



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Modelo Canvas para la creación de la Distribuidora
Agromarket en Tabacundo.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar
por el título de **Tecnólogo/a Superior en Administración**

Autor: Sánchez Reyes Esteban Javier

Tutor: Msc. Mancheno Jara, Hanny

Distrito Metropolitano de Quito, marzo -2023

Derecho de Autor

Yo, Esteban Javier Sánchez Reyes con cedula de identidad 171326632-6, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 24 de marzo del 2023

Atentamente,

Nombre: Esteban Javier Sánchez Reyes

Cedula I.: 171326632-6

Teléfono: 0984241996

Correo Electrónico: esteban.dydo21@gmail.com

Constancia de Aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo de negocio Canvas para la creación de la Distribuidora Agromarket Tabacundo**, presentado por el estudiante Sánchez Reyes Esteban Javier de la promoción 1-4TSADQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 24 de marzo 2023.

Atentamente,

Mgs. Hanny Mancheno

Cedula I.: 1711844488

Declaratoria de responsabilidad

Yo, Sánchez Reyes Esteban Javier con cedula de identidad 171326632-6, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 1-4TSADQ1, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 24 marzo del 2023

Atentamente,

Sánchez Reyes Esteban Javier

Cedula I.: 171326632-6

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi hija Lía, mi esposa Carla, mi madre Consuelo, mi abuelita que sé que desde el cielo me estará mirando orgullosa Marcia Aulestia mis hermanos Marlon y Paulina, mis sobrinas Alison, Alondra, Danna, amigos y familia en general que han sido la motivación para avanzar con este objetivo que quedo de lado hace algunos años, ya que con su apoyo directa o indirectamente me han podido dar el acompañamiento y la fuerza necesaria para poder concluir con uno de mis más grandes objetivos que ha sido el de llegar a obtener mi título profesional.

Esteban Javier Sánchez Reyes

Agradecimiento

Mis agradecimientos van dirigidos primero a Dios por brindarme la capacidad necesaria y sobre todo por permitirme ser constante y poder cumplir con mis objetivos planteados a pesar de las dificultades que se pudieron haber presentado en este arduo camino, a mi esposa, mi hija, mi madre, mis compañeros de trabajo Diana, Taty, Jairo, también a mis suegros, por brindarme, las palabras de aliento y motivación para no decaer en el transcurso de este proceso, a los docentes que supieron impartir sus conocimientos y por ser nuestros guías para alcanzar este objetivo tan soñado, a mis compañeros y compañeras de carrera Greta, Byron Taty, David y Vale con quienes tuvimos la posibilidad de compartir conocimientos, alegrías y tristezas, mostrando la mejor actitud ante cualquier inconveniente que se nos presentó.

Esteban Javier Sánchez Reyes.

Índice de contenido

Derecho de Autor	ii
Constancia de Aprobación del tutor	iii
Declaratoria de responsabilidad	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Introducción	17
Planteamiento del problema	18
Formulación del problema	19
Idea a defender	19
Objetivos	19
Objetivo general	19
Objetivo Específico	19
Justificación	20
Líneas y Sublínea de investigación	21
Eje de formación	21
 CAPITULO I	 23
1. Fundamentación Teórica	23
1.1. Modelo de Negocios Canvas	23
1.1.1. Concepto	23
1.1.2. Origen del modelo Canvas	23
1.1.3. Beneficios del uso del Modelo Canvas	24
1.1.4. Importancia	24
1.1.5. Uso del modelo Canvas	25
1.1.6. Elementos del modelo Canvas	26
1.1.6.1. Segmentos de clientes	27
1.2. Microempresa	37
1.2.1. Definición	37
1.2.2. Importancia	38

1.2.2. Características	38
1.2.3. Minimarkets	39
1.3. Marketing	39
1.3.1. Definición	39
1.3.2. Tipos de Marketing	40
1.4. Estudio Financiero	40
1.4.1. El Balance General	40
1.4.2. El Estado de Pérdidas y Ganancias	41
1.4.3. El Estado de Flujo de Caja	41
1.3.2. Servicio de Rentas Internas	42
1.3.1.2. Requisitos para obtención del permiso	42
1.7. Marco Temporal Espacial	44
1.7.1 Ubicación	44
1.7.2. Delimitación temporal	45
2. Diagnóstico de Mercado y Marco Metodológico	46
2.1. Diseño de la investigación	46
2.1.1. Enfoque de la investigación	46
2.1.2. Método de la investigación	46
2.1.3. Población o muestra	47
2.1.6. Técnicas e instrumento de la investigación	48
2.2. Análisis de resultados	53
2.2.1. Presentación de los resultados de la investigación	53
CAPITULO III.....	63
3. Propuesta.....	63
3.1 Segmentación de Mercado	63
3.2. Propuesta de Valor	64
3.2.1. Precios de la competencia	64
3.2.2. Identificación del cliente.....	64
3.2.3. Marca y empaque	65
3.3. Canales de Distribución	66
3.4. Relación con el Cliente	67
3.5. Fuentes de Ingreso	67
3.6. Recursos Clave.....	67

3.6.1. Recursos Financieros	68
3.6.2. Recursos Físicos	68
3.6.3. Recursos Tecnológicos	68
3.6.4. Recursos Intelectuales.....	69
3.6.5. Recursos Humanos	69
3.7. Actividades Clave	70
3.8. Asociados Clave.....	70
3.9. Estructura de Costos	72
3.10 Lienzo CANVAS	73
3.11. Plan de acción	74
3.11.1 Información empresarial	74
3.11.2. Misión empresarial	74
3.11.3. Visión empresarial	74
3.11.3. Organigrama Estructural.....	75
3.11.4. Perfil del cargo.....	76
3.11.5. Diagrama de Distribución de Fábrica.....	77
3.11.6. FODA.....	78
3.11.6.1. Fortalezas	78
3.11.6.2. Oportunidades	78
3.11.6.3. Debilidades	79
3.11.6.4. Amenazas	79
3.11.6. Diagrama De Porter	82
3.11.7. Análisis de la Viabilidad del Negocio	85
3.11.7.1. Inversiones	85
3.11.7.2. Financiación.....	86
3.11.7.3. Gastos operativos	86
3.11.7.4. Ingresos Proyectados	88
3.11.7.5. Proyección de ventas.....	89
3.11.7.5. Proyección de compras	90
3.11.7.6. Punto de Equilibrio	92
3.11.7.7 Cálculo de VAN.....	92
3.11.7.8 Cálculo de TIR.....	93
Conclusiones	94

Recomendaciones 95
Referencias..... 96
ANEXOS 101

Índice de Tablas

Tabla 1 Líneas y Sublínea de investigación.....	21
Tabla 2 Eje de formación.....	21
Tabla 3 Comparativa competencia.....	64
Tabla 4 Productos, medidas y precio de venta.....	65
Tabla 5 Recursos Físicos requeridos.....	68
Tabla 6 Recursos Tecnológicos requeridos	69
Tabla 7 Recurso Humano.....	69
Tabla 8 Balance de Pérdidas y Ganancias	72
Tabla 9 Flujo de Caja.....	72
Tabla 10 Flujo de Caja.....	76
Tabla 11 Rivalidad entre competidores	82
Tabla 12 Amenaza de entrada de nuevos competidores	82
Tabla 13 Poder de negociación de proveedores.....	83
Tabla 14 Poder de negociación de los compradores.....	83
Tabla 15 Amenaza de entrada de productos sustitutos	83
Tabla 16 Resumen de las 5 fuerzas de Porter	84
Tabla 17 Inversiones requeridas y su depreciación	85
Tabla 18 Proyección de Gastos Sueldos y Salarios	86
Tabla 19 Proyección de Gastos Generales.....	87
Tabla 20 Proyección Ingresos Proyectados	88
Tabla 21 Proyección de ventas diarias.....	89
Tabla 22 Proyección de compras	90
Tabla 23 Calculo del VAN	92
Tabla 24 Flujos para el cálculo del TIR.....	93

Tabla 25 Listado de empresas Florícolas sector Tabacundo 103

Índice de Figuras

Figura 1 Criterios Modelo Canvas.....	26
Figura 2 Elemento Segmentos de clientes del modelo Canvas.....	27
Figura 3 Elemento Propuesta de valor del Modelo Canvas.....	28
Figura 4 Canales directos.....	29
Figura 5 Canales indirectos.....	30
Figura 6 Elemento Canales del Modelo Canvas.....	30
Figura 7 Elemento Relaciones con Clientes del Modelo Canvas.....	31
Figura 8 Elemento Fuentes e Ingresos del Modelo Canvas.....	32
Figura 9 Elemento Actividades clave del Modelo Canvas.....	34
Figura 10 Elemento Recursos clave del Modelo Canvas.....	35
Figura 11 Elemento Asociaciones clave del Modelo Canvas.....	36
Figura 12 Elemento Estructura de Costes del Modelo Canvas.....	37
Figura 13 Posición geográfica Distribuidora Agromarket.....	45
Figura 14 Foto ubicación Distribuidora Agromarket.....	45
Figura 15 Pregunta Genero.....	53
Figura 16 Pregunta Edad.....	54
Figura 17 Pregunta 1. Compra de cajas de una sola mitad para empaque de las rosas.....	54
Figura 18 Pregunta 2. Medio por el que adquiere las cajas.....	55
Figura 19 Pregunta 3. Preferencias al adquirir las cajas.....	56
Figura 20 Pregunta 4. Frecuencia que adquiere las cajas con logo impreso.....	56
Figura 21 Pregunta 5. De acuerdo en recibir ofertas de la empresa.....	57
Figura 22 Pregunta 6. Técnica de impresión caja de serigrafía.....	58
Figura 23 Pregunta 7. Le gustaría capacitación para imprimir sus propias cajas.....	59
Figura 24 Pregunta 8. Pago por diseño y malla de impresión.....	60

Figura 25 Pregunta 10. Facilidades de pago por compra al por mayor.	61
Figura 26 Pregunta 10. Tamaño de rosa para el que compra la caja	61
Figura 27 Pregunta 11. Información o visita para conocer los productos	62
Figura 28 Segmentación de Mercado	63
Figura 29 Foto medidas marca y empaque productos	65
Figura 30 Afiches publicitarios.....	66
Figura 31 Publicidad en Redes Sociales	66
Figura 32 Relación con el cliente empresa Agromarket.....	67
Figura 33 Actividades clave.....	70
Figura 34 Asociados clave	71
Figura 35 Lienzo Canvas	73
Figura 36 <i>Logo empresarial Distribuidora Agromarket</i>	74
Figura 37 Organigrama Estructural	75
Figura 38 Diagrama de Distribución.....	77
Figura 39 Análisis FODA de AGROMARKET	80
Figura 40 Matriz cruzada AGROMARKET.....	81
Figura 41 Fuerzas de Porter de AGROMARKET	84
Figura 42 Punto de equilibrio	92
Figura 43 Árbol de problemas	102

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo la creación de un modelo de lona distribuidora de entrada para la industria florícola exportadora de rosas, con el objetivo de brindar posibles soluciones para que los pequeños y medianos productores de flores de Tabacundo, utilicen conocimientos o intereses previos. hacer que otros adquieran habilidades en actividades manuales o comerciales (también conocidas como actividades artesanales) y aumentar la productividad en el sector.

En el capítulo I En este proyecto describir el problema que existe de acuerdo al tema propuesto, especificar el método de solución del problema, luego identificar los objetivos, establecer las metas a alcanzar en la investigación y sustentar el desarrollo del marco teórico de la argumentación. se define y consiste en un carácter científico. En parte, la propuesta estará sustentada en un marco legal basado en las leyes contenidas en la constitución ecuatoriana.

En el capítulo II Se cubren los diagnósticos de mercado y los marcos metodológicos, comenzando con el diseño de la encuesta para determinar la metodología, el método, la población y la muestra de la encuesta y las herramientas utilizadas, es decir, las encuestas realizadas con Google forms.

En el capítulo III Se desarrollan modelos Canvas donde se definen criterios de modelación como estructura financiera, ventas esperadas y sus respectivos gastos, así como análisis FODA y Porter

Palabras clave: Modelo Canvas, insumos Florícolas, Agromarket

Abstract

The present research project, Canvas Model for the creation of a distributor of inputs for the flower industry of export roses, aims to provide a possible solution for the benefit of small and medium producers of these flowers in Tabacundo neighborhood La Playita, in order to take advantage of previous knowledge or interest in acquiring other skills focused on manual or craft activities, also known as craft activities, and promote the productivity of the sector.

In Chapter I In this project, the problem is described in relation to the proposed topic, the problem is specified in detail, and then the objectives are set, which are the goals to be achieved in the study, and the argumentation will be supported by developing a theoretical framework that is defined and defined. The proposal, which consists of scientific components, will be supported by a legal framework based on the laws established in the Ecuadorian constitution.

Chapter II The market diagnostic and methodological frameworks are discussed, starting with defining the methodology, methodology research design, population and survey sampling, as well as the tools used, surveys conducted using Google forms

Chapter III develops the Canvas model where the criteria of the model are established, such as the financial structure, the projected sales with their respective expenses, as well as the SWOT analysis and Porter's forces.

Key words: Canvas model, Floricultural inputs, Agromarket.

Introducción

Actualmente, las flores son el cuarto rubro de mayor ingreso económico en el Ecuador. Las principales zonas de cultivo de flores son: Tabacundo, Cayambe, Ascázubi, Yaruquí, Amaguaña, Chávez pamba y Otoño, parte de la provincia de Pichincha con una superficie de unas 1600 hectáreas y en menor medida provincias como: Cotopaxi. , Tungurahua, Imbabura, Azuay, etc. También conocida como la Capital Mundial de las Rosas, Tabacundo fue galardonada con el récord mundial Guinness en 2018 por la abundancia de flores. Se encuentra al norte de la ciudad de Quito, aproximadamente a 1 hora y 30 minutos en auto.

Agromarket nace para satisfacer las necesidades de los pequeños productores de flores y rosas, que a su vez promueve una cultura de calidad, rentabilidad sustentable, responsabilidad social y ambiental, apoyándose en la tecnología adecuada que les permita seguir creciendo en el tiempo. Estos pequeños productores no empaquetan sus productos para cumplir con los estándares de calidad, lo que impide el transporte eficiente de sus productos tanto a nivel nacional como al extranjero a países de otros continentes.

Por tanto, Agromarket tomando esto como premisa se ha puesto a la orden después de hacer un estudio donde aproximadamente hay unas 1000 fincas de productores que buscan abastecerse de insumos, como: cajas para rosas, material para serigrafía, diseño e impresión, entre otros, y que no les es posible obtener debido a que la gran mayoría de estos productos se los llevan las grandes empresas ocasionando el desabastecimiento, por tal motivo, es necesario ampliar este mercado por tratarse de la capital mundial de la rosa. Este proyecto también prevé el asesoramiento al cliente en el manejo adecuado de recursos para mejorar la imagen corporativa de su emprendimiento.

Planteamiento del problema

La industria de las flores de Ecuador está a punto de celebrar 40 años de operación continua, y durante ese tiempo ha tenido un año muy positivo y productivo para el crecimiento empresarial en el país. Ecuador cultiva una serie de flores para la exportación, incluidas rosas, dalias, geranios, claveles, crisantemos y flores tropicales, pero no hay duda de que las rosas son la columna vertebral de la floricultura del país.

Actualmente, hay más de 500 variedades diferentes en producción de rosas, liderando el camino en la producción de nuevas variedades, respaldadas por varios obtentores en el país y contribuyendo en gran medida a la innovación (Metroflor, 2021). El diseño del paquete, combinado con la selección de la calidad de madera más adecuada, asegura que tus flores lleguen a su destino en las mejores condiciones. En el mercado minorista de flores, todos los diseños de cajas deben cumplir no solo con los requisitos físicos de la cadena de suministro, sino también con los requisitos de exhibición de los minoristas finales.

En el Cantón Pedro Moncayo la problemática principal se fundamenta, en la escasez de empaques, fertilizantes, la impresión y diseño en donde se utiliza la técnica de la serigrafía esto se da especialmente en fechas comerciales como son San Valentín, día de la Madre, Día de la mujer etc., donde la demanda de productos es mayor.

Tabacundo- Barrio la Playita podemos ver que ha crecido de manera abundantes las florícolas lo que nos permitirá como empresa crecer y dar un buen servicio creando un plus adicional que es la impresión de alta calidad con la técnica artesanal de serigrafía usando productos que no afectan a la salud del consumidor es decir ecológicos. (Anexo I. Árbol de problemas).

Hay más de 500 variedades diferentes de rosas, que están a la vanguardia de las nuevas variedades y que van a aportar mucho a la floricultura de mi país.

El diseño del paquete, combinado con la selección de la calidad de madera más adecuada, asegura que tus flores lleguen a su destino en las mejores condiciones. En el mercado minorista de flores, todos los diseños de cajas deben cumplir no solo con los requisitos físicos de la cadena de suministro, sino también con los requisitos de exhibición de los minoristas finales.

Formulación del problema

Teniendo esto en cuenta, se proponen las siguientes preguntas de investigación:
¿Porque es importante desarrollar una distribuidora de insumos para el floricultor en Tabacundo?

Idea a defender

La idea a defender de la investigación es

¿Necesitas crear un modelo de negocio Canvas para crear Agromarket Tabacundo?

La falta de una empresa en Tabacundo que se dedique a la impresión de cajas de diferentes tamaños para los agricultores.

Objetivos

Objetivo general

Diseño del Modelo de negocios Canvas para la Distribuidora Agromarket en la ciudad de Tabacundo

Objetivo Específico

- Fundamentar de forma teórica del modelo de negocio Canvas y tecnología de serigrafía

de cajas de flores.

- Realizar un análisis de mercado del modelo comercial de Canvas para crear un mercado de productos para Tabacundo.
- Elaborar una propuesta de modelo de negocio Canvas para el establecimiento de una distribuidora en Tabacundo.

