



Carrera de Administración Economía Popular y Solidaria

Título: Propuesta de creación de la empresa “Rosas Jilmar Cayambe” mediante el uso de modelo de negocio CANVAS

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de tecnólogo en Administración Economía Popular y Solidaria

Autor: Olimpia Lizbeth Colcha Farinango

Tutor: Patricio Carrión León

Pedro Moncayo, 2023

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 **Propuesta de creación de la empresa “Rosas Jilmar Cayambe” mediante el uso de modelo de negocio CANVAS**, presentado por la estudiante de la promoción 1 (4) TS EPS PM 1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

01 de abril 2023

Atentamente,

MSc. Patricio Carrión León

C.C. 1705960191

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Olimpia Lizbeth Colcha Farinango con cédula de identidad 1755917810, en calidad de egresado de la Carrera de Administración Economía Popular y Solidaria en promoción 1 (4) TS EPS PM 1, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración Economía Popular y Solidaria, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

1 de abril 2023



Atentamente,

Olimpia Lizbeth Colcha Farinango

C.C. 1755917810

farinangofarinango6@hotmail.com

DEDICATORIA

El trabajo de investigación está dedicado primeramente a Dios, Nuestra Señora del Quinche y a mis padres por su apoyo incondicional, consejos e inspiración diaria en mí para lograr mis metas, convertirme en una buena persona para sobresalir y vencer los obstáculos de la vida, forjarme con responsabilidad, humildad y respeto, ya que todo esto le debo a mi familia, porque han sido mi motivación para triunfar en todo, que he pensado en mi vida.

Lizbeth

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, nuestra señora del Quinche por darme las capacidades necesarias y lo más importante por permitirme perseverar en el logro de mis metas a pesar de las dificultades que se me hayan podido presentar en los últimos años, gracias a mis padres, hermanos y abuelos porque me han brindado la oportunidad de continuar con mi formación, me han dado palabras de aliento y motivación para que no me atasque en el proceso, gracias al Instituto Universitario Pichicha, a mis maestros que supieron impartir sus conocimientos y convertirse en nuestros guías para lograr nuestros objetivos a largo plazo, a mi tutor del trabajo de grado, Ing. Patricio Carrión León por sus conocimiento y experiencia puestos de manifiesto a lo largo del trabajo de grado, a mis colegas y compañeros de estudios, con quienes tenemos la oportunidad de compartir conocimientos, compartir alegrías, tristezas y mostrar positivismo en la adversidad, los voy a extrañar.

Lizbeth

ÍNDICE

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	2
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Título.....	11
Planteamiento del Problema.....	11
Justificación	12
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivo Específicos	13
INTRODUCCIÓN	14
1. FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	15
CAPÍTULO II	34
2. DIAGNÓSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	34
CAPÍTULO III.....	49
3. MARCO METODOLÓGICO.....	49
CAPÍTULO IV.....	87
4. PROPUESTA.....	87
BIBLIOGRAFÍA	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Deberes más importantes del Comité de la Industria en la Producción.....	26
Tabla 2 Florícolas del Cantón Cayambe	7
Tabla 3 Investigación de campo.....	9
Tabla 4 Investigación de campo.....	10
Tabla 5 Investigación de campo.....	11
Tabla 6 Investigación de campo.....	12
Tabla 7 Investigación de campo.....	13
Tabla 8 Investigación de campo.....	14
Tabla 9 Investigación de campo.....	15
Tabla 10 Investigación de campo.....	16
Tabla 11 Investigación de campo.....	17
Tabla 12 Investiga de campo.	18
Tabla 13 Análisis de variables empresa florícola “Rosas Jilmar Cayambe”	23
Tabla 14 Recopilación de la herramienta investigación de mercado.....	40
Tabla 15 Estrategias	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Técnicas y herramientas diseño modelos de negocio.....	28
Ilustración 2 El lienzo de la Propuesta de Valor	30
Ilustración 3 Interrogantes sobre las asociaciones clave	33
Ilustración 4 Estructura Organizacional	41

Resumen

En la presente investigación se realizó un plan de negocios con la aplicación de la metodología Canvas para una empresa exportadora de flores en el Cantón Cayambe, en el periodo 2023, en tal virtud, el diseño de la investigación fue cualitativa y cuantitativa con un enfoque no experimental de corte transversal, además se aplicó varias técnicas de recolección de datos como la observación directa y la entrevista a los propietarios, gerentes, o vendedores de las fincas productoras del Cantón Cayambe para conocer particularidades de interés y así proceder al desarrollo del tema planteado. Dentro del análisis investigativo se obtuvo que el 78.3% no conoce el plan de negocios que tiene su empresa, por otro lado, el 21.7% si lo conoce, este acápite nos permite extraer dos factores importantes: el primero, que este trabajo de titulación es un punto de partida para aquellos que no cuentan o desconocen sobre un plan de negocios y el segundo factor porque justifica la pertinencia de la investigación y concentra criterios emitidos para aplicarlos en la metodología CANVAS. Otros resultados fueron que el 69.6% de los participantes consideran que es meritorio mejorar el factor tecnológico de su institución, el 65.2% pondera que las labores de logística pueden ser optimizadas y el 60.9 % ve en las ventas una apuesta para generar mejores condiciones en su emprendimiento. En este sentido, una de las conclusiones guarda relación con la necesidad de los pequeños productores en ser más competitivos en el mercado, y esto puede solucionarse con la utilización correcta de herramientas tecnológicas que permitan abaratar costos, en tal virtud, se recomienda revisar el presente plan de negocio con el propósito de que se encuentre formas de innovar con estrategias que permitirán obtener mayor participación en el mercado.

Palabras clave: Plan, plan de negocio, flores, estrategias, exportación, Cayambe

Abstract

This research carried out a business plan with the application of the Canvas methodology for a flower exporting company in Cayambe, in the period 2023, in this capacity, the design of the research was qualitative and quantitative with a non-experimental cross-cutting approach, in addition, several data collection techniques were applied, such as direct observation and interviews with owners, managers, or vendors of the production farms of Cayambe to know particularities of interest and thus proceed to the development of the topic raised. In the investigative analysis it was obtained that 78.3% do not know the business plan that their company has, on the other hand, 21.7% if they know it, this section allows us to extract two important factors: the first, that this degree work is a starting point for those who do not count or do not know about a business plan and the second factor because it justifies the relevance of the research and concentrates criteria issued to apply them in the CANVAS methodology. Other results were that 69.6% of the participants considered that it is worthwhile to improve the technological factor of their institution, 65.2% consider that the tasks of logistics can be optimized and 60.9% see in the sales a bet to generate better conditions in their entrepreneurship. In this regard, one of the conclusions relates to the need for small producers to be more competitive on the market, and this can be solved with the correct use of technological tools to reduce costs. It is therefore recommended that this business plan be reviewed with a view to finding ways to innovate with strategies that will enable greater market participation.

Keywords: Plan, business plan, flowers, strategies, export, Cayambe

Título

Propuesta de creación de la empresa “Rosas Jilmar Cayambe” mediante el uso del modelo de negocio CANVAS

Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas dedicadas a la floricultura han aportado notablemente hacia el desarrollo y crecimiento económico del país, a través de la apertura de fuentes de empleo, además este sector representa un porcentaje importante de exportaciones a parte de las petroleras de Ecuador, lo cual es un aspecto de gran importancia a resaltar, debido a la peligrosidad que representa a una economía basarse solamente en la producción y exportación de un producto.

Debido a esta situación, es de suma importancia que el gobierno ecuatoriano apoye el labor productivo de este sector para incrementar recursos y permita el ingreso de una gran cantidad de divisas para el país, lastimosamente, existe un escaso interés que presta el gobierno a las empresas productoras y comercializadoras de rosas, pese a que son un ingreso fundamental como aporte al PIB en el Ecuador, tomando en consideración que esta actividad no contribuye a los ingresos de las provincias en donde se encuentran asentadas las fincas.

Uno de los motivos fundamentales que nos impulsa a desarrollar esta investigación en particular; donde podamos incentivar el apoyo gubernamental hacia esta actividad y de alguna manera diversificar los ingresos nacionales por exportaciones y no depender solamente de un producto no renovable. Las principales fortalezas de las empresas floricultoras del país y en específico las de la provincia de la sierra, debido a que cuentan con las ubicaciones y tipos climáticos que nos permiten tener un producto de calidad, con muy buena acogida en los mercados internacionales.

La principal debilidad es el entorno político y la falta de atención para facilitar

la producción y comercialización de este producto. Mientras que las mejores oportunidades son la captación de nuevos mercados de naciones en desarrollo en las que se puede incursionar, dando paso para la implementación de un nuevo canal de comercialización y distribución a través del modelo de negocio CANVAS, con el fin de hacer crecer esta adquisición, identificando un nuevo canal de comercialización y distribución, gestando una nueva cartera de clientes seleccionando un target diferencial que suelen dirigirse la mayoría de empresas florícolas; aplicando técnicas de diseño de un instrumento de investigación.

Justificación

Cuando por parte de organismos públicos o privados se realizan estudios de impacto económico y social de determinadas actividades productivas, generalmente se utilizan herramientas analíticas de carácter netamente macroeconómico. Ha sido este uno de los errores principales por los que determinados gobiernos propongan políticas económicas, productivas y tributarias que no tomen en cuenta la dinámica, la evolución, los ciclos productivos y los problemas que tienen actividades productivas determinadas.

Para conocer en totalidad a un sector productivo, es necesario realizar un examen más minucioso al común. Desde una perspectiva objetiva y científica, un análisis de un sector productivo o de una actividad económica, requiere un análisis de la microeconomía de una empresa. Este ejercicio permitirá establecer parámetros generales del sector o actividad de estudio, con lo cual podremos comprender de primera mano, determinadas manifestaciones económicas y sociales. Por lo anterior, se recurrirá a una estructuración administrativa realizando implementaciones necesarias que se adapten a las necesidades de la empresa, proponiendo, de igual manera, la apertura de un nuevo canal de comercialización y dedistribución, utilizando el modelo de negocio CANVAS.

Objetivos

Objetivo General

Establecer de forma técnica la posibilidad de generar un emprendimiento florícola en el cantón Cayambe mediante el uso de herramientas técnicas que nos permita tomar decisiones adecuadas.

Objetivo Específicos

- Implementar un sistema de investigación que nos permita tener la certeza de que nuestra inversión va a rendir los frutos requeridos mediante el uso de herramientas de investigación convencionales para contar con la información necesaria para la toma de decisiones.
- Generar una línea de base de la competencia con la finalidad de conocer los movimientos estratégicos de esta para generar nuestras propias formas de comercialización.
- Proyectar mediante el uso de un estudio financiero los niveles de inversión y rentabilidad del proyecto para asegurar un espacio en el mercado con la debida rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

Hacia el origen de los negocios tal y como pertenece hoy en día, debemos remontarnos a los inicios de la Revolución Industrial, transcurso llevado a cabo hacia la segunda parte del siglo XVIII en Europa, puede ser capaz único de los más fundamental que ha subsistir la sociedad desde la época del Neolítico, sitio que reformar la economía social y terminología que connubio el estilo de vida , que observo desarrollarse en una crematística rural totalmente agrario llegando con fin a la motorización. (Chávez, 2014)

Deducción del progreso especialista industrial, empiezan a renacer en altitud mundial limitando a empresas en fabricación, como propulsor hacia el desarrollo ahorrativo de los estados, estando en el punto más importante de la economía dando la promoción progresiva en monopolios y pluralizan del emporio, estableciendo opciones de producción y servicios que generan ocupaciones productivas para establecer mejor empleo e ingresos a las descendencias.

Con la finalidad de una organización común que sea su misión, en generar productividad, sin embargo, para el pequeño negocio del Cantón Cayambe, promocionando objetivo que se asemeja al trabajo de manera experimental, no obstante, llegando a obtener los frutos que podrían alcanzar trabajando a un vil modelo de negocios acordes a su validez.

Alcanzar una manera transparente a la situación del negocio florícola en el Cantón Cayambe resulta dominante para establecer su talento, suficiencia y debilidades, teniendo en cuenta la forma en la que son suministradas y operan para generar aprecio a sus clientes, alcanzado y satisfaciendo sus necesidades con el fin de contar con una visión más cercana de su verdad.

1. FUNDAMENTACION TEÓRICA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Plan de Negocios

Con la finalidad de (Lloreda, 2017) un plan de negocios es un dato que representa los objetivos de la empresa y las acciones a tomar para lograr esos objetivos. El plan reduce el riesgo, puede implementar nuevas ideas de negocios o desarrollar empresas existentes.

Es un documento dinámico, que se escribe y se reescribe, se modifica según se va consiguiendo información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforman. Se trata de un documento en el que se presentan una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente.

Para escribir un plan de negocios, no es necesario haber completado el análisis de cada una de las etapas que lo conforman para pasar a la siguiente, se puede ir trabajando por partes para luego integrarlo. Este documento es, por lo tanto, abierto, que se actualiza a medida que se avanza en su desarrollo, es sintético y claro, debe atraer constantemente al lector. Eso sí, no olvide que, debido a esa interrelación entre sus partes, cuando se modifica una, es preciso comprobar si dicha modificación tiene efecto en otra parte del plan, para realizar los ajustes precisos. (Lloreda, 2017)

1.1.2 Modelo CANVAS

Es un método desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur que le permite diseñar, visualizar, evaluar y cambiar modelos de negocios nuevos o existentes. Así que eligieron un enfoque dividido en nueve módulos básicos que representan la lógica de la que la empresa obtiene sus ingresos. Los nueve módulos cubren cuatro áreas principales: clientes, ofertas, infraestructura y viabilidad financiera.

Creó uno de los modelos más fáciles y prácticos, el cual ayuda en el análisis de una idea de negocio. Visualiza y organiza los componentes antes de ponerlo en práctica y es utilizado principalmente en emprendimientos por su fácil aplicación y entendimiento. Tiene la cualidad de observar puntos de innovación y de mejora continua.

Importancia

Utilizando las palabras de (Batista, 2019) el lucro que obtiene la empresa o emprendedor, estos se dirigen desde mejorar las habilidades de observación hasta abordar ideas desde diferentes perspectivas para aumentar su valor. (pág. 67).

Esto permite a la empresa tener una visión global e innovadora para entrar en el mercado, afianzarse y proyectarse a futuro. Un método favorable como apoyo a la gestión, permite corregir errores en el plan del proyecto.

Lienzo

(Osterwalder & Pigneur, 2016) alega que esta herramienta es similar al lienzo de un artista que describe un modelo de negocio nuevo o existente. Es una herramienta práctica que promueve la comprensión, el debate, la creatividad y el análisis. (pág. 23). Justificado en esta máxima, entender que el lienzo del modelo Canvas es la visión integradora del conjunto, siendo guía que se adapta a cualquier emprendedor para analizar y revisar habitualmente su proyecto.

1.1.3 Formación

Al respecto, Raffino (2020) afianza que la educación es un proceso que facilita el aprendizaje o adquisición de conocimientos, habilidades, valores y hábitos de un grupo específico de personas por parte de otras más experimentadas en el tema y que utilizan diferentes tecnologías como la pedagogía: narrativa, debate e indagación. (pág. 1).

En educación, la formación es algo que una persona adquiere en los estudios y en la vida, es decir, una persona se convierte en un buen profesional debido a una buena preparación.

Mediante la temprana edad, la sociedad trata de motivar a las generaciones futuras para que obtengan una educación ejemplar. Actualmente, se han establecido varios centros de formación de oficios, en los que pueden participar personas sin una educación completa, por ejemplo, aquellas que no han tenido la oportunidad de recibir educación primaria o secundaria. (Raffino, 2020) con el desarrollo de la tecnología, la educación formal e informal ha cambiado drásticamente, y han surgido nuevas formas de aprendizaje para que las personas completen su educación académica más fácilmente.

