

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Oportunidades de Negocio de la Parroquia El Carmelo, Cantón Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES: Nipaz Llumiquinga Franklin Germán

Simbaña Cacuango Andrea Nathaly

TUTORA: Msc. Malquín Vera Sonia Marilú

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Nipaz Llumiyinga Franklin Germán con el número de cédula 0401726369 y Simbaña Cacuango Andrea Nathaly con número de cédula 1726574112 han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de Negocio de la Parroquia El Carmelo, Cantón Tulcán”

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. Malquín Vera Sonia Marilú

TUTOR

f.....

MSc. Cadena Moreno Carlos Rafael

LECTOR

Tulcán, septiembre de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciado** en la Carrera de administración de empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Nipaz Llumiquinga Franklin Germán con cédula de identidad número 0401726369 y Simbaña Cacuangó Andrea Nathaly con cédula de identidad número 1726574112 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Simbaña Cacuangó Andrea Nathaly

AUTORA



Nipaz Llumiquinga Franklin Germán

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Nipaz Llumiyinga Franklin Germán y Simbaña Cacuangó Andrea Nathaly declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de Negocio de la Parroquia El Carmelo, Cantón Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Simbaña Cacuangó Andrea Nathaly

AUTORA



Nipaz Llumiyinga Franklin Germán

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Ser Supremo por guiar cada paso en mi vida y a su Santísima Madre por interceder por cada una de mis plegarias frente a las dificultades que se han presentado en el camino.

A las personas más importantes en mi vida; mis padres, por ser pilar fundamental en mi formación personal y profesional, quienes con su ejemplo me han demostrado que debo soñar despierto sin despegar los pies de la tierra.

A mi compañero de vida a quien debo su cariño, comprensión y dedicación durante toda mi carrera universitaria.

A mi compañera de Trabajo de Titulación, con quien he compartido momentos felices y dificultades, infinitas gracias tu amistad y apoyo incondicional.

Franklin Germán Nipaz Llumiyinga

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme vida y salud, por la fuerza y sabiduría puesta para poder avanzar en todos mis anhelos y los propósitos de cada día.

A mis padres y hermanos, por su apoyo incondicional en los momentos buenos y difíciles, quienes me han sujetado de la mano cuando estuve a punto de renunciar. Gracias por creer en mí, ser un ejemplo y mi más grande orgullo de vida.

A mis abuelitas por confiar en mí, alentarme siempre a seguir adelante y darme todo su amor.

A mi compañero de tesis, quien ha sido un hermano mayor, apoyarme en las etapas más difíciles, por la paciencia, compartir sabiduría y darme la mano en cada momento.

A mi amiga, por sus palabras de aliento, escucharme en momentos difíciles, caminar conmigo cuando no tenía palabras para expresar, hemos compartido años inolvidables en toda nuestra carrera.

Andrea Nathaly Simbaña Cacuango

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios y a la Santísima Virgen María en la advocación de La Candelaria ya que gracias a ellos he logrado terminar este trabajo.

A mis padres Hilda y Germán por su amor, tiempo, ejemplo de vida, consejos, dedicación, apoyo, confianza y determinación.

A mi compañero de vida por su amor incondicional y sus palabras de confianza que fueron de gran importancia en mi formación profesional.

A Solange por ser cómplice de mis locuras y por su apoyo incondicional en todos estos años de amistad.

A mi familia, amigos, compañeros, profesores y a todas las personas que han contribuido para alcanzar mis objetivos.

Franklin Germán Nipaz Llumiyinga

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con amor a mis padres Byron y Lucía, han sido los mejores maestros de vida, son mi inspiración y mi ejemplo para seguir en mi crecer personal, espiritual y profesional.

A mis hermanos Erick, Anika y Karen, por darme alegrías inmensas, pequeños sé que no es fácil, pero estaré a su lado siempre de la mano para que cumplan todos sus sueños.

