¿Qué medios usa comúnmente para informarse?

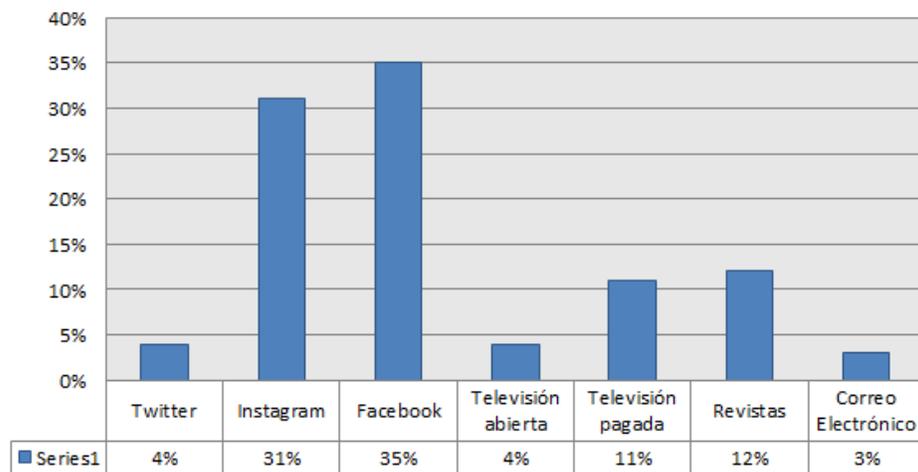
Medios de Información



Las personas para informarse tienden a buscar más en redes sociales. Esto lo demuestra la pregunta donde se busca conocer que medio se usa más para obtener información y las personas consultadas aseguran que es Facebook con un 26%, a continuación se encuentra Instagram 23 %, Televisión pagada 15 %, televisión nacional 13 %. Periódicos, radio y LinkedIn completan el porcentaje restante sumando un total de 23%.

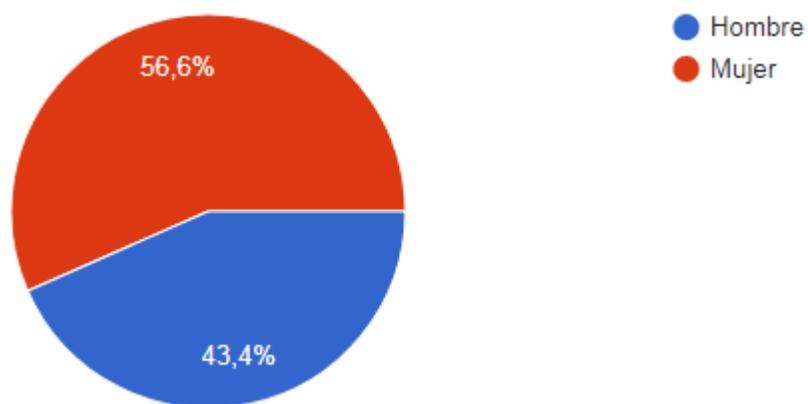
15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de ofertas y novedades en cuanto a rosas preservadas?

Medios de Difusión



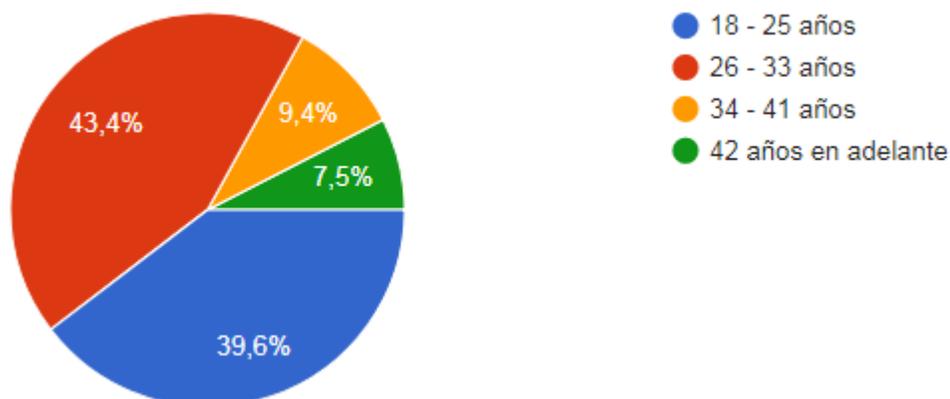
Los medios donde los usuarios prefieren mayormente recibir noticias o mantenerse informado de las últimas novedades del medio así como de últimas tendencias son Facebook con un total de 35% seguido de Instagram con 31% de preferencia. Revistas y televisión pagada se encuentran en tercer y cuarto lugar con un porcentaje de 11% y 12% respectivamente.