Justificación

La justificación de este estudio es necesaria e indispensable para realizar un análisis detallado, por lo que podemos decir que se mejora el pronóstico del desempeño exportador de la industria floricultora ecuatoriana para el 2022. La Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (Expo flores) Se espera que las exportaciones de flores crezcan un 8% a \$ 1 mil millones para 2022.

El proyecto contempla la creación de una distribuidora de materia prima para pequeños y medianos productores de rosas, la cual se encargará de dar importancia a las microempresas en el Ecuador. Este tipo de negocio es importante en la creación de empleos en esta parte del país, y la productividad ayuda a que más familias se ganen la vida.

Existe una gran demanda del tipo de servicio que pensamos poner en ejecución, como lo es la impresión, diseño de las marcas de nuestros potenciales clientes utilizando la técnica de la serigrafía.

Después de plantear esta idea, tenemos la experiencia y el conocimiento ya que nos encontramos en el lugar, por tanto, se conoce de la necesidad de esta industria.

Lo vamos a realizar de manera in- situ ya que por medio de familiares se ha tenido la facilidad de obtener el espacio físico en donde vamos a realizar y dar marcha a este proyecto.

Líneas y Sublínea de investigación

Tabla 1

Líneas y Sublínea de investigación.

Tema de Investigación	Modelo Canvas para la creación de la Distribuidora Agromarket, Tabacundo
Línea de Investigación	Consolidar el abastecimiento de los productos necesarios para poder satisfacer la necesidad de los clientes.
Sublínea de Investigación	Impulsar a las pequeñas y medianas empresas florícolas asesorando en el uso y contribuyendo a la reactivación económica de la zona.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

Eje de formación

Tabla 2

Eje de formación

MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información. Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.
Administración de Presupuestos.	Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera. Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.

Marketing

Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme.

Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.

Finanzas Corporativas.

Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.

Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento

Nota: Información Recopilada en el ISTHCPP

CAPITULO I

1. Fundamentación Teórica

1.1. Modelo de Negocios Canvas

1.1.1. Concepto

Según (Molina, 2022) es un modelo con temática visual que permite organizar múltiples ideas para definir y orientar un modelo de negocio. Para (Ferreira Herrera, 2015) este modelo hace que un proyecto sea gestionado como si se tratase de una unidad de negocio resaltando la fuerza de emprendimiento al gestionar un proyecto.

En otras palabras, es una herramienta que permite correlacionar varios aspectos como la oferta, las finanzas, la infraestructura disponible o requerida entre otras situaciones relevantes para que un negocio pueda tomar forma generando valor para el cliente final.

1.1.2. Origen del modelo Canvas

Fue desarrollado por el suizo Alexander Osterwalder, quien usó el término “modelo de negocio” en su tesis doctoral, sin embargo, no pudo explicar claramente este término, por lo que comenzó a utilizar el gráfico simple que a lo largo de los años se hizo en una pintura a nueve piezas. de algo llamado lienzo. Este lienzo pretende crear un modelo diferente, innovador y que tenga en cuenta cuatro ejes principales: (Clavijo, 2020)

- Clientes
- Oferta
- Infraestructura
- Viabilidad económica

1.1.3. Beneficios del uso del Modelo Canvas

Para (Carazo Alcalde, 2020) el principal beneficio del modelo es la simplicidad de cómo se relacionan los aspectos principales que tiene un negocio con el valor que ofrece al cliente.

Adicional a ello se pueden mencionar los siguientes beneficios:

- **Mejora de la comprensión:** Al ser un modelo netamente visual permite impulsar un pensamiento más creativo de quien elabora el cuadro.
- **Puntos de enfoque diversos:** el negocio se enfoque en diferentes aspectos que consideran desde el mercado que lo rodea, hasta el plano comercial y logístico.
- **Análisis estratégico:** en un solo cuadro se pueden incluir todos los aspectos que relacionan al negocio con la idea y su entorno.

(Diaz, 2020) señala los beneficios de utilizar este modelo como una herramienta al alcance de cualquier emprendedor que permite identificar las fortalezas del negocio, así como también sus debilidades.

No define un número de personas necesario para arrancar con el modelo, es decir que puede ser elaborado por un emprendedor, así como por un equipo de trabajo completo, de esta manera se impulsa la innovación fomentando el análisis crítico de la empresa y la creatividad.

1.1.4. Importancia

Como una herramienta simple pero perfecta para comprender estructuralmente cómo funciona el modelo de negocio, nos permite observar mejor la información del cliente, así como el valor que proporciona el negocio, cómo se entrega y cómo se obtiene. Esto

asegurará sus ingresos financieros (Clavijo, 2020)

El modelo Canvas es un modelo cualitativo que se puede complementar con modelos cuantitativos para agregar valor a la propuesta, es decir, números y datos relacionados con las finanzas de la empresa, marketing, entre otros (Broitman, 2019)

Con el creciente uso de la tecnología como herramienta metodológica, muchas empresas están creciendo de manera óptima con este tipo de modelo organizacional digital que permite crecer tanto en ventas de productos como en más productos.

1.1.5. Uso del modelo Canvas

(Clavijo, 2020) señala algunos usos detallados del modelo Canvas:

- **Identificar puntos clave:** Como modelo que proporciona una visión holística de los proyectos empresariales, puede identificar puntos insignificantes que frenan el crecimiento de la empresa, así como aquellos que son esenciales para la consecución de los objetivos marcados.
- **Indica pautas para generar una lluvia de ideas:** al ser un lienzo que permite plasmar diferentes ideas se convierte en una buena opción para escribirlas, graficarlas o expresarlas libremente en búsqueda de nuevas estrategias.
- **Presentación estructurada:** Como modelo gráfico, organiza mejor las ideas que se declaran importantes para que cualquiera que mire el lienzo tenga una idea clara de lo que la empresa quiere comunicar.
- **Forma los cimientos para el plan de negocio:** Este modelo ayuda en la generación de un plan de negocio mas no lo sustituye, es decir se convierte en una estructura de este plan.

1.1.6. Elementos del modelo Canvas

(Crespo, 2022) menciona que el modelo Canvas está integrado por nueve elementos que son:

- Segmentos de mercado
- Propuesta de valor.
- Canales.
- Relación con clientes.
- Fuente de ingresos.
- Recursos clave
- Actividades clave.
- Asociaciones clave.
- Estructura de costos.

Figura 1

Criterios Modelo Canvas



Nota. Fuente (Porter, 2020)

1.1.6.1. Segmentos de clientes.

Se centra en la premisa de que la empresa crea valor ¿para qué? Esto significa que se analiza el grupo objetivo al que va destinado el producto o servicio de la empresa.

El cliente es el foco de la empresa, en el que debe centrarse el producto, y el objetivo es satisfacer sus necesidades identificando a los clientes más importantes (Carazo Alcalde, 2020)

Una empresa puede tener uno, dos o múltiples de mercado dependientes del valor segmentos que se genere hacia el cliente. Con ello también es importante elegir a quienes no entran dentro de la línea de valor de la empresa, es decir a quienes no se tomará en cuenta.

En general, los segmentos de mercado se definen con el objetivo de crear un modelo de negocio basado en las necesidades actuales del mercado objetivo.

Figura 2

Elemento Segmentos de clientes del modelo Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes * Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
	Recursos clave		Canales	
Estructura de costes			Fuente de ingresos	

Nota. Elaboración propia.

1.1.6.2. Propuesta de valor.

Identificar el o los principales problemas que el cliente tiene en el mercado, así como el nivel de satisfacción que la empresa otorga al ofrecer sus productos influye en la propuesta de valor. Para lograrlo se deben tener en cuenta varios aspectos como: (Crespo, 2022)

- Suplir las necesidades existentes y buscar la forma de hacerlas notar en el mercado.
- Mejorar la eficiencia del proceso de comercialización de productos.
- Adaptar los productos enfocándose en las necesidades principales del cliente.
- Generar un valor agregado al producto, generar un estatus o exclusividad.
- Ofrecer valores competitivos en relación a los precios existentes en el mercado.
- Tener productos que sean accesibles al cliente, que sean fáciles de encontrar

Figura 3

Elemento Propuesta de valor del Modelo Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
		* Café y postres orgánicos * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 h		* Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
	Recursos clave		Canales	
Estructura de costes			Fuente de ingresos	

Nota. Elaboración propia.

1.1.6.3. Canales.

Se entiende por canales a los medios por los cuales el producto va a llegar al cliente final, ya sean medios electrónicos, digitales, físicos, telemáticos, etc. (Díaz, 2020).

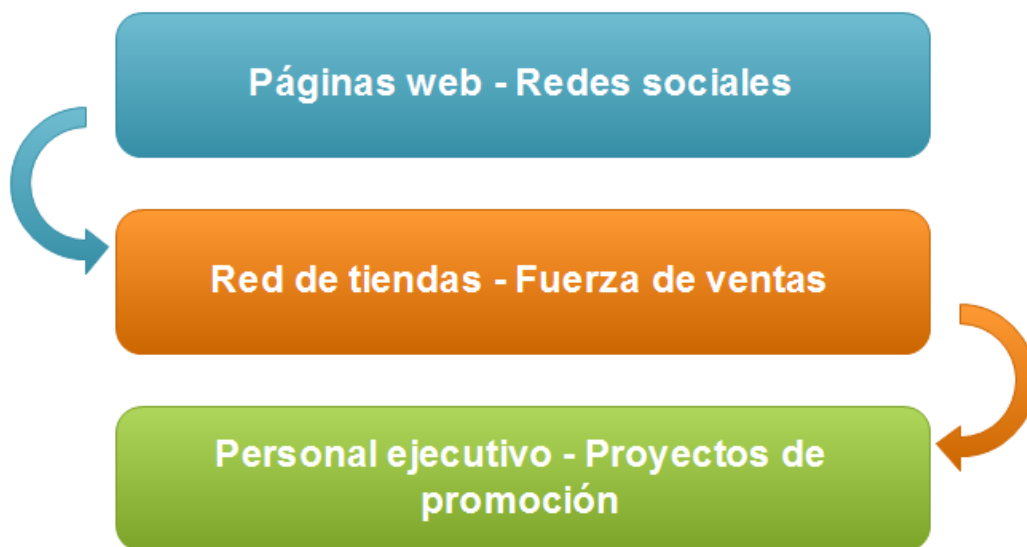
Si el cliente no conoce la empresa entonces no tendrá acceso a su stock de productos, por ello es importante analizar cuáles son los canales o elementos de contacto que le brindarán mejores oportunidades a la empresa para conectar con sus clientes (Yun, 2020).

Existen dos tipos de canales:

- Canales directos

Figura 4

Canales directos



Nota. Elaboración propia

Al formar parte directa de la empresa, los canales directos permiten tener un control sobre ellos, puesto que son canales que permiten generar mayor cantidad de beneficios.

- Canales indirectos

Figura 5

Canales indirectos

*Nota.* Elaboración propia

Los canales indirectos generan gastos a la empresa puesto que dependen de la publicidad, tiempo o trabajo de terceras personas.

Figura 6

Elemento Canales del Modelo Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
		<ul style="list-style-type: none"> * Café y postres orgánicos * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 hrs. 		<ul style="list-style-type: none"> * Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
	Recursos clave		Canales <ul style="list-style-type: none"> * Tienda física * Aplicación móvil propia * Aplicación Uber Eats y DiDi 	
Estructura de costes			Fuente de ingresos	

Nota. Elaboración propia.

1.1.6.4. Relaciones con clientes.

El modelo Canvas organiza los diferentes procesos internos de la empresa en nueve categorías, donde cada uno es un espacio para la creación de un producto a ofertar. Es tarea fundamental de la empresa generar fidelización con sus clientes, es decir cuidarlos manteniendo una buena relación con ellos, tras realizar una compra seguir trabajando por mantener cubiertas sus necesidades. (Da Silva, 2021)

Una comunicación clara y correcta con el cliente son valores fundamentales para que la empresa prospere y se mantenga a flote puesto que el cliente es el eje motriz del negocio y como su administrador estar pendiente de cuál es el tipo de trato que ellos esperan recibir. (Carazo Alcalde, 2020)

Se ha categorizado la relación con el cliente en seis clases o tipos:

- Asistencia personal
- Asistencia personal exclusiva
- Autoservicio
- Servicios automatizados
- Comunidades
- Creación colectiva

Figura 7

Elemento Relaciones con Clientes del Modelo Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
		* Café y postres orgánicos * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 hrs.	* Trato directo en tienda física * Redes sociales	* Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
	Recursos clave		Canales * Tienda física * Aplicación móvil propia * Aplicación Uber Eats y DiDi	
Estructura de costes			Fuente de ingresos	

Nota. Elaboración propia

1.1.6.5. Fuente de ingresos.

Es importante analizar cuál será la principal fuente de ingreso del negocio y que facilidades se le otorga al cliente para realizar su pago. Todo esto permite estimar los ingresos necesarios que permitan tener rentabilidad y capacidad para cubrir los gastos que se generen. (Crespo, 2022)

Este concepto se basa en el método que la empresa va a utilizar para que los clientes adquieran sus productos. Un negocio puede tener varias fuentes de ingresos: (Da Silva, 2021)

- Venta de activos
- Tarifa de uso
- Cuota de suscripción
- Alquiler
- Licencia
- Publicidad

Figura 8

Elemento Fuentes e Ingresos del Modelo Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
		* Café y postres orgánicos * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 hrs.	* Trato directo en tienda física * Redes sociales Canales * Tienda física * Aplicación móvil propia * Aplicación Uber Eats y DiDi	* Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
	Recursos clave			
Estructura de costes			Fuente de ingresos * Venta directa de productos * Patrocinio de marcas en redes sociales	

Nota. Elaboración propia

1.1.6.6. Actividades clave.

El concepto se refiere a las actividades requeridas para crear la propuesta de valor de una empresa, los canales de distribución de productos y los tipos de relaciones mantenidas con los clientes para generar flujos de ingresos (Crespo, 2022)

Son actividades prioritarias que permiten que el negocio camine de manera correcta, estas actividades son de utilidad al momento de crear la propuesta de valor, así como también para crecer el margen de ganancia al mejorar los ingresos o ser más atractivos para el cliente. (Fernández, 2022).

Entre los principales tipos de actividades clave se puede mencionar:

- Producción
- Plataforma y red
- Solución de problemas
- Preguntas clave

A su vez, entre algunos ejemplos de actividades claves se pueden señalar:

- Investigación y desarrollo
- Investigación de tentativa de productos
- Desarrollo de productos ya investigados
- Modificaciones de productos existentes
- Control de calidad
- Innovación
- Selección de producto y posterior diseño
- Selección del proceso a utilizar

- Capacidad de producción
- Planificación de producción
- Control de inventario
- Marketing
- Ventas y servicios al cliente

Figura 9

Elemento Actividades clave del Modelo Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave * Venta de alimentos y bebidas	Propuesta de valor * Café y postres orgánicos * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 hrs.	Relaciones con clientes * Trato directo en tienda física * Redes sociales	Segmentos de clientes * Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
	Recursos clave		Canales * Tienda física * Aplicación móvil propia * Aplicación Uber Eats y DiDi	
Estructura de costes			Fuente de ingresos * Venta directa de productos * Patrocinio de marcas en redes sociales	

Nota. Elaboración propia

1.1.6.7. Recursos clave

Son los activos que posee la empresa para poder generar un valor agregado para con sus clientes. Estos recursos se pueden clasificar en: (Da Silva, 2021)

- **Físicos:** como vehículos, puntos de venta, maquinaria.
- **Intelectuales:** marca, derechos de autoría, bases de datos.
- **Humanos:** relacionado con el personal que impulsa a que la empresa funcione.
- **Económicos:** dinero, créditos, garantías, acciones.

Gracias a estos recursos se pueden elevar el posicionamiento de la empresa. Se recomienda que cuando una empresa comience evite invertir en compras de alto valor, preferentemente utilizar proveedores con el fin de subcontratar mientras se atraviesa la etapa inicial o etapa de arranque. (Polo Moya, 2021).

Figura 10

Elemento Recursos clave del Modelo Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
	* Venta de alimentos y bebidas Recursos clave * Empleados * Equipo de trabajo * Materia prima	* Café y postres orgánicos * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 hrs.	* Trato directo en tienda física * Redes sociales Canales * Tienda física * Aplicación móvil propia * Aplicación Uber Eats y DiDi	* Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
Estructura de costes			Fuente de ingresos	
			* Venta directa de productos * Patrocinio de marcas en redes sociales	

Nota. Elaboración propia

1.1.6.8. Asociaciones clave.

Uno de los objetivos de la empresa es crear una red de proveedores y socios estratégicos para promover el desarrollo empresarial. Rodéate de un equipo que esté constantemente aportando nuevas ideas que puedas relacionar con otras personas o empresas en el campo (Sánchez C. , 2022)

Las diferentes asociaciones que se pueden generar se las clasifica en:

- Alianza estratégica entre competidores (Cooperación).
- Empresas externas.
- Relaciones entre compradores y proveedores.

Se recomienda analizar con detenimiento el medio, el mercado y sus alrededores para identificar potenciales socios clave, así como también quienes serán los proveedores de confianza. Buenas alianzas aumentan la posibilidad y probabilidad de crecimiento. (Zambrano, 2022).

Figura 11

Elemento Asociaciones clave del Modelo Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
* Proveedores * Patrocinadores	* Venta de alimentos y bebidas	* Café y postres orgánicos * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 hrs.	* Trato directo en tienda física * Redes sociales	* Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
	Recursos clave * Empleados * Equipo de trabajo * Materia prima		Canales * Tienda física * Aplicación móvil propia * Aplicación Uber Eats y DiDi	
Estructura de costes			Fuente de ingresos	
			* Venta directa de productos * Patrocinio de marcas en redes sociales	

Nota. Elaboración propia

1.1.6.9. Estructura de costes.

Se define como el valor económico de los costes de explotación de la empresa. Brinda la oportunidad de analizar los costos de desarrollo de actividades, recursos y alianzas con socios estratégicos (Da Silva, 2021)

Con esto se entiende que montar una infraestructura general para una empresa tiene un alto costo que se debe invertir y con el paso del tiempo optimizar en base a las prioridades y gastos principales de la empresa. Tener la idea de costos clara permite a no desviarse del presupuesto planteado para el funcionamiento del negocio y con ello evitar problemas de posibles deudas, desfinanciamiento o quiebra. (Carazo Alcalde, 2020).