Andrea Nathaly Simbaña Cacuango

ÍNDICE

I. PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.4.3. Preguntas de Investigación	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
2.2. MARCO TEÓRICO	27
III. METODOLOGÍA.....	35
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	35
3.1.1. Enfoque.....	35
3.1.2. Tipo de Investigación	35
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	36
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	38
3.4.1. Análisis Estadístico	38
3.4.1.1. Criterios para la selección de las ciudades de Estudio	38
3.4.1.2. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).....	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1. RESULTADOS	41
4.1.2. Análisis Sectorial.....	42
4.1.3. Análisis de la competencia	44
4.2. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1. CONCLUSIONES	62
5.2. RECOMENDACIONES.....	63
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
V. ANEXOS	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de Encuestados.....	48
Figura 2. Edad de Encuestados	48
Figura 3. Estrato Socioeconómico de encuestados	49
Figura 4. Nivel de Instrucción de encuestados	49
Figura 5. Compra de plantas ornamentales en el año 2020	50
Figura 6. Plantas Ornamentales que los encuestados han comprado en el año 2020	50
Figura 7. Compra de orquídeas en el año 2020.....	51
Figura 8. Frecuencia de compra de orquídeas.....	52
Figura 9. Número de orquídeas que compran los consumidores finales	52
Figura 10. Propósito de la compra de orquídeas	53
Figura 11. Marca de orquídeas que compran los consumidores	53
Figura 12. Factores que inciden en la preferencia de la marca señalada	54
Figura 13. Predisposición para comprar Orquídeas provenientes de la Parroquia de El Carmelo.....	54
Figura 14. Preferencia de precio de las orquídeas	55
Figura 15. Lugar de compra.....	55
Figura 16. Medio Informativo de lugares para comprar orquídeas.....	56
Figura 17. Característica que prefieren los consumidores en una orquídea.....	56
Figura 18. Preferencia del contenedor del producto	57
Figura 19. Preferencia de forma de pago	58
Figura 20. Tipo de Venta	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Primer antecedente investigativo en relación a las oportunidades de mercado</i>	26
Tabla 2 <i>Segundo antecedente investigativo en relación a la comercialización de orquídeas</i> ...	28
Tabla 3 <i>Tercer antecedente investigativo en relación a las oportunidades de mercado</i>	29
Tabla 4 <i>Cuarto antecedente investigativo en relación a la comercialización de orquídeas</i>	30
Tabla 5 <i>Quinto antecedente investigativo en relación a la comercialización de plantas ornamentales</i>	32
Tabla 6 <i>Operacionalización de Variables</i>	43
Tabla 7 <i>Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio</i>	45
Tabla 8 <i>Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio</i>	48
Tabla 9 <i>Análisis del sector de producción y comercialización de plantas ornamentales</i>	49
Tabla 10 <i>Datos del Volumen de negocio</i>	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	68
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	70
Anexo 3: Investigación de mercados.....	74

RESUMEN

En el año 2013, Ecuador fue declarado como “País de las Orquídeas” por el Ministerio de Ambiente, debido a que posee cuatro de las cinco familias de orquídeas existentes en el mundo, de allí que las orquídeas ecuatorianas son muy cotizadas en el mercado internacional, sin embargo, este recurso natural no ha sido aprovechado en su máximo potencial en el país.

Por su parte, la Parroquia de El Carmelo perteneciente al Cantón Tulcán de la provincia del Carchi, gracias a su ubicación geográfica y las condiciones medioambientales posee un ecosistema óptimo para la propagación de orquídeas, a pesar de ello, los productores de estas plantas exóticas son escasos y no han logrado determinar un mercado en donde comercializar su producto, limitando únicamente la venta en el mercado interno, es por ello que surge la necesidad de conocer e identificar el mercado óptimo para la comercialización de orquídeas desde la parroquia de El Carmelo.

La presente investigación consta de cinco capítulos, en el primer capítulo se explica la problemática de la parroquia de El Carmelo en función de sus potencialidades, además se justifica por qué la investigación puede constituir el punto de partida para el desarrollo socioeconómico de la parroquia mediante el aprovechamiento de la oportunidad de negocio, además se plantearon un objetivo general y tres objetivos específicos y preguntas de investigación que sirvieron de guía en el desarrollo de esta investigación.

En el segundo capítulo, se determinaron cinco antecedentes investigativos que guardan relación con oportunidades de negocio, oportunidades de mercado y proyectos de factibilidad para una empresa dedicada a la comercialización de orquídeas, así mismo, en relación con la anterior se desarrolló el marco teórico que recopiló conceptos, definiciones, argumentos y teorías.