16. Género



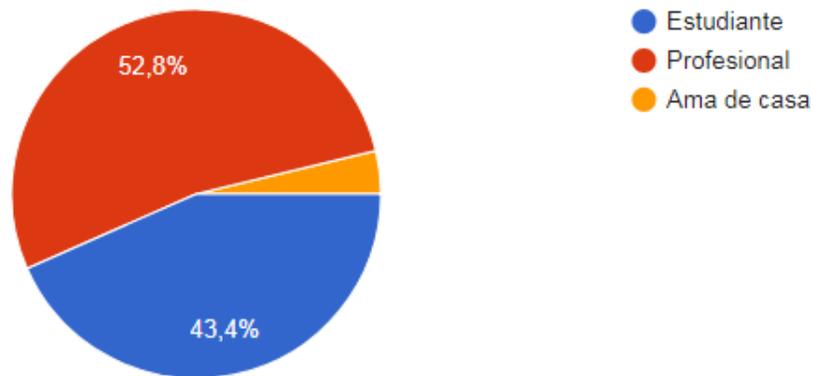
El público que en su mayoría compra flores son las mujeres con un 56,6% de aceptación recibida por parte de ellas mientras que, el 43,4% son hombres.

17. Edad



El promedio de edad de los potenciales clientes es de 30 años, esto lo muestra el resultado obtenido en las encuestas donde el 43,4% de consultados se encuentran en el rango de edad entre los 26 y 33 años.

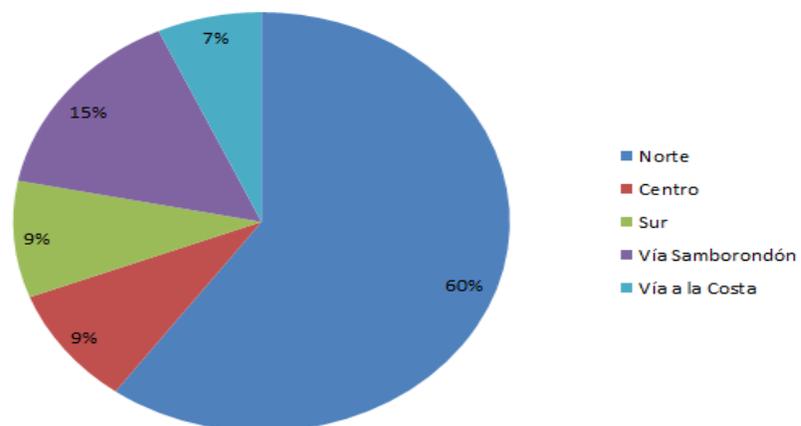
18. Ocupación



Conocer la ocupación de los encuestados será de gran ayuda al momento determinar las características de los potenciales clientes. El 53% asegura ser profesionales mientras que un 43,4% son estudiantes. Esta información nos indica que el mercado a quien estará dirigido Fleur de Luxe está conformado en su mayoría de profesionales y estudiantes.

19. Sector de Residencia

Sector de Residencia



De los 384 encuestados, el 60% residen en el norte porteño mientras que el resto se encuentran distribuidos en: 15% en el sector de vía Samborondón, 9% en el centro y sur de la ciudad y un 7% en el sector de Vía a la Costa.

Anexo 4. Tipo de preservación de las rosas

- **Preservación a través de Glicerol:** En este proceso, la savia es reemplazada por glicerol, el cual permitirá que la rosa pueda mantener su aspecto natural por largo tiempo. (Verdissimo, 2015)
- **Preservación a través de Liofilización:** El procedimiento permite la conservación de la rosa a través del congelamiento y secado de la planta en cámaras al vacío para lograr extraer restos de líquidos.

