

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

**PROYECTO INTEGRADOR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**ESTUDIO DE MERCADO EN TIEMPOS DE COVID-19 DEL SECTOR FLORICOLA
DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PREVIO A LA INCURSIÓN DE UNA NUEVA
EMPRESA A PARTIR DEL AÑO 2021**

AUTOR:

CRISTIAN ENRIQUE SALINAS PAZMIÑO

TUTOR:

ING. EDGAR FERNANDO RAZO CAJAS

GUAYAQUIL - 2021

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

El ING. RAZO CAJAS EDGAR FERNANDO, MSC., en calidad de docente tutor del trabajo de investigación indica:

Que, el trabajo de investigación para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo tema es: **ESTUDIO DE MERCADO EN TIEMPOS DE COVID-19 DEL SECTOR FLORICOLA DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PREVIO A LA INCURSIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA A PARTIR DEL AÑO 2021**, elaborado por el Sr. SALINAS PAZMIÑO CRISTIAN ENRIQUE, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que continúe con el proceso de graduación, de acuerdo con el Reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

Atentamente,

ING. RAZO CAJAS EDGAR FERNANDO, MSC.

C.I. 1716151335

TUTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **CRISTIAN ENRIQUE SALINAS PAZMIÑO**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, en **ADMINISTRACION DE EMPRESAS** declaro en forma libre y voluntaria que el presente (Trabajo de investigación/Ensayo) que versa sobre: **ESTUDIO DE MERCADO EN TIEMPOS DE COVID-19 DEL SECTOR FLORICOLA DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PREVIO A LA INCURSIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA A PARTIR DEL AÑO 2021** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

CRISTIAN ENRIQUE SALINAS PAZMIÑO

C.I. 0917064123

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **CRISTIAN ENRIQUE SALINAS PAZMIÑO**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **ESTUDIO DE MERCADO EN TIEMPOS DE COVID-19 DEL SECTOR FLORICOLA DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PREVIO A LA INCURSIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA A PARTIR DEL AÑO 2021**, modalidad (Proyecto Integrador) de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

AUTOR

CRISTIAN ENRIQUE SALINAS PAZMIÑO

C.I. 0917064123

Dedicatoria

A Dios quien me ha permitido adquirir la preparación y destreza necesaria.

A toda mi familia y amigos por el permanente apoyo incondicional.

En especial a mis amados padres y a mi hija Camila.

CRISTIAN ENRIQUE SALINAS PAZMIÑO

Agradecimiento

El presente proyecto de investigación lo dedico con mucho cariño a todos quienes siempre creyeron en mi y me dieron el aliento necesario para seguir adelante.

CRISTIAN ENRIQUE SALINAS PAZMIÑO

Índice

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Anexos.....	ix
Resumen.....	x
Abstract	xi
Introducción.....	1
Desarrollo del Trabajo Integrador	2
Problematización.....	2
Justificación.....	3
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Coyuntura Económica Sector Florícola Ecuador 2016 -2020	4
Metodología del Proyecto Integrador	4
Análisis de la Información Secundaria	5
Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.....	5
Análisis y proyección del Índice de Confianza del Consumidor.....	11
Análisis y proyección Clasificación Consumo Individual por Finalidades.	13
Análisis de la Información Primaria.....	15
Obtención de la Muestra para la Encuesta.....	15
Encuesta Comportamiento Consumidor Sector Florícola Guayaquil.....	16
Marketing Mix con respecto a la encuesta.....	21
Cuantificación de la Demanda del Proyecto.	21
Cuantificación de la Demanda	23
Definición de la Oferta.....	24

Recursos y Presupuesto	25
Inversión Inicial	25
Financiamiento	25
Cronograma de actividades	26
Resultados	27
Análisis del Entorno	27
Proveedores	27
Costo de Ventas del Proyecto.....	27
Creación de Una Nueva Empresa en el Sector Florícola	28
Plaza y Promoción	29
Competencia	31
Producto y Precio	31
Conclusiones.....	33
Recomendaciones	35
Bibliografía	36
Anexos	38

Índice de Tablas

Tabla 1 Cálculo de la Muestra para Encuesta del Sector Florícola	15
Tabla 2 Marketing Mix Resultado Encuesta.....	21
Tabla 3 Proyección Población Guayaquil 2021 - 2025	21
Tabla 4 Clasificación Consumo Individual Producto Flores	22
Tabla 5 Proyección Clasificación Consumo Individual Flores.....	22
Tabla 6 Proyección Índice Confianza del Consumidor Guayaquil	22
Tabla 7 Cuantificación de la Demanda periodo 2021 – 2025	23
Tabla 8 Tallos Cortados destinados al mercado interno	24
Tabla 9 Precios Promedios, por tipo de especie.....	24
Tabla 10 Precios Promedios de adicionales	24
Tabla 11 Inversión Inicial Proyecto	25
Tabla 12 Comparativo Precios Productor vs. Mayorista	27
Tabla 13 Combinaciones arreglos, especies y materia prima	31

Índice de Figuras

Figura 1 Ciclo Productivo del Sector Florícola	6
Figura 2 Producción de Tallos Cortados, Permanentes, 2014 - 2019	7
Figura 3 Producción Tallos Cortados, Transitorias, 2014 - 2019.....	8
Figura 4 Producción Tallos Cortados, Tipo de Cultivo, 2014 - 2019.....	8
Figura 5 Venta en Unidades, Permanentes, 2014 – 2019	9
Figura 6 Venta en Unidades, Transitorias, 2014 – 2019.....	10
Figura 7 Venta en Unidades, Tipo de Cultivo, 2014 - 2019	11
Figura 8 Índice de Confianza del Consumidor del Cantón Guayaquil	12
Figura 9 Proyección Índice de Confianza del Consumidor Guayaquil	13
Figura 10 Clasificación Consumo Individual CCIF 09331286.....	14
Figura 11 Proyección Código CCIF 09331286	15
Figura 12 Encuesta Pregunta 1 Enfoque Producto 1.....	16
Figura 13 Encuesta Pregunta 2 Enfoque Punto de Venta 1	16
Figura 14 Encuesta Pregunta 3 Enfoque Promoción 1.....	17
Figura 15 Encuesta Pregunta 4 Enfoque Promoción 2.....	17
Figura 16 Encuesta Pregunta 5 Enfoque Precio 1	18
Figura 17 Encuesta Pregunta 6 Enfoque Producto 2.....	18
Figura 18 Encuesta Pregunta 7 Enfoque Competencia 1	19
Figura 19 Encuesta Pregunta 8 Enfoque Producto 3.....	19
Figura 20 Encuesta Pregunta 9 Enfoque Consumidor 1.....	20
Figura 21 Encuesta Pregunta 10 Enfoque Promoción 3.....	20
Figura 22 Financiamiento Banco del Pacífico.....	26
Figura 23 Cronograma de Actividades del Proyecto.....	26
Figura 24 Solicitud de Dominio para la Nueva Empresa	29
Figura 25 Diseño Web página Pick A Flower.....	29
Figura 26 Flujo Inicial Página Web	30

Índice de Anexos

Anexo 1 Plan de Publicidad en la Web	38
--	----

Resumen

Este Proyecto Integrador analizó la coyuntura económica del Sector Florícola Ecuatoriano entre los años 2016 y 2020, a través de índices e información que se consideró relevante, como preámbulo de determinar la conveniencia de crear e incorporar una empresa en lo que va del año 2021, la cual a través del uso de la tecnología como son los teléfonos inteligentes, las interfaces de las páginas web, y el comercio en línea, pueda iniciar sus actividades en una época limitada por la pandemia de COVID-19. La expresión COVID-19 trae a la mente una sensación de limitación, pero en este documento se evidencia que, pese a las dificultades del sector, la producción que se queda en el país puede ser aprovechada y comercializada de manera eficiente, a través de una buena investigación del mercado y la aplicación de estrategias adecuadas.

Palabras clave: Sector Florícola Ecuador, Coyuntura 2016 2020, COVID-19, Guayaquil, Pronóstico, Creación Empresa 2021.

Abstract

This Integrative Project analyzed the economic situation of the Ecuadorian Floricultural Sector between 2016 and 2020, through indices and information that were considered relevant, as a preamble to determine the convenience of creating and incorporating a company so far in 2021, the which through the use of technology such as smartphones, web page interfaces, and online commerce, can start its activities in a time limited by the COVID-19 pandemic. The expression COVID-19 brings to mind a feeling of limitation, but this document shows that despite the difficulties of the sector, the production that remains in the country can be marketed efficiently, through a good market study and the application of appropriate strategies.

Keywords: Ecuador Floriculture Sector, Situation 2016 2020, COVID-19, Guayaquil, Forecast, Company Creation 2021.

Introducción

El Sector Florícola ecuatoriano, es según los datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, una de las 5 primeras fuentes de ingresos por exportaciones no petroleras y no tradicionales del país, tal es así, que entre el 2016 y el 2020, mantiene un promedio de 6,78% sobre los otros productos no petroleros y no tradicionales.

Este proyecto analiza antes, un durante y un después, del sector florícola ecuatoriano, durante el periodo 2016 al 2020 al a través de un investigación de mercado previo a la incorporación de una nueva empresa de responsabilidad limitada en la ciudad de Guayaquil en el año 2021, utilizando la información de fuentes primarias a través de una encuesta y la información de fuentes secundarias de entidades, entre la sprincipales, Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador Expoflores, para visualizar lo ocurrido entre los años 2016 y 2020.

Mediante herramientas estadísticas se proyectan los datos del sector florícola a partir el año 2021, lo que, sumado a los resultados de la encuesta, realizada a los consumidores del sector de las flores, esto nos permite visualizar la factibilidad y sensibilidad del sector frente a la introducción de una nueva empresa.

Finalmente, se debe aclarar que el proyecto nace en un momento en el cual el Ecuador está cursando una emergencia sanitaria consecuencia de la pandemia de COVID-19, lo cual puede ser motivo de incertidumbre para la incursión de una nueva empresa en el sector florícola. ¿Puede ser la pandemia del COVID-19, motivo de no incursión de una nueva empresa en el sector florícola?

Desarrollo del Trabajo Integrador

Problematización

En el 2016, el Ecuador fue sacudido por un evento de la naturaleza, el terremoto del 16 de abril, debido a esto, se esperaban pérdidas en el sector agrícola y florícola, sin embargo, este sector se situó entre los 5 primeros productos de exportación (no petroleros y no tradicionales), promediándose en 7.32% de la exportación de esta clasificación de productos, y teniendo como mejores meses de exportación febrero, mayo, noviembre y diciembre del 2016. Para este mismo sector, en el año 2017, las exportaciones se promediaron en un 7.47%, repitiéndose los meses de mejores exportaciones, a manera de comparación. (Ecuador, Banco Central, 2020).

Para el año 2018, bajo su porcentaje de participación a un 6,72%, manteniendo los meses de febrero, mayo, noviembre y diciembre, como los mejores meses de exportación. Para el 2019, el sector florícola iba en recuperación en los meses de febrero y mayo, frente a la caída de porcentaje de participación del año anterior, pero, ocurrió un evento fortuito, el Paro Nacional de Octubre del 2019, el cual inicio el 01 de Octubre del 2019 con la expedición del decreto presidencial 883 2019, en el cual se eliminaban los subsidios a los combustibles, y el cual termino con la derogatoria de este decreto, el 14 de Octubre del 2019, lo cual derivó en que el sector caiga nuevamente a un 6,71% de participación, siendo los meses de noviembre y diciembre de baja participación, recordemos que los productos de este sector provienen del centro norte de la sierra ecuatoriana.

Para el 2020 cuando se pensaba que el sector florícola podría entrar en un periodo de recuperación, sucede a nivel mundial, la pandemia del virus del COVID-19. Con fecha 16 de marzo, el Gobierno Ecuatoriano declara por emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19, el estado de excepción en el territorio nacional, y entre sus medidas: el confinamiento, el distanciamiento social, y el toque de queda de acuerdo con la semaforización de las provincias y cantones.

Uno de los sectores productivos más afectados por la pandemia de COVID-19 es el sector florícola. Para sustentar esta aseveración tenemos una publicación del

13 de marzo del 2020, 3 días antes de declarar el estado de excepción en el territorio nacional, en el cual se lee que el sector florícola reporta 60% de caída en sus ventas por efectos de COVID 19. (Tapia, 2020)

Posterior a esto, se conoce que el Concejo de Cámaras y Asociaciones de la Producción, con fecha 25 de marzo del 2020, envió un comunicado a las autoridades gubernamentales con un plan de incentivos productivos y un protocolo para la mitigación de COVID-19 en el sector florícola, el cual fue autorizado por el Centro de Operaciones de Emergencia COE, y se está practicando desde el 12 de junio del 2020.

Como situación actual, el estado de excepción ha finalizado en el territorio nacional el día 13 de septiembre del 2020, pero la emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19, sigue latente. ¿podrá un rebrote, y una nueva declaratoria de estado de excepción, frenar la recuperación del sector florícola en el Ecuador?, en las siguientes líneas se analizara los resultados de este proyecto.

Justificación

La justificación es, realizar una investigación de mercado del sector florícola entre el año 2016 hasta el año 2020, en el cantón Guayaquil, para conocer la situación del sector en esta área demográfica, y posteriormente decidir si es conveniente o no el ingreso de una nueva empresa de responsabilidad limitada en el sector florícola en la Ciudad de Guayaquil a partir del año 2021, según el resultado de los análisis.