Otros tipos de formación

(Raffino, 2020) Se añade que la formación se divide en dos tipos: formación de actividades y formación de talentos.

A muchas personas les gustan las actividades que tienen la oportunidad de practicar, es decir, un artista que le gusta cantar y bailar tiene que tomar clases de canto y baile, mejorar cada día, obtener nuevas técnicas y consejos de alguien que ya tiene una formación completa.

Formación de la personalidad: Tan pronto como una persona crece, su personalidad se desarrolla, varios factores intervienen en este desarrollo, el más importante de los cuales es su ambiente familiar.

Por lo tanto (Raffino, 2020) dio el ejemplo de un niño que ve a los adultos que lo rodean como autoridades y modelos a seguir, por eso es muy importante inspirar sus talentos, celebrar sus virtudes y marcar sus errores para no repetirlos, también afirmó que "la mala educación familiar hará que la gente sea aburrida y temerosa". (pág. 35).

Las experiencias vividas hacen a una persona, por eso se suele decir que las personas mayores son las más sabias porque conocen la mayoría de las historias que han vivido como tal ellos y estas historias les han ayudado a formarse plenamente personal e intelectualmente, a lo largo de los años, convirtiéndolos en lo que son hoy. (Raffino, 2020)

La formación se define entonces como impartir conocimiento a otros, utilizando la necesidad de iniciar o mejorar algo como referencia de cómo se forman en el campo deseado.

Escuelas Vestibulares / Formación

Estas son escuelas creadas especialmente en la empresa, y las personas que ingresan a la empresa pueden pasar por estas escuelas suburbanas por un tiempo, para una posición que se jugará inmediatamente después de la práctica. (Sandoval, 2016)

Señalar otro concepto te ayudará a comprender mejor lo que se dice.

Escuela Vestibular: Consiste en escuelas especialmente creadas dentro de la organización para que los que van primero pasen un cierto tiempo, en estas escuelas se forman en los puestos que desempeñarán.

1.1.4 Módulos Canvas

Modelo Canvas es un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocios. Como se mencionó anteriormente, consta de 9 módulos que se explican a continuación.

1.1.4.1 Segmentos de Mercado

Este módulo se enfoca en diferentes grupos o unidades de negocios. Es importante señalar aquí que un modelo de negocio puede tener uno o más segmentos de mercado, grandes o pequeños. El punto es que estos son clientes rentables y pueden agruparse por necesidad o comportamiento a largo plazo.

Encontrarse varias secciones de clientela o mercados, por ejemplo: Mercado masivo, nicho de mercado, mercado segmentado, mercado diversificado o mercado versátil. La idea detrás de este módulo es desarrollar un modelo de negocio basado en las necesidades específicas del mercado.

1.1.4.2 Canales

Cuando se trata de la propuesta de valor de marketing, pasamos a la etapa del embudo para abordar el segmento en el momento adecuado.

Estos canales tienen 5 acciones:

a. *Información:*

Promociona los productos y servicios de tu empresa.

b. *Evaluación:*

Facilitar la evaluación de nuestra propuesta de valor de acuerdo a nuestros segmentos de mercado.

c. *Compra:*

Cómo recibe nuestros productos o servicios.

d. *Entrega:*

Cómo entregar una propuesta de valor.

e. *Posventa:*

Servicio postventa proporcionado.

También se pueden utilizar canales directos o indirectos. Sin acortar, el equilibrio es importante para lograr la integración correcta que se traduzca en una experiencia increíble sin afectar los costos para aumentar los ingresos.

1.1.4.3 Relaciones con los Clientes

El modelo de vínculo que define una empresa afecta la experiencia del cliente, por lo que es necesario definir si se trata de un servicio personal o un servicio automatizado. Las relaciones pueden centrarse en la adquisición de clientes, la lealtad de los clientes o impulsar las ventas. De igual modo, los siguientes son ejemplos de relaciones con clientes que pueden coexistir con relaciones mantenidas en la segmentación del mercado:

- a. *Asistencia personal.*
- b. *Asistencia personal exclusiva.*
- c. *Autoservicio.*
- d. *Servicios automáticos.*
- e. *Comunidades.*
- f. *Creación colectiva.*

1.1.4.4 Fuentes de Ingresos

El módulo se basa en el flujo de caja necesario para cubrir los gastos y obtener ganancias. Los modelos de negocio pueden tener varios flujos de ingresos bajo demanda o recurrentes a cambio del acceso a una propuesta de valor o servicio postventa.

1.1.4.5 Recursos Clave

Este módulo es el medio más importante para hacer que el modelo de negocio funcione.

Los recursos clave pueden ser:

- a. *Físicos*
- b. *Intelectuales*
- c. *Humanos*
- d. *Económicos*

Además, los recursos pueden ser propiedad de la empresa, arrendados u obtenidos de socios clave.

1.1.4.6 Actividades Clave

Este módulo cubre los pasos clave que deben tomarse para que el modelo de negocio funcione.

Las principales actividades se pueden dividir en las siguientes categorías:

- a. Producción*
- b. Resolución de problemas*
- c. Plataforma o red*

1.1.4.7 Asociaciones Clave

Este módulo describe los proveedores y socios que ayudan a que el modelo de negocio funcione. Las empresas participan constantemente en una mayor colaboración para optimizar los modelos comerciales, reducir el riesgo y acceder a los recursos.

1.1.4.8 Estructura de Costos

Finalmente, el módulo de costos se ocupa de la implementación del modelo de negocio. Esto incluye crear y entregar valor y mantener las relaciones con los clientes o generar ingresos. Todas las empresas deben reducir costos a nivel general, sin embargo, la estructura puede ser la siguiente:

- a. Según costos:*

Donde tratan de reducir los costos lo más posible. La estructura de costos es lo más baja posible, con una oferta de precio bajo y uso máximo de automatización o sistemas externos.

- b. Según valor:*

Se enfoca en la creación de valor y puede ofrecer servicios personalizados premium basados en el valor percibido por el cliente.

1.1.3 Cultivo y exportación de flores en Ecuador

Floricultura

Según el Informe de Perspectivas Económicas Globales de la Industria de las Flores (Expo Flores, 2020). A finales de 2019, todas las previsiones coincidían en que el crecimiento económico mundial en 2020, 2021 y 2022 se situará en el rango del 5,2 % al 4,9 %¹, especialmente cuando la recuperación de EE. UU. está en marcha. Pero lo más importante es que China, India y algunos países emergentes han dado un gran impulso al comercio mundial y los flujos de capital. Pero después del estallido de la pandemia en China, el Consejo Económico Mundial se reestructuró desde cero para tratar de contener, o al menos amortiguar, las consecuencias sanitarias y económicas. Esto exige priorizar los recursos de todos los actores económicos: países, empresas y hogares.

Al momento de escribir este artículo, China reportó un crecimiento más débil de lo esperado en el tercer trimestre de 2020, por lo que el camino hacia la recuperación económica mundial puede ser más lento de lo esperado. Por otro lado, las preocupaciones sobre una nueva ola de infecciones en Europa amenazan las expectativas futuras de consumo, incluso si se suavizan las restricciones. En este informe sobre la industria de las flores hemos recogido las visiones más relevantes de los principales mercados de destino hasta 2022.

La floricultura en el Cantón Cayambe

Las principales florícolas a nivel regional es Pichincha, dicha provincia especialmente en las localidades de Cayambe cuentan con la asociatividad de los productores de flores, siendo así participe del factor económico, estas florícolas que tienen participación como productores exportadores y otras que únicamente se dedican a producir para vender y proveer a exportadores, esta es una gran desventaja que se puede identificar en este sector, debido a que las pequeñas florícolas no encuentran participación directa de internacionalizar el producto y dentro de su cadena de exportación existen intermediarios que venden las flores al exterior, incurriendo en gastos para la exportación.

Otra carencia que se identifica dentro de las pequeñas florícolas de Cayambe es que no cuentan con certificaciones para la exportación que generalmente son requeridas en los países europeos, así mismo las florícolas que carecen de procesos logísticos de exportación no tienen centro de acopio, certificados de calidad y buena semilla para surtir nuevas variedades.

Principales competidores

Los principales competidores de los floricultores ecuatorianos son países como: Colombia, Holanda, y Nueva Guinea. Quienes dirigen estrategias de precio y cantidad al encontrarse en una clara desventaja geográfica para focalizar su producción.

1.2 Marco legal

El sector destreza al ecuatoriano históricamente ha estado plagado de problemas relacionados con la emisión de regulaciones favorables. En particular, el sector empresarial de las flores, publicado con el Diario Oficial del 20 de agosto de 1973 no. 372 del Decreto Supremo No. 921 y firmada por el General Guillermo Rodríguez Lara; hasta finales de 2010, 37 años después, el 29 de diciembre de 2010, en Gaceta Oficial núm. 351, se publicó la Ley de Producción, Inversión y Organización Empresarial, que derogó varias leyes antiguas, algunas de las cuales fueron aprobadas a principios de la década de 1970. y quedaron obsoletos.

Luego en el 2011, para complementar el marco legal para la promoción y fortalecimiento de las pequeñas industrias en el Ecuador, se aprobó la Ley de Organización de la Economía Masiva Solidaria y del Sector Financiero Masivo Solidario y la Ley Orgánica de Supervisión y Control del Mercado.

Efectivo, María Elena Jara considera que estas leyes, junto con el Código de Producción, Inversiones y Comercio Orgánicos, son especialmente importantes para el funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas. (EKOS, 2020)

Además, uno de los principales objetivos de la norma está directamente relacionado con la pequeña industria, y en su artículo Art. 4 literal b, democratizar el acceso a los factores de producción, con especial atención a las microempresas, pequeñas y medianas empresas, así como participantes de la industria de masas y la economía solidaria.

En este sentido, COPCI se compromete a poner a disposición de todas las organizaciones involucradas en actividades productivas, independientemente de su tamaño, factores productivos como la tierra, el trabajo y el capital, con especial énfasis en las pequeñas, medianas y microempresas.

Otro tema importante en la normativa son los incentivos que el estado se compromete a otorgar al sector manufacturero, lo cual está claramente definido en el Art. 23 del código, los incentivos fiscales reconocidos por esta norma se incorporan como reforma a la legislación tributaria correspondiente.

COPCI en su libro tercero (Consejo Nacional, 2010) ha incluido normas para las micro, pequeñas y medianas empresas, y esta parte particular del código tiene como objetivo aclarar temas relacionados con la promoción y desarrollo de las pequeñas industrias y la forma en que estas industrias operan en obtener los factores de producción. Los principales temas que plantea la ley de fomento y desarrollo de la pequeña industria son los siguientes: Consejo Sectorial de la Producción, cuyas principales atribuciones son las siguientes:

Tabla 1 *Deberes más importantes del Comité de la industria en la producción*

<i>Institución</i>	<i>La responsabilidad más importante</i>
Comité de la industria en la producción	<ul style="list-style-type: none">• Aprobar políticas, planes, programas y proyectos para estimular el desarrollo de la pequeña industria.
	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar los presupuestos necesarios para asegurar el cumplimiento de las políticas, planes, programas y proyectos prioritarios.
	<ul style="list-style-type: none">• Empoderado para crear y monitorear el desarrollo Infraestructura dedicada.
	<ul style="list-style-type: none">• Promover el concurso de universidades y centros de investigación en el desarrollo de programas empresariales y productivos.
	<ul style="list-style-type: none">• Cooperar con los organismos públicos y privados relacionados con el financiamiento empresarial para facilitar el acceso al crédito.

Fuente: Comunidad Andina de Naciones (CAN)-Resolución 1260

Elaborado por: Autor

1.1.3 Marco conceptual

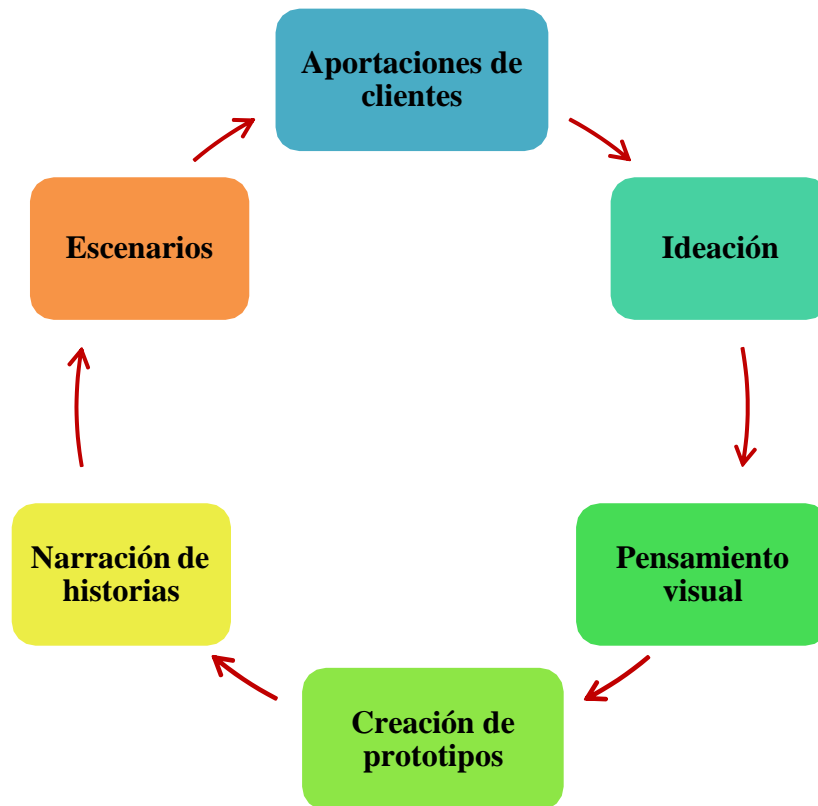
Modelo de negocio

Un modelo de negocio se deriva de la cadena de valor comercial general y se divide esencialmente en dos partes, donde la primera parte incluye las actividades relacionadas con la fabricación o generación de algo, y la segunda parte incluye las actividades relacionadas con la venta de ese producto a los consumidores.

También cabe señalar que la estrategia no se corresponde con el modelo de negocio, aunque muchos confunden el concepto, el modelo de negocio describe cómo deben encajar las diferentes partes del negocio, deben entenderse como un sistema. (Magreta, 2013)

Otro enfoque, que se ocupa de los modelos de negocio, define qué, estructura y cómo deben diseñarse las decisiones para crear valor a través de las oportunidades de negocio existentes. Al analizar la cadena de valor de un negocio, es posible comprender mejor sus oportunidades, buscar la optimización de la forma de gestión para crear más valor y enfocarse en sus objetivos. Cavazos-Arroyo, J., & Giuliani, A. (2018).

Ilustración 1 *Técnicas y herramientas diseño modelos de negocio*



Fuente: (Osterwalder, Pigneur, y Vázquez 2012, 125)

Elaboración: Propia

1.3.2 Modelo CANVAS

Este modelo le da al emprendedor la libertad de construir su idea de negocio, a diferencia de una idea abstracta que eventualmente se concreta siguiendo una técnica de building blocks que permite visualizar nueve módulos de negocio en una página, donde se puede analizar el modelo de cada módulo requisitos previos. (Blank, 2013)

La finalidad de crear este modelo, fue una relación lógica entre todos los factores que están en juego en la empresa, de forma que a la hora de presentar el lienzo de una idea que va a crear valor, y el desarrollo de esta idea de negocio, gran parte debe ser tomado en cuenta los factores de negocio.

Este modelo procura demostrar la efectividad de una idea de negocio identificando sus principales características en cada uno de los nueve módulos. Si no se completa el módulo, la idea pierde su viabilidad. (Kim, Mauborgne, & De Hassan, 2015)

La metodología consiste en un lienzo dividido en 9 bloques donde los emprendedores pueden construir su negocio. Para comprender mejor cómo funciona el método, a continuación, se describe cada bloque en el orden en que los autores usaron el diseño del método, junto con las preguntas que recomiendan hacer al completar cada bloque del lienzo.

