

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Tema: “La *Joint Venture* en las empresas exportadoras del sector florícola de la Provincia del Carchi, y el Proyecto de Fomento a las exportaciones”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Montenegro Reina Johanna Carolina

TUTOR: MSc. Arauz Rivadeneira José Alejandro

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Montenegro Reina Johanna Carolina con el número de cédula 0401915822 ha elaborado el trabajo de titulación: “La *Joint Venture* en las empresas exportadoras del sector florícola de la Provincia del Carchi, y el Proyecto de Fomento a las exportaciones”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



f.....

MSc. José Arauz
TUTOR



f.....

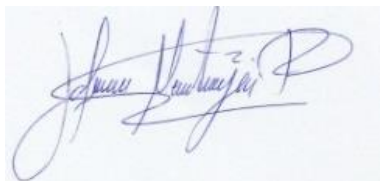
MSc. Beatriz Realpe
LECTOR

Tulcán, marzo de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Ingeniera** en la Carrera de comercio exterior y negociación comercial internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Montenegro Reina Johanna Carolina con cédula de identidad número 040191582-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Johanna Carolina Montenegro Reina', with a large, stylized initial 'P' at the end.

Montenegro Reina Johanna Carolina

AUTOR(A)

Tulcán, marzo de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Montenegro Reina Johanna Carolina declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La *Joint Venture* en las empresas exportadoras del sector florícola de la Provincia del Carchi, y el Proyecto de Fomento a las exportaciones” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Johanna Carolina Montenegro Reina', with a stylized flourish at the end.

Montenegro Reina Johanna Carolina

AUTOR(A)

Tulcán, marzo de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen María, por ser la guía en mi camino y acompañarme en el transcurso de mi vida estudiantil, brindándome paciencia, sabiduría para culminar esta parte de mis metas.

A mis padres Alexandra y Xavier, quienes con su apoyo, consejos y ejemplo han sabido inculcarme valores, y buenos principios, para que sea una excelente persona y profesional ante la sociedad. A mis hermanos Paola y Salvador, quienes estuvieron siempre brindándome apoyo para culminar mis estudios, a mis tíos y primos por ayudarme con sus consejos.

Agradecer especialmente a mi tutor y amigo el MSc. José Arauz Rivadeneira y a la MSc. Beatriz Realpe, quienes han compartido todos sus conocimientos y experiencias dentro y fuera de las aulas de clase, brindándome su amistad y sobre todo me han sabido ayudar incondicionalmente durante mi formación profesional.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios por estar presente en cada paso de mi vida, a mis padres Alexandra y Xavier, hermanos Paola y Salvador por imponer su confianza y apoyo incondicional para poder culminar con mi trabajo de titulación.

A mis abuelitos Julia y Aníbal, por ser un apoyo incondicional en mi autoformación académica.

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	14
I. PROBLEMA	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
Evaluar la <i>Joint Venture</i> como estrategia de fomento a las exportaciones de las empresas florícolas de la Provincia del Carchi e Imbabura	21
1.4.2. Objetivos Específicos	21
1.4.3. Preguntas de Investigación	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
2.2. MARCO TEÓRICO	29
2.2.1. Teoría de la ventaja competitiva.....	29
2.2.2. <i>Bowman strategy clock</i>	30
2.2.3. Teoría de la ventaja comparativa	31
2.2.4. Nueva Teoría del Comercio Internacional	31
2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	32
2.3.1. Globalización.....	32
2.3.2. Comercialización Internacional.....	32
2.3.3. Instrumentos de la política comercial	33
2.3.4. <i>Joint Venture</i>	33
2.3.5. Política Comercial	33
2.3.6. Negociación Comercial	34
2.3.7. Comercio Exterior	34
III. METODOLOGÍA.....	35

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	35
3.1.1. Enfoque.....	35
3.1.2. Tipo de Investigación	36
3.2. IDEA A DEFENDER	36
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	39
3.4.1. Entrevista	39
3.4.2. Fichas Bibliográficas	39
3.4.3. Encuesta.....	40
3.4.4. Población y muestra.....	40
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	40
3.5.1. Población y Muestra	40
3.5. 2. Análisis situacional de los países importadores de rosas	41
3.5.3. Análisis situacional de los países importadores de Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles,).....	45
3.5.4. Factores Socioeconómicos	48
3.5.5. Factores Demográficos	52
3.5.6. Balanza Comercial- millones de dólares	54
3.5.7. Factores Legales	55
3.5.8. Factores Geográficos	59
3.6 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM).....	61
3.6.1. Análisis POAM.....	63
3.7 ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADO UNIDENSE	63
3.7.1 Perfil de Consumidor de Estados Unidos	65
3.8. Competidores Internacionales	65
3.9. Empaque, envase y embalaje.....	67
3.9.1 Etiquetado.....	67

3.9.2 Empaque	68
3.9.3. Embalaje	68
3.9.4. Cubicaje	69
3.10. Incoterms	71
3.10.1. Cálculo de Incoterms	72
3.11. ANÁLISIS SITUACIONAL ECUADOR.....	73
3.11.1. Factores socio-Económicos	73
3.11.2. Análisis de mercado-producto Ecuador.....	74
3.12. Estudio técnico	75
3.12.1 Macro localización	75
3.13. Descripción del nuevo producto	78
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	81
4.1. RESULTADOS.....	81
4.1.1. Estrategias de comercialización bajo la modalidad de <i>Joint Venture</i>	92
4.1.2. Oferta y demanda insatisfecha.....	94
4.1.3. Capacidad instalada	94
4.1.4. Precio del producto.....	95
4.1.5. Inversión Inicial.....	95
4.1.6. Inversión en Activos	96
4.1.8. Depreciación.....	98
4.1.9. Gastos de exportación.....	99
4.1.10. Detalle de gastos	100
4.1.11. Análisis de los estados financieros	102
4.1.12. Análisis financiero.....	105
4.2. DISCUSIÓN	109
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
5.1. CONCLUSIONES	114

5.2. RECOMENDACIONES	116
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
VII. ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. Operacionalización de Variables	37
Tabla 3. Población y muestra.....	41
Tabla 4. Países importadores de rosas	42
Tabla 5. Principales países exportadores de rosas a nivel mundial	43
Tabla 6. Total de exportaciones de Ecuador de rosas.....	43
Tabla 7. Principales destinos de exportaciones de Ecuador	44
Tabla 8. Países importadores de Flores de primavera	45
Tabla 9. Principales países exportadores de flores de primavera a nivel mundial	45
Tabla 10. Total de exportaciones de Ecuador de flores de primavera.....	46
Tabla 11. Principales destinos de exportaciones de Ecuador de flores de primavera	47
Tabla 12 Principales exportadores de girasoles.....	47
Tabla 13. Inflación anual de Estados Unidos, Alemania y Países Bajos.....	48
Tabla 14. Producto Interno Bruto	50
Tabla 15. Tasa de desempleo.....	51
Tabla 16. Población	52
Tabla 17. Balanza Comercial.....	54
Tabla 18. Acuerdos Comerciales.....	55
Tabla 19. Barreras arancelarias.....	57
Tabla 20. Barreras no arancelarias.....	58
Tabla 21. Factores geográficos de Estados Unidos	59
Tabla 22. Factores geográficos de Alemania.....	59
Tabla 23. Factores geográficos de Países Bajos	60
Tabla 24. Mayoristas importadores de rosas y tallos de girasol de Estados Unidos	63
Tabla 25. Empresas importadoras de rosas ubicadas en Miami	64
Tabla 26. Competidores de rosas en Estados Unidos (Partida arancelaria 060311).....	65
Tabla 27. Competidores de rosas en Estados Unidos (Partida arancelaria 060319).....	66
Tabla 28. Embalaje de rosas	68
Tabla 29. Embalaje del girasol	69
Tabla 30. Matriz de medida de caja de pallets para rosa y girasoles.....	69
Tabla 31. Dimensiones del pallet aéreo.....	70
Tabla 32. Tipo de aeronave para transportar las rosas y girasoles	71
Tabla 33. Cálculo de Incoterms	72
Tabla 34. Ficha técnica del Ecuador.....	73

Tabla 35. Ficha técnica de las rosas- 060311	74
Tabla 36. Ficha técnica del girasol-060319	75
Tabla 37. Tamaño de las empresas The North Flowers Y Cazares Flowers	78
Tabla 38. Pregunta 1.¿Cuántas toneladas de flores importa la empresa anualmente?	87
Tabla 39. Pregunta2. ¿Cuáles son las categorías principales de flores que importa la empresa?	87
Tabla 40. Pregunta 3. ¿Cuáles son las especies principales de flores que importa la empresa?	88
Tabla 41. Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia la empresa recibe las importaciones de flores? ..	88
Tabla 42 Pregunta 5. ¿Cuál es la política de negociación empleada por su empresa?	89
Tabla 43. Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a importar girasoles de un exportador diferente desde Ecuador?	90
Tabla 44 Pregunta 9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las rosas? (kg/USD).....	90
Tabla 45 Pregunta 10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los girasoles? (Kg/USD)...	91
Tabla 46 Pregunta 12. ¿Por qué vía le resultaría más cómodo recibir las importaciones de rosas o girasoles?	92
Tabla 47. Oferta y demanda.....	94
Tabla 48. Capacidad de producción.....	94
Tabla 49 Inversión Inicial.....	95
Tabla 50. Inversión en activos	96
Tabla 51. Capital de trabajo.....	97
Tabla 52. Amortización	97
Tabla 53 Depreciación.....	99
Tabla 54. Gastos de exportación.....	99
Tabla 55. Gastos generales	100
Tabla 56. Insumos directos	100
Tabla 57. Gasto publicidad	101
Tabla 58. Mano de obra indirecta	101
Tabla 59. Mano de obra directa	101
Tabla 60. Gastos estimados	102
Tabla 61. Estado de resultados	103
Tabla 62. Flujo de caja.....	104
Tabla 63. Balance de situación	104
Tabla 64. TMAR.....	105

Tabla 65. Cálculos del VAN y TIR	105
Tabla 66. Periodo de recuperación	106
Tabla 67. Costos fijos	106
Tabla 68. Costos variables.....	106
Tabla 69. Punto de equilibrio.....	107
Tabla 70. Razón beneficio costo (B/C).....	108
Tabla 71 Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a importar rosas de un exportador diferente desde Ecuador?	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. Inflación anual	49
Gráfico 3. Producto Interno Bruto	50
Gráfico 4. Tasa de desempleo.....	52
Gráfico 5. Población Estados Unidos y Alemania.....	53
Gráfico 6. Balanza Comercial- millones de dólares	54
Gráfico 7. Competidores en el mercado de Estados Unidos	66
Gráfico 8. Competidores en el mercado de Estados Unidos	67
Gráfico 9. Macro localización de la empresa The North Flowers	76
Gráfico 10: Macro localización de la empresa Cazares Flowers	76
Gráfico 11. Mapa de ubicación.....	77
Gráfico 12. Mapa de ubicación florícola Cazares Flowers.....	77
Gráfico 13. Producto ofertante	79
Gráfico 14. Modelo de ramo entre las rosas y girasoles	80
Gráfico 15. Pregunta 11. ¿Por qué vía recibe la empresa las importaciones de flores?	91
Gráfico 16. Canal de distribución.....	93
Gráfico 17. Punto de Equilibrio.....	107
Gráfico 18. Pregunta1.....	146
Gráfico 19. Pregunta2.....	146
Gráfico 20. Pregunta 3.....	147
Gráfico 21. Pregunta 4.....	147
Gráfico 22. Pregunta 5.....	147
Gráfico 23. Pregunta 6.....	148
Gráfico 24. Pregunta 7.....	148
Gráfico 25. Pregunta 8.....	149
Gráfico 26. Pregunta 9.....	149
Gráfico 27. Pregunta 10.....	149

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de Pre defensa	121
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	122
Anexo 3. Fundamentación Conceptual	124
Anexo 4. Fundamentación Legal.....	125
Anexo 5. Pirámide Jurídica de Kelsen	125
Anexo 6. Entrevista aplicada al Ingeniero Oscar Ruano Gobernador del Carchi	129
Anexo 7. Entrevista aplicada a la Ingeniera Angie Media funcionaria del Prefectura del Carchi.	132
Anexo 8. Entrevista al Sr Oswaldo Cazares, propietario de la florícola “Cazares Flowers” ..	135
Anexo 9. Fichas Bibliográficas	137
Anexo 10. Acta de Pre-defensa	138
Anexo 11. Encuesta aplicada a empresas del sector florícola en el exterior.....	138
Anexo 12. Forma de contacto con las empresas extranjeras involucradas en la encuesta	141

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito establecer una estrategia de comercialización para fomentar las exportaciones de rosas y girasoles, la *Joint Venture*, permitirá la asociación entre empresas de *The North Flowers* que se ubica en el cantón Bolívar provincia del Carchi y la empresa *Cazares Flowers* ubicada en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, la asociación de estas dos empresas permitirá compartir esfuerzos, conocimientos, responsabilidades, que darán como resultado la comercialización de sus productos de forma conjunta, mejorando la presentación, lo que permitirá ingresar como un producto innovador a los mercados internacionales, aportando así al crecimiento económico y social de las dos provincias, es importante indicar que el Ecuador se ha destacado a nivel internacional por poseer flores con un alto nivel de calidad.

La florícola *The North Flowers* cuenta con tecnología e infraestructura, conocimiento del mercado local e internacional, la florícola *Cazares Flowers* cuenta con la producción de otro tipo de flores, lo cual nos permite establecer como ventaja una alianza estratégica entre las dos empresas que permita obtener de forma conjunta un producto final aplicando la *Joint Venture*, como factor importante para incursionar de mejor manera en el mercado internacional provocando directamente la apertura de nuevos mercados internacionales.

Para dar cumplimiento al objetivo se analizó tres mercados internacionales que importan rosas, girasoles, basándose en los aspectos económicos y diagnóstico de la situación de cada uno de los países de estudio, obteniendo como resultado que Estados Unidos es el mercado internacional potencial lo cual nos permitió establecer un estudio de mercado, financiero, técnico, que permita conocer la oferta exportable de estos productos.

El proyecto es viable ya que mediante el Valor Anual Neto (VAN) es de 410.328,88 USD, la Tasa Interna Retorno (TIR) es del 124.06%, la recuperación del capital se lo haría aproximadamente en menos de un año con una inversión de 100.142,25 USD, el capital se lo establece mediante préstamo a las instituciones bancarias y capital propio.

Palabras claves: *Join Venture*, mercados internacionales, asociación, rosas, girasoles, empresas

ABSTRACT

The present research has the proposal of establishing a business strategy to foment the exportation of roses and sunflowers, the Joint Venture, will allow the association among companies as The North Flowers located in Bolivar Canton in Carchi Province and the company Cazares located in Cotacachi Canton in Imbabura Province, the association of these companies allow to share forces , knowledge , and responsibilities which give as result the commercialization of their products jointly getting better the presentation, it allows to get into the international markets as innovator product, contributing to the economy and social aspects to two provinces, It is important to indicate that Ecuador has been outstanding in the quality of the flowers.

The floriculture The North Flowers has the technology, infrastructure and knowledge of the national and international market, the floriculture Cazares Flowers has the production of other kind of flowers, which allows to establish an advantage as strategic alliance between these two companies to get a better way to obtain a final product applying the Joint Venture, as important factor to dabble in a better form in the national and international market inducing directly the starting of new markets abroad.

To give accomplishment to the objective it was necessary to analyze three international markets that import roses and sunflowers, based in economy aspects and a diagnostic of the situation of each studied country, getting as a result that The United States is the potential international market and a financial and technic study was established to know the offer of exportation of this product.

The Project is viable through the Net Annual Value (VAN) is of 410.328,88 USD, the Internal Rate of Return (TIR) is of 124.06%, the recuperation of capital is approximately in minus of a year with an investment of 410.328,88 USD, the capital is established through loan of banking institutions and their own capital.

Keywords: *Join Venture*, international market, association, roses, sunflowers, companies.

INTRODUCCIÓN

Las actuales tendencias de un mercado global marcan un nuevo esquema competitivo para los países, lo cual ha provocado que las empresas locales abandonen su tradicional nacionalismo y avancen rápidamente hacia la internacionalización.

La estrategia de *Joint Venture* contempla una modalidad de cooperación, alianza estratégica, que permite a las empresas ejecutar alianzas de comercialización manteniendo su individualidad e independencia jurídica, pero que actúan unidas bajo una misma dirección con el objetivo de introducir a un mercado nuevos productos y desarrollar un negocio durante un tiempo determinado.

La empresa florícola *The North Flowers* y *Cazares Flowers* necesitan posicionar su producto de forma conjunta en el mercado internacional, aplicando las estrategias comerciales *Joint Venture*, que les permita promover en el mercado un producto asociado entre flores y girasoles en una sola presentación, compartiendo esfuerzos, conocimientos, responsabilidades.

Esta investigación posee información de fuentes primarias a través de entrevistas realizadas a las diferentes entidades con experticia en el tema de exportación, se tomó en cuenta a Pro Ecuador, Prefectura del Carchi, y al Sr. Oswaldo Cazares propietario de la florícola “Cazares *Flowers*”, contiene información secundaria donde se recolecta datos de exportación e importación de mercados internacionales como potencial exportador para el análisis respectivo. Sin embargo, en el I capítulo se refleja el planteamiento del problema que tienen las florícolas, de igual manera se encuentra la justificación, el objetivo general, los objetivos específicos, y las respectivas preguntas directrices con las que ayudarán a la comprensión del tema.

En el capítulo II se hace referencia a la fundamentación teórica en la cual se encuentra sustentada en el treinta por ciento de tesis de otras universidades y el setenta por ciento en artículos científicos, libros, revistas, entre otros, siempre enfocados en las dos variables de estudio y el marco teórico en el que se generaliza los aspectos para verificar la confiabilidad y credibilidad de la investigación.

En el capítulo III se encuentra la metodología, en la cual se empleó el enfoque cualitativo y cuantitativo, el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.

En el IV capítulo abarca los resultados y la discusión de la investigación, en donde se evalúa el mercado potencial y la estrategia de mercado con la implementación de la *Joint Venture*.

En el V y último capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización promueve el libre comercio como regulador de la relación comercial en el mundo, consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países, en aspectos económicos, sociales, comerciales, ambientales y políticos, de tal manera, que se analizan muchos temas para el desarrollo de actividades socio económicas, es decir, la globalización aun cuando ha generado prosperidad económica-política, también ha impactado y han profundizado los problemas ambientales y el aumento de la contaminación a nivel mundial. En el aspecto comercial podemos considerar como factores negativos para los países en vías de desarrollo, ya que sus productos no poseen la calidad ni el valor agregado que tienen los productos elaborados en países industrializados.

En el caso del Ecuador, se ha generado política pública en beneficio de los pequeños y medianos agricultores, para obtener productos de calidad que puedan acceder a mercados internacionales, lamentablemente la falta de difusión de estos planes, programas y proyectos no ha permitido que nuestros productos se internacionalicen.

Podemos citar como ejemplo la Florícola *The North Flowers* ubicada en el cantón Bolívar provincia del Carchi, la cual se dedica al cultivo de rosas para exportación, debido al financiamiento estatal a través de créditos productivos, lo que ha permitido el acceso a los mercados internacionales, en cambio la florícola *Cazares Flowers* ubicada en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura., se dedica al cultivo de girasoles que son comercializados a nivel local, debido a su falta de infraestructura, capital, visión global de sus administradores, no ha podido ingresar a mercados internacionales en forma directa, por lo que es importante utilizar ciertas estrategias de mercado que apalanquen y fortalezcan la comercialización de sus productos en estos mercados, compartiendo con muchas empresas conocimientos, esfuerzos, tecnología, etc.

Los canales de distribución juegan un papel primordial en la satisfacción del cliente, pero al mismo tiempo crean infraestructuras como apoyo a la producción y nuevos accesos para el crecimiento empresarial, ya que son actividades que engloban el concepto de la logística, para lograr estar en el tiempo y lugar que requiera el cliente, estos canales

proporcionan vínculos esenciales entre los fabricantes y los consumidores, en este caso las empresas *The North Flowers* y *Cazares Flowers* cuentan con un canal de distribución indirecto, en los cuales participan el productor que vende al mayorista, este vende a los minoristas para llegar hacia el comprador, aumentando el costo del producto por la logística que se lleva a cabo en el proceso de distribución.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo aporta la *Joint Venture* en las empresas florícolas de la Provincia del Carchi e Imbabura, en el fomento de las Exportaciones?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta investigación radica en aplicar las alianzas estratégicas utilizando la modalidad de la *Joint Venture*, entre las empresas *The North Flowers* y la florícola *Cazares Flowers*, que permita utilizar la capacidad instalada en beneficio de este proceso asociativo, a través de la vinculación de conocimientos, tecnología, técnicas, experiencias de comercialización y mercadeo.

De igual manera se busca mediante el proyecto de fomento para las exportaciones, que los floricultores se beneficien de estos e incrementen las exportaciones, disminuyendo los intermediarios y sean ellas quienes oferten a los mercados internacionales, con productos innovadores.

La investigación busca conseguir que las florícola *The North Flowers* de la provincia del Carchi, y la florícola *Cazares Flowers* de la provincia de Imbabura, se favorezcan de los proyectos que ofrece el gobierno como, proyectos multisectoriales, asistencia técnica sectorial, consorcios de exportación, exporta fácil, líneas de crédito.

A través de la estrategia de *Joint Venture* se logrará exportaciones conjuntas con la vinculación de estas dos empresas, cabe mencionar que se mantienen independientes conservando su propia marca manteniendo una logística de comercialización común.

Además, se considera esta investigación como una de las primeras sobre la modalidad de *Joint Venture* y el fomento para las exportaciones en la provincia del Carchi e Imbabura, ya que anteriormente los estudios se han enfocado en la comercialización de productos a

otros países, sin tomar en cuenta las ventajas que se darían al establecer alianzas estratégicas que permitan unir esfuerzos, creatividad, tecnología, que como resultado de esto, permita obtener un producto nuevo e innovador en los mercado internacional.

El presente trabajo se enfoca en la importancia que tiene la misión y visión de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi destacándose en contribuir a la sociedad y al desarrollo de la Provincia y la Región.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Evaluar la *Joint Venture* como estrategia de fomento a las exportaciones de las empresas florícolas de la Provincia del Carchi e Imbabura

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente *Joint Venture* y el Proyecto de Fomento a las Exportaciones.
- Diagnosticar la situación de la aplicación de *Joint Venture* y el Proyecto de Fomento a las exportaciones en el sector florícola de la provincia del Carchi e Imbabura
- Plantear estrategias de comercialización bajo el modelo de *Joint Venture* que permita el fomento a las exportaciones de las florícolas de la provincia del Carchi e Imbabura

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Qué es la *Joint Venture*?

¿Qué es el proyecto de fomento para las exportaciones?

¿La *Joint Venture* permitiría la asociación entre los productores florícolas de la provincia del Carchi e Imbabura?

¿Cómo incide la aplicación del *Joint Venture* en el fomento de las exportaciones en las florícolas de la provincia del Carchi e Imbabura?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de aplicar *Joint Venture* en las florícolas de la provincia del Carchi e Imbabura?

¿Qué beneficios tendrán los exportadores al establecer un *Joint Venture* vinculado con el proyecto al fomento a las exportaciones?

¿Las florícolas podrán superar dificultades incluyendo barreras comerciales en un nuevo mercado o competir eficientemente en el mercado internacional?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como documentos importantes para poder realizar la investigación se considera los siguientes antecedentes encontrados en fuentes secundarias, identificando publicaciones que engloban las dos variables del problema:

El primer antecedente investigativo hace referencia a un artículo de la revista *International Business Studies Magazine* N° 50(4), desarrollado por Reuer, (2019), con el título “*On the future of the Joint Venture’s international research*”, que trata sobre las diferentes acumulaciones de conocimientos que trae la *Joint Venture*, en la que se manifiestan, las contribuciones y diferentes disciplinas relacionadas a las empresas que van a llevar a cabo este contrato, haciendo énfasis también en los negocios internacionales.

La *Joint Venture* desde una perspectiva de competencia podría seguir al menos dos nuevas trayectorias de investigación. Por otro lado, los especialistas pueden estudiar con más detalle qué tipo de recursos son las empresas matrices, buscando para que no puedan adquirir a través de otros medios. Desde una perspectiva conceptual, un carácter comunista de tales recursos y capacidades es su enredo con otras empresas principales, es decir, su comerciabilidad limitada y escasez. Sería de interés especial para profundizar más en diferentes formas de recursos, de capacidades y de conocimiento, especialmente en comparación con las alianzas sin capital.

Con respecto a los investigadores también podrían transformar sus respuestas a preguntas menos obvias, como si la contradicción de personas con conocimientos específicos y sobre esto de los competidores, clientes, proveedores o complementos, se percibe como un sustituto para formar una *Joint Venture*, y bajo qué condiciones.

El aporte que realiza a la investigación, es sobre las empresas que cuentan con recursos, empresas matrices en las cuales las pymes puedan introducir su producto para comercializarlo, de esta manera la *Joint Venture* ingresaría como una alianza sin capital, beneficiando a las pequeñas y medianas empresas, que quieren recién ofrecer sus productos a los mercados internacionales.

La siguiente tesis realizada por (Quipuzco y Giselle, 2018) de la Universidad de San Martín de Porres con el tema “*Joint Venture* Internacional como estrategia de entrada al mercado alemán para las exportaciones peruanas de prendas y complementos de vestir” ,las autoras hacen referencia en utilizar la *Joint Venture* internacional como una estrategia para ingresar al mercado, tomando en cuenta que las empresas realizan prendas de vestir aplicando las exportaciones directas, por otro lado menciona que estas empresas necesitan conocer más sobre estrategias que aporten a comercializar sus productos.

En este *Joint Venture* contractual, la empresa local y extranjera aportan capital y activos. Compartiendo propiedades y control. Por lo que se le considera una inversión directa con riesgo compartido, aunque no se controle todo el proceso de internacionalización. El tiempo necesario para implementar la estrategia es variable. Dependerá del tiempo que las empresas tomen para ponerse de acuerdo en las responsabilidades de manejos administrativos, contables, financieros, operativos, comerciales y otros que consideren. Por tanto, las ganancias, el control, el riesgo y la inversión son mayores al ser compartidas entre las empresas. Donde el productor peruano podrá conocer el mercado destino de la mano de una empresa ya posicionada y con experiencia.

El aporte que se realiza a la investigación es sobre la internalización y el crecimiento de supervivencia, ante las pequeñas empresas que se someten a este proceso de *Joint Venture*, ya que esta permite una gran flexibilidad al acceso a mercados internacionales, y sobre todo a acceso a nueva tecnología, nuevos conocimientos y sobre todo mano de obra, el cual aporta a la empresa local también se puede crear un desarrollo económico. De esta manera, lo que se busca es que la empresa local tenga beneficios de los recursos financieros del exterior y así encontrar que las empresas seas cooperativas y productivas.

El tercer antecedente investigativo hace referencia a un artículo de la revista venezolana electrónica Arbitrada del centro de investigación de ciencias administrativas y gerenciales N° 12(2), desarrollado por (Ebers, Anaydée, & Villamizar, 2014), con el título “ La negociación en el *Joint Venture*”, que trata sobre la negociación, ya que es un aspecto importante para las relaciones internacionales, y de esta forma buscar la creación de empresas conjuntas para ofrecer nuevas oportunidad de comercialización de bienes o servicios.

Una vez que las empresas en ámbitos internacionales deciden unir esfuerzos para complementarse, con ciertos niveles de autonomía, y lograr metas que de manera individual serían inalcanzables, en la cual se ha visualizado como instrumento principal el *Joint Venture* debido a su clara tipificación, se encuentran ante la presencia de una negociación que demanda el conocimiento de las etapas, fases para llevarlo a cabo de manera detallada y evitar una conducción que pudiera llevarlas al fracaso, en virtud del manejo de múltiples aspectos que van desde la determinación de la duración de la relación, si será a corto o largo plazo hasta los niveles de compromisos y de dotación de recursos.

El aporte que realiza a la investigación es, que mediante la vinculación de empresas se podría generar grandes desafíos para poder posicionarse en un mercado, y sobre todo satisfacer la demanda y las necesidades de los clientes, de tal manera que la actividad comercial que se realice tenga beneficios para sus dueños, especialmente si se aplica la *Joint Venture*, ya que mediante este proceso sería más eficiente, tomando claro riesgos que conlleva las empresas conjuntas. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta las políticas mediante el contrato entre las empresas que se van a someter, de esta manera a futuro no tener inconvenientes con el capital o las ganancias que se generen durante el periodo acordado.

El cuarto antecedente hace énfasis a una tesis elaborada por Romero, (2018), de la universidad de estudios financieros con el tema *La Joint Venture socioeconómica* en el cual se menciona la evolución de culturas socio- económicas, que al pasar el tiempo han ido aportando a las actividades comerciales, tomando en cuenta que la economía establece direccionamientos para la sociedad.

En sí, encontraremos diversidad de interpretaciones a cerca de la configuración de la noción de la *Joint Venture* a lo largo de su transcurso histórico, así como sobre el arraigo terminológico clásico más directo de su origen. Esto dificulta, en cierto modo, el análisis histórico de la *Joint Venture*.

A pesar de ello, la retrospectiva histórica avalada por múltiples doctrinas, asienta que la figura de la *Joint Venture* ha experimentado una gran modelación conceptual y doctrinal en relación íntima y paralela con las evoluciones culturales, sociales y económicas acaecidas con el paso del tiempo. Dicha evolución ha conllevado que la figura de la *Joint Venture* sea identificada en el siglo XXI como una figura socioeconómica capaz de

abarcar una realidad uniforme y amplia, y ser únicamente individualizable desde el punto de vista económico.

El aporte hacia la investigación, es desde varios años atrás la *Joint Venture*, ha influenciado mucho en lo económico, cultural y social, ya que con el pasar de los años esta forma de entrada ha venido evolucionando, y siendo más aplicada en los diferentes países ya que los exportadores se benefician, al momento de ingresar a un nuevo mercado, ya que mediante esta metodología se puede realizar una vinculación entre empresas, que se estipulan cláusulas mediante un contrato para tener beneficios entre las dos. De tal manera que con esto la figura socioeconómica del mundo vaya cambiando con nuevas metodologías de negociación para crecer ante las economías de los países y sobre todo de las empresas que se están involucradas.

El quinto antecedente investigativo hace referencia a un artículo de la revista *Social Science Journal* N°4(2). Desarrollado por Sánchez,(2020), con el título “El contrato *Joint Venture* Internacional y su aplicación en America Latina” que trata sobre los diferentes tipos de contratos que se pueden encontrar en la *Joint Venture* y que una u otra forma realizan varias empresas para buscar mayores ganancias durante la vinculación de estas, adquiriendo conjuntamente derechos como obligaciones cada una de las partes.