Objetivos

Objetivo general

Realizar una investigación de mercado del sector florícola entre los años 2016 y 2020, previo la incorporación de una nueva empresa en el sector florícola en la Ciudad de Guayaquil, a partir del año 2021.

Objetivos específicos

- Evaluar los meses claves de producción y exportación mediante el análisis del sector florícola entre el 2016 a 2020, convenientes al proyecto.

- Identificar si eventos de fuerza mayor o fortuitos pueden ser un obstáculo en la recuperación del sector florícola y a la incorporación de nuevas empresas en el sector.
- Proponer la incursión de una empresa de responsabilidad limitada en el sector florícola en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2021.

Coyuntura Económica Sector Florícola Ecuador 2016 -2020

En párrafos anteriores, se indicó que hubo 3 eventos los cuales ocasionaron que el porcentaje de participación de las exportaciones de este producto no petrolero y no tradicional bajara, el terremoto del 16 de abril del 2016, el paro nacional de octubre del 2019 y el estado de excepción por la pandemia del COVID-19 a partir del año 2020.

El terremoto del 16 de abril del 2016, produjo la baja de participación de exportaciones en el mes inmediato de mayo de ese año, mientras que, el paro de octubre del 2019 y la pandemia a partir de marzo del 2020, a partir de abril del 2020.

Metodología del Proyecto Integrador

La Metodología de la Investigación se realiza bajo un enfoque cuantitativo, la información secundaria se obtendrán de la recolección de datos del Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, lo que permite realizar un análisis descriptivo, el cual orientará a resultados que permitirán determinar predicciones de variables como la demanda y la oferta del proyecto en el capítulo respectivo; mientras que la información primaria es obtenida a través de una encuesta, en la cual los datos cuantitativos, permitirán obtener un análisis de preferencias, opciones, ocasiones, rango de precios, tipo de arreglo, competencia, frecuencia, factores y la aceptación a lo nuevo, lo cual a través de un análisis inductivo permitirá identificar el comportamiento del consumidor.

Se utiliza herramientas estadísticas del SPSS para pronosticar información secundaria y poder proyectar la demanda, y Excel para la presentación de la información contenida en el presente trabajo.

Análisis de la Información Secundaria

La información secundaria será analizada y proyectada para el Cantón Guayaquil, a través de series de tiempo en las variables donde existan periodos y variables explicativas, los programas estadísticos tienden a mostrar errores en los casos que no haya la suficiente información de análisis. Las proyecciones se realizarán a 5 años de ser necesario, tiempo de vida útil considerado para este proyecto, de acuerdo con cada uno de los casos.

Esta información nos permite analizar, variables que aportan al cálculo de la oferta y la demanda proyectada, en los siguientes numerales se analiza: 1) Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2) Índice de Confianza del Consumidor Ciudad Guayaquil, y 2) Índice de Precios del Consumidor, Clasificación Consumo Individual por Finalidades Producto Flores Cantón Guayaquil

Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua

Para corroborar lo acotado en lo que va del estudio del sector, se analiza en primera instancia, algunos factores de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, que pueden incidir directa o indirectamente en la producción (oferta) y comercialización (demanda) del sector florícola.

La ESPAC es la principal fuente de información oficial sobre el sector agropecuario, con un marco de muestreo adoptado de acuerdo a las recomendaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés). Se difunde información relacionada a la superficie plantada y cosechada de 52 productos agrícolas específicos, información sobre ganados, aves y empleo del sector agropecuario. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

En el Tabulados de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC, tenemos, la superficie, producción y ventas, según condición del cultivo por especie de flores (Hectáreas, Número, Unidades), desde el año 2016 hasta el año 2019 en tablas separadas por lo que se procede a consolidar la información de los 4 años, el año 2019 se publicó en mayo del 2020 y por lo tanto la información más

actual que hay correspondiente a esta información estadística. La Figura 1, resume el proceso productivo del sector florícola.



Figura 1 Ciclo Productivo del Sector Florícola

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Elaboración: Christian Salinas

Según cifras de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (Expoflores), la capacidad de cultivo del país ronda los USD 900 millones. De ese monto, unos 25 millones se quedan en el mercado local. Se trata de mercadería de “reciclaje” (tallos que no pudieron exportarse), explica Alejandro Martínez, presidente de ese gremio (Silva, 2020).

La Figura 2 muestra la Producción del Número Total de Tallos Cortados de Flores Permanentes entre los años 2016 y 2019, se puede observar que las Rosas que se encuentran bajo invernadero, son la especie que más tallos cortados tiene en el periodo analizado, siendo los años en los que mejor se produce 2017 y 2018, en el año 2016 tenemos como mejor especie producida la Gypsophila en campo abierto, que en florerías se la utiliza mucho como complemento de los arreglos florales, mientras que en el 2019 tenemos que la especie que mejor se produjo el Hypericum en campo abierto, que es una flor amarilla que solo se encuentra en las tierras bajas tropicales.

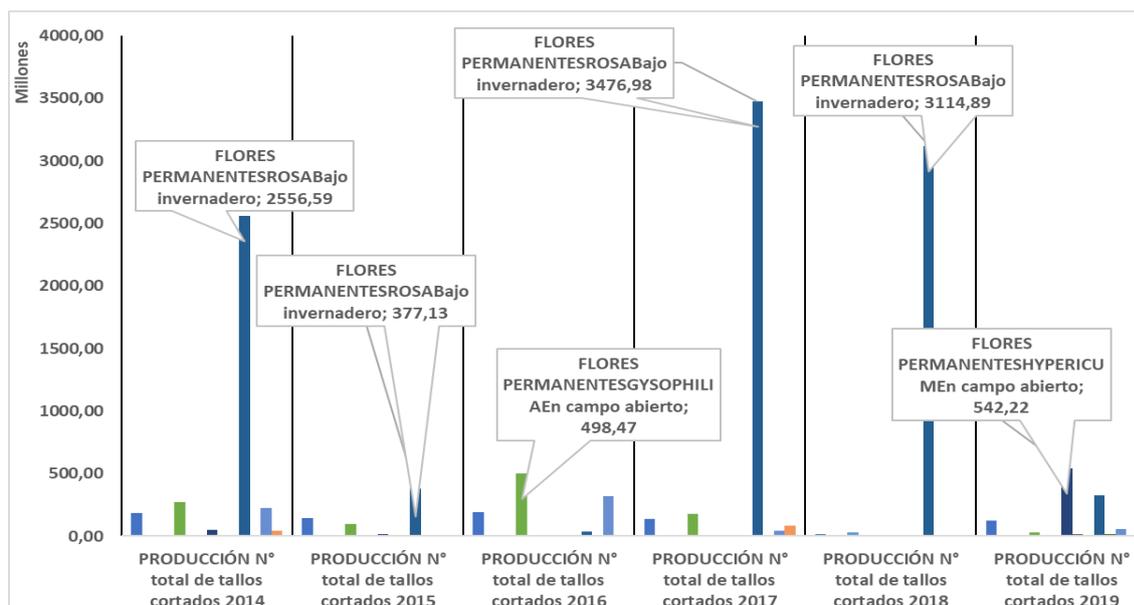


Figura 2 Producción de Tallos Cortados, Permanentes, 2014 - 2019

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Elaboración: Christian Salinas

En la Figura 3 muestra la Producción del Número Total de Tallos Cortados de Flores Transitorias entre los años 2016 y 2019, se puede observar que, en el 2015 se observa una baja producción de tallos cortados, pero de acuerdo con el gráfico los crisantemos bajo invernadero fue el que mayor tallo cortado tuvo. El 2016, fue un buen año de tallos cortados nuevamente para la categoría de otras flores transitorias en campo abierto; mientras que en el 2017 los Girasoles en campo abierto es la especie que mayor tallo cortado tiene. El 2018 tuvo más producción de la categoría de otras flores transitorias bajo invernadero, y en el 2019, fue la especie de crisantemos bajo invernadero que tuvo mayor producción entre las flores transitorias.

En resumen, se puede decir que mientras en producción y ventas de flores permanentes, las rosas bajo invernadero, la Gypsophila en campo abierto, el Hypericum en campo abierto y otras flores permanentes en invernadero, tienen un mejor desempeño, por el lado de las flores transitorias, son las otras flores transitorias en campo e invernadero, los Girasoles en campo abierto, y los crisantemos en invernadero y campo abierto los que mejores ventas y producción tienen en el periodo 2019.

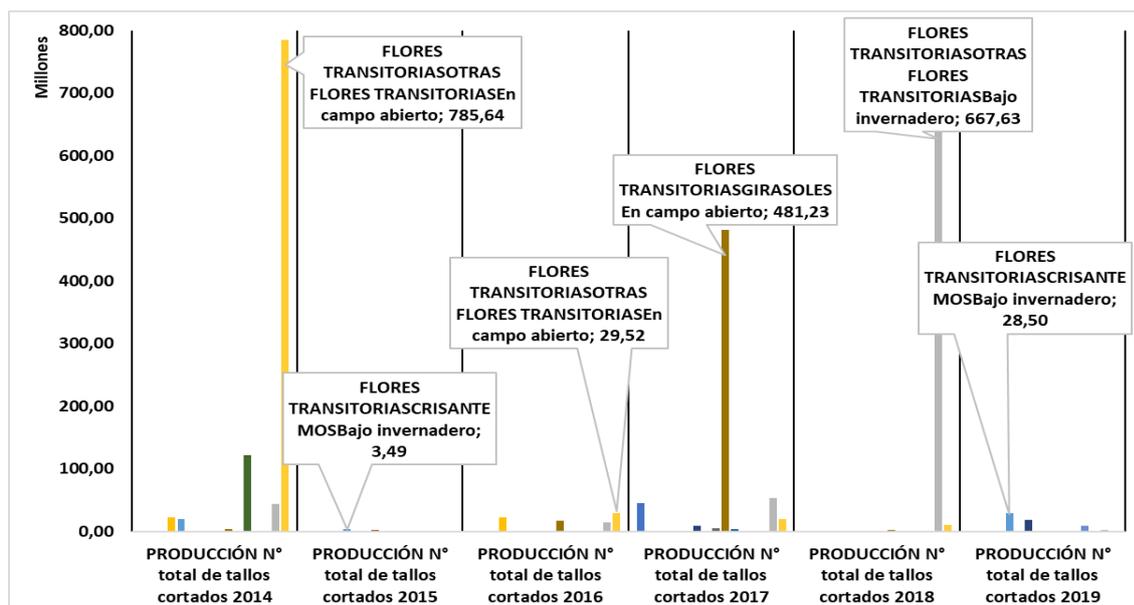


Figura 3 Producción Tallos Cortados, Transitorias, 2014 - 2019

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Elaboración: Christian Salinas

La Figura 4, resume la producción de tallos cortados solamente por el tipo de cultivo, de lo que se puede observar, para las especies que están en un cultivo bajo invernadero el mejor año fue el de mejor corte, mientras que para las especies que están en campo abierto fue el 2017.

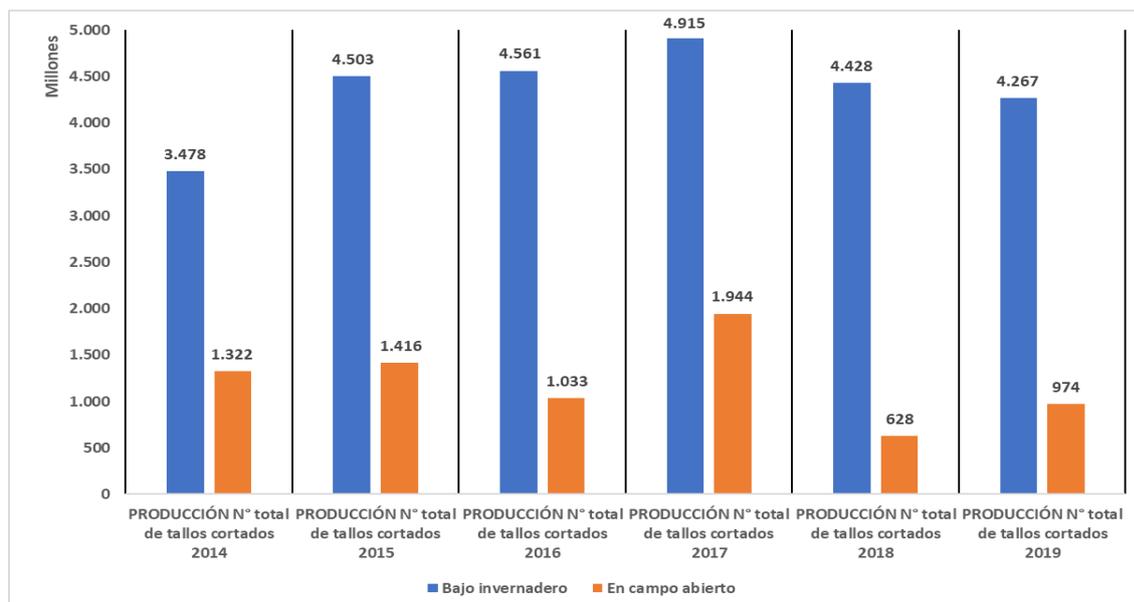


Figura 4 Producción Tallos Cortados, Tipo de Cultivo, 2014 - 2019

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Elaboración: Christian Salinas