1.3.3 Análisis de los componentes del modelo CANVAS

Segmentos de mercado

Una de las estrategias competitivas generales propuestas por Porter es la concentración o centralización, es decir, la agrupación de compradores por segmentos de productos o ubicaciones geográficas.

Según los autores, la estrategia está diseñada para brindar un servicio superior al cliente en un mercado determinado, asumiendo que las empresas que utilizan la estrategia pueden acceder mejor a su nicho de mercado que otras empresas con clientes de larga data.

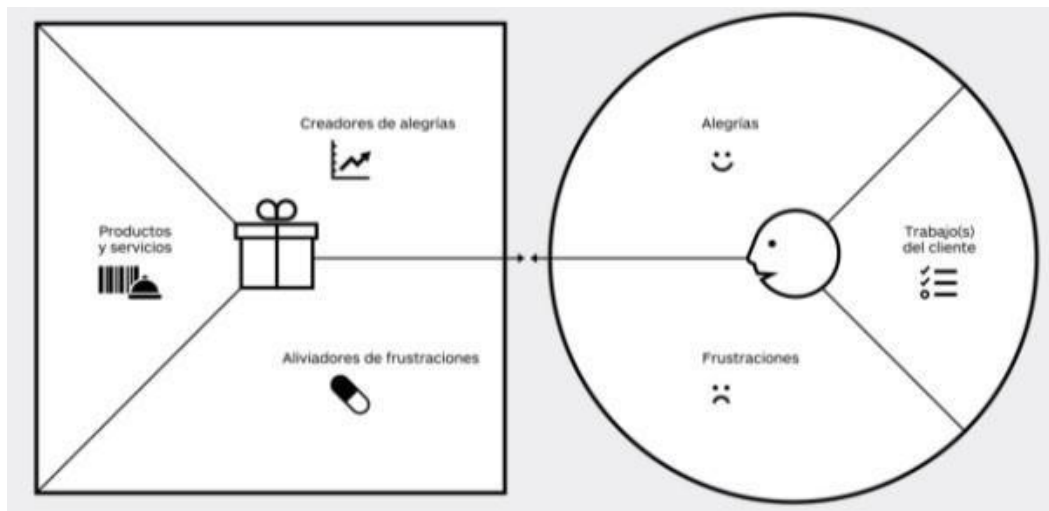
Propuesta de Valor

La propuesta de valor de una empresa es un grupo de ganancias o valores que pretende ofrecer a los clientes y poder satisfacer sus necesidades, es decir, la propuesta de valor de una empresa es la idea de que un negocio sea diferente a su competencia para que así el cliente, le pueda permitir elegir su producto o servicio.

La invención de valor es esencial para los pilares de la estrategia empresarial, ya que la capacidad de proporcionar productos y servicios de mayor valor a los demás depende del largo plazo, de su examen, uso y preferencias.

El modelo propuesto por el autor se muestra en la siguiente figura, mientras que una descripción detallada de sus módulos se encuentra en el Anexo II.

Ilustración 2 *El lienzo de Valor*



Fuente: (Osterwalder, Pigneur, y Vázquez 2012, 125)

Elaborado por: Autor

1.3.4 *Canales*

Una vez que la propuesta de valor está establecida, el siguiente módulo del método CANVAS analiza los canales a través de los cuales la empresa aplica su propuesta de valor a los segmentos del mercado y, por lo tanto, debe entenderse en principio.

Para lograr esto, se considerarán ciertos criterios porque para Stanton, un canal incluye un grupo de personas y empresas involucradas en la transferencia de derechos de un producto a medida que pasa del productor al consumidor final o usuario comercial.

(Stanton & al, 2017) en los criterios anteriores, un canal se refiere a las acciones realizadas directa o indirectamente por los grupos de interés para intercambiar productos o servicios, entre empresas y segmentos de mercado para brindar soluciones oportunas a las contingencias.

1.3.5 Relaciones con clientes

De este modo los canales pueden hacer o deshacer un modelo de negocio, las relaciones con los clientes juegan un papel importante en la fortuna de una empresa. Por eso, independientemente del enfoque de la empresa, una de sus principales tareas en los negocios será construir relaciones rentables con los clientes, y es comprensible que las empresas deban relacionarse con los clientes de manera inteligente de esta manera, porque pueden intercambiarse por valor. propuestas, dotarán a la empresa de recursos que eventualmente se transformarán en desarrollo y beneficios.

La correspondencia con los clientes, o marketing relacional, han sido estudiadas durante mucho tiempo, por lo que para algunos autores esta relación es un compromiso de construir relaciones mutuas entre la empresa y los clientes, y la empresa trata de demostrar que dispone de los medios necesarios. para satisfacer las necesidades de los clientes de forma diferenciada (Cavazos & Giuliani, 2018).

1.3.6 Fuentes de ingresos

En balance, los ingresos son el aumento de los activos de una empresa a partir de sus actividades orientadas a la obtención de beneficios que dan como resultado un flujo de caja positivo.(Meigs, 2020)

Por otro lado, se debe tener en cuenta que las rentas que obtiene la empresa tienen una fuente, es por ello que las rentas se pueden dividir en rentas de la actividad económica y rentas no relacionadas con la actividad económica, de las cuales las rentas de explotación son las rentas que se obtienen, como producto para la creación de la actividad de la empresa, las no actividades son las derivadas de actividades no industriales. (Zapata, 2017)

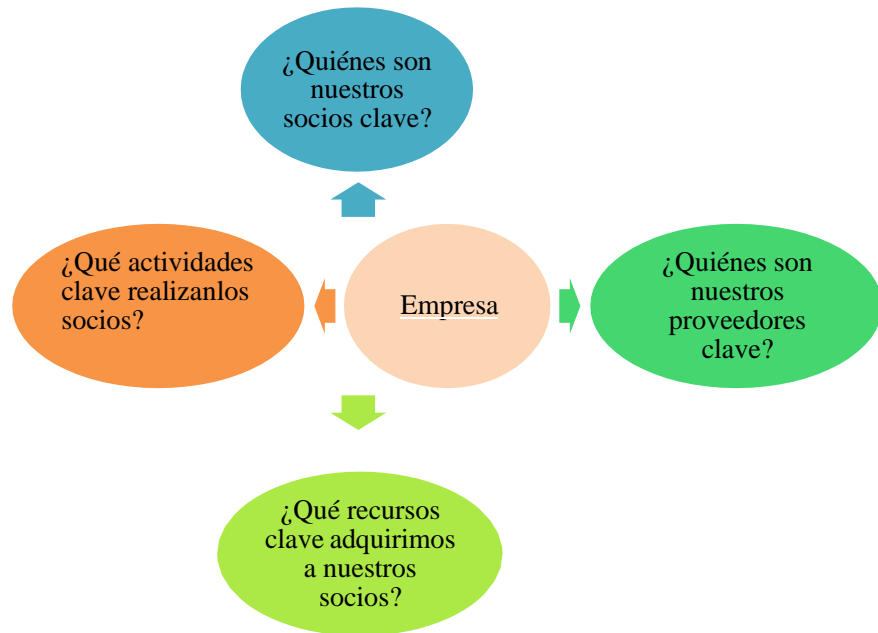
1.3.7 Recursos clave

Para la operación de cualquier modelo de negocio, los recursos deben ser utilizados para lograr las metas establecidas, en otras palabras, los recursos son los elementos necesarios para que cualquier negocio produzca bienes o proporcione servicios. (Krugman & Wells, 2012)

1.3.8 Actividades clave

Para originar la propuesta de valor, una empresa debe ejecutar varias actividades como sea posible de acuerdo con los requisitos de cada proceso en su industria. En este sentido, la empresa deberá generar una estructura definida como un componente del edificio, una disposición relativamente permanente de las partes del todo y la relación entre ellas. (Hernández y Rodríguez, 2012)

Ilustración 3 Interrogantes sobre las asociaciones clave



Fuente: (Osterwalder, Pigneur, y Vázquez 2012, 39)

Elaboración: Propia

1.3.9 Estructura de costos

Del mismo modo, el significado de costo debe entenderse desde el principio, es decir, desde el punto de vista financiero y contable, la suma de los gastos, es decir, el costo inicial de los bienes o servicios adquiridos se refleja en los gastos, para Ibáñez los costos son todos los recursos necesarios que se deben invertir para convertir los materiales en bienes económicos. (Ibáñez, 2012)

El fundamento de costo se pasa de acuerdo a su procesamiento, así cuando su desarrollo, por volumen, los costos se clasifican como costos totales o costos unitarios, por identidad los costos pueden ser directos o indirectos; los costos serán fijos o variables según su relación con la producción o el comportamiento, cuando se determine un precio, éste será histórico o interpretado, entre otros. (Zapata, 2017)

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 DISEÑO METODOLÓGICO

2.1.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación es cualitativa pero también cuantitativa, debido a que la información permitirá por una parte dar a conocer la situación del sector, pero por otra parte permitirá analizar los datos obtenidos para que sean el punto de partida para el diseño del modelo de negocios, fundamentada en técnicas estadísticas, y basadas en números que arrojan respuestas exactas.

Al abordar el enfoque cuantitativo de la investigación declaro la necesidad de analizar las cifras que el sector floricultor del Ecuador ha reportado a través del tiempo. Pues, este se encuentra organizado en una persona jurídica asociativa: Expo Flores.

Que, como recaba información de sus asociados desde 1984 y permite analizar de forma porcentual la cuota de mercado, la participación de productos y varias de características de los mismos. Esto en base a la información que los miembros de la asociación proporcionan al gremio.

Por otro lado, y no menos importante utilicé el método cualitativo con afán de describir varios fenómenos que aquejan o motivan al sector según corresponda. Para plantear un plan de negocios con metodología Canvas es menester comprender de forma bastante clara lo que sucede en el mercado al momento de realizar la investigación. Por lo que, la observación y la entrevista nos permiten encontrar aspectos a tomar en cuenta para fomentar o excluir los mismos del plan de negocios planteado. Manteniendo así, un plan de negocios que se apegue a la realidad del mercado y que genere confianza para el empresario.

2.1.2 Métodos de investigación

La investigadora OLCF argumenta al respecto de los métodos de investigación en su obra: “Metodología de la Investigación” un párrafo bastante claro, que nos da una muestra de la funcionalidad de cada una.

Cuantitativo utilizado para establecer creencias para identificar patrones de comportamiento en las poblaciones; y cualitativamente, para que los investigadores formen sus propias creencias sobre el fenómeno que están estudiando, como un grupo único de personas o un proceso particular. (Hernández, 2016)

2.1.2.1 Método Deductivo

Para levantar datos útiles con objeto de complementar la investigación se emplea la observación, registro y disparidad de la información, para construir indicios generales que puedan servir de sustento o de explicación del plan de negocios con metodología Canvas y que este corresponda a necesidades reales del mercado.

2.1.2.2 Método Inductivo

El método inductivo es una pericia de pensamiento que se basa para ello, la inducción parte de ciertas premisas para crear conclusiones generales. Por lo tanto, el método inductivo opera realizando generalizaciones basadas en observaciones específicas. Para el efecto, se analizan datos financieros de sociedades que participan del estudio. Cuya información se encuentra disponible en la plataforma web de la Súper Intendencia de Compañías del Ecuador; y son de acceso público.

2.1.2.3 Método Analítico

El método analítico o método empírico-analítico es un modelo de estudio científico basado en la experimentación directa y la lógica empírica. Es el más frecuentemente empleado en las ciencias, tanto en las ciencias naturales como en las ciencias sociales. Este método analiza el fenómeno que estudia, es decir, lo descompone en sus elementos básicos. (Raffino, 2020)

Esto debido a que a partir de la lógica empírica se descompone el mercado de la exportación de flores para poder utilizar eso como base de información para el desarrollo del Plan de negocios con metodología Canvas.

2.1.2.4 Método histórico – lógico

Este método significa que diversos problemas o fenómenos en la sociedad no aparecen por casualidad, sino que son el resultado de un largo proceso, y estos problemas o fenómenos surgen, estimulan u ocurren. Este desarrollo da parte a ser rigurosa o repetitiva de manera similar, sino que va cambiando de acuerdo a determinadas tendencias o expresiones que ayuda a interpretarlos de una manera secuencial. (Villafuerte, 2017)

Se hace necesario aplicar los métodos antes descritos, en razón de que se evalúa de lo macro a lo micro, en este caso se evalúa desde la parroquia como tal hasta llegar al negocio. Adicional que se presenta la cronología del negocio con la finalidad de levantar la mayor información posible sobre el negocio.

2.1.3 Tipo de diseño de investigación

Los procesos requeridos para la investigación se realizan en el espacio tiempo definido en el Cantón Cayambe. A la población de productores y exportadores de flores del cantón, que principalmente se encuentran en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo. Debido a que uno de ellos es el principal implicado del Plan de negocios.

Como parte de los procedimientos para levantar información y de esta forma obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos que den certeza de los análisis siguientes; he utilizado:

Investigación de campo: La presente investigación pretende realizar un plan de negocios con enfoque de metodología Canvas en la Provincia de Pichincha, en el Cantón Cayambe.

Por cuanto, se dirigió una entrevista a los propietarios, gerentes, o vendedores de las fincas productoras de la provincia para conocer particularidades de interés para la indagación. Para efecto, se determina lo siguiente:

- Variable independiente: Modelo Canvas.
- Variable dependiente: Plan de Negocios.

Que se explican a continuación:

a) Variable Independiente: El Modelo Canvas

La herramienta se basa en la descripción del modelo de negocio a través de nueve bloques que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Su sencillez de ejecución y su formato visual ayuda mucho a conocer y mejorar tu idea. Es muy útil para aquellos con pocos conocimientos de empresa. En muchos casos se recomienda tenerlo colgado en un lugar visible, para integrar la importancia del proceso e ir generando nuevas ideas que ayuden al éxito de tu negocio. “Es vital para ayudar a que te centres en aquellos aspectos más importantes, dejando los pequeños detalles para cuando sean necesarios”.

(Lum, 2017)

Utilizando la misma lógica; la actual investigación busca generar un modelo de negocio sencillo y aplicable a la realidad del mercado de la exportación de flores, que incluya conceptos de productividad, eficiencia e innovación como fuentes para conseguir ventajas competitivas y comparativas en el mercado.

b) Variable Dependiente: Plan de negocios.

La investigadora Karen Villagrán en su obra: “Plan de Negocios” dice lo siguiente:

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. detalla tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. (Villagrán, 2022)

Sin embargo, el desarrollo de un plan de negocios de acuerdo a los

requerimientos académicos puede llegar a mostrar un grado de complejidad tal que ahuyenta a los emprendedores, inversores y empresarios de utilizarlo.

Por cuanto, es importante realizarlo aplicando una metodología mucho más sencilla y clara como es la metodología Canvas. Que congrega gran parte de un plan de negocios en un lienzo de nueve (09) componentes.

2.1.3.1 Investigación de campo

En ella la información acerca del fenómeno o hecho investigado se recoge en el campo donde el hecho se presenta, para lo cual se emplean una serie de instrumentos y técnicas. (Muñoz, 2016)

Esta investigación se realizará mediante una serie de entrevistas a gerentes de empresas del sector para conocer la situación, y mediante encuestas actores e implicados del sector.

2.1.3.2 Investigación descriptiva

En la investigación descriptiva, el investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, sin dar una explicación causal a los mismos. (Muñoz, 2016)

2.1.3.3 Investigación bibliográfica documental

Es aquella que emplea predominantemente fuentes de información escrita o recogida y guardada por cualquier otro medio, es decir, todo tipo de documentos: libros, publicaciones periodísticas, etc. (Muñoz, 2016) Esta investigación es necesaria para conocer el marco teórico pertinente al proyecto y comprender cada definición para a partir de esto desarrollar el proyecto de manera efectiva.