Estados Unidos propone los *Joint Venture*, como una figura, para compañías bajo los esquemas propios de una compañía, por las limitaciones que se encontraban al momento de presentarse con una empresa unipersonal, cooperación o alianza empresariales. Es una unión estratégica entre dos o más organizaciones, que se lleva a cabo con el fin de proporcionar beneficios de interés para las partes, que se desarrollan conjuntamente y se comparten entre sí riesgos y fortalezas. Un *Joint Venture*, comprende la necesidad de dos partes generalmente empresas, que unen sus fuerzas sea con o sin el uso de capitales, gestiones humanas, materiales o recursos digitales a fin de realizar una determinada actividad o proyecto. En general, mantienen su independencia el uno del otro, aunque para la actividad en específico pueden crear una entidad temporal sin perjuicio de los recursos involucrados, los cuales podrán generar beneficios o deficiencias y que serán asumidos por ambas partes de acuerdo con lo convenido por ellas.

El aporte que hace a la investigación es que las empresas deben llevar un esquema de las limitaciones que se realicen durante el contrato, para que haya una cooperación

empresarial entre las partes involucradas, sin embargo, es necesario que ambas partes realicen estrategias que durante la vinculación de estas se desarrolle con normalidad.

El sexto antecedente investigativo, tomado de la revista eléctrica elabora por (Núñez, 2014), el tema desarrollado es “ *The International Unincorporated Joint Venture*”, el cual define varios aspectos relacionados a los negocios que varias empresas llevan a cabo, haciendo referencia la aplicación de la *Joint Venture* aplicada entre las partes, de tal manera que se manejan contratos para determinar los ordenamientos jurídicos aplicables durante la vinculación de las empresas.

La cooperación de las partes tiene por objeto la realización de un negocio, es decir, una actividad o proyecto empresarial. No se trata, por tanto, de un mero intercambio de bienes o prestación de servicios propio de un contrato sinalagmático, sino de la organización de un negocio o empresa, como, por ejemplo, la construcción y explotación de un complejo industrial, la producción en común de bienes intermedios, la explotación en común de una fábrica, la investigación y el desarrollo en común de un nuevo producto, la explotación y extracción de materias primas.

El aporte para la investigación es que menciona un panorama más amplio sobre el manejo del contrato de la *Joint Venture*, la cooperación que conlleva entre las partes, tomando en cuenta que no solo es un intercambio comercial sino el núcleo principal de las empresas conjuntas es la construcción comercial, con la vinculación de conocimientos, técnicas, tecnología, experticia, entre otros.

En el séptimo antecedente investigativo es tomado de la revista *Baltic Journal of Economic Studies* N° 3 (5), artículo elaborado por (Petrenko & Karnaushenko, 2017), el tema desarrollado es “*Joint enterprises in foreign trade activity of Ukraine*”, el cual hace un análisis sobre la *Joint Venture* en la dinámica de la actividad económica, y sobre todo las consecuencias asociadas con la vinculación entre empresas, señalando varias políticas de comercio exterior .

El estudio del desarrollo de la *Joint Venture* en Ucrania, en la dinámica indica un aumento constante en el número de estas entidades económicas. Por lo tanto, el número de *Joint Venture* operativas al principio de 2016 ascendió a 39 unidades, aumentó en casi 20% en comparación con el nivel de 2010 y más de dos veces en comparación con el nivel de 2000. La tendencia positiva de el crecimiento del número de empresas conjuntas creadas,

incluyendo una alta proporción del número de operaciones, así como una combinación del marco legal para su creación y un alto nivel de desarrollo económico de Ucrania, se reflejaron en el logro de las entidades de emprendimiento, conjunto de resultados significativos de su actividad económica extranjera.

El aporte a esta investigación es que mediante datos de Ucrania nos refleja, que las *Joint Venture* es una forma de entrada a los mercados internacionales muy importante, ya que mediante esta, podemos incrementar el crecimiento de las exportaciones del país obteniendo un alto crecimiento económico y sobre todo las empresas podrán ingresar sus productos para la comercialización. De tal manera que si existiría una vinculación entre empresas en este caso las florícolas, encontrarán un mayor nivel de producción.

El octavo antecedente investigativo es tomado de una revista, artículo elaborado por Torre, (2020), el tema “*Joint Venture*, una salida eficiente a la crisis del COVID -19”, el cual hace referencia que la *Joint Venture*, no solo representa la financiación de empresas si no también es un pasaporte a la experiencia y conocimientos hacia las empresas, que buscan generar economías de escala, ya que por la situación que esta atravesando el mundo, muchas de las empresas están en estado de endeudamiento y es difícil sostener ese negocio, por lo que es mejor formas de sustentabilidad a largo plazo mediante la vinculación de empresas que compartan las actividades de negocios.

Un mercado con una industria financiera robusta, existe mucho espacio para armar nuevos negocios sobre la base de estructuras de asociación tipo *Joint Venture*. Aun cuando la coyuntura económica se encuentra muy comprometida, existen ciertos márgenes de liquidez que permiten generar, ambientes propicios para combinar emprendimiento, innovación y experiencia, con estructuras de financiamiento adecuadas.

Las *Joint Venture*, no solo representan una forma de financiar empresas, sino que por ellos se combinan ofertas de valor que generan economías de escala atractivas o desarrollan modelos de negocio, cuyo aspecto fundamental radica en la transferencia de experiencia y conocimiento.

El aporte a la investigación, es sobre el mundo y sobre todo la economía está atravesando por la pandemia del COVID 19, siendo esto una desventaja total para el surgimiento tanto de los países en desarrollo como lo que son las empresas que realizan exportaciones. De tal manera, que la *Joint Venture* es una manera eficiente de salida a esta deficiencia

económica, ya que esta permite generar ambientes de negocios entre empresas, y poder acceder a tecnología y sobre todo a varios financiamientos que las empresas posicionadas poseen en las entidades, para implementación de maquinaria u otras necesidades aumentando la demanda de su producto que se ofrece al mercado, y de esta manera ir contrarrestando la mala economía mundial.

El noveno antecedente investigativo se refiere a una tesis elaborada por Castro, (2015), de la Universidad de Guayaquil con el tema "Análisis y promoción de las exportaciones de flores ecuatorianas hacia Estados Unidos", en el cual se menciona que el Ecuador es uno de los países con una gran diversidad de flores para exportación, ya que se las considera una de las mejores en el mundo, teniendo varias desventajas en las que Estados Unidos posee altos costos tanto como en el transporte, insumos agrícolas, entre otros, haciendo que de esta manera disminuyan las exportaciones de flores.

El sector florícola se desarrolla desde mediados de los setenta y las exportaciones se dan con mayor énfasis en los años ochenta y noventa. En cuanto al tipo de flores, los claveles y crisantemos fueron los primeros cultivos, luego siguen las rosas, mismas que lideran la oferta exportable a tal punto que el Ecuador, es líder a nivel mundial en este producto, actualmente casi el 60% de las 4.500 ha de flores que existen son rosas.

Las rosas se cultivan básicamente en la sierra: Pichincha, Cotopaxi y Cayambe. Por su parte, las flores tropicales se producen en la costa: Guayas y Los Ríos; La oferta productiva está concentrada mayormente en Pichincha, Azuay, Cotopaxi, Imbabura, Guayas, Chimborazo, Cañar, Carchi y Loja, y de aquí se exporta principalmente a Europa, EE.UU., China y el resto del mundo. (párr.1-4)

Este antecedente aporta a la investigación, por que cuenta con datos sobre los lugares más destacados en donde se da el cultivo de los diferentes tipos de flores, que crecen en el Ecuador, dando a conocer también que el 60% de la producción son rosas para la exportación, ya que en lugares como Pichincha, Cayambe y Cotopaxi por tener un clima dentro de los 15 C° se puede dar el cultivo de estas flores. Se hace énfasis también, que se mantiene una oferta en diferentes provincias del país, y una de ellas se encuentra Carchi, ya que se exporta a mercados internacionales como Europa, Estados Unidos, China, las diferentes variedades de flores que ofrecen estas empresas florícolas.

El décimo antecedente investigativo es tomado de una revista, artículo elaborado por Garcia, (2018), el tema “Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador” el cual hace referencia a las flores ecuatorianas que se toma en cuenta como las mejores en el mundo, teniendo en cuenta que estas son exportadas a diferentes mercados internacionales como Estados Unidos, Rusia, Holanda, Italia, Canadá, entre otros.

El aporte que este antecedente aporta a la investigación es determinar que las flores ecuatorianas tienen un alto nivel de competitividad en los mercados internacionales, de tal manera que este producto tiene una gran participación de las exportaciones en el mundo, siendo Ecuador el segundo país en exportaciones florícolas, este es un factor positivo para que el país se mantenga exportando su producto en los mercados internacionales.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teoría de la ventaja competitiva

Según Porter,(1982) manifiesta que (...) “la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial”. (...)

Las florícolas de la provincia del Carchi e Imbabura, pueden mejorar su competitividad con respecto a las demás florícolas que se posicionan en el mercado nacional, estableciendo estrategias de diferenciación de producto, aplicando técnicas de producción, de manipulación de las rosas y los girasoles, para obtener un producto nuevo con tallos más grandes, fuertes, los botones de las rosas sean grandes y coloridos, en el caso de los girasoles la flor sea grande y con colores intensos, y sobre todo que sean de calidad, dando a conocer mediante el marketing en el mercado internacional y este tenga acogida.

De tal manera que mediante las estrategias genéricas permitan que el producto o el servicio se posicione de una mejor manera en el mercado, sin embargo, el liderazgo en costos se basa en la reducción de los mismos de la cadena de valor del producto, en este caso de las rosas y los girasoles, la disminución de gastos redunde en un mejor precio

para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación en el mercado, al igual que la diferenciación del producto es fundamental crear aspectos llamativos que tengan características distintas y sobre todo producir productos exclusivos que sean percibidos por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por adquirirlos y de esta manera fidelizar a los clientes, diferenciándonos al resto de la competencia con la utilización de insumos, que ayuden al desarrollo de la flor logrando colores más llamativos, ofreciendo diferentes tipos y diseños, ya que las rosas y los girasoles entre mejor calidad tengan se dirigen a una segmentación de mercado más exigente, a un mejor precio de venta concentrándose en satisfacer al consumidor.

2.2.2. Bowman strategy clock

Según Bowman & Schoenberg, (1995) manifiesta en su artículo *From customer understanding to strategy innovation: practical tool to establish competitive positioning*, que un cliente comprará el producto que le ofrezca una utilidad superior de entre todas las opciones disponibles o bien el que, ofreciendo lo mismo, tengo menor precio. Esta estrategia complementa a la teoría competitiva de Michael Porter posicionando, una estructura de trabajo en la toma de decisiones sobre la estrategia competitiva. En el cual, establece ocho posibles estrategias mediante una matriz o reloj estratégico, en la cual la estrategia híbrida, diferenciación y diferenciación focalizada establece el PUV, haciendo referencia en la segmentación de mercado; las estrategias de altos márgenes, monopolio, pérdida de mercado no son competitivas a largo plazo, ya que el precio es más elevado que el valor que aporta el cliente, de esta manera se ha tomado en cuenta las siguientes estrategias:

- Estrategia híbrida, manteniendo valor, se refiere a que las empresas deben tener costes menores, dado que los competidores reaccionarán bajando los precios para defender su cuota, en este caso la asociación entre las empresas *The North Flowers* y *Cazares Flowers* mantendrán precios bajos ante el mercado extranjero, ya que se ocupará el cincuenta por ciento de las utilidades, mientras que las empresas competidoras trabajan con el setenta por ciento de sus utilidades, siendo esta una ventaja, para poder mantener el producto en un buen posicionamiento en el mercado.
- Diferenciación, hace referencia al PUV, propuesta única de ventas, que supone mantener el precio, tomando en cuenta las preferencias exigidas por el cliente hacia el

producto, el mercado extranjero busca la durabilidad de la flor, colores llamativos, tallos fuertes, y flores grandes, son dimensiones de la percepción de valor de consumo, como consecuencia de añadir valor manteniendo el precio, aumenta la demanda en el mercado, aunque los competidores imiten tarde o temprano el valor que se añadió a las flores tendremos la posibilidad de seguir expandiendo el mercado, dando más aumento en las ventas y por efecto se tomaría en cuenta la economía de escala, que permitiría reducir el precio.

2.2.3. Teoría de la ventaja comparativa

Según Ricardo, (1972) señala que (...) “un país puede ser mejor que otro en producir varios artículos, pero solo debe desarrollar aquel que produce mejor, es decir que esta ventaja procederá del coste de oportunidad” (...)

El Ecuador al contar con una diversidad de climas y tierras fértiles, condiciones óptimas para la producción de flores, éstas hacen que tengan un crecimiento y desarrollo de los botones y los tallos, siendo más fuertes y grandes, dando aproximadamente veinte días de durabilidad de la flor después del corte, condiciones que apetecen adquirir el producto ecuatoriano en el mercado internacional, diferenciándonos de la competencia de este sector.

Esta teoría es importante para nuestro estudio ya que se analiza las técnicas que se pueden utilizar en la manipulación de las rosas y los girasoles, misma que sirve para determinar las deficiencias que tienen las empresas en este proceso, permitiendo mejorar los procesos de recolección, y empaquetado, brindando un producto de calidad para ofertar al mercado internacional.

2.2.4. Nueva Teoría del Comercio Internacional

Según Krugman, (2008) indica (...) “la importancia de las economías de escala, el papel de la competencia imperfecta y las preferencias de los consumidores, ya que los productos y servicios se pueden producir más baratos”. (...)

En la provincia del Carchi e Imbabura varias empresas florícolas han buscado potencializar su producción de rosas y girasoles mediante la utilización de mecanismos técnicos que ayudan al crecimiento y mantención de las flores, tomando en cuenta características que el mercado internacional exige al momento de adquirir el producto.

Estas empresas buscan llegar a economías de escala, ya que destaca que a mayor producción menor es el costo del producto, ofertando rosas y girasoles a precios

accesibles al cliente, pero sin perder el nivel de calidad de la rosa y el girasol y de esta manera lograr expandir su mercado.

Con estas condiciones las empresas *The North Flower* y *Cazares Flowers* buscan incrementar la producción tanto de rosas y girasoles para que el costo de estas sea más accesible hacia el mercado internacional y se pueda posicionar el producto en cierta segmentación basándose en los gustos y preferencias de los clientes que lo adquieran.

2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.3.1. Globalización

“La globalización de la economía conduce a aumentar la presencia de empresas en los mercados internacionales, con lo cual surge así otro escenario para el crecimiento. Las tendencias globales indican el establecimiento de un nuevo orden para las empresas, las estrategias de internalización llegan a ser un medio de crecimiento que interpretan esas condiciones facilitando la entrada a los mercados extranjeros y garantizan el desarrollo de la actividad empresarial.” (Puerto, 2010, p. 184)

Mediante la globalización podemos acceder a procesos de integración económica, social, cultural y política que beneficien al mercado internacional, sobre todo, en los países en vías de desarrollo que tengan accesibilidad a la tecnología y educación avanzada, de las naciones del primer mundo.

2.3.2. Comercialización Internacional

Por otra parte, la comercialización internacional a través de las importaciones y exportaciones generan crecimiento económico para las nacionales, siendo este un factor positivo, ya que permite el intercambio de bienes y servicios, y de esta manera se podrá generar relaciones económicas con nuevos mercados, aplicando estrategias de comercialización, la *Joint Venture* a través de la asociación entre empresas, busca establecer economías sostenidas para ingresar las rosas y girasoles a mercados internacionales, en este caso la empresa florícola exportadora *The North Flowers* de la provincia del Carchi, buscarían una alianza con la florícola *Cazares Flowers* productora de girasoles ornamentales generando alianzas en tecnología, infraestructura, y experticia logrando consolidar sus exportaciones.

2.3.3. Instrumentos de la política comercial

Los instrumentos de la política comercial internacional como el sistema de libre mercado, contribuye al desarrollo económico, adaptándose a las medidas de los países externos, es decir, que con el intercambio comercial las florícolas podrán tener una mejor apertura en los mercados internacionales, ofreciendo un producto de calidad, claro está que algunos países poseen barreras arancelarias a través del cobro de las mercancías exportadas, acogiéndose a las exigencias del mercado. Pero mediante los acuerdos vigentes entre países las restricciones no serán un obstáculo para realizar esta actividad, se deberá tener en cuenta las exigencias del mercado al cual se va a comercializar.

2.3.4. Joint Venture

Las estrategias de ingreso de productos de bienes y servicios a los mercados internacionales, comprenden varias alternativas, una de ellas la *Joint Venture* que permite la vinculación entre una o más empresas, con el objetivo de ofrecer un producto mejorado en el mercado internacional, durante un cierto periodo que dure el contrato entre las partes. En este caso, la florícola de la provincia del Carchi es productora y exportadora de rosas, mientras que la empresa florícola ubicada en la provincia de Imbabura, produce girasoles ornamentales, que por falta de conocimiento sobre el proceso de exportación y por temas de la pandemia de Covid-19 hasta hoy, no ha podido posicionarse con su producto en un mercado externo, perdiendo la oportunidad de ser exportador directo, por lo tanto mediante esta estrategia de asociación logística permitirá que las comercialice sus productos al mercado establecido.

2.3.5. Política Comercial

La Política Comercial, obliga tanto a las importaciones como exportaciones a través de un marco legal, que regula los acuerdos comerciales entre los países contratantes, siendo este un proceso económico para las naciones.

Existen las políticas comerciales de apertura, que mediante estas reducen o eliminan las barreras arancelarias y por otro lado están las políticas comerciales restrictivas, que aumenta el coste de la importación de los productos, mediante las barreras arancelarias y no arancelarias. Por lo tanto, si las empresas florícolas quieren buscar un nuevo mercado para introducir su producto, es necesario considerar los acuerdos que el país de acogida tiene con el resto del mundo, para de esta forma poder determinar como un objetivo

estratégico si es conveniente ubicar el producto en ese mercado, que no contemple aranceles y no perjudique la internación del producto.

2.3.6. Negociación Comercial

Es importante, tomar en cuenta el factor oferta y demanda que las empresas involucradas poseen, para cumplir el objetivo entre las partes y obtener beneficios. Las empresas florícolas del país, al ser catalogadas por la calidad de su flor han abierto grandes mercados internacionales, cumpliendo con los parámetros de calidad que el país extranjero exige. De la misma forma, se tendrá que verificar y analizar las exigencias de los mercados internacionales, para el ingreso de los girasoles cumpliendo con los estándares del país importador.

2.3.7. Comercio Exterior

Busca el intercambio de bienes y servicios de un país con relación a los demás, tomando en cuenta, que en el Ecuador existen varios programas de incentivos para los exportadores como proyectos multisectoriales, asistencia técnica sectorial, consorcios de exportación, exportación fácil, líneas de crédito, ferias internacionales que impulsan a los exportadores de flores a ingresar sus productos a nuevos mercados.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1 Enfoque Cualitativo

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Hernández et.al 2010,p.7)

En esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo, logrando la recolección de información, que aportó al desarrollo del trabajo a través de la aplicación de entrevistas con preguntas estructuradas, a representantes de las instituciones rectoras en la materia como Pro Ecuador, la Prefectura del Carchi; y el valioso aporte del propietario de la florícola Cazares *Flowers*, que permitió identificar y analizar la implementación de la estrategia *Joint Venture* y el fomento para las exportaciones, con el fin de aportar conocimientos reales de técnicos en este ámbito. Su aplicación permitió considerar aspectos fundamentales del problema planteado llegando a un análisis del escenario del objeto de estudio y su desarrollo.

3.1.1.2 Enfoque Cuantitativo

“Este enfoque representa un conjunto de procesos y es secuencial, se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas, y se establece una serie de conclusiones”. (Hernández, et al 2010,p.4)

Al igual que se aplicó la recolección de fuentes secundarias como datos estadísticos de exportaciones de los principales mercados internacionales, obtenidos de *Trade Map*, empresas que importan rosas y girasoles que se encuentra en la plataforma de *Cobus Group*, balanzas comerciales del Banco Central del Ecuador y el Banco Mundial, datos sobre características de las flores extraídos de la página de Pro Ecuador, y Expoflores, datos que se tomó en cuenta desde el año 2016 al 2019, de tal manera que esta información aportó a la investigación, logrando una visión mas profunda y sobre todo a un panorama sobre las actividades relacionadas al comercio exterior y al objeto de estudio y su desarrollo.

Adicionalmente, se empleo fuentes secuendarias como libros *Joint Venture* de sus autores A Echarri, AE Ardanaz, A Pendás, ÁP Aguirre, Revistas científicas como Scielo, Dialnet, resoluciones emitidas por el SENAE, entre otros.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Descriptivo

De acuerdo a Hernández, Medina, Naranjo (2010), busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población (pag.80).

En la presente investigación, se utilizó las dos variables (V1 y V2) que, a través de datos estadísticos, permitieron describir los hallazgos que fueron insumo fundamental en el trabajo propuesto.

3.1.2.2. Explicativo

“Es el procedimiento de etapas principales que incluyen la reducción del texto, la exploración del texto, y la integración de la exploración” (Hayat, 2018)

Se utilizó este tipo de investigación, con el objeto de establecer un concepto claro en relación a la problemática planteada, con el objeto de estudio a tratar entre la florícola de la provincia del Carchi, y la florícola Cazares estableciendo una correlación entre la información encontrada en estudios experimentales que aportan con evidencias sobre las variables que se presentaron en casos similares.

3.2. IDEA A DEFENDER

La *Joint Venture* como estrategia comercial fomenta a las exportaciones en las empresas florícolas de las Provincias del Carchi e Imbabura.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de Variables

IDEA A DEFENDER **La *Joint Venture* como estrategia comercial fomenta a las exportaciones en las empresas florícolas de las Provincias del Carchi e Imbabura**

<i>Variables</i>	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
VARIABLE INDEPENDIENTE	Riesgos de apertura	*Tipos de riesgo *Tipo de alianza	*entrevista Prefectura del Carchi, Pro Ecuador. *datos secundarios	*entrevista
La <i>Joint Venture</i> en las empresas florícolas exportadoras	contratación internacional	*Tipos de mercados internacionales *contrato entre las partes	*entrevista, Prefectura del Carchi, Pro Ecuador *datos secundarios	*entrevista *fichas bibliográficas
	Costos de desarrollo		*entrevista, Prefectura del Carchi, Pro Ecuador	*entrevista

		*Monto de inversión	*datos secundarios	
		*Costos y estrategias de la compañía		
VARIABLE DEPENDIENTE	contratación internacional	*Tipos de mercados internacionales	*entrevista, Prefectura del Carchi, Pro Ecuador,	*entrevista *fichas bibliográficas
		*contrato entre las partes	*datos secundarios	
El proyecto de Fomento a las exportaciones	Oferta de los productos	* Ferias Internacionales	*entrevista, Prefectura del Carchi, Pro Ecuador.	*entrevista *fichas bibliográficas
			*datos secundarios	

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Entrevista

“La entrevista es un método de recolección de información para responder una pregunta de investigación, ya sea en investigación cuantitativa o cualitativa”. (Rodríguez, 2012)

La entrevista es una herramienta mediante la cual se recopila información, lo que permite obtener ideas y aclaraciones sobre la situación que manejan las empresas o personas que llevan una trayectoria en este sector. La información obtenida fue a través de una entrevista estructurada realizada, al ingeniero Oscar Ruano técnico de Pro Ecuador logrando extraer información sobre los mercados potenciales, a los cuales las florícolas de la provincia del Carchi exportan su producto, manifestó que la asociación de empresas a través de la *Joint Venture*, sería una excelente estrategia ya que ayudaría a pequeñas empresas no exportadoras que comercialicen su producto en mercados internacionales.

De igual manera se realizó una entrevista a la ingeniera Angie Medina, servidora pública del área de ambiente de la Prefectura del Carchi logrando obtener información, sobre los diferentes mercados internacionales a los cuales se exporta el producto, se refirió también a las ferias que se realizan a nivel local, nacional e internacional que las empresas pueden participar para dar a conocer su producto y abrir oportunidades en nuevos mercados, señaló que a través de la entidad provincial se generó un ejercicio de asociatividad de floricultores de la provincia, el cual no dio resultados positivos debido al desinterés y a la falta de visión de los participantes.

Otra de las entrevistas se realizó al señor Oswaldo Cazares propietario de la florícola Cazares Flowers ubicada en la provincia de Imbabura, el cual aportó información que permitió conocer que la empresa aún no tiene actividades de exportación debido al desconocimiento del proceso adicionalmente de la emergencia sanitaria por la cual estamos atravesando por la razón que aún no lo ha realizado, adicionalmente señala que la asociación entre empresas sería una oportunidad para dar a conocer su producto al mercado internacional, señalando que tiene una capacidad de producción de 2000 tallos mensuales siendo un constituyendo un 76.92% de su producción.

3.4.2. Fichas Bibliográficas

“Las fichas bibliográficas se han identificado como un recurso para la investigación sobre el panorama editorial que aborda la calidad, integridad y la interpretación de los datos.” Lahti et al. (2019)

Mediante las fichas bibliográficas, se sustenta la información sobre la *Joint Venture*, las exportaciones de flores, y tratados internacionales basándose en artículos científicos, libros, documentos entre otros.

3.4.3. Encuesta

En la encuesta propuesta colaboraron 3 compañías alemanas importadoras de flores y dos empresas estadounidenses de la misma rama. Los perfiles se presentan a continuación:

- **KREITER & SCHECK GBR:** es una compañía alemana distribuidor de flores y flores cortadas, con sede en Burgdorf, Alemania;
- La empresa **BLUMEN RAU**, proveedora de servicios de floristería, con sede en Waldbronn, Alemania;
- **DAVIMED:** comercializa materias primas naturales para cosméticos: entre ellos, flores con sede en Waldbronn, Alemania;
- **SPRINGALWAYS PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS**, es una empresa mayorista que desarrolla actividades con flores cortadas, con sede en Miami, Estados Unidos;
- **ABSOLUTELY FLOWERS:** distribuidor que desarrolla su actividad en el sector de las flores y floristería, con sede en Miami, Estados Unidos (EUROPAGES, 2021).

3.4.4. Población y muestra

El tipo de muestra que se usó fue el no pro balístico por conveniencia según Hernández-Sampieri, (2014) la muestra no probabilística es un método de elección cuando la población no se crea igual para avanzar en los objetivos que se plantearon en la investigación. La muestra se sustenta en empresas escogidas que realizan actividades de exportación y las que no las hacen, de tal manera que no se aplicará formulas en lo anteriormente mencionado.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y Muestra

El tipo de muestra que se usó fue el no pro balístico por conveniencia según Hernández-Sampieri, (2014) la muestra no probabilística es un método de elección cuando la población no se crea igual para avanzar en los objetivos que se plantearon en la investigación.

La población y muestra para esta investigación, se la determinó mediante información de las empresas florícolas *The North Flowers* ubicada en el cantón Bolívar en la provincia del Carchi, y la florícola “*Cazares Flowers*” ubicada en el cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura.

Tabla 2. Población y muestra

Población		
N°	Empresa	Nombre Propietario
1	<i>The North Flowers</i>	Ing. Alex Tabango
2	<i>Florícola Cazares Flowers</i>	Sr. Oswaldo Cazares

Fuente: investigación

Elaborado por: Autora

3.5. 2. Análisis situacional de los países importadores de rosas

Según la plataforma *Trade Map*, se identificó los principales importadores de rosas frescas, y flores de primavera específicamente los girasoles, Estados Unidos cuenta con una participación de importación de rosas del 20.9% y en girasoles de corte del 16.8%, Alemania en participación de rosas 10,8% y de girasoles de corte el 24%, y por último están los países Bajos con una participación de importación de rosas del 15.5% y de girasoles de corte del 8%, los datos tomados para la investigación son desde el año 2016 hasta el año 2019.

De igual manera se tomó en cuenta factores legales, geográficos, barreras arancelarias y no arancelarias, por lo que Estados Unidos y Ecuador firmaron un Acuerdo Comercial de Primera Fase, en el cual se benefician las pymes, se basa en la facilitación del comercio y las buenas prácticas regulatorias, al igual que desde el año 2020 este país mediante el Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP), los exportadores de rosas se benefician del pago de arancel del 6.8% a 0% dando una mejor dinámica para este sector.

Por otro lado, se encuentra el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea, tomando en cuenta la reducción de impuestos la baja de aranceles en el caso de las flores del 12% a 0% incrementando las exportaciones del país.

Entre Ecuador y los Países Bajos, aún no se estipulan acuerdos comerciales existen relaciones en las cuales existe importaciones de flores ecuatorianas del 28% impulsando las exportaciones.

La organización mundial de aduanas (OMA), es el organismo internacional no gubernamental, que su finalidad es ayudar a los países a incrementar eficiencia y efectividad, en las administraciones aduaneras y apoya como asesor técnico, valoración, clasificación, origen que contempla las preferencias arancelarias. El cual, ha desarrollado el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, que permite la facilitación del comercio y cumplimiento de la legislación comercial.

El sistema armonizado es una nomenclatura internacional de mercancías, en el cual se encuentra dividido en 21 secciones que es un ordenamiento en grupos de la mercancía, los títulos de sección tienen un valor indicativo, 98 capítulos con su respectiva nota de sección, en el que se puede encontrar la partida arancelaria compuesta por 4 dígitos, la sub partida que tiene 6 dígitos, y la nomenclatura NANDINA tiene 8 dígitos.

El cual, las partidas arancelarias de los productos de investigación se encuentran dentro del sistema armonizado, estos corresponden al régimen aduanero que estipula en cada país mediante el arancel del Ecuador, resolución N. 59 emitida por el comité de comercio exterior (COMEX), se establece en la sección II Productos del Reino Vegetal, la Nota de Sección 6 plantas y productos de la florícola, capítulo 6, plantas vivas y productos de la florícola, partida 0603 flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma, sub partida 0603.11.00 rosas, de igual manera esta la sub partida 0603.19 los demás que abarca otros tipo de flores de primavera incluyendo al girasol.

En la Tabla 3 se identifica mediante *Trade Map* a los cinco países con mayor participación en importaciones de rosas, el cual para la investigación se tomó en cuenta los mercados de Estados Unidos, Países Bajos y Alemania, mencionados anteriormente.

Tabla 3. Países importadores de rosas

Valor expresado en miles de dólares- Países Importadores					
Sub partida: 060311 Rosas “flores y capullo”, cortadas para ramos o adornos, frescas					
Número	Importadores	Valor importado 2016	Valor importado 2017	Valor importado 2018	Valor importado 2019
1	Estados Unidos	2.977.297	3.111.828	3.341.595	3.336.129
2	Países Bajos	569.544	580.741	636.538	696.393
3	Alemania	645.559	636.202	560.039	512.638
4	Belarús	365.820	370.710	383.278	359.489
5	Reino Unido	43.850	107.018	177.155	224.292

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

En la tabla 3 se muestra los cinco principales países importadores de rosas, siendo el mayor exportador Estados Unidos teniendo una variación en los periodos tanto de decrecimiento como creciente, tomando en cuenta que en el año 2019 tuvo un porcentaje de participación del 20.9% siendo este un factor importante para segmentar relaciones económicas entre los países.