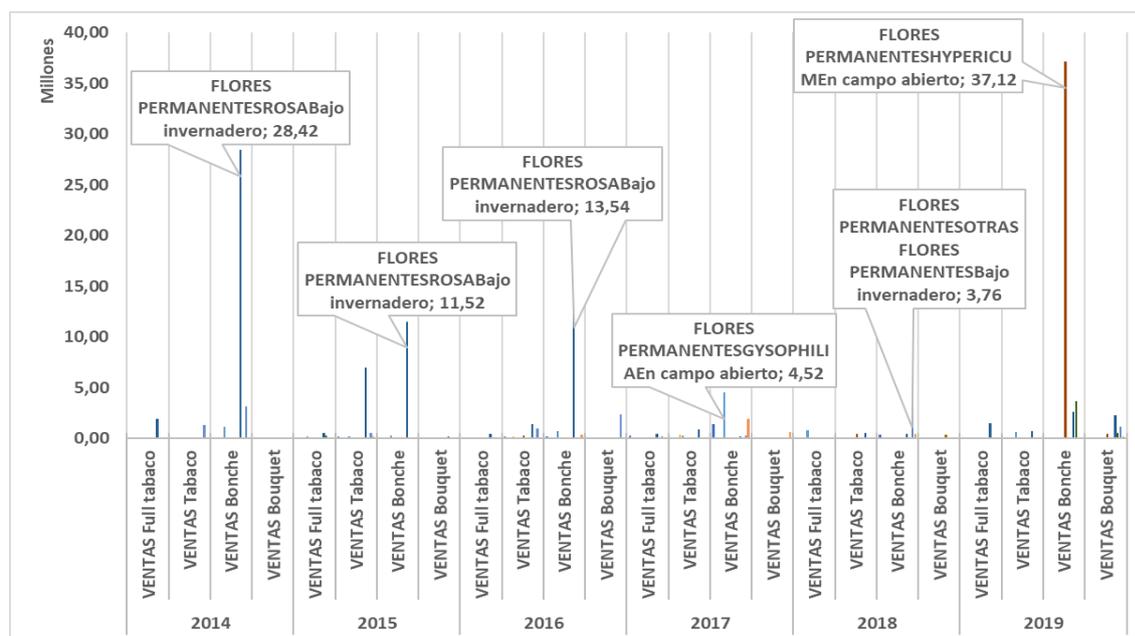


Figura 5 Venta en Unidades, Permanentes, 2014 – 2019

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Elaboración: Christian Salinas

La Figura 5, en cambio muestra la Venta en Unidades de Flores Permanentes, por especie, tipo de cultivo y unidad de embalaje entre los años 2016 y 2019, se puede observar que, el tipo de embalaje que más se vende en el periodo analizado es el Bonche, de acuerdo a la información consolidada, para el año 2016 se observa la predominancia de este mismo tipo de especie con ventas en unidades de 11,52 y 13,54 millones de unidades respectivamente. Para el año 2017, la especie que predomina es la Gypsophila en campo abierto con 4,52 millones de unidades vendidas. Para el año 2018 la especie que predomina son las Otras flores permanentes bajo invernadero con 3,76 de unidades vendidas. Finalmente, en el 2019, se observa una predominancia de 37,12 millones de unidades vendidas de la especie Hypericum.

Se conoce las siguientes unidades de embalaje para la venta:

Bouquet: Es la unidad de embalaje que contiene en promedio 12 tallos o flores diferentes, dependiendo de la especie de flor y de acuerdo con el requerimiento del usuario, **Bonche:** Es la unidad de embalaje que contiene en promedio 25 tallos o flores, dependiendo de la especie de flor y acuerdo al requerimiento del usuario, **Tabaco:** Es una caja de cartón rectangular que sirve para embalar diversas flores, el mismo que

contiene en promedio 6 bonches o más dependiendo del requerimiento del usuario, y Full tabaco: Es una caja de cartón rectangular de tamaño doble a la caja tabaco y sirve para embalar diversas flores, con un promedio de 12 o más bonches. El número promedio que contiene este embalaje depende del requerimiento del usuario. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

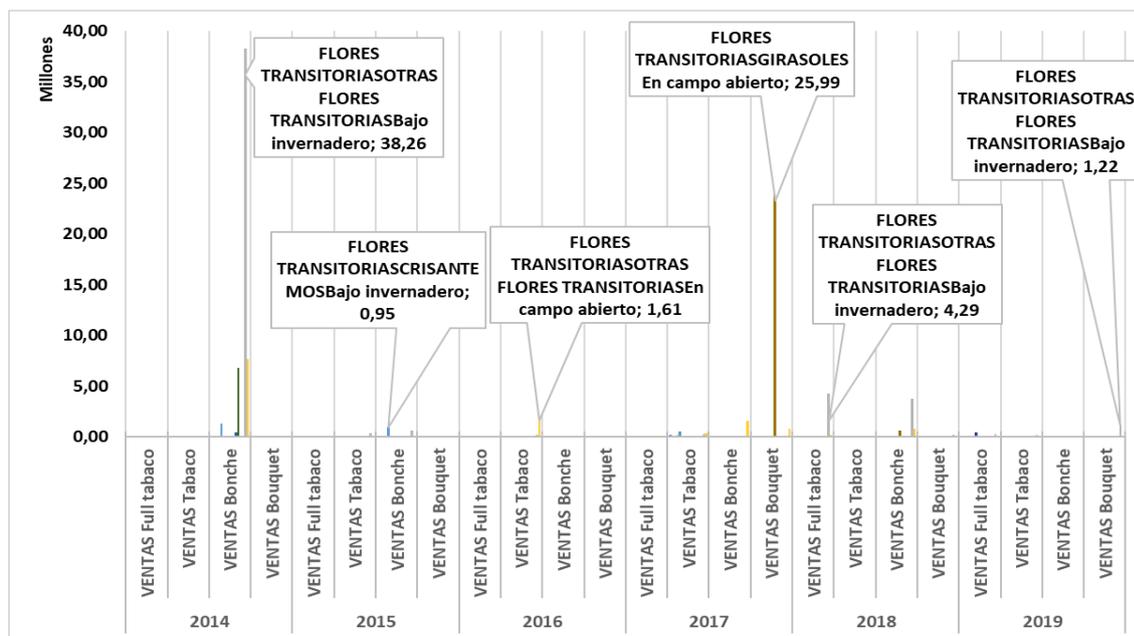


Figura 6 Venta en Unidades, Transitorias, 2014 – 2019

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Elaboración: Christian Salinas

La Figura 6, muestra las ventas en unidades para las Flores Transitorias, por especie tipo de cultivo y embalaje entre los años 2016 y 2019. Para el 2016 el tipo de empaque mejor vendido fue el Tabaco y la especie más vendida las Otras flores transitorias en campo abierto. Para el 2017, en cambio tenemos que el tipo de empaque mejor vendido es el Bouquet con la especie Girasoles con 25,99 millones de unidades vendidas. Para el 2018 tenemos el tipo de empaque mejor vendido fue el Full Tabaco con la especie Otras flores transitorias bajo invernadero con 4,29 millones de unidades vendidas. Finalmente, en el 2019, el tipo de empaque mejor vendido fue el Bouquet con 1,22 millones de unidades vendidas de la especie Otras flores transitorias bajo invernadero.

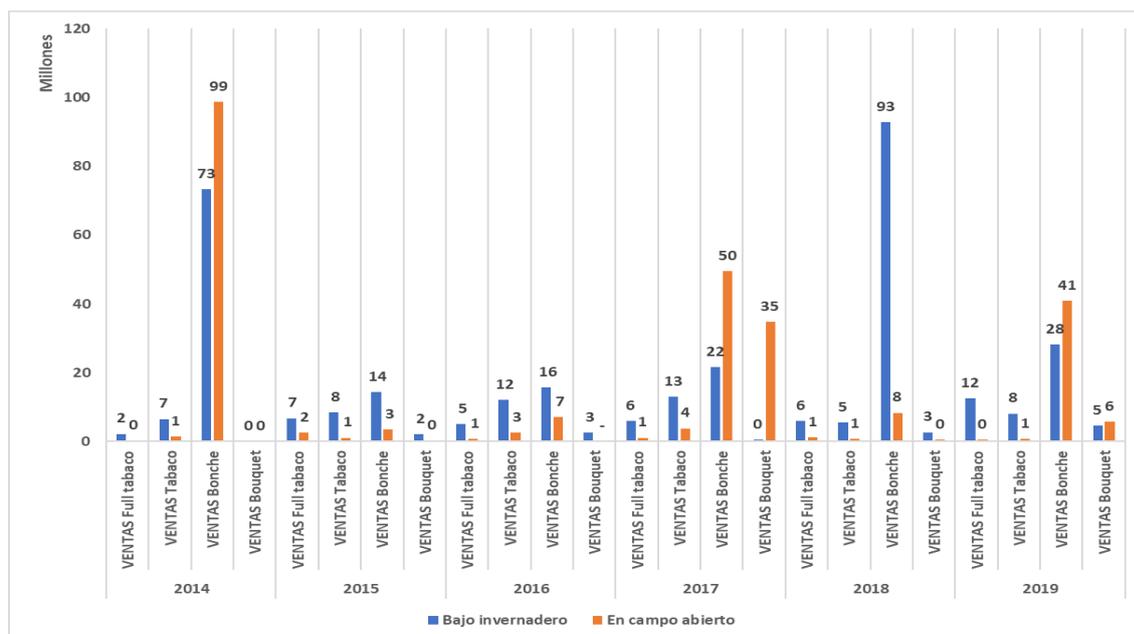


Figura 7 Venta en Unidades, Tipo de Cultivo, 2014 - 2019

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Elaboración: Christian Salinas

La Figura 7, en cambio resume las ventas en unidades, por el tipo de cultivo, de lo que se puede observar, las ventas en unidades fueron mejores para el tipo de empaque Bonche, tanto en el tipo de cultivo bajo invernadero como de campo abierto, siendo el 2018 el mejor año en ventas por unidad para los cultivos bajo invernadero.

Para el análisis de la información en esta sección, se realizó un consolidado de la TABLA 9. SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y VENTAS POR CONDICIÓN DEL CULTIVO, SEGÚN ESPECIES DE FLORES, de la ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA, de los años 2016, 2017, 2018 y 2019, por lo que se pudo evidenciar que en ciertos periodos la información de uno u otro factor es cero o no que considerado en la encuesta, lo que no permite por los métodos de proyección estadística conocidos realizar la previsión para los años 2020 en adelante, sin embargo, se tomará como referencia más adelante, para indicar la participación de cada especie de flor, de acuerdo a la producción.

Análisis y proyección del Índice de Confianza del Consumidor

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) define el nivel de optimismo que tienen los hogares respecto de sus percepciones actuales y expectativas futuras en relación al consumo, a la situación económica del hogar y al

escenario económico del país; convirtiéndose en un indicador clave del estado general de la economía. (Ecuador, Banco Central, 2010)

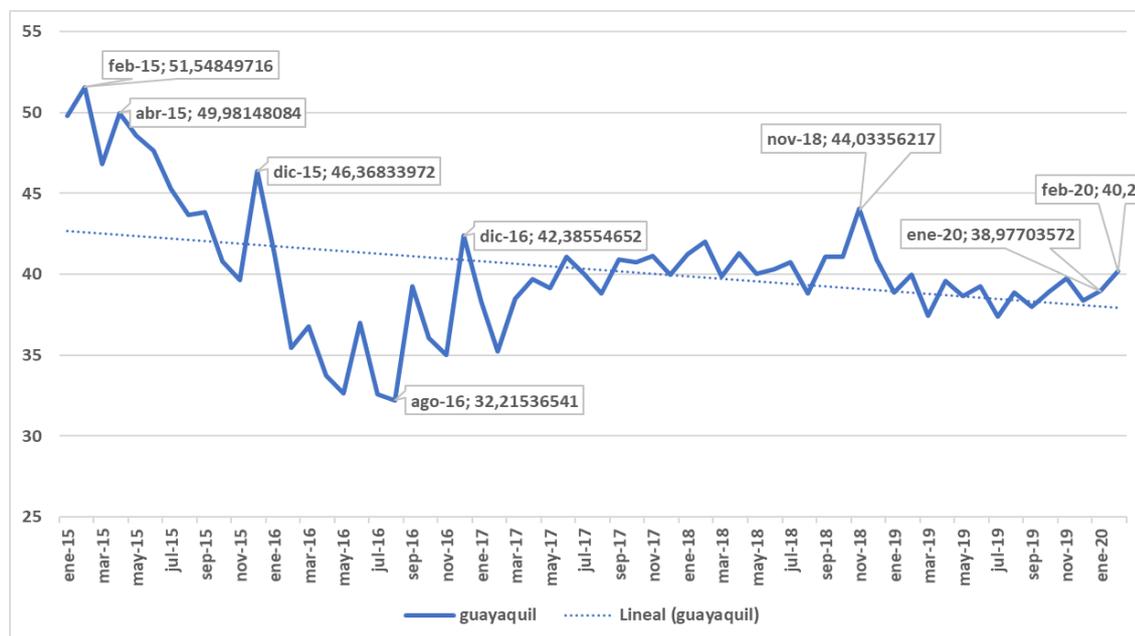


Figura 8 Índice de Confianza del Consumidor del Cantón Guayaquil

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2020)

Elaboración: Christian Salinas

La Figura 8 muestra la tendencia del Índice de Confianza del Consumidor entre los años 2016 y 2020, en enero del 2020 fue de 38,98 y en febrero del 2020 fue de 40,20. con respecto a diciembre de 2019 este índice estuvo al alza.