2.1.4 Nivel de investigación

La presente investigación es de campo, documental y explicativa. El plan de negocios requiere de información que dé certeza de las ideas que se proponen. Al investigar las cifras y documentos que declaren la evolución del sector floricultor del Ecuador en los últimos años. También, la metodología es explicativa. Ya que buscamos entender varios fenómenos que aquejan a la actividad empresarial de exportación de flores frescas a los mercados del mundo para poder generar soluciones a las mismas dentro del plan de negocios que se desarrolla en este sencillo trabajo de titulación.

De la investigación de campo, se materializo a través de la realización de entrevistas a varios participantes activos del mercado que nos permiten conocer de primera mano la situación del sector y su apreciación basada en su experiencia al respecto de diferentes variables.

2.1.5 Técnicas de investigación

Se seguirá una estrategia para llevar a cabo esta investigación aplicada. Cualitativo basado en entrevistas, visitas de campo y datos recopilados de fuentes primarias y secundarias.

Con experiencia en economía, logística, negociaciones internacionales y estrategia comercial, se presentará una propuesta que tenga en cuenta el estado general de la industria de las flores, incluidas las medidas estratégicas necesarias para fortalecer la industria para lograr un desarrollo económico sostenible en la región de Cayambe.

2.1.5.1 Observación

La acumulación de datos se lleva a cabo en el entorno natural y cotidiano del participante o unidad de análisis. En cuanto a las personas, en su vida cotidiana: cómo hablan, qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etc.

Sí, un investigador es una persona que recolecta datos a través de varios métodos o técnicas, es una persona que observa, entrevista, revisa documentos, realiza reuniones, etc. (Hernández, 2016)

A lo que se refiere, para el desarrollo de la investigación requerí utilizar el instrumento de observación para poder entender a profundidad cuales son las fortalezas y debilidades del mercado desde la generalidad.

2.1.5.2 Entrevista

Del texto citado en el párrafo anterior los autores manifiestan con respecto a la entrevista lo siguiente:

Las entrevistas cualitativas son más íntimas, flexibles y abiertas que las cuantitativas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2005)

Se determina como muestras de una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras entrevistados). En una entrevista, las preguntas y respuestas se pueden usar para comunicarse y formar una opinión común sobre un tema. (Hernández, 2016)

2.1.5.3 Fuentes

La principal fuente de información sobre el desarrollo de la industria será a través de entrevistas cara a cara.

Las principales fuentes a utilizar serán observaciones, entrevistas, análisis de organizaciones relevantes y fuentes secundarias como textos, internet, publicaciones, revistas profesionales y documentos.

Una vez recopilada la información en la que se basa la investigación aplicada, se analizan los resultados para facilitar la toma de decisiones y el desarrollo de conclusiones y recomendaciones.

2.1.6 Instrumento

2.1.6.1 Guía de entrevista

La adalid o registro es un apoyo de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático ayuda a recordar los temas de la entrevista como conceptual, presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propiende las personas entrevistadas.

2.1.6.2 Encuesta

La encuesta es un procedimiento dentro de la investigación con el cual el investigador recopila datos de una parte o de toda la población estudiada, mediante preguntas ordenadas y enfocadas en un tema específico. Conceptualizando: “Se define la encuesta como una técnica para obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2014)

2.1.6.3 Cuestionario

“El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, consentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias” (García, 2016)

2.1.6.4 Cuestionario estructurado

El cuestionario estructurado recopila datos cuantitativos. La armadura de un cuestionario está pensado y diseñado para recoger información muy específica.

Preguntas:

1.- Conoce usted las fuentes de financiamiento del presupuesto del estado en el Ecuador?

Si

No

NS/NC

2.- De los productos que se exportan cual considera que es el más importante.?

Banano

Camarón

Rosas

Pitajaya

Otra

3.- Considera usted que el cantón Cayambe es uno de los productores más importantes de rosas en el país.?

Si

No

NS/NC

4.- Considera usted que el cantón Cayambe está preparado para generar iniciativas privadas para cultivar y exportar rosas.?

Si

No

NS/NC

5.- Conoce usted el tiempo en el que se podría cosechar los sembríos de rosas.?

Si

No

NS/NC

6.- Considera usted que los exportadores de flores están protegidos con políticas de estado para mejorar los niveles de cultivo y comercialización en el exterior.?

Si

No

NS/NC

7.- ¿Considera usted que, a nivel interno, el consumo de flores constituye una cultura que permita el emprendimiento en este campo?

Si

No

NS/NC

8.- Desde su punto de vista es rentable o no la exportación de flores a los mercados internacionales.?

Muy rentable

Poco rentable

Se pierde por la temporalidad

Otro

9.- Desde su punto de vista que es más rentable sembrar y comercializar.?

Rosas

Flores tropicales

Claveles

Crisantemos

Otro

10.- Considera usted que las flores ecuatorianas mantienen estándares de precio de acuerdo al mercado mundial.?

Si

No

NS/NC

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación exploratoria:

Los métodos de investigación exploratoria se utilizan para recopilar varios documentos sobre el tema en consideración. A partir de lo que, se concluyó que desde el 2017 que se puso en vigencia el acuerdo comercial con la Unión Europea se presentó un crecimiento en las exportaciones de flores ecuatorianas; además, los precios que se manejaron hicieron que el negocio sea rentable para los productores de flores, porque por cada USD100 de inversión, recibieron una utilidad de USD 53.2. (Robalino, 2019)

3.1.2 Método descriptivo:

Metodología que describe un bien o circunstancia que se presenta, recopila información cuantificable en el análisis estadístico de la muestra de la población definida.

Mencionar que, en la investigación descriptiva el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueden obtener dos niveles, dependiendo del fenómeno y propósito del investigador. (Hurtado, 2013)

3.1.3 Participantes

Para la realización del presente estudio, se ha involucrado a la familia Colcha Farinango, quienes serán los responsables de cristalizar el proyecto.

Tabla 2 Florícolas del Cantón Cayambe

No.	Razón Social	Cantón	Parroquia
1	Agrifeg S.A.	Cayambe	Ayora
2	Emihana CIA. LTDA.	Cayambe	Cayambe
3	Fiorentina Flowers S.A.	Cayambe	Cangahua
4	Floreca S.A. Flores Ecuatorianas de Calidad	Cayambe	Ayora
5	Floreloy S.A.	Cayambe	Cangahua
6	Flores de la Colina Flodecol S.A.	Cayambe	Otón
7	Florícola Las Marías “Flormare” S.A.	Cayambe	Cangahua
8	Floricultura Josarflor S.A.	Cayambe	Cangahua
9	Hoja Verde CIA. LTDA.	Cayambe	Juan Montalvo
10	Inroses S.A. I	Cayambe	Ayora
11	Producnorte S.A.	Cayambe	Ayora
12	Quality Service S.A. Qualisa	Cayambe	Juan Montalvo
13	Turis Agro Nelpo S.A.	Cayambe	Otón
14	Edenroses CIA. LTDA.	Cayambe	Orongoloma
15	Flores Equinocciales S.A.	Cayambe	Otón
16	Gardaexport S.A.	Cayambe	Ayora
17	Inversiones Ponte Tresa S.A.	Cayambe	Ayora
18	Rosadex CIA. LTDA.	Cayambe	Ayora
19	Rosaprima CIA. LTDA.	Cayambe	Cangahua
20	Sunrite Farms Ecuador CIA. LTDA.	Cayambe	Juan Montalvo
21	Anne Flowers S.A.	Cayambe	Ayora

22	Ponte Tresa Roses S.A.	Cayambe	Juan Montalvo
23	Skyroses CIA. LTDA.	Cayambe	Juan Montalvo

Fuente: (Agrocalidad, 2022)

Elaborado por: Autor

3.1.4 Población

Dentro del presente trabajo de investigación se ha determinado el total de la población del cantón Cayambe y sus parroquias urbanas y rurales cuya población asciende a 85.795 personas.

3.1.4.1 Delimitación de la Población

Con la finalidad de lograr un resultado que nos permita tomar decisiones, se ha escogido a la población de entre los 18 y 55 años.

3.1.5 Muestra

3.1.5.2 Tamaño de la Muestra

Posteriormente, se reflejará la fórmula para cálculo el tamaño de la muestra concerniente a la población.

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

En donde:

Z= nivel de confianza (1.96).

e= margen de error (0.05).

p= probabilidad de éxito (0.5).

q= probabilidad de fracaso (0.5).

N= total de la población.

$$\frac{=1,96*1,96*85795*0,5*0,5}{=0,05*0,05*(85795-1) + (1,96*1,96*0,5*0,5)}$$

n= 382,451972

Aproximado n= 382 Encuestas

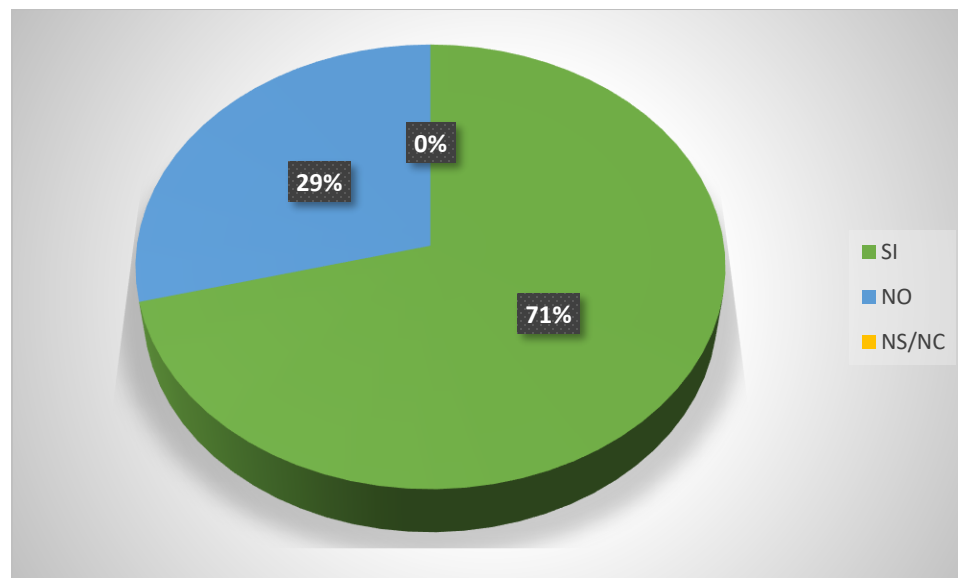
3.1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.2.1 ENCUESTA

Preguntas: 1.- Conoce usted las fuentes de financiamiento del presupuesto del estado en el Ecuador?

Tabla 3 Investigación de campo.

VARIABLES	FRECUENCIA
SI	271
NO	111
NS/NC	0
TOTAL	382



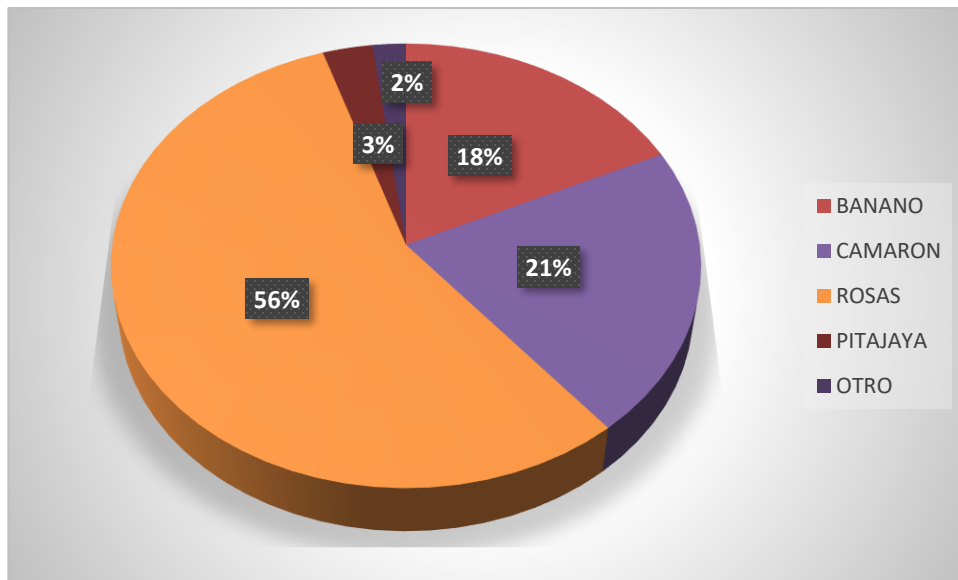
Comentario:

Los resultados obtenidos de la pregunta formulada, se ha podido determinar que existe el conocimiento del financiamiento presupuesto del estado ecuatoriano con el sí con un 71%; el 29 % de los encuestados dice que no conocen el financiamiento del estado ecuatoriano.

Pregunta 2.- De los productos que se exportan cual considera que es el más importante.

Tabla 4 *Investigación de campo.*

VARIABLES	FRECUENCIA
BANANO	69
CAMARON	80
ROSAS	214
PITAJAYA	11
OTRO	8
TOTAL	382



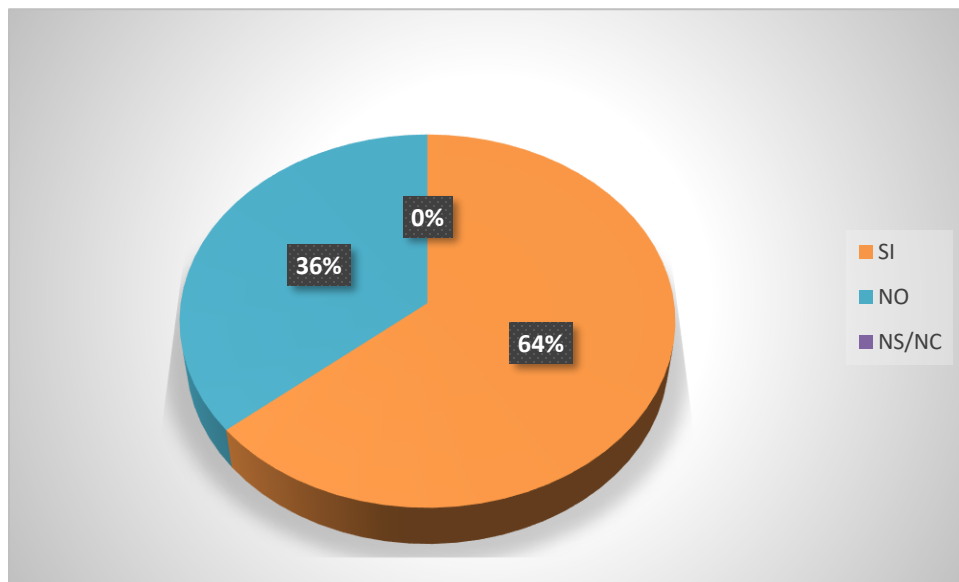
Comentario:

Así lo demuestran la respuesta a la pregunta formulada 56% respondió el cuestionario dicen que es más importante exportar las rosas, seguido del 21 % de personas que se inclinan por los camarones, entre tanto el 18 % se pronuncia por el banano, mientras que el 3% dice que es importante la pitajaya y el 2 % dice ser otros.

Pregunta 3.- Considera usted que el cantón Cayambe es uno de los productores más importantes de rosas en el país.?