Anexo 5. Factores que influyen en la decisión del precio

Calidad de las rosas: Para los diferentes arreglos que estarán en venta, la empresa Fleur de Luxe utilizará rosas de calidad, con novedosos y atractivos colores de temporada y de tendencia como lo ha hecho hasta ahora en sus dos locales

Encuestas : Al consultar a las personas cuales son los precios que estarían dispuestos a pagar por un bouquet de rosas naturales mediano, la respuesta de estos se centró en la opción de un valor entre 35\$ y 45\$ mientras que por las rosas preservadas mediana con domo de cristal, prefieren pagar entre 45\$ y 55\$

Precio competencia: En la competencia se trabaja con valores que van desde \$39 el bouquet de rosas naturales y 40\$ los domo de cristal con una rosa preservada.

Anexo 6. Análisis Financiero

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es donde la empresa alcanza a percibir beneficios luego de que sus Costos Fijos y Variables se encuentran solventados.

La fórmula empleada en el cálculo de Punto de Equilibrio es:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{\text{Precio de cada producto (P)} - \text{Costos Variables (CV)}}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio en unidades a venderse para alcanzar beneficios

CF: Costos Fijos de la Empresa

P: Precio por Producto

CV: Costos Variables de la Empresa

Resolviendo se obtiene:

$$PE = \frac{35.934,72}{27,70}$$

$$PE = 1297,28$$

No hay un punto de equilibrio exacto debido a que los productos que se venden son por unidad. Se considera el próximo entero para obtener así un número de unidades vendidas la cual no representa pérdida.

Tabla 1 Punto de Equilibrio Mensual

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
109,12	189,48	87,46	101,90	192,37	87,46	87,46	87,46	87,46	87,46	91,00	88,62

Elaborado por: Autores

Proyección de la Demanda

Para el cálculo de la demanda estimada, se usará la información del censo realizado por el INEC en el año 2010, en el mismo el número de habitantes proyectado para el año 2018 de la ciudad de Guayaquil es de 2'671801, al considerar los posibles clientes debemos tener en cuenta la población económicamente activa, de esta manera tenemos 1106919 personas. El producto es dirigido para personas entre 20 y 49 años con un nivel económico medio, medio alto y alto, con lo cual nos deja con un total de 151006 personas, en base a este número de personas se puede proceder a calcular la participación en el mercado.

Tabla 2 Proyección de la Demanda

AÑO	2018
Población De Guayaquil	2671801
PEA	1106919
Mercado Objetivo	151006
Participación En El Mercado	1888
Demanda Anual	1794
Demanda Mensual	149

Elaborado por: Autores

Teniendo la cantidad de personas dentro del mercado objetivo, se estima que la empresa tenga una participación inicial del 1,25 %. Se procede finalmente a calcular la demanda anual esperada considerando en el resultado de las encuestas, a continuación en la Tabla 0-3 se presenta un valor estimado del crecimiento anual de la demanda para 5 años.

Tabla 3 Proyección de la Demanda 5 años

2018	2019	2020	2021	2022
1794	1825	1857	1889	1922

Elaborado por: Autores

Costos Fijos

Los costos fijos anuales vienen representados de la siguiente manera:

Tabla 4 Costos Fijos Anuales

Costos Fijos	Valor Anual
Sueldos & salarios	16610,72
Sueldos extras	4474
Alquiler de oficina	9600
Alimentación	1400
Publicidad	1150
Servicios Básicos	1200
Útiles de oficina	1000
Mantenimiento	300
Transporte	200
Total	35934,72

Elaborado por: Autores

El rubro que mayor valor desembolsa Fleur de Luxe anualmente es el de sueldos y salarios con un total de \$ 16.610,72. Los sueldos extras se pagarán en meses de mayor demanda y en un cálculo mensual se estima que el valor será de \$ 4.474,00

Mientras que los mensualizados quedan divididos así:

Tabla 5 Costos Fijos Mensualizados

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
109,12	189,48	87,46	101,90	192,37	87,46	87,46	87,46	87,46	87,46	91,00	88,62