El aporte de este índice en base 100 al proyecto, es saber cuál es la tendencia de la confianza al consumo en el cantón Guayaquil, y cual serían los meses de incremento en la oferta y demanda para la proyección a realizarse.

Se realizó la proyección mensual, considerando que se tienen los datos suficientes, para la realización de la misma, dando el siguiente resultado.

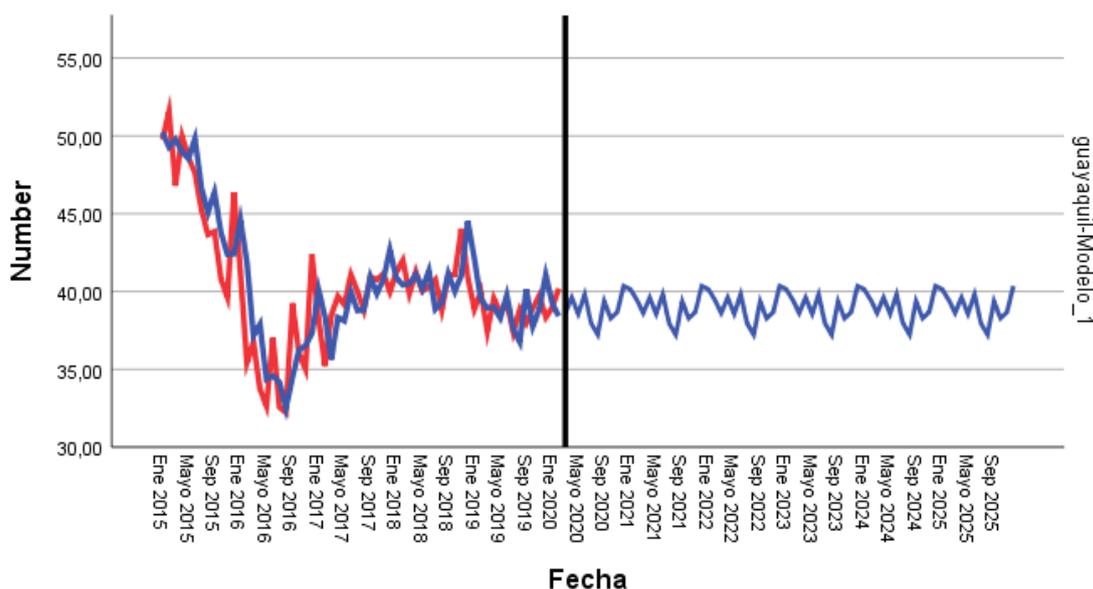


Figura 9 Proyección Índice de Confianza del Consumidor Guayaquil

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2020)

Elaboración: Christian Salinas

Revisando la Figura 9, podemos observar que a partir del mes de marzo del 2020, mes desde el cual se realizó la proyección con respecto al histórico de datos desde enero del 2015, se puede observar que la predicción se vuelve cíclica, siendo los meses de Diciembre, Enero y Junio los meses en que la confianza del consumidor guayaquileño es mas alta, con 40,35%, 40,15% y 39,81% respectivamente, esto se analizará más adelante, para proyectar datos de la oferta y demanda.

Análisis y proyección Clasificación Consumo Individual por Finalidades.

“Para la comparación internacional del indicador se utiliza la Clasificación del Consumo Individual por Finalidades (CCIF), que se ve reflejada en los siguientes niveles de agregación para el cálculo de precios del IPC” (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

Dentro de la Información Estadística que tiene el INEC, tenemos el Índice de Precios del Consumidor, y su Clasificación Consumo Individual por Finalidades del Cantón Guayaquil, en este caso, procedemos a analizar el Producto Flores, cuyo código es el 09331286, y la ponderación es de 0,0087%, dentro de la División 09 Recreación y Cultura, Grupo 093 Otros artículos y equipo para recreación, jardines y animales domésticos, y Clase 0933 Jardines, plantas y flores (ND). Cabe indicar que

dentro de este índice el INEC incorpora 359 productos, con su respectiva ponderación la cual suma 30,9444% con respecto al nacional del 100%.

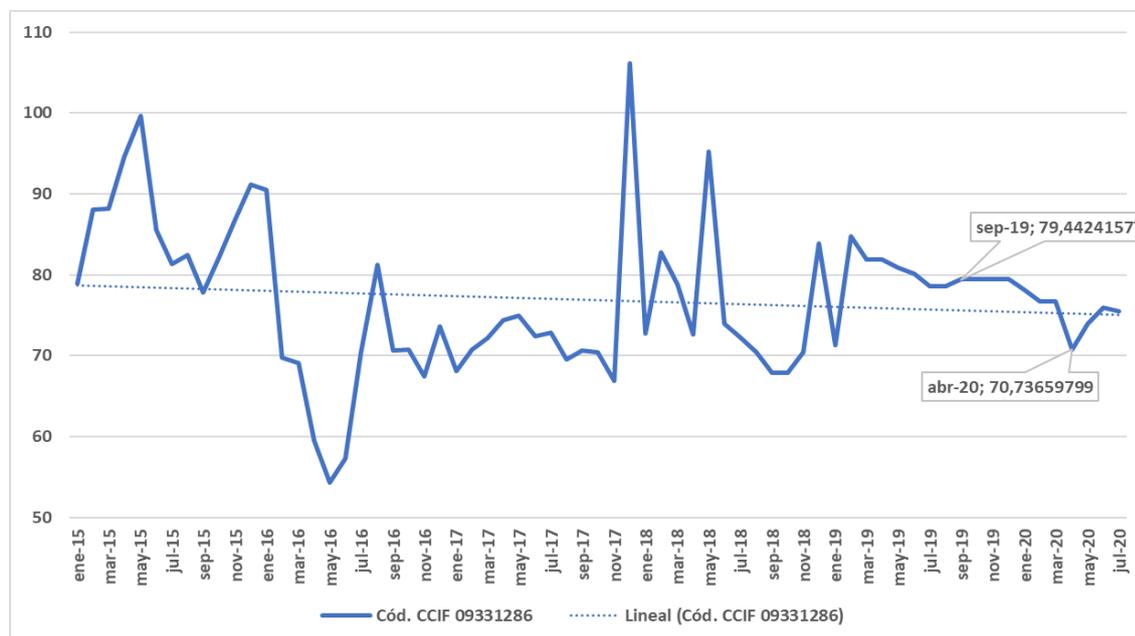


Figura 10 Clasificación Consumo Individual CCIF 09331286

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Elaboración: Christian Salinas

En la Figura 10, podemos observar la evolución del producto flores entre los años 2016 y 2019, de acuerdo con la información del índice de precios al consumidor de INEC, se puede ver que en septiembre fue de 79,44 y en abril de 70,74, el promedio para el periodo examinado es de 76.90, por lo que se puede decir que este índice está a la baja, pese a que fue superior al promedio en septiembre del 2019, pero es lo que indica la tendencia.

El aporte de este índice en base 100 al proyecto, es saber la ponderación en el cual se sitúa el producto específico flores, frente a otros productos del índice de precios al consumidor, según el INEC se ha mantenido en la ponderación de 0,0087%.

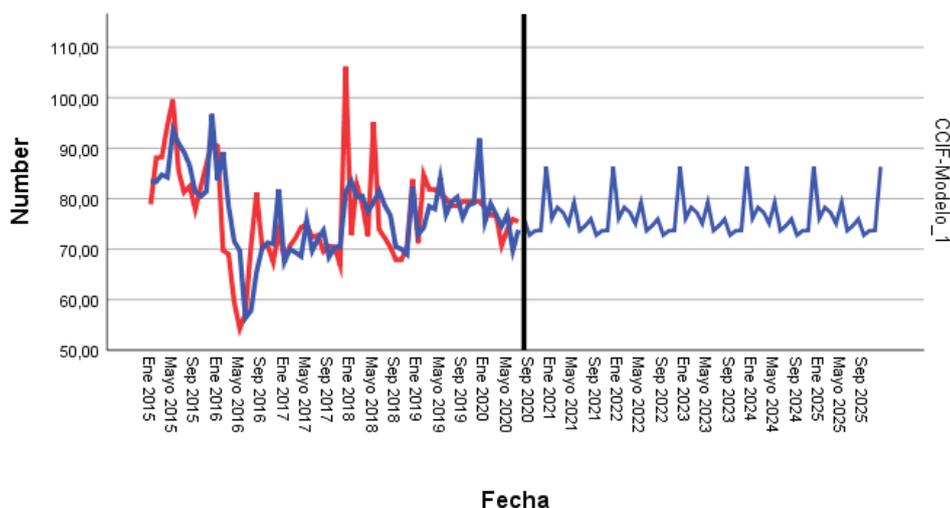


Figura 11 Proyección Código CCIF 09331286

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)
Elaboración: Christian Salinas

En una breve revisión de la Figura 11, se puede observar los meses en el cual el producto flores mantiene el indicador más alto, esto es, Diciembre, Mayo y Febrero, en los 3 primeros lugares, con un 86,34%, 79,30% y 78,28% respectivamente, esto se lo empleará más adelante para poder realizar cálculos de oferta y demanda del proyecto.

Análisis de la Información Primaria.

Obtención de la Muestra para la Encuesta.

Para este cálculo se utilizó la fórmula de muestreo para **poblaciones finitas**, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población de Guayaquil en el año 2020 es de 2`723.665 habitantes, para poder obtener un numero adecuado de opiniones se tomará en consideración el total de la población de la ciudad de Guayaquil, por lo que se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 1 Cálculo de la Muestra para Encuesta del Sector Florícola

POBLACION GUAYAQUIL 2020 SEGÚN INEC	POBLACION (N)	NUMERADOR	DENOMINADOR	MUESTRA
2723665	2723665	2615808	6810	384
δ	0,50	$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$		
Z	1,96			
e	0,05			
N	2723665,00			

Elaboración: Christian Salinas

Lo que da una muestra de 384 personas a encuestar.

Encuesta Comportamiento Consumidor Sector Florícola Guayaquil

Se realizó una encuesta con 10 preguntas de una sola opción, lo cual permitió obtener la mejor respuesta de los encuestados. Se obtuvo 384 respuestas, usando el aplicativo web SurveyMonkey, el cual da la ventaja de pedir respuestas online, se usó el enlace web como recopilador de respuestas, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1:

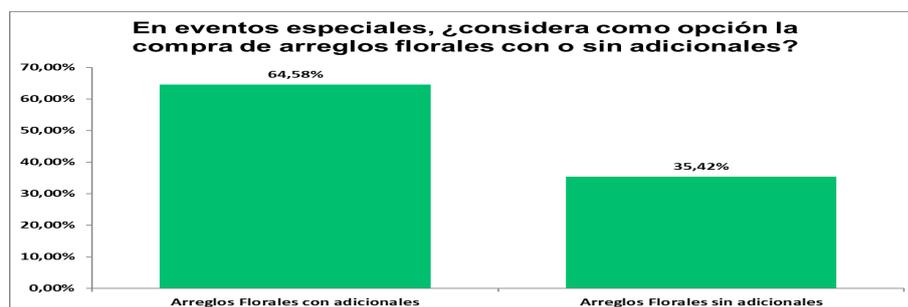


Figura 12 Encuesta Pregunta 1 Enfoque Producto 1

Fuente: Resultado de Encuestas

Elaboración: Christian Salinas

La pregunta 1 está enfocada al Producto dentro del Marketing Mix, maneja 2 opciones, los arreglos florales con adicionales (extras como chocolates, adornos, peluches) y los arreglos florales sin adicionales, el 64,58% de los encuestados consideran mejor la opción de comprar arreglos florales con adicionales.

Pregunta 2:

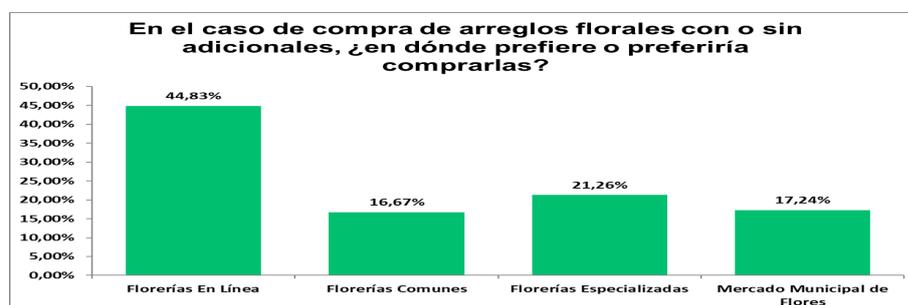


Figura 13 Encuesta Pregunta 2 Enfoque Punto de Venta 1

Fuente: Resultado de Encuestas

Elaboración: Christian Salinas

La pregunta 2 está enfocada al Punto de Venta del Marketing Mix, se puede observar que los encuestados prefieren comprar en Florerías En Línea. Las respuestas de los encuestados fueron en el siguiente orden: Florerías en Línea con

un 44,83%, Florerías Especializadas con un 21,26%, Mercado Municipal de Flores con un 17,24% y Florerías Comunes con un 16,67%

Pregunta 3:



Figura 14 Encuesta Pregunta 3 Enfoque Promoción 1

Fuente: Resultado de Encuestas
Elaboración: Christian Salinas

La pregunta 3 se fundamenta en la Promoción del Marketing Mix, los encuestados prefieren el lugar seleccionado en la preguntado 2, en su mayoría por el Precio con un 32,76%, luego por Variedad con un 27,59%, Tiempo con un 20,11%, Recomendación con un 14,37% y muy pocos por Costumbre con un 5,17%.