Tabla 5 *Investigación de campo.*

VARIABLES	FRECUENCIA
SI	244
NO	138
NS/NC	0
TOTAL	382



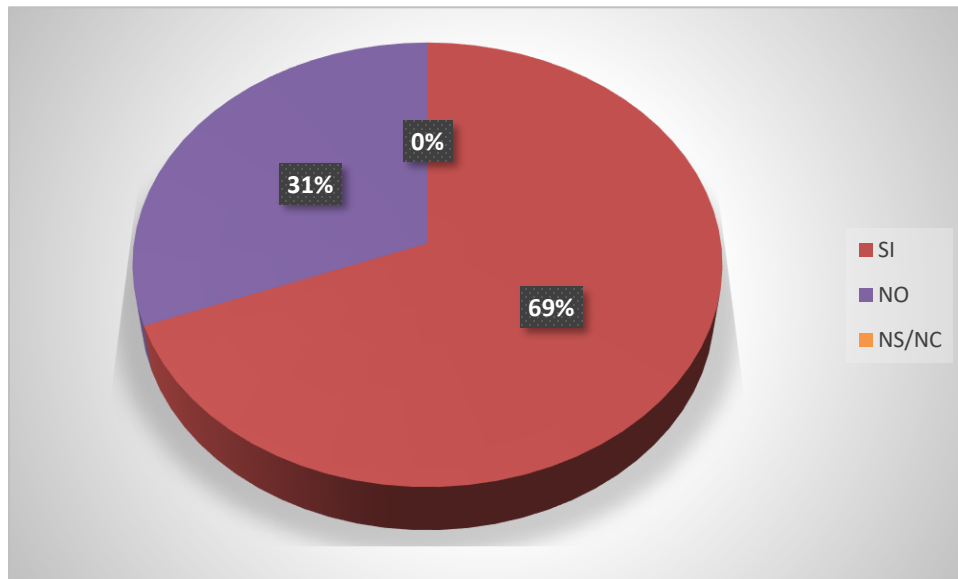
Comentario:

Los ciudadanos encuestados nos permiten conocer que en un 64 % consideran que el cantón Cayambe es uno de los productores más importantes de rosas en el país, mientras tanto el 36 % se pronuncia al decir que no es.

Pregunta 4.- Considera usted que el cantón Cayambe está preparado para generar iniciativas privadas para cultivar y exportar rosas?

Tabla 6 *Investigación de campo.*

VARIABLES	FRECUENCIA
SI	264
NO	118
NS/NC	0
TOTAL	382



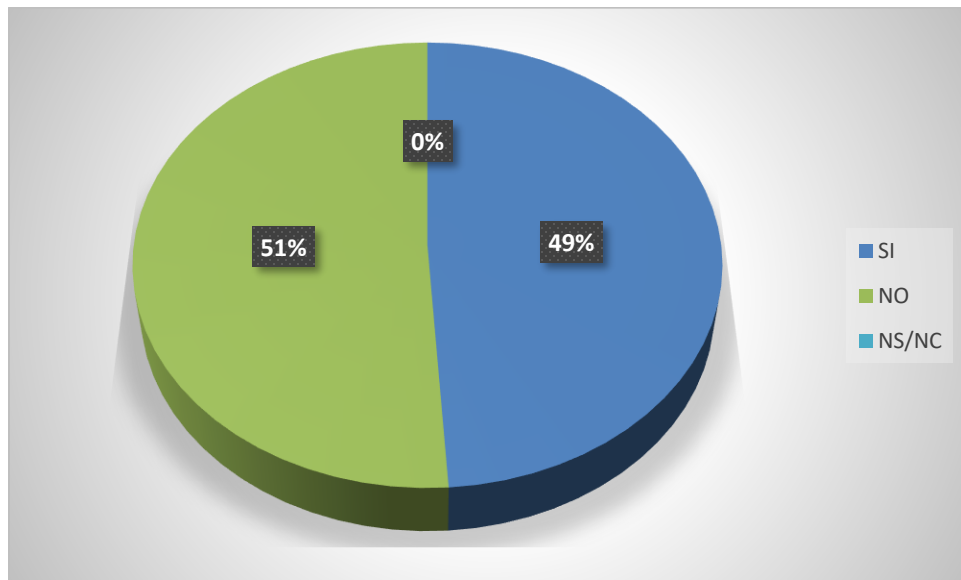
Comentario:

Los ciudadanos encuestados nos permiten conocer que en un 69 % consideran que el cantón Cayambe está preparado para generar iniciativas privadas para cultivar y exportar rosas, mientras tanto el 31 % no lo considera.

Pregunta 5.- Conoce usted el tiempo en el que se podría cosechar los sembríos de rosas?

Tabla 7 Investigación de campo.

VARIABLES	FRECUENCIA
SI	187
NO	195
NS/NC	0
TOTAL	382



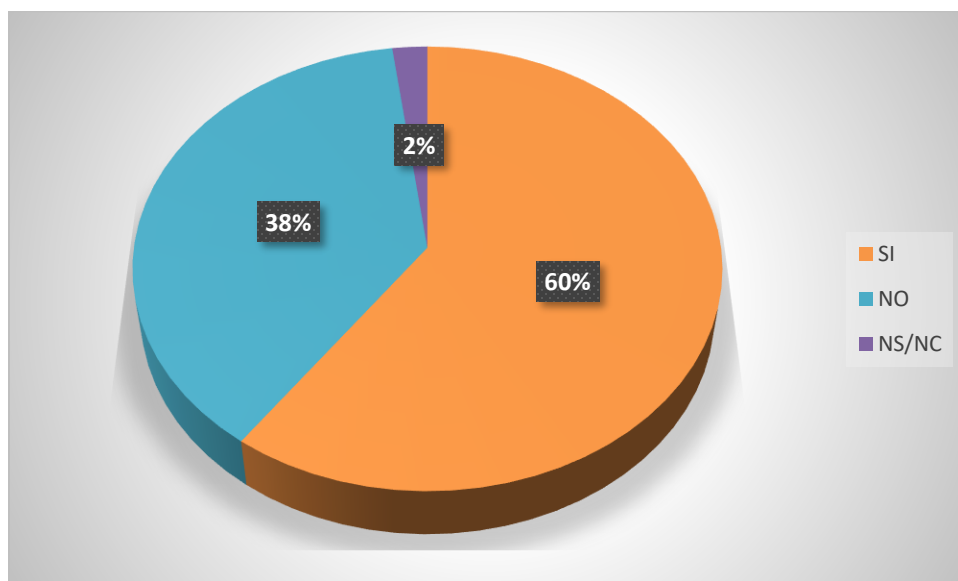
Comentario:

Los ciudadanos entrevistados nos dijeron esto, un 51 % dice no conocer el tiempo en el que se podría cosechar los sembríos de rosas, mientras tanto el 49 % dice si conocer la cosecha de las rosas.

Pregunta 6.- Considera usted que los exportadores de flores están protegidos con políticas de estado para mejorar los niveles de cultivo y comercialización en el exterior?

Tabla 8 *Investigación de campo.*

VARIABLES	FRECUENCIA
SI	229
NO	145
NS/NC	8
TOTAL	382



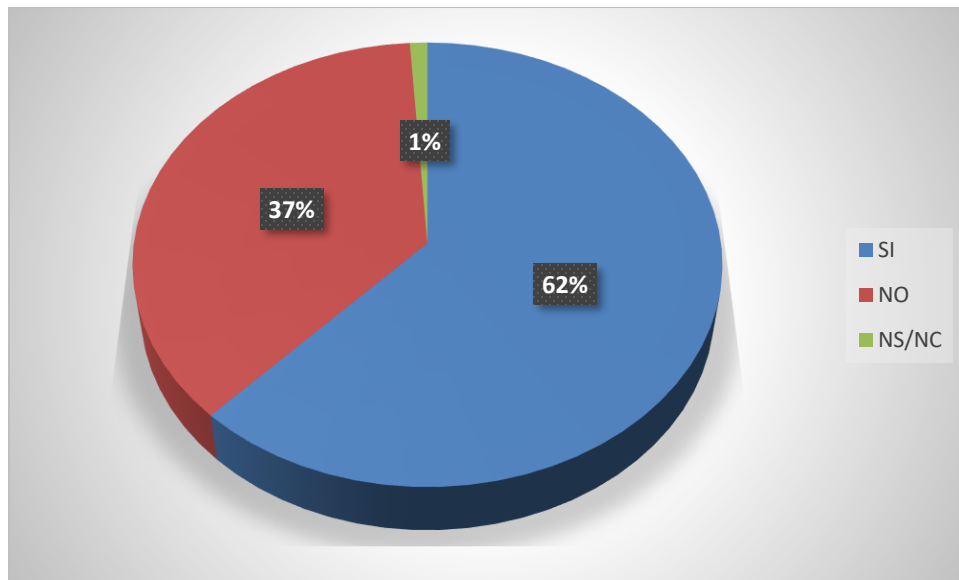
Comentario:

Mediante la encuesta realizada tomando en cuenta que la población considera que los exportadores de flores están protegidos con políticas de estado para mejorar los niveles de cultivo y comercialización en el exterior con un 60%, mientras la demás población considera no estar protegida con un 38%, existe una población del 2% considera no saber o no conoce del tema mencionado.

Pregunta 7.- ¿Considera usted que, a nivel interno, el consumo de flores constituye una cultura que permita el emprendimiento en este campo?

Tabla 9 *Investigación de campo.*

VARIABLES	FRECUENCIA
SI	237
NO	141
NS/NC	4
TOTAL	382



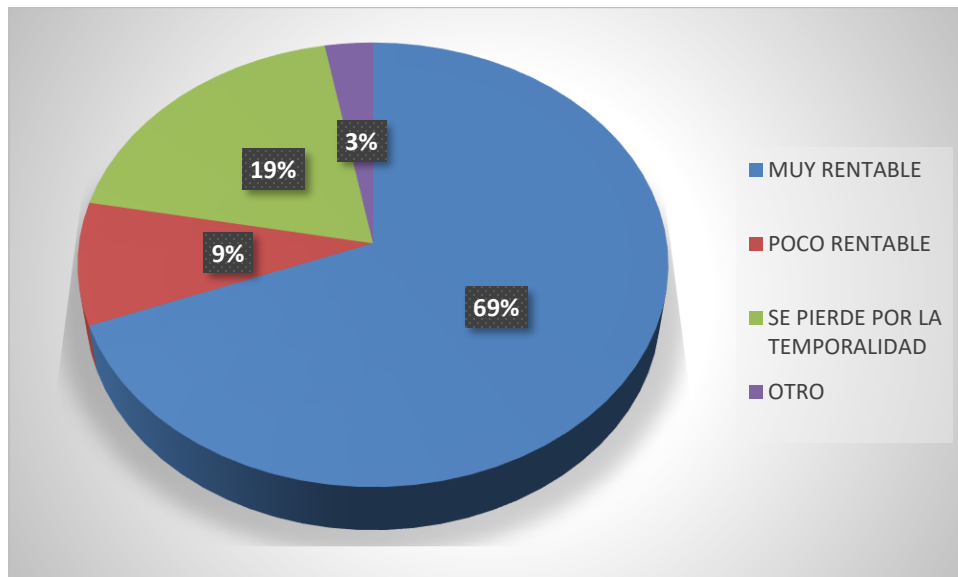
Comentario:

Mediante la encuesta realizada tomando en cuenta que la población considera que, a nivel interno, el consumo de flores constituye una cultura que permite el emprendimiento de exportador de flores con un 62 %, mientras la demás población considera no estar protegida con un 37 %, existe una población del 1 % considera no saber o no conoce del tema mencionado.

Pregunta 8.- Desde su punto de vista es rentable o no la exportación de flores a los mercados internacionales.

Tabla 10 *Investigación de campo.*

VARIABLES	FRECUENCIA
MUY RENTABLE	264
POCO RENTABLE	34
SE PIERDE POR LA TEMPORALIDAD	73
OTRO	11
TOTAL	382



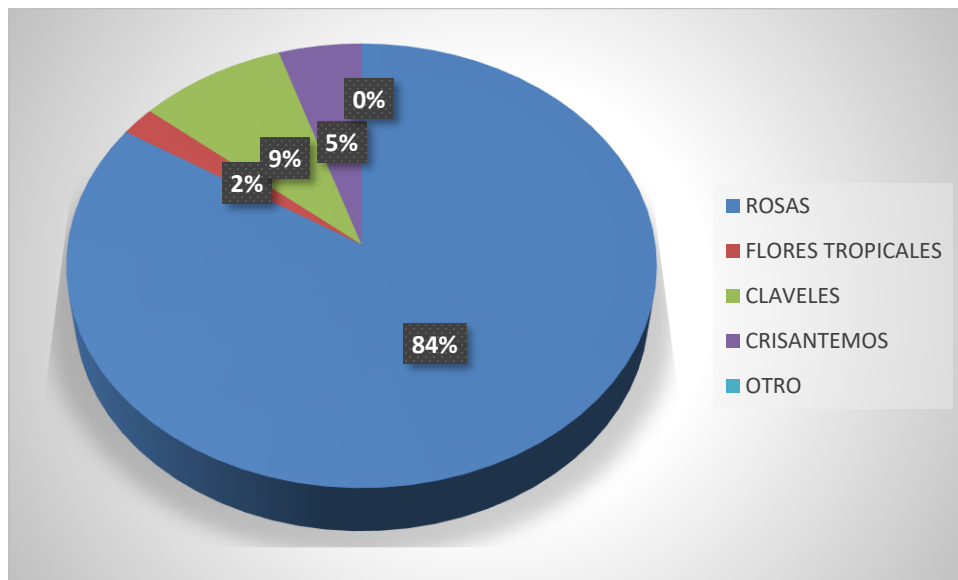
Comentario:

El criterio de los encuestados respecto a su punto de vista es muy rentable la exportación de flores a los mercados internacionales con un 69 %, se dice que se pierde por la temporalidad, seguido de un 19 %, poco rentable con un 9 %, otros consideran otro con un 3 %.

Pregunta 9.- Desde su punto de vista que es más rentable sembrar y comercializar?

Tabla 11 *Investigación de campo.*

VARIABLES	FRECUENCIA
ROSAS	321
FLORES TROPICALES	8
CLAVELES	34
CRISANTEMOS	19
OTRO	0
TOTAL	382



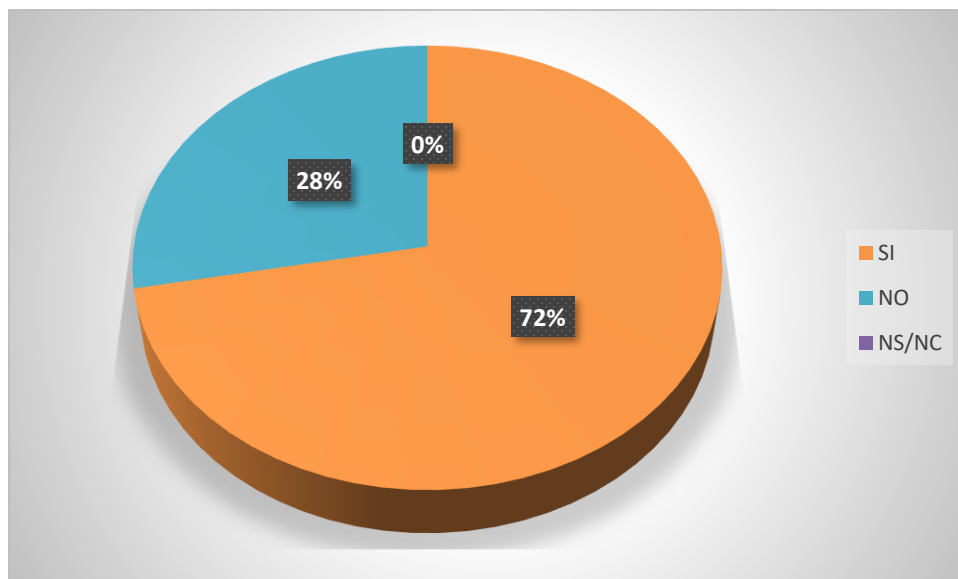
Comentario:

La respuesta a la pregunta nos las da el 84% de quienes respondieron al cuestionario dijeron que lo preferían las rosas, seguido los claveles con del 9 %, entre tanto el 5 % se pronuncia por los crisantemos, mientras que el 2% dice que prefiere flores tropicales.

Pregunta 10.- Considera usted que las flores ecuatorianas mantienen estándares de precio de acuerdo al mercado mundial?