El tercer capítulo identifica la metodología usada en la investigación, en donde se explica el enfoque mixto aplicado al estudio, el tipo de investigación descriptiva y documental, además se especifica la idea a defender que establece al mercado de Quito como óptimo para la comercialización de orquídeas, así mismo se presenta la definición y operacionalización de las variables, como variable independiente se identificó a la oportunidad de mercado y como variable dependiente a la comercialización, el método utilizado fue el inductivo y finalmente el análisis estadístico.

En el cuarto capítulo se realizó el análisis y discusión de los resultados, en este apartado se realizó un resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio con el cual se evaluó las tres ciudades principales del Ecuador considerando factores geográficos, socioeconómicos y tecnológicos, además se realizó un análisis Sectorial el mismo que se realizó usando la base teórica de las cinco fuerzas de Porter, así mismo, se desarrolló un análisis de la competencia en donde se estableció el número de competidores, líder del mercado, entre otros. Por otro lado, se definió la Oportunidad de negocio en términos de valor de negocio y se detalla la investigación de mercados con un enfoque estratégico.

Finalmente, en el quinto capítulo se expresan las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados y en relación a los objetivos y preguntas de investigación.

PALABRAS CLAVE: Oportunidad de Negocio, Oportunidad de Mercado, Investigación de Mercado, Comercialización de Orquídeas.

ABSTRACT

In 2013, Ecuador was declared "Country of Orchids" by the Ministry of Environment, because it has four of the five orchids families existing in the world; hence Ecuadorian orchids are highly valued in international market, however, this natural resource has not been used to its full potential in the country.

In this sense, El Carmelo parish belonging to Tulcán Canton in Carchi province, thanks to its geographical location and environmental conditions has an optimal ecosystem that allow the orchids propagation. Despite this, the exotic plants producer are scarce and have not determined a market where the product can be commercialized, as result it is limited to the sale in domestic market. From this point, it appears the necessity to know and identify optimal market to orchids commercialization from El Carmelo parish.

The research consists of five chapters. In the first chapter, the problems of El Carmelo parish which are explained according to its potentialities; moreover, it is justified why the research can constitute the starting point to the socioeconomic development of the parish by taking advantage of the business opportunity. Additionally, a general objective, three specific objectives and research questions were raised which served as a guide in this research development.

In the second chapter, five research antecedents were determined and related to business opportunities, market opportunities and feasibility projects for a company which is dedicated to orchids commercialization. Likewise, a theoretical framework was developed that compiled concepts, definitions, arguments and theories.

The third chapter identifies the methodology used in the research. It explains the mixed approach applied to the study, the type of descriptive and documentary research. For instance, it specifies the idea that establishes the Quito market as the optimal for orchids commercialization. Besides, it presents the definition and operationalization of variables: as independent variable, the market opportunity and as dependent variable the commercialization. Finally, it was used inductive method and statistical analysis.

In the fourth chapter, the analysis and discussion of the results was carried out. A summary of Opportunities Profile and Environment Threats was made where the three main Ecuadorian cities were evaluated considering geographical, socioeconomic and technological

factors. In addition a Sectorial analysis was made using the theoretical basis of Porter's five forces. In the same way, a competition analysis was developed to determine the number of competitors, market leader, among others. Apart from that, the business opportunity was defined not only in terms of business value but also in market research which is detailed with a strategic approach. Finally, in the fifth chapter conclusions and recommendations are expressed based on the results and in relation to the objectives and research questions.

KEY WORDS: Business Opportunity, Market Opportunity, Market Research, Orchid Marketing.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador se encuentra ubicado en la línea ecuatorial sobre el paralelo “cero”, cuenta con cuatro regiones, mismas que gozan de inigualable biodiversidad; por supuesto que este fenómeno ha permitido el desarrollo de una sorprendente variedad de orquídeas en diferentes pisos climáticos, desafortunadamente en algunas regiones, este potencial no ha sido aprovechado como una oportunidad de negocio.

En este sentido, el Ecuador declarado como el “País de las Orquídeas” por el Ministerio de Turismo en el año 2013 posee cuatro subfamilias de orquídeas de las cinco existentes en el mundo, si bien es cierto las orquídeas son cotizadas a nivel mundial por su belleza y elegancia, son pocas las provincias que se han dedicado a la comercialización de este recurso.