Pregunta 4:

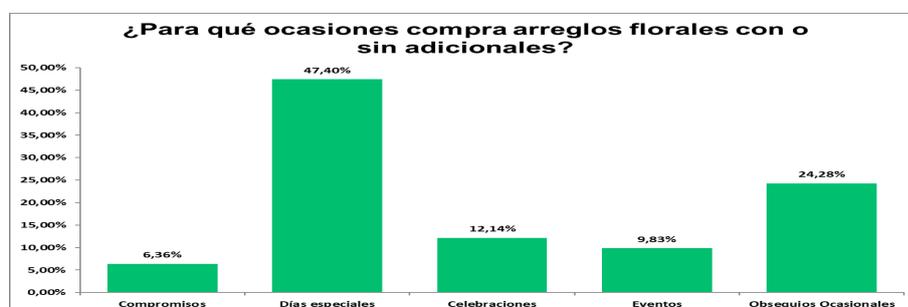


Figura 15 Encuesta Pregunta 4 Enfoque Promoción 2

Fuente: Resultado de Encuestas
Elaboración: Christian Salinas

El enfoque de la pregunta 4, es el momento u ocasión en que los consumidores prefieren comprar arreglos florales, en su mayoría prefieren hacerlo en Días Especiales con un 47,40%, esto podría ser San Valentín, Día de la Madre, Navidad o Fin de Año, seguido por Obsequios Ocasionales con un 24,28%, esto podría ser, para Aniversarios de Boda, Aniversarios de Enamorados, etcétera; siguiendo el orden siguen las Celebraciones con un 12,14%, los Eventos con un 9,83% y finalmente los

Compromisos con un 6,36%. Se incluirá esta pregunta en la Promoción del Marketing Mix.

Pregunta 5:

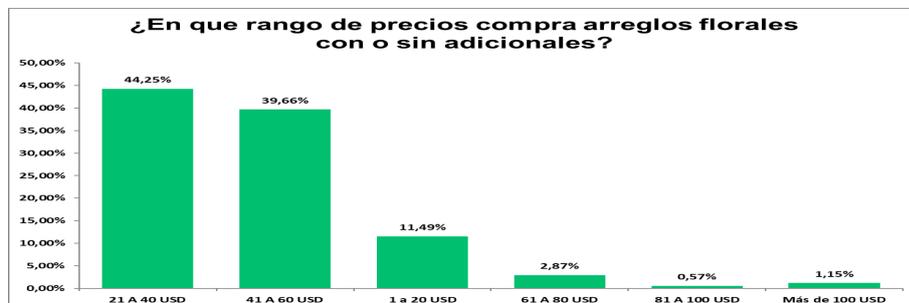


Figura 16 Encuesta Pregunta 5 Enfoque Precio 1

Fuente: Resultado de Encuestas
Elaboración: Christian Salinas

La pregunta 5 está enfocada a la variable Precio del Marketing Mix, donde los encuestados están dispuestos a comprar entre USD\$ 21,00 a USD\$ 40,00 en un 44,25% arreglos florales con o sin adicionales, seguido del rango de entre USD\$ 41,00 a USD\$ 60,00 con un 39,66%, y, en tercer lugar, el rango que va de entre USD\$ 1,00 a USD\$ 20,00 con un 11,49%. El resto de rangos, suman un total de 4,59%.

Pregunta 6:

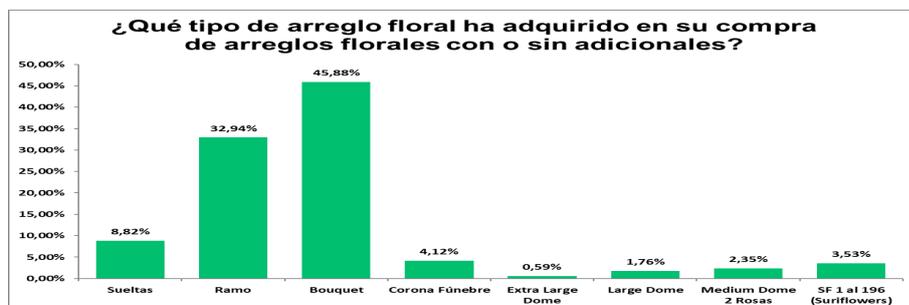


Figura 17 Encuesta Pregunta 6 Enfoque Producto 2

Fuente: Resultado de Encuestas
Elaboración: Christian Salinas

La pregunta 6, fue realizada para fortalecer la variable Producto del Marketing Mix, se puede observar que, los encuestados han adquirido más bouquets en sus arreglos florales con o sin adicionales, con un 45,88%, seguido de los ramos de flores, con un 32,94%. El resto de las presentaciones de arreglos florales, suman un 21,17%. Esta pregunta tuvo la opción de Otros tipos de arreglos, en lo cual respondieron, que adicionalmente de las opciones de presentaciones preguntadas en la encuesta, los

encuestados indicaron las siguientes opciones: Centros de mesa, Arreglo con Rosas Oso Sorpresa Grande.

Pregunta 7:



Figura 18 Encuesta Pregunta 7 Enfoque Competencia 1

Fuente: Resultado de Encuestas
Elaboración: Christian Salinas

La pregunta 7, se la realizó enfocada a medir la competencia directa e indirecta del proyecto, los consumidores de flores prefieren comprar en florerías no específicas en un 57,65%, luego de esto respondieron que prefieren comprar en Suriflowers en un 25,88% y, en tercer lugar en Mille Roses, en un 12,94%. Finalmente, se observa que las personas compran sus arreglos florales con o sin adicionales en un 3,53% en el mercado municipal de flores. Esta pregunta tuvo la opción de Otros nombres de florerías, y los encuestados dieron adicionalmente los siguientes nombres: Bragança, Flores y Mimos, Detalles Express, Luna Flowers, J&M Flowers, se revisó la web y estas florerías tienen página web o Facebook.

Pregunta 8:



Figura 19 Encuesta Pregunta 8 Enfoque Producto 3

Fuente: Resultado de Encuestas
Elaboración: Christian Salinas

La pregunta 8, está dirigida a medir la rotación del Producto del Marketing Mix, los consumidores de arreglos florales con o sin adicionales, lo hacen a razón de 1 a

vez al mes en un 76.47%, 2 veces al mes en un 14,71%, 3 veces al mes en un 2,94% y 4 veces al mes en un 5.88%.

Pregunta 9:

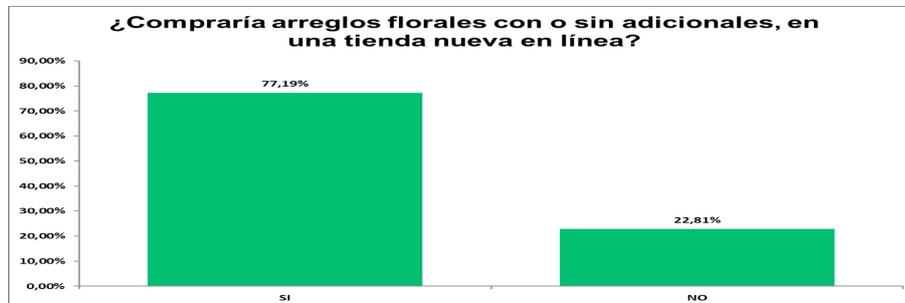


Figura 20 Encuesta Pregunta 9 Enfoque Consumidor 1

Fuente: Resultado de Encuestas

Elaboración: Christian Salinas

La pregunta 9, fue enfocada pensando en la aceptación del consumidor de un nuevo producto, en este caso de una nueva florería online, la respuesta de los encuestados fue satisfactoria en un 77,19%. Si bien es cierto las preguntas anteriores tienen un nivel alto de importancia para el proyecto, esta pregunta es, la apertura a nuevas ideas y conceptos, por lo tanto, la más significativa. Adicionalmente, se recibió mensajes vía WhatsApp en el cual consumidores, indicaron sus ideas, una de las más destacadas sugerencias es, “una florería digital, donde se pueda escoger y combinar colores o tipos de flores”

Pregunta 10:

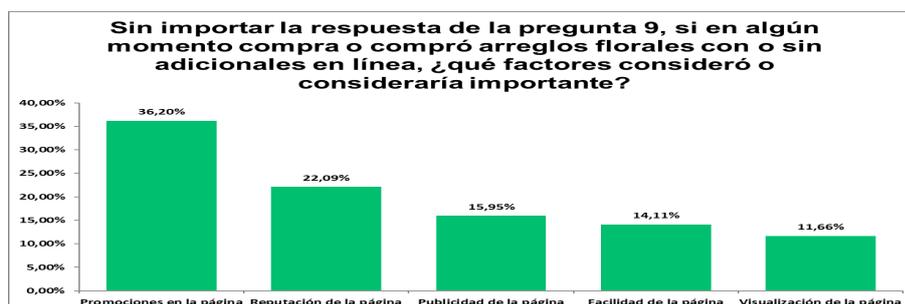


Figura 21 Encuesta Pregunta 10 Enfoque Promoción 3

Fuente: Resultado de Encuestas

Elaboración: Christian Salinas

La pregunta 10, va dirigida a la parte de Promoción del Marketing Mix, los encuestados respondieron que han comprado o estarían dispuestos a comprar, dadas las siguientes condiciones: que haya promociones en la página un 36,30%, que la

página tenga reputación un 22,09%, publicidad de la página un 15,95%, facilidad de la página un 14,11% y visualización de la página un 11,66%.

Marketing Mix con respecto a la encuesta

En resumen, las preguntas dirigidas a los encuestados sirven para hacer el Marketing Mix para la nueva florería, aportan de manera directa a la toma de decisiones que se va a realizar, y quedaría de la siguiente manera:

Tabla 2 Marketing Mix Resultado Encuesta

ORIGEN	PRODUCTO	MEJOR OPCIÓN Y PORCENTAJE POR PREGUNTA	APORTE A MARKETING MIX
P1	Arreglos Florales con adicionales	64,58%	DEFINIR COMO PRODUCTO PRINCIPAL
P6	Bouquet	45,88%	DEFINIR COMO TIPO DE PRODUCTO PRINCIPAL
P8	1 VEZ AL MES	76,47%	DEFINIR ROTACION DE TIPO DE PRODUCTO PRINCIPAL
ORIGEN	PLAZA	MEJOR OPCIÓN Y PORCENTAJE POR PREGUNTA	APORTE A MARKETING MIX
P2	Florerías En Línea	44,83%	DEFINIR TIPO DE TIENDA
P7	Otras (Especifique)	57,65%	DEFINIR DIFERENCIACION PRODUCTO
P9	Si, Compraría arreglos florales con o sin adicionales, en una tienda nueva en línea	77,19%	DEFINIR POSICIONAMIENTO PRODUCTO
ORIGEN	PRECIO	MEJOR OPCIÓN Y PORCENTAJE POR PREGUNTA	APORTE A MARKETING MIX
P5	21 A 40 USD	44,25%	DEFINIR RANGO PRECIO TIPO DE PRODUCTO
ORIGEN	PROMOCION	MEJOR OPCIÓN Y PORCENTAJE POR PREGUNTA	APORTE A MARKETING MIX
P3	Precio	32,76%	DEFINIR PROMOCION TIPO DE PRODUCTO
P4	Días especiales	47,40%	DEFINIR CICLOS PROMOCION
P10	Promociones en la página	36,20%	DEFINIR PROMOCION EN PAGINA WEB

Elaboración: Christian Salinas

Cuantificación de la Demanda del Proyecto.

Para poder cuantificar la demanda, proyectamos la información estadística secundaria del Cantón Guayaquil, de acuerdo a los siguientes literales, como sigue:

- a) Población del Cantón Guayaquil Urbano, anual para el periodo 2021 – 2025.

Tabla 3 Proyección Población Guayaquil 2021 - 2025

		Predicción				
Modelo		2021	2022	2023	2024	2025
Proyección Anual Población Guayaquil-Modelo_1	Predicción	2733572	2757540	2780709	2803044	2824504
	UCL	2733651	2757788	2781241	2803991	2826015
	LCL	2733494	2757291	2780177	2802096	2822993

Para cada modelo, las predicciones empiezan después del último valor no perdido en el rango del período de estimación solicitado, y finaliza en el último período para el cual los valores perdidos de todos los predictores están disponibles o al final de la fecha del periodo de predicción solicitado, lo que suceda antes.

Fuente: SPSS (2020)

Elaboración: Christian Salinas

- b) Índice de Precios del Consumidor por Clasificación de Producto Individual, mensual para el periodo 2021 – 2025, y

Tabla 4 Clasificación Consumo Individual Producto Flores

NIVEL	Ponderación	Cód. CCIF	Descripción CCIF
Producto	8,6668E-05	09331286	FLORES

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)
Elaboración: Christian Salinas

Esta ponderación es constante para todos los meses y años entre el 2016 y el 2020, y la ponderación es de 0,0087%. Sin embargo, se proyecta el índice con respecto a este producto.