Tabla 12 *Investigación de campo.*

VARIABLES	FRECUENCIA
SI	275
NO	107
NS/NC	0
TOTAL	382



Comentario:

Los ciudadanos encuestados nos permiten conocer que las flores ecuatorianas mantienen estándares de precio de acuerdo al mercado mundial de un 72%, mientras tanto el 28 % considera no mantener estándares con el mercado.

3.1.1.2 Análisis situacional

Empresa florícola “Rosas Jilmar”, se constituyó como un emprendimiento local, dirigido a la necesidad de prestación al servicio de las necesidades de los habitantes nacional como internacionales de tener un producto como la rosa de una excelente calidad, residen en el cantón Cayambe como de igual manera en países extranjeros. (América, Europa, Rusia y Kazajstán) De manera previa a la definición de la matriz FODA, se realizó el siguiente análisis situacional, sustentada en una inspección visual y observable del entorno del negocio.

3.1.1.2.1 Análisis interno

Personal:

Dentro del recurso humano, empresa florícola “Rosas Jilmar”, cuenta actualmente con el siguiente personal: Un gerente general, director administrativo financiero y sus áreas respectivas como (jefe de talento humano, jefe de contabilidad) y de igual manera director de operaciones (jefe de producción, exportaciones, ventas y laboratorios) su jornada de trabajo 07H00 a 16H00; elementos necesarios que cuentan con los conocimientos y habilidades para brindar un buen servicio a los clientes.

Equipo, mobiliario y menaje:

Empresa florícola “Rosas Jilmar”, cuenta con elementos y materiales ideales para obtener un producto de calidad como son las rosas, esto ayuda atender las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros con una satisfacción única.

Procesos de promoción y marketing:

Aun cuando los factores del personal y del equipo contribuyen al desarrollo sostenible de la empresa, los factores publicitarios y la difusión se consideran insignificantes y afectan negativamente al desarrollo sostenible y la posición de mercado de la empresa.

3.1.1.2.2. Análisis externo

¿Cuáles son las fuerzas competitivas en el sector y qué importancia tienen?

En el segmento de mercado se encuentra los servicios de gestión documentos y archivos, entre las distinguidas tenemos:

FALCONFARMS DE ECUADOR S.A.: Falcon inició su primera finca en Ecuador. Esto le permitió producir, comercializar y distribuir flores a todos los mercados principales, desde la finca hasta el comercio minorista. Las adquisiciones adicionales de fincas en Colombia y Ecuador, así como la construcción de nuevas fincas desde cero, son clave para mantener una ventaja competitiva y para sostener y hacer crecer el negocio.

ROSAPRIMA CIA. LTDA: Garantizan la sostenibilidad a largo plazo, así como la protección y preservación del medioambiente son dos principios que guían nuestro trabajo. Creemos que es nuestra obligación moral contribuir con la sostenibilidad del entorno natural, donde crecen nuestras rosas. Rosaprima utiliza métodos ecológicos que actúan en armonía con la naturaleza.

¿Qué empresas se encuentran en las posiciones competitivas más fuertes y más débiles?

Luego de la investigación de mercado, se puede concluir que las empresas más competitivas y estables del país son:

FALCONFARMS DE ECUADOR S.A. y ROSAPRIMA CIA. LTDA, las misma con una amplia trayectoria en la siembra, cosecha y comercialización, lo que implica una inversión considera para poder competir en un mismo nivel dentro del mercado.

¿Quién hará probablemente los siguientes movimientos competitivos y cuáles serán éstos?

A fin de tener un incremento dentro de los ingresos de la empresa, "Rosa Jilmar" se ve en la obligación de incursionar nuevas alternativas de mercado e invertir en canales de comercializar, así dar a conocer los servicios que ofrece la empresa que es un producto de excelente calidad dentro de la industria de las exportaciones de rosas.

Ejemplo:

- Calidad

- Durabilidad

- Frescura

¿Qué factores clave determinarán el éxito o fracaso competitivo?

Rosas Jilmar se ha propuesto entrar en el mercado de comercialización nacional e internacional con la creación de una empresa ambiental confiable, solvente, eficiente y responsable con el objetivo de generar valor agregado para las flores ecuatorianas mediante la introducción de modernas tecnologías en el cultivo de rosas.

Competencia:

En el Cantón Cayambe, debido al notable desarrollo del sector florícola en los últimos años, el mercado de flores a nivel nacional tiene la presencia de nuevas empresas que constituyen una amenaza que obliga a las empresas existentes a enfrentar nuevos retos de competitividad, a la creación de nuevas estrategias para su continuidad en el mercado sin ningún valor agregado, y el paulatino desarrollo.

Proveedores:

Se ha establecido que existen proveedores en esta industria hace referencia a la capacidad de negociación que debe tener una empresa florícola como “Rosas Jilmar” con los proveedores, siempre y cuando se tenga en cuenta de que a menor cantidad de proveedores que existan, mayor sería su poder de negociación porque como no hay tanta oferta de insumos pueden fácilmente aumentar sus precios y perjudicar al costo final del producto generando así menor demanda del mismo.

Además de la cantidad de proveedores puesto que, contribuirá a reducir los gastos en los productos e insumos y apoyar a una mejor administración del presupuesto para el restaurante los mismos que contribuyen en el cumplimiento a tiempo de procesos donde indudablemente se incrementa el nivel de competitividad del sector agroindustrial, mejorando aspectos como flexibilidad en las entregas, logísticas, transferencia de tecnología, capacitación, entre otras.

Poder adquisitivo de los clientes:

Para tener éxito en el mercado debe atraer y conservar a los individuos que necesita para lograr sus objetivos, mismos que denominamos clientes ya que son ellos el consumidor final del producto y por quienes se cumplen las distintas necesidades en el sector nacional y extranjero, son de clase social alta, media y baja; los ingresos se generan por la dependencia laboral en empresas públicas y privadas, emprendimientos propios, ganadería, agricultura, turismo y otras fuentes, que contribuyen a que este tipo de negocio como las empresa florícolas que sostengan su actividad comercial.

3.1.1.3. Análisis FODA

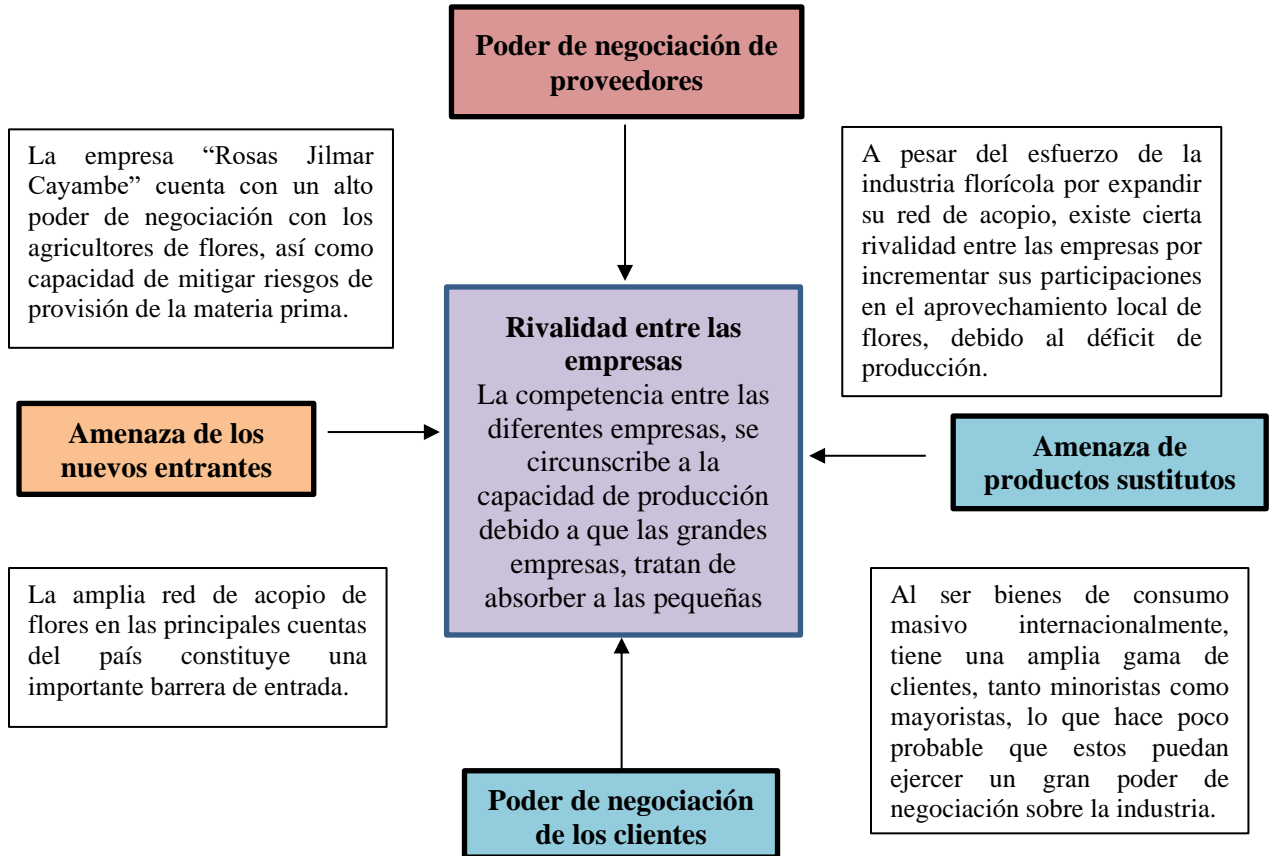
Tabla 13 Análisis de variables empresa florícola “Rosas Jilmar Cayambe”

VARIABLES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
PRECIO	Manejar precios competitivos para atraer a los clientes potenciales.	Incremento de la demanda mundial de flores ecuatorianas por su costo y calidad. Incremento de la demanda de flores frescas en el exterior.	Costos elevados para la investigación y desarrollo. Oferta de producto a empresas intermediarias.	Alta sensibilidad de los precios en el mercado internacional. Costos de producción y exportación elevados.
PRODUCTO	La flor ecuatoriana cuenta con certificados de calidad ISO 9000/14001 – EUREPGAP Procesos definidos para sacar productos de calidad.	Prestigio y calidad de la flor ecuatoriana en el mercado internacional. Producto novedoso para el mercado norteamericano y europeo.	Cultivo de variedades de “flores piratas”. Falta de sistemas establecidos de monitoreo y control de los procesos productivos.	Costos de producción más altos que los de la competencia. Ingreso de productos sustitutos.
PLAZA	Conocimiento y experiencia en actividades de exportación. Experiencia de los colaboradores.	Aceptación favorable de nuevos mercados: Chile, Japón, Argentina, Corea, China entre otros países. Acuerdos comerciales favorables para la exportación de flores.	Poca disponibilidad de vuelos internacionales por concentración de las exportaciones. Falta de una planeación estratégica.	Creciente competencia de Holanda, Colombia y Kenia. Sensibilidad de precios en el mercado internacional.
PROMOCIÓN	Excelente calidad y rendimientos altos. Sistemas de información y comunicación adecuados.	Tendencia al consumo de la flor en el sector gastronómico y ornamental. Desarrollo tecnológico aplicado a empresas florícolas.	Costos de fletes, y tasas aeroportuarias por encima de la competencia. Falta de un plan de marketing.	Falta de apoyo gubernamental para promoción de las exportaciones. Rivalidad en el mercado alta, porque Holanda es el principal proveedor de flores en la Unión Europea.

Fuente: (Velásquez, 2022)

Elaborado por: Autor

3.1.1.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



3.1.1.5. Análisis financiero

Detalle de Activos Diferidos

Activo diferido	Valor
Gastos de organización	800,00
Patentes y licencias	100,00
Gastos de puesta en marcha	100,00
TOTAL, DE GASTOS CONSTITUCIÓN	1.000,00

COSTO INVERSION INICIAL

Concepto	Valor
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>	
Escritorios	1.170,00
Silla giratoria	720,00
Sillas Sencillas	120,00
Mesa de juntas	70,00
Estante de Madera	70,00
Muebles archivadores	200,00
Total	2.350,00
<u>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</u>	
Equipo de computo	1.560,00
Impresora multifuncional	250,00
Total	1.810,00
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>	
Central telefónica	60,00

Telefax	35,00
calculadora	25,00
Total	120,00
<u>MAQUINARIA Y EQUIPO</u>	
motocultor	1.200,00
Bombas de fertilización	1.100,00
bombas de fumigación	1.800,00
cuarto frio	5.000,00
Equipo de cultivo	600,00
Total	9.700,00
<u>HERRAMIENTAS</u>	
palas	90
Azadones	108
tijeras de podar	105
escobillas	120
mallas (rollos)	750
Total	1173
<u>VEHÍCULOS</u>	
Camioneta	38000
Total	38000
<u>Bienes Inmuebles</u>	
Propiedad 5 H	500000
Total	500000
<u>ADECUACIONES Y ARREGLOS FISICOS</u>	
Adecuación bodega fungicidas	1000
Adecuación bodega materiales	800
Total	1800
<u>TOTAL, ACTIVOS FIJOS</u>	554.953,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>	
Gastos de organización	800
Patentes y licencias	100
Gastos de puesta en marcha	100

TOTAL, DE GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 1.000,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	
COSTO DEL SERVICIO	21.498,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	3.483,40
GASTOS DE VENTAS	0,00
TOTAL, DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	24.981,40
TOTAL, INVERSION INICIAL	\$ 580.934,40

INVERSIONES		
INVERSIONES	DÓLARES	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS	554.953,00	
MUEBLES Y ENSERES	2.350,00	0,40%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.810,00	0,31%
EQUIPOS DE OFICINA	120,00	0,02%
MAQUINARIA Y EQUIPO	9.700,00	1,67%
HERRAMIENTAS	1.173,00	0,20%
VEHÍCULOS	38.000,00	6,54%
Bienes Inmuebles	500.000,00	86,07%
ADECUACIONES Y ARREGLOS FÍSICOS	1.800,00	0,31%
ACTIVOS DIFERIDOS	1.000,00	
Gastos de organización	800	0,14%
Patentes y licencias	100	0,02%
Gastos de puesta en marcha	100	0,02%
CAPITAL DE TRABAJO NETO	24.981,40	
Efectivo	24.981,40	4,30%
TOTAL, INVERSIONES	580.934,40	100,00%

Costos y Gastos	Años				
	1	2	3	4	5
Tasa de inflación promedio	3,613%	3,613%	3,613%	3,613%	3,613%
<u>COSTOS DIRECTOS</u>					
Sueldos y salarios	39.771,60	41.208,68	42.697,69	44.240,50	45.839,05
MP	215.718,00	223.512,61	231.588,87	239.956,94	248.627,39
CIF	2.400,00	2.486,72	2.576,57	2.669,67	2.766,14
SERVICIOS BASICOS	86,40	100,71	100,71	100,71	100,71
SUBTOTAL	257.976,00	267.308,72	276.963,84	286.967,83	297.333,29
<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>					
Sueldos administrativos	53.583,60	55.519,75	57.525,87	59.604,47	61.758,18
Viáticos	600,00	621,68	644,14	667,42	691,53
Amortizaciones	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Depreciaciones	4.917,74	4.917,74	4.917,74	4.917,74	4.917,74
Mantenimiento	33.616,32	34.830,99	36.089,55	37.393,59	38.744,74
Energía Eléctrica	10,80	11,19	11,19	11,19	11,19
Internet	3,60	3,73	3,73	3,73	3,73
Teléfono	1,92	1,99	1,99	1,99	1,99
Suministros de oficina	31,70	32,85	34,03	35,26	36,54
Arriendo	-	-	-	-	-
SUBTOTAL	92.965,68	96.139,92	99.428,24	102.835,38	106.365,64
<u>GASTOS DE VENTAS</u>					
Gastos de ventas	-	-	-	-	-
SUBTOTAL	-	-	-	-	-
<u>GASTOS DE FINANCIEROS</u>					