Figura 12

Elemento Estructura de Costes del Modelo Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
* Proveedores * Patrocinadores	* Venta de alimentos y bebidas	* Café y postres orgánicos * Servicio enfocado al cliente * Servicio desde las 06:00 hrs.	* Trato directo en tienda física * Redes sociales	* Familias * Jóvenes * Empleados de oficinas cercanas
	Recursos clave * Empleados * Equipo de trabajo * Materia prima		Canales * Tienda física * Aplicación móvil propia * Aplicación Uber Eats y DiDi	
Estructura de costes * Salario de empleados * Costo de equipo de trabajo * Costo de mobiliario * Adquisición de materia prima * Publicidad en redes sociales			Fuente de ingresos * Venta directa de productos * Patrocinio de marcas en redes sociales	

Nota. Elaboración propia

1.2. Microempresa

1.2.1. Definición

Es una asociación de varias personas que trabajan de manera planificada y organizada con el objetivo de utilizar sus conocimientos, habilidades, recursos financieros o materiales en beneficio del desarrollo futuro de la organización de productos o servicios destinados a los consumidores finales (Montero, 2015)

Establece que una microempresa es una entidad capaz de producir bienes y prestar servicios que ha demostrado a lo largo del tiempo ser una entidad eficiente capaz de realizar actividades productivas en beneficio de la sociedad. Tienen cabida en países que están creciendo exponencialmente, así como en aquellos que ya están consolidados en el mundo desarrollado (Sumba Bustamante, 2018).

Fundamentalmente, la microempresa es una organización conjunta de personas con interés de emprendimiento, objetivos económicos y sociales que mediante procesos de autogestión y un límite de personal de 10 trabajadores aportan con producción en el mercado local.

1.2.2. Importancia

Las microempresas demuestran su importancia al contribuir a la economía local, ya que son capaces de generar oportunidades de trabajo en el entorno en el que crecen, así como generar ingresos económicos para el país a través del pago de impuestos. Solo en Ecuador, las tres cuartas partes de la población están directamente involucradas en microempresas, siendo las más importantes las de alimentos, cuero, servicios profesionales, carpintería, artesanía, pesca y otras industrias (Sumba Bustamante, 2018).

Según (Chávez, 2021) Como el mercado local está poblado por varias microempresas, ayuda a mantener una buena competitividad en términos de precios y disponibilidad de ciertos productos y servicios, asegurando así que se satisfagan las necesidades básicas de la sociedad.

1.2.2. Características

Al ser una entidad pequeña, limitada por los pocos empleados que posee, esta está regida por una sola autoridad que sería el gerente, propietario o director general, que por lo común suele realizar actividades adicionales dentro la misma. (Chávez, 2021)

Generan actividades de autoempleo y poseen un capital máximo de hasta \$100 000 con un máximo de 10 trabajadores formando parte del nivel más pequeño dentro de la clasificación de las empresas. (Cantos, 2016)

A nivel empresarial, el impacto que pueden generar no es considerable puesto que son entidades pequeñas, sin embargo, la magnitud de lo que genere depende directamente del sector en el que se encuentre operando.

1.2.3. Minimarkets

Es un establecimiento comercial de tipo físico que dispone de muchos artículos para la venta al público, sobre todo artículos de primera necesidad, enfocado en la comercialización de productos de uso prioritario, masivo para las personas. Generalmente se encuentran ubicados en zonas residenciales o ejecutivas (SHELFIC, 2022)

A pesar de su pequeña estructura organizacional, es un negocio que se ha posicionado sobre otros. Forma parte de las pequeñas empresas puesto que generan una cercanía con el cliente, ofrece variedad en productos y servicios y una atención pronta y eficiente. (PUCP, 2023)

1.3. Marketing

1.3.1. Definición

Se lo considera como un sistema para la investigación del mercado con la finalidad de ofrecer un valor agregado para la satisfacción del cliente a cambio de una remuneración. Estudia los mercados y su comportamiento en dependencia a la necesidad manifiesta del consumidor. (Cyberclick, 2021)

El marketing promueve y sirve al mercado mediante la realización de diversas actividades con el objetivo de cumplir los objetivos de la organización, anticipándose a las necesidades de los clientes y dirigiéndolos a productos que puedan satisfacer sus necesidades (Molina, 2022)

Básicamente, el marketing es responsable de identificar las necesidades que tienen los clientes en el mercado y centrarse en la capacidad de la empresa para crear elementos de valor que satisfagan esas necesidades. Durante este proceso, los gerentes de la empresa deberán decidir sobre la producción y entrega futura de los productos en transacciones

comerciales.

1.3.2. Tipos de Marketing

Existen los siguientes tipos de marketing

- Marketing Offline o tradicional.
- Marketing Digital.
- Outbound Marketing.
- Inbound Marketing.
- Marketing de contenidos.
- Email marketing.
- Social Media Marketing.
- SEO Y SEM.

1.4. Estudio Financiero

Esto incluye el análisis de la viabilidad de ejecución del proyecto, la evaluación del capital de inversión inicial necesario y, por tanto, la posibilidad de ponerlo en marcha.

Según (Pérez, 2021) los estudios de economía son una parte esencial de los proyectos que esperas ver a la luz del día. Ya sea una empresa de capital de riesgo o una gran corporación con una idea innovadora, esta investigación se vuelve necesaria porque cada proyecto termina con el objetivo de obtener ganancias en lugar de perder la inversión.

1.4.1. El Balance General

Consiste en documentos físicos o digitales con contenido contable que indican la situación financiera y patrimonial actual de la empresa. Este documento se prepara

constantemente para obtener una imagen clara de la situación financiera de la empresa, ya que aquí se describen los activos, los pasivos y principalmente el capital (BBVA, 2020)

Cualquier micro o grande empresa que genere actividad económica y se encuentre realizando diversas operaciones como el pago de nómina o el simple intercambio de bienes o servicios está obligada a llevar un balance general puesto que estas actividades se relacionan con los recursos económicos y su aumento o descenso en un lapso de tiempo.

1.4.2. El Estado de Pérdidas y Ganancias

Describe los ingresos y gastos de capital y los gastos operativos incurridos por la empresa durante un período de tiempo. Es decir, muestra la rentabilidad de la empresa en base a pérdidas y ganancias.

Las pérdidas tienen que ver con la disminución de los activos de la empresa, es decir números o resultados negativos sobre el capital. A su vez, las ganancias general resultados crecientes o positivos sobre el capital. (Nubox, 2021)

1.4.3. El Estado de Flujo de Caja

Este es un estado financiero que analiza el flujo de dinero hacia y desde un negocio durante un período de tiempo. Esto permite determinar cómo se encuentran las finanzas del negocio o empresa.

1.5. Marco Legal

1.5.1. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedro Moncayo

El marco legal se basa en el creado por el gobierno autónomo descentralizado del municipio de Cantón de Pedro Moncayo y según (CRE, 2020) en su artículo 66 numeral 15 garantizando a los ciudadanos ecuatorianos a realizar actividades económicas ya sea de

manera individual o colectiva.

1.3.2. Servicio de Rentas Internas

El (SRI, 2019) en el Art. 253.1 del Régimen Impositivo para Microempresas manifiesta lo siguiente:

“Se sujetarán al régimen para microempresas las personas naturales, las sociedades residentes fiscales del Ecuador o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, incluidos los emprendedores, que cumplan con las condiciones previstas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y su reglamento”

Asimismo, en la Cláusula 253.4 del régimen fiscal de la microempresa, se determina la obligación de registrarse en el régimen de inicio de actividad económica, informar sobre cada actividad a realizar y el monto de los ingresos a recibir en el ejercicio económico.

1.3.1.2. Requisitos para obtención del permiso

Para el caso de estudio Minimarkets, que acaba de iniciar operaciones, el requisito del permiso es para las personas naturales que están obligadas, ver más abajo:

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

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

1.4 Marco Conceptual

- **Proyecto:** Es un plan organizado y detallado que muestra los pasos para llevar a cabo una serie de actividades interrelacionadas para producir un bien o servicio (Padid, 2019)
- **Exportación:** Son bienes o servicios comercializados por un determinado país en uno extranjero. (Montesdeoca, 2020)
- **Distribuidora:** es una empresa con el objetivo de comercializar diferentes productos fabricados por terceros. Es un punto de conexión entre el fabricante y el cliente. (EUROINNOVA, 2020)
- **Empaques:** es un envoltorio que agrupa múltiples unidades de un producto común conocido como paquete. Su característica es que este cuenta con imágenes que llegan hasta el consumidor para su posterior promoción. (Dispatchtrack, 2018)
- **Comercialización:** son los procedimientos que se realizan para lograr introducir en el mercado y su sistema de distribución a un determinado producto. Esto incluye el buscar una presentación adecuada acondicionándolo para que sea atractivo para con el consumidor (SE, 2019).
- **Capacitación:** es un proceso que facilita a las personas a adquirir conocimientos en varias áreas, capaces de modificar un comportamiento nativo de cada persona o de la organización en la que se desenvuelven (UNICEN, 2019).
- **Ventas:** son las actividades realizadas para que un cliente o empresa reciban un determinado producto o servicio en una transacción comercial (Clavijo, 2020)

- **Serigrafía:** es una técnica entre las más antiguas para estampar. Consiste en transferir una imagen o logo a través de una malla conocida como pantalla. Por cada color requerido se necesita una pantalla diferente (Billingham, 2020).
- **Cajas:** son contenedores, generalmente de cartón prensado o madera utilizadas para almacenar productos. (UP, 2019)
- **Sostenibilidad:** se relaciona con el equilibrio de una especie, entidad, empresa, etc. en relación a los recursos de su entorno. Es decir, gestionar de manera adecuada los recursos disponibles en la actualidad con el fin de satisfacer ciertas necesidades sin afectar el futuro. (RSS, 2019)
- **Medio Ambiente:** Es el lugar de nacimiento y desarrollo de todos los seres vivos. Abióticos hechos por el hombre y otros seres vivos también existen en este entorno (BBVA, 2020).

1.7. Marco Temporal Espacial

1.7.1 Ubicación

La Distribuidora Agromarket estará ubicada en el sector Parroquia Tabacundo, barrio la Playita Calle Velasco Ibarra y Vicente Estrella, la cual se representa en las siguientes figuras:

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico de Mercado y Marco Metodológico

2.1. Diseño de la investigación

Un diseño de investigación es un marco para los métodos y técnicas de investigación elegidos por el investigador. El diseño permite a los investigadores desarrollar métodos de investigación que sean apropiados para el tema en cuestión y es la base para una investigación exitosa.

2.1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo.

Es cuantitativo porque es un método no estándar de recopilación y análisis de datos que utiliza muestras pequeñas y no representativas para comprender mejor los criterios y motivos de la toma de decisiones (Arias, 2012). En el caso de las encuestas se utiliza un enfoque cuantitativo porque se controla la frecuencia de las preguntas utilizadas en el cuestionario para determinar el porcentaje de ocurrencia del resultado.

Mientras que los métodos de investigación cualitativa en la investigación de mercado suelen incluir entrevistas, debates en grupo o métodos de observación cualitativa, los resultados y las respuestas de los métodos cualitativos se interpretarán en contexto y no se presentarán de forma cuantitativa (Hernández, et al. 2014). Por lo tanto, la investigación de mercado refleja información que no se puede medir directamente.

2.1.2. Método de la investigación

Los métodos de investigación incluyen métodos deductivos e inductivos.

La deducción consiste en sacar conclusiones específicas a partir de supuestos generales o supuestos, de lo general a lo específico, que nos permitirán analizar el problema de Tabacundo, así llegaremos a conclusiones lógicas para crear estrategias que nos permitan desarrollar nuestros proyectos.

Mientras que el método deductivo consiste en hacer amplias generalizaciones basadas en observaciones específicas, comenzando con un conjunto de hechos que se analizan y comparan sistemáticamente para formular una conclusión general.

2.1.3. Población o muestra

2.1.3.1. Población

Según el informe de Sistema SIKU del Sistema de Rentas Internas SRI, utilizado en la investigación de Sánchez, et al. (2020), las empresas florícolas que declararon sus actividades a nivel nacional al cierre del año 2019 son 422 empresas constituidas legalmente. Por su parte según el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica - MAATE (2022), existen unas 28.000 personas trabajando en el área florícola a nivel nacional en el año 2022.

Con base en estos antecedentes y teniendo en cuenta el presente estudio, el cual pretende aplicar esta herramienta a las empresas floricultoras y particulares de la Parroquia Tabacundo, según la Corporación Financiera Nacional - CFN (2022), indica que existen 226 empresas (ver Anexo II).

Considerando el contexto con 422 empresas y 28.000 empleados, en la parroquia de Tabacundo de 226 empresas se encontraría laborando un estimado de 14995 personas.

2.1.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de Bido (2020), que es una recopilación

de Fisher la cual indica lo siguiente:

$$n = \frac{K^2 Z_{\alpha}^2 f d}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Al aplicar la formula se obtiene

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50) * 14995}{(0,05)^2(14995 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{0,9604 * 14995}{34,49 + 0,9604}$$

$$n = \frac{14401,20}{35,45}$$

$$n = 406,24$$

La muestra a analizar es de **406 personas**

2.1.6. Técnicas e instrumento de la investigación

El método de investigación utilizado en este trabajo de investigación es el cuestionario y el instrumento de investigación es el cuestionario. Estos métodos y herramientas se describen a continuación:

2.1.6.1. La encuesta

Una encuesta es un método de recopilación de datos de una muestra de una población, generalmente con el objetivo de generalizar los resultados a una población más grande. Son una fuente esencial de información y conocimiento para empresas, medios de comunicación, instituciones públicas, educadores y todos los participantes de la economía de la información.

Una encuesta es una herramienta de recopilación de información que consiste en un conjunto de preguntas estandarizadas y preparadas dirigidas a una muestra para obtener información de la comunidad. Estas preguntas siempre son desarrolladas previamente por un equipo de investigación a partir de hipótesis que la opinión pública quiere contrastar empíricamente. Por lo tanto, se pueden clasificar en dos tipos diferentes:

- **Abiertas:** si el encuestado puede responder la pregunta con sus propias palabras. Esto permite una mayor libertad para responder, lo que permite a los encuestados profundizar más que llegar al fondo de lo que se dijo u obtener una respuesta nueva y diferente.
- **Cerradas:** Cuando a los encuestados se les presenta una gama de posibles respuestas y se les pide que elijan la respuesta que mejor representa su opinión. La ventaja de estas respuestas es que son simples y fáciles de agregar y cuantificar a las estadísticas.

2.1.6.2. El cuestionario

Un cuestionario es una técnica de recopilación de datos cuantificables en forma de una serie de preguntas formuladas en un orden específico como herramienta de aprendizaje, que suele consistir en una combinación de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza tanto para la investigación cualitativa como cuantitativa.

El cuestionario establecido para la presente investigación es el siguiente:

Distribuidora Agromarket

Por favor responda las siguientes preguntas:

1.- ¿Usted compra cajas de una sola medida para el empaque de las rosas?

- Si

- No
- Si escoge la respuesta SI,
 especifique.....

2.- Como usted adquiere sus cajas, por medio de:

- De manera personal en el lugar.
- Mediante llamada telefónica
- Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

3.- ¿Le gustaría que recibir ofertas al hacer sus compras?

- Si
- No

Cual
 sería.....

4.- ¿Le gustaría recibir a su domicilio el pedido que lo realizo, para que usted solo con una llamada o mediante los canales digitales adquiriera nuestros productos?

- Si
- No
- Tal vez

5.- ¿Usted cree necesario que haya una Distribuidora de cajas para exportación derosas, en donde también tengan el servicio de impresión mediante la técnica de la serigrafía?

- Si
- No

Si, escoge la respuesta SI, explique
 porque.....

.....

6.-¿Conoce usted la técnica de impresión para cajas de serigrafía ?

- Si conozco

- No conozco

7.- ¿A usted le gustaría que le asesoren para que le puedan realizar el diseño de su impresión que iría en su caja?

- Si
- No

8.- ¿Le gustaría que le capaciten a usted, para que haga sus propias impresiones para sus cajas?

- Si
- No
- Quizás

9.- ¿Cree que sea necesario también la venta de tintas, mallas y todo lo que se requiera para la impresión de los diseños para las cajas?

- Claro que si
- No sería necesario

10.- Le gustaría que le informen o visiten para que conozca de nuestros productos

- Si
- No

Si su respuesta es SI, por favor déjenos su información de contacto para poder contactarnos con usted o hacerle una visita.

2.1.6.3. Unidades de análisis

Definámoslo: una unidad estadística de análisis es una entidad para la cual se recopilan datos medibles en un estudio cuantitativo típico.

- **Oferta.** El término oferta proviene del latín ofrecer que significa ofrecer. La palabra tiene muchos significados, uno de los cuales se puede definir como promesa de entregar

o entregar algo. También puede pensar en ello como un descuento. Sin embargo, el concepto es más importante en economía y se entiende como uno de los motores del mercado (Editorial Etecé, 2013-2022). Dentro de nuestras estrategias es presentar a nuestros clientes variadas ofertas, ya que conocemos que nuestros productos son de alta demanda, es por eso que llegaremos hacer un aliado para todos, tanto clientes como proveedores.

- **Demanda.** El término demanda proviene del latín demandare y se define principalmente como demanda o demanda. Sin embargo, el término es tan importante tanto en economía como en derecho que su definición podría ser más amplia. (Editorial Etecé, 2013-2022).