Tabla 5 Proyección Clasificación Consumo Individual Flores

Modelo										Ago 2020	Sep 2020	Oct 2020	Nov 2020	Dic 2020
Código CCIF 09331286-Modelo_1	Predicción									75,95	72,79	73,66	73,69	86,34
		Ene 2021	Feb 2021	Mar 2021	Abr 2021	Mayo 2021	Jun 2021	Jul 2021	Ago 2021	Sep 2021	Oct 2021	Nov 2021	Dic 2021	
		76,10	78,28	77,29	75,09	79,30	73,68	74,63	75,95	72,79	73,66	73,69	86,34	
		Ene 2022	Feb 2022	Mar 2022	Abr 2022	Mayo 2022	Jun 2022	Jul 2022	Ago 2022	Sep 2022	Oct 2022	Nov 2022	Dic 2022	
		76,10	78,28	77,29	75,09	79,30	73,68	74,63	75,95	72,79	73,66	73,69	86,34	
		Ene 2023	Feb 2023	Mar 2023	Abr 2023	Mayo 2023	Jun 2023	Jul 2023	Ago 2023	Sep 2023	Oct 2023	Nov 2023	Dic 2023	
		76,10	78,28	77,29	75,09	79,30	73,68	74,63	75,95	72,79	73,66	73,69	86,34	
		Ene 2024	Feb 2024	Mar 2024	Abr 2024	Mayo 2024	Jun 2024	Jul 2024	Ago 2024	Sep 2024	Oct 2024	Nov 2024	Dic 2024	
		76,10	78,28	77,29	75,09	79,30	73,68	74,63	75,95	72,79	73,66	73,69	86,34	
		Ene 2025	Feb 2025	Mar 2025	Abr 2025	Mayo 2025	Jun 2025	Jul 2025	Ago 2025	Sep 2025	Oct 2025	Nov 2025	Dic 2025	
		76,10	78,28	77,29	75,09	79,30	73,68	74,63	75,95	72,79	73,66	73,69	86,34	

Fuente: SPSS (2020)
Elaboración: Christian Salinas

- c) El Índice de Confianza del Consumidor del Cantón Guayaquil, mensual para el periodo 2021 – 2025.

El Banco Central del Ecuador en su página web, ofrece el Índice de Confianza del Consumidor del Cantón Guayaquil en base 100, el cual servirá para proyectar la demanda de manera mensualizada.

Tabla 6 Proyección Índice Confianza del Consumidor Guayaquil

Modelo		Ene 2021	Feb 2021	Mar 2021	Abr 2021	Mayo 2021	Jun 2021	Jul 2021	Ago 2021	Sep 2021	Oct 2021	Nov 2021	Dic 2021
Índice Confianza Consumidor Guayaquil-Modelo_1	Predicción	40,15	39,48	38,62	39,60	38,57	39,81	37,95	37,23	39,37	38,28	38,67	40,35
		Ene 2022	Feb 2022	Mar 2022	Abr 2022	Mayo 2022	Jun 2022	Jul 2022	Ago 2022	Sep 2022	Oct 2022	Nov 2022	Dic 2022
		40,15	39,48	38,62	39,60	38,57	39,81	37,95	37,23	39,37	38,28	38,67	40,35
		Ene 2023	Feb 2023	Mar 2023	Abr 2023	Mayo 2023	Jun 2023	Jul 2023	Ago 2023	Sep 2023	Oct 2023	Nov 2023	Dic 2023
		40,15	39,48	38,62	39,60	38,57	39,81	37,95	37,23	39,37	38,28	38,67	40,35
		Ene 2024	Feb 2024	Mar 2024	Abr 2024	Mayo 2024	Jun 2024	Jul 2024	Ago 2024	Sep 2024	Oct 2024	Nov 2024	Dic 2024
		40,15	39,48	38,62	39,60	38,57	39,81	37,95	37,23	39,37	38,28	38,67	40,35
		Ene 2025	Feb 2025	Mar 2025	Abr 2025	Mayo 2025	Jun 2025	Jul 2025	Ago 2025	Sep 2025	Oct 2025	Nov 2025	Dic 2025
		40,15	39,48	38,62	39,60	38,57	39,81	37,95	37,23	39,37	38,28	38,67	40,35

Fuente: SPSS (2020)
Elaboración: Christian Salinas

Cuantificación de la Demanda

Tabla 7 Cuantificación de la Demanda periodo 2021 – 2025

Periodo	Año	Mes	Proyección Población Guayaquil Urbano	Proyección Índice Confianza Consumidor Guayaquil	Proyección Ponderación IPC CCIF Producto Flores Guayaquil	Proyección Índice Clasificación del Consumo Individual por Finalidades	Responde Si Compra Flores en Línea, Pregunta 9 Encuesta	Demanda Mensual Projectada
jul-21	2021	7	2733572	37,95%	0,01%	74,63%	77,19%	51
ago-21	2021	8	2733572	37,23%	0,01%	75,95%	77,19%	51
sep-21	2021	9	2733572	39,37%	0,01%	72,79%	77,19%	52
oct-21	2021	10	2733572	38,28%	0,01%	73,66%	77,19%	51
nov-21	2021	11	2733572	38,67%	0,01%	73,69%	77,19%	52
dic-21	2021	12	2733572	40,35%	0,01%	86,34%	77,19%	63
ene-22	2022	1	2757540	40,15%	0,01%	76,10%	77,19%	56
feb-22	2022	2	2757540	39,48%	0,01%	78,28%	77,19%	57
mar-22	2022	3	2757540	38,62%	0,01%	77,29%	77,19%	55
abr-22	2022	4	2757540	39,60%	0,01%	75,09%	77,19%	54
may-22	2022	5	2757540	38,57%	0,01%	79,30%	77,19%	56
jun-22	2022	6	2757540	39,81%	0,01%	73,68%	77,19%	54
jul-22	2022	7	2757540	37,95%	0,01%	74,63%	77,19%	52
ago-22	2022	8	2757540	37,23%	0,01%	75,95%	77,19%	52
sep-22	2022	9	2757540	39,37%	0,01%	72,79%	77,19%	52
oct-22	2022	10	2757540	38,28%	0,01%	73,66%	77,19%	52
nov-22	2022	11	2757540	38,67%	0,01%	73,69%	77,19%	52
dic-22	2022	12	2757540	40,35%	0,01%	86,34%	77,19%	64
ene-23	2023	1	2780709	40,15%	0,01%	76,10%	77,19%	56
feb-23	2023	2	2780709	39,48%	0,01%	78,28%	77,19%	57
mar-23	2023	3	2780709	38,62%	0,01%	77,29%	77,19%	55
abr-23	2023	4	2780709	39,60%	0,01%	75,09%	77,19%	55
may-23	2023	5	2780709	38,57%	0,01%	79,30%	77,19%	56
jun-23	2023	6	2780709	39,81%	0,01%	73,68%	77,19%	54
jul-23	2023	7	2780709	37,95%	0,01%	74,63%	77,19%	52
ago-23	2023	8	2780709	37,23%	0,01%	75,95%	77,19%	52
sep-23	2023	9	2780709	39,37%	0,01%	72,79%	77,19%	53
oct-23	2023	10	2780709	38,28%	0,01%	73,66%	77,19%	52
nov-23	2023	11	2780709	38,67%	0,01%	73,69%	77,19%	53
dic-23	2023	12	2780709	40,35%	0,01%	86,34%	77,19%	64
ene-24	2024	1	2803044	40,15%	0,01%	76,10%	77,19%	57
feb-24	2024	2	2803044	39,48%	0,01%	78,28%	77,19%	57
mar-24	2024	3	2803044	38,62%	0,01%	77,29%	77,19%	55
abr-24	2024	4	2803044	39,60%	0,01%	75,09%	77,19%	55
may-24	2024	5	2803044	38,57%	0,01%	79,30%	77,19%	57
jun-24	2024	6	2803044	39,81%	0,01%	73,68%	77,19%	55
jul-24	2024	7	2803044	37,95%	0,01%	74,63%	77,19%	53
ago-24	2024	8	2803044	37,23%	0,01%	75,95%	77,19%	53
sep-24	2024	9	2803044	39,37%	0,01%	72,79%	77,19%	53
oct-24	2024	10	2803044	38,28%	0,01%	73,66%	77,19%	52
nov-24	2024	11	2803044	38,67%	0,01%	73,69%	77,19%	53
dic-24	2024	12	2803044	40,35%	0,01%	86,34%	77,19%	65
ene-25	2025	1	2824504	40,15%	0,01%	76,10%	77,19%	57
feb-25	2025	2	2824504	39,48%	0,01%	78,28%	77,19%	58
mar-25	2025	3	2824504	38,62%	0,01%	77,29%	77,19%	56
abr-25	2025	4	2824504	39,60%	0,01%	75,09%	77,19%	56
may-25	2025	5	2824504	38,57%	0,01%	79,30%	77,19%	57
jun-25	2025	6	2824504	39,81%	0,01%	73,68%	77,19%	55
jul-25	2025	7	2824504	37,95%	0,01%	74,63%	77,19%	53
ago-25	2025	8	2824504	37,23%	0,01%	75,95%	77,19%	53
sep-25	2025	9	2824504	39,37%	0,01%	72,79%	77,19%	54
oct-25	2025	10	2824504	38,28%	0,01%	73,66%	77,19%	53
nov-25	2025	11	2824504	38,67%	0,01%	73,69%	77,19%	53
dic-25	2025	12	2824504	40,35%	0,01%	86,34%	77,19%	65

Elaboración: Christian Salinas

De acuerdo con la Tabla 7, se calcula la demanda mensual entre enero del 2021 a diciembre de 2025, en este cuadro se consideran las preguntas de la encuesta, así como también la coyuntura económica del mercado de flores, datos del INEC, para poder proyectar.

Definición de la Oferta.

Tabla 8 Tallos Cortados destinados al mercado interno

Especies	Consolidado Producción Total Tallos Cortados 2014 - 2019	2,78% Tallos Cortados Destinados al Mercado Interno	% Participación por Especie
ROSA	9903014740	275303810	63,08%
OTRAS FLORES TRANSITORIAS	1629097773	45288918	10,38%
GYSOPHILIA	1114769528	30990593	7,10%
CLAVEL	795977608	22128178	5,07%
OTRAS FLORES PERMANENTES	790482570	21975415	5,03%
HYPERICUM	632131648	17573260	4,03%
GIRASOLES	509259985	14157428	3,24%
GODETIAS	125463771	3487893	0,80%
CRISANTEMOS	52706096	1465229	0,34%
ASTER	45943161	1277220	0,29%
AMY GARDENIA	44628028	1240659	0,28%
DELPHINIUM	29948740	832575	0,19%
LIMONIUM	17452543	485181	0,11%
LYATRIS	8952804	248888	0,06%
GINGER	95630	2659	0,00%
HELICONIAS	1873	52	0,00%
Total Especies Producción	15699926499	436457957	100,00%

Elaboración: Christian Salinas

Tabla 9 Precios Promedios, por tipo de especie

Ítem	Especies	Precio Promedio Productor	Precio Promedio Mayorista	Precio Promedio Minorista	Cantidad	Unidad
E1	ROSA	\$4,08	\$3,00	\$3,99	12	Tallos
E2	OTRAS FLORES TRANSITORIAS	\$4,08	\$3,00	\$3,99	12	Tallos
E3	GYSOPHILIA	\$3,40	\$2,50	\$3,33	1	Paquete
E4	CLAVEL	\$3,06	\$2,25	\$2,99	12	Tallos
E5	OTRAS FLORES PERMANENTES	\$4,08	\$3,00	\$3,99	12	Tallos
E6	HYPERICUM	\$4,76	\$3,50	\$4,66	12	Tallos
E7	GIRASOLES	\$4,83	\$3,55	\$4,72	6	Tallos
E8	GODETIAS	\$1,81	\$1,33	\$1,77	12	Tallos
E9	CRISANTEMOS	\$3,26	\$2,40	\$3,19	12	Tallos
E10	ASTER	\$2,26	\$1,66	\$2,21	1	Tallo
E11	AMY GARDENIA	\$3,50	\$2,57	\$3,42	1	Tallo
E12	DELPHINIUM	\$0,27	\$0,20	\$0,27	1	Tallo
E13	LIMONIUM	\$3,40	\$2,50	\$3,33	1	Paquete
E14	LYATRIS	\$3,17	\$2,33	\$3,10	6	Tallos
E15	GINGER	\$1,86	\$1,37	\$1,82	6	Tallos
E16	HELICONIAS	\$4,53	\$3,33	\$4,43	1	Tallo
E17	OTRAS PLANTAS DECORATIVAS	\$2,00	\$3,00	\$3,99	1	Paquete

Elaboración: Christian Salinas

Tabla 10 Precios Promedios de adicionales

Ítem	Otras Materias Primas	Capacidad	Precio Promedio Mayorista	Precio Promedio Minorista	Cantidad	Unidad
S1	España Para Arreglos De Flores	6	\$0,60	\$0,80	1	Unidad
S2	Espuma Floral 48 Unidades	6	\$1,00	\$1,33	1	Unidad
S3	Soporte Vidrio Cilindro	12	\$1,00	\$1,33	1	Unidad
S4	Soporte Madera Cuadrada	12	\$1,00	\$1,33	1	Unidad
S5	Soportes Cerámica	12	\$2,00	\$2,66	1	Unidad
S6	Soporte Madera Rectangular	24	\$2,00	\$2,66	1	Unidad
S7	Soporte MDF	12	\$2,15	\$2,86	1	Unidad
S8	Soporte Plástico Cuadrado	12	\$2,50	\$3,33	1	Unidad
S9	Soporte Plástico Rectangular	24	\$3,00	\$3,99	1	Unidad
G1	Globos No Metalizados	1	\$1,00	\$1,33	1	Unidad
G2	Globos Metalizados Personalizados	1	\$8,00	\$10,64	1	Unidad
T1	Tarjetas	1	\$1,00	\$1,33	1	Unidad
P1	Peluches Pequeños	1	\$2,50	\$3,33	1	Unidad
P2	Peluches Grandes	1	\$8,00	\$10,64	1	Unidad
C1	Chocolates nacionales	1	\$2,00	\$2,66	1	Unidad
C2	Chocolates Importados	1	\$10,00	\$13,30	1	Unidad
D1	Decoración Sencilla	1	\$2,00	\$2,66	1	Unidad
D2	Decoración Personalizada	1	\$5,00	\$6,65	1	Unidad

Elaboración: Christian Salinas

La oferta del mercado de flores se la realiza en base a el porcentaje de tallos cortados destinados al mercado interno, y la participación que tiene cada especie, además se averiguo cual es el precio promedio en el mercado de los tipos de flores y

de los adicionales, para así poder proyectar el precio promedio de los productos que se ofertarían en el mercado.