Gasto Intereses	145.492,58	134.459,96	117.911,04	93.087,67	55.852,60
TOTAL, DE COSTOS Y GASTOS	496.434,26	497.908,61	494.303,13	482.890,88	459.551,53
	238.458,26	230.599,88	217.339,29	195.923,05	162.218,24

Capital de trabajo		
Valor en dólares		
<i>Concepto</i>		Valor
COSTO DEL SERVICIO	257.976,00	257.976,00
COSTOS DIRECTOS		
Sueldos y salarios	39.771,60	
MP	215.718,00	
CIF	2.400,00	
SERVICIOS BASICOS	86,40	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	54.231,62	54.231,62
Sueldos administrativos	53.583,60	
Viáticos	600,00	
Energía Eléctrica	10,80	
Internet	3,60	
Teléfono	1,92	
Suministros de oficina	31,70	
GASTOS DE VENTAS	0,00	-
Gastos de ventas	0,00	
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO ANUAL		312.207,62
CAPITAL DE TRABAJO		26.017,30

No. De Trabajador	Recurso Humano	Sueldo Mensual	Total	Aport. Individual 9.45%	Sueldo mensual	Total, Anual
ADMINISTRATIVOS						
1	Gerente general	1200,00	1200,00	113,40	1086,60	13039,20
1	Director administrativo financiero	650,00	650,00	61,43	588,58	7062,90
1	Jefe talento humano	550,00	550,00	51,98	498,03	5976,30
1	Jefe contabilidad	500,00	500,00	47,25	452,75	5433,00
1	Roles de pago	450,00	450,00	42,53	407,48	4889,70
1	Facturación	450,00	450,00	42,53	407,48	4889,70
PRODUCCION						
1	Director de operaciones	650,00	650,00	61,43	588,58	7062,90
1	Jefe de producción	550,00	550,00	51,98	498,03	5976,30
1	Exportación	500,00	500,00	47,25	452,75	5433,00
1	Laboratorio	500,00	500,00	47,25	452,75	5433,00
1	Ventas	600,00	600,00	56,70	543,30	6519,60
	Total	6600,00	6600,00	623,70	5976,30	71715,60

Proyección de Sueldos y Salarios						
		0,036133	0,036133333	0,036133	0,0361333	
Recurso Humano		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ADMINISTRATIVOS						
1	Gerente general	16940,40	17552,51	18186,74	18843,89	19524,78
1	Director administrativo financiero	9343,80	9681,42	10031,24	10393,71	10769,27
1	Jefe talento humano	7962,60	8250,32	8548,43	8857,31	9177,35
1	Jefe contabilidad	6906,00	7155,54	7414,09	7681,99	7959,56
1	Roles de pago	6215,40	6439,98	6672,68	6913,79	7163,61
1	Facturación	6215,40	6439,98	6672,68	6913,79	7163,61
	total	53583,60	55519,75	57525,87	59604,47	61758,18
PRODUCCION						
1	Director de operaciones	9343,80	9681,42	10031,24	10393,71	10769,27
1	Jefe de producción	7962,60	8250,32	8548,43	8857,31	9177,35
1	Exportación	7272,00	7534,76	7807,02	8089,11	8381,40
1	Laboratorio	6906,00	7155,54	7414,09	7681,99	7959,56
1	Ventas	8287,20	8586,64	8896,91	9218,38	9551,47
	TOTAL	39771,60	41208,68	42697,69	44240,50	45839,05

Provisiones mensuales y anuales

No. De Trabajadores	Recurso Humano	Aport. Patronal 12,05%	Bono de Escolaridad 14 to	Bono Navideño 13 to	Vacaciones	Provisión Mensual	Provisión Anual
1	Gerente general	144,6	30,50	100,00	50,00	325,10	3901,20
1	Director administrativo financiero	78,325	30,50	54,17	27,08	190,08	2280,90
1	Jefe talento humano	66,275	30,50	45,83	22,92	165,53	1986,30
1	Jefe contabilidad	60,25	0,00	41,67	20,83	122,75	1473,00
1	Roles de pago	54,225	0,00	37,50	18,75	110,48	1325,70
1	Facturación	54,225	0,00	37,50	18,75	110,48	1325,70
1	Director de operaciones	78,325	30,50	54,17	27,08	190,08	2280,90
1	Jefe de producción	66,275	30,50	45,83	22,92	165,53	1986,30
1	Exportación	60,25	30,50	41,67	20,83	153,25	1839,00
1	Laboratorio	60,25	0,00	41,67	20,83	122,75	1473,00
1	Ventas	72,3	0,00	50,00	25,00	147,30	1767,60
	Total	795,30	183,00	550,00	275,00	1803,30	21639,60

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS

RUBROS DE INVERSION	USOS DE FONDOS	50%	
		FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS TERCEROS	RECUERSOS PROPIOS
ACTIVOS FIJOS	554.953,00	277.476,50	277.476,50
ACTIVOS DIFERIDOS	1.000,00	500,00	500,00
CAPITAL DE TRABAJO	26.017,30	13.008,65	13.008,65
TOTAL, INVERSION	581.970,30	290.985,15	290.985,15

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

FUENTES	VALOR	%
Recursos propios	290.985,15	50%
Recursos terceros	290.985,15	50%

COSTO DEL CAPITAL

DETALLE	VALOR	%	COSTO	CPPC
Capital propio	290.985,15	50,00%	50,00%	25,00%
Recursos terceros	290.985,15	50,00%	50,00%	25,00%
TOTAL	581.970,30	100,00%	100,00%	50,00%

TABLA DE AMORTIZACION

DATOS:		290985,15
PRÉSTAMO	290.985,15	0,5000
TASA	50,00%	0,00
Años	5	167557,80

AÑO	DEUDA	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
1	290985,15	145492,58	22065,22	167557,80	268919,93
2	268919,93	134459,96	33097,84	167557,80	235822,09
3	235822,09	117911,04	49646,76	167557,80	186175,33
4	186175,33	93087,67	74470,13	167557,80	111705,20
5	111705,20	55852,60	111705,20	167557,80	0,00

	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		6.662.400,00	7.328.640,00	8.061.504,00	8.867.654,40	9.754.419,84
Parcial		\$ 6.662.400,00	\$ 7.328.640,00	\$ 8.061.504,00	\$ 8.867.654,40	\$ 9.754.419,84
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos del Servicio		257.976,00	267.308,72	276.963,84	286.967,83	297.333,29
Gastos de Administración		92.965,68	96.139,92	99.428,24	102.835,38	106.365,64
Gastos de Ventas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Depreciaciones		4.917,74	4.917,74	4.917,74	4.917,74	4.917,74
(-) Amortizaciones		200,40	200,40	200,40	200,40	200,40
Parcial		\$ 345.823,54	\$ 358.330,50	\$ 371.273,94	\$ 384.685,07	\$ 398.580,79
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 6.316.576,46	\$ 6.970.309,50	\$ 7.690.230,06	\$ 8.482.969,33	\$ 9.355.839,05
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Credito	290.985,15					
Capital Social	290.985,15					
Parcial	\$ 581.970,30	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago intereses		145.492,58	134.459,96	117.911,04	93.087,67	55.852,60
Pago principal (capital) de los pasivos		22.065,22	33.097,84	49.646,76	74.470,13	111.705,20
Pago participación trabajadores			924.894,86	1.024.609,71	1.135.080,13	1.257.714,53
Pago de impuesto a la renta			1.310.267,72	1.451.530,42	1.608.030,19	1.781.762,25
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
MUEBLES Y ENSERES	2350					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1810					
EQUIPOS DE OFICINA	120					
MAQUINARIA Y EQUIPO	9700					
HERRAMIENTAS	1173					
VEHÍCULOS	38000					
Bienes Inmuebles	500000					
ADECUACIONES Y ARREGLOS FISICOS	1800					
ACTIVOS DIFERIDOS	1.000,00					
Parcial	\$ 555.953,00	\$ 167.557,80	\$ 2.402.720,38	\$ 2.643.697,93	\$ 2.910.668,12	\$ 3.207.034,58
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 26.017,30	(\$ 167.557,80)	(\$ 2.402.720,38)	(\$ 2.643.697,93)	(\$ 2.910.668,12)	(\$ 3.207.034,58)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 26.017,30	\$ 6.149.018,66	\$ 4.567.589,12	\$ 5.046.532,13	\$ 5.572.301,21	\$ 6.148.804,47
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 26.017,30	\$ 6.175.035,96	\$ 10.742.625,08	\$ 15.789.157,20	\$ 21.361.458,42
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 26.017,30	\$ 6.175.035,96	\$ 10.742.625,08	\$ 15.789.157,20	\$ 21.361.458,42	\$ 27.510.262,89

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO CORRIENTE

Caja y Bancos

\$ 26.017,30

TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES

26.017,30

PASIVO CORRIENTE

Participación trabajadores utilidades

-

Impuesto Renta

-

PASIVO LARGO PLAZO

290.985,15

TOTAL, DE PASIVOS

290.985,15

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS

MUEBLES Y ENSERES

2.350,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

1.810,00

EQUIPOS DE OFICINA

120,00

MAQUINARIA Y EQUIPO

9.700,00

HERRAMIENTAS

1.173,00

VEHÍCULOS

38.000,00

Bienes Inmuebles

500.000,00

PATRIMONIO

Capital social pagado

290.985,15

Reserva Legal

-

Utilidad Retenida

-

Utilidad Retenida del Periodo

-

Utilidad (pérdida) neta

-

ADECUACIONES Y ARREGLOS FISICOS	1.800,00		-
TOTAL, ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	554.953,00	TOTAL, PATRIMONIO	290.985,15
(-) Depreciaciones	-		
TOTAL, ACTIVOS FIJOS NETOS	554.953,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de organización	800		
Patentes y licencias	100		
Gastos de puesta en marcha	100		
(-) Amortizaciones	-		
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	1.000,00		
TOTAL, DE ACTIVOS	581.970,30	TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	581.970,30

TABLA No.					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Tasa de inflación promedio	3,613%	3,613%	3,613%	3,613%	3,613%
Ventas Totales	6662400,00	7328640,00	8061504,00	8867654,40	9754419,84
(-) Costos de Producción	257976,00	267308,72	276963,84	286967,83	297333,29
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	6404424,00	7061331,28	7784540,16	8580686,57	9457086,55
GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración	92965,68	96139,92	99428,24	102835,38	106365,64
Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	6311458,32	6965191,36	7685111,92	8477851,19	9350720,91
Gasto Financiero	145492,58	134459,96	117911,04	93087,67	55852,60
UTILIDAD DEL EJERCICIO	6165965,74	6830731,39	7567200,87	8384763,52	9294868,31
15 % Participación Laboral	924894,86	1024609,71	1135080,13	1257714,53	1394230,25
UTILIDAD DESPUÉS DE PART. LABORAL	5241070,88	5806121,69	6432120,74	7127048,99	7900638,06
25% Impuesto a la Renta	1310267,72	1451530,42	1608030,19	1781762,25	1975159,52
UTILIDAD NETA	\$ 3.930.803,16	\$ 4.354.591,26	\$ 4.824.090,56	\$ 5.345.286,75	\$ 5.925.478,55
(-) Reserva legal 5%		\$ 217.729,56	\$ 241.204,53	\$ 267.264,34	\$ 296.273,93
(=) Utilidad/Perdida Retenida		\$ 4.136.861,70	\$ 4.582.886,03	\$ 5.078.022,41	\$ 5.629.204,62

VALOR ACTUAL NETO			COMPROBACION		
AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN	AÑOS	FLUJO DE CAJA	TIR
TASA DE DESCUENTO	59,68%	$M = C/(1+i)^n$	1036,95%		
Inversión Inicial	-579.970,30	-579.970,30	Inversión Inicial	-579.970,30	-579.970,30
Año 1	6.149.018,66	3.850.838,34	Año 1	6.149.018,66	540.835,61
Año 2	4.567.589,12	1.791.372,82	Año 2	4.567.589,12	35.335,07
Año 3	5.046.532,13	1.239.485,56	Año 3	5.046.532,13	3.433,77
Año 4	5.572.301,21	857.101,96	Año 4	5.572.301,21	333,48
Año 5	6.148.804,47	592.295,00	Año 5	6.148.804,47	32,37
VAN		7.751.123,37	VAN		0,00

INGRESOS ACTUALIZADOS			EGRESOS ACTUALIZADOS		
AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN	AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN
TASA DE DESCUENTO	59,68%	$M = C/(1+i)^n$	TASA DE DESCUENTO	59,68%	$M = C/(1+i)^n$
Año 1	6.662.400,00	4.172.344,69	Año 1	496.434,26	310.893,20
Año 2	7.328.640,00	2.874.235,44	Año 2	497.908,61	195.275,87
Año 3	8.061.504,00	1.979.996,86	Año 3	494.303,13	121.406,46
Año 4	8.867.654,40	1.363.975,79	Año 4	482.890,88	74.275,73
Año 5	9.754.419,84	939.612,58	Año 5	459.551,53	44.267,15
TOTAL INGRESOS ACTUALIZADOS		11.330.165,37	TOTAL EGRESOS ACTUALIZADOS		746.118,40

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO=	$\frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	$\frac{11.330.165,37}{746.118,40}$
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	15,19

	Inversión		-579.970,30
Años	Flujo de caja	Flujos de caja actualizados	Flujos de caja acumulados
1	6.149.018,66	3.850.838,34	3.850.838,34
2	4.567.589,12	1.791.372,82	5.642.211,16
3	5.046.532,13	1.239.485,56	6.881.696,72
4	5.572.301,21	857.101,96	7.738.798,68
5	6.148.804,47	592.295,00	8.331.093,68
PRI	8,705693565		
Meses	8,705693565	104,4683228	
Días	104,4683228		

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑO	Flujo Neto	15,00%	VALOR	14,50%	VALOR
		FIVP	PRESENTE	FIVP	PRESENTE
0	-579.970,30	1,00	-579.970,30	1,00	-579.970,30
1	6.149.018,66	0,87	5.346.972,75	0,87	5.370.321,97
2	4.567.589,12	0,76	3.453.753,58	0,76	3.483.983,23
3	5.046.532,13	0,66	3.318.176,79	0,67	3.361.836,46
4	5.572.301,21	0,57	3.185.981,30	0,58	3.241.997,22
5	6.148.804,47	0,50	3.057.042,53	0,51	3.124.375,69
			17.781.956,66		18.002.544,26

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

$$TIR = 0,10 + (0,09 - 0,10) \frac{-17.781.956,66}{-17.781.956,66 - 18.002.544,26}$$

$$TIR = 0,15 + (-0,01) * 0,496917833$$

$$TIR = 0,15 + -0,002484589$$

$$TIR = 0,1475$$

$$TIR = 14,75$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

$$\text{PE} = \frac{215718,00}{5 - 1}$$

$$\text{PE} = 60.401,04$$

INDICADORES FINANCIEROS

INDICADOR	FORMULA DE CALCULO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ							
1. Liquidez corriente	Activo corriente / Pasivo Corriente	dólares		2,47	3,96	5,39	6,78
ENDEUDAMIENTO							
2. Endeudamiento largo plazo	Pasivo largo plazo / Activo total		50,00%	4,00%	2,09%	1,14%	0,51%
RENTABILIDAD							
3. Rendimiento Activo Total	Utilidad neta / Activo Promedio		675,43%	64,74%	42,74%	32,73%	27,06%
4. Rendimiento del Patrimonio	Utilidad neta / Patrimonio promedio		1350,86%	103,15%	56,25%	39,89%	31,61%
5. Margen Utilidad Bruta	Ventas - Costo de Ventas / Ventas		96,13%	96,35%	96,56%	96,76%	96,95%
6. Margen Utilidad neta.	Utilidad neta / Ventas		4,37%	57,61%	106,39%	151,12%	192,18%
7. Relación Costo Beneficio	Beneficio/Costo	14,3647					

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

DEL INVERSIONISTA

$$\text{TMAR} = \text{Costo del Capital} + \text{Premio al Riesgo}$$

COSTO DEL CAPITAL

DETALLE	VALOR	%	COSTO	CPPC
Recursos propios	290.985,15	50,00%	50,00%	25,00%
Recursos terceros	290.985,15	50,00%	50,00%	25,00%
TOTAL	581.970,30	100,00%	100,00%	50,00%
	CPPC	50,00%		
	Premio al riesgo	7,00%		
	Inflación	2,68%		
	Tasa de descuento	59,68%		

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA: Plan de Negocios enfocado en la metodología CANVAS para una empresa florícola en el Cantón Cayambe

4.1 Filosofía de la organización

Misión: Somos una organización que cultiva y comercializa rosas de diversos tipos con la finalidad de exportarlas y en consecuencia coadyuvar al desarrollo del país para cumplir con nuestra función social de aportar a la disminución del desempleo generando fuentes de trabajo en nuestra comunidad

Visión: Somos una empresa líder en el mercado floricultor con criterio altamente tecnológico, creativo, competitivo y dinamizador de la generación de empleo formal en la ruralidad del Ecuador.