Tabla 4. Principales países exportadores de rosas a nivel mundial

Valor expresado en miles de dólares- Países exportadores					
Sub partida: 060311 rosas “flores y capullo”, cortadas para ramos o adornos, frescas					
Número	Exportadores	Valor	Valor	Valor	Valor
		exportado	exportado	exportado	exportado
		2016	2017	2018	2019
1	Países Bajos	1.195	1.238.426	1.248.602	1.200.068
2	Ecuador	600.569	654.043	635.695	648.989
3	Kenya	410.658	448.048	482.609	488.152
4	Colombia	304.267	309.408	333.787	330.289
5	Etiopía	169.330	173.313	2.218	202.466

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Los principales competidores a nivel general son los Países Bajos ya que ocupan el primer lugar en exportaciones tomando en cuenta el porcentaje de participación en el año 2019 del 37.7%, a continuación, se encuentra Ecuador con un porcentaje de participación del 20.4%, y en tercer lugar se posiciona Kenya con el porcentaje de participación según *Trade Map* del 15.3%, de igual manera se observa que en los diferentes períodos hay una variación en el valor exportado.

Tabla 5. Total de exportaciones de Ecuador de rosas

Valor expresado en miles de dólares- Ecuador				
Sub partida: 060311 rosas “flores y capullo”, cortadas para ramos o adornos, frescas				
Año	2016	2017	2018	2019
Miles de dólares	600.569	654.043	635.695	648.989

Cantidad				
exportadas-	109.855	124.408	123.357	122.816
Toneladas				

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Según los datos sacados de *Trade Map* el año que tiene un ingreso mayor de dólares es en el año 2017 con 654.043 USD, tomando en cuenta una cantidad en toneladas de 124.408 siendo este un año con mayor cantidad de exportaciones, lo que concuerda con los años 2018 y 2019 habido un decrecimiento en las exportaciones, debido a la poca producción y ventas de la rosa.

Tabla 6. Principales destinos de exportaciones de Ecuador

Top Ten exportaciones de rosas-Ecuador					
Valor en miles de dólares					
Sub partida: 060311 rosas “flores y capullo”, cortadas para ramos o adornos, frescas					
Número	Importadores	Valor exportado 2016	Valor exportado 2017	Valor exportado 2018	Valor exportado 2019
1	Estados Unidos	600.569	654.043	635.695	648.989
2	Rusia	266.980	275.022	256.229	272.151
3	Países Bajos	105.035	124.800	125.153	116.970
4	Italia	44.583	43.365	53.243	52.408
5	Alemania	22.150	22.452	24.695	23.634

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Según la tabla 6 el principal destino de exportación es Estados Unidos ya que en el periodo de 2016 ha tenido una participación del 19.1%, en el 2017 con 18.1%, 2018 con la participación del 19% y finalmente en el año 2019 tuvo una participación del 40.3%; el segundo destino que es Rusia se presenta una variación en las estadísticas de exportaciones, lo cual demuestra ser un mercado potencial Estados Unidos para comercial el producto.

3.5.3. Análisis situacional de los países importadores de Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles,)

Tabla 7. Países importadores de Flores de primavera

Valor expresado en miles de dólares- Países Importadores					
Sub partida: 060319 Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles...)					
Número	Importadores	Valor importado 2016	Valor importado 2017	Valor importado 2018	Valor importado 2019
1	Alemania	666.210	722.768	761.790	687.144
2	Estados Unidos	448.906	477.504	482.372	493.598
3	Reino Unido	369.788	365.768	395.830	211.549
4	Países Bajos	209.245	145.466	197.968	92069.68
5	Francia	131.201	134.396	147.558	144.172

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

En la tabla 7 se muestra los cinco principales países importadores de flores de verano, siendo el mayor exportador Alemania teniendo una variación en los periodos tanto de decrecimiento como creciente, tomando en cuenta que en el año 2019 tuvo un porcentaje de participación del 24% siendo este un factor importante para segmentar relaciones económicas entre los países.

Tabla 8. Principales países exportadores de flores de primavera a nivel mundial

Valor expresado en miles de dólares- Países exportadores					
Sub partida: 060319 Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles...)					
Número	Exportadores	Valor exportado 2016	Valor exportado 2017	Valor exportado 2018	Valor exportado 2019
1	Países Bajos	1.845.359	1.822.732	2.033.824	2.092.684

2	Colombia	631.818	692.046	720.673	735.024
3	Ecuador	164.485	186.878	168.071	184.454
4	Kenya	79.168	80.414	80.528	85.944
5	Italia	61.935	65.578	70.693	73.060

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Los principales competidores a nivel general son los Países Bajos ya que ocupan el primer lugar en exportaciones tomando en cuenta el porcentaje de participación en el año 2019 del 57.5%, a continuación, se encuentra Colombia con un porcentaje de participación del 20.2%, y en tercer lugar se posiciona Ecuador con el porcentaje de participación según *Trade Map* del 5.1%, de igual manera se observa que en los diferentes periodos hay una variación en el valor exportado.

Tabla 9.Total de exportaciones de Ecuador de flores de primavera

Valor expresado en miles de dólares- Ecuador				
Sub partida: 060319 Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles...)				
Año	2016	2017	2018	2019
Miles de dólares	164.485	186.878	168.071	184.454
Cantidad exportadas-	27.486	29.113	27.911	29.731
Toneladas				

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Según los datos sacados de *Trade Map* el año que tiene un ingreso mayor de dólares es en el año 2017 con 186.878, tomando en cuenta una cantidad en toneladas de 29.911 siendo este un año con mayor cantidad de exportaciones, lo que concuerda con los años 2018 y 2019 habido un decrecimiento en las exportaciones, debido a la poca producción especialmente con el girasol.

Tabla 10. Principales destinos de exportaciones de Ecuador de flores de primavera

Top Ten exportaciones de flores frescas y capullos-Ecuador					
Valor en miles de dólares					
Subpartida: 060319 Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles...)					
Número	Importadores	Valor exportado 2016	Valor exportado 2017	Valor exportado 2018	Valor exportado 2019
1	Estados Unidos	105.739	113.297	102.665	113.577
2	Países Bajos	169.42	165.13	155.590	17.874
3	China	2.967	6.069	69.35	7.818
4	Canadá	4.877	5.648	58.38	6.084
5	Italia	7.212	6.837	56.80	5.468

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

Según la tabla 10 el principal destino de exportación es Estados Unidos ya que en el periodo de 2016 ha tenido una participación del 64.3%, en el 2017 con 60.6%, 2018 con la participación del 60.1% y finalmente en el año 2019 tuvo una participación del 61.1%; el segundo destino que son los Países Bajos se presenta una disminución de exportaciones lo cual demuestra ser un mercado potencias Estados Unidos para comercial nuestro producto.

Tabla 11 Principales exportadores de girasoles

Países exportadores de Girasol (Toneladas)									
No	Exportadores	Valor exportado 2016	%	Valor exportado 2017	%	Valor exportado 2018	%	Valor exportado 2019	%
1	Ucrania	12.693.264	34,05%	12.818.206	32,64%	14.165.170	33,25%	13.626.890	34,93%
2	Rusia	10.656.687	28,59%	11.167.857	28,44%	12.755.725	29,94%	11.010.197	28,23%
3	Argentina	3.366.968	9,03%	3.543.940	9,02%	3.537.545	8,30%	3.000.367	7,69%
4	Romania	2.623.101	7,04%	2.958.022	7,53%	3.062.690	7,19%	2.032.340	5,21%
5	China	2.589.870	6,95%	2.570.941	6,55%	2.550.000	5,99%	2.587.422	6,63%
6	Turquía	1.867.771	5,01%	1.959.808	4,99%	1.949.229	4,58%	1.670.716	4,28%
7	France	1.458.638	3,91%	1.492.972	3,80%	1.247.946	2,93%	1.189.832	3,05%
8	Estados Unidos	1.046.354	2,81%	966.747	2,46%	959.990	2,25%	1.204.170	3,09%
9	Tanzania	91.684	0,25%	930.000	2,37%	930.000	2,18%	890.000	2,28%

10	Myanmar	301.924	0,81%	290.851	0,74%	862.000	2,02%	387.720	0,99%
11	Italia	251.784	0,68%	245.234	0,62%	248.847	0,58%	268.331	0,69%
12	India	231.541	0,62%	215.357	0,55%	200.000	0,47%	332.000	0,85%
13	Brasil	96.430	0,26%	113.725	0,29%	135.872	0,32%	806.950	2,07%
	TOTAL	37.276.016	100,00%	39.273.660	100,00%	42.605.014	100,00%	39.006.935	100,00%

Elaborado por: Autora

Se puede apreciar que existen varios países que se dedican a suplir la demanda de girasoles a nivel mundial. Entre los más desatacados se encuentran, Ucrania con una participación en el mercado de 33.72% aproximadamente. Por otro lado, Rusia en segundo puesto entre los países exportadores de la flor con 28.23% en el 2019. Muy inferior a estos dos países, que abarcan un porcentaje superior al 50% del consumo mundial mercantil, se encuentra Argentina con un promedio de participación de 8.51%. El resto lo abarca, Francia, Estados Unidos, Tanzania entre otros con menor producción de girasol.

Se tomó en cuenta para la investigación, el estudio de tres países potenciales importadores de rosas y girasoles ecuatorianos, según datos relevantes que poseen estos estados, analizando el acceso y factibilidad de comercialización del producto a ese mercado internacional, tomando en cuenta factores socioeconómicos, legales, demográficos, etc. encontrando un mercado óptimo para ingresar las rosas y girasoles, basándose en las condiciones y exigencias del mercado y sobre todo a los gustos y preferencias de los clientes.

3.5.4. Factores Socioeconómicos

Tabla 12. Inflación anual de Estados Unidos, Alemania y Países Bajos

Inflación Anual 2016-2019				
País	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	1.27%	2.14%	2.40%	1.80%
Alemania	0.483%	1.74%	1.73%	1.45%
Países Bajos	0.98%	1.25%	1.95%	2.72%

Fuente: Indicadores del desarrollo mundial

Elaborado por: Autora

La inflación es muy importante, ya que indica el aumento generalizado del índice al consumidor (IPC) de los precios de diferentes bienes, algunos pueden registrar caída y otros aumentos

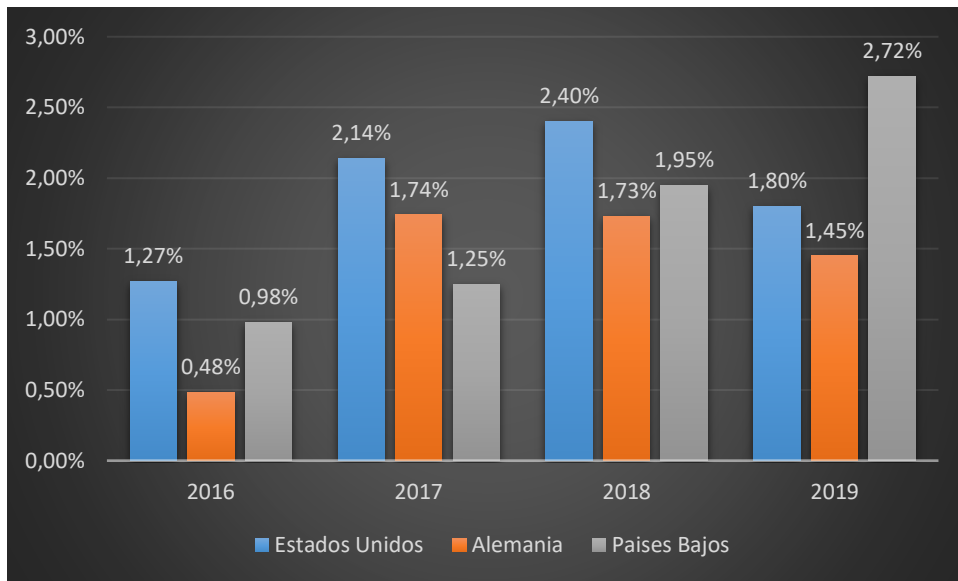


Gráfico 1..Inflación anual

Elaborado por: Autora

La inflación es muy importante, ya que indica el aumento generalizado del índice al consumidor (IPC) de los precios de diferentes bienes, algunos pueden registrar caída y otros aumentos

La inflación se refiere al aumento de los precios de la mayoría de los bienes y servicios de uso diario o común, como alimentos, ropa, vivienda, recreación, transporte, productos básicos de consumo, etc. La inflación mide la variación del precio promedio en una canasta de productos básicos y hora (Singh, 2016)

Este indicador nos permite visualizar a los países de estudio cuáles de ellos nos ofrece una relación económica estable, tomando en cuenta que durante el periodo del 2016 al 2019 tanto Estados Unidos, Alemania y los Países Bajos han tenido una variación porcentual en su inflación.

Estados Unidos es el país que mantiene un poder adquisitivo alto por los costos bajos de los productos y servicios que ofrece, de tal manera que esta es una economía sugestiva para la toma de decisiones para la aplicación de la *Joint Venture* de rosas y los girasoles en este mercado internacional.

Tabla 13.Producto Interno Bruto

País	2016 (miles de dólares)	2017 (miles de dólares)	2018 (miles de dólares)	2019 (miles de dólares)
Estados Unidos	18.714.960.538	19.519.353.692	20.580.159.776	21.433.226.000
Alemania	3.467.498.001	3.682.602.479.9	3.963.767.526.2	3.861.123.558.0
Países Bajos	783.528.181,70	833.869.641,68	914.043.438,17	907.050.863,14

Fuente: Indicadores del desarrollo mundial

Elaborado por: Autora

Se hace énfasis en que Estados Unidos dentro del periodo de 2016 al 2019 ha tenía un incremento en sus valores de consumo. Por otro lado, esta Alemania y los Países Bajos que sus valores de consumo se han mantenido y no se reflejan cambios significativos.

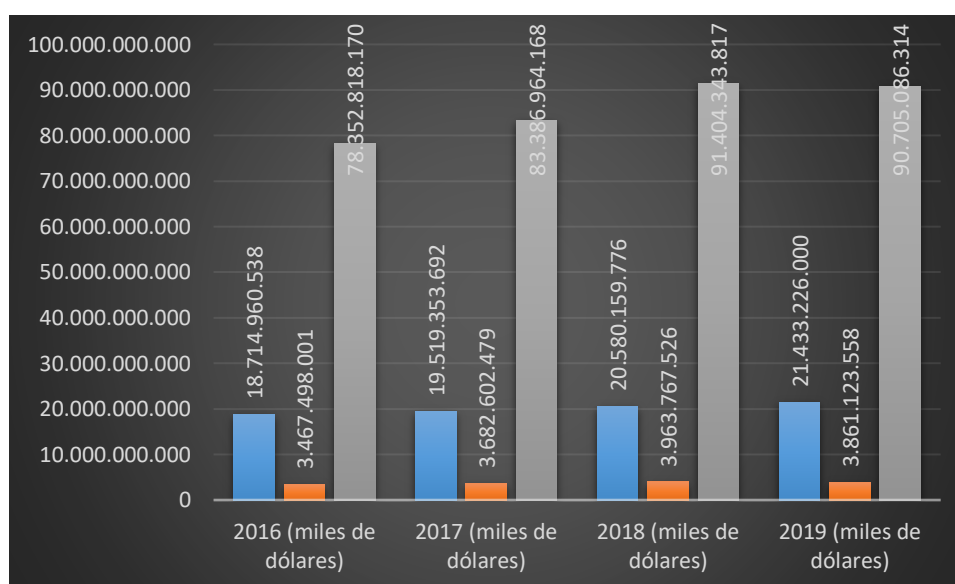


Gráfico 2.Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

El producto interno bruto (PIB) es el valor monetario o de mercado total de todos los bienes y servicios terminados producidos dentro de las fronteras de un país en un período de tiempo

específico. Como medida amplia de la producción nacional en general, funciona como un cuadro de mando integral de la salud económica de un país determinado. (Fernando, 2020)

Se tomó el indicador del producto interno bruto de los países de Estados Unidos, Alemania y Países Bajos para conocer la capacidad de consumo de los productos a exportar tanto de las rosas como de los girasoles, consiguiendo datos para analizar una mejor posición en el mercado internacional, el cual mediante la información obtenida es considerable que se aplique la *Joint Venture* en el mercado de Estados Unidos, ya que cuenta con un crecimiento del PIB con respecto al mercado Alemán y Países Bajos, siendo esto favorable para la alianza estratégica objetivo de la investigación.

Tabla 14.Tasa de desempleo

País	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	4.9%	4.4%	3.9%	3.7%
Alemania	6.1%	5.7%	5.2%	6.3%
Países Bajos	6%	4.9%	3.8%	3.4%

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

Si hacemos referencia al periodo del 2016 hasta 2019 Estados Unidos tiene una tasa de desempleo decreciente, por lo que se puede asemejar que existe un desarrollo económico tanto en el comercio local como internacional, siendo esto importante para conseguir relaciones comerciales.

Por otro esta Alemania que desde el año 2016 al 2017 redujo su nivel de desempleo, pero la historia se vuelve a repetir en el periodo del 2018 al 2019 ya que existe un alza al porcentaje de desempleo que existe en este país, claro está que no ha podido disminuir el valor porcentual de desempleo, al igual que los Países Bajos ha ido disminuyendo la tasa de desempleo.

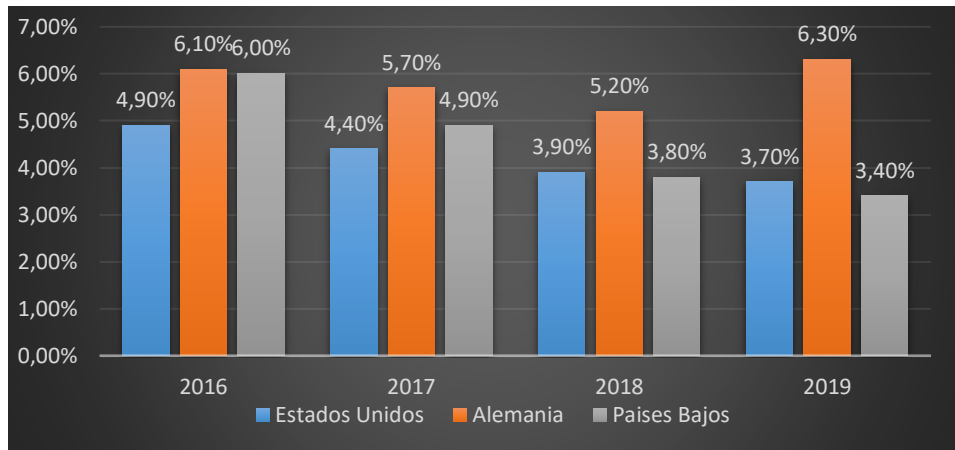


Gráfico 3. Tasa de desempleo

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

La tasa de desempleo proporciona información sobre la capacidad disponible de la economía y los recursos no utilizados. El desempleo tiende a ser cíclico y disminuye cuando la economía se expande a medida que las empresas contratan más trabajadores para satisfacer la creciente demanda. El desempleo suele aumentar a medida que se realiza la actividad económica. (Economics, 2019)

Este indicador nos indica el nivel económico en donde se encuentra el país, por lo que se observa que Estados Unidos desde el periodo del 2016 al 2019 el nivel de desempleo ha ido reduciendo por lo que se entiende que la situación económica de este país es mejor es mucho mejor a la de Alemania y Países Bajos, ya que este cada dos años decrece y vuelve a subir, siendo así que este nivel de desempleo que tiene no es factible para la aplicación de la *Joint Venture* ya que presenta variaciones notables en el índice de desempleo.

3.5.5. Factores Demográficos

Tabla 15. Población

País	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	322.941.311	324.985.539	326.687.501	328.239.523
Alemania	82.348.669	82.657.002	82.905.782	83.132.799
Países Bajos	16.960.005	17.001.479	17.040.609	17.078.496

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

La población es un indicador en el cual podemos observar la diversificación de mercados, en el cual Estados Unidos desde el año 2016 al 2019 tiene valores crecientes de su población, dando a conocer que este mercado internacional sea recomendable aplicar la *Joint Venture* de nuestros productos que son la rosa y el girasol crecimiento económico para las florícolas.

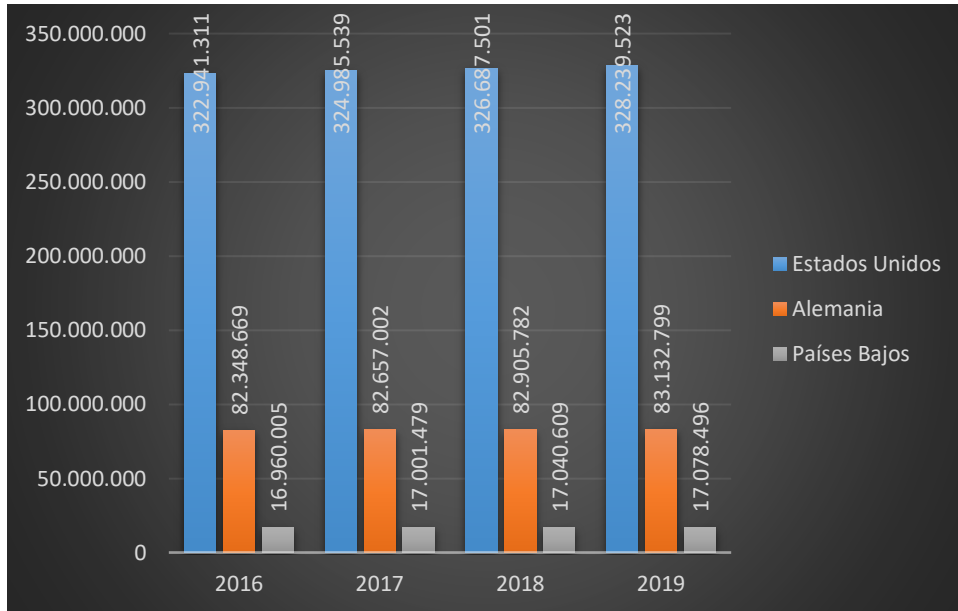


Gráfico 4. Población Estados Unidos y Alemania

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

Este indicador muestra la cantidad de personas que habitualmente viven en una zona. Las tasas de crecimiento son los cambios anuales en la población resultantes de nacimientos, muertes y migración neta durante el año. (OECD, 2021)

El indicador de población de Estados Unidos, Alemania y Países Bajos nos ayuda a identificar el consumo del producto, tomando en cuenta que puede tal vez existir una mejor demanda, ya que las flores ecuatorianas son muy solicitadas en los mercados internacionales especialmente si la población es más extensa la comercialización sería mayor. Sin embargo, podemos observar que en el año 2016 al 2019 Estados Unidos es el país con un índice mayor de población que Alemania y los Países Bajos no es factible comercializar nuestro producto a ese mercado.

3.5.6. Balanza Comercial- millones de dólares

Tabla 16.Balanza Comercial

Balanza Comercial Estados Unidos- Alemania				
Millones de dólares				
Países	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	-502.981	-550.122	-627.687	-866.246
Alemania	279.768	285.496	268.200	247.801
Países Bajos	72.645	81.221	87.334	77.473

Fuente: Organización Mundial del Comercio (OMC)

Elaborado por: Autora

La balanza comercial de Estados Unidos nos muestra datos negativos, teniendo un déficit en los últimos años, tomando en cuenta que este país ha tenido un crecimiento en las importaciones y una disminución en sus exportaciones. En el caso de Alemania en su balanza comercial se observa un superávit, se entiende que ha tenido demanda interna de exportaciones.

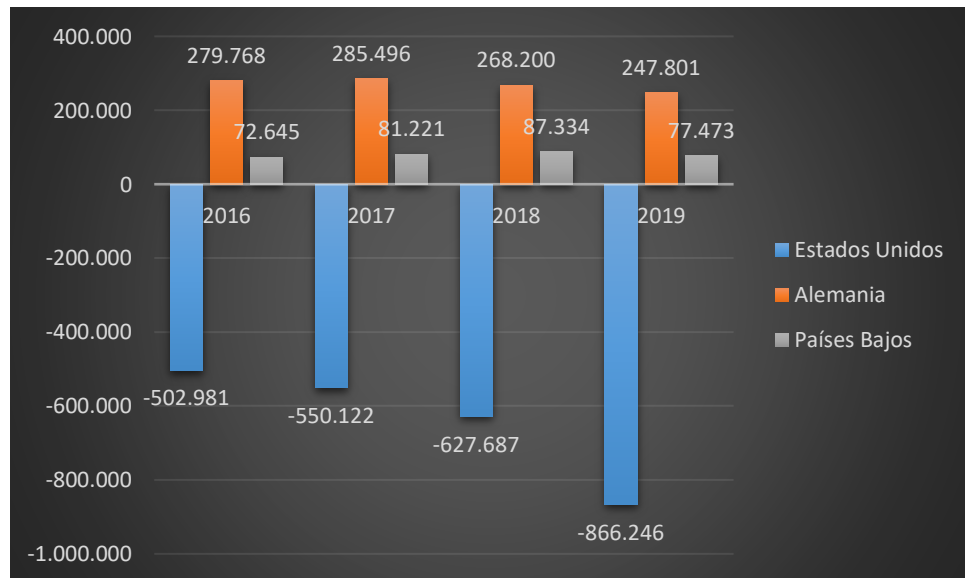


Gráfico 5.Balanza Comercial- millones de dólares

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autora

“La balanza comercial puede reflejar los efectos de acciones pasadas, así como expectativas futuras.” (Wiese, 2018)

Estados Unidos desde el año 2016 hasta el año 2019 ha venido teniendo un déficit económico a lo que respecta que tuvo más importaciones que perjudica a la producción y economía nacional, por otro lado, esta Alemania que su balanza comercial es estable durante el periodo del 2016 al 2019 ha tenido un equilibrio tanto en exportaciones e importaciones y los Países Bajos. Gracias a los acuerdos comerciales que mantiene el Ecuador nuestro producto son apetecidos en los mercados internacionales, más aún si se trata de alguna inversión que beneficio el comercio internacional de los países involucrados. Al igual que los Países Bajos en el periodo de 2016 al 2017 tuvo un incremento y los años 2018-2019 se puede apreciar que existieron más importaciones que exportaciones realizadas.


3.5.7. Factores Legales



3.5.7.1 Acuerdos Comerciales

Los acuerdos comerciales pueden crear oportunidades comerciales y ayudar al crecimiento de la economía. Establecen "reglas de circulación" para las empresas que buscan hacer negocios en mercados de todo el mundo reduciendo las barreras a las exportaciones, protegiendo los intereses y mejorando el estado de derecho en los países socios de acuerdos comerciales. (Administration, 2021)

El análisis de los diferentes acuerdos comerciales que se mantienen vigentes permite a los países poseer términos acordados para el intercambio comercial entre las partes, que les permite tener economías más sólidas y sobre todo dar apertura a las empresas a comercializar sus productos en los mercados internacionales.

Tabla 17.Acuerdos Comerciales

País	Acuerdo Comercial	Fecha de aprobación	Bandera
Estados Unidos	*Acuerdo Comercial Primera Fase	8 de diciembre de 2020 de 13 de junio de 2013	

	*Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	
Alemania	* Sistema Generalizado de Preferencias- SGP 1968 * Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE 2006	
Países Bajos	*Aún no cuenta con Acuerdos Comerciales, solo Relaciones Comerciales 1971	

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior/Pro Ecuador

Elaborado por: Autora

Ecuador en los últimos años ha estado buscando ser parte de los acuerdos comerciales, los cuales son beneficiosos para el país y para las empresas que exportan sus productos a mercados internacionales tomando en cuenta la eliminación y restricción de barreras arancelarias, en el caso de Estados Unidos, Alemania, poseen acuerdos en las cuales existe el libre ingreso, apoyando la economía interna de los países.




Mientras que los Países Bajos solo se estructura una relación comercial que de igual forma permite comercializar las flores en este mercado. Estados Unidos firmó el acuerdo comercial de primera fase que consta en impulsar las exportaciones de las pymes del Ecuador y tengan oportunidad de ingresar a ofrecer sus productos al mercado estadounidense. De esta manera se busca ayudar a la economía nacional y sobre todo a las empresas que aún no exportan.

3.5.7.2. Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias pueden incluir un gravamen o un arancel aduanero sobre las mercancías que ingresan a un país y son impuestas por un gobierno. (Government, 2021)

Este indicador es una importante ayuda para los gobiernos, ya que restringe y controla el ingreso de diferentes productos y servicios provenientes de otros países, protegiendo la integridad de los habitantes, daños que puedan causar hacia la salud, y sobre todo el cuidado al medio ambiente, y lo más importante es la protección a la producción local del país.

Tabla 18.Barreras arancelarias

País	Barrera Arancelaria	Bandera
Estados Unidos	Ad-valorem: 0%	
Alemania	Ad-valorem: 0%	
Países Bajos	Ad-valorem 0%	

Fuente: Organización Mundial del Comercio (2021)

Elaborado por: Autora

Las barreras arancelarias son valores propuestos para cobrar ente las importaciones y exportaciones en la aduana de cada país, por el ingreso o salida de productos o servicios. En

este caso el 2% de arancel Ad-valorem posee Estados Unidos a pesar de los acuerdos comerciales, y Alemania tiene el 0% del arancel Ad- valorem, al igual que los países bajos 0%.

Es importante tomar en cuenta que para las exportaciones de flores en varios países no se paga el arancel Ad-valorem solo se debe llevar a cabo con los estrictos requisitos solicitados por ese mercado internacional.

3.5.7.3. Barreras no arancelarias

Las medidas no arancelarias se definen como ‘medidas de política, distintas de los aranceles aduaneros, que pueden tener potencialmente un efecto económico en el comercio internacional de mercancías, impactando cantidades, precios, o ambos. (García, 2018)

Las barreras no arancelarias se las debe cumplir al momento que el producto sea exportado, ya que el requerimiento de algunos mercados es cumplir con requisitos y trámites estrictos para que la exportación se la realice con éxito.

Tabla 19.Barreras no arancelarias

País	Barrera no arancelaria
	Medida fitosanitaria
Estados Unidos	Medida Sanitaria
	Restricciones cuantitativas
Alemania	Medidas Fitosanitarias
	Medidas sanitarias
Países Bajos	Licencias de importación

Fuente: Organización Mundial del Comercio (2021)


Elaborado por: Autora

Estas barreras no arancelarias son requisitos obligatorios para ingresar el producto al mercado internacional, en este caso de las rosas y los girasoles el certificado fitosanitario lo emite la entidad encargada Agro calidad, ya que con éste nuestros productos llevan la garantía de que no poseen alguna plaga que pueda afectar la integridad de los habitantes o también dañen a otras flores.