Recursos y Presupuesto

Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto está basada en lo siguiente:

- 1) Los activos fijos: inicialmente se prevé la adquisición de activos fijos, como son los escritorios para computadora, sillas para escritorios, sillas para visita, un acondicionador de aire de 12000 BTU, computadoras y un camión de carga liviana, por un valor aproximado de USD\$ 19.020,00.
- 2) La página web: inicialmente se prevé la creación, adquisición de dominio y hosting de una página web especializada, por un valor total de USD\$ 815,00, donde USD\$ 155,00 corresponden al hosting y dominio anual.

Tabla 11 Inversión Inicial Proyecto

Activos Diferidos	Valor Total
Costo Página Web	
Creación Página Web (una sola vez)	\$ 660,00
Servicio de Hosting y Dominio com.ec (anual)	\$ 155,00
Total Activos Diferidos	\$ 815,00
Activos Fijos	Valor Total
Muebles	
Escritorios Computadoras	\$ 120,00
Sillas Escritorios	\$ 60,00
Sillas Visitas	\$ 68,00
Equipos de Oficina	
Acondicionador de Aire 18000 BTU	\$ 265,00
Equipos de Computo	
Portátiles Básicas	\$ 1.008,00
Vehículos	
Camión Carga Liviana	\$17.499,00
Total Activos Fijos	\$19.020,00
Total Inversión Inicial	\$19.835,00

Elaboración: Christian Salinas

La inversión inicial es de USD\$ 19.835,00, correspondiente a gasto en activos diferidos y fijos, para la puesta en marcha del proyecto, lo cual se financiará a través de entidades bancarias y la puesta en marcha del proyecto.

Financiamiento

Se realizó una simulación a través de la página web del Banco del Pacífico, la cual presenta la amortización al capital y la cuota financiera a pagar durante 60 meses, necesario para el inicio del proyecto.

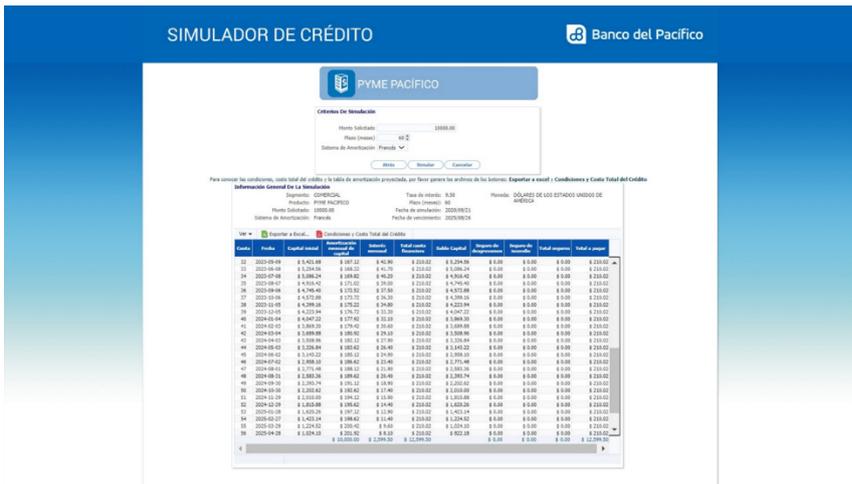


Figura 22 Financiamiento Banco del Pacífico

Fuente: (Banco del Pacífico, 2020)
Elaboración: Christian Salinas

El financiamiento simulado fue de USD\$ 10.000,00 a 60 meses plazo (5 años, de acuerdo con el ciclo del proyecto y el valor calculado de la inversión inicial, el cual representa el 50,16%. La amortización del préstamo será cancelada con los ingresos que se generen del proyecto, de acuerdo al cronograma de puesta en marcha del proyecto.

Cronograma de actividades

El cronograma de actividades presentado, tiene un periodo de 55 días, con fecha de culminación 18 de diciembre del 2020, es decir, 12 días antes de la finalización del año 2020 (incluye Navidad y Fin De Año), con el objeto de poder calcular lo económico y financiero el primer día laborable del año 2021.



Figura 23 Cronograma de Actividades del Proyecto

Elaboración: Christian Salinas

Uno de los puntos neurales del Costo Directo de Ventas es definir la materia prima, en este caso especies y que es lo que se va a adquirir para la Venta, y sobre todo en que proporción, por lo que se realiza un ranking por especie de acuerdo con la Información consolidada de la producción en tallos cortados y de manera conjunta las respuestas que se obtuvieron de la encuesta para calcular el Costo de Materia prima para el proyecto.

La cantidad en tallos cortados que se destinan al consumo interno es de (2,78%) y la participación por especie para el proyecto, se puede calcular a partir de este dato, sirve para proyectar el costo de venta directo, para la demanda inicial de 92 personas por mes, correspondiente al mes de marzo del 2021.

Creación de Una Nueva Empresa en el Sector Florícola

Como se mencionó en la introducción, debido al COVID-19, muchas empresas han cerrado, y algunas pocas se han mantenido, creando fusiones o cooperativas, es por esto, que la creación de esta nueva empresa tendrá como plaza una web digital, manejada por un personal capacitado.

La fusión o crear una cooperativa en principio resulta ser una buena idea, pero en el Ecuador, para conformar una, se necesita un mínimo de 11 personas naturales o naturales y jurídicas, según el Reglamento de la Ley de Cooperativas del Ecuador, y para el primer evento no aplica por tratarse de una nueva empresa y no una posicionada en el mercado.

En un inicio se prevé la incorporación de 2 personas, las cuales gozarán de los beneficios de ley y participación de los trabajadores, a través de una compañía de responsabilidad limitada, y según el flujo de caja proyectado se podría estar pensando en la incorporación de más personal, de acuerdo con el beneficio obtenido o la variación de la demanda por la posibilidad de expansión. El gasto a incurrir será devengado del préstamo al Banco del Pacífico, y el valor por la creación se conoce es de USD\$ 800,00 aproximadamente.

Plaza y Promoción

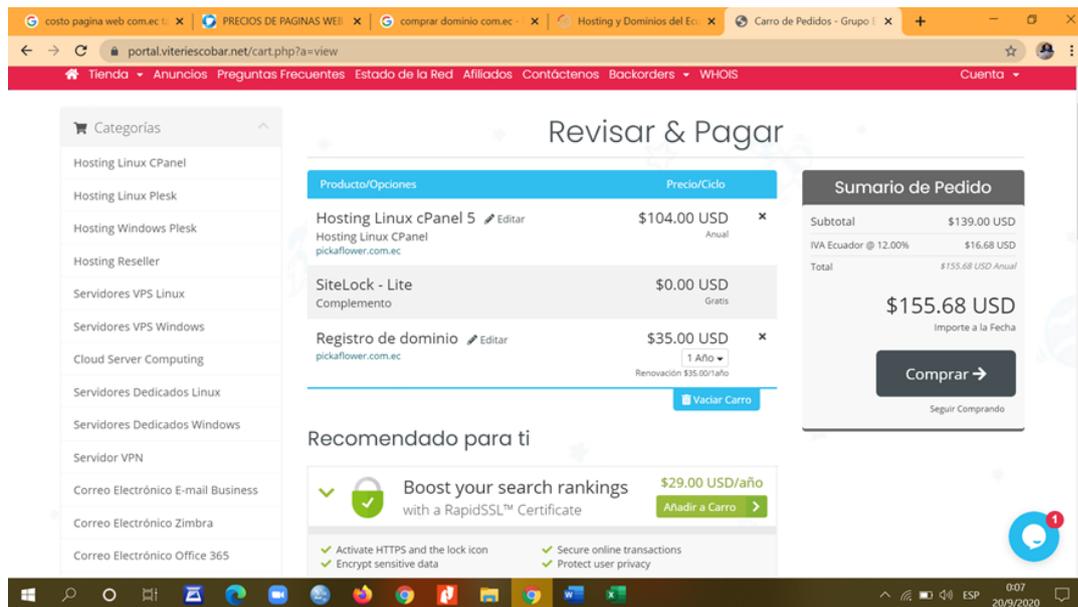


Figura 24 Solicitud de Dominio para la Nueva Empresa

Fuente: (Grupo Empresarial Viteri Escobar, 2020)

Elaboración: Christian Salinas

El Naming de la nueva empresa se realizó de acuerdo a los siguientes criterios, impacto, concisión, brevedad, pronunciación y escritura, agrado, mensaje, recuerdo, innovación, acrónimo e idiomas.

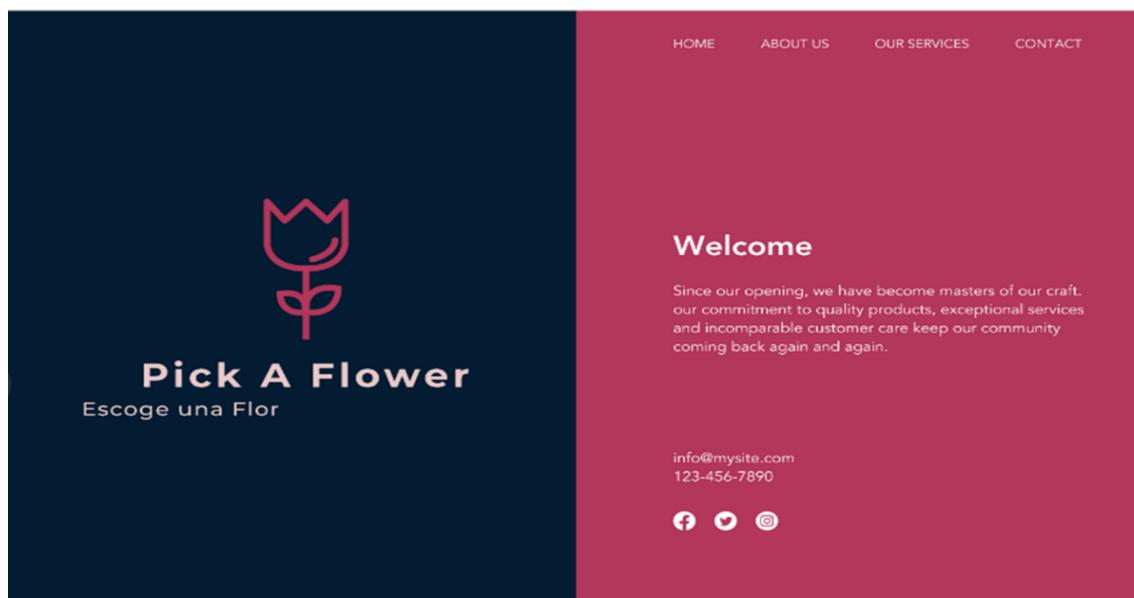


Figura 25 Diseño Web página Pick A Flower

Elaboración: Christian Salinas

PICK A FLOWER, significa en el idioma español “Escoge una Flor”, nombre suave, que transmite, agrado, de fácil recordatorio, y usa el idioma para generar recuerdo, de fácil escritura para los consumidores.

La página web de PICK A FLOWER a crear tendrá el siguiente esquema:

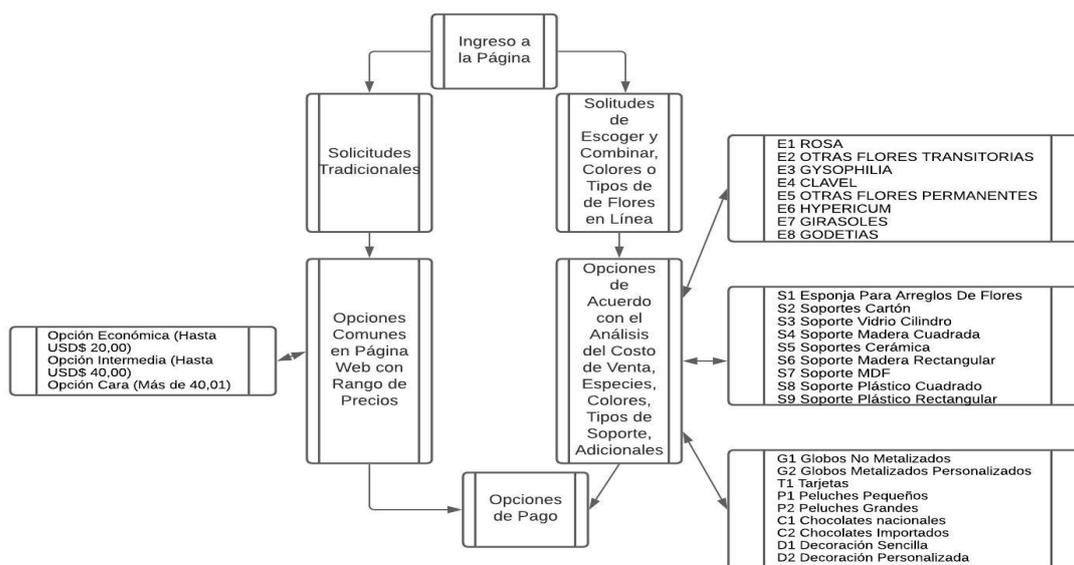


Figura 26 Flujo Inicial Página Web

Elaboración: Christian Salinas

Se realizará promociones en precio y cantidad, en días especiales, como San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Día de Los Difuntos, Navidad y Fin de Año, de acuerdo a la sensibilidad de cada ocasión.