Por otro lado, según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de El Carmelo (2019) las actividades económicas se han centralizado en la producción principalmente de papa y leche, la parroquia ha dejado de lado la diversificación agrícola y pecuaria dejando de producir otros productos agrícolas y la crianza de animales menores lo que ha puesto en riesgo la conservación de los sistemas tradicionales de agricultura que son parte de la identidad territorial.

Sin embargo, la Parroquia de El Carmelo gracias a las condiciones climáticas y ubicación geográfica cuenta con una vegetación característica formada de orquídeas y posee un Orquideario en la Cabecera parroquial que no está siendo aprovechado sosteniblemente en su máximo potencial.

La comercialización de orquídeas en mínimas cantidades se ha limitado exclusivamente para zonas aledañas a la región y no ha tenido mayor desarrollo en los últimos años, probablemente uno de los obstáculos principales es que no se ha identificado un mercado meta al cual enfocar la comercialización, aunado a eso los factores sociales, económicos, tecnológicos y culturales, y el poco interés por el aprovechamiento de productos no tradicionales, han impedido el despegue de esta oportunidad de negocio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existen oportunidades de mercado para la comercialización de orquídeas desde la parroquia El Carmelo del Cantón Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación aportará al cumplimiento de las metas globales de la Agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los siguientes objetivos: para empezar, el Objetivo 2 mediante la promoción de la agricultura sostenible, así mismo el Objetivo 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos; el Objetivo 9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación y finalmente el Objetivo 10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.

De igual manera contribuirá al cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida en: Eje 1, Objetivo 3, Inciso 5 en el impulso de la economía rural basada en el uso sostenible y agregador de valor de recursos renovables y el desarrollo de bioeconomía.

Del mismo modo el Eje 2, Objetivo 5, Inciso 2 en la promoción de la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

Sin dejar de lado el objetivo 6, Inciso 3 en impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia de acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural, por último, enfocando el inciso 4: Fortalecer la organización, asociatividad y participación de las agriculturas familiares y campesinas en los mercados de provisión de alimentos.

Bajo el mismo criterio también aportará al cumplimiento de la Agenda Zonal del Desarrollo del Carchi, en su visión para el año 2030 en que se visualiza que:

concentra en su esencia una vocación industrial, productiva, comercial y turística, donde sus principales espacios son el comercio, agricultura, ganadería, turismo y cultura. La dinámica vocacional a nivel provincial se sustenta en su amplia capacidad de producción de materias primas tanto a nivel agrícola y como ganadera.

En base a lo expuesto la presente investigación tiene la finalidad de analizar las oportunidades de mercado para la comercialización de orquídeas desde la parroquia el Carmelo con el fin de impulsar el desarrollo socioeconómico y de esta manera aportar a la generación de valor agregado y denominación de origen a un producto poco aprovechado en el sector y fortalecer el cambio de la Matriz productiva dentro de la Parroquia.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar las oportunidades de mercado para la comercialización de orquídeas desde la Parroquia de El Carmelo del Cantón Tulcán

1.4.2. Objetivos Específicos

- Especificar las diferentes oportunidades de mercado mediante una matriz del Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio (POAM).
- Definir la oportunidad de mercado que representa una oportunidad de negocio para la comercialización de orquídeas.
- Identificar el mercado meta para la comercialización de orquídeas desde la parroquia de El Carmelo del Cantón Tulcán.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿En dónde se puede comercializar las orquídeas de El Carmelo?
- ¿Cuál es la situación actual de la comercialización de Orquídeas y cuáles son sus principales ofertantes?
- ¿Quién puede comprar orquídeas provenientes de la Parroquia de El Carmelo?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el Trabajo titulado “Oportunidades de Negocio de la Parroquia El Carmelo, Cantón Tulcán” se recopilaron cinco antecedentes investigativos que tiene relación con el problema de investigación, a continuación, se detalla cada antecedente.

La primera contribución corresponde al Estudio de Collahuazo y Benalcázar (2017) denominado “Proyecto de desarrollo para la producción y comercialización de orquídeas in vitro” quienes proponen la producción y comercialización de orquídeas bebés, que principalmente se usan para regalos personalizados, como un hobby o jardinería donde se vean reflejados sus sentimientos y emociones.