3.5.8. Factores Geográficos

Tabla 20.Factores geográficos de Estados Unidos

Factores geográficos de Estados Unidos




Nombre oficial	Estados Unidos de América
Capital	Washington D.C.
Idioma	Inglés
Moneda	Dólar (US\$)
Religión	Cristianismo, entre otras
División administrativa	50 estados que se dividen en municipalidades o pueblos

Fuente: Información de país Estados Unidos

Elaborado por: Autora

Tabla 21.Factores geográficos de Alemania

Factores geográficos de Alemania



Nombre oficial	República Federal de Alemania
Capital	Berlín
Idioma	Alemán

Moneda	Euro
Religión	Libre
División administrativa	16 estados federados

Fuente: Información sobre el país Alemania

Elaborado por: Autora

Tabla 22. Factores geográficos de Países Bajos

Factores geográficos de Alemania



Nombre oficial	Reino de los Países Bajos
Capital	Amsterdam
Idioma	Neerlandés
Moneda	Euro
Religión	Libre
División administrativa	12 provincias

Fuente: Información sobre Países Bajos

Elaborado por: Autora

3.6 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

TABULACIÓN	ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA				PAÍSES BAJOS				
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	
FACTORES POLÍTICOS/ LEGALES													
Balanza Comercial	ALTO	3			BAJA	1			MEDIA	2			
Barreras Arancelarias			BAJO	1				BAJO	1			BAJO	1
Barreras no Arancelarias			MEDIO	2				BAJO	1			BAJO	1
Acuerdos comerciales	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3			
SUMA		5		3		3			2		5		2
PROMEDIO		2,5		2		2			1		3		1
FACTORES ECONÓMICOS													
Inflación	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2			
PIB per Cápita	MEDIO	2			BAJO	1			BAJO	1			
Tasa de desempleo			MEDIO	2				BAJO	1			MEDIO	2
SUMA		4		2		3			1		3		2
PROMEDIO		2		2		2			1		2		1
FACTORES SOCIO- CULTURALES													
Lenguaje			MEDIO	2				MEDIO	2			MEDIO	2
Religión			MEDIO	2				MEDIO	2			BAJO	1
Moneda			BAJO	1				BAJO	1			BAJO	1
División Administrativa	ALTA	3			MEDIO	2			MEDIO	2			
SUMA		3		5		2			5		2		4
PROMEDIO		3		1,66		2			1,66		2		1,33

FACTORES DEMOGRÁFICOS							
Población	Total	ALTA	3	MEDIO	2	BAJA	1
Crecimiento	anual	de	MEDIO	2	MEDIO	2	BAJO
población	MEDIO						1
SUMA			5		2		2
PROMEDIO			2,5		2		1

NIVELES	PTS	
ALTO	3	
MEDIO	2	
BAJO	1	

Fuente: investigación
Elaborado por: Autora

3.6.1. Análisis POAM

Seguidamente se realiza el análisis POAM para determinar cuál de los países estudiados es el más conveniente para realizar las exportaciones. A través de la técnica de semáforo se establece cuál de estos se encuentra en mejor posición, es decir, donde existen mayores oportunidades y menores amenazas. De esta forma el color verde significa una excelente oportunidad de negocio, el amarillo representa una oportunidad media y el color rojo sería poco atractivo. Asimismo, se establece un rango del 1 al 3, donde 1 es la puntuación más baja, 2 la puntuación moderada y 3 la puntuación alta.

Para conseguir los resultados se suman los valores obtenidos de las dimensiones político-legales, económicos, socioculturales y demográficos, analizadas por cada país. De que los datos ubiquen a los dos países con buenas oportunidades para realizar las exportaciones, obteniendo Alemania una ponderación de 3.84 por debajo de Estados Unidos que alcanza los 4.34. No obstante, hay que señalar que el país del norte no es un importador de girasoles, por el contrario, se encuentra entre los principales exportadores de este rubro a nivel mundial. Por tanto, Alemania será un destino más atractivo para la exportación de girasoles y rosas y Estados Unidos a este último rubro.

3.7 ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADO UNIDENSE

Teniendo en cuenta la información, se ejecutará la interpretación y análisis de los datos recolectados y proporcionados, de igual forma la información, más relevante que será de importancia para el desarrollo de la investigación.

De acuerdo a lo investigado las empresas importadoras de rosas se encuentran en el condado de Miami, siendo esta una de las ciudades de Estados Unidos con un poder adquisitivo alto, potencial para importar el producto.

Tabla 23. Mayoristas importadores de rosas y tallos de girasol de Estados Unidos

Empresas Mayoristas de Miami partida 060311 rosas frescas	Empresas Mayoristas de Miami partida 060319 Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles,)
--	---

<i>Roses, fresh, suitable for bouquets or for ornamental purposes, nesoi</i>	<i>Alstroemeria, fresh, of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes</i>
<i>Spray roses, fresh, suitable for bouquets or for ornamental purposes</i>	<i>Gypsophila, fresh, of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes</i>
<i>Sweetheart roses, fresh, suitable for bouquets or for ornamental purposes</i>	<i>Snapdragons, fresh, of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes</i>

Fuente: Trade Map

Elabora por: Autora

En Estados Unidos se encuentran posicionadas alrededor de 430 empresas, de tal manera que estas tres son las mayores importadoras de rosas frescas y flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles,) que están destinadas a cadenas de florerías, mercados, supermercados, entre otros.

Tabla 24.Empresas importadoras de rosas ubicadas en Miami

Empresas Ubicadas en Miami de rosas frescas. Partida 060311	Empresas Ubicadas en Miami de flores frescas y capullos cortados. Partida 060319
<i>Brickell Ave</i>	<i>Floralchain int</i>
<i>Doral Flower District & Desing</i>	<i>Fleurametz usa llc</i>
<i>Miami Beach Flowers</i>	<i>Esprit Miami</i>
<i>Yosui Flowers</i>	<i>Fifty flowers fe</i>
<i>Espirit Miami</i>	<i>Mears floral products inc</i>
<i>Mears floral products inc.</i>	<i>Universal greens and flowers</i>
<i>Publix Super Markers</i>	<i>Sara garden, inc</i>
<i>Ferd Meyer Store</i>	<i>Continental flowers inc</i>

Fuente: Cobus Group

Elaborado por: Autora

Se muestran las principales empresas comercializadoras de rosas, y flores frescas que se encuentran ubicadas en el condado de Miami- Estados Unidos, que se dedican a la venta de arreglos florales, decorativos de hogares, entre otros.

3.7.1 Perfil de Consumidor de Estados Unidos

Según Santander Trade, (2018) hace mención que

Estados Unidos aporta con el PIB Percápita de 65.118.358 USD, ya que el poder adquisitivo se ha incrementado gracias al aumento de las promociones y al uso de crédito. El gasto en consumo personal ha crecido en un 14% en el 2020, los salarios laborales según datos de la Oficina de Estadísticas Laborales en comparación con otros países es el mas alto. Estados Unidos es una sociedad de consumo muy desarrollada, por la crisis del coronavirus ha impulsado a los consumidores a adquirir productos de menores precios, esta claro que los estadounidenses preste atención a promociones y comparen precios de los productos.

Cabe mencionar que los estadounidenses por la pandemia que atraviesa el mundo buscan productos de calidad y a cómodos precios, y con la facilidad de adquirirlos.

3.8. Competidores Internacionales

Tabla 25. Competidores de rosas en Estados Unidos (**Partida arancelaria 060311**)

Exportador	Año 2017		Año 2018		Año 2019	
	Valor Importado	Cantidad importada-Toneladas	Valor Importado	Cantidad importada-Toneladas	Valor Importado	Cantidad importada-Toneladas
Colombia	580.741	34.384	636.538	36.931	696.393	36.645
Ecuador	340.862	46.933	384.186	46.182	428.002	48.725
Guatemala	209.177	1.354	227.869	1.831	241.327	2.012
México	10.047	2.919	12.007	2.381	12.715	2.929

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

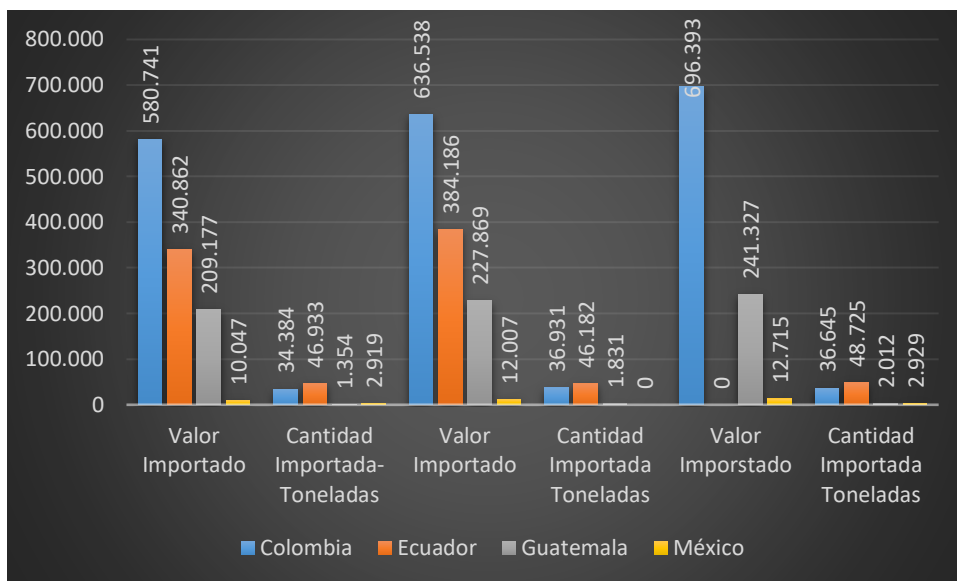


Gráfico 6. Competidores en el mercado de Estados Unidos

Elaborado por: Autora

Con los datos que se obtuvo mediante *Trade Map*, se visualiza que Colombia es uno de los potenciales exportadores de rosas hacia el mercado de Estados Unidos, ya que registra la participación del 61.5% en este mercado.

Tabla 26. Competidores de rosas en Estados Unidos (**Partida arancelaria 060319**)

Exportador	Año 2017		Año 2018		Año 2019	
	Valor Importado	Cantidad importada-Toneladas	Valor Importado	Cantidad importada-Toneladas	Valor Importado	Cantidad importada-Toneladas
Colombia	196.839	101.717	203.021	107.534	207.880	109.096
Ecuador	81.240	17.855	72.244	16.872	72.202	18.563
Países Bajos	81.985	11.759	87.745	11.538	91.580	11.907
México	21.624	21.418	20.698	21.900	21.621	23.359

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autora

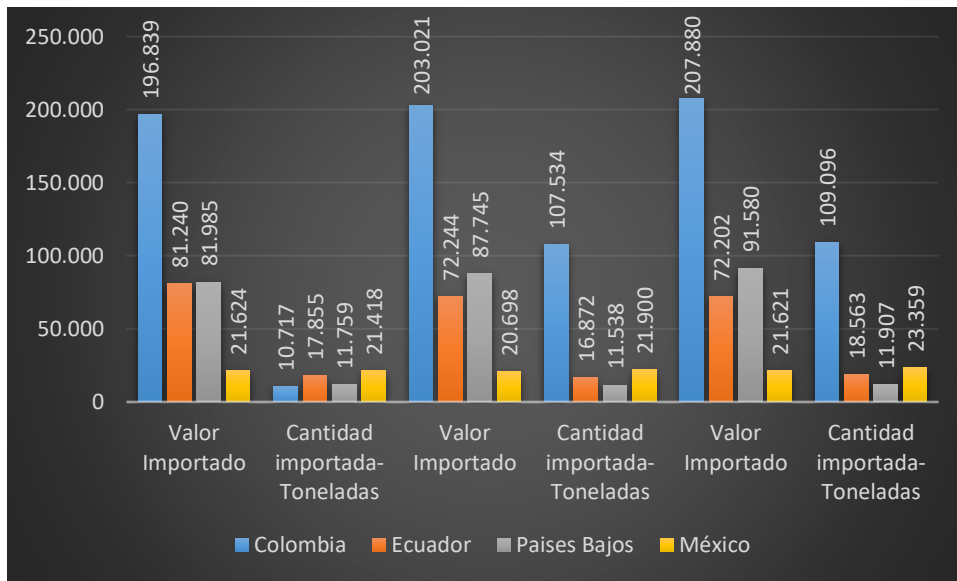


Gráfico 7. Competidores en el mercado de Estados Unidos

Elaborado por: Autora

Con los datos que se obtuvo, se visualiza que Colombia es uno de los potenciales exportadores de rosas hacia el mercado de Estados Unidos, ya que registra la participación del 42.1% en este mercado

3.9. Empaque, envase y embalaje

3.9.1 Etiquetado

Las etiquetas son importantes ya que mediante estas se identifica las cajas que van hacer exportadas, el cual debe reflejar las recomendaciones en este caso de las flores o únicamente el nombre de la empresa y la marca, por otro lado, hay que tomar en cuenta que el SENA mediante el boletín 105-2015 menciona que se debe incrementar el código de barras y número de DAE siempre y cuando la mercadería sea transportada mediante transporte aéreo.

Según *United States Department of Agriculture* (2021) entidad encargada de Estados Unidos exige un tipo de etiqueta con los siguientes parámetros impresos en esta:

- Aprobación de etiquetas genéricas
- Irradiación
- Peso neto
- Fecha de elaboración
- Normas de identidad

3.9.2 Empaque

Para el empaque de las flores depende mucho a que mercado se va a exportar, en este caso el mercado es Estados Unidos, ellos prefirieren que sea en empaques plásticos para que las flores se mantengan hidratadas, las medidas de estas dependen del tamaño del tallo que se haya cortado.


3.9.3. Embalaje

El embalaje de las flores no es tan fuerte ya que estas son trasportadas por coches hasta el lugar de despacho por lo que se utiliza cajas de cartón con diseño de la empresa, claro está que siempre se vela por la seguridad y la calidad de las flores.

3.9.3.1 Embalaje Rosas

El embalaje empleado es para el mercado de Estados Unidos, ya que para otros mercados como los europeos tienen diferentes características

Tabla 27.Embalaje de rosas

Embalaje	Dimensiones
	Las medidas se reflejan para el mercado norteamericano: Largo:1m Ancho:0.25 m Alto: 0.35m
	Láminas de cartón corrugado Agrupan el cartón en las rosas y con una liga plástica sujetan este de igual manera utilizan grapas y zunchos.


Fuente: The North Flowers

Elaborado por: Autora

3.9.3.2. Embalaje de flores de primavera (Girasoles)

El embalaje es muy importante ya que sirve para la protección del girasol al momento de la manipulación, de esta forma se busca cuidar el producto y llegue en las mejores condiciones.

Tabla 28.Embalaje del girasol

Embalaje	Dimensiones
	Largo:0.30 cm Alto: 1.10 cm Ancho:0.30 cm
	Cartón corrugado Sellado con grapas

Fuente: Florícola Cazares Flowers

Elaborado por: Autora

3.9.4. Cubicaje

El cubicaje nos ayuda para llevar a cabo una mejor logística para acomodar la carga y esta no sufra daños ya sea en contenedores, pallets entre otros y de esta manera aprovechar la capacidad máxima de carga.

3.9.4.1. Matriz de medida de caja y pallets

Tabla 29. Matriz de medida de caja de pallets para rosa y girasoles

Medidas de las cajas y pallet de rosas y girasoles			
Producto	Rosas	Girasoles	Pallet 16 pies
N° unidades	1	1	1
Largo Mts	1	1.10	4.98
Alto Mts	0.25	0.30	2.44
Ancho Mts	0.25	0.30	
Peso por unidad kg	2.5	3.2	
Peso total del embarque Ton	1.71	1.63	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Para el cálculo del cubillaje es importante tomar en cuenta la dimensión de la caja en la cual se va a transportar las flores. En el caso de las rosas frescas el contenido de la caja es 10 bonches y estos contienen 25 tallos, y en el girasol lo compone 8 paquetes de 40 tallos.

3.9.4.2. Transporte de rosas y girasoles.

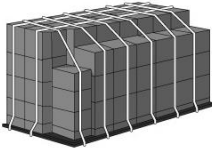
Las flores son un producto delicado, por lo tanto, se requiere un tipo de cuidado cauteloso y especial para que no sufran daños al momento de que sean transportadas, en el caso de las rosas y los girasoles están cubiertas por un envase, un empaque y embalaje el cual reduce los daños que la manipulación al momento del cargue y, pueda causar inconsistencias en el producto.

Por lo tanto, las rosas y los girasoles se transportarán vía aérea que es un medio de transporte por el cual, se ahorra tiempo y sobre todo obtendrá seguridad al enviar este producto hacia Estados Unidos, ya que los aviones cuentan con bodegas que contienen temporizadores para que continúen con la cadena de frío y así garantizar la durabilidad de las flores hasta arribar al destino.

De tal forma, que la logística a emplear para el traslado de las flores es desde el aeropuerto Mariscal Sucre ubicado en Tababela, hacia el aeropuerto internacional de Miami, mediante la aerolínea *Latam* cargo, que ha tenido una trayectoria extensa en el manejo de las flores, al igual que cuenta con diversidad de aeronaves para transportar carga.

En este caso se va a emplear un pallet de 16 pies para transportar las flores.

Tabla 30. Dimensiones del pallet aéreo

Pallet de 16 pies (PMA)	Dimensiones
	Base:498x244 cm
	Altura:244m
	Capacidad: 8446 kg/ 19.003 lbs

Fuente: Latam cargo


Elaborado por: Autora

De esta manera tomamos en cuenta las dimensiones de las cajas de rosas y girasoles, y las medidas del pallet, y se realizó el cálculo del número de cajas que ingresarían el pallet, en el cual se constató que ingresan 256 cajas de girasoles, posicionando las cajas desde la base construyendo columnas de 64 cajas por 4 de alto, en cambio en las cajas de las rosas que van a

ir en la superficie de las anteriores cajas mencionas son 76 cajas de base por 4 cajas de alto dando un total de 304 cajas de rosas, dando un peso total de 1.57 toneladas.

El avión en el que se van a trasportar las rosas y los girasoles es un Boeing 747, el cual está diseñado para llevar volúmenes de carga, y contiene un temporalizado que mantiene la cadena de frío para que las flores se mantengan en bajas temperaturas, de tal manera que es el más óptimo para transportar nuestro producto.

Tabla 31. Tipo de aeronave para transportar las rosas y girasoles

Boeing 747-400 ERF	Características
	<ul style="list-style-type: none"> • Posee 6 asientos por vuelo para acompañante de carga • Capacidad de pallets: 39 más carga suelta • Volumen: 674 m3 • Capacidad: 112 toneladas

Fuente: Latam cargo

Elaborado por: Autora

3.10. Incoterms

Los Incoterms o también conocidos como términos de negociación sirven para establecer obligaciones tanto para el comprador como para el vendedor, en los intercambios comerciales que se realicen, los cuales están compuestos por tres letras simultáneamente basándose en el significado de cada uno de ellos.

En este caso los Incoterms que a continuación en la tabla 31 se reflejan son los multimodales ya que el medio de transporte a utilizar es el aéreo.

El que la asociación de empresas entre *The North Flowers* y *Cazares Flowers* deberán utilizar el Incoterms FCA para la negociación con el mercado de Estados Unidos ya que el vendedor tendrá que entregar el producto en el punto de destino acordado.

Tomando en cuenta las obligaciones que se lleva a cabo por parte del vendedor el cual es entregar documentos, que el producto este es su empaque y embalaje, es responsable del transporte interno, el despacho de la aduana de origen, y lo que con lleva los gastos de salida.

Por otro lado, el comprador deberá cubrir el pago de la mercancía, pagar el flete aéreo, gastos que contemplan los despachos de aduana de destino, el transporte interno y pago de impuesto y aranceles de ser caso.

3.10.1. Cálculo de Incoterms

Tabla 32.Cálculo de Incoterms

DESCRIPCION	COSTO
Costos de producción	4569.9
Gastos operacionales	505.1
50% utilidad	10250.0
EXW- Ex Works/En Fábrica	15325.0
Embalaje	3120
Certificados	100.0
Transporte Interno	70.0
Documentos	30.0
FCA- Free Carrier/Libre Transportista	18645.0
Descarga mercadería en almacén	80
Transporte principal	2000
CPT-Carriage Paid To/ Transporte pagado has, lugar destino convenido	20725.0
Tramites de despacho	70
Arancel	0%
Tasa de importación	0%
Costo de distribución	120
DDP-Delivery Duty Paid/ Entregado con derechos pagados	20915

Elaborado por: Autora

3.11. ANÁLISIS SITUACIONAL ECUADOR

3.11.1. Factores socio-Económicos

Tabla 33. Ficha técnica del Ecuador



Nombre:	Ecuador
Capital:	Quito
Población:	17 816 127 (2019)
Área Geográfica	283560km ² (2019)
Idioma:	Castellano
Producto Interno Bruto:	7.895 millones de USD (2019)
PIB Per cápita	6.183,8 (2019)
Moneda Oficial	Dólar
Tasa de inflación	-0.07% (diciembre 2019)
Tasa de desempleo	3.8% (2019)
Balanza Comercial (Xs) 2019	Ecuador en el 2019 tuvo exportaciones no petroleras en un valor FOB de 1,657.0 según el Banco Central del Ecuador, tienen un punto de equilibrio con las importaciones.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

3.11.2. Análisis de mercado-producto Ecuador

Tabla 34. Ficha técnica de las rosas- 060311



Nombre científico	Rosa
Nombre comercial	Rosa o rosal
Partida arancelaria	0603.11.0000
Sección:	II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo:	6 plantas vivas y productos de la floricultura
Descripción Sistema Armonizado:	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
Sub- partida Sistema Armonizado	0603.11. Rosas
Subpartida NANDINA	0603.11.00
Descripción TNAN	0603.11.00.00 Rosas, las demás (rosas frescas cortadas)

Fuente: SENAE, COMEX

Elaborado por: Autora

Tabla 35.Ficha técnica del girasol-060319



Tipo	Flores de verano
Nombre científico	<i>Sunflowers Vince Chooice</i>
Nombre comercial	Girasol de corte
Partida:	0603
Sección:	II PRODUCTO DEL REINO VEGETAL
Capítulo:	6 Plantas vivas y productos de la floricultura
Descripción Sistema Armonizado:	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
Sub- partida Sistema Armonizado	0603.19.90 Los demás
Subpartida NANDINA	0603.19.90 Los demás

Fuente: SENAE, COMEX, Aladi

Elaborado por: Autora

3.12. Estudio técnico

3.12.1 Macro localización

El Ecuador cuenta con una variedad de climas y microclimas, por lo que en algunas partes de las provincias se da para actividades agrícolas como la siembra de flores para exportación.

Siendo esto muy importante para generar fuentes de empleo y mejorar la economía del país mediante las exportaciones.

En la provincia del Carchi en el cantón Bolívar, cantón Mira y Espejo se encuentran posicionadas alrededor de 26 empresas, que se dedican a la producción y comercialización de rosas a los diferentes mercados internacionales.

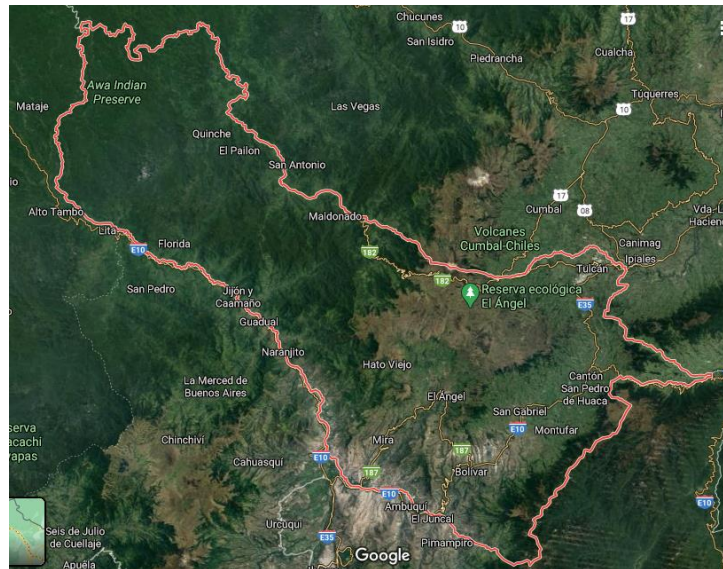


Gráfico 8. Macro localización de la empresa The North Flowers

Fuente: Google maps (2021)

Elaborado por: Autora

Por otro lado, también están las florícolas de la provincia de Imbabura en el cantón Cotacachi dedicadas la producción de algunos tipos de flores, tomando en cuenta que algunas de las empresas aun no exportan su producto.

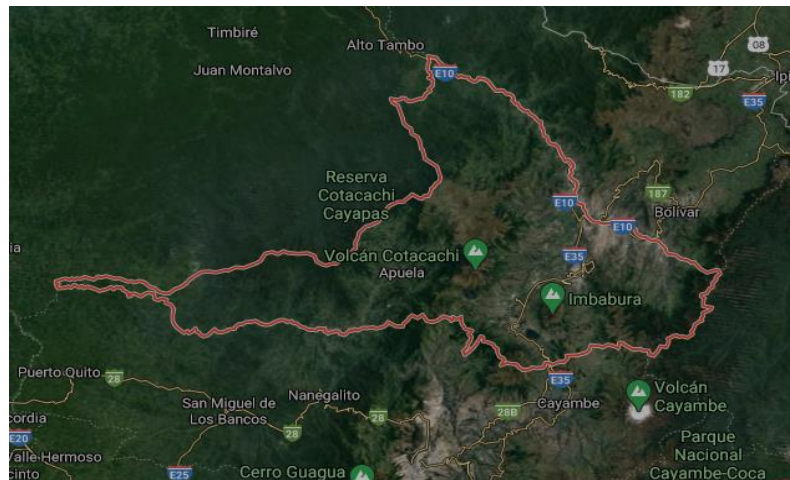


Gráfico 9: Macro localización de la empresa Cazares Flowers

Fuente: Google maps (2021)

Elaborado por: Autora

Micro localización de la empresa *The North Flowers*

La empresa se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, en el cantón Bolívar, en este sector Cuesaca, en donde existe una diversidad de micro climas en el cual es propicio para el cultivo de rosas.

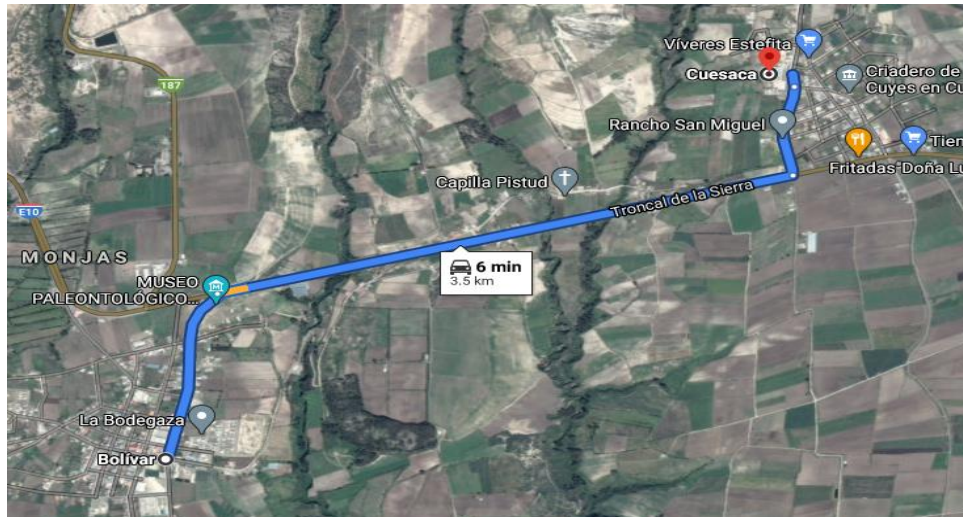


Gráfico 10. Mapa de ubicación

Fuente: Google Maps (2021)

Elaborado por: Autora

Micro localización de la empresa *Cazares*

La empresa Cazares Flowers se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, en la parroquia de Imiag, cerca al parque central de la localidad, en el cual posee un suelo fértil que se da para el cultivo de flores de primavera.



Gráfico 11. Mapa de ubicación florícola Cazares Flowers

Fuente: Google Maps (2021)

Elaborado por: Autora

Tamaño de las empresas

Tabla 36. Tamaño de las empresas *The North Flowers* Y *Cazares Flowers*

Floricultora The North Flowers	Floricultora Cazares
Posee 40 Hectáreas destinadas a producción	Posee 1000 metro cuadrados
Cuenta con instalaciones de área administrativa y operativa	El área de producción también se dedica a la agricultura de hortalizas y cereales, entre otros. A parte de la producción de girasoles y cuenta con un lugar de post cosecha
Abastece al mercado local e internacional	Solo produce para el mercado local

Fuente: Empresas The North Flowers/ Cazares

Elaborado por: Autora

3.13. Descripción del nuevo producto

La estrategia de *Joint Venture* entre empresas constituidas, es una opción para expandirse hacia los mercados internacionales, esta alianza tiene un solo propósito el cual es unir fuerzas entre las partes.

Con esta estrategia, las empresas aportarán recursos como productos, en este caso las rosas y los girasoles, medidas de distribución, capital, conocimientos y experiencia para buscar tener un producto de calidad apetecido por el mercado.

Las empresas *The North Flowers* ubicada en la provincia del Carchi y la empresa *Cazares Flowers* ubicada en la provincia de Imbabura, por la cual se busca la asociación con el fin de exportar los dos productos rosas y girasoles al mercado de Estados Unidos, claro está que cada empresa trabajará con autonomía y el vínculo que va a generar va hacer en función de la aventura que van a tener, el proporcionar al mercado no de forma independiente los productos sino de forma vinculada entre las rosas y los girasoles como una estrategia de comercialización. De tal manera que mediante este vínculo ambas empresas ofrecerán rosas y girasoles al mercado de Estados Unidos, unificando la experticia, insumos, tecnología, etc. para que se pueda obtener un producto de calidad y sea atractivo tanto en precio como en calidad.

El beneficio de esta estrategia se basa en aumentar la calidad del producto, tener reducción de costes de producción y distribución y su principal función es aumentar la participación en el mercado internacional.

La *Joint Venture* opera de manera interna, en el cual se dividen las diferentes actividades en un 50-50, ya que cuando esté operando la estrategia se convierta en una empresa nueva, pero con la única diferencia que los personales de ambas partes son las responsables de llevar a cabalidad el objetivo, y desempeñar de la mejor manera para que los resultados sean positivos, esto también depende de un buen liderazgo.

A continuación, se presenta lo que respecta al producto innovador el cual va a ingresar al mercado de Estados Unidos- Miami, en el cual se va a comercializar rosas y girasoles para la creación de diferentes arreglos florales para la venta en fechas especiales, y adornos de interiores y exteriores, sin embargo, los arreglos depende mucho de las empresas que los realizan ya que mediante la creatividad e imaginación ofertarán ramos que conlleven rosas y girasoles sobrepasando las expectativas de los clientes.