El Hosting anual ayudará a realizar estas promociones, ya que al adquirirlo tenemos los siguientes beneficios, Diseño Responsive, versión para celulares, tabletas y Smart tv, alta en buscadores, contenido multimedia y enlace a redes sociales, carrito de compras, y lo más importante primeros lugares en Google.

La Distribución del producto será de manera directa, entre el productor y el cliente, así se evita problemas de almacenamiento, de las especies de flores que son altamente perecibles. Se conoce los días en que los productos llegan a la ciudad de Guayaquil.

Competencia

Sin lugar a dudas, la competencia suele ser uno de los principales inconvenientes en la entrada de una nueva empresa. En numerales anteriores se mencionó, otro cuello de botella, los proveedores.

Como estrategia para subsanar estos inconvenientes, se presenta como estrategia de marketing, la innovación, a través de productos diversificados que tienen como característica, el poder escoger y combinar, en una página web de fácil disponibilidad.

Producto y Precio

El producto y el precio van de la mano, como se observó en las encuestas, que los consumidores prefieren los arreglos florales con adicionales en un 64,58%, y compran ramos o bouquets según su precio, a través de la introducción de la empresa Pick a Flower, se busca atraer al consumidor a través de un producto que tenga un buen precio. De acuerdo con el análisis del Costo de Venta, se prevé Arreglos Florales entre USD\$ 19,15 y USD\$ 142.50, de acuerdo a las combinaciones que se pueden realizar según la oferta del mercado definida en el numeral 2.5.3.2, ver Tabla 13.

Tabla 13 Combinaciones arreglos, especies y materia prima

DEMANDA 2021	95	MENSUAL	COMBINACIONES ESPECIE Y MATERIA PRIMA					
ESCOGER ITEMS			MAS BARATA		MAS COMUN		MAS CARA	
S1 - S9		S1	\$0,60	S4	\$1,00	S9	\$3,00	
G1 - G2		G1	\$1,00	G2	\$8,00	G2	\$8,00	
T1		T1	\$1,00	T1	\$1,00	T1	\$1,00	
P1 - P2		P1	\$2,50	P2	\$8,00	P2	\$8,00	
C1 - C2		C1	\$2,00	C2	\$10,00	C2	\$10,00	
D1 - D2		D1	\$2,00	D2	\$5,00	D2	\$5,00	
E1 - E8		E8	\$0,67	E1	\$3,00	E3	\$60,00	
E17		E17	\$3,00	E17	\$3,00	E17	\$3,00	
COSTO MARGINAL			\$12,77		\$39,00		\$95,00	
% ESPERADA DE GANANCIA POR ARREGLO	50%		\$6,38		\$19,50		\$47,50	
PRECIO DE VENTA ESPERADO			\$19,15		\$58,50		\$142,50	

Elaboración: Christian Salinas

En la Tabla anterior, podemos observar el desglose de cómo se llega a los precios de venta esperado por arreglo, entre 3 opciones baratas, comunes o intermedias y una opción más costosa.

Los costos de las especies se los obtuvieron mediante el searching en páginas de internet, los cuales ofrecen precios de mayorista, y la corroboración vía telefónica de una posible compra, además de la verificación de la información, su porcentaje de recomendación y la reputación del vendedor, para obtener costos no sesgados.

De la misma manera, los costos de las materias primas se los obtuvieron mediante el searching en páginas de internet, los cuales ofrecen precios de mayorista, y la corroboración vía telefónica de una posible compra, además de la verificación de la información, su porcentaje de recomendación y la reputación del vendedor, para obtener costos no sesgados.

Conclusiones

La Encuesta de la Superficie y Producción Agropecuaria Continua del INEC, nos permitió observar el total de tallos cortados para tener una idea de cuanto se exporta, pero lo más importante de esta evaluación es que nos permitió identificar que el 2,78% de las flores que se cortan en el país, se quedan para el mercado interno, lo cual es un indicador de que hay un mercado el cual esta repartido entre las diferentes florerías que de alguna manera ya tienen un posicionamiento en el país.

La confianza del consumidor guayaquileño juega un papel muy importante, al momento de realizar una compra, en los últimos meses este indicador presenta una tendencia a la baja, pero se puede identificar, que, si se proyecta a través del tiempo, puede presentar una tendencia cíclica la cual concentra el índice de confianza en los meses de enero, junio y diciembre los de mejor ponderación, esto ayuda en el proyecto a identificar em que meses los consumidores guayaquileños estarían mejor predispuestos a la compra de algún producto.

En la misma línea, al evaluar el índice de Clasificación Consumo Individual por Finalidades, del producto específico flores del índice de precios al consumidor en la ciudad de Guayaquil, nos permitió conocer que presenta una ponderación invariable a través del tiempo del 0,0087%, sobre el 30,9444% de 359 productos, solo con respecto a la ciudad de Guayaquil. Pero en la proyección del índice en sí, de este indicador, apuntan que los mejores meses son febrero, mayo y diciembre, para la compra del producto flores.

De la encuesta, realizada a 894 personas, se concluye que, para la variable producto, los consumidores guayaquileños prefieren los arreglos florales con adicionales, los bouquets y compran una vez al mes. Para la variable plaza, se concluye que, prefieren las florerías en línea, el mayor competidor es SURIFLOWERS, pero si se permitirían comprar en una nueva tienda en línea en un 77,19%. El rango de precio en el cual más compran los consumidores guayaquileños es entre 21 a 40 dólares, y finalmente, la promoción se basaría en el precio, días

especiales y las promociones que se presenten en la página. Todo esto nos indica que para la oferta presentada hay una demanda.

La demanda existe en un promedio de 60 encargos mensuales según la proyección realizada de acuerdo a las variables consideradas para este propósito, y la oferta de acuerdo a el 2,78% Tallos Cortados Destinados al Mercado Interno, y en el cual aproximadamente un 77,19% está dispuesto al ingreso de una nueva empresa al sector florícola de Guayaquil, es decir, el ingreso a la oferta sería de 2.15% de estos tallos cortados, es decir, existe una oferta y demanda latente.

Para poder crear la nueva empresa se consideró estrategias de mercadeo, de acuerdo a los resultados obtenidos, la plaza y promoción se realizaría a través de las páginas web la cual permitirá la interacción con el consumidor guayaquileño, permitiéndole escoger entre opciones, y esta será la novedad para el consumidor, y la diferenciación de la competencia, la cual no permite esta interacción, y tan solo escoger entre opciones ya definidas en la página web.

Recomendaciones

La investigación del mercado realizada de manera macro para el Ecuador, y micro para la Ciudad de Guayaquil nos permitió ver, las perspectivas económicas y financieras para el proyecto, de índice de precios y de confianza del consumidor. Se pudo determinar que los factores de fuerza mayor u otro evento no para la producción interna del sector de las flores por lo que lo convierte en un mercado muy atractivo el cual siempre se situará entre los primeros participantes de los productos no petroleros no tradicionales.

Se recomienda el uso del presente proyecto para, promocionar mejores expectativas en los consumidores del sector florícola, incentivando al mercado interno a la compra de productos diferenciados y accesibles, y a su vez generar fuentes de empleo mediante la expansión de este proyecto a otros, cantones y provincias.

Bibliografía

- Banco del Pacífico. (11 de noviembre de 2020). *Simulador de Crédito*. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de <https://www.aplicacionesbp.com.ec:4443/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion>
- Ecuador, Banco Central. (01 de marzo de 2010). *Índice de confianza del consumidor – ICC, informe anual 2007 - 2009*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC200913.pdf>
- Ecuador, Banco Central. (01 de septiembre de 2020). *Información Estadística Mensual*. Recuperado el 11 de septiembre de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (06 de agosto de 2013). *Ecuador - Índice de Precios al Consumidor 2012, Base: Año 2004 = 100*. Recuperado el 01 de diciembre de 2020, de <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/152/study-description>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (11 de septiembre de 2014). *Ecuador - Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2010. Floricultura transitoria unidad de embalaje (k0640620)*. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/266/variable/V3574>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de mayo de 2020). *Estadísticas Agropecuarias. Resumen 2020*. Recuperado el 01 de noviembre de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (11 de septiembre de 2020). *Índice de Precios al Consumidor. Resumen*. Recuperado el 11 de septiembre de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Grupo Empresarial Viteri Escobar. (01 de noviembre de 2020). *Carro de Pedidos*. Recuperado el 01 de noviembre de 2020, de <https://portal.viteriescobar.net/cart.php?a=view>
- Silva, M. V. (26 de enero de 2020). *La capacidad de cultivo de flores de Ecuador suma USD 900 millones*. Recuperado el 11 de septiembre de 2020, de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/venta-local-flores-negocios-economia.html>

Tapia, E. (13 de marzo de 2020). *Sector florícola reporta 60% de caída en sus ventas por efectos del coronavirus*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/floricola-expoflores-coronavirus-economia-flores.html>

Anexos

publitek
Empresas y Negocios

Inicio | Quiénes Somos | Servicios | Contacto

DISEÑO WEB EXPRESS
Ideal para Emprendedores
\$ 290 + IVA

- Configuración de 2 páginas (Inicio y Contacto)
- Diseño Responsivo (se adapta a celulares, tablets y smart tv)
- Alta en buscadores (indexación en todos los buscadores)
- Dominio de primer nivel (Extensiones con net.uy)
- Alquilamiento Profesional (Hosting Empresarial, SSL limitado, mantenimiento y transferencia)
- Correo Corporativo (2 Correo de correo)
- Contenido Multimedia (Imagenes, Videos, Audios, Documentos y archivos adjuntos)

WEB EXPRES
TODO INCLUIDO

INICIAR DISEÑO

DISEÑO WEB INICIAL
Ideal para Emprendedores
\$ 390 + IVA

- Diseño de hasta 2 páginas (Inicio y Contacto)
- Diseño Responsivo (se adapta a celulares, tablets y smart tv)
- Alta en buscadores (indexación en todos los buscadores)
- Dominio de primer nivel (Extensiones con net.uy)
- Alquilamiento Profesional (Hosting Empresarial, SSL limitado, mantenimiento y transferencia)
- Correo Corporativo (Colección de 2 Correo de correo)
- Contenido Multimedia (Imagenes, Videos, Audios, Documentos y archivos adjuntos)
- Certificado de Seguridad SSL (Protección de datos de los usuarios, gratis de por vida)

WEB INICIAL
TODO INCLUIDO

INICIAR DISEÑO

DISEÑO WEB NEGOCIO
Ideal para Negocios, PyMES
\$ 490 + IVA

- Diseño de hasta 8 páginas (Inicio, Contacto, Servicios y más)
- Diseño Responsivo (se adapta a celulares, tablets y smart tv)
- Alta en buscadores (indexación en todos los buscadores)
- Dominio de primer nivel (Extensiones con net.uy)
- Alquilamiento Profesional (Hosting Empresarial, SSL limitado, mantenimiento y transferencia)
- Correo electrónico de avanzada (Agencia de Correo, Colección de 2 Correo de correo)
- Contenido Multimedia (Imagenes, Videos, Audios, Documentos y archivos adjuntos)
- Certificado de Seguridad SSL (Protección de datos de los usuarios, gratis de por vida)
- Página web siempre actualizada (Panel de auto actualización de contenidos)
- Carrito de Compras (Venta y Cobro sus productos en forma segura, utilizando métodos habituales de pago integrados)

WEB STANDAD
TODO INCLUIDO

INICIAR DISEÑO

DISEÑO WEB EMPRESA
Ideal para Empresas
\$ 590 + IVA

- Diseño de hasta 12 páginas (Inicio, Contacto, Servicios y más)
- Diseño Responsivo (se adapta a celulares, tablets y smart tv)
- Alta en buscadores (indexación en todos los buscadores)
- Dominio de primer nivel (Extensiones con net.uy)
- Alquilamiento Profesional (Hosting Empresarial, SSL limitado, mantenimiento y transferencia)
- Correo electrónico de avanzada (Agencia de Correo, Colección de 2 Correo de correo)
- Contenido Multimedia (Imagenes, Videos, Audios, Documentos y archivos adjuntos)
- Certificado de Seguridad SSL (Protección de datos de los usuarios, gratis de por vida)
- Página web siempre actualizada (Panel de auto actualización de contenidos)
- Carrito de Compras (Venta y Cobro sus productos en forma segura, utilizando métodos habituales de pago integrados)
- Primeros lugares en Google (Se optimiza la posicionación en google)

WEB PREMIUM
TODO INCLUIDO

INICIAR DISEÑO

Mostrar todo

Anexo 1 Plan de Publicidad en la Web