Por nuestra gran acogida por parte de nuestros clientes ellos harán sus pedidos y para estodebemos tener en cuenta que en base a su demanda podremos cumplir con sus expectativas.

- **Precio.** El precio es la cantidad requerida para comprar un bien, servicio u otro propósito, por lo general una cantidad (Arias, 2012). En cuanto a nuestros precios tendremos precios competitivos y estos serán generados conforme el análisis que se realice para poder tener una buena acogida en el mercado.
- **Comercialización.** El marketing es una serie de actividades realizadas para promover las ventas o asegurar que los productos lleguen a los consumidores. El comercio, como la compra y venta de bienes entre dos partes, es la base del comercio y afecta los mercados de bienes, servicios y propiedad intelectual (Economipedia, 2017).

Nuestro enfoque de mercadeo está en las pequeñas y medianas fincas de rosas, que también es la base del proyecto, por lo que es una forma muy práctica de vender a través de las redes sociales, para que podamos cubrir la mayoría de este segmento de mercado de la ciudad de Tabacundo.

2.2. Análisis de resultados

2.2.1. Presentación de los resultados de la investigación

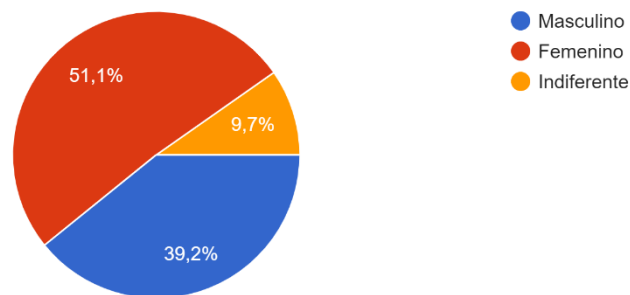
Una vez aplicado el instrumento a la muestra establecida se procede al análisis de resultados con las siguientes figuras:

Genero

Figura 15

Pregunta Genero

Genero
411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Con respecto al género el 51,1% de la muestra corresponde al género femenino, el 39,2% al masculino y el 9,7% es de genero indiferente.

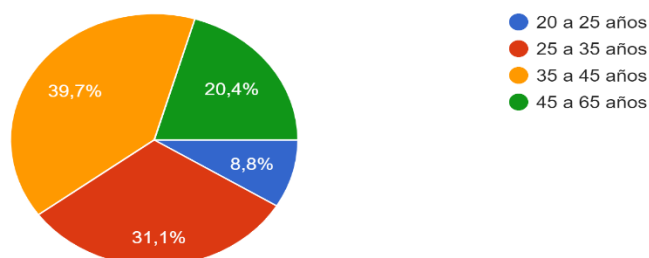
Los datos de genero tienen una cierta parcialidad hacia el género femenino, pero en general es una muestra homogénea dentro del sector.

Edad

Figura 16

Pregunta Edad

411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Con respecto a la edad el 39,7% de la muestra corresponde a la edad de 35 a 45 años, el 31,1% de 25 a 35 años, el 20,4% corresponde de 45 a 65 años y el 8,8% de la muestra le corresponde de 20 a 25 niños.

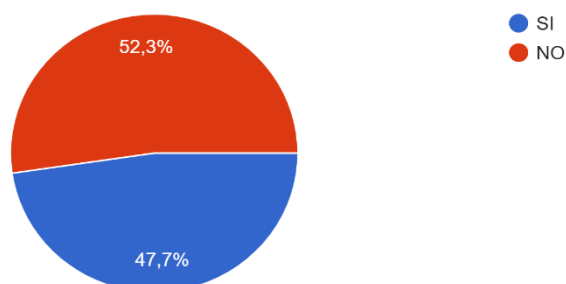
Los resultados muestran que la mayor parte de la muestra corresponde desde 25 a 45 años lo que demuestra una población joven y homogénea en distribución.

Pregunta 1.- ¿Usted compra cajas de una sola medida para el empaque de las rosas?

Figura 17

Pregunta 1. Compra de cajas de una sola medida para empaque de las rosas.

411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Con respecto a si la muestra compra cajas de una sola medida, el 52,3% indicaron que sí y el 47,7% indicaron que no.

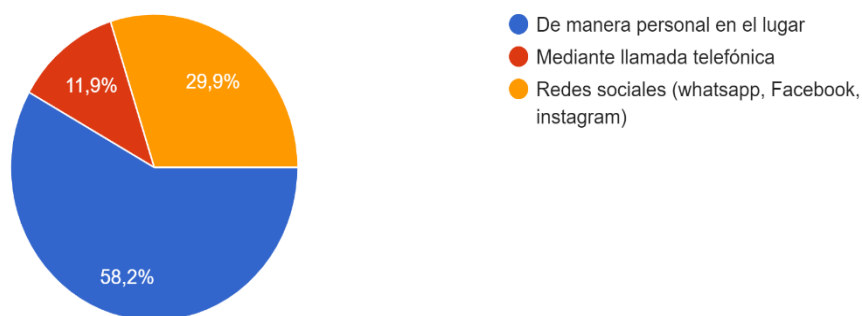
Estos resultados muestran una preferencia homogénea por un lado quienes prefieren tener solo un tipo de caja y por otro quienes prefieren la variedad.

Pregunta 2.- Como usted adquiere sus cajas, por medio de:

Figura 18

Pregunta 2. Medio por el que adquiere las cajas

411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 58.2% indica que las cajas que adquiere lo realiza de manera presencial en el local, el 29,9% por redes sociales y el 11,9% mediante llamada telefónica.

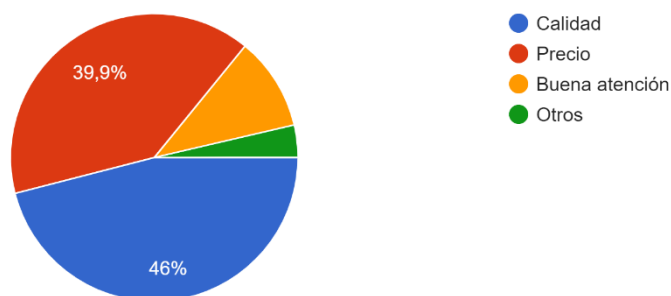
Siendo la preferencia de visitar el local para ver los distintos modelos la más aceptada entre las respuestas, lo que implica que la presentación del local influirá mucho en la decisión de compra del cliente.

Pregunta 3.- ¿Qué es lo que usted prefiere al adquirir sus cajas?

Figura 19

Pregunta 3. Preferencias al adquirir las cajas

411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 46% prefiere la calidad en los productos, el 39,9% prefiere el precio, el 10,5% prefiere la buena atención y el 3,6% otras situaciones.

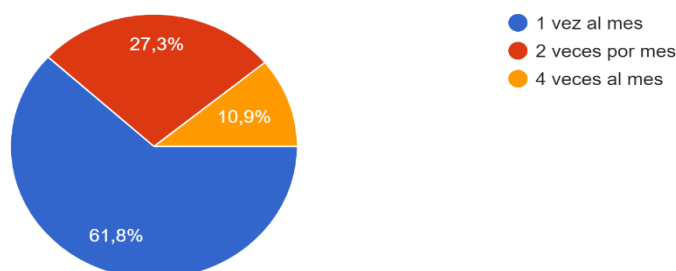
Estos datos muestran que los consumidores sobre todo cuando se trata de cajas prefieren la calidad dado que el producto necesita tener un cierto grado de resistencia para mantener las flores en perfecto estado.

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia realiza la adquisición de las cajas con su logo impreso?

Figura 20

Pregunta 4. Frecuencia que adquiere las cajas con logo impreso

411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los datos muestran que el 61,8% de la población estudiada indica que adquiere las cajas con logo una vez al mes, mientras que el 27,3% la adquiere dos veces al mes y el 10,9% cuatro veces al mes.

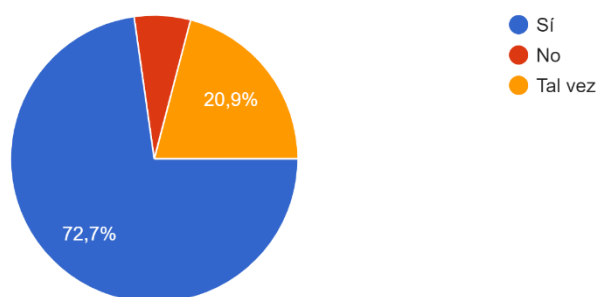
Esto indica que la mayor parte de productores de flores prefiere hacer una sola compra de cajas para todo el mes, para aprovechar sus recursos y tiempo en otras cuestiones, por lo que en el caso del estudio en esta visita al local se debe cerrar la negociación ya que es un asunto importante finalizar una compra con cada productor mensualmente.

Pregunta 5.- ¿Le gustaría recibir una oferta al adquirir nuestro servicio?

Figura 21

Pregunta 5. De acuerdo en recibir ofertas de la empresa.

411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 72,7% indica que, si le gustaría recibir ofertas sobre el servicio que la empresa ofrece, mientras que el 20,9% indica que tal vez, con una negación en apenas 6,3%.

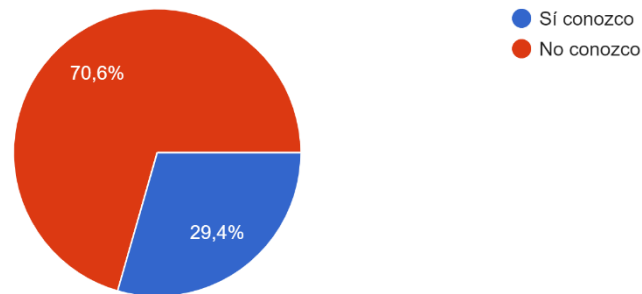
Existe una buena aceptación sobre la creación de la empresa y los productos que ofrece, siendo así que la muestra encuestada ha aceptado recibir ofertas del presente estudio.

Pregunta 6.-¿Conoce usted la técnica de impresión para cajas de serigrafía ?

Figura 22

Pregunta 6. Técnica de impresión caja de serigrafía

411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 70% de los encuestados indica que conoce la técnica de impresión de la serigrafía, mientras que el 30% indica que no la conoce.

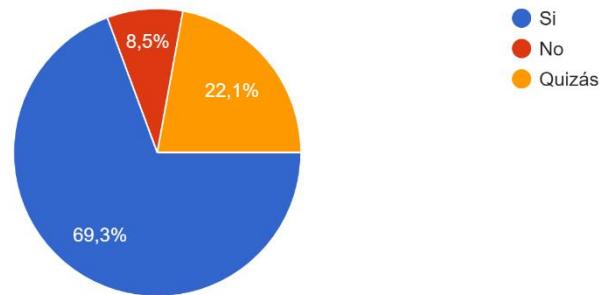
La mayor parte de floricultores que consumen cajas impresas indica que conoce muy bien el proceso de serigrafía pues lo ha adquirido por años, esto demuestra su conocimiento en los materiales y en la calidad de impresión antes de la adquisición de cualquier caja.

Pregunta 7.- ¿A usted le gustaría que le capaciten a usted, para que haga sus propias impresiones en serigrafía?

Figura 23

Pregunta 7. Le gustaría capacitación para imprimir sus propias cajas.

411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados demuestran que el 69,3% indica que le gustaría recibir una capacitación para hacer sus propias impresiones, el 22,1% indica que tal vez quisiera recibir esta capacitación y el 8,5% indica que no le gustaría recibir este tipo de capacitación.

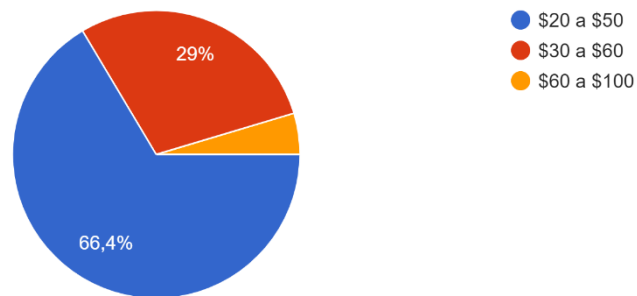
Al respecto para los floricultores es importante la capacitación en la impresión de sus propias cajas pues es un modo de conocer el producto que se ofrece, por lo que este servicio se podría dar como un taller novedoso para que los clientes conozcan más a fondo el producto y nazca una relación permanente con la empresa como proveedor.

Pregunta 8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño de impresión y la malla para la impresión?

Figura 24

Pregunta 8. Pago por diseño y malla de impresión

411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Sobre cuanto está dispuesto a pagar para la impresión y la malla de impresión el 66,4% indica que, de 20 a 50 dólares, el 29% entre 30 a 60 dólares y el 4,6% indica que entre 60 a 100 dólares.

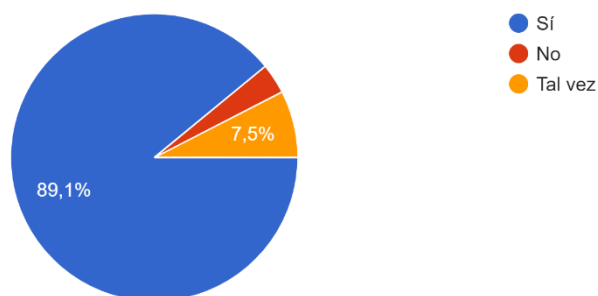
Los resultados demuestran que la mayor parte puede pagar entre 20 a 50 dólares por cuestiones del precio de la malla de impresión y las impresiones, lo que muestra claramente la aceptación de precios que el mercado tiene en la actualidad.

Pregunta 9.- ¿Le gustaría tener facilidades de forma de pago si su compra es al por mayor

Figura 25

Pregunta 10. Facilidades de pago por compra al por mayor.

411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 89,1% indica que, si les gustaría tener facilidades de pago al comprar por mayor, el 7,5% indica que tal vez le gustaría tener esa facilidad y el 3,4% indica que no le gustaría.

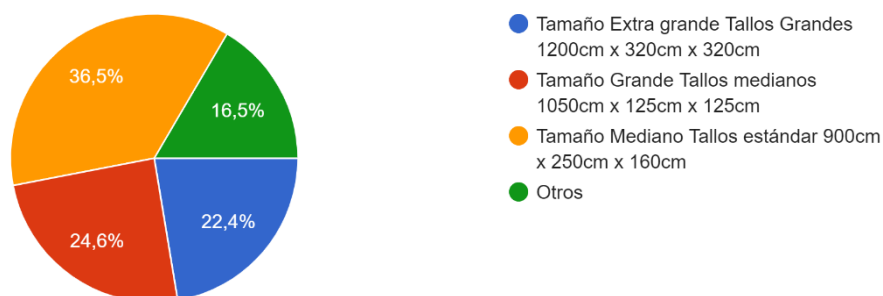
Esto muestra que los clientes están dispuestos a fidelizarse con la empresa, si esta ofrece alternativas de pago como plazo, descuento, entre otras estrategias de mercado.

Pregunta 10.- ¿Para qué tamaño de rosas normalmente adquiere sus cajas?

Figura 26

Pregunta 10. Tamaño de rosa para el que compra la caja

411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Sobre el tamaño de las rosas, el 36,5% de las personas indican que buscan el tamaño mediano de 900 cm, el 24,6% indica que busca tamaño de 1050 cm, el 22,4% indica que busca el de 1200 cm y el 16,5% indican que busca otros tamaños.

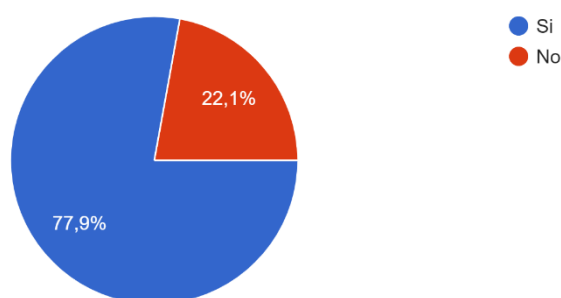
Esta preferencia homogénea a diversos tamaños de caja muestra la personalización que las rosas tienen con respecto a la florícola de dónde vienen por lo que es importante la variedad en este tipo para abarcar mayor mercado.

Pregunta 11.- ¿Le gustaría que le informen o visiten para que conozca de nuestros productos?

Figura 27

Pregunta 11. Información o visita para conocer los productos

411 respuestas



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 77,9% de los encuestados les gustaría que se les visite o se les de información sobre los productos que se ofrece, mientras que el 22,1% esta renuente a esto.

Estos muestran la aceptación que tienen los floricultores a este nuevo producto y emprendimiento lo que permite ver la viabilidad del estudio.

CAPITULO III

3. Propuesta

Diseño de un modelo de Negocio Canvas para la creación de la Distribuidora Agromarket en Tabacundo

3.1 Segmentación de Mercado

Para la segmentación de mercado de la Distribuidora Agromarket se encuentra direccionada en el canton Pedro Moncayo, parroquia Tabacundo provincia de Pichincha como se indica en la siguiente figura

Figura 28

Segmentación de Mercado



3.2. Propuesta de Valor

Para realizar la construcción de la propuesta de valor de la Distribuidora Agromarket se aborda los puntos que intervienen en la matriz de la propuesta de valor que son los siguientes:

3.2.1. Precios de la competencia

Los precios de la competencia establecidos se determinan en la siguiente tabla:

Tabla 3

Comparativa competencia

Nombre	Detalles	Diseño
Global Service	Fábrica de cajas con varios servicios.	
Incarpalm	Ofrece cajas para rosas en diferentes modelos	
Cartonera San Blas	ofrece nuevos diseños en láminas micro corrugadas de exportación a cómodos precios	

Nota: Elaboración propia

3.2.2. Identificación del cliente

La empresa Agromarket estableció como segmento las empresas florícolas del sector de Tabacundo.