Gráfico 12. Producto ofertante

Fuente: investigación

Elaborado por: Autora



Gráfico 13.Modelo de ramo entre las rosas y girasoles

Fuente: investigación

Elaborado por: Autora

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

- **Análisis de las entrevistas**

Entrevista 1. Realizada al Ingeniero Oscar Ruano Gobernador de la provincia del Carchi.

Pregunta 1. ¿Las empresas florícolas de la provincia del Carchi a que mercados internacionales exporta su producto?

Las empresas exportan un 75% aproximadamente, estas tienen lokers de la Unión Soviética, Rusia, Ucrania, le hablo también de Pakistán, en la mayoría se van a Ucrania y Rusia.

Los productos florícolas de la zona tienen gran acogida en los mercados internacionales ya que se ofrece un excelente producto de calidad.

Pregunta 2. ¿Cómo incide el fomento para las exportaciones en los floricultores de la provincia del Carchi?

El fomento a las exportaciones se lo realiza a través de la Corpei, tomando en cuenta las ferias internacionales que se realizan en diferentes partes del mundo, propulsando la participación de las empresas florícolas de la provincia.

La participación de las florícolas en las ferias internacionales es una parte del fomento importante ya que mediante estas se pueden dar a conocer los productos en los mercados, y comercializarlos

Pregunta 3. ¿Qué estrategias de comercialización se plantearía para fomentar las exportaciones de las empresas florícolas de la provincia del Carchi?

La principal estrategia es participar en las ferias internacionales, ferias internacionales que generalmente son hechas en Alemania en Holanda en la República Rusa, entonces de esta forma ellos pueden obtener un mayor crédito, pero generalmente las rosas por la calidad, el calibre y todo es el mercado ruso el mejor, pero sobre todo la diversificación entra Europa y entra sobre todo Estados Unidos.

Una de las estrategias para el fomento de las exportaciones es poseer lokers en mercados internacionales mediante los diferentes programas que las entidades competentes brindan para mostrar su producto.

Pregunta 4. ¿La *Joint Venture* permitiría la asociación entre los productores florícolas de las provincias del Carchi? ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas de estas?

la *Joint Venture* lo que es la alianza estratégica nos ayuda a propulsar el tema de los negocios internacionales lo que vamos hacer justamente con estas empresas de España, recientemente se exportó aproximadamente noventa mil tallos de flores preservadas ya a España. por eso un *Joint Venture* es lo mejor, viene también el tema participativo buscar inversionistas extranjeros si no se abre el mercado.

Mediante la aplicación de la *Joint Venture* las empresas pueden tener posibilidad de exportar a los mercados internacionales y de esta manera poseer un lokers en ese mercado, ofreciendo una variedad y sobre todo calidad del producto a ofertar, y de esta manera buscar inversionistas extranjeros para promover la comercialización.

Pregunta 5. ¿Cree usted que la *Joint Venture* serviría como estrategia para el fomento a las exportaciones de las empresas florícolas de la provincia del Carchi?

Nos ayuda mucho a un tema de hacer conocer nuestros productos a nivel internacional tenemos nosotros muchas ventajas dentro de esto y una de las principales es tener unos mejores productos a nivel del mundo.

La *Joint Venture* es una puerta para introducir el producto a un mercado internacional, de tal manera que la empresa extranjera invierte por un excelente producto.

Pregunta 6. ¿Piensa usted que tendría acogida la exportación de girasoles en los mercados internacionales?

Primero que nada se debería realizar un estudio en donde se enfoque la venta de los girasoles en el mercado internacional, para ver si este producto tiene acogida.

Los girasoles podrían tener una buena acogida en los mercados internacionales, claro está que es una flor que posee varios componentes que se puede extraer de esta, posicionándose en un buen mercado internacional.

Entrevista 2. Realizada a la Ingeniera Angie Medina funcionaria de la Prefectura del Carchi.

Pregunta 1. ¿Las empresas florícolas de la provincia del Carchi a que mercados internacionales exporta su producto?

A los países que mayormente exportan es a Rusia el mercado más grande, Francia, Estados Unidos y Canadá, otras no exportan, pero el número es mínimo de estas empresas, son intermediarias

Los mercados internacionales son muy importantes. Ya que depende de la apertura que tengan para ingresar nuestro producto. De tal manera que es muy importante tomar en cuenta las políticas comerciales que estos tienen

Pregunta 2. ¿Cómo incide el fomento para las exportaciones en los floricultores de la provincia del Carchi?

Hay programas en los cuales participan empresas a nivel nacional ya que la competencia florícola es amplia, y participan en ferias que organizan entidades a nivel local, nacional y las más grandes que son las internacionales, de esta forma se podrá fomentar las exportaciones, también sería bueno tomar en cuenta los trabajos que realizan los estudiantes que tengan factibilidad y dar a conocer sobre las estrategias que se puedan aplicar para exportar.

El fomento a las exportaciones se da mediante ferias y programas en las cuales es interesante ya que se puede poner a la vista de los clientes los productos que se ofrece, también es muy interesante el punto de que los trabajos que se realizan tengan calidez y ayudar a las empresas

Pregunta 3. ¿Qué estrategias de comercialización se plantearía para fomentar las exportaciones de las empresas florícolas de la provincia del Carchi?

Las estrategias primero que nada se deben analizar a nivel interno para después ver si pueden ir a las ferias internacionales ya que por lo general se realizan para fomentar las exportaciones. Otro punto también son los créditos financieros que den a largo plazo y con facilidad de pago por que muchas de las empresas empiezan con capital propio o mediante contribución de los socios que es mínimo y no abastece los propósitos que se tiene.

En las estrategias a parte de la feria que anteriormente se menciona, los créditos son una parte fundamental para las empresas ya que mediante este pueden adquirir maquinaria, insumos etc. Y debería existir facilidad al momento de solicitarlo ya que mediante la producción y venta del producto se ira cubriendo el crédito bancario

Pregunta 4. ¿La Joint Venture permitiría la asociación entre los productores florícolas de la provincia del Carchi? ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas de estas?

Anteriormente ya se quiso realizar un proyecto de asociación de las empresas y los propietarios vieron que no era conveniente, claro estaba ninguna de las empresas va facilitar las medidas

que se lleva a cabo dentro su empresa, porque si la empresa busca que haya beneficios y no se involucre mucho lo que es información restringida y peor si es para la competencia.

En sí, existirían ventajas de la asociación ya que muchas de las empresas que no exportan tendrían la oportunidad de aliarse y exportar a un mercado que ya lo estén haciendo, al igual que las desventajas que la más importante seria los riesgos que corren al compartir aliarse y exportar a un mercado que ya lo estén haciendo, al igual que las desventajas que la más importante seria los riesgos que corren al compartir capital, conocimientos y muchas cosas.

En este aspecto es desfavorable saber que no quieren pertenecer a una asociación, por no saber las ventajas que va atraer esta estrategia que sería muy favorable para las pequeñas empresas que trabajan como intermediarias.

Pregunta 5. ¿Cree usted que la *Joint Venture* serviría como estrategia para el fomento a las exportaciones de las empresas florícolas de la provincia del Carchi?

El éxito es poder realizar un estudio a fondo sobre las ventajas que puede conllevar esta estrategia y demostrarles a los señores floricultores que si se asocian entre empresas pueden incrementar las exportaciones.

El intercambio de información y experticia entre empresas sería factible ya que la unión de las empresas podría mejorar el producto y ofrecer calidad, ya que el Ecuador se caracteriza por tener las mejores flores del mundo.

Pregunta 6. ¿Piensa usted que tendría acogida la exportación de girasoles en los mercados internacionales?

Según algunas visitas que he realizado en Imbabura existen empresas que se dedica al cultivo de flores de verano y algunas de estas empresas comercializan las flores al mercado local y nacional por que hasta ahora no a habido ningún proyecto que se habla sobre estas flores.

Con respecto a la acogida en los mercados internacionales, la verdad si tendría, pero eso si tomando en cuenta los gustos y preferencias ya que los consumidores tienen diferentes exigencias, es como en el comercio de las rosas que el mercado europeo necesita los tallos de tal medida, el mercado norteamericano con estas y estas medidas, entonces se debería tomar en cuenta el corte del tallo.

Y como en todo mercado siempre existe una segmentación, que a una parte les gusta las rosas a otras los girasoles, a otros los tulipanes etc.

Es importante basarse en los gustos y preferencias de los consumidores, ya que de eso depende la apertura del mercado al que queremos exportar, de tal manera que se debe tomar en cuenta las disposiciones de las características del producto.

Siendo así un trabajo muy minucioso por parte de los floricultores el saber el trato de la flor, los diferentes métodos de seguridad en las cuales se va a transportar el producto y llegue en excelente estado.

Entrevista 3. Realizada al Señor Oswaldo Cazares Propietario de la florícola Cazares Flowers

Pregunta 1. ¿Qué clase de flores produce en su florícola, cual es el nombre?

La florícola produce girasol ornamental producido para el diseño de interior su nombre científico es *Sunflower Vicent´s Choice*.

Esta puede ser una gran oportunidad de comercialización, ya que es una flor que sirve para muchos adornos ornamentales.

Pregunta 2. ¿Ya cuenta con alguna exportación?

La florícola no cuenta con exportaciones debido a que tuvo que posponer los procesos de certificación por la pandemia COVID-19 que se desato a nivel mundial.

Esta puede ser una ventaja ya que mediante la asociación con la empresa *The North Flowers* se podría unir técnicas, conocimientos para exportar a los mercados internacionales aplicando la *Joint Venture*.

Pregunta 3. ¿A tomado en cuenta algunos incentivos que tiene el gobierno para exportar con facilidad?

Si hablamos de incentivos por parte del gobierno, son muy difíciles de acceder a estos, en vista de los obstáculos que ponen son inaccesibles, es por eso que siempre se acude a entidades privadas.

Es necesario tomar en cuenta que las empresas no tienen conocimientos sobre los proyectos que se lleva a cabo para que mediante estos puedan dar a conocer sus productos y los mercados internacionales tengan apertura para su comercialización.

Pregunta 4. ¿Usted estaría de acuerdo en asociarse con una empresa que ya tiene experiencia en exportaciones?

Sí, siempre y cuando la empresa al asociarse juntamente con la otra determine cuáles son los beneficios que se obtendrá ya que siempre que se hable de asociatividad hablamos de ventajas buscando hacer fuerza para poder ganar debido que si alguien tiene conocimiento sobre el proceso de exportación siempre es bueno aprender.

Dando a conocer los beneficios que traería esta alianza las empresas cambiarían de opinión sobre este tema, de tal manera que miren que una vinculación entre empresa se podría compartir conocimientos, técnicas, experticia para mejorar la producción de las flores. Esta sea más atractiva para el consumidor

Pregunta 5. ¿Cuál sería la oferta exportable que usted estaría dispuesto a destinar a los mercados internacionales?

La florícola cuenta ya establecido con veinte mil tallos mensuales que representa el 76.92% de su producción, hay que indicar que la producción crece en el 19% y varía según la demanda que exista en el mercado internacional

Con la oferta exportable que posee la empresa, es necesario tomar en cuenta que podría cubrir a un segmento del mercado que les guste este tipo de flores, de tal manera que si se asocian las dos empresas podrían aumentar esa producción y satisfacer a más clientes.

Pregunta 6. ¿Piensa usted que tendrá acogida la exportación de su producto en los mercados internacionales?

Totalmente de acuerdo, en vista que el girasol posee una alta demanda ya que podemos decir que el cultivo de esta flor es un poco problemático y es difícil poder sostenerse en el mercado por investigaciones sabemos que existe una demanda potencial a pesar de que tenemos como principales competidores a los Países Bajos y Colombia como ha sido siempre en todas las flores de corte.

El girasol al ser una flor de verano tiene acogida en el mercado internacional y que mejor que sea certificado del Ecuador ya que se encuentra en segundo puesto en realizar exportaciones de flores a nivel mundial, siendo esto una ventaja para las empresas, ya que tienen reconocimiento internacional.

Para realizar estas encuestas mediante la plataforma Euro Page en la cual constan empresas de 26 países de diferentes sectores y de esta manera se toma en cuenta a cadenas de florerías ubicadas en Estados Unidos en el condado de Miami, información que aportó a la investigación sobre las importaciones que realiza, que tipo de flores prefiere ese mercado cual es la política

de negociación, con qué frecuencia importa flores, de tal manera que estos datos aportó a la investigación sobre las preferencias del mercado internacional

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a un grupo de empresas ubicadas en los países a donde se pretende exportar.

- **Resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta**

Tabla 37. Pregunta 1. ¿Cuántas toneladas de flores importa la empresa anualmente?

	ABSOLUTELY FLOWERS	SPRINGALWAYS PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS	DAVIMED	BLUMEN RAU	KREITER & SCHECK GBR	Frecuencia	%
5 a 10 T	X	X	x			3	60%
10 a 15 T				x		1	20%
15 a 20 T						0	0%
20 a 25 T					x	1	20%
Superior a 25 T						0	0%

Elaborado por: Autora

De la muestra encuestada, el 60% importa de 5 a 10 toneladas anuales, este por ciento corresponde a las empresas alemanas Absolutely Flowers, Springalways Preserved & Fresh Cut Flowers, Davimed. Por otro lado, la compañía Blumen Rau representa un 20% con importaciones entre 10 y 15 toneladas de flores, asimismo Kreiter & Scheck Gbr representa el otro 20% de la frecuencia con compras de 20 a 25 Toneladas.

Tabla 38. Pregunta 2. ¿Cuáles son las categorías principales de flores que importa la empresa?

	ABSOLUTELY FLOWERS	SPRINGALWAYS PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS	DAVIMED	BLUMEN RAU	KREITER & SCHECK GBR	Frecuencia	%
Flores bulbosas	x	X	x	x	x	5	100%
Flores de verano	x	X	x	x	x	5	100%
Flores tropicales	x				x	2	40%
Flores cortadas preparadas	x	X			x	3	60%
Otras	x		x	x		3	60%

Elaborado por: Autora

Respecto a cuáles categorías de flores importa las empresas encuestadas de forma anual. El total de la muestra adquiere flores de verano y bulbosas. El 40% representado por Absolutely Flowers y Kreiter & Scheck Gbr adquieren además flores tropicales y el otro 60% flores preparadas y otras categorías.

Tabla 39. Pregunta 3. ¿Cuáles son las especies principales de flores que importa la empresa?

	ABSOLUTELY FLOWERS	SPRINGALWAYS PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS	DAVIMED	BLUMEN RAU	KREITER & SCHECK GBR	Frecuencia	%
Rosa	X	x	x	X	X	5	100.00%
Crisantemo	X	x	x	X		4	80.00%
Clavel	X	x	x			3	60.00%
Girasoles	X	x	x	X	X	5	100.00%
Gladiolo	X	x		X		3	60.00%
Otras	X	x	x	X	X	5	100.00%

Elaborado por: Autora

Tabla 40. Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia la empresa recibe las importaciones de flores?

	ABSOLUTELY FLOWERS	SPRINGALWAYS PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS	DAVIMED	BLUMEN RAU	KREITER & SCHECK GBR	Frecuencia	%
Una vez a la semana				X	X	2	40%
Varias veces en la semana						0	0%
Dos veces al mes		x				1	20%
Mensual							0%
Trimestral	X		x			2	40%
Semestral							0%
Otro						0	0%

Elaborado por: Autora

Aspecto a la frecuencia con que las empresas encuestadas reciben las importaciones, el 40% las recibe trimestralmente, estas compañías son las alemanas Absolutely Flowers, Davimed. Otra

frecuencia similar corresponde a las empresas Blumen Rau, Kreiter & Scheck Gbr con un periodo semanal de importaciones. Mientras que, Springalways Preserved & Fresh Cut Flowers recibe dos veces al mes.

Tabla 41 Pregunta 5. ¿Cuál es la política de negociación empleada por su empresa?

	SPRINGALWAYS			KREITER		Frecuencia	%
	ABSOLUTELY FLOWERS	PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS	DAVIMED	BLUMEN RAU	& SCHECK GBR		
CIP						0	0%
DAP						0	0%
DPU						0	0%
DDP						0	0%
FAS			x			1	20%
FOB	x	x		X	X	4	80%
CFR						0	0%
CIF						0	0%
Otro						0	0%

Elaborado por: Autora

Según datos de los cuestionados, el 100% recibe flores desde Colombia, el 60% que corresponde a las empresas *Springalways Preserved & Fresh Cut Flowers*, *Blumen Rau*, *Kreiter & Scheck Gbr* además importan desde Ecuador, 20% desde los países bajos y el otro 20% de la frecuencia de otros países.

Por otro lado, el 60% de la muestra expones que es muy probable estar dispuesto a importar rosas desde Ecuador empleando un proveedor diferente, el 40% de igual forma refiere que sería posible.

Tabla 42. Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a importar girasoles de un exportador diferente desde Ecuador?

	SPRINGALWAYS			KREITER		Frecuencia	%
	ABSOLUTELY FLOWERS	PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS	DAVIMED	BLUMEN RAU	& SCHECK GBR		
Muy probable	x	X				2	40%
Probable			x		x	2	40%
Poco probable				x		1	20%
No es probable						0	0%

Elaborado por: Autora

De forma similar el 40% de la muestra expone que sería muy probable y probable que valorarán adquirir girasoles con otro proveedor. El 20% que corresponde a la empresa Blumen Rau refiere que sería poco probable.

Tabla 43 Pregunta 9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las rosas? (kg/USD)

	SPRINGALWAYS			KREITER		Frecuencia	%
	ABSOLUTELY FLOWERS	PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS	DAVIMED	BLUMEN RAU	& SCHECK GBR		
Tercera Calidad							
Entre 2.00 y 2.50	x			x		2	40%
Entre 2.50 y 3.00		x	x		x	3	60%
Entre 3.00 y 3.50						0	0%
Segunda Calidad							
Entre 3.50 y 4.00	x			x		2	40%
Entre 4.00 y 4.50		x	x			2	40%
Entre 4.50 y 5.00					x	1	20%
Primera Calidad							
Entre 4.50 y 5.00				x		1	20%
Entre 5.00 y 5.50	x	x	x			3	60%
Entre 5.50 y 6.50					x	1	20%

Elaborado por: Autora

Referente a los precios que la muestra estaría dispuesta a pagar por las rosas. El 60% coincide que pagaría por rosas de primera calidad entre 5.00 Y 5.50 USD, el 20% entre 5.50 y 6.50 USD,

otra parte de la muestra entre 4.50 y 5.00 USD. Asimismo, el 40% expone que pagaría por rosas de segunda calidad entre 3.50 y 4.50 USD, el 20% entre 4.50 y 5 USD. Respecto a la tercera calidad el 60% pagaría 2.50 y 3.00 USD, el 40% solo 2.00 y 2.50 USD por kg de rosas.

Tabla 44 Pregunta 10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los girasoles? (Kg/USD)

	ABSOLUTELY FLOWERS	SPRINGALWAYS PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS	DAVIMED	BLUMEN RAU	KREITER & SCHECK GBR	Frecuencia	%
Pequeños							
Entre 1.00 y 1.50	X		x			2	40%
Entre 1.50 y 2.00		x		x	X	3	60%
Entre 2.00 y 2.50						0	0%
Selectos							
Entre 2.50 y 3.00	X		x			2	40%
Entre 3.00 y 3.50		x				1	20%
Entre 4.50 y 5.00				x	X	2	40%
Extra							
Entre 4.50 y 5.00	x		x			2	40%
Entre 5.00 y 5.50		x				1	20%
Entre 5.50 y 6.00				x	X	2	40%

Elaborado por: Autora

Referente a los precios que la muestra pagaría por cada kg de girasol, el 40% se encuentra dispuesto a desembolsar entre 4.50 y 5.00 USD de girasoles tipo extra, el 20% 5.00 y 5.50 USD y el 40% restante entre 5.50 y 6.00 USD. Por otro lado, al cuestionar sobre los selectos, el 40% entre 2.50 y 3.00 USD, el 20% 3.00 y 3.50 USD, mientras el resto, entre 4.50 y 5.00 USD. Sin embargo, para los pequeños el 60% solo pagaría entre 1.50 y 2 USD y el 40% de 1.00 a 1.50 USD.

Gráfico 14. Pregunta 11. ¿Por qué vía recibe la empresa las importaciones de flores?

	ABSOLUTELY FLOWERS	SPRINGALWAYS PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS	DAVIMED	BLUMEN RAU	KREITER & SCHECK GBR	Frecuencia	%
Aérea	x	x	x			3	60%
Marítima		x	x	x	X	4	80%
Terrestre	x			x	X	3	60%

Elaborado por: Autora

Al cuestionar las vías por donde actualmente la muestra recibe la mercancía, el 80% exceptuando a la empresa Absolutely Flowers, la recibe por vía marítima. El 60% por vía aérea, y terrestre incluyendo empresas que reciben por mar.

Tabla 45 Pregunta 12. ¿Por qué vía le resultaría más cómodo recibir las importaciones de rosas o girasoles?

	ABSOLUTELY FLOWERS	SPRINGALWAYS PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS	DAVIMED	BLUMEN RAU	KREITER & SCHECK GBR	Frecuencia	%
Aérea	x					2	20%
Marítima		x	X	x	X	4	80%

Elaborado por: Autora

Para concluir, se indago sobre cuál sería la vía más cómoda para importar el producto, el 80% refiere por mar, solo la empresa Absolutely Flowers apuesta por el aéreo.

4.1.1. Estrategias de comercialización bajo la modalidad de *Joint Venture*

Para la presente investigación se han establecido varias estrategias de comercialización, bajo la modalidad de la *Joint Venture*, que permitan llegar al mercado internacional ofertando un producto innovador y este sea apetecido por el cliente.

De tal forma, que se ha tomado en cuenta las siguientes estrategias de comercialización:

- Estrategias de marketing

El propósito del marketing es conquistar al mercado internacional, mediante publicidad sobre el producto ofertante, más ahora que existen herramientas y técnicas de marketing online como las redes sociales en las cuales se puede dar a conocer características sobresalientes tanto de las rosa y girasoles.

Creando páginas web llamativas con acceso a un perfil relevante sobre la comercialización de las flores, y de esta manera fidelizar a nuevos clientes que compran rosas y girasoles, y así conquistar el mercado internacional.

- Estrategia de precio

Con la asociación de las empresas *The North Flowers* y *Cazares Flowers* se establecerán precios de comercialización accesibles que contemplen promociones de temporada, descuentos, para

que los clientes aprueben el producto y este tenga acogida en el mercado internacional, expandiendo las ventas a otros nuevos mercados.

Se tomó en cuenta para esta investigación contar con el 50% de las utilidades, para ambas empresas, ya que otras florícolas cuentan con el 70%, esto nos daría ventaja para posicionarnos con las rosas y los girasoles en el mercado de Estados Unidos, ya que el producto ingresaría con un costo bajo en comparación con los demás proveedores de flores, claro está que existirían variaciones en lo que concierne a la utilidad después de un determinado periodo. De esta manera se conquistará el mercado internacional ofreciendo un excelente producto de calidad a un buen precio.

- Estrategia de distribución

Esta estrategia juega un papel fundamental en la satisfacción del cliente, pero al mismo tiempo crean infraestructuras como apoyo para la producción y nuevos accesos para el crecimiento empresarial. los canales de distribución son una actividad que engloba el concepto de logística para lograr estar en el tiempo y lugar que requiere el cliente.

El canal de distribución ha generado grandes beneficios para buscar llegar al mercado extranjero, de tal manera que se eliminará al mayorista para mejorar la demanda de precios y tiempos hasta la llegada al consumidor final, es decir que las negociaciones se realizarán directamente al minorista.

Gráfico 15. Canal de distribución



Elaborado por: autora

- Estrategia de ferias internacionales

Estas ferias se realizan en diferentes partes del mundo, organizadas por instituciones gubernamentales y privadas, en el cual se puede dar a conocer el producto que queremos ofrecer al mercado, de tal manera que la participación en estas ferias sería de gran ayuda para ofertar las rosas y los girasoles acogiendo a las exigencias de los clientes, analizar los gustos y preferencias, y de esta mejorar aún más el producto para que sea apetecido y así expandir el mercado al cual queremos llegar.

4.1.2. Oferta y demanda insatisfecha

A continuación, se determina la oferta y la demanda insatisfecha del producto, donde se ha estimado un crecimiento de la demanda potencial del 3% anual para los próximos años. Por su parte la oferta actual de Ecuador es de 698 kg al año según el último dato obtenido, donde de igual forma se estima un crecimiento anual del 1%. Por último, el precio promedio se ubicó en 5.33 USD/kg, con un incremento promedio anual del 0.10% por concepto de inflación.

Tabla 46.Oferta y demanda

Año	Demanda potencial de EE.UU y Alemania (Kg)	Oferta Ecuador (Kg)	Demanda insatisfecha (Kg)	Precio
2019	698.457.554	648.989	697.808.565	5,33
2020	698.457.554	648.989	697.808.565	5,33
2021	698.667.091	649.054	698.018.037	5,86
2022	698.876.691	649.119	698.227.572	5,92
2023	699.086.354	649.184	698.437.170	5,98
2024	699.296.080	649.249	698.646.831	6,04
2025	699.505.869	649.314	698.856.555	6,10

Elaborado por: Autora

4.1.3. Capacidad instalada

Según la capacidad instalada entre ambas empresas se pueden llegar a producir anualmente 90.000 kg del producto, sin embargo, solo se comenzará a exportar unos 85.000 kg al año, concibiendo un aumento del 1% anual en crecimiento de exportación.

Tabla 47.Capacidad de producción

Año	Capacidad de producción
2021	85.000
2022	85.850
2023	86.709
2024	87.576
2025	88.451

Elaborado por: Autora

4.1.4. Precio del producto

Para determinar el precio, se consultó el informe de EXPOFLORES (2019) donde se pudo constatar que el precio establecido por kg del rubro hacia Estados Unidos es de 5.58 USD/kg, mientras a la Unión europea el valor se estima en 5,08 USD/kg. Por tanto, se esperan ingresos por un valor de 498.100,00 USD con un precio promedio de 5,86 UDS/kg, como se aprecia en la tabla siguiente. Además, es importante aclarar, que el nivel de exportación y el precio crecen con el pasar del tiempo un 1% respectivamente.

Ítems	2021	2022	2023	2024	2025
Kilogramos de rosas y girasoles	85.000	85.850	86.709	87.576	88.451
Precio de venta	5,86	5,92	5,98	6,04	6,10
Ventas Estimadas	498.100,00	508.111,81	518.324,86	528.743,19	539.370,93

Elaborado por: Autora

4.1.5. Inversión Inicial

Tabla 48 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL

Activos	Cantidad	Valor Unitario con IVA	Valor Total
Inversión Inicial			
Capital de Trabajo			71,442.85
Sub Total			71,442.85
Muebles y Equipos de Oficina			
Computador de Escritorio	1	347.20	347.20
Impresora	1	162.40	162.40
Teléfono de escritorio	1	20.15	20.15
Papelera	1	16.79	16.79
Cesto de Basura	1	1.23	1.23
Archivador	1	335.99	335.99
Silla de escritorio	1	97.43	97.43
Escritorio	1	218.40	218.40
Sillas de mesa	2	32.48	64.96
Sub Total			1,264.55

Herramientas y Equipos Industriales

Mesa de trabajo	1	252.00	252.00
Estantes de acero para bodega	1	162.40	162.40
Cubetas con rejillas	20	7.02	140.45
Camión con refrigeración	1	26,880.00	26,880.00
Sub Total			27,434.85
Total de Inversión			100,142.25

Elaborado por: Autora

4.1.6. Inversión en Activos

Para lograr exportar los rubros de rosas y girasoles se realiza una alianza de *Joint Venture* entre las florícolas *The North Flowers* y la florícola *Cazares Flowers*. Ambas acuerdan realizar una inversión inicial en donde unifican capital de inversión para continuar con la estrategia. A continuación, se presenta el desglose de las fuentes y usos necesario en activos para comenzar las operaciones conjuntas de ambas empresas.

Tabla 49. Inversión en activos

INVERSIÓN EN ACTIVOS				
DESCRIPCIÓN	No.	PRECIO	IVA	IMPORTE
Activos Fijos				
Muebles y Equipos de Oficina				
Computador de Escritorio	1	310.00	37.20	347.20
Impresora	1	145.00	17.40	162.40
Teléfono de escritorio	1	17.99	2.16	20.15
Papelera	1	14.99	1.80	16.79
Cesto de Basura	1	1.10	0.13	1.23
Archivador	1	299.99	36.00	335.99
Silla de escritorio	1	86.99	10.44	97.43
Escritorio	1	195.00	23.40	218.40
Sillas de mesa	2	29.00	3.48	64.96
<i>Sub Total de Muebles y Equipos de Oficina</i>				<i>1,264.55</i>
Herramientas y Equipos Industriales				
Mesa de trabajo	1	225.00	27.00	252.00
Estantes de acero para bodega	1	145.00	17.40	162.40
Cubetas con rejillas	20	6.27	0.75	140.45
Camión con refrigeración	1	24,000.00	2,880.00	26,880.00
<i>Sub Total de Herramientas y Equipos Industriales</i>				<i>27,434.85</i>
Total de Inversión en Activos				28,699.40

Elaborado por: Autora

Tabla 50.Capital de trabajo

INVERSIÓN EN ACTIVOS		
Concepto	Costo Mensual	Costo Trimestral
Insumos Directos	21,604.17	64,812.50
Mano de Obra Indirecta	1,715.12	5,145.35
Servicios básicos	320.00	960.00
Insumos de oficina	15.00	45.00
Internet	40.00	120.00
Mantenimiento del camión	120.00	360.00
Total	23,814.28	71,442.85

Elaborado por: Autora

En la tabla anterior se presenta el capital de trabajo mínimo para operar por lo menos durante los primeros 90 días de puesta en marcha la alianza de exportación bajo la modalidad *Joint Venture*.

4.1.7. Amortización

Por otro lado, cada empresa aporta un 30% del financiamiento necesario para cubrir los gastos en activos. Obteniendo el restante 40% del financiamiento de una entidad financiera, en este caso el Banco Pichincha a una tasa de interés del 11.23%, representando 40.056.90 USD de un total necesario de 183.084,72 USD.