El proyecto está enfocado en el cambio de la matriz productiva de mano de los avances de biotecnología vegetal; gracias a la gran acogida que tiene esta noble planta, se visualiza una oportunidad y ampliación del cultivo in vitro mejorando la producción natural de la planta, optimizando tiempos de cultivo y mayor número de orquídeas

El Ecuador ha exportado orquídeas desde sus épocas de la colonia, a partir del año 2016 la exportación de estas plantas creció en un 200% dando oportunidad a captar mercado en países como Estados Unidos, Alemania, Guatemala, así como Japón y Europa.

El sector que pretende abarcar es la comercialización de plantas ornamentales, para determinar el rendimiento utilizó el modelo de las Cinco fuerzas de Porter, mismo que después del análisis obtuvo aceptación por parte de floristerías y personas particulares.

Así mismo, Miranda (2014) en su estudio de factibilidad comercial y financiera para la producción y exportación a Francia de derivados de plántulas de orquídeas (orquídeas in vitro) menciona que la importancia de aprovechar la técnica in vitro para utilizar los recursos naturales existentes del país y así presentar productos innovadores que puedan ingresar al mercado internacional; adicional a ellos, se busca conservar el ambiente y crear una alternativa para el desarrollo del país de manera sustentable.

Se pretende generar el Biocomercio en el país a través de oportunidades de negocio con recursos biológicos que ayuden a conservar y usar de manera sostenible la biodiversidad, a su vez permitiendo diversificar productos y servicios de exportación.

El análisis obtenido del estudio concluye que captar un mercado como Francia que es uno de los países más desarrollados social y económicamente y considerado como la séptima economía más grande, y el segundo mercado de consumo de Europa, se podrá diversificar los mercados, optimizar recursos y alcanzar crecimiento productivo.

De las alternativas analizadas, el mejor canal retail para la comercialización dentro del mercado francés, es la distribución a través de tiendas especializadas en jardinería y a través del comercio electrónico (página web), esto le permitirá a la empresa Floare Cía. Ltda., mantener un cierto control sobre el proceso de exportación, conocer más de cerca las preferencias de los clientes, las características y tendencias del mercado.

Por otro lado, Ávila (2013) en su estudio “Factibilidad para la producción y exportación de plantas ornamentales y flores no tradicionales a Estados Unidos”, destaca la necesidad de utilizar plantas y flores ecuatorianas para producir un bien con valor agregado plasmando la innovación, diseño y mano de obra de personal capacitado.

El presente estudio se encuentra encaminado a la exportación de diseños con plantas ornamentales de “Lucky Bambú” y “Lucky Flor”; productos pertenecientes de “Lucky Ecuador”. De tal manera, convertir a dicha empresa en internacional y transnacional a un futuro cercano.

Es importante mencionar que para una exportación efectiva a clientes potenciales en el mercado meta seleccionado como lo es Estados Unidos, se ha planteado estrategias de comercialización con agentes y distribuidores de mercado.

Sin embargo, es necesario crear un plan de procedimientos para la exportación y así satisfacer la demanda requerida y las documentaciones que se necesiten, además de que para poder exportar se necesita de intermediarios hasta contar con la capacidad adecuada para lograr conquistar el mercado norteamericano.

Dentro de este orden de ideas, el siguiente aporte corresponde a la investigación realizada por Coral (2015) en su Proyecto de Titulación denominado “Oportunidades de Mercados internacionales y Comercialización de pasta de Ajo desde la provincia del Carchi”, el objetivo principal de esta investigación es de identificar una oportunidad de mercado internacional que brinde una oportunidad de comercialización, por lo cual se analizaron a través de indicadores socioeconómicos a los mercados de Estados Unidos, Colombia y Brasil,

mediante la construcción de una matriz del perfil de oportunidades y amenazas del medio, la nación con el mejor perfil y mayor puntuación fue Estados Unidos, específicamente el mercado de Houston.

Finalmente, el último antecedente investigativo corresponde a la investigación realizada por Lima (2019) que lleva el título de Oportunidades de mercados internacionales para la Comercialización de flores de la empresa Altas Cumbres Flowers de la Provincia del Carchi, esta investigación tiene como objetivo identificar la importancia del rol ecuatoriano referente a la exportación de una gran variedad de flores y vegetación tropical del sector, de tal forma obtener la posibilidad de competir en mercados europeos nuevos. (Lima, 2019, p. 18).