Elaborado por: Autores

Sueldos y Salarios

Tabla 6 Sueldos y Salarios

Puesto	Cantidad	Sueldo mensual por cargo	Total Sueldo anual	13 sueldo (al año)	14 sueldo	Aporte patronal Mensual (11.15%)	Aporte patronal Anual (11.15%)	Total beneficios legales (Anual)	Total RMU anual
Gerente	1	\$ 0	\$ 0,00	\$ 0	\$ 0	0	0	\$ 0,00	0,00
Administrador	1	\$ 500	\$ 6.000,00	\$ 500	\$ 380	55,75	669	\$ 1.549,00	7.549,00
Trabajador	1	\$ 386	\$ 4.632,00	\$ 386	\$ 380	43,04	516,48	\$ 1.282,48	5.914,48
Trabajador	1	\$ 193	\$ 2.316,00	\$ 193	\$ 380	21,52	258,24	\$ 831,24	3.147,24

Elaborado por: Autores

En la sucursal de Guayaquil se pagará sueldos a sus 2 trabajadores y Administrador. El sueldo de los trabajadores será de un sueldo básico para el vendedor y un sueldo de medio tiempo para el que elabore los arreglos. Estos sueldos cuentan con sus respectivos beneficios recibidos por ley. El gerente o propietario durante los primeros 5 años no percibirá sueldo como parte una estrategia impuesta por el.

Costos variables

Los costos variables fueron calculados a los productos que ofrece la empresa y se detallan a continuación:

Tabla 7 Costos Variables por Producto

Costo Variable de Bouquet Pequeña		Costo Variable de Rosa con Cúpula Pequeña	
Producto	Costo	Producto	Costo
20 Flores Naturales	\$ 2,80	Botón de Rosa Eterna	\$ 3,00
Cajas	\$ 3,00	Tallo	\$ 1,25
Cinta	\$ 0,05	Cinta	\$ 0,05
Silicón	\$ 0,10	Musgo	\$ 0,50
Alambre	\$ 0,10	Base de madera	\$ 4,00
-	-	Cúpula	\$ 8,00
Costo Total	\$ 6,05	Costo Total	\$ 16,80
PVP	\$ 35,00	PVP	\$ 40,00
Costo Variable de Bouquet Mediana		Costo Variable de Rosa con Cúpula Mediana	
Producto	Costo	Producto	Costo
30 Flores Naturales	\$ 4,20	Botón de Rosa Eterna	\$ 8,50
Cajas	\$ 5,00	Tallo	\$ 1,25
Cinta	\$ 0,05	Cinta	\$ 0,05
Silicón	\$ 0,10	Musgo	\$ 0,50
Alambre	\$ 0,10	Base de madera	\$ 5,00
-	-	Cúpula	\$ 12,00
Costo Total	\$ 9,45	Costo Total	\$ 27,30
PVP	\$ 45,00	PVP	\$ 55,00
Costo Variable de Bouquet Grande		Costo Variable de Rosa con Cúpula Grande	
Producto	Costo	Producto	Costo
40 Flores Naturales	\$ 5,60	Botón de Rosa Eterna	\$ 12,00
Cajas	\$ 8,00	Tallo	\$ 1,25
Cinta	\$ 0,05	Cinta	\$ 0,05
Silicón	\$ 0,10	Musgo	\$ 0,50
Alambre	\$ 0,10	Base de madera	\$ 7,00
-	-	Cúpula	\$ 25,00
Costo Total	\$ 13,85	Costo Total	\$ 45,80
PVP	\$ 60,00	PVP	\$ 90,00

Elaborado por: Autores

Los valores varían ya que el material invertido aumenta o disminuye de acuerdo al tamaño del producto que se vaya a realizar. Esto es un estimado hecho a base de información provista por la empresa.

Gasto en Publicidad

Tabla 8 Gasto en Publicidad

Publicidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Redes Sociales	\$ 600,00	\$ 30,00		\$ 400,00	\$ 50,00						\$ 50,00	\$ 20,00	
Producción de Videos	\$ 400,00			\$ 300,00									
Instagram	\$ 100,00	\$ 15,00		\$ 50,00	\$ 30,00						\$ 30,00	\$ 10,00	
Facebook	\$ 100,00	\$ 15,00		\$ 50,00	\$ 20,00						\$ 20,00	\$ 10,00	
Total de Publicidad	\$ 600,00	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 400,00	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 1.150,00

Elaborado por: Autores

El gasto en publicidad se enfoca netamente en redes sociales. Se invertirá en producción de videos en los meses previos a la alta demanda de clientes con el fin de incentivar al consumo de los productos.