3.2.3. Marca y empaque

A continuación, se presenta el listado de productos con su respectivos precios, marca y empaque

Tabla 4

Productos, medidas y precio de venta

Producto	Medidas	Precio
CAJA	120x35x35	\$6,20
CAJA	120x30x30	\$5,40
CAJA	104x25x25	\$3,20
CAJA	104x25x15	\$1,80

Figura 29

Foto medidas marca y empaque productos



3.3. Canales de Distribución

Los canales de distribución establecidos para la Distribuidora Agromarket serán principalmente por redes sociales a través de publicidades elaboradas como la que se muestra en las siguientes figuras:

Figura 30

Afiches publicitarios



Figura 31

Publicidad en Redes Sociales



3.4. Relación con el Cliente

La relación que se mantendrá con el cliente de la empresa Agromarket es de dos tipos

Figura 32

Relación con el cliente empresa Agromarket



Nota: Elaboración propia

3.5. Fuentes de Ingreso

La fuente de ingreso principal del negocio es venta de los insumos a las empresas florícolas.

3.6. Recursos Clave

Los recursos que la empresa Agromarket utilizó para la ejecución de su actividad comercial se establecen en las siguientes tablas:

3.6.1. Recursos Financieros

La empresa iniciará con un capital inicial de 20.000, 00 proveniente de los ahorros que posee el socio fundador y requerirá un préstamo de 30.000,00

3.6.2. Recursos Físicos

Como recursos físicos requeridos se estima un total de 38.600,00 como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 5

Recursos Físicos requeridos

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MOBILIARIO			
Mesa De Impresión	1	100,00	100,00
Escritorios	2	250,00	500,00
Vitrina	1	200,00	200,00
Silla Oficina	1	80,00	80,00
Sillas Visitas Oficina	3	40,00	120,00
Total, Mobiliario			1.000,00
Inmuebles			
Instalaciones y Adaptaciones	1	5.000,00	5.000,00
Local Comercial Y Bodega	1	30.000,00	30.000,00
Total, Inmuebles			35.000,00
TOTAL			38.600,00

Nota: Elaboración propia.

3.6.3. Recursos Tecnológicos

Para recursos tecnológicos se tiene presupuestado la utilización de 2600,00 como se detalla en la siguiente tabla

Tabla 6

Recursos Tecnológicos requeridos

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Impresora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Computadora De Escritorio	2	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
TOTAL, EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 2.600,00

3.6.4. Recursos Intelectuales

Entre los recursos intelectuales se cuenta con los conocimientos del propietario y del investigador del presente proyecto con la validación del tutor académico

3.6.5. Recursos Humanos

Para la empresa se contará con el apoyo de 6 personas como parte de los recursos humanos como se estipula en la siguiente tabla

Tabla 7

Recurso Humano

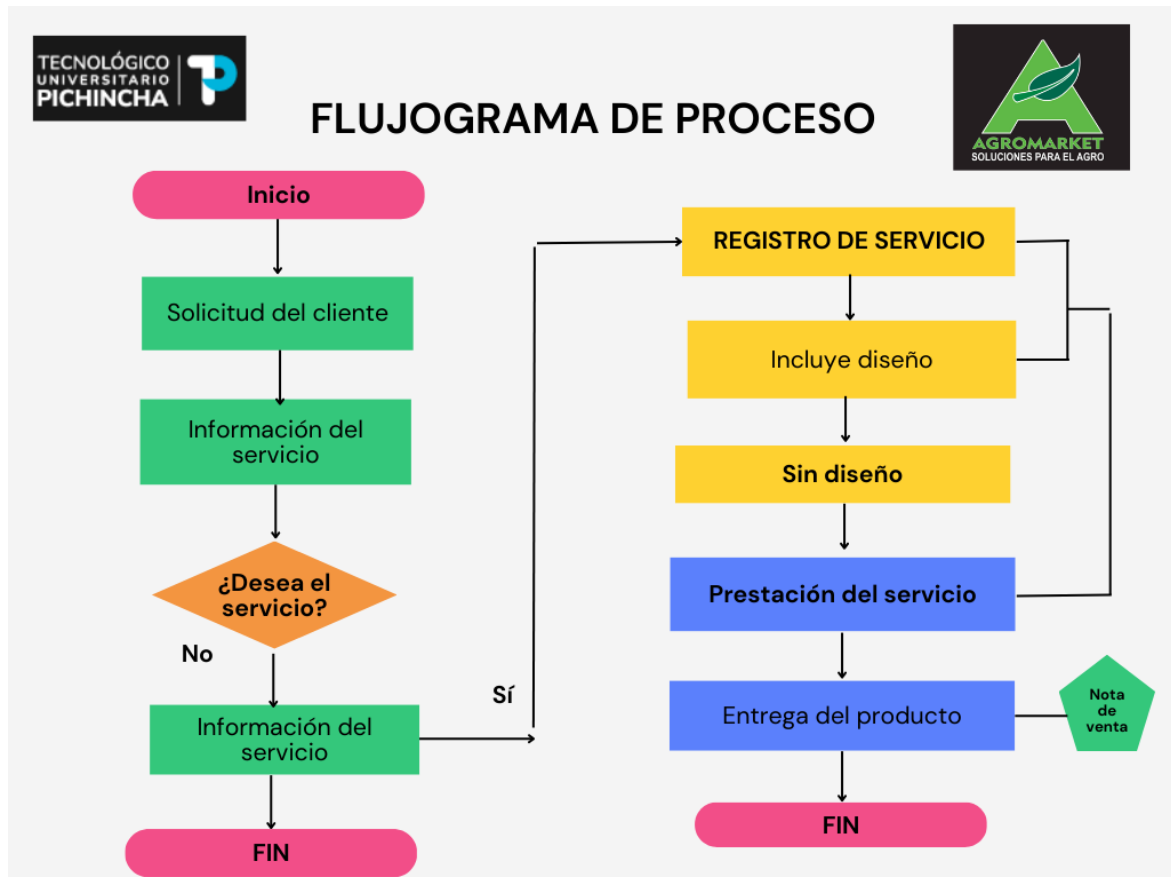
CARGO	N° de personas
Gerente	1
Contador Externo	1
Técnico Operario Serigrafía	1
Ayudante	3
TOTAL	6

3.7. Actividades Clave

Las actividades clave de la empresa se describen en la siguiente figura:

Figura 33

Actividades clave



3.8. Asociados Clave

Entre los socios clave que la empresa posee se establecen los siguientes:

- Pequeños y medianos floricultores
- Asociaciones florícolas
- Comerciantes de rosas
- Cartoneras

Figura 34

Asociados clave



3.9. Estructura de Costos

Tabla 8

Balance de Pérdidas y Ganancias

DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
Activos Fijos	3600,00	3712,32	3828,14	7656,26	7895,13
Sueldos	35474,80	36581,61	37722,96	38899,92	40113,59
Servicios Básicos	1140,00	1175,57	1212,25	1250,07	1289,07
Depreciación	966,66	996,82	1027,92	1059,99	1093,06
Gastos Administrativos	37581,46	38754,00	39963,12	41209,97	42495,72
Publicidad	300,00	309,36	319,01	328,97	339,23
Gasto Ventas	300,00	309,36	319,01	328,97	339,23
Intereses Pagados	12000,00	9000,00	6000,00	3000,00	0,00
Servicios a la Deuda	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	
Total Gastos	73481,46	71775,68	70110,28	72195,20	50730,09

Tabla 9

Flujo de Caja

PROYECTO DE PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL					
Años	2023	2024	2025	2026	2027
CAJAS 120X35X35	46784	48244	49749	51301	52902
Precio de venta	6,20	6,39	6,59	6,80	7,01
Inflación proyectada		3,12%	3,12%	3,12%	3,12%
Total	290060,80	308442,95	327992,28	348776,90	370878,87

Fuente: Elaboración propia

3.10 Lienzo CANVAS

Una vez establecido todos los criterios del modelo Canvas se procede a establecer el lienzo Canvas como se detalla en la siguiente figura:

Figura 35

Lienzo Canvas



Nota: Elaboración propia

3.11. Plan de acción

3.11.1 Información empresarial

Nombre Comercial:	Distribuidora Agromarket
Actividad comercial:	Insumos para la industria florícola
Logotipo:	

Figura 36

Logo empresarial Distribuidora Agromarket



Nota: Elaboración propia

3.11.2. Misión empresarial

La misión está encaminada a aportar con un granito de arena al desarrollo de nuestro país por parte de nuestros productos y servicios. Mediante los mismos podemos crear fuentes de trabajo para varias familias que necesitan de un trabajo, de esta forma además de ayudar la empresa podrá ser conocida por sus productos y por su aporte a la comunidad de tal forma que nos permita crecer como empresa obteniendo los resultados planeados.

3.11.3. Visión empresarial

La visión es de emprendedores dinámicos capaces y dispuestos a enfrentar los retos del mundo competitivo de hoy en día. Para eso tenemos personal calificado para cumplir con nuestros clientes, es por eso que queremos en un plazo máximo de cinco años a ver

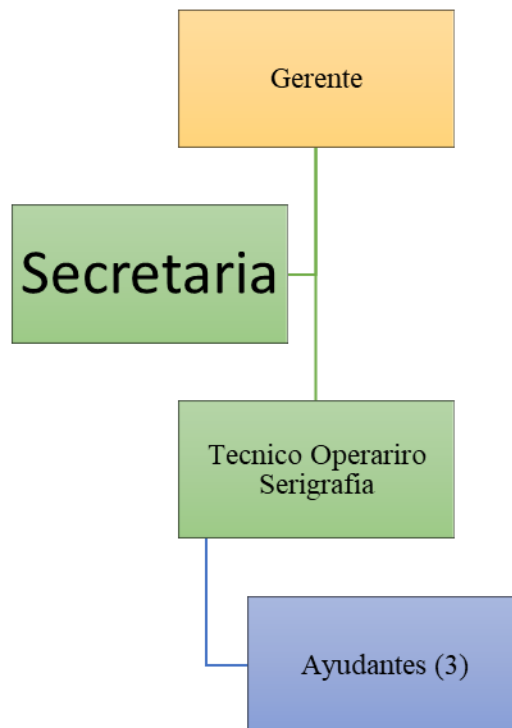
llegado a formar parte de usted de una forma muy satisfactoria, además de enorgullecer a nuestro país aportando con más fuentes de trabajo para nuestros hermanos los mismos que son un factor importante para el desarrollo de nuestro querido Ecuador.

3.11.3. Organigrama Estructural

El organigrama estructural establecido para la empresa Agromarket se determina en la siguiente figura:

Figura 37

Organigrama Estructural



Fuente: Elaboración propia

3.11.4. Perfil del cargo

A continuación, se detalla los datos de cada puesto de trabajo

Tabla 10

Flujo de Caja

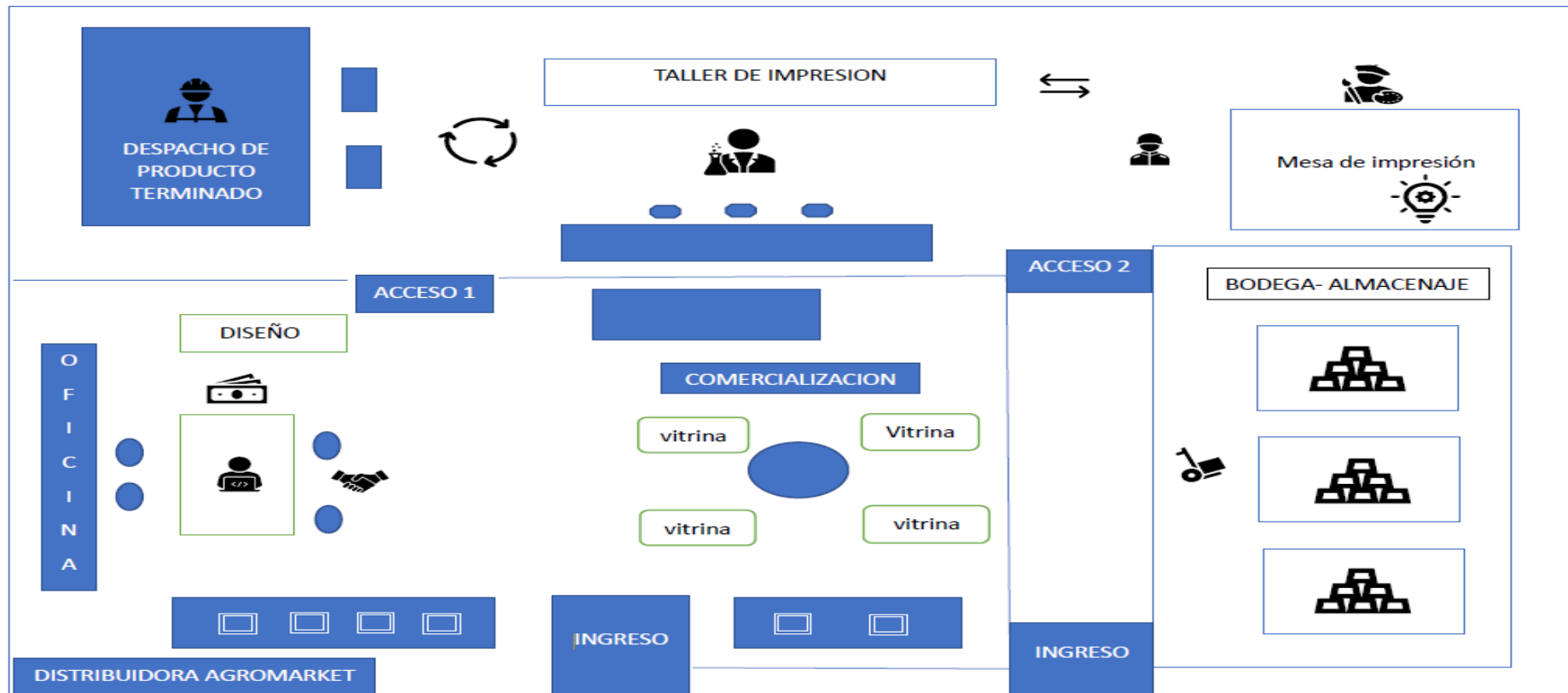
Nombre	Puesto	Cedula	Teléfono	Email
Francisco Reyes	Técnico en serigrafía	1718236325	0988885221	frna.rey@gmail.com
Yanny Reyes	Ayudante 1	0418236325	0985141996	ryanny45@gmail.com
Axel Fernández	Ayudante 2	0918236325	0835265489	ferax.l@gmail.com
Dalia Insuasti	Gerente	1722436325	0999945634	dtim.93@gmail.com
Jenny Mármol	Secretaria	1718236325	0983247896	jennmm.78@gmail.com
Randy Carrión	Ayudante 3	1720005485	0983214698	rcarion@gmail.com

3.11.5. Diagrama de Distribución de Fábrica.

A continuación, se detalla el plano de distribución del local de la empresa:

Figura 38

Diagrama de Distribución



Fuente: Elaboración propia

3.11.6. FODA

3.11.6.1. Fortalezas

- **F1. Ubicación:** Tabacundo es un sector netamente florícola, lo que aporta de buena manera a la creación de la empresa.
- **F2. Materia prima:** el usar material de primera calidad se garantiza que las cajas de cartón sean apropiadas generará confianza dentro de los clientes.
- **F3. Diversidad de productos:** producir variedad de cajas en diferentes presentaciones, tamaños y capacidades.
- **F4. Accesibilidad a sus productos:** al tener variedad de productos estos se vuelven más accesibles para los clientes.
- **F5. Garantía:** planificar adecuadamente la producción de cajas garantiza que el cliente tenga la certeza que su producto estará seguro al embalsarse en un contenedor de calidad.

3.11.6.2. Oportunidades

- **O1. Calidad de la competencia:** la falta de productos de calidad para empaquetar las flores hace que la empresa se vea en la necesidad de mejorar los estándares de calidad en relación a la competencia.
- **O2. Mercado actual:** el sector florícola es una industria en crecimiento por lo que la oportunidad de recibir pedidos grandes es alta.
- **O3. Mercado florícola:** al ser un producto de exportación, proveer contenedores que mantengan las flores en buen estado puede llamar la atención de clientes extranjeros.
- **O4. Publicidad:** publicitar los productos mediante plataformas digitales atraerá nuevos clientes que ayudarán en el crecimiento de la empresa.

- **O5. Ofertas:** ofertar los productos mediante promociones llamativas manteniendo el índice de ganancias, ayuda a que las ventas incrementen.

3.11.6.3. Debilidades

- **D1. Fuerza de venta:** al ser una empresa en formación la fuerza de venta será pequeña hasta obtener una cartera de clientes.
- **D2. Precio del cartón:** el precio de la materia prima es elevado y tiende a cambiar de precio según la demanda del mercado.
- **D3. Incumplimiento con entregas:** no contar con una planificación adecuada en caso de una excesiva demanda puede afectar los tiempos de entrega del producto final al cliente.
- **D4. Mal manejo de bodega:** no contar con un control adecuado de almacenaje puede provocar que el producto se dañe.
- **D5. Certificaciones ISO:** mientras se adquiere experiencia en la producción del producto y se crece en el mercado, el acceder a certificaciones de calidad tipo ISO será un tema pendiente para la empresa.