Tabla 51.Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN		
BENEFICIARIO		
INSTIT. FINANCIERA	Pichincha	
MONTO EN USD	40,056.90	
TASA DE INTERÉS	11.23%	
PLAZO	5	Años
AMORTIZACIÓN CADA	90	Días
NÚMERO DE PERIODOS	20	

No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	40,056.90			
1	38,536.73	1,124.60	1,520.16	2,644.76
2	36,973.89	1,081.92	1,562.84	2,644.76
3	35,367.17	1,038.04	1,606.72	2,644.76
4	33,715.34	992.93	1,651.83	2,644.76
5	32,017.14	946.56	1,698.20	2,644.76
6	30,271.26	898.88	1,745.88	2,644.76
7	28,476.36	849.87	1,794.90	2,644.76
8	26,631.07	799.47	1,845.29	2,644.76
9	24,733.98	747.67	1,897.09	2,644.76
10	22,783.62	694.41	1,950.36	2,644.76
11	20,778.51	639.65	2,005.11	2,644.76
12	18,717.10	583.36	2,061.41	2,644.76
13	16,597.82	525.48	2,119.28	2,644.76
14	14,419.05	465.98	2,178.78	2,644.76
15	12,179.10	404.81	2,239.95	2,644.76
16	9,876.26	341.93	2,302.83	2,644.76
17	7,508.78	277.28	2,367.49	2,644.76
18	5,074.82	210.81	2,433.95	2,644.76
19	2,572.54	142.48	2,502.29	2,644.76
20	0.00	72.22	2,572.54	2,644.76
		12,838.35	40,056.90	52,895.25

Elaborado por: Autora

4.1.8. Depreciación

A continuación, se presenta la depreciación de los activos, según el reglamento del Servicios de rentas internas (SRI) del Ecuador.

Tabla 52 Depreciación

Activos	Valor Total	% Depreciar	DEPRECIACIÓN					Valor Residual
			Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	
Activos								
Computador de Escritorio	347.20	33%	114.58	114.58	114.58	6.94	0.00	-3.47
Impresora	162.40	33%	53.59	53.59	53.59	3.25	0.00	-1.63
Teléfono de escritorio	20.15	10%	2.01	2.01	2.01	2.01	2.01	10.07
Papelera	16.79	10%	1.68	1.68	1.68	1.68	1.68	8.39
Cesto de Basura	1.23	10%	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.62
Archivador	335.99	10%	33.60	33.60	33.60	33.60	33.60	167.99
Silla de escritorio	97.43	10%	9.74	9.74	9.74	9.74	9.74	48.71
Escritorio	218.40	10%	21.84	21.84	21.84	21.84	21.84	109.20
Sillas de mesa	64.96	10%	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	32.48
						0.00		
Mesa de trabajo	252.00	10%	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	126.00
Estantes de acero para bodega	162.40	10%	16.24	16.24	16.24	16.24	16.24	81.20
Cubetas con rejillas	140.45	10%	14.04	14.04	14.04	14.04	14.04	70.22
Camión con refrigeración	26,880.00	20%	5,376.00	5,376.00	5,376.00	5,376.00	5,376.00	0.00
	28,699.40		5,675.15	5,675.15	5,675.15	5,517.17	5,506.98	
Depreciación			5,675.15	5,675.15	5,675.15	5,517.17	5,506.98	649.80

Elaborado por: Autora

4.1.9. Gastos de exportación

Entre los gastos específicos de exportación se encuentra la contratación de un bróker experto en el tema, el cual corre con todos los trámites y algunos gastos asociados. El bróker es responsable de la mercancía una vez esta entra al aeropuerto de Quito, pues entre los servicios esta la transportación por vía aérea. Dicho bróker IMPOEX, con sede en Catalina Aldaz N34-168 y Portugal (Edif. La Recoleta Piso 9 Of. 96), Quito. De esta forma el bróker asume todos los riesgos y gastos desde que la mercancía es almacenada en el aeropuerto de salida.

Tabla 53. Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
	Cant.	VU Mensual USD	Destinos	Valor Total Anual USD
Certificado de origen	12	10.00	1	120.00
Fitosanitario	12	58.34	1	700.08
Gasto bancario	12	853.00	1	10,236.00
Total de gastos de exportación				11,056.08

Elaborado por: Autora

4.1.10. Detalle de gastos

Para cumplir con el fin trazado se incurre en los siguientes gastos.

Tabla 54.Gastos generales

GASTOS GENERALES			
Items	Cantidad Anual	Precio Unitario	Importe Anual
Gastos Generales			
Servicios básicos	12	320.00	3,840.00
Insumos de oficina	12	15.00	180.00
Insumos de limpieza	12	30.00	360.00
Insumos de proteccion contra el covid	12	32.40	388.80
Internet	12	40.00	480.00
Mantenimiento del camión	12	120.00	1,440.00
Gastos de combustible	12	260.00	3,120.00
Total Gastos Generales			9,808.80

Elaborado por: Autora

Tabla 55.Insumos directos

Costo Unitario	
Items	Unitario
Insumos de la cosecha	2.40
Empaque	0.65
Costo unitario	3.05

INSUMOS DIRECTOS					
Items	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kilogramos de rosas y girasoles	85,000	87,550	90,177	92,882	95,668
Costo unitario	3.05	3.08	3.11	3.14	3.17
Costos Total de Insumos Indirectos	259,250.00	269,697.78	280,566.60	291,873.43	303,635.93

Elaborado por: Autora

Tabla 56. Gasto publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD						
Articulo	Estimado Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en paginas web de terceros	30.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Publicidad en redes sociales	40.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Total Gastos de Publicidad	70.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00

Elaborado por: Autora

Tabla 57. Mano de obra indirecta

Mano de Obra Indirecta											
Puestos de Trabajo	Trabajadores	Salarios	Salarios Año							RRHH AÑO 1	RRHH AÑOS 2 - 5
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	Vacaciones	IESS		
Secretaria/Contadora	1	725.00	725.00	8,337.50	758.33	400.00	724.71	362.50	970.05	10,828.38	11,553.09
Especialista de venta y marketing	1	650.00	650.00	7,475.00	683.33	400.00	649.74	325.00	869.70	9,753.03	10,402.77
Total	2		1,375.00	15,812.50						20,581.42	21,955.87

Elaborado por: Autora

Tabla 58. Mano de obra directa

Mano de Obra Directa											
Puestos de Trabajo	Trabajadores	Salarios	Salarios Año							RRHH AÑO 1	RRHH AÑOS 2 - 5
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	Vacaciones	IESS		
Operarios	3	475.00	1,425.00	16,387.50	1,525.00	1,200.00	1,424.43	712.50	1,906.65	21,731.65	23,156.08
Total	3		1,425.00	16,387.50						21,731.65	23,156.08

Elaborado por: Autora

Tabla 59.Gastos estimados

GASTOS ESTIMADOS					
	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Costo de Venta					
Insumos Directos	259,250.00	269,697.78	280,566.60	291,873.43	303,635.93
Sub Total	259,250.00	269,697.78	280,566.60	291,873.43	303,635.93
Gastos de Administración					
Mano de Obra Indirecta	20,581.42	21,955.87	21,955.87	21,955.87	21,955.87
Servicios básicos	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00
Insumos de oficina	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Internet	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Mantenimiento del camión	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Gastos de exportación	11,056.08	11,056.08	11,056.08	11,056.08	11,056.08
Gastos de combustible	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
Depreciación	5,675.15	5,675.15	5,675.15	5,517.17	5,506.98
Sub Total	46,372.64	47,747.09	47,747.09	47,589.12	47,578.93
Gastos de Venta					
Publicidad	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
Sub Total	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
Gastos Financieros					
Intereses	4,237.49	3,494.78	2,665.08	1,738.21	702.78
Sub Total	4,237.49	3,494.78	2,665.08	1,738.21	702.78
Gastos Totales	310,700.14	321,779.65	331,818.77	342,040.75	352,757.64

Elaborado por: Autora

4.1.11. Análisis de los estados financieros

Al observar los datos obtenidos tras la estimación de gastos y proyección de las ventas, el estado de resultados muestra, que desde el primer año se obtienen utilidades que superan los 190 mil USD, como lo muestra la tabla siguiente.

Tabla 60.Estado de resultados

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos Operacionales					
Ventas	498,100.00	508,111.81	518,324.86	528,743.19	539,370.93
(-) Costo de ventas	259,250.00	269,697.78	280,566.60	291,873.43	303,635.93
Utilidad Bruta en Ventas	238,850.00	238,414.04	237,758.26	236,869.76	235,735.00
(-) Gastos de Ventas	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
Utilidad Neta en Ventas	238,010.00	237,574.04	236,918.26	236,029.76	234,895.00
(-) Gastos de Administración	46,372.64	47,747.09	47,747.09	47,589.12	47,578.93
Utilidad (Pérdida) Operacional	191,637.36	189,826.94	189,171.17	188,440.64	187,316.07
(-) Gastos Financieros	4,237.49	3,494.78	2,665.08	1,738.21	702.78
Utilidad (Pérdidas) antes de Participación	187,399.86	186,332.16	186,506.09	186,702.43	186,613.29
(-) Aporte a los Trabajadores	28,109.98	27,949.82	27,975.91	28,005.36	27,991.99
Utilidad (Pérdidas) antes de Impuestos	159,289.88	158,382.34	158,530.17	158,697.07	158,621.29
(-) Impuesto a la Renta	39,822.47	39,595.58	39,632.54	39,674.27	39,655.32
Utilidad del ejercicio	119,467.41	118,786.75	118,897.63	119,022.80	118,965.97
(-) Pago del 10% de utilidades al bróker	11,946.74	11,878.68	11,889.76	11,902.28	11,896.60
UTILIDAD NETA	107,520.67	106,908.08	107,007.87	107,120.52	107,069.37

Elaborado por: Autora

Tabla 61.Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Flujos Iniciales						
Capital de Trabajo	-71,442.85					
Compra de Activos	-28,699.40					
Flujos Operacionales						
Ventas		498,100.00	508,111.81	518,324.86	528,743.19	539,370.93
(-) Costo de ventas		-259,250.00	-269,697.78	-280,566.60	-291,873.43	-303,635.93
(-) Gastos de Administración		-46,372.64	-47,747.09	-47,747.09	-47,589.12	-47,578.93
(-) Gastos de Ventas		-840.00	-840.00	-840.00	-840.00	-840.00
Utilidades antes de Interese e Impuesto		191,637.36	189,826.94	189,171.17	188,440.64	187,316.07
(-) Gastos Financieros		-4,237.49	-3,494.78	-2,665.08	-1,738.21	-702.78
Utilidades antes de Aportes e Impuestos		187,399.86	186,332.16	186,506.09	186,702.43	186,613.29
(-) Aporte a los Trabajadores (15%)		- 28,109.98	-27,949.82	-27,975.91	-28,005.36	-27,991.99
Utilidades antes de Impuesto		159,289.88	158,382.34	158,530.17	158,697.07	158,621.29
(-) Impuestos (25%)		- 39,822.47	-39,595.58	-39,632.54	-39,674.27	-39,655.32
Utilidades después de Impuesto		119,467.41	118,786.75	118,897.63	119,022.80	118,965.97
(+) Readicción de la Depreciación		5,675.15	5,675.15	5,675.15	5,517.17	5,506.98
Flujos de Efectivo Operacionales		125,142.56	124,461.90	124,572.78	124,539.97	124,472.95
Flujos Finales						
(+) Valor de Salvamento						649.80
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						71,442.85
Flujo de Efectivo Total	-100,142.25	125,142.56	124,461.90	124,572.78	124,539.97	196,565.61

Elaborado por: Autora

Tabla 62.Balance de situación

BALANCE GENERAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
Activos Corrientes					
Caja y Banco	190,243.86	307,621.49	424,280.30	539,979.43	654,576.11
Total de Activos Corrientes	190,243.86	307,621.49	424,280.30	539,979.43	654,576.11
Activos no Corrientes					
Propiedades Planta y Equipos	28,699.40	28,699.40	28,699.40	28,699.40	28,699.40
Depreciación Acumulada	5,675.15	11,350.30	17,025.44	22,542.61	28,049.59
Total de Activos no Corrientes	23,024.25	17,349.10	11,673.95	6,156.78	649.80
Total de Activos	213,268.11	324,970.59	435,954.25	546,136.21	655,225.92
PASIVO					
Pasivos No Corrientes					
Obligaciones Bancarias	33,715.34	26,631.07	18,717.10	9,876.26	0.00
Total de Pasivos no Corrientes	33,715.34	26,631.07	18,717.10	9,876.26	0.00
Total de Pasivos	33,715.34	26,631.07	18,717.10	9,876.26	0.00
PATRIMONIO					
Capital Social	60,085.35	60,085.35	60,085.35	60,085.35	60,085.35
Resultados Acumulados		119,467.41	238,254.17	357,151.80	476,174.60
Resultados del Ejercicio	119,467.41	118,786.75	118,897.63	119,022.80	118,965.97
Total de Patrimonio	179,552.76	298,339.52	417,237.15	536,259.95	655,225.92
Total de Pasivo + Patrimonio	213,268.11	324,970.59	435,954.25	546,136.21	655,225.92

Elaborado por: Autora

4.1.12. Análisis financiero

- **VAN, TIR, PR**

Al realizar los cálculos correspondientes para determinar el valor actual neto, se obtiene un VAN positivo de 410.328.88 USD, por lo cual se puede afirmar que el proyecto es viable. Por su parte, la tasa interna de retorno es superior a la TMAR, el cual se encuentra en 10,49%, siendo el proyecto atractivo para los inversionistas.

Tabla 63. TMAR

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	%	COSTO DEL CAPITAL	PONDERACIÓN
PROPIETARIO	60%	10.00%	6.00%
PRÉSTAMO	40%	11.23%	4.49%
TMAR	100%		10.49%

Elaborado por: Autora

Por su parte, el Periodo de recuperación del capital se estima en menos de un año , según los cálculos realizados.

Tabla 64. Cálculos del VAN y TIR

	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Actual del Flujo de Efectivo	510,471.13	113,259.39	101,947.07	92,348.67	83,557.50	119,358.50
Inversión Inicial	-100,142.25					
Valor Actual Neto (VAN)	410,328.88					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	124.06%					
Periodo de Recuperación (Payback)	0.80					

Elaborado por: Autora

Tabla 65.Periodo de recuperación

Años	Inversión	Flujo de Caja	Saldo Acumulado
0	-100,142.25		-100,142.25
1		125,142.56	25,000.31
2		124,461.90	149,462.21
3		124,572.78	274,034.99
4		124,539.97	398,574.96
5		196,565.61	595,140.57

Elaborado por: Autora

Tabla 66.Costos fijos

Actividades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Indirecta	20,581.42	21,955.87	21,955.87	21,955.87	21,955.87
Gastos generales	28,708.80	28,708.80	28,708.80	28,708.80	28,708.80
Depreciación	5,675.15	5,675.15	5,675.15	5,517.17	5,506.98
Publicidad	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
Intereses	4,237.49	3,494.78	2,665.08	1,738.21	702.78
TOTAL	60,042.86	60,674.59	59,844.89	58,760.05	57,714.43

Elaborado por: Autora

Tabla 67.Costos variables

Actividades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos Directos	259,250.00	269,697.78	280,566.60	291,873.43	303,635.93
TOTAL	259,250.00	269,697.78	280,566.60	291,873.43	303,635.93

Elaborado por: Autora

El punto de equilibrio es una expresión manejada para definir el momento en el que una empresa cubre sus costos fijos y variables. Es decir, es cuando los ingresos y los gastos están al mismo nivel y, por tanto, no hay ganancia ni pérdida.

Tabla 68. Punto de equilibrio

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio del producto	5.86	5.92	5.98	6.04	6.10
Costo Variable Unitario	3.05	3.14	3.24	3.33	3.43
Costos Fijos	60,042.86	60,674.59	59,844.89	58,760.05	57,714.43
Punto de Equilibrio (PE)	21,368	21,848	21,825	21,725	21,655
Ventas Necesarias (\$)	125,213.93	129,310.66	130,464.85	131,164.80	132,052.88
Ventas Necesarias (%)	25.14%	25.45%	25.17%	24.81%	24.48%

Elaborado por: Autora

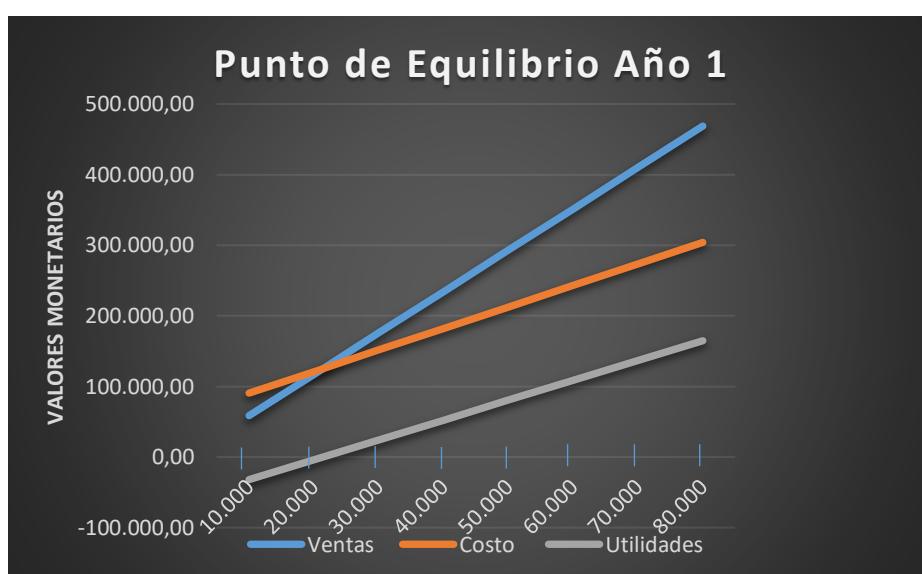


Gráfico 16. Punto de Equilibrio

Elaborado por: Autora

El análisis del punto de equilibrio, muestra que este se alcanza al vender 21.36 kilogramos del producto, o lo que es lo mismo, se obtiene un valor en dólares de 125.213,93 USD, representando este el 25.14% de las ventas estimadas. En este punto no se obtendrá ganancias, pero tampoco se incurre en pérdidas.

Por último, al determinar la razón beneficio-costos esta muestra que por cada dólar que se invierte en la empresa se obtiene un beneficio de 1,57 USD.

Tabla 69.Razón beneficio costo (B/C)

	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		498,100.00	508,111.81	518,324.86	528,743.19	539,370.93
Total de Ingresos		498,100.00	508,111.81	518,324.86	528,743.19	539,370.93
Valor Actual de los Ingresos Futuros	1,933,509.60	450,801.87	416,195.73	384,246.16	354,749.22	327,516.63
Costo de Venta		259,250.00	269,697.78	280,566.60	291,873.43	303,635.93
Gastos de Administración		46,372.64	47,747.09	47,747.09	47,589.12	47,578.93
Gastos de Venta		840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
Gastos Financieros		4,237.49	3,494.78	2,665.08	1,738.21	702.78
Total de Costos		310,700.14	321,779.65	331,818.77	342,040.75	352,757.64
Valor Actual de los Gastos Futuros	1,234,438.90	281,196.95	263,570.56	245,984.90	229,485.11	214,201.37
Razón Beneficio Costo (B/C)		1.57				

Elaborado por: Autora

4.2. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo evaluar la *Joint Venture* como estrategia de fomento a las exportaciones de las empresas florícolas de la Provincia del Carchi e Imbabura, se estableció por medio de estudios de mercado, técnico y financiero para dar cumplimiento al objetivo.

Tras el análisis estadístico aplicado en la investigación con la matriz POAM, se estableció que el mercado óptimo para importar rosas y girasoles es Estados Unidos, actualmente es el principal comprador debido a que existen empresas que se dedican a la elaboración de arreglos florales, distribuidas en grandes cadenas de florerías o secciones de apertura en los supermercados, que se encuentran ubicadas en Miami, este mercado es exigente al adquirir los productos estipulando medidas sanitarias y fitosanitarias obligando a que este sea de calidad. Por otro lado, Ecuador se distingue de la competencia por ofrecer flores catalogadas con un alto nivel de calidad, dando apertura a nuevos mercados, promoviendo las exportaciones y ofertando un producto que satisfaga las expectativas del cliente.

La investigación, ha llegado a obtener resultados positivos teniendo viabilidad en la implementación de alianzas estratégicas, de ambas empresas *The North Flowers* y *Cazares Flowers* uniendo conocimientos, tecnología, riesgos de apertura y capacidad de producción que pueda cubrir la demanda del mercado estadounidense, alcanzando economías de escala condensando relaciones comerciales, aportando a la economía de las provincias, ofreciendo productos de calidad al mercado internacional, con su objetivo principal de llegar a cubrir la satisfacción del cliente. En donde se aplica la nueva teoría del comercio internacional, que se basa en las economías de escala haciendo referencia entre más producción haya menor es el costo del producto, ofertando rosas y girasoles de calidad y así expandir el mercado.

En las entrevistas realizadas a las diferentes entidades gubernamentales se determinó que no es factible crear la asociación entre empresas, ya que anteriormente se quiso realizar esta actividad, por lo cual no se ve conveniente mientras no exista un beneficio que de resultado para los floricultores y de esta manera ellos quieran realizar esta alianza estratégica, siendo esto un factor negativo para la investigación. Lo cual, los floricultores no tienen aún conocimientos de los beneficios que les trae la asociación con la modalidad de *Joint Venture*, buscando la expansión a nuevos mercados internacionales, cabe mencionar que cada empresa posee su

propia autonomía y el vínculo que se va a generar va hacer en función de la aventura que conlleva esta estrategia ya que van a tener que proporcionar al mercado su producto no de forma independiente sino de forma vinculada entre las rosas y los girasoles siendo este el caso, con esta alianza su objetivo principal es adquirir nuevos clientes, tener acceso a nuevos mercados y tecnologías, al igual que tener riesgos compartidos. Mediante esta estrategia se fomentaría más a las exportaciones de este sector y se daría la oportunidad de comercializar el producto de las empresas que aún son intermediarias.

Cumpliendo con el objetivo tres de la investigación, el cual se plantean estrategias de comercialización bajo el modelo de *Joint Venture*, que permita el fomento a las exportaciones, en este caso se planteó la estrategia de las ferias internacionales, a las cuales se puede acudir y ofrecer el producto a ese mercado, de esta manera analizar las exigencias, gustos y preferencias, satisfaciendo al nuevo cliente, la estrategia de distribución, se la realiza mediante canales de distribución indirectos, es decir, que no existen mayoristas al adquirir las rosas y los girasoles se lo hará con los minoristas y listos para ser distribuidos al consumidor directamente. La estrategia de precio, se enfoca en tener precios accesibles a los consumidores, de tal manera que se establecen promociones de temporada, descuentos a los compradores mayoritarios para tener acogida en el mercado, cabe recalcar que las empresas asociadas tendrán una utilidad del cincuenta por ciento, abaratando el costo del producto, en comparación de las empresas competidoras que poseen el setenta. Y por último esta la estrategia de marketing, en la cual se establece diferentes plataformas on line en las que constará información básica, sobre las rosas y los girasoles, fidelizando a nuevos clientes ya que se ofrece productos de calidad a un excelente precio.

Por otro lado, se determinó con la entrevista a Pro Ecuador que la aplicación de la modalidad de *Joint Venture* es una forma de ingreso a los mercados internacionales de tal manera que las florícolas de la provincia del Carchi han incrementado las exportaciones en un 75% hacia los mercados de Unión Soviética, Rusia, Ucrania ofreciendo un producto de alta calidad, de tal manera que este incremento se sostiene a la participación en ferias internacional en donde las empresas presentan el producto y se posiciona en lokers de ese mercado, estos programas los realizan entidades como FEDEXPORT y los viceministerios. Por otro lado, está la producción de girasoles, empresas ubicadas en la provincia de Imbabura, en donde algunas de ellas son intermediarias y no realizan exportaciones directas a los mercados internacionales

desaprovechando la oportunidad de generar relaciones comerciales. La participación de las exportaciones por parte de las empresas al mercado estadounidense es del 18.6% en el 2019 según las estadísticas de *Trade Map* a lo que respecta al girasol.

Según el antecedente investigativo de Ana de la Torre (2020) manifestó que una salida eficiente a la crisis del Covid-19 es la *Joint Venture* ya que esta no solo representa la financiación de empresas si no también es un pasaporte a la experiencia entre empresas que buscan economías de escala, ya que muchas de ellas están en quiebra y esta estrategia sería la salida a todo esto, de tal manera que si las empresas se asocian estas podrán salir de la crisis que se está atravesando. Ya que según la presente investigación de acuerdo a cifras del año 2016 al 2019 el mercado estadounidense ha tenido un incremento en su inflación del 1.80% según el banco mundial, la tasa de desempleo disminuye cada año ya que en el 2019 fue del 3.7% esto quiere decir que el mercado meta tiene una industria financiera óptima para comercializar las rosas y los girasoles existiendo una liquidez de activos en donde las empresas pueden tener sostenibilidad económica superando las secuelas que la pandemia hasta ahora ha dejado.

En la entrevista aplicada a uno de los propietarios de la florícola ubicada en la provincia de Imbabura, manifestó que es una situación difícil el poder acceder a incentivos que tiene el gobierno para los exportadores exigiendo documentación extensa sin tener respuesta eficiente sobre el proceso que se va a realizar, es por eso que las empresas acuden a la inversión de entidades privadas para realizar sus actividades de comercio y así ofertar sus productos a los mercados internacionales. Con la asociación se busca hacer una sola fuerza para adquirir nuevos conocimientos, experiencia y sobre todo compartir los riesgos que este proceso conlleva y de esta manera exportar los productos a los mercados internacionales. Teniendo en cuenta que Colombia tiene un producto apetecido en el exterior convirtiéndose en un competidor muy fuerte ante las flores ecuatorianas, Ecuador al ser un potencial exportador de flores hacia el mercado estadounidense, tiene una preferencia sobre el mercado colombiano, ya que las flores ecuatorianas se diferencian por la calidad del producto exportado, la venta de las flores ayudan al fortalecimiento de la economía y el desarrollo de la producción de este sector, adicionalmente las flores ecuatorianas se diferencian por aplicar la teoría de la ventaja competitiva, complementando con la *Bowman strategy clock* aplicando la diferenciación del producto ya que poseen técnicas de producción, manipulación, tecnología para que estas cuenten con colores más llamativos, tallos más grandes y posicionamiento de precios accesibles al consumidor

buscando satisfacer las necesidades del cliente, mediante las estrategias genéricas que menciona Michael Porter se aplica la reducción de costes de producción ofertando un producto de calidad y a un costo accesible al mercado.

En la investigación de Michael Reuer (2019) manifiesta que es importante para una *Joint Venture* que una empresa posea una trayectoria en actividades comerciales, que garanticen su experticia ante una empresa que aun no este posicionado en un mercado al cual ofertar sus productos o servicios, ya que muchas de ellas no cuentan con recursos suficientes para empezar con el proceso de comercialización, con esta alianza estrategica se puede realizar un trabajo en conjunto al igual que aportar conocimientos mutuos para enfrentar a los competidores y ganar clientes, midiendo las condiciones que se va a llevar a cabo en la *Joint Venture*; para contrastar con la investigación es necesario tomar en cuenta que la asociación de las empresas deben realizar un contrato en donde se estipulen cláusulas de negociación y comercialización, capacidad de producción, capital inicial, etc. y buscar que ambas partes tengan beneficios en cuanto a la aplicación de esta modalidad.

En todo mercado internacional existen barreras por las cuales son un obstáculo para poder exportar productos ecuatorianos, las mismas que son impuestas para cuidar y proteger la industria local y nacional, en este caso Estados Unidos y Ecuador no contemplan acuerdos comerciales que beneficien a los exportadores, ya que en el mandato del expresidente Correa el país se desvinculó a los acuerdos con Estados Unidos, aprovechando la competencia colombiana a exportar las flores a este mercado con arancel 0% ,mientras que el Ecuador pagaba el 6.8% hasta el año anterior, pero desde noviembre del 2020 las rosas y flores de primavera, gozan de los beneficios del sistema general de preferencias arancelarias (SGP) pagando 0% de arancel, según datos de EXPOFLORES (2020), de esta manera las exportaciones florícolas tendrán un incremento, ayudando a mejorar la economía nacional y así recuperar el mercado internacional, y buscar la competencia igualitaria con Colombia ya que ellos cuentan con acuerdos comerciales. No obstante, el Ecuador estrecha vínculos de cooperación económica bilateral mediante un acuerdo comercial de primera fase, en el cual los productos ecuatorianos ingresarán al mercado sin pagar aranceles y viceversa, se facilitará el comercio de las pymes dando finaciamiento y capacitaciones para que puedan mejorar las relaciones comerciales entre los mercados, siendo una oportunidad de integrarse a esta actividad de comercialización.

Sin embargo, según las encuestas realizadas mediante la plataforma virtual Euro Page, a dos empresas Estadounidense ubicadas en Miami, nos dieron a conocer que importaban rosas para arreglos florales, pero que girasoles muy poco los adquirían ya que no existían proveedores. Siendo esto una ventaja para las empresas que conforman la *Joint Venture*, ya que no solo se exporta rosas si no también girasoles el cual va en busca de un mercado para satisfacer las necesidades y expectativas mediante los gustos y las preferencias del cliente.

El análisis financiero que determina que la investigación es viable de acuerdo al resultado del valor actual neto (VAN) es positivo representando 410.328.88 dólares, mientras que la tasa interna de retorno (TIR) es del 124.06% superior a la tasa mínima de inversión propuesta (TMAR) prevista, recuperando en un periodo menor a un año respectivamente.

Por otro lado, con el estudio financiero se demuestra que el proyecto es factible, con la asociación de las empresas *The North Flowers* y *Cazares Flowers* que exportarán rosas y girasoles al mercado de Estados Unidos ya que con el presupuesto a invertirse la proyección para el 2025 es de 107.407.89 USD, lo cual generaría una mejora en la economía tanto de las empresas asociadas como para el país.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. La asociación de empresas *The North Flowers* y *Cazares Flowers* tendrán expectativas de diversificación del producto, para poner en auge la ventaja comparativa al resto de los competidores, ya que las flores ecuatorianas se identifican por tener un alto nivel de calidad tanto en las rosas como los girasoles.
2. La oportunidad de ingresar al mercado internacional mediante la modalidad de *Joint Venture*, es una estrategia de alianza, por el cual la asociación de las empresas *The North Flowers* y *Cazares Flowers* cumplen el objetivo principal de tener acceso a tecnología, adquirir nuevos clientes y compartir riesgos entre las partes para ofrecer un producto apetecido en el mercado de Estados Unidos.
3. La aplicación de la *Joint Venture* es factible, ya que es una oportunidad para que las empresas se expandan hacia el mercado internacional, siendo esta una propulsora para la comercialización de rosas y girasoles.
4. Además, se pudo constatar que, para Ecuador, Estados Unidos sigue siendo el principal socio comercial en materia de flores, por su calidad y porte de los tallos a pesar que aún no está vigente un acuerdo comercial para que esta industria florícola se beneficie con el pago del 0% de arancel.
5. El principal destino entre los años 2016 a 2019, donde además destacan otras naciones como el caso de Rusia, Países Bajos, Italia y Ucrania, como importadores de flores ecuatorianas.
6. El mercado estadounidense muestra un incremento en la población, misma que se encuentra en la capacidad de comprar rosas y girasoles para temas decorativos u ornamentales basándose en los gustos y preferencias de los consumidores.
7. Mediante las estrategias de comercialización, que las empresas ponen en práctica son para dar a conocer el producto al mercado internacional, y de esta manera expandir la

participación en nuevos mercados consiguiendo un margen de rentabilidad para la asociación y establecer relaciones comerciales.