Calculo de la TMAR

Para realizar el análisis de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se utilizó la fórmula de Valuación de activos financieros.

Esta fórmula está desglosada de la siguiente manera:

$$R_i = r_f + b(r_m - r_f) + R_p E_c$$

RP = Riesgo país de Ecuador.

b = La Beta indica la variación de la industria a la que está asociada.

Rm = Tasa rentable del mercado que se espera percibir.

Rf = Valor de la tasa que no considera el riesgo.

La TMAR calculada fue del 16,72%. Para la Rf, tomó en cuenta el valor de los bonos del tesoro norteamericano.

Tabla 9 Valuación de Activos Financieros

Datos	Porcentaje
Rf	2,89%
b	0,82
Rm	11,83%
RP Ecuador	6,50%
TMAR	16,72%

Elaborado por: Los Autores

TIR & VAN

Basados en el análisis realizado, en el aspecto financiero, Fleur de Luxe posee una TIR de 38,04% lo que frente a su valor actual neto es de \$ 24.338,97. Analizando las comparaciones se puede corroborar que la que la TIR supera el valor de la TMAR lo que indica rentabilidad para el negocio.

Tabla 10 Flujo de Caja Projectado del Primer Año

FLUJO DE CAJA													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Precio	\$ 55,00	\$ 52,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 52,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	
Demanda	1794 90	395	90	108	445	108	90	90	90	90	108	90	
Total de Ingresos	\$ 4.950,00	\$ 20.540,00	\$ 4.950,00	\$ 5.940,00	\$ 23.140,00	\$ 5.940,00	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 5.940,00	\$ 4.950,00	
Costos Variables	27,3 (2.457,00)	(10.783,50)	(2.457,00)	(2.948,40)	(12.148,50)	(2.948,40)	(2.457,00)	(2.457,00)	(2.457,00)	(2.457,00)	(2.948,40)	(2.457,00)	
Costos Fijos													
Sueldos	\$ 1.384,23	\$ 3.621,21	\$ 1.384,23	\$ 1.384,23	\$ 3.621,21	\$ 1.384,23	\$ 1.384,23	\$ 1.384,23	\$ 1.384,23	\$ 1.384,23	\$ 1.384,23	\$ 1.384,23	
Alquiler de oficina	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	
Alimentación	\$ 87,50	\$ 262,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 262,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	
Publicidad	\$ 600,00	\$ 30,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ -	
Servicios básicos	\$ 90,00	\$ 150,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 150,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	
Útiles de oficina	\$ 30,00	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 350,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 70,00	\$ 40,00	
Mantenimiento	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	
Transporte	\$ 6,00	\$ 60,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 70,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 14,00	\$ 8,00	
Total Costos Fijos	(3.022,73)	(5.248,71)	(2.422,73)	(2.822,73)	(5.328,71)	(2.422,73)	(2.422,73)	(2.422,73)	(2.422,73)	(2.422,73)	(2.520,73)	(2.454,73)	
Depreciación													
Equipo de cómputo	\$ 27,91	\$ 27,92	\$ 27,91	\$ 27,91	\$ 27,92	\$ 27,91	\$ 27,91	\$ 27,92	\$ 27,91	\$ 27,91	\$ 27,91	\$ 27,91	
Equipo de oficina	\$ 2,08	\$ 2,09	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 2,09	\$ 2,08	
Total de depreciación	(29,99)	(30,01)	(29,99)	(29,99)	(30,00)	(30,00)	(30,00)	(29,99)	(30,00)	(29,99)	(30,00)	(29,99)	
Utilidades antes de Part. Trab.	(559,72)	4.477,78	40,28	138,88	5.632,79	538,87	40,27	40,28	40,27	40,28	440,87	8,28	\$ 10.879,13
15% Participación de trabajadores													\$ (1.631,87)
Utilidad antes de Impuestos	(559,72)	4.477,78	40,28	138,88	5.632,79	538,87	40,27	40,28	40,27	40,28	440,87	8,28	\$ 9.247,26
Impuesto a la Renta (Calculado a partir de la tabla del SRI, considerando gastos deducibles del propietario)													\$ -
Utilidad Neta	(559,72)	4.477,78	40,28	138,88	5.632,79	538,87	40,27	40,28	40,27	40,28	440,87	8,28	\$ 9.247,26
Ajustes de flujo de caja													
Depreciación													
Equipo de cómputo	\$ 27,91	\$ 27,92	\$ 27,91	\$ 27,91	\$ 27,92	\$ 27,91	\$ 27,91	\$ 27,92	\$ 27,91	\$ 27,91	\$ 27,91	\$ 27,91	
Equipo de oficina	\$ 2,08	\$ 2,09	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 2,08	\$ 2,09	\$ 2,08	
Total de Depreciación	29,99	30,01	29,99	29,99	30,00	30,00	30,00	29,99	30,00	29,99	30,00	29,99	
Inversión													
Flujo de Caja	(529,73)	4.507,79	70,27	168,87	5.662,79	568,87	70,27	70,27	70,27	70,27	470,87	38,27	