3.11.6.4. Amenazas

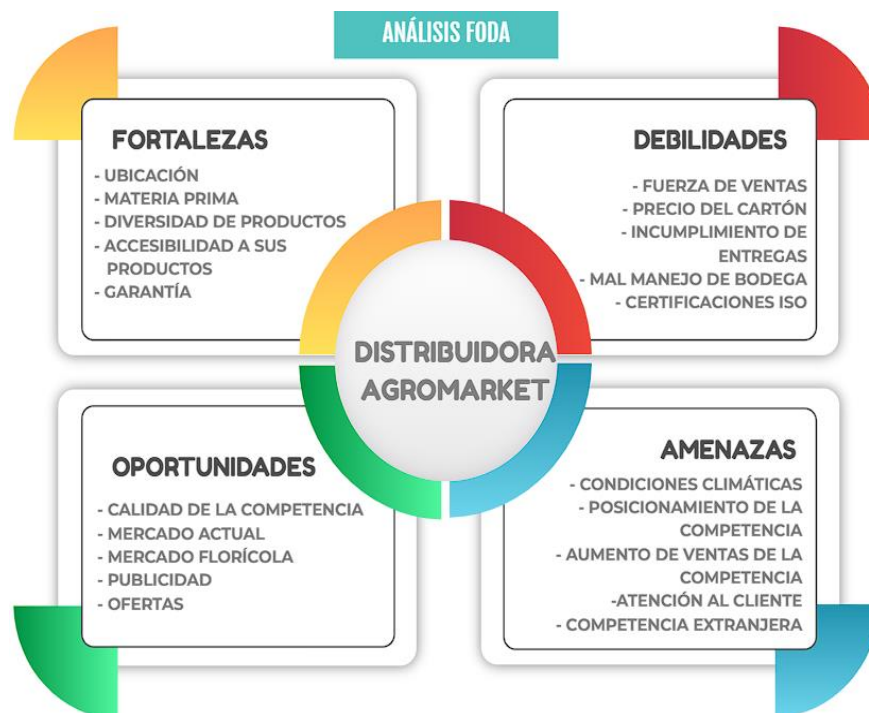
- **A1. Condiciones climáticas:** las condiciones ambientales a las que se someten las flores en los diferentes espacios de distribución hacen que las cajas deban acondicionarse a diferentes temperaturas, es decir que su calidad debe ser óptima.
- **A2. Posicionamiento de la competencia:** las empresas productoras ya establecidas tienen una ventaja potencial puesto que ya cuentan con un margen de ganancias y una cartera de clientes.
- **A3. Aumento de las ventas de la competencia:** mientras la empresa busque el

crecimiento, la competencia seguirá vendiendo en mayor cantidad, lo que representa una barrera que se debe igualar o superar.

- **A4. Atención al cliente:** la competencia basada en su experiencia oferta una atención al cliente basado en el conocimiento de sus necesidades, desde las más básicas hasta las más detalladas.
- **A5. Competencia extranjera:** debido a los costos de adquisición de cajas nacionales, se registra el ingreso de cajas de cartón de producción extranjera a precios más económicos, lo que genera una competencia desleal en el mercado.

Figura 39

Análisis FODA de AGROMARKET



Nota: Elaboración propia

Figura 40

Matriz cruzada AGROMARKET

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Ubicación F2. Materia prima F3. Diversidad de productos F4. Accesibilidad a sus productos F5. Garantía</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Fuerza de ventas D2. Precio del cartón D3. Incumplimiento de entregas D4. Mal manejo de bodega D5. Certificaciones ISO</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Calidad de la competencia O2. Mercado actual O3. Mercado florícola O4. Publicidad O5. Ofertas</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS - FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - La ubicación de la empresa cerca de las florícolas, ayuda a que esta sea visible. - Utilizar materia prima de calidad será un punto de contraste a favor en relación a la calidad ofertada por la competencia. - Una adecuada publicidad, junto con la diversidad de productos ofertados posicionará a la empresa. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS - DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una fuerza de ventas reducida se puede compensar ofreciendo productos de mejor calidad. - Ofertar productos adecuados a las necesidades de los clientes puede suplir temporalmente la falta de certificaciones ISO. - Seleccionar y suplir las principales necesidades del mercado es un buen punto de partida para la empresa
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Condiciones climáticas A2. Posicionamiento de la competencia A3. Aumento de ventas de la competencia A4. Atención al cliente A5. Competencia extranjera</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS - FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materia prima de calidad ayuda a producir cajas que soporten las condiciones climáticas a las que está sometido el producto. - Una óptima atención al cliente ayuda a fidelizar a los consumidores. - La competencia extranjera oferta productos baratos pero mala calidad, factor que se suple ofertando diversidad y calidad. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS - DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar materia prima producto del reciclaje ayuda a reducir precios de adquisición. - Manejar una cartera de clientes en relación con la capacidad de producir ayuda a cumplir tiempos de entrega. - Buscar certificarse con ISO ayudará a la empresa a generar confianza en la adquisición de sus productos.

Nota: Elaboración propia

3.11.6. Diagrama De Porter

Porter analiza cinco escenarios sobre los cuales se establece el ambiente competitivo de la empresa en relación a su entorno interior y exterior. Para este fin se utilizarán tablas que permitan organizar de mejor manera las ideas, concluyendo si estas se cumplen y se pueden considerar como una oportunidad o una debilidad.

- Rivalidad entre competidores:

Tabla 11

Rivalidad entre competidores

Descripción	V/F	O	A
Presencia en el mercado de empresas más grandes	V		x
Diferencias notables en los productos de la competencia	V	x	
Aumento emergente de la producción	V		x
Velocidad limitada de crecimiento frente a la competencia	V		x
Presencia de competencia extranjera	V		x

Nota: Elaboración propia

- Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Tabla 12

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Descripción	V/F	O	A
Facilidad de ingreso al mercado	F	x	
Elevada inversión inicial	V	x	
Costos fijos de materia prima	F	x	
Facilidad de posicionamiento de la marca	V		x
Tecnología de producción actualizada	V	x	

Nota: Elaboración propia

- Poder de negociación de proveedores:

Tabla 13**Poder de negociación de proveedores**

Descripción	V/F	O	A
Alta calidad de la materia prima	F		x
Diversidad de proveedores en el mercado	V	x	
Diferencia notable de precios de materia prima entre los proveedores	F		x
Similitud de productos ofertados por los proveedores	V	x	
Facilidad de cambiar de proveedores	F		x

Nota: Elaboración propia

- Poder de Negociación de los consumidores

Tabla 14**Poder de negociación de los compradores**

Descripción	V/F	O	A
Alta exigencia de calidad por parte de los consumidores	V		x
Alta demanda de producto por parte de los consumidores	V		x
Consumidores sensibles al cambio de los precios del producto	V		x
Similitud de los productos ofrecidos por la competencia	V	x	
Información que el comprador tiene de la empresa	V		x

Nota: Elaboración propia

- Amenaza de entrada de productos sustitutos:

Tabla 15**Amenaza de entrada de productos sustitutos**

Descripción	V/F	O	A
La competencia ofrece productos similares en calidad y variedad	V		x

Nota: Elaboración propia

Tabla 16

Resumen de las 5 fuerzas de Porter

Descripción	Alto	Medio	Bajo
Amenaza de nuevos competidores		x	
Poder de negociación de los clientes			x
Poder de negociación de los proveedores		x	
Rivalidad entre competidores	x		
Amenaza de productos sustitutos	x		

Nota: Elaboración propia



Figura 41

Fuerzas de Porter de AGROMARKET

Nota: Elaboración propia

3.11.7. Análisis de la Viabilidad del Negocio

3.11.7.1. Inversiones

Tabla 17

Inversiones requeridas y su depreciación

ACTIVO	VALOR ORIGINAL	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN PROYECTADA 5 años	SALDO EN LIBROS
Mano De Obra	250	10,00	25,00	125,00	125,00
Telefonía	25	10,00	2,50	12,50	12,50
Luz	35	10,00	3,50	17,50	17,50
Internet	25	10,00	2,50	12,50	12,50
Agua	10	5,00	0,50	2,50	7,50
Transporte	100	10,00	10,00	50,00	50,00
Mascarillas	100	10,00	10,00	50,00	50,00
Equipo De Computo	500	33,33	166,67	500,00	0,00
Escritorios Y Silla Para Computadora	450	10,00	45,00	135,00	315,00
Consulta Y Permisos	200	20,00	40,00	200,00	0,00
TOTALES	1.695,00		305,67	1.105,00	590,00

Nota: Elaboración propia

3.11.7.2. Financiación

La empresa no conto con financiación pues trabajo con fondos propios

3.11.7.3. Gastos operativos

Tabla 18

Proyección de Gastos Sueldos y Salarios

CARGO	GERENTE	CONTADOR EXTERNO	TÉCNICO OPERARIO SERIGRAFIA	AYUDANTE 1	AYUDANTE 2	SECRETARIA
SBU	\$ 800,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL, SBU ANUAL	\$ 9.600,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
APORTE INDIVIDUAL	\$ 75,60	\$ -	\$ 47,25	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53
TOTAL, APORTE INDIVIDUAL ANUAL	\$ 907,20	\$ -	\$ 567,00	\$ 510,30	\$ 510,30	\$ 510,30
APORTE PATRONAL	\$ 89,20	\$ -	\$ 55,75	\$ 50,18	\$ 50,18	\$ 50,18
TOTAL, APORTE PATRONAL ANUAL	\$ 1.070,40	\$ -	\$ 669,00	\$ 602,10	\$ 602,10	\$ 602,10
DÉCIMO TERCERO MENSUALIZADO	\$ 66,67	\$ -	\$ 41,67	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
DÉCIMO TERCERO TOTAL	\$ 800,00	\$ -	\$ 500,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
DÉCIMO CUARTO MENSUALIZADO	\$ 37,50	\$ -	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
DÉCIMO CUARTO TOTAL	\$ 450,00	\$ -	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00

GASTO MENSUAL	\$ 813,60	\$ 500,00	\$ 508,50	\$ 457,65	\$ 457,65	\$ 457,65
GASTO ANUAL	\$ 12.827,60	\$ 6.000,00	\$ 8.186,00	\$ 7.412,40	\$ 7.412,40	\$ 7.412,40
TOTAL						\$ 49.250,80

Nota: Elaboración propia

Tabla 19

Proyección de Gastos Generales

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos de producción por unidad	4,86	4,86	4,86	4,86	4,86
Unidades producidas	24.000	30.000	37.500	45.000	54.000
Gastos de producción en USD	\$116.640,00	\$145.800,00	\$182.250,00	\$218.700,00	\$262.440,00
Arriendos año	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$116.640,00	\$145.800,00	\$182.250,00	\$218.700,00	\$262.440,00
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos administrativos por año	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00
TOTAL, ADMINISTRACION	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00	\$1.140,00

	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
DETALLE					
Publicidad anual	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Promociones	7.114	8.892	11.115	13.338	16.006
Otros	0	0	0	0	0
TOTAL, VENTAS					
	\$7.413,60	\$9.192,00	\$11.415,00	\$13.638,00	\$16.305,60
TOTAL					
	\$125.193,60	\$156.132,00	\$194.805,00	\$233.478,00	\$279.885,60

3.11.7.4. Ingresos Proyectados

Tabla 20

Proyección Ingresos Proyectados

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Ventas Diarias Unidades	100	110	116	121	127
Ventas Mes Unidades					
	2.000	2.200	2.310	2.426	2.547
VENTAS Año (Unidades)	24.000,00	30.000,00	37.500,00	45.000,00	54.000,00
Ventas Contado (Unidades)	24.000,00	30.000,00	37.500,00	45.000,00	54.000,00
Ventas Crédito (Unidades)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

PRECIO VENTA	\$14,82	\$14,82	\$14,82	\$14,82	\$14,82
CONTADO Sin Iva					
Precio Venta Crédito	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total, Venta Contado	\$355.680,00	\$444.600,00	\$555.750,00	\$666.900,00	\$800.280,00
Total Venta Crédito	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
VENTAS TOTALES	\$355.680,00	\$444.600,00	\$555.750,00	\$666.900,00	\$800.280,00
					\$2.823.210,00

Nota: Elaboración propia

3.11.7.5. Proyección de ventas

Tabla 21

Proyección de ventas diarias

CONCEPTO	PROYECCIÓN DIARIA								
	ESCENARIO REALISTA			ESCENARIO OPTIMISTA +15%			ESCENARIO PESIMISTA - 15%		
	CANTIDAD	PRECIO	INGRESOS	CANTIDAD	600	INGRESOS	CANTIDAD	PRECIO	INGRESOS
CAJA 120X35X35	200	\$6,20	\$ 1.240,00	230	\$6,20	\$ 1.426,00	170	\$6,20	\$ 1.054,00
CAJA 120X30X30	200	\$5,40	\$ 1.080,00	230	\$5,40	\$ 1.242,00	170	\$5,40	\$ 918,00
CAJA 104X25X25	80	\$3,20	\$ 256,00	92	\$3,20	\$ 294,40	68	\$3,20	\$ 217,60
CAJA 104X25X15	20	\$1,80	\$ 36,00	23	\$1,80	\$ 41,40	17	\$1,80	\$ 30,60

PROYECCIÓN ANUAL										
CAJA 120X35X35	9600	\$ 6,20	\$ 59.520,00	11040	\$ 6,20	\$ 68.448,00	8160	\$ 6,20	\$ 50.592,00	
CAJA 120X30X30	9600	\$5,40	\$ 51.840,00	11040	\$5,40	\$ 59.616,00	8160	\$5,40	\$ 44.064,00	
CAJA 104X25X25	3840	\$3,20	\$ 12.288,00	4416	\$3,20	\$ 14.131,20	3264	\$3,20	\$ 10.444,80	
CAJA 104X25X15	960	\$1,80	\$ 1.728,00	1104	\$1,80	\$ 1.987,20	816	\$1,80	\$ 1.468,80	
			\$ 125.376,00			\$ 144.182,40			\$ 106.569,60	

3.11.7.5. Proyección de compras

Tabla 22

Proyección de compras

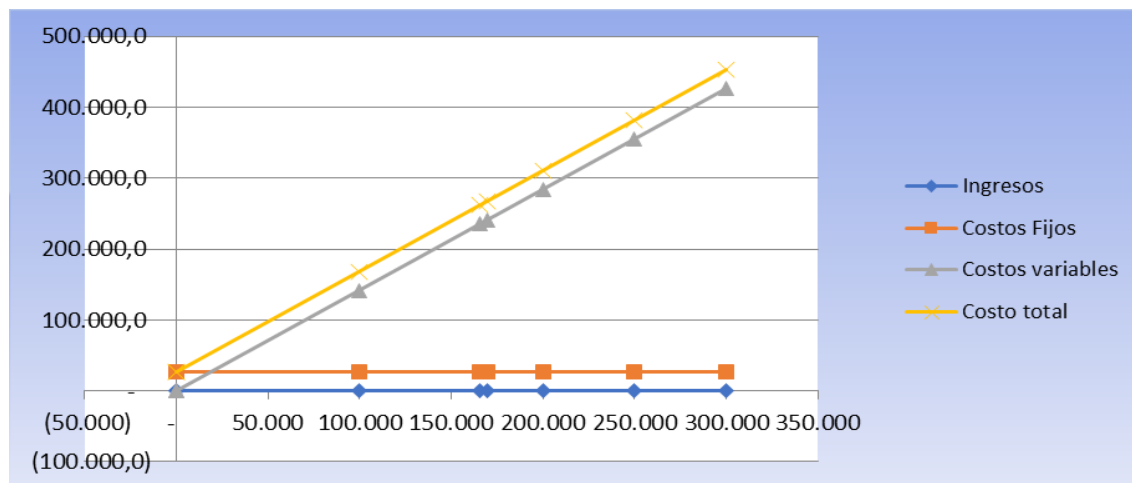
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Compras (Unidades)	24.000,00	30.000,00	37.500,00	73.002,00	83.952,30
Cajas Todas Las Medidas	720,00	900,00	1.125,00	2.190,06	2.518,57
Malla De Impresión	480,00	600,00	1.125,00	65,70	
Recogedores De Tinta	720,00	900,00	1.125,00	1,97	4.197,62
Seda Serigráfica	480,00	600,00	1.125,00	0,06	4.197,62
Pasta De Impresión	720,00	900,00	1.125,00	0,00	
Publicidad	240,00	300,00	1.125,00	0,00	839,52
Precio Compra					
Cajas Todas Las Medidas	\$4,15	\$4,15	\$4,15	\$4,15	\$4,15

Malla De Impresión	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Recogedores De Tinta	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Seda Serigráfica	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Pasta De Impresión	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Publicidad	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Total, Compras	\$146,15	\$146,15	\$146,15	\$146,15	\$146,15
Total, CAJAS	\$2.988,00	\$3.735,00	\$4.668,75	\$9.088,75	\$10.452,06
Total, MALLAS	\$38.400,00	\$48.000,00	\$90.000,00	\$5.256,14	\$0,00
Total, RECOGEDORES	\$1.440,00	\$1.800,00	\$2.250,00	\$3,94	\$8.395,23
Total, Seda Serigráfica	\$14.400,00	\$18.000,00	\$33.750,00	\$1,77	\$125.928,45
Total, Pasta De Impresión	\$3.600,00	\$4.500,00	\$5.625,00	\$0,01	\$0,00
Total, Publicidad	\$6.000,00	\$7.500,00	\$28.125,00	\$0,00	\$20.988,08
COMPRAS TOTALES	\$50.988,00	\$63.735,00	\$128.418,75	\$14.344,90	\$31.440,14
					\$28 8.926,79

3.11.7.6. Punto de Equilibrio

Figura 42

Punto de equilibrio



3.11.7.7 Cálculo de VAN

Para realizar el cálculo del VAN se tomará en consideración una tasa de rendimiento del 25%.

Tabla 23

Calculo del VAN

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -235.426,00	1	\$ -235.426,00
1	\$ 83.757,31	0,8	\$ 67.005,85
2	\$ 104.145,53	0,64	\$ 66.653,14
3	\$ 106.992,94	0,512	\$ 54.780,38
4	\$ 226.821,05	0,4096	\$ 92.905,90
5	\$ 269.832,35	0,32768	\$ 88.418,67
TOTAL	\$ 556.123,18		\$ 134.337,94

Fuente: Elaboración propia

3.11.7.8 Cálculo de TIR

Tabla 24

Flujos para el cálculo del TIR

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	-\$235.426,00	\$83.757,31	\$104.145,53	\$106.992,94	\$226.821,05	\$269.832,35	\$556.123,18

Fuente: Elaboración propia

La máxima tasa de descuento que logra que el VAN se iguale a cero es de 52,35%

Conclusiones

Al desarrollar la presente investigación se determinó las siguientes conclusiones:

Para establecer teóricamente el modelo Canvas y la técnica de serigrafía para las cajas de flores se revisó varios estudios, artículos científicos, teorías que fundamenten la realización de estos procesos dentro del presente documento, lo que permitió crear una propuesta estructurada y aplicable para ser implementada como nuevo emprendimiento.