8. Las empresas *The North Flowers* y *Cazares Flowers*, deberán tomar muy en cuenta que la asociación de estas se la debe realizar mediante un contrato en donde se establezcan cláusulas de autonomía de ambas partes, flexibilidad al adquirir nuevos clientes, estructurar estrategias internas de funciones administrativas para llevar a cabo el objetivo de asociación, y de esta forma la estrategia se la lleve a cabo de la mejor manera.
9. Los incentivos que promueven a las exportaciones, son los proyectos que ofrece el gobierno como, proyectos multisectoriales, asistencia técnica sectorial, consorcios de exportación, exporta fácil, líneas de crédito, a los cuales las empresas son parte de ellos.
10. En cuanto a la rentabilidad de las empresas con la asociación de exportación de rosas y los girasoles hacia el mercado de Estados Unidos, la inversión de 100.142,25 USD que realicen se considera que la tasa interna de retorno se encuentra en un 124.06% el cual se estaría recuperando el capital en menos de un año, para cualquier inversionista es positivo ya que no tendrán que esperar a largo plazo para recuperar el capital que se destinó para la implementación de esta alianza.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Aprovechar los diferentes recursos que poseen las empresas para la asociación y de esta manera aplicar la *Joint Venture* y generar relaciones comerciales que sirvan para expandir su mercado y aumentar la productividad, sobre todo la proyección en ventas brindando productos de calidad a los clientes.
2. El país debe dar a conocer los diferentes proyectos que se lleva a cabo para fomentar las exportaciones de las pymes especialmente de la provincia del Carchi e Imbabura para que estas puedan tener mayores oportunidades en los mercados internacionales.
3. Se debe tomar en cuenta la información proporcionada de esta investigación en cuanto a datos del mercado internacional óptimo para realizar las exportaciones, haciendo referencia en el acuerdo comercial, herramienta fundamental que permite llegar los productos del mercado meta, sin ser afectados en los costos de exportación.
4. Las empresas vinculadas deberían tener presente la reducción de costes de producción, y distribución sin bajar el nivel de calidad del producto, para que compitan con empresas nacionales que llevan una trayectoria en temas de exportación de flores.
5. Se recomienda a las empresas que quieran ser parte de esta alianza estratégica, se debe tener en cuenta la creación de un contrato, estipulando cláusulas de flexibilidad de información, aporte de técnicas, riesgos compartidos, entre otros.
6. Las empresas deberán ser partícipes de los diferentes proyectos que tienen las entidades gubernamentales, de esta forma el producto se hará conocer hacia los mercados internacionales.
7. Se deberá tomar en cuenta otros mercados internacionales, a los cuales el producto sea apetecido, basándose en las estadísticas antes mencionadas en la investigación.
8. Se recomienda a las empresas optimizar la capacidad de producción entre las rosas y los girasoles, para que puedan cubrir la demanda en el mercado de Estados Unidos.

9. Ser parte de las ferias internacionales, ya que mediante estas se promueve las exportaciones de los productos ecuatorianos en el extranjero.

10. Al aplicar la *Joint Venture*, es necesario tomar en cuenta que es una estrategia de aventura, en el cual trae ventajas y desventajas para ambas partes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administration, T. I. (2021). *International Trade Administration*. Obtenido de International Trade Administration: <https://www.trade.gov/trade-agreements>
- Andina, C. (2004). ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA No. 59,. En C. Andina, *ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA No. 59*, (pág. S/N). S/N: S/N.
- Castro, J. Á. (noviembre de 2015). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8884/1/TESIS%20FLORES%20ECUATORIANA-%20JENNY%20AVILA.pdf>
- Cazau, P. (marzo de 2006). *Introduccion a la investigacion en Ciencias Sociales*. Obtenido de Introduccion a la investigacion en Ciencias Sociales:
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- COPCI. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. En COPCI, *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* (pág. 3). Quito.
- Díaz, B. G. (2016). *Universidad de Oviedo*. Obtenido de Universidad de Oviedo:
http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/45785/1/d202_00.pdf
- Ebers, C., Anaydé, M., & Villamizar, D. (2014). LA NEGOCIACIÓN EN EL JOINT VENTURE. *Revista electronica arbitraria del centor de investigacion de ciencias administrativas y gerenciales*, 1206-1207.
- Economics, F. (2019). *Focus Economics*. Obtenido de Focus Economics: <https://www.focus-economics.com/economic-indicator/unemployment-rate>
- ECUADOR, A. N. (2019). CODIGO DE COMERCIO. En A. N. ECUADOR, *CODIGO DE COMERCIO* (pág. 86). QUITO: S/N.
- Ecuador, Constitucion de la República del. (2012). Constitucion de la República del Ecuador. En C. d. Ecuador, *Constitucion de la República del Ecuador* (pág. 271). Montecristi.
- EFTA. (2018). Asociacion Europea de libre Comercio (AELC). En EFTA, *Asociacion Europea de libre Comercio (AELC)* (pág. S/N). S/N: S/N.
- EUROPAGES. (16 de 2 de 2021). *Flores - Importación exportación*. Obtenido de EUROPAGES: <https://www.europages.es/productos/flores.html>
- EXPOFLORES. (2019). *Informe Anual de Exportaciones a Estados Unidos*. Quito: Expo.

- Fernando, J. (2020). *Guide to Economics/ investopedia*. Obtenido de Guide to Economics: <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp>
- García, C. U. (2018). Ecuador: Perspectiva empresarial. *Centro de Comercio Internacional*, S/N.
- García, M. R. (2018). Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador. *Ciencia Digital*, 320-333.
- Government, N. Z. (2021). *New Zealand Government*. Obtenido de New Zealand Government: <https://tradebarriers.govt.nz/copyright/>
- Hayat, B. F. (2018). Aprobacion paso a paso para analisis de datos cualitativos. *Revista Internacional de medio ambiente construido y de sostenibilidad*, 166.
- Hernández, R. F. (2010). Metodología de la Investigación. En R. F. Hernández, *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamerica Editores.
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). Metodología de la Investigación. En R. F.-C.-L. Hernández-Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 175). México.
- Hill, C. (2007). Negocios Internacionales. En C. Hill, *Negocios Internacionales* (pág. 469). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Krugman, P. (2008). El Nuevo Comercio Internacional. En P. Krugman, *El Nuevo Comercio Internacional*. S/N: S/N.
- Leo Lahti, J. M. (2019). Catalogación y clasificación trimestral. En J. M. Leo Lahti, *Catalogación y clasificación trimestral* (págs. 5-10). S/N: S/N.
- Núñez, A. M. (2014). THE INTERNATIONAL UNINCORPORATED JOINT. *Revista electronica de estudios internacionales*, 2-62.
- OECD. (2021). *Population Indicator*. Obtenido de Population Indicator: <https://data.oecd.org/pop/population.htm#:~:text=Population%20is%20defined%20as%20all,net%20migration%20during%20the%20year.>
- Petrenko, V., & Karnaushenko, A. (2017). JOINT ENTERPRISES IN FOREIGN TRADE ACTIVITY OF UKRAINE. *Baltic Journal of Economic Studies*, 203-207.
- Porter, M. (1982). *Técnicas para analizar Industrias y Competidores*. México: Patria.
- Porter, M. (1982). *Técnicas para analizar Industrias y Competidores*. Mexico: Patria.
- Porter, M. (1982). *Técnicas para analizar Industrias y Competidores*. En M. Porter. Mexico.
- Porter, M. (1985). *Web y empresas*. Obtenido de Web y empresas: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Puerto, D. (2010). *scielo*. Obtenido de scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a09>

- Quipuzco, Giselle. (2018). *Universidad de San Martin de Porres*. Obtenido de Universidad de San Martin de Porres: <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4399>
- Rambell, L. S. (2008). GUÍAS PARA ELABORAR FICHAS BIBLIOGRÁFICAS EN LA REDACCIÓN. En L. S. RABELL, *GUÍAS PARA ELABORAR FICHAS BIBLIOGRÁFICAS EN LA REDACCIÓN* (pág. 2). S/N: S/N.
- Reuer, M. N. (2019). On the future of the Joint Venture's international research. *International Business Studies Magazine*, 556-597.
- Ricardo, D. (1972). Teoría del Comercio Internacional. En D. Ricardo, *Teoría del Comercio Internacional*. S/N: S/N.
- Rodriguez, L. E. (2012). Teoria y tecnica de la entrevista. En L. E. Rodriguez, *Teoria y tecnica de la entrevista* (pág. 14). Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Romero, G. R. (2018). *Colegio Universitario de Estudios Financieros*. Obtenido de Colegio Universitario de Estudios Financieros: https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFM_MUAPA_2018-23.pdf
- Sánchez, A. (2020). El contrato joint venture internacional y su aplicación en américa latina. *Social Science Journal*, 5-20.
- Schoenberg, C. B. (1995). From Customer Understanding. En F. C. Understanding, *From Customer Understanding* (págs. 2-24). S/N: S/N.
- Singh, A. D. (2016). *Financial Express* . Obtenido de Financial Express : <https://www.financialexpress.com/author/fe-knowledge-desk/>
- Torre, A. K. (2020). Joint Venture, una salida eficiente a la crisis del COVID 19. *LEXLATIN*.
- Trade, S. (2018). *Santander Trade*. Obtenido de Santander Trade: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/united-states/reaching-the-consumers>
- Vinculos Interorganizacionales*. (25 de marzo de 2014). Obtenido de Vinculos Interorganizacionales: <http://vinculosinterorganizacionales.blogspot.com/2014/03/ecosistemas-organizacionales.html>
- Wiese, V. C. (2018). La experiencia estadounidense: una interpretacion. *Science Direct*, S/N.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de Pre defensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Montenegro Reina Johanna Carolina
NIVEL/PARALELO: Egresada

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401915822
PERIODO ACADÉMICO: Nov 2020 - Marz 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

"La Joint Venture en las empresas exportadoras del sector florícola de la Provincia del Carchi y el Proyecto de Fomento a las exportaciones"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Moreno Vallejo Jaime Rodrigo
LECTOR: MSC. Realpe Beatriz
ASESOR: MSC. Arauz Rivadeneira José

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: Virtual **AULA:** Virtual

FECHA: lunes, 8 de marzo de 2021

HORA: 08h:45

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6.33
2) Trabajo escrito	2.60
Nota final de PRE DEFENSA	8.93

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 8 de marzo de 2021**



MSC. Moreno Vallejo Jaime Rodrigo
PRESIDENTE



MSC. Arauz Rivadeneira Jose
TUTOR



MSC. Realpe Beatriz
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Johanna Carolina Montenegro Reina DATE: 12 de marzo de 2021				
TOPIC: " La Joint Venture en las empresas exportadoras del sector florícola de la Provincia del Carchi, y el Proyecto de Fomento a las exportaciones"				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Johanna Carolina Montenegro Reina

Fecha de recepción del abstract: 12 de marzo de 2021

Fecha de entrega del informe: 12 de marzo de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

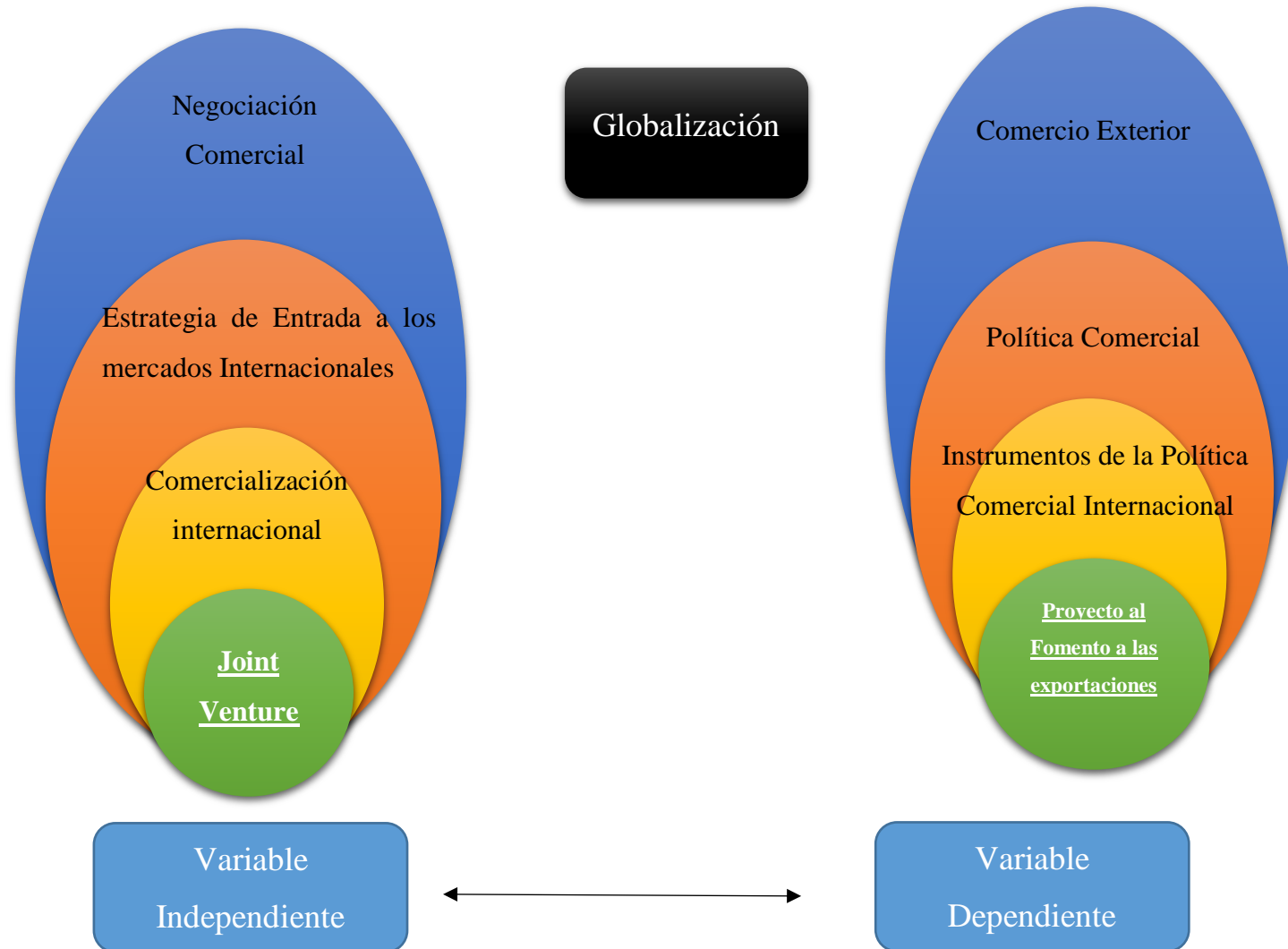
Atentamente



Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Fundamentación Conceptual

Red conceptual



Anexo 4.Fundamentación legal

Se estableció de una manera fundamental la sustentación de esta investigación con la base legal por la cual se rige el intercambio comercial como también la diferente normativa vigente. Documentos tanto nacionales como la Constitución, el Convenio de Kioto, Resoluciones de la CAN, resoluciones de la OMC, el COIP, el COPCI, el Reglamento al COPCI, resoluciones que administran la dinamización entre los países. **A continuación, se presentará mediante la pirámide de Kelsen toda la jerarquía jurídica en base a la Constitución del Ecuador (2008)**

Anexo 5.Pirámide Jurídica de Kelsen



Fuente: Const. (2008, Art.425)

Elaborado por: Autora

Constitución de la República del Ecuador (2012)

Según el artículo 424,La Constitución es la norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico. (Ecuador, Constitución de la República del, 2012, pág. 271)

La constitución del Ecuador es una de las normas de máxima escalafón en la parte jurídica. De tal manera que el resto de tratados, convenios, normas, ordenanzas, decretos,

reglamentos y resoluciones; se basan en la misma Constitución; teniendo en cuenta que todos los procesos jurídicos se basan en esta ley.

La presente investigación se establece legalmente en la sección séptima de la Política comercial en el **art.304** (...) el cual menciona que se “regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial”

Es decir que se promoverá el intercambio comercial u otras actividades, las cuales son parte importante para el desarrollo del país y los sectores productores e industrializados, favoreciendo a los ciudadanos con proyectos de internalización de bienes o servicios, fomentando a la participación y producción de productos; sobre todo al incentivar a los pequeños productores a exportar a nuevos mercados en donde puedan tener aceptación del producto, y generar la demanda de flores, desarrollando estrategias de eficacia y calidad para sus empresas.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI)

El Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI) fue puesto en vigencia mediante su publicación en el Suplemento del Registro Oficial N° 351 del 29 de diciembre del 2010, abarcando en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades. (COPCI, 2010, pág. 3)

De esta ley se ha tomado en cuenta el título IV fomento y la promoción de las Exportaciones el **artículo 141** sobre las consideraciones generales; siendo un proceso integral encaminado a la diversificación de destinos de productos y de exportadores en el marco del desarrollo y fortalecimiento de las cadenas productivas. El **artículo 144**(...) seguro de crédito de exportaciones; en el cual establecerá un plan de implementación de seguro de crédito a las exportaciones con su correspondiente financiamiento.

En este código podremos encontrar varios procesos que seguir en una exportación sobre todo lo que engloba a los incentivos que el gobierno otorga, de tal manera que

es importante saber seguir con rigurosidad los procedimientos de intercambios comerciales, y de esta manera no tener sanciones al momento de comercializar o internacionalizar los productos.

Acuerdos comerciales con Estados Unidos

Actualmente Ecuador se mantiene en conversaciones sobre el acuerdo de primera fase entre Ecuador y Estados Unidos, en el cual los beneficiarios de este van a ser las pymes para tener acceso a mercados, o poder tener inversiones para estas empresas, siendo Estados Unidos uno de los mercados potenciales; sin embargo, en este periodo de pandemia lo que necesita el país es inversión, producción y comercio para reactivar la economía, como lo manifestó el Presidente Lenin Moreno.

Estados Unidos es uno de los mercados importador potencial de rosas frescas, lamentablemente con gobiernos anteriores implantaron medidas negativas para reducir las exportaciones de este producto, eliminando también de la ley de preferencias arancelarias andinas y erradicación de la Droga (ATPDEA), es decir que actualmente no se maneja ningún tipo de preferencias arancelarias para la exportación de rosas.

Código de comercio- registro oficial 497

En año 2019 la Asamblea nacional del Ecuador crea el Capítulo primero del Título octavo del libro IV, en el que estipula la empresa conjunta o *Joint Venture*, haciendo referencia en el **artículo 585** (...) mediante el cual dos o más personas ya sean naturales o jurídicas convienen en explotar un negocio en común por un tiempo determinado, acordando participar en las utilidades resultantes del mismo, así como responder por las obligaciones contraídas y por las pérdidas. (...)

Al igual que se hace mención a la celebración del contrato de esta modalidad en el **artículo 587** del Nuevo código, (2019) se establece:

El contrato de *Joint-Venture* se otorgará por escrito y en él se establecerán las normas relativas a control, dirección, representación, si la responsabilidad frente a terceros por los contratos que se celebran es solidaria o proporcional a sus aportes, a ciertas cuotas, plazo de duración, objeto o propósito.

El cual se debe realizar mediante un escrito dependiendo de las partes si lo hacen constar en una escritura pública ante un notario o no necesariamente, el contrato deberá contener normas tanto internas de la asociación como externas, manejando de la mejor manera la información que ambas partes están dispuestas a dar.

En el artículo 589 menciona:

Las relaciones entre los participantes del *Joint-Venture* se regirán por lo dispuesto en el contrato que celebren. En caso de discrepancias los montos para compensaciones, reparaciones y otros arreglos similares, estarán en función de la inversión o inyección de capitales que cada uno de ellos hubiese efectuado a lo largo de la duración del *Joint-Venture*”

Llevar a cabo una modalidad como la Joint Venture, implica riesgos de tal manera que en el contrato que se realice es importante tomar en cuenta una cláusula de las diferentes discrepancias que pueden ocurrir durante el proceso y uno de los implicados quiera retirarse, deberá asumir montos de compensaciones, reparaciones en base a la inversión que se realiza entre las partes.

Por otro lado, está el **artículo 591** “el contrato de *Joint Venture* constituye un contrato de tracto sucesivo entre los partícipes”, quiere decir que el contrato no se lo podrá concluir de una forma inmediata, ya que los afectados estipularan cierto periodo para llevarlo a cabo, a no ser que las partes anulen el mismo.

En el **artículo 594** se establece que los órganos colectivos que la conforman deberán tomar decisiones como consejos, directorios etc. en forma conjunta sin perjudicar a ninguna de las partes.

Sin embargo, en el **artículo 599** hace mención (...) a la responsabilidad por contratos que están pendientes de ejecución, los partícipes responderán solidariamente de la correcta y completa ejecución de dichos contratos.

Anexo 6. Entrevista aplicada al Ingeniero Oscar Ruano Gobernador del Carchi



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL



Entrevista dirigida a Pro Ecuador

Objetivo: Obtener información acerca de las exportaciones que realizan las empresas florícolas de la Provincia del Carchi para la sustentación del trabajo de titulación denominado "La Joint Venture en las empresas florícolas exportadoras de las Provincia del Carchi y el Proyecto al Fomento de las exportaciones". Esta entrevista tiene fines netamente académicos como parte del trabajo final de titulación, para lo cual se guardará reserva y confidencialidad de la información proporcionada.

DATOS PERSONALES:

Nombre y Apellido del Entrevistado: Ing. Oscar Ruano

Institución: Pro Ecuador

Dirección: Olmedo y 10 de agosto

Fecha: 12 de febrero de 2021

Instrucciones:

El presente cuestionario de entrevista consta de seis preguntas abiertas, las cuales deben ser respondidas de manera concreta para realizar una investigación exhaustiva con el fin de constituir un aporte a la reactivación económica del sector florícola.

ENTREVISTA

1. ¿Las empresas florícolas de la provincia de Carchi a que mercados internacionales exportan su producto?

- 75% exportan a mercados internacionales como Unión Soviética, Rusia, Ucrania, Pakistán, Estados Unidos.
- Mayoría exporto a Rusia



2. ¿Cómo incide el Fomento para las exportaciones en los floricultores de la provincia del Carchi?

- Empresarios netamente privadas que invierten en empresas pequeñas.
- En Carchi las empresas son medianas y pequeñas.
- Por pandemia grandes empresas cerraron por gran número de empleados.

3. ¿Qué estrategias de comercialización se plantearían para fomentar las exportaciones de las empresas florícolas de la Provincia del Carchi?

- Bloggers internacionales
- Ferias internacionales de Alemania y Holanda.
- Las rosas por calidad, el calibre y todo es el mercado Rusia.
- Estados Unidos es otro mercado potencial.

4. ¿La Joint Venture permitiría la asociación entre los productores florícolas de las provincias del Carchi? ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas de esta?

- Buscar inversionistas
- Ingreso de divisas
- Nuevos clientes
- Se se exportó 10 mil tallos a España.
- Joint Venture es la alianza estratégica que ayuda a impulsar los negocios internacionales.

5. ¿Cree usted que la Joint Venture serviría como estrategia para el fomento a las exportaciones de las empresas florícolas de la provincia del Carchi?

- Ayuda a conocer los productos que se tiene
- Mejores productos a nivel internacional
- Joint Venture ayuda mucho como alianza estratégica



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL



6. ¿Piensa usted que tendría acogida la exportación de girasoles en los mercados internacionales?

- Ver la potencialidad del girasol.
- componentes y propiedades del girasol.
- Ver si Ecuador ya exporta girasoles a los mercados internacionales.


¡Gracias por su Colaboración!...



Anexo 7.Entrevista aplicada a la Ingeniera Angie Media funcionaria del Prefectura del Carchi.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**



Entrevista dirigida a la Prefectura del Carchi

Objetivo: Obtener información acerca de las exportaciones que realizan las empresas florícolas de la Provincia del Carchi para la sustentación del trabajo de titulación denominado "La Joint Venture en las empresas florícolas exportadoras de las Provincia del Carchi y el Proyecto al Fomento de las exportaciones". Esta entrevista tiene fines netamente académicos como parte del trabajo final de titulación, para lo cual se guardará reserva y confidencialidad de la información proporcionada.

DATOS PERSONALES:

Nombre y Apellido del Entrevistado: Ing. Angie Medina

Institución: Prefectura del Carchi

Dirección: Maldonado y Boyacá

Fecha: 17 de febrero de 2021

Instrucciones:

El presente cuestionario de entrevista consta de seis preguntas abiertas, las cuales deben ser respondidas de manera concreta para realizar una investigación exhaustiva con el fin de constituir un aporte a la reactivación económica del sector florícola.

ENTREVISTA

1. ¿Las empresas florícolas de la provincia de Carchi a que mercados internacionales exportan su producto?

- Mercados Rusia, más extenso
- E.E.U.U, Francia, Canadá
- Otros aún no exportan pero el número es mínimo



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL



2. ¿Cómo incide el Fomento para las exportaciones en los floricultores de la provincia del Carchi?
 - Programas que participan empresas
 - nivel local, nacional, internacional
 - según presupuesto de empresas exportan su producto
3. ¿Qué estrategias de comercialización se plantearían para fomentar las exportaciones de las empresas florícolas de la Provincia del Carchi?
 - 1º establecer a nivel interno
 - Ferias internacionales
 - Dar a conocer el producto
 - Créditos
4. ¿La Joint Venture permitiría la asociación entre los productores florícolas de las provincias del Carchi? ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas de esta?
 - Ya había una propuesta de asociación
 - No quisieron la certificación
 - Debe haber beneficios para la asociación
 - Disponibilidad de capital
5. ¿Cree usted que la Joint Venture serviría como estrategia para el fomento a las exportaciones de las empresas florícolas de la provincia del Carchi?
 - Si, sería bueno empezar en estado
 - Traería beneficios para empresas y la provincia
 - Aumentaría los %.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL





6. ¿Piensa usted que tendría acogida la exportación de girasoles en los mercados internacionales?

- Se, que hay empresas en Imbabura
- Intermediarias de las empresas de Pícoluche.
- Si tendría acogida por las propiedades
- Tendría una segmentación de mercado.

¡Gracias por su Colaboración!

 **CARCHI**
PREFECTURA
construimos bienestar
DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL


Anexo 8. Entrevista al Sr Oswaldo Cazares, propietario de la florícola “Cazares Flowers”

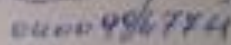
 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTERACCIÓN ADMINISTRATIVA
Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL 

Entrevista dirigida la florícola Cazares Flowers

Objetivo: Obtener información acerca de las exportaciones que realizan las empresas florícolas de la Provincia del Carchi para la sustentación del trabajo de tesis denominada "La Joint Venture en las empresas florícolas exportadoras de las Provincias del Carchi y el Proyecto al Fomento de las exportaciones". Esta entrevista tiene fines meramente académicos como parte del trabajo final de titulación, para lo cual se garantiza reserva y confidencialidad de la información proporcionada.

DATOS PERSONALES:

Nombre y Apellido del Entrevistado: Sr. Oswaldo Cazares 

Institución: Florícola Cazares Flowers 

Dirección: Cotacachi - Imbabura

Fecha: 12 de febrero de 2011

Instrucciones:
El presente cuestionario de entrevista consta de seis preguntas abiertas, las cuales deben ser respondidas de manera concreta para realizar una investigación exhaustiva con el fin de constituir un aporte a la reactivación económica del sector florícola.

ENTREVISTA

1. ¿Qué clase de flores produce en su florícola, cual es el nombre?

La florícola produce girasol de corte u ornamental producido para el diseño de coronas su nombre científico es Sunflower Vincent's Choice.



2. ¿Va cuenta con alguna exportación de las flores?

La florista no cuenta con exportaciones debido a que todo que posponen los procesos de certificación por la pandemia Covid - 19 que se hizo a nivel mundial

3. ¿A tomado en cuenta algunos incentivos que tiene el gobierno para exportar con facilidad?

Si hablamos de incentivos por parte del gobierno, son muy difíciles de acceder a estos en vista que las obstáculos que poseen son difíciles de llegar por que lo que siempre se acude a entidades privadas.

4. ¿Usted estaría de acuerdo en asociarse con una empresa que ya tiene experiencia en exportaciones?

Si, siempre cuando la empresa asociarse juntamente con la otra empresa determine cuales son los beneficios que se obtendrá ya que siempre que se hable de asociatividad hablamos de ventajas ya que siempre se está buscando hacer fuerza para poder ganar debido que si alguien tiene conocimiento sobre el proceso de exportación siempre es bueno aprender

5. ¿Cuál sería la oferta exportable que usted estaría dispuesto a destinar a los mercados internacionales?

La florista cuenta ya establecido que es 20000 tallos mensuales que representa el 76,92% de su producción, hay que explicar que la producción crece en un 10% y varia según la demanda que exista en el mercado internacional

6. ¿Piensa usted que tendría acogida la exportación de su producto en los mercados internacionales?

Totalmente de acuerdo en vista que el girasol posee una alta demanda ya que podemos decir que el cultivo de esta flor es un poco problemático y es difícil poder sostenerse en el mercado por investigaciones sabemos que existe una demanda potencial a pesar de que tenemos como principales competidores a Los países Bajos y Colombia como ha sido siempre en todas las flores de creta

¡Gracias por su Colaboración!

Anexo 9. Fichas Bibliográficas

AUTOR: Roberto Salgado Valdez	
FECHA: 04 de marzo de 2020	
RESUMEN: La Joint Venture es un contrato de carácter asociativo que sirve para explotar un negocio en común por un tiempo determinado, estableciendo normas relativas a control, dirección y responsabilidad, es decir normas internas, es importante establecer relaciones entre los participantes.	
PALABRAS CLAVES:	- Empresa conjunta - contrato - normas internas
FUENTE: Salgado, R. (2020)	

TÍTULO: Fomento y promoción de exportaciones	
AUTOR: Johanna Carolina Escala Valenzuela	
FECHA: 06 de mayo de 2018	
RESUMEN: El gobierno ecuatoriano ha venido desarrollando programas para el fomento de las exportaciones con esto se busca incrementar las exportaciones y tener menor importaciones; los programas están orientados en buscar una ventaja competitiva de acuerdos comerciales ya sean bilaterales o multilaterales que se apliquen a productos y serv.	
PALABRAS CLAVES:	- exportación - programas - incremento
FUENTE: Escala, J. (2018)	

TÍTULO: Exportación de Fibra sube en volumen, pero se precia	
AUTOR: Víctor Hoz / El telegrafo	
FECHA: 05 de febrero de 2020	
RESUMEN: Los motivos para la caída en los costos son: porque existe una alta producción, la inestabilidad del clima, la nueva pandemia del Covid 19. Con esta pandemia hizo que las fiestas se suspendieran en varias partes del mundo por lo tanto las exportaciones ecuatorianas también registraron pérdidas.	
PALABRAS CLAVES:	- Covid 19 - pérdida - suspensión exportaciones
FUENTE: Hoz, V. (2020)	

Anexo 10.Acta de Pre-defensa

Anexo 11.Encuesta aplicada a empresas del sector florícola en el exterior

- **Objetivo:**

Evaluar las estrategias de importaciones en las empresas comerciantes alemanas de flores de tallos cortados.