Valores:

- **Creatividad**

Muchos autores perciben la creatividad como un proceso, una serie de etapas que se deben seguir, ciertas cualidades que debe tener una persona y, por supuesto, este proceso crea algo nuevo, original y debe ser utilizado para resolver ciertos problemas. preguntas. Sin embargo, no existe una definición clara.

En cualquier caso, es una capacidad de resolución de problemas que poseemos todos los humanos y requiere una realidad que ya existe. Según algunos estudios, la creatividad puede definirse como "un conjunto de habilidades relacionadas con la personalidad humana que permite la generación de ideas a partir de información previa y a través de una serie de procesos internos (cognitivos), donde dicha información, el ingenio para resolver problemas y la eficiencia " (Hernández, 1999, p. 67).

- **Comunicación**

La comunicación es un fenómeno muy amplio y complejo. Sin duda, los seres vivos se "comunican". Tenemos la certeza de que no somos los únicos animales que se comunican, sin embargo, también sabemos que nuestro modo de comunicación es distinto al de otros seres vivos.

Varias definiciones se han propuesto, pero podemos estar de acuerdo, en síntesis, en que la comunicación es una relación intencional entre al menos dos entidades, por medio de un mensaje. (Clavileno Apostol, 2023 Slide)

- **Honestidad**

La honestidad según Confucio el gran filósofo chino Confucio afirmaba que la honestidad es uno de los elementos y valores que mayor importancia tiene para que una persona pueda estar en equilibrio con las demás y con el entorno que lo rodea.

- **Innovación**

Es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios. (Thompson ,1965)

- **Transparencia**

De acuerdo con la OCDE, la transparencia es un concepto relacionado con la posibilidad de que la información real sobre una empresa, gobierno u organización se puede obtener de diferentes formas entidades afectadas para tomar decisiones informadas de causa y sin asimetría de información.

4.2 Breve resumen del uso de la herramienta de investigación del mercado

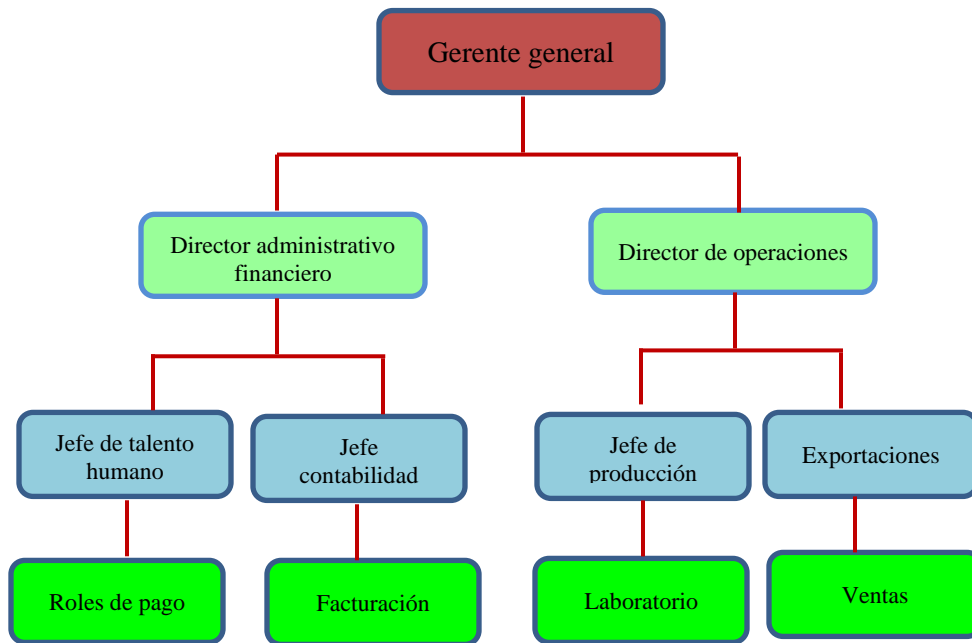
Tabla 14 *Recapitulación de la herramienta investigación de mercado*

ENCUESTA	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Gran herramienta de branding, debido a que las encuestas personalizadas tienen la oportunidad de desarrollar su cuestionario para alinearlos con su marca, usando logotipos y un lenguaje de marca similar (colores y tipos de letra) dando a la empresa una ventaja, así los encuestados pueden conectar mejor con la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de confianza en los encuestados, porque aún existe cierta desconfianza de aplicar encuestas, porque es posible que los encuestados no sean sinceros al 100% en sus respuestas. Esto puede ocurrir por varias razones, incluyendo el sesgo de deseabilidad social y el deseo de proteger la privacidad.
ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Es una herramienta para conocer a profundidad el sector de la empresa para así anticiparse y prepararse para los cambios que pueda presentar el ecosistema, implementando mejoras constantes en la compañía e identificar nuevas oportunidades de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • El aspecto negativo principal radica en que es un análisis meramente externo, en los mercados en los que se necesita poco dinero y esfuerzo para entrar en él y competir eficazmente, los rivales pueden entrar rápidamente en el mercado y debilitar nuestra posición.
ESTUDIO FINANCIERO	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • El estudio financiero nos permitió conocer con certeza que el proyecto es viable debido a que los resultados que nos arroja el VAN, la TIR son positivos 	<ul style="list-style-type: none"> • La inversión es alta y en consecuencia vamos a depender de la capacidad de gestión del crédito en la banca pública y privada.
ANÁLISIS FODA	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Es un análisis que se enfoca en los factores más importantes que pueden afectar el negocio y así corregirlos, desarrollando objetivos del negocio y crear estrategias para lograrlos, reduciendo amenazas y abriendo puertas a más oportunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es complicado abordar factores inciertos o que pueden ser fortalezas y amenazas al mismo tiempo, por eso es necesario realizar investigaciones más complejas al momento de tomar decisiones
ANÁLISIS SITUACIONAL	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Es un estudio del entorno interno y externo en el que se desenvuelve la empresa, contando con antecedentes de otras empresas florícolas para así tener una referencia de la situación actual del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La creación de la empresa y el análisis situacional no es muy preciso debido a que aún no hay un estudio de la empresa en sí.

Fuente: (Velásquez, 2022) Elaborado por: Autor

4.3 Estructura organizacional

Ilustración 4 *Estructura Organizacional*



Elaborado por: Autor

4.4 Objetivo del plan de marketing

Implementar el proyecto mediante el uso de herramientas técnicas en razón de que el resultado de la investigación nos viabiliza la posibilidad de contar con un emprendimiento redituable.

Estrategias

En base a la investigación realizada y los resultados obtenidos, se proponen las siguientes estrategias:

Tabla 15 *Estrategias*

VARIABLE	ESTRATEGIA
PRECIO	➤ Generar acuerdos con los proveedores y comercializadores de los insumos relacionados con la producción y comercialización de rosas con la finalidad de lograr que los costos de producción sean inferiores que los de la competencia y en consecuencia incrementar el volumen de las ventas.
PRODUCTO	➤ Tomar contacto y asesorarnos con expertos en la producción de rosas con la finalidad de que nuestro producto alcance los mayores estándares de calidad en el mercado nacional e internacional.
PLAZA	➤ Generar acuerdos con organizaciones y empresas comercializadoras de rosas a nivel internacional en el mercado asiático con la finalidad de que nuestro producto se convierta en el pionero en este mercado.
PROMOCIÓN	➤ Generar un sistema de comunicación con exportadores a nivel nacional e internacional con la finalidad de posicionar a nuestra empresa en el mercado nacional e internacional

Lienzo CANVAS

Lienza CANVAS para la creación de la empresa “Rosas Jilmar Cayambe”				
<p>1. PROPUESTA DE VALOR. Generar una empresa sólida, solvente, eficiente y responsable con el medio ambiente, cuya finalidad será la de generar valor agregado a las flores ecuatorianas con la implementación de técnicas modernas en el cultivo de rosas.</p>	<p>2. SEGMENTO DE CLIENTES. Nuestro mercado objetivo en el continente asiático y europeo en la medida que estos constituyen y ofrecen posibilidades reales de aceptar productos elaborados con los mayores estándares de calidad que nos diferencia de los de la competencia.</p>	<p>4. RELACION CON NUESTROS CLIENTES. Nuestra carta de presentación serán los precios que beneficiarán a nuestros clientes en razón de nuestros costos de producción son inferiores a los de la competencia</p>	<p>5. FUENTE DE INGRESOS. Nuestros ingresos serán considerando dos fuentes; la primera el mercado interno a nivel nacional y el segundo y en consecuencia el mas importantes como producto de las exportaciones.</p>	<p>6. ACTIVIDADES CLAVE Las relaciones internacionales y la capacidad de gestión a nivel nacional son los elementos que nos brindarán mayores posibilidades de incrementar el mercado</p>
	<p>3. CANALES A SER UTILIZADOS Nuestro canal de comunicación se desarrollará en base a los Parámetros que el estado ecuatoriano a través del ministerio de relaciones internacionales y los organismos internacionales nos permitan y mediante la organización de eventos donde los potenciales clientes a nivel internacional sean los beneficiados</p>		<p>7. RECURSOS CLAVE Nuestra organización cuenta con una excelente capacidad instalada a nivel de equipos de última generación, talento humano está debidamente capacitado por expertos nacionales y extranjeros y la generación de un sistema de procesos que nos hace eficientes.</p>	
<p>8. SOCIOS CLAVE. Los organismos internacionales y Las empresas florícolas internacionales son el factor clave de nuestro negocio, así como las empresas nacionales dedicadas a la comercialización de flores a nivel nacional</p>		<p>9. ESTRUCTURA DE COSTOS. La imagen que se proyecte a nivel nacional e internacional será la carta de presentación de nuestro negocio, mucho mas si asumimos como política institucional la comercialización de flores de la misma calidad a nivel nacional e internacional.</p>		

4.6 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- ✓ En concordancia con la información levantada para dar validez a este trabajo de investigación es preciso afirmar que el sector floricultor del Ecuador está muy bien estructurado a nivel de datos estadísticos sectoriales y regionales. Que resultan de suma utilidad para la toma de decisiones en todos los niveles relacionados al sector.

- ✓ La distancia aproximada de 40 km desde el aeropuerto internacional Mariscal Antonio José de Sucre hasta el sector que concentra la mayor cantidad de fincas productoras en el Cantón Cayambe, de la provincia de Pichincha genera un costo logístico que afecta al rendimiento de las inversiones realizadas en la zona. Haciendo que estas estructuras pierdan competitividad frente a los demás participantes del mercado.

- ✓ La metodología CANVAS posibilita el desarrollo de modelos de negocio con alto valor creativo y es así que el desarrollo de un aplicativo móvil apalanca la mejora de competitividad de las fincas productoras que fueron fruto del estudio. La iniciativa propuesta implica una inversión de \$ 21,575.01 para el desarrollo del aplicativo. Misma que evaluada a un periodo de cinco años arroja un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 952,451.06 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 8.53%, la relación Costo Beneficio (c/f) es igual a 1.52 por lo que, en función de la información recolectada y analizada el proyecto es viable financieramente.

Recomendaciones

- Los implicados en la toma de decisiones del sector floricultor deberán hacer uso de la basta cantidad de datos estadísticos y analíticos que el sector posee en bases de datos de acceso público para mejorar el asertividad de las mismas.

- Mejorar las condiciones y procesos que generar la distorsión de competitividad a nivel empresarial de los pequeños y medianos productores de flores del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha y buscar soluciones y alternativas apalancados en el uso y desarrollo de herramientas tecnológicas para poder generar un mejor nivel de productividad local, regional y sectorial.

- Implementar la iniciativa propuesta en la medida que los resultados de orden financiero nos permiten conocer que se trata de un negocio lucrativo para los inversionistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2014). *El proyecto de investigación*. Episteme.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*.
- Batista, J. (2019). *Canva como estrategia en un modelo de negocio*. INTEF.
- BCE. (2019). *Floricultura*.
- Cavazos, J., & Giuliani, A. (2018). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional: Una agenda para Latinoamérica. *Innovaciones de negocios* 5, 18-101.
- Chávez, J. (2014). *Desarrollo tecnológico en la Primera Revolución Industrial*.
- EKOS, C. (2020). *Pymes: la pequeña y mediana empresa en el Ecuador*. Quito: Poligráfica.
- ExpoFlores. (2020). *Informe de Perspectiva Económica Global*.
- Foucault, M. (2018). *Pedagogía de la formación*.
- Freeman, E. (2012). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Friedman, A., & Miles, S. (2016). *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford: OUP.
- García, F. (2016). *El cuestionario*. Limusa.
- Hernández y Rodríguez, D. (2012). *Administración: pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, A. T. (2013). *Sobre el concepto de formación*. Apuntes Pedagógicos.
- Hernández, R. (2016). *Metodología de la Investigación*. EPA.
- Hurtado, J. (2013). *Tipos de investigación*.
- Ibáñez, M. (2012). *Administración de costos*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Ricardo Palma.
- Kim, C., Mauborgne, R., & De Hassan, A. (2015). Boston: Norma.
- Krugman, P., & Wells, R. (2012). *Introducción a la economía: Microeconomía*. Barcelona: Reverté.
- Larriba, L. M. (2016). *Modelo de Negocio CANVAS*. Billage.
- Lloreda, E. (2017). *Plan de negocio*. Alfaomega.
- Lum, N. (2017). *Metodología*.
- Magreta, J. (2013). Why Business Models Matter. *Harvard Business*.

- Meigs, R. (2020). *Contabilidad: la base para decisiones gerenciales*. Irwin McGraw-Hill.
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de investigación*. Pearson Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *Business Model Canvas*. Monempresarial.
- Porter, M. (1980). *Herramientas de Análisis Estratégico*.
- Raffino, M. E. (2020). *Concepto de formación*.
- Raffino, M. E. (2020). *Método y tipos de investigación*. Tiro Vertical.
- Reaño, M. (2018). *Metodología Canvas una herramienta para mejorar la producción de dulces artesanales*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Robalino, R. (2019). *El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Sandoval, I. (2016). *Didáctica de los métodos de enseñanza*.
- Savin-Baden, M., & Major, H. (2017). *The essential guide to theory and practice*. Routledge.
- Stanton, W., & al, e. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2006). *Logística*.
- Velásquez, V. (2022). *Investigación de campo*.
- Villafuerte, E. (2017). *Las políticas de comunicación en el departamento de talento humano y su influencia en el desempeño laboral en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate*. Universidad Técnica de Ambato.
- Villagrán, P. (2022). *Diseño de un programa de prevención de riesgo ergonómico en personas que trabajan en la empresa de marketing "Arpay Brading Solutions"*. Universidad Israel.
- Zapata, P. (2017). *Contabilidad de costos: herramienta para la toma de decisiones*. McGraw-Hill.