Elaborado por: Los Autores

Tabla 11 Flujo de Caja Proyectado a 5 Años

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
Precio		\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Demanda		1794	1825	1857	1889	1922
Total de Ingresos		\$ 96.150,00	\$ 97.801,00	\$ 99.516,00	\$ 110.676,00	\$ 112.611,00
Costos Variable		\$ (48.976,20)	\$ (49.822,50)	\$ (50.696,10)	\$ (51.569,70)	\$ (52.470,60)
Costos Fijos		47.173,80	47.978,50	48.819,90	59.106,30	60.140,40
Sueldos		\$ 21.084,72	\$ 21.717,26	\$ 22.368,78	\$ 33.076,44	\$ 34.269,47
Alquiler de oficina		\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00
Alimentación		\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00	\$ 1.543,50
Publicidad		\$ 1.150,00	\$ 1.207,50	\$ 1.267,88	\$ 1.331,27	\$ 1.397,83
Servicios básicos		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
Útiles de oficina		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00
Mantenimiento		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 330,00
Transporte		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Total Costos Fijos		\$ (35.934,72)	\$ (36.624,76)	\$ (37.886,66)	\$ (48.927,71)	\$ (50.874,80)
Depreciación						
Equipo de cómputo		\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ -	\$ -
Equipo de oficina		\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Total de depreciación		\$ (359,95)	\$ (359,95)	\$ (359,95)	\$ (25,00)	\$ (25,00)
Utilidades antes de Part. Trab.		\$ 10.879,13	\$ 10.993,79	\$ 10.573,30	\$ 10.153,59	\$ 9.240,60
15% Participación de trabajadores		\$ 1.631,87	\$ 1.649,07	\$ 1.585,99	\$ 1.523,04	\$ 1.386,09
Utilidad antes de Impuestos		\$ 9.247,26	\$ 9.344,72	\$ 8.987,30	\$ 8.630,55	\$ 7.854,51
Impuesto a la Renta (Calculado a partir de la tabla del SRI, considerando gastos deducibles del propietario)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta		\$ 9.247,26	\$ 9.344,72	\$ 8.987,30	\$ 8.630,55	\$ 7.854,51
Ajustes de flujo de caja						
Depreciación						
Equipo de cómputo		\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ -	\$ -
Equipo de oficina		\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Total de Depreciación		\$ 359,95	\$ 359,95	\$ 359,95	\$ 25,00	\$ 25,00
Inversión		\$ (16.777,18)				
Flujo de Caja		\$ (16.777,18)	\$ 9.607,21	\$ 9.704,67	\$ 9.347,25	\$ 8.655,55
TMAR		16,72%				
VAN		\$ 22.898,10				
TIR		47,77%				

Elaborado por: Los Autores

Tabla 12 Payback

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$ (16.777,18)	\$ 9.607,21	\$ 9.704,67	\$ 9.347,25	\$ 8.655,55	\$ 7.879,51
Flujo de Caja Acumulado		\$ (7.169,97)	\$ 2.534,70	\$ 11.881,95	\$ 20.537,51	\$ 28.417,01
Payback Nominal	1,74					

Elaborado por: Los Autores