Con esta encuesta se procura indagar y recopilar información sobre las importaciones de flores cortadas en las empresas alemanas, especialmente para la importación de rosas y girasoles.

- **Instrucciones:** a continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente. Gracias por su colaboración.

1. ¿Cuántas toneladas de flores importa la empresa anualmente?

- () 5 a 10 Toneladas
- () 10 a 15 Toneladas
- () 15 a 20 Toneladas
- () Más de 20

2. ¿Cuáles son las categorías principales de flores que importa la empresa?

- () Flores bulbosas
- () Flores de verano
- () Flores tropicales
- () Flores cortadas preparadas

3. ¿Cuáles son las especies principales de flores que importa la empresa?

- () Rosa
- () Crisantemo
- () Clavel
- () Girasoles
- () Gladiolo
- () Otras

4. ¿Con qué frecuencia la empresa recibe las importaciones de flores?

- () Una vez a la semana
- () Varias veces en la semana
- () Dos veces al mes
- () Mensual

- () Trimestral
- () Semestral
- () Otro

5. ¿Cuál es la política de negociación empleada por su empresa?

- () CIP (Transporte pagado hasta)
- () DAP (Entregado en punto de destino)
- () DPU (Entregado en el lugar de descarga)
- () DDP (Entregado con derechos pagados)
- () FAS (Libre al costado del buque)
- () FOB (Libre a bordo)
- () CFR (Coste y Flete)
- () CIF (Coste, Seguro y Flete)
- () Otro

6. ¿Actualmente desde que países recibe importaciones de flores?

- () Países bajos
- () Colombia
- () Ecuador
- () Otros

7. ¿Estaría dispuesto a importar rosas de un exportador diferente desde Ecuador?

- () Muy probable
- () Probable
- () Poco probable
- () No es probable

8. ¿Estaría dispuesto a importar girasoles de un exportador diferente desde Ecuador?

- () Muy probable
- () Probable
- () Poco probable
- () No es probable

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las rosas por kg?

• **Tercera Calidad**

- () Entre 2.00 y 2.50

() Entre 2.50 a 3.00

() Entre 3.00 a 3.50

• **Segunda Calidad**

() Entre 3.50 a 4.00

() Entre 4.00 a 4.50

() Entre 4.50 a 5.00

• **Primera Calidad**

() Entre 4.50 a 5.00

() Entre 5.00 a 5.50

() Entre 5.50 a 6.50

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los girasoles? Kg

• **Pequeños**

() Entre 1.00 a 1.50

() Entre 1.50 a 2.00

() Entre 2.00 a 2.50

• **Selectos**

() Entre 2.50 a 3.00

() Entre 3.00 a 3.50

() Entre 3.50 a 4.00

• **Extras**

() Entre 4.00 a 4.50

() Entre 4.50 a 5.00

() Entre 5.00 a 5.50

11. ¿Por qué vía recibe la empresa las importaciones de flores?

() Aérea

() Marítima

() Terrestre


12. ¿Por qué vía le resultaría más cómodo?

() Aérea


() Marítima

Anexo 12. Forma de contacto con las empresas extranjeras involucradas en la encuesta

1. NURROSEN.DE / KREITER & SCHECK GBR



Mensaje para



NURROSEN.DE / KREITER & SCHECK GBR
38272 Burgdorf
Alemania

Mi solicitud

Me pongo en contacto con esta empresa para:

INFORMACIÓN PRESUPUESTO/PRECIOS COLABORACIÓN HACER UNA OFERTA EMPLEO

Quiero conformarme en contacto con:

Mi mensaje

Puede que parte de su mensaje se publique de forma anónima en el sitio de EUROPAGES. Indique sus coordenadas en el campo de abajo. 0 / 3000

Mis datos de contacto


Los mensajes sin número de teléfono reciben menos respuestas.


Mi estructura/organización

EMPRESA ORGANISMO PÚBLICO ASOCIACIÓN PARTICULAR


Encontrará su mensaje en la mensajería de EUROPAGES

Al utilizar este servicio de contacto de EUROPAGES, los datos que introduzca en este formulario se enviarán a la empresa contactada. Mediante el envío de su mensaje, acepta que la empresa contactada se ponga en contacto con usted por correo electrónico o teléfono, y al navegar acepta nuestras [Condiciones generales de uso](#).





Todo sobre EUROPAGES
Centro multimedia



Comprador


Consultar las actividades
Europages en un vistazo

Proveedor



REFERENCIAR MI EMPRESA
Página de la empresa
Soluciones de marketing B2B
Testimonios de clientes


Aviso legal Ayuda y soporte Condiciones generales de uso Política de confidencialidad

Todas nuestras soluciones: **Profesión**



Proud editor of the following platform





2. BLUMEN RAU



Mensaje para



BLUMEN RAU
76337 Waldbronn
Alemania

Mi solicitud

Me pongo en contacto con esta empresa para:

- INFORMACIÓN
- PRESUPUESTO/PRECIOS
- COLABORACIÓN
- HACER UNA OFERTA
- EMPLEO

Mi mensaje

Puede que parte de su mensaje se publique de forma anónima en el sitio de EUROPAGES. Indique sus coordenadas en el campo de abajo. 0 / 3000

Mis datos de contacto

Correo electrónico

Nombre Apellido

País Teléfono (opcional)

Los mensajes sin número de teléfono reciben menos respuestas



Mi estructura/organización

- EMPRESA
- ORGANISMO PÚBLICO
- ASOCIACIÓN
- PARTICULAR

Nombre de mi organización

ENVIAR MENSAJE

Encontrará su mensaje en la mensajería de EUROPAGES

Al utilizar este servicio de contacto de EUROPAGES, los datos que introduzca en este formulario se enviarán a la empresa contactada. Mediante el envío de su mensaje, acepta que la empresa contactada se ponga en contacto con usted por correo electrónico o teléfono, y al navegar acepta nuestras [Condiciones generales de uso](#).

EUROPAGES
The B2B sourcing platform
Todo sobre EUROPAGES
Centro multimedia

Comprador

Consultar las actividades
Europages en un vistazo

Proveedor

REFERENCIAR MI EMPRESA
Página de la empresa
Soluciones de marketing B2B
Testimonios de clientes



[Aviso legal](#) [Ayuda y soporte](#) [Condiciones generales de uso](#) [Política de confidencialidad](#)

visible Proud editor of the following platforms
EUROPAGES wlv

Todas nuestras soluciones Profesión



3. DAVIMED



Mensaje para

DAVIMED DAVIMED GMBH
23795 Bad Segeberg
Alemania
Verified by Europages

Mi solicitud

Me pongo en contacto con esta empresa para:

INFORMACIÓN PRESUPUESTO/PRECIOS COLABORACIÓN HACER UNA OFERTA EMPLEO

Mi mensaje

Puede que parte de su mensaje se publique de forma anónima en el sitio de EUROPAGES. Indique sus coordenadas en el campo de abajo. 0 / 3000

Mis datos de contacto

Los mensajes sin número de teléfono reciben menos respuestas

Mi estructura/organización

EMPRESA ORGANISMO PÚBLICO ASOCIACIÓN PARTICULAR

Encontrará su mensaje en la mensajería de EUROPAGES

Al utilizar este servicio de contacto de EUROPAGES, los datos que introduzca en este formulario se enviarán a la empresa contactada. Mediante el envío de su mensaje, acepta que la empresa contactada se ponga en contacto con usted por correo electrónico o teléfono, y al navegar acepta nuestras [Condiciones generales de uso](#).

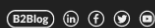
EUROPAGES
The B2B sourcing platform
Todo sobre EUROPAGES
Centro multimedia

Comprador

Consultar las actividades
Europages en un vistazo

Proveedor

REFERENCIAR MI EMPRESA
Página de la empresa
Soluciones de marketing B2B
Testimonios de clientes



[Aviso legal](#) [Ayuda y soporte](#) [Condiciones generales de uso](#) [Política de confidencialidad](#)

visible Proud editor of the following platforms
EUROPAGES **wlw**
Online business made easy


Todas nuestras soluciones Profesión



4. SPRINGALWAYS PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS



Mensaje para



SPRINGALWAYS PRESERVED & FRESH CUT FLOWERS
33172 Miami
Estados Unidos

Mi solicitud

Me pongo en contacto con esta empresa para:

[i INFORMACIÓN](#) [PRESUPUESTO/PRECIOS](#) [COLABORACIÓN](#) [HACER UNA OFERTA](#) [EMPLEO](#)

Mi mensaje

Puede que parte de su mensaje se publique de forma anónima en el sitio de EUROPAGES. Indique sus coordenadas en el campo de abajo. 0 / 3000

Mis datos de contacto

Los mensajes sin número de teléfono reciben menos respuestas.


Mi estructura/organización

[EMPRESA](#) [ORGANISMO PÚBLICO](#) [ASOCIACIÓN](#) [PARTICULAR](#)

[▶ ENVIAR MENSAJE](#)

Encontrará su mensaje en la mensajería de EUROPAGES

Al utilizar este servicio de contacto de EUROPAGES, los datos que introduzca en este formulario se enviarán a la empresa contactada. Mediante el envío de su mensaje, acepta que la empresa contactada se ponga en contacto con usted por correo electrónico o teléfono, y al navegar acepta nuestras [Condiciones generales de uso](#).



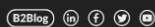
EUROPAGES
The B2B sourcing platform
Todo sobre EUROPAGES
Centro multimedia

Comprador

Consultar las actividades
Europages en un vistazo

Proveedor

[REFERENCIAR MI EMPRESA](#)
Página de la empresa
Soluciones de marketing B2B
Testimonios de clientes



[Aviso legal](#) [Ayuda y soporte](#) [Condiciones generales de uso](#) [Política de confidencialidad](#)

visible Proud editor of the following platforms
EUROPAGES **wlw**

Todas nuestras soluciones Profesión



5. ABSOLUTELY FLOWERS



Mensaje para

ABSOLUTELY FLOWERS

28209 Charlotte
Estados Unidos

Mi solicitud

Me pongo en contacto con esta empresa para:

- INFORMACIÓN
- PRESUPUESTO/PRECIOS
- COLABORACIÓN
- HACER UNA OFERTA
- EMPLEO

Mi mensaje

Puede que parte de su mensaje se publique de forma anónima en el sitio de EUROPAGES. Indique sus coordenadas en el campo de abajo. 0 / 3000

Mis datos de contacto

Correo electrónico

Nombre

Apellido

País

Teléfono (opcional)

Los mensajes sin número de teléfono reciben menos respuestas

Mi estructura/organización

- EMPRESA
- ORGANISMO PÚBLICO
- ASOCIACIÓN
- PARTICULAR

Nombre de mi organización

ENVIAR MENSAJE

Encontrará su mensaje en la mensajería de EUROPAGES



Al utilizar este servicio de contacto de EUROPAGES, los datos que introduzca en este formulario se enviarán a la empresa contactada. Mediante el envío de su mensaje, acepta que la empresa contactada se ponga en contacto con usted por correo electrónico o teléfono, y al navegar acepta nuestras [Condiciones generales de uso](#).



Todo sobre EUROPAGES
Centro multimedia

Comprador

Consultar las actividades
Europages en un vistazo

Proveedor

REFERENCIAR MI EMPRESA

Página de la empresa
Soluciones de marketing B2B
Testimonios de clientes



Aviso legal Ayuda y soporte Condiciones generales de uso Política de confidencialidad

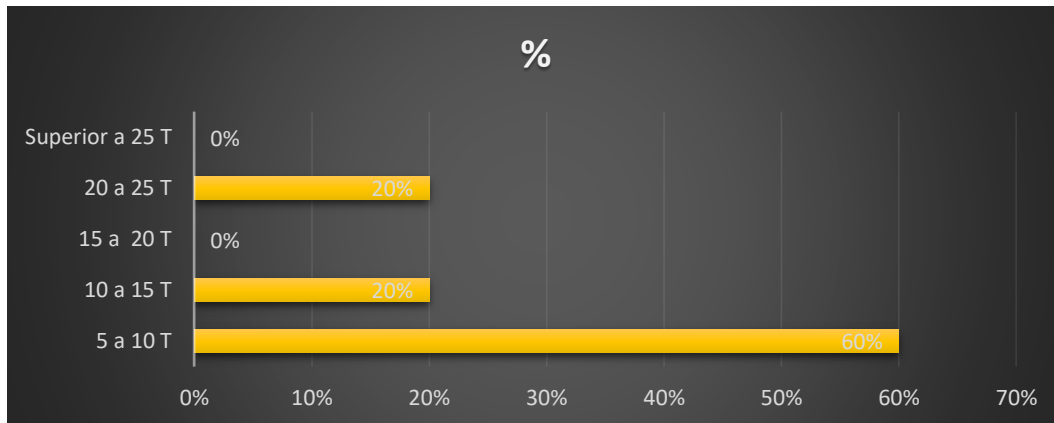


Todas nuestras soluciones Profesión



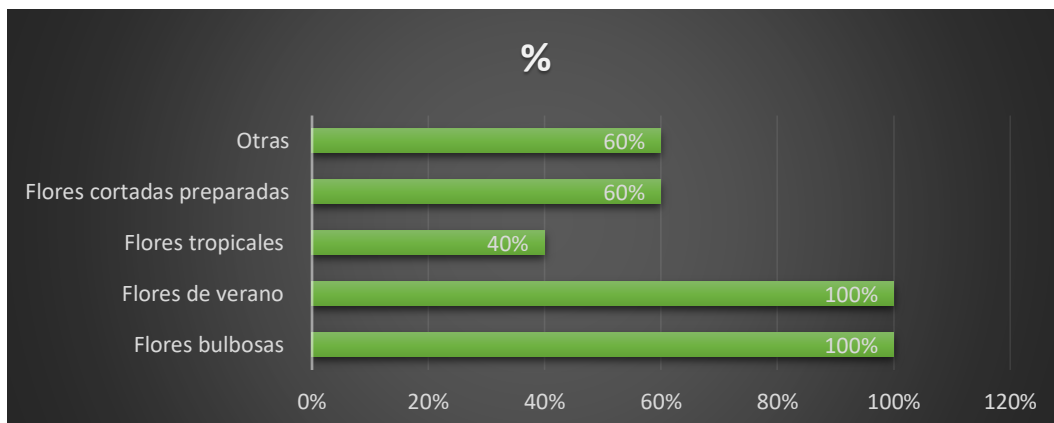
Anexo 13. Gráficos de las preguntas de la encuesta

Gráfico 17. Pregunta 1. ¿Cuántas toneladas de flores importa la empresa anualmente?



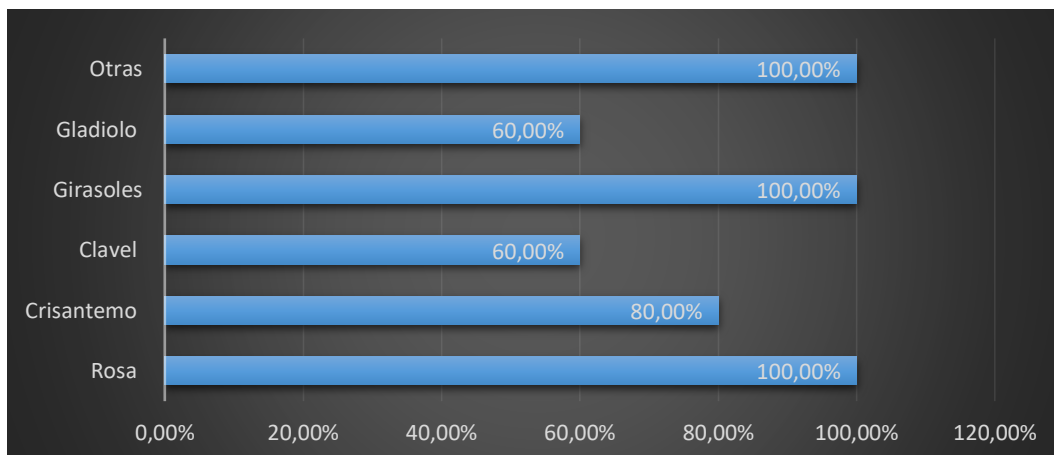
Elaborado por: Autora

Gráfico 18. Pregunta 2. ¿Cuáles son las categorías principales de flores que importa la empresa?



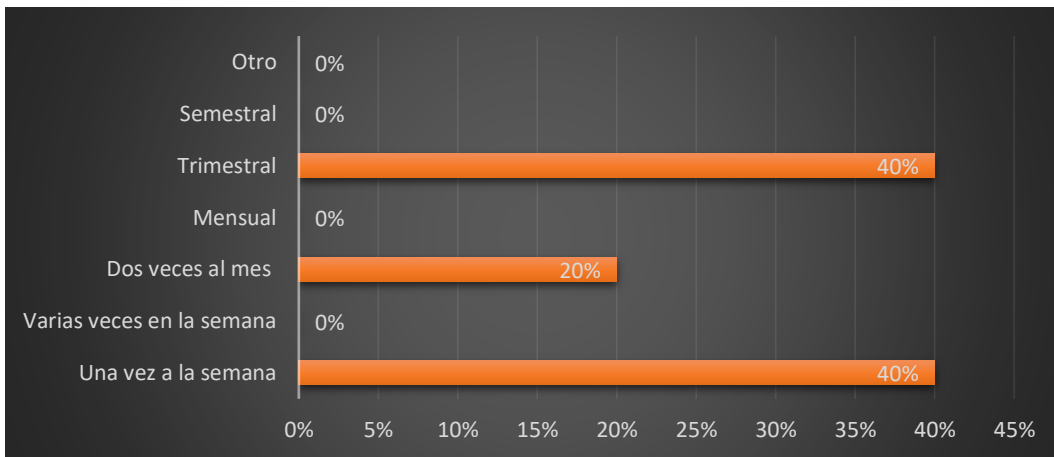
Elaborado por: Autora

Figura 1 Pregunta 3. ¿Cuáles son las especies principales de flores que importa la empresa?



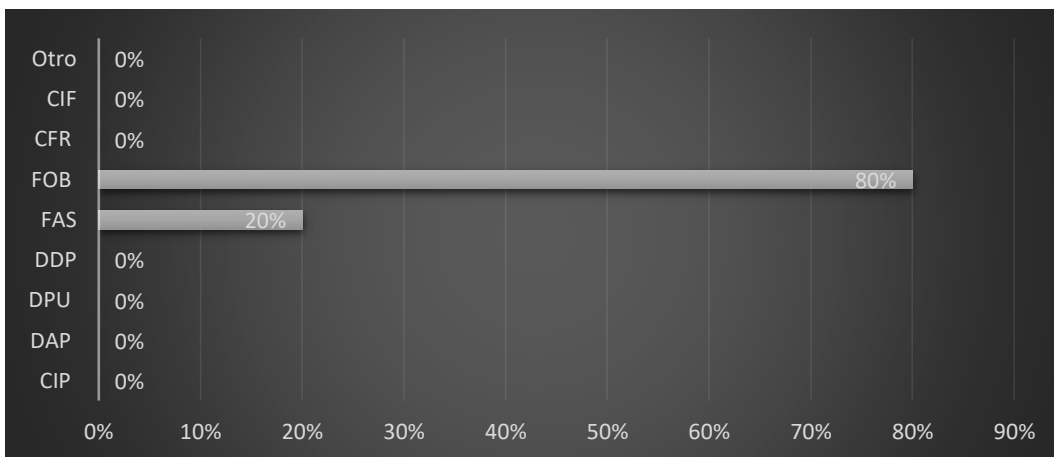
Elaborado por: Autora

Gráfico 19. Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia la empresa recibe las importaciones de flores?



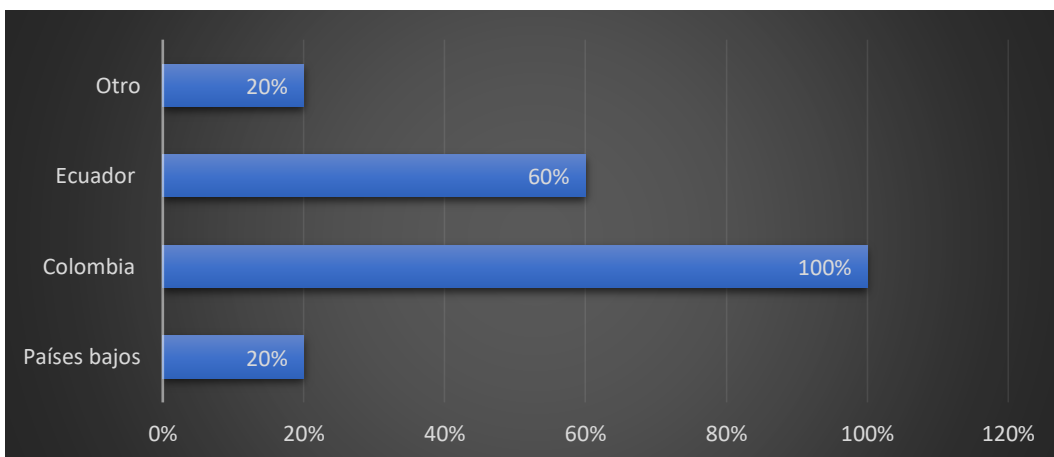
Elaborado por: Autora

Gráfico 20. Pregunta 5. ¿Cuál es la política de negociación empleada por su empresa?



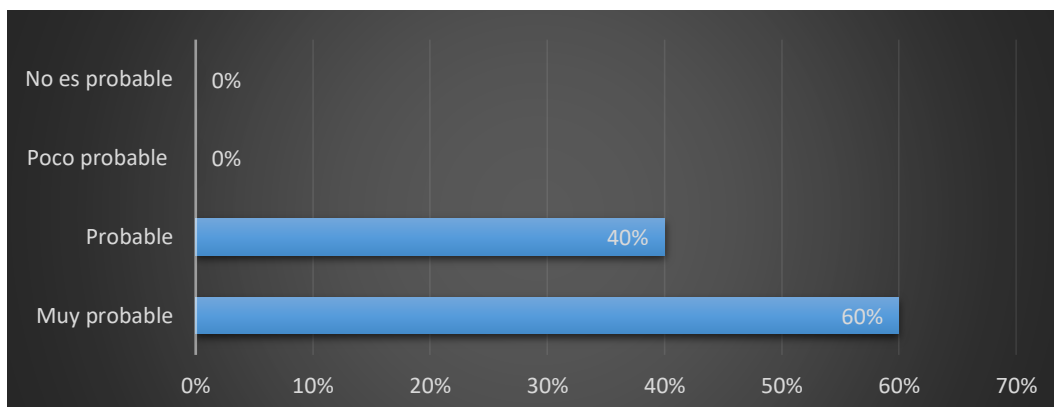
Elaborado por: Autora

Gráfico 21. Pregunta 6. ¿Actualmente desde que países recibe importaciones de flores?



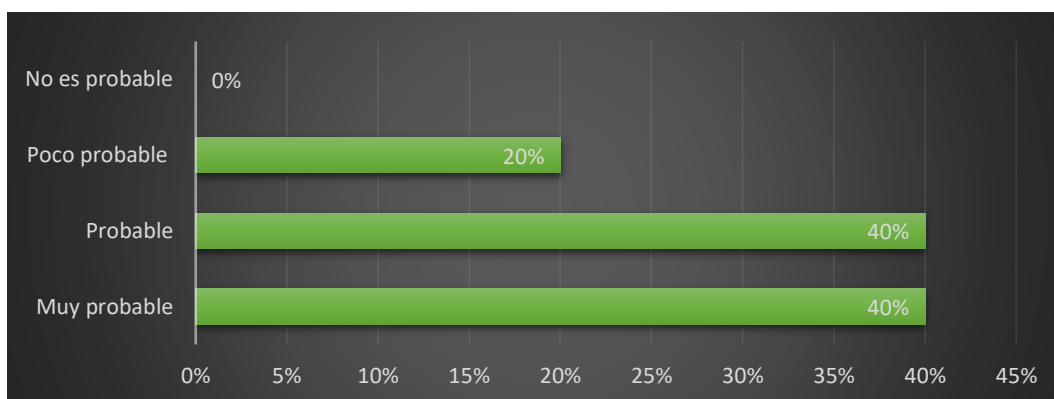
Elaborado por: Autora

Tabla 70 Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a importar rosas de un exportador diferente desde Ecuador?



Elaborado por: Autora

Gráfico 22. Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a importar girasoles de un exportador diferente desde Ecuador?



Elaborado por: Autora

Gráfico 23. Pregunta 9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las rosas? (kg/USD)

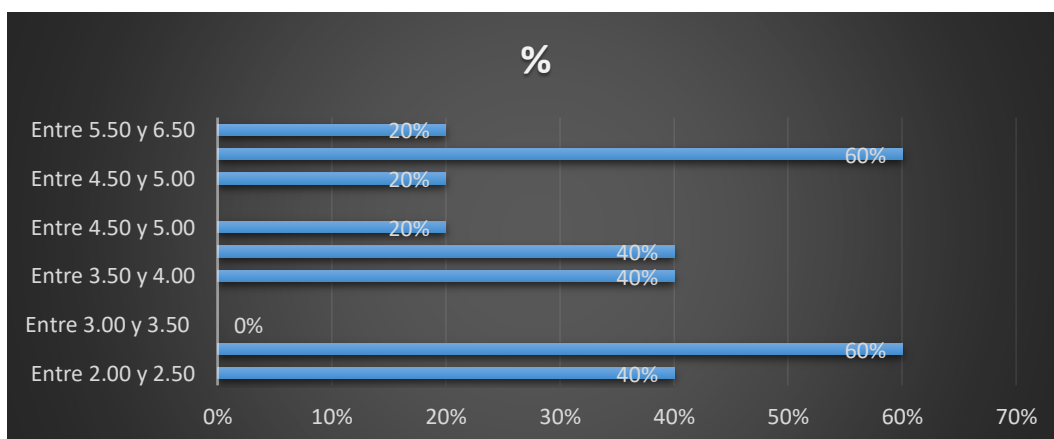
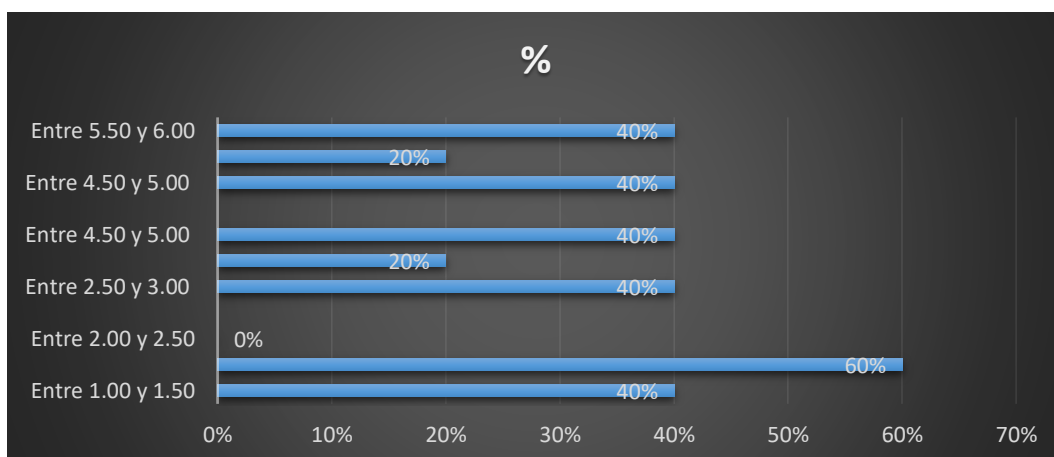
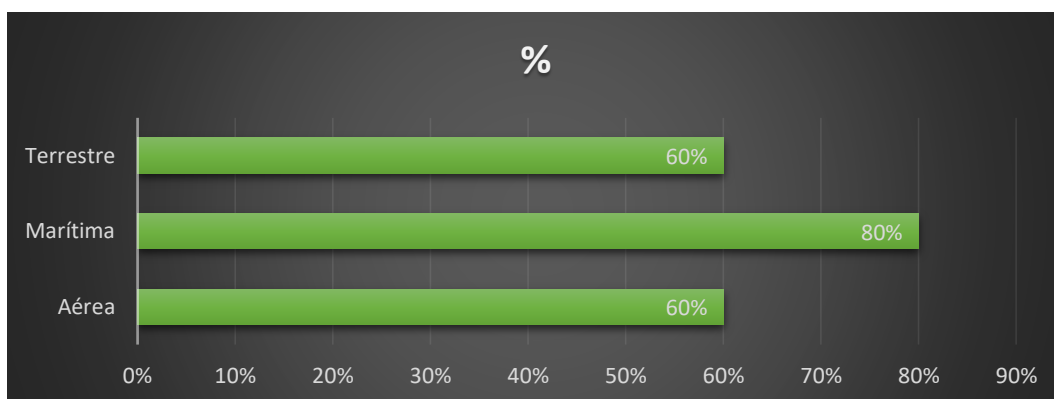


Gráfico 24. Pregunta 10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los girasoles? (Kg/USD)



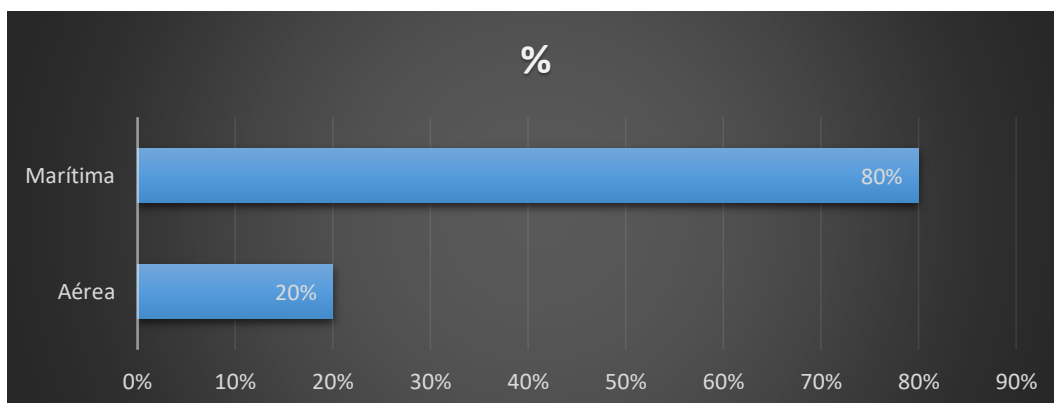
Elaborado por: Autora

Gráfico 25. Pregunta 11. ¿Por qué vía recibe la empresa las importaciones de flores?



Elaborado por: Autora

Gráfico 26. Pregunta 12. ¿Por qué vía le resultaría más cómodo recibir las importaciones de rosas o girasoles?



Elaborado por: Autora