Para realizar la investigación de mercado se determinó el tipo de investigación a utilizar, donde se realizó una encuesta por muestreo a la población, se determinaron las necesidades de la industria para la creación de empresas de Agro mercado y su oferta., haciendo posible el presente estudio.

Finalmente se desarrolló el modelo Canvas para la creación de la Distribuidora Agromarket donde se revisaron todos los criterios del modelo, lo que permitió concluir la viabilidad del presente estudio dado los resultados de rentabilidad y estados financieros.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones establecidas se plantean las siguientes:

Implementación de la propuesta pues los márgenes de rentabilidad muestran un emprendimiento con aceptación en el mercado.

Seguimiento constante de los resultados, pues únicamente el control y el mejoramiento continuo permitirá que la empresa siga desarrollándose en el sector.

Evaluaciones semestrales sobre los resultados, para establecer los ajustes pertinentes al documento y a la propuesta.

Referencias

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme. doi: ISBN: 980-07-8529-9
- BBVA. (2020). *¿Qué es el medioambiente y por qué es clave para la vida?* Obtenido de *¿Qué es el medioambiente y por qué es clave para la vida?:*
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-medioambiente-y-por-que-es-clave-para-la-vida/>
- BBVA. (2020). *BBVA*. Obtenido de *¿Qué es el balance general o de situación de una empresa?:* <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-el-balance-general-o-de-situacion-de-una-empresa/>
- Bido, J. (08 de marzo de 2020). *Formula de Fisher y Navarro Muestreo Probabilistico*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/450767409/FORMULA-tesis-Fischer-Navarro-muestreo-p>
- Billingham. (2020). *Qué es la Serigrafía y tipos*. Obtenido de *Qué es la Serigrafía y tipos:*
<https://www.grupobillingham.com/serigrafia>
- Broitman, P. (10 de 02 de 2019). *Pontificia Universidad de Chile*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL MODELO CANVAS PARA INNOVAR EN LOS NEGOCIOS: <http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/>
- Cantos, E. (2016). *Diseño y Gestión de microempresas*.
- Carazo Alcalde, J. (2020). *economipedia*. Obtenido de Modelo Canvas:
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- CFN. (2022). *Lista de Empresas Florícolas del Ecuador*. Obtenido de Corporación Financiera Nacional.

Chávez, J. (2021). *CEUPE magazine*. Obtenido de Empresas:

<https://www.ceupe.com/blog/microempresa.html>

Clavijo, C. (2020). *Hubspot*. Obtenido de Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se

usa y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Crespo, M. C. (06 de 04 de 2022). *RD Station*. Obtenido de Modelo Canvas: ¿qué es y

cómo utilizarlo?: [https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-](https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/#:~:text=El%20Business%20Model%20Canvas%20%2DBMC,un%20consenso%20en%20su%20definici%C3%B3n)

[es/#:~:text=El%20Business%20Model%20Canvas%20%2DBMC,un%20consenso%20en%20su%20definici%C3%B3n](https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/#:~:text=El%20Business%20Model%20Canvas%20%2DBMC,un%20consenso%20en%20su%20definici%C3%B3n).

Cyberclick. (2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/marketing>

Da Silva, D. (11 de 03 de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Modelo Canvas de relación

con el cliente: qué es y cómo funciona: <https://www.zendesk.com.mx/blog/canvas-relacion-con-cliente/>

Díaz, P. (4 de 10 de 2020). *Acumbamail*. Obtenido de Modelo Canvas: qué es, beneficios y

cómo crearlo: <https://acumbamail.com/blog/modelo-canvas/#Beneficios-de-aplicar-el-modelo-Canvas-a-tu-negocio-online>

Dispatchtrack. (2018). *Embalaje y empaque: tipos, ejemplos, funciones y diferencias*.

Obtenido de Embalaje y empaque: tipos, ejemplos, funciones y diferencias:

[https://www.beetrack.com/es/blog/embalaje-y-empaque-tipos-ejemplos-funciones-diferencias#:~:text=Empaque%3A%20el%20empaque%20es%20un,una%20misma%20unidad%20\(paquete\)](https://www.beetrack.com/es/blog/embalaje-y-empaque-tipos-ejemplos-funciones-diferencias#:~:text=Empaque%3A%20el%20empaque%20es%20un,una%20misma%20unidad%20(paquete)).

EUROINNOVA. (2020). *EUROINNOVA*. Obtenido de EUROINNOVA:

<https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-distribuidora#descubre-que-es-una-distribuidora-y-cuaaacute-el-es-su-funcioacuten>

Fernández, J. D. (10 de 02 de 2022). *JDF*. Obtenido de Actividades clave en el Modelo

Canvas: https://josedavidfernandez.com/actividades-clave-modelo-canvas/#%C2%BFQue_son_las_actividades_clave_en_Canvas

Ferreira Herrera, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos.

Cooperativismo y Desarrollo, 1.

GoogleMaps. (2023). *Ubicación Empresa*. Obtenido de Google Maps:

<https://www.google.com/maps/place/AGROMARKET+TABACUNDO/@0.046995,-78.2114957,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e2a0b2ec1d25c31:0x2ad141e2ed715b8a!8m2!3d0.046995!4d-78.2114957!16s%2Fg%2F11k46qmyrr>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014).

Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education. doi: ISBN: 978-1-4562-2396-0

MAATE. (19 de abril de 2022). Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición

Ecológica - MAATE: <https://www.ambiente.gob.ec/sector-floricola-del-ecuador-sera-el-primero-del-pais-en-convertirse-en-carbono-neutro/>

Metroflor. (septiembre 26 de 2021). *Evolución y desafíos de la floricultura ecuatoriana en el futuro próximo*. Obtenido de Metroflor Agro:

<https://www.metroflorcolombia.com/evolucion-y-desafios-de-la-floricultura-ecuatoriana-en-el-futuro-proximo/>

Molina, D. (04 de 12 de 2022). *IEBS*. Obtenido de Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de

Canvas reales: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

Montero, E. (2015). *Manual de gestión microempresarial cómo administrar con éxito una microempresa*. Ibarra: Universidad técnica del norte.

- Montesdeoca, J. (1 de 03 de 2020). *economipedia*. Obtenido de Exportación:
<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Nubox. (2021). *Nubox*. Obtenido de Nubox: ¿Cómo hacer estado de pérdidas y ganancias?
- Padid. (2019). *¿Qué es un proyecto?* México. Obtenido de <https://www.cenart.gob.mx/wp-content/uploads/2014/08/Gu%C3%ADa-PADID-2014.docx.pdf>
- Pérez, A. (2021). *OBS Business School*. Obtenido de OBS Business School:
<https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Polo Moya, D. (2021). *Emprender fácil*. Obtenido de Canvas: Recursos clave del modelo de negocio: <https://www.emprender-facil.com/modelo-canvas/el-modelo-de-negocio-canvas/recursos-clave-del-modelo-de-negocio-canvas/>
- Porter, D. (13 de marzo de 2020). *Definición Modelo Canvas*. Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/modelo-canvas>
- PUCP. (2023). *Blog de la PUCP*. Obtenido de Blog de la PUCP:
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/portal/2022/10/01/minimarket-que-es-concepto-definicion/>
- RSS. (2019). *Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos:
<https://responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/>
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *Sector Florícola del Ecuador*.
https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N18.pdf:
 Revista Universidad Técnica del Ecuador.
- Sánchez, C. (2022). *Sage*. Obtenido de Qué son los socios claves en el modelo Canvas y por qué te interesa saberlo: <https://www.sage.com/es-es/blog/que-son-los-socios->

claves-en-el-modelo-canvas-y-por-que-te-interesa-

saberlo/#:~:text=Quienes%20son%20nuestros%20socios%20claves&text=Socios%

20estrat%C3%A9gicos%20socios%20industriales%20socios,%C3%B3pt

ico%20del%20mode

SE. (2019). *Secretaría de Economía México*. Obtenido de Secretaría de Economía México:

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos->

[servicios/comercializacion](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion)

SHELFIC. (2022). *SHELFIC Soluciones*. Obtenido de ¿Que es un Minimarket?:

<https://shelficsoluciones.com/que-es-un-minimarket/>

SRI. (2019). *Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno*.

RÉGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS.

Sumba Bustamante, R. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento:

Reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD /*

Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 324.

UNICEN. (2019). *¿Qué es la capacitación?* Buenos Aires.

UP. (2019). *UP Directo*. Obtenido de UP Directo:

<https://www.updirecto.es/noticias/aspectos-a-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-elegir->

[una-caja-de-carton-adecuado-](https://www.updirecto.es/noticias/aspectos-a-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-elegir-una-caja-de-carton-adecuado-)

[n39#:~:text=Las%20cajas%20de%20cart%C3%B3n%20se,un%20material%20resi](https://www.updirecto.es/noticias/aspectos-a-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-elegir-una-caja-de-carton-adecuado-n39#:~:text=Las%20cajas%20de%20cart%C3%B3n%20se,un%20material%20resi)

[stente%20e%20indeformable.](https://www.updirecto.es/noticias/aspectos-a-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-elegir-una-caja-de-carton-adecuado-n39#:~:text=Las%20cajas%20de%20cart%C3%B3n%20se,un%20material%20resistente%20e%20indeformable)

Yun, T. (2020). *Modelo Canvas*. Obtenido de Modelo Canvas:

<https://modelocanvas.net/canales-canvas/>

Zambrano, C. (2022). *Modelo canvas*. Obtenido de Socios clave:

<https://modelocanvas.net/socios-clave/>

ANEXOS



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

SNCHEZ~3

5%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido



Nombre del documento: SNCHEZ~3.PDF Depositante: Gladys Barragan Número de palabras: 12.955
 ID del documento: 5810eb380fb1ef312901d90ed55a16a4088f924d Fecha de depósito: 17/3/2023 Número de caracteres: 105.062
 Tamaño del documento original: 2 Mo Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.smurfitkappa.com Cajas para Flores Empaque Smurfit Kappa https://www.smurfitkappa.com/co/products-and-services/packaging/flower-box#?text=El diseño del p...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (114 palabras)
2	 www.metroflorcolombia.com Evolución y desafíos de la floricultura ecuatoriana e... https://www.metroflorcolombia.com/evolucion-y-desafios-de-la-floricultura-ecuatoriana-en-el-futuro-pa... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (109 palabras)
3	 pdfslide.net (PDF) Carrera de Administración de Empresas Título: Modelo ...Carr... https://pdfslide.net/documents/carrera-de-administracion-de-empresas-titulo-modelo-carrera-de-admin...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (94 palabras)
4	 www.gob.ec Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal SCSA-IG - Gu... https://www.gob.ec/gadinc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (80 palabras)
5	 repositorio.espe.edu.ec Declaración y pago del impuesto a la renta del régimen im... http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21300/30262 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (51 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #997540 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (58 palabras)
2	 Documento de otro usuario #efa3d3 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
3	 www.beetrack.com Entrega al cliente: el momento crítico del proceso logístico https://www.beetrack.com/es/blog/entrega-al-cliente	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)
4	 repositorio.utl.edu.ec ANÁLISIS JURÍDICO DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO DE LA POLIC... http://repositorio.utl.edu.ec/bitstream/123456789/13693/Monografia_Angel_Nieto.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)
5	 repositorio.eafit.edu.co https://repositorio.eafit.edu.co/bitstream/10784/13149/2/Jhejairo_Guillermo_JoseBernardo_Resrepo_2...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)

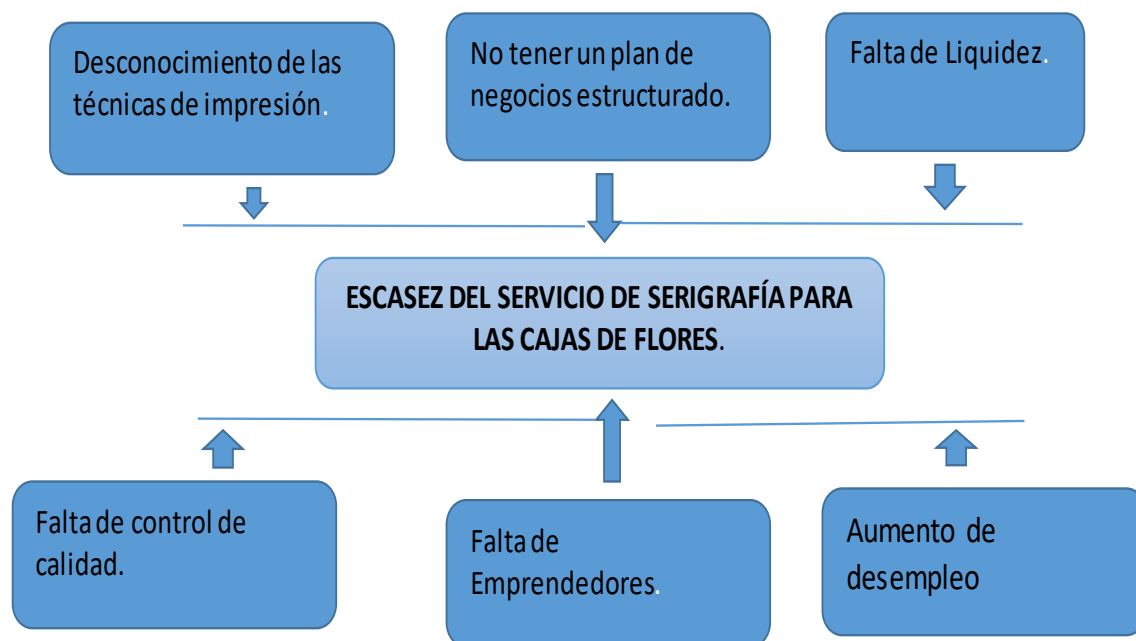
Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-medioambiente-y-por-que-es-clave>
- 2  <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-el-balance-general-o-de-situacion-de>
- 3  <https://es.scribd.com/document/450767409/FORMULA-tesis-Fischer-Navarro>
- 4  <https://www.grupobillingham.com/serigrafia>
- 5  <http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la>

Anexo I. Árbol de Problemas**Figura 43**

Árbol de problemas

*Nota. Elaboración propia*

Anexo II. Listado de empresas Florícolas en el sector Tabacundo

Tabla 25

Listado de empresas Florícolas sector Tabacundo

Nro.	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	RUC	PARROQUIA
1	ECUADOR NIQUE COLECCIÓN S.A. (2)	UNIQUE COLLETION	1792104378001	TABACUNDO
2	EDGAR EFRAÍN QUIMBIAMBA CUASCOTA	QUIMBIAMBA M. FLOWERS	1712958071001	TABACUNDO
3	WILLIAM PATRICIO FARINANGO CACUANGO		1713592747001	TABACUNDO
4	AGROIMPORT HTP S.C.C.			TABACUNDO
5	FLORES Y FRUTAS FLORIFRUT S.A.	FLORIFRUT S.A.	1791242807001	TABACUNDO
6	GALAXYTRADE CIA. LTDA		1791355148001	TABACUNDO
7	JAIME ROBALINO		1713365565001	TABACUNDO
8	JOSÉ MIGUEL CRUZ GOMEZ	REMI PROPAGACIÓN DE PATRONES	1001920154001	TABACUNDO
9	ÁNGEL MATÍAS CUZCO CACUANGO		1707785968001	TABACUNDO
10	JOSÉ MARÍA CUASCOTA COLLAGUAZO	FLORÍCOLA "JOSÉ CUASCOTA" N° 2	1710583400001	TABACUNDO
11	CANANVALLE FLOWERS S.A.		1792015103001	TABACUNDO
12	DALIA MARISOL CHECA SILVA	SPRING ROSES	1500433444001	TABACUNDO
13	JORGE RAMIRO TORRES TITUMAITA		1715042246001	TABACUNDO
14	PATRICIO VALDEZ	IRENEFLOWERS	1709128373001	TABACUNDO
15	JORGE ORLANDO SÁNCHEZ IMBA		1715404784001	TABACUNDO
16	JOSÉ ERNESTO CACUANGO CABASCANGO		1716641913001	TABACUNDO
17	JULIO HUMBERTO IMBA MOPOSA		1713548467001	TABACUNDO
18	FLOR HERMOSA CIA. LTDA.	FLOR HERMOSA CIA. LTDA.	1792195934001	TABACUNDO
19	JOSÉ MANUEL MOPOSA IMBA		1720400009001	TABACUNDO
20	DAVINCI ROSES EXPORTACIONES CIA. LTDA.	DAVINCI ROSES EXPORTACIONES CIA. LTDA.	1792087821001	TABACUNDO
21	BLANCA CONSUELO COLLAGUAZO PIÑANGO		1713196242001	TABACUNDO
22	ESPIROSAL CÍA. LTDA. 1.		591715003001	TABACUNDO
23	TATIANA MARIZA JIMÉNEZ CISNEROS	VALENTINA FLOWERS	1712518453001	TABACUNDO
24	MARCO VINICIO GUASGUA QUIMBIAMBA		1718687567001	TABACUNDO
25	CARMEN ROSA GUASGUA QUIMBIAMBA		1710474071001	TABACUNDO
26	JOSÉ OSWALDO PUJOTA SIMBAÑA	ESPERANZA ROSAS	1712647013001	TABACUNDO
27	EDWIN ALFREDO VERDEZOTO CALVACHE (JAIME VINICIO CHICAIZA GOMEZ)	ROYAL FLOWERS S.A.	1708006752001	TABACUNDO
28	MARÍA CLEOFÉ NÚÑEZ	LAS MARÍAS	200409043001	TABACUNDO
29	MARÍA MAGDALENA ULCUANGO QUIMBIAMBA		1717018566001	TABACUNDO
30	AZAYA GARDENS CIA. LTDA.	AZAYA GARDENS	1791855515001	TABACUNDO
31	LUIS ENRIQUE QUIMBIAMBA CORO	ILUSIONES GARDENS	1705530762001	TABACUNDO
32		MILENIUM ROSES	1716954398001	TABACUNDO
33	LUIS ORLANDO CACHIPUENDO CUALCHI	JOYFER ROSES	1714088711001	TABACUNDO
34	NELSON GIOVANNY CHILIQINGA PUJOTA		1714596283001	TABACUNDO
35	ROSA ELENA SÁNCHEZ GUACHAMIN		1712095478001	TABACUNDO
36	LUIS GONZALO GUASGUA ANDRANGO		1711085249001	TABACUNDO
37	VÍCTOR MANUEL IMBA MOPOSA		1711629137001	TABACUNDO
38	JOSÉ LUIS IMBA QUINCHIGUANGO		1717169344001	TABACUNDO
39	MARÍA DE LOURDES AULIS TOGAN		1709464018001	TABACUNDO
40	HENRY RAMIRO ARGUELLO MORENO	FLORAR	601914625001	TABACUNDO
41	JOSÉ BENIGNO FERNÁNDEZ IMBA		1710594126001	TABACUNDO
42	PABLO ENRIQUE QUISHPE TOAPANTA		1715571608001	TABACUNDO
43	ORLANDO RAMON GUACHALA IMBA		1716091827001	TABACUNDO
44	JORGE ALCÍVAR MOROCHO CACUANGO		1712957461001	TABACUNDO
45	ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES	ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES	1792056721001	TABACUNDO
46	FRANKLIN RODRIGO CUASCOTA NÚÑEZ		1719587121001	TABACUNDO
47	WILMER ROBERTO GALLEGOS CUASCOTA	GALLEGOS FLOWERS	1717359028001	TABACUNDO
48	RUBÉN ELÍAS TORRES CABASCANGO	TORRES FLOR	1713369849001	TABACUNDO
49	SEGUNDO SANTOS PILA PUJOTA		1716847213001	TABACUNDO