Una vez que se analizaron los factores Socioeconómicos a través de un análisis PESTEL de tres opciones, Georgia, Rusia y Colombia se determinó como la mejor oportunidad para la empresa Altas Cumbres Flowers, el mercado de Rusia.

El estudio destaca la ventaja competitiva que representa la exportación de productos florícolas, que gracias a las condiciones climáticas y geográficas del país resaltan por su belleza, lo que permite que se puede generar valor agregado a este tipo de productos y alcanzar su posicionamiento a nivel internacional.

Tabla 1

Primer antecedente investigativo en relación a las oportunidades de mercado

Tema	Oportunidad de mercados internacionales para la Comercialización de flores de la empresa Altas Cumbres Flowers de la provincia del Carchi
Autor	Lima Escobar Jessica Paola (2019)
Descripción	El presente proyecto de investigación tiene como objetivo buscar nuevas oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de rosas de la empresa Altas Cumbres Flowers de la ciudad del Ángel de la provincia del Carchi con el fin de incrementar sus ventas; se tomó en cuenta la estabilidad económica, social, cultural, geográfico, legal y poder adquisitivo de diferentes países como Rusia, Colombia y Georgia para realizar la negociación internacional favorable.

Mediante el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), se identificó al mercado ruso como una gran oportunidad para comercializar las rosas porque este mercado exige calidad, su cultura determina que son personas detallistas, siendo así un país atractivo para la empresa Altas Cumbres Flowers. (Lima, 2019, pp 16)

Conclusión

El análisis de los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos permiten identificar a Rusia como la mejor oportunidad para la comercialización de flores de la empresa Altas Cumbres Flowers de la provincia del Carchi Cantón El Ángel. (Lima, 2019, pp 130)

Aporte a la Investigación

La investigación desarrollada por Lima tiene por objetivo buscar oportunidades de mercado para la comercialización de flores en el mercado internacional, se plantea entonces que el problema es similar y concuerda en el sector al que se pretende potencializar en la Parroquia el Carmelo; difiriendo en el producto y en el mercado en el que está enfocado dado que en la investigación se pretende buscar una oportunidad de negocio en el mercado nacional, en este sentido se comprende que el fin es el mismo.

De este modo, al analizar el marco teórico de Lima se evidencia el proceso y metodología para la construcción del marco teórico en referencia a las oportunidades de mercado y el proceso que esto conlleva, que va desde el análisis de la oportunidad a través de la técnica PESTEL hasta la aplicación del mix de Marketing.

Por otra parte, en el marco metodológico se explica que la investigación tiene un enfoque mixto dado que el análisis de las oportunidades de mercado a través de la matriz PESTEL se realiza en función de información de tipo cualitativo en fuentes primarias, sin embargo el análisis del estudio de mercado se realiza en base a la interpretación de datos estadísticos, además la investigación es de tipo descriptiva, es por esto, que el aporte de Lima contribuyo en gran medida a la construcción del marco metodológico, definir las variables, elaboración de la operacionalización de variables y para tener mayor comprensión de los métodos e instrumentos utilizados, principalmente de la matriz POAM que fue aplicada a las ciudades principales de Ecuador (Quito, Guayaquil y Cuenca).

Finalmente, se pueden comparar los resultados de la investigación en referencia al análisis del mercado meta a través del perfil POAM y concluir que es una herramienta efectiva para el estudio de oportunidades de mercado.

Tabla 2

Segundo antecedente investigativo en relación a la comercialización de orquídeas.

Tema	Proyecto de desarrollo para producción y comercialización de orquídeas in vitro
Autor	Collahuazo Reinoso Silvana Elizabeth y Benalcázar Rodríguez Jeannette Paola (2017)
Descripción	El proyecto se orienta específicamente a la generación de orquídeas “bebé” que podrán ser comercializadas tanto a nivel personal como empresarial. InVi Plant, sentimiento que perduran, ofrece detalles elaborados en base al cultivo de orquídeas in vitro, los cuales son personalizados para ser entregados como regalos en cumpleaños, aniversarios, días especiales, promocionales corporativos que contribuyen a la generación de marca para empresas y también pueden ser utilizados para cultivo personal en jardines. (Collahuazo y Benalcázar, 2017, pp 6)
Conclusión	El proyecto de producción y comercialización de orquídeas in vitro es atractivo considerando la biodiversidad del país en especies, el crecimiento de la exportación de orquídeas y la aplicación de la técnica in vitro en combinación con el cultivo agrícola. La rentabilidad a largo plazo tiene tendencia a mantenerse en el rango moderado. La presencia de competidores directos es puntual, sin embargo, el producto puede ser sustituido. El reto es ingresar y cultivar el nicho del mercado de consumidores actuales e incorporar inclusive a los no consumidores a través de beneficios como la duración y la demanda mínima de cuidados. (Collahuazo y Benalcázar, 2017, pp 53)