50	SEGUNDO ANDRÉS CACUANGO	MARINENGARDENS	1710369081001	TABACUNDO
51	JORGE ANÍBAL FERNÁNDEZ IMBA		1713176624001	TABACUNDO
52	DIGNA YOLANDA IMBAQUINGO PERUGACHI		1003037494001	TABACUNDO
53	WILSON FERNANDO CUASCOTA PIÑANGO		1714884671001	TABACUNDO
54	JUAN CARLOS CACUANGO CUALCHI		1720802113001	TABACUNDO
55	ROSA MOPOSA			TABACUNDO
56	JOSÉ MARÍA CUASCOTA COLLAGUAZO	FLORÍCOLA "JOSÉ CUASCOTA" N° 3	1710583400001	TABACUNDO
57	MARÍA ELENA ANDRANGO USHIÑA		1710414994001	TABACUNDO
58	MARÍA DIOCELINA CACUANGO		1712956547001	TABACUNDO
59	LUIS GUILLERMO MARROQUÍN CATACTA	MILI ROSES	1710812445001	TABACUNDO
60	FLORANA FARMS S.A.	FLORANA FARMS N° 3	1791396022001	TABACUNDO
61	JOSÉ MANUEL FARINANGO CACUANGO	FARIN ROSES	1715889844001	TABACUNDO
62	JUAN CATUCUAGO CACUANGO		1717210817001	TABACUNDO
63	JOSÉ RAMÓN CATUCUAGO CUASCOTA		1710726462001	TABACUNDO
64	BLANCA LUCILA CATUCUAGO CACUANGO		1713908265001	TABACUNDO
65	MARÍA TERESA CATUCUAGO CACUANGO		1711809648001	TABACUNDO
66	GOLDEN LAND 1 Y 2		1091702130001	TABACUNDO
67	JULIO CÉSAR LOYO DÍAZ	MAYERLI FLOWERS	1002206744001	TABACUNDO
68	FRANCISCO IMBA CUZCO		1705557443001	TABACUNDO
69	JOSÉ DIEGO GUACHAMÍN IMBA		1721210548001	TABACUNDO
70	MARIANO FARINANGO TOCACHI		1705328589001	TABACUNDO
71	CARLOS JULIO CERDA AGUINDA	FLOR DE LOTO	1500338544001	TABACUNDO
72	VÍCTOR GONZALES			TABACUNDO
73	MANUEL MESÍAS CACHIPUENDO CUZCO	MAGALY FLOWERS	1708273295001	TABACUNDO
74	MARGARITA CUASCOTA		1001081296001	TABACUNDO
75	MANUEL CUALCHI			TABACUNDO
76	LUIS EMILIO COLLAGUAZO CARILLO	WALTER FLOWER	1708721103001	TABACUNDO
77	EXXIDE S.A.	EXXIDE S.A.	1791766520001	TABACUNDO
78	THOMAS STEPHAN FRANKE LOAIZA	BONITA BLUMEN 2	1713044228001	TABACUNDO
79	FINCA FLORÍCOLA FLORES SELECTAS FLORSEL		1791305558001	TABACUNDO
80	HERNÁN ALFONSO BRICEÑO ORDOÑEZ	LIFE FLOWER'S CIA. LTDA.	1792158419001	TABACUNDO
81	SEGUNDO QUIMBIAMBA			TABACUNDO
82	MARCO MORALES			TABACUNDO
83	AGRO FLORA S.A.	AGRO FLORA S.A.	1790566943001	TABACUNDO
84	MARÍA CACUANGO			TABACUNDO
85	DALIZ ROSES QUALITY FLOWERS OF ECUADOR			TABACUNDO
86	SEGUNDO ANDRÉS ANDRANGO SIMBAÑA		1712871522001	TABACUNDO
87	LUIS RAMIRO QUIMBIAMBA PINANGO		1713891222001	TABACUNDO
88	LUIS ALBERTO GUASGUA ALCOCER		1000779940001	TABACUNDO
89	GONZALO CUASCOTA			TABACUNDO
90	GERARDO MUÑOZ			TABACUNDO
91	ÁNGEL FERNANDO CUZCO			TABACUNDO
92	LUIS RODOLFO IMBA		1713862983001	TABACUNDO
93	WASHINGTON MONCAYO			TABACUNDO
94	SANDRA PATRICIA TARA PUES			TABACUNDO
95	PABLO RAMIRO CUESTA	BONITA BLUMEN 1		TABACUNDO
96	MARÍA QUILUMBAQUÍN			TABACUNDO
97	LUIS ANDRÉS ESPINOSA			TABACUNDO
98	MARÍA Gladys GUASGUA			TABACUNDO
99	ANA FARINANGO			TABACUNDO
100	JAIRO RAÚL QUIMBIAMBA GUASGUA		1719349860001	TABACUNDO
101	PEDRO QUIMBIAMBA			TABACUNDO
102	CARLOS CUALCHI			TABACUNDO
103	LUIS FERNANDO LÓPEZ			TABACUNDO
104	FERNANDO PROAÑO			TABACUNDO
105	FALCON FARMS DE ECUADOR S.A.	FINCA MANUELA	1090105066001	TABACUNDO
106	ARBUSTA CÍA. LTDA.	ARBUSTA CÍA. LTDA. 1	1790685411001	TABACUNDO
107	JUAN FRANCISCO QUIMBIAMBA		1708274442001	TABACUNDO
108	DENMAR S.A.	DENMAR S.A.	1791070380001	TABACUNDO
109	CANANVALLEY FLOWERS S.A.	CANANVALLEY FLOWERS	1792039533001	TABACUNDO
110	DREAM FARMS CIA LTDA.		1792271134001	TABACUNDO

111	PROYECTO HIGHLAND BLOSSOMS S.A.		1792057353001	TABACUNDO
112		FINCAS LAS MARÍAS UNO	200409043001	TABACUNDO
113	JOSÉ ALCIDES SAN PATÍN GUANO	SANI ROSES	1802613099001	TABACUNDO
114	ANA MAGDALENA CACUANGO ULCUANGO		1711750123001	TABACUNDO
115	LUIS CAMILO FARINANGO			TABACUNDO
116	JOSETH & MAXIMILIAN FLOWERS S.A.	J & M FLOWERS S.A. 2	1792241243001	TABACUNDO
117	PABLO ANÍBAL CUZCO	KATROSES		TABACUNDO
118	PORFIRIO CORREA	MAPOREX ROSES		TABACUNDO
119	BOUTIQUE FLOWER'S S.A.		1791352963001	TABACUNDO
120	JUAN CASTRO PUJOTA	CASTROS LAND FLOWERS		TABACUNDO
121	JOSFTH & MAXIMILIAN FLOWERS S.A.	J & M FLOWERS S.A. 1	1792241243001	TABACUNDO
122	FLORANA FARMS S.A.	FLORANA FARMS N° 1	1791396022001	TABACUNDO
123	AGRÍCOLA TABACUNDO AGRITAB CIA. LTDA. 3	AGRITAB CIA. LTDA.	1703074722001	TABACUNDO
124	PAÚL ENRIQUE BUITRÓN MANTILLA	EDANA FLORALBA 1	1713619771001	TABACUNDO
125	CARLOS VICENTE PILA CACUANGO		1712957586001	TABACUNDO
126	GALÁPAGOS FLORES GALA FLOR S.A.	GALÁPAGOS FLORES GALA FLOR S.A. II	1791102983001	TABACUNDO
127	LUIS ENRIQUE PILA PINANGO		1707850788001	TABACUNDO
128		CANTIZA 2	1791396022001	TABACUNDO
129	LUIS ANDRÉS MESA AGUA	SAN LUIS FARMS	1717587537001	TABACUNDO
130	MÓNICA RUTH CHAMORRO BELALCÁZAR		1002672689001	TABACUNDO
131	MUDARÍAN ROSES		1792701422001	TABACUNDO
132	FLORES Y FRUTAS FLORIFRUT S.A.	FLORIFRUT S.A. II	1791242807001	TABACUNDO
133	SUNSET VALLEY FLOWERS			TABACUNDO
134	CERES FARMS CIA. LTDA.	CERES FARMS CIA. LTDA.	1791972112001	TABACUNDO
135	FLOR AROMA S.A. I	FLOR AROMA	1792060699001	TABACUNDO
136	DENMAR S.A.	DENMAR S.A. MARLEDIAN	1791070380001	TABACUNDO
137	DENMAR S.A.	FINCA ASTRO FLORES	1791070380001	TABACUNDO
138	ROSEN PAVILION CÍA. LTDA.	ROSEN PAVILION CÍA. LTDA.	1791352580001	TABACUNDO
139	FLORICAN, I ROSES STB S.A.	IRISE	1792558328001	TABACUNDO
140	FLORECOT S.A.			TABACUNDO
141	RODRIGO PINANGO CASTILLO		1708795289001	TABACUNDO
142	FINCA FLOR ENCANTO CÍA. LTDA. FINEN FLOR		1792448689001	TABACUNDO
143	AGROINDUSTRIA MAGOFLOWERS SCC		1793028381001	TABACUNDO
144	PROTEAS DEL SOL ANDINO	PROTEAS DEL SOL ANDINO		TABACUNDO
145	FLORESTA	FLORESTA		TABACUNDO
146	MERCEDES CACHIPUENDO			TABACUNDO
147	RICHAR NICANOR JARRIN JÁTIVA	JARRIN ROSES	1710585462001	TABACUNDO
148	VALEN ROSES	VALEN ROSES	1711431641001	TABACUNDO
149	FLORES JULIANA (FLORES LA JULIANA S.A.)	FLORES LA JULIANA S.S	1792097983001	TABACUNDO
150	JOSÉ AUGUSTO PILA PINANGO		1711949915001	TABACUNDO
151	BLANCA FERNÁNDEZ		1711764454001	TABACUNDO
152	FÉNIX ROSES	FÉNIX ROSES		TABACUNDO
153	EDGAR RAFAEL QUIMBIAMBA MOROCHO	QUIM ROSES	1714548037001	TABACUNDO
154	CRISTI ROSES			TABACUNDO
155	ROSAS DE MAR BELLA	ROSAS DE MAR BELLA		TABACUNDO
156	LUIS MOROCHO			TABACUNDO
157	KATEFLOWERS S.A.	KATEFLOWERS S.A.	1792468183001	TABACUNDO
158	NATBEATY S.A.		1792468124001	TABACUNDO
159	GALÁPAGOS FLORES GALA FLOR S.A.	GALÁPAGOS FLORES GALA FLOR S.A.	1791102983001	TABACUNDO
160	CARLOS ANÍBAL PUJOTA GUASGUA	MER-C ROSAS	1711444511001	TABACUNDO
161		ANDINA FLOWERS		TABACUNDO
162	BLOOMSTAR ECUADOR S.A.		1792599954001	TABACUNDO
163		MARÍA CACUANGO		TABACUNDO
164		UNIQUE COLLETION	1792104378001	TABACUNDO
165		MARIANA CABASCANGO		TABACUNDO
166	BEATRIZ LUCILA CACUANGO IMBA		1709186959001	TABACUNDO
167	CLARA AURORA CUALCHI PUJOTA	KAREN FLOWERS		TABACUNDO
168	JORGE ORLANDO SÁNCHEZ IMBA		1715404784001	TABACUNDO
169	MILTON LEONARDO PUJOTA		1002457651001	TABACUNDO
170	MILTON ROBALINA			TABACUNDO

171	MARÍA GUASGUA			TABACUNDO
172	LUIS HERNÁN QUIMBIAMBA CUASCOTA		1712424546001	TABACUNDO
173	MILTON PATRICIO ROBALINO QUIMBIAMBA	ALIROSES	1711851772001	TABACUNDO
174	LUIS ANDRANGO			TABACUNDO
175	JUAN ANDRANGO			TABACUNDO
176	JOSÉ GONZALO QUIMBIAMBA NÚÑEZ			TABACUNDO
177	FAUSTO MOPOSA			TABACUNDO
178	FAUSTO BAYARDO VALENCIA POZO	DOMÉNICA FLOWER S	1713225868001	TABACUNDO
179	LUIS ENRIQUE ESPINOSA			TABACUNDO
180	CARLOS MANUEL CUALCHI GUASGUA			TABACUNDO
181	PRODUCNORTE S.A.	GREEN ROSE	1791297903001	TABACUNDO
182	PAÚL ENRIQUE BUITRÓN MANTILLA	EDANA FLORALBA 2	1713619771001	TABACUNDO
183	MARÍA ROSARIO FERNÁNDEZ GUASGUA		1708077332001	TABACUNDO
184	ROBINSON PUENTE			TABACUNDO
185	EDGAR TULCANAZA	AGROIMPORT HTP S.C.C 2	1792063868001	TABACUNDO
186	FLORANA FARMS S.A.	FLORANA FARMS N° 4	1791396022001	TABACUNDO
187	FLORANA FARMS S.A.	FLORANA FARMS N° 5	1791396022001	TABACUNDO
188	LUISA ROBALINO			TABACUNDO
189	LUIS ALCOCER	FLORALCOCER		TABACUNDO
190	IRINA KHOLODOVA	MAGNOLIA		TABACUNDO
191	EL ROSEDAL S.A.	EL ROSEDAL S.A.	1790677648001	TABACUNDO
192	CERES FARMS CIA. LTDA.	CERES FARMS CIA. LTDA.	1791972112001	TABACUNDO
193	RADUGAFLOWERS S.A.	RADUGAFLOWERS	1792485231001	TABACUNDO
194	JASON ORLANDO PINANGO CACUANGO	JASON FLOWERS	1712750999001	TABACUNDO
195	SEGUNDO GUSTAVO GUANO CHANCHICOCHA		501431340001	TABACUNDO
196	OSCAR AGUIRRE	EXCELENT FARMS		TABACUNDO
197	ROSAS DEL MANZANO ROSS MANZANO CÍA. LTDA.	ROSS MANZANO	1792236436001	TABACUNDO
198	WILLIAM ESTEBAN VACA	J&M 3		TABACUNDO
199	LIFE FLOWERS			TABACUNDO
200	ESPIROSAL CÍA. LTDA. 2.		591715003001	TABACUNDO
201	ROYALFLOWERA S.A.	ROYALFLOWERA S.A. III	1791221761001	TABACUNDO
202	ROYALFLOWERA S.A.	ROYALFLOWERA S.A. II	1791221761001	TABACUNDO
203	ROYALFLOWERA S.A.	ROYALFLOWERA S.A. I	1791221761002	TABACUNDO
204			1707243695001	TABACUNDO
205				TABACUNDO
206	ENIGMA ROSES ENIGMAROSES S.A.		1793015522001	TABACUNDO
207			1718612946	TABACUNDO
208		CONSTRUALISADO	1715303879001	TABACUNDO
209		CONSTRUALISADO	1715303879001	TABACUNDO
210	AMAZINGROSES CIA. LTDA.		1793041663001	TABACUNDO
211	JUAN LEONARDO VALENCIA PUJOTA		1716483084001	TABACUNDO
212			1719490896	TABACUNDO
213	AULENDORF S.A.		1792487641001	TABACUNDO
214			1723976146001	TABACUNDO
215			1721672093001	TABACUNDO
216			1721706750001	TABACUNDO
217			1712523891001	TABACUNDO
218	HOJA VERDE CIA LTDA	HOJA VERDE CÍA. LTDA.	1791415501001	TABACUNDO
219			0001713107264	TABACUNDO
220	LUZ DEL PILAR PILA IMBA		1717499022001	TABACUNDO
221	MANUEL FRANKLIN CACUANGO MOROCHO		1712350401001	TABACUNDO
222			1716823081001	TABACUNDO
223	DENMAR S.A. FINCA CAROLINA		1791070380001	TABACUNDO
224	DENMAR S.A. FINCA SAN BENITO		1791070380001	TABACUNDO
225	DENMAR S.A. FINCA DANIELA		1791070380001	TABACUNDO
226			0001712956554	TABACUNDO