Aporte a la Investigación La investigación tiene por objetivo demostrar la factibilidad de la creación de una empresa de venta de orquídeas in-vitro, en otras palabras, busca analizar una oportunidad de mercado, es así que, en el capítulo 1 se realiza un análisis del Macro entorno y Micro entono, en el capítulo 2 se analiza la oportunidad de negocio y la realización de la investigación del mercado, este estudio ayudo en la construcción del marco teórico aportando teorías sobre el análisis de las oportunidades de mercado, por otro lado en el marco metodológico ayudo a la construcción de los ítems de la operacionalización principalmente para la construcción del instrumento en el que se contemplan características de las orquídeas y preferencias de consumo, finalmente, los resultados pueden ser contrastados, ya que el estudio está enfocado en el mercado de Quito, el mismo que consta en la idea a defender.

Tabla 3

Tercer antecedente investigativo en relación a las oportunidades de mercado

Tema	Oportunidades de Mercados internacionales y Comercialización de pasta de Ajo desde la provincia del Carchi
Autor	Coral Rivera Diana Maricela (2015)
Descripción	Para hallar tal oportunidad se hizo un examen ampliado a tres mercados distintos, Estados Unidos, Colombia y Brasil a través de la comparación y análisis de indicadores socioeconómicos, políticos, legales, perfil de consumo y de producto, obteniendo una calificación que muestre la posibilidad de éxito al comercializar. (Coral, 2015, pp 13)
Conclusión	El país con mayor puntuación que mostro un mejor perfil y menos riesgos fue Estados Unidos, estableciéndose como el mercado de destino.
Aporte a la Investigación	La investigación desarrollada por Coral tiene por objetivo buscar oportunidades de mercado para la comercialización de pasta de ajo en el mercado internacional para lo cual utiliza una matriz PESTEL y un FODA, además realiza un estudio de la oferta y demanda del producto en el mercado Estadounidense, es por ello que la construcción del marco teórico se tuvo como referencia la fundamentación conceptual en la que

se basó el estudio, así mismo en el marco metodológico aportó en la definición de las variables y la operacionalización, finalmente los datos pueden ser comparados con la efectividad de las matrices PESTEL y FODA en la identificación de las oportunidades de mercado.

Tabla 4

Cuarto antecedente investigativo en relación a la comercialización de orquídeas

Tema	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y FINANCIERA PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN A FRANCIA DE DERIVADOS DE PLÁNTULAS DE ORQUÍDEAS (ORQUÍDEAS IN-VITRO). CASO: EMPRESA FLOARE CÍA. LTDA.
Autor	Miranda Narvárez Dayana Yakira (2014)
Descripción	El presente proyecto ha considerado aprovechar la técnica "in-vitro" (en vidrio) que al momento se encuentra desarrollando la empresa Floare Cía. Ltda., con el fin de utilizar los recursos naturales existentes en nuestro país (las Orquídeas), para de esta manera desarrollar productos innovadores con valor agregado que puedan ingresar al mercado internacional. (Miranda, 2014, pp 15)
Conclusión	Del análisis del presente estudio podemos concluir que al diversificar la comercialización de los productos desarrollados por la empresa Floare Cía. Ltda., en el mercado internacional, se obtiene un incremento en ventas del 1761%, esto nos permitirá no solo la diversificación de mercados, obtenemos además optimización de recursos y crecimiento productivo.

Definimos a Francia como mercado de ingreso por cuanto es uno de los países más desarrollados económica y socialmente, gracias a su ubicación geográfica tiene fácil acceso a grandes economías, como las de Alemania, Reino Unido, Holanda, Dinamarca, Suiza, entre las principales. Se la considera como la séptima economía más grande del mundo en términos de PIB. Con 65 millones de habitantes,

Francia es el segundo mercado de consumo más importante de Europa, después de Alemania.(Miranda, 2014, pp 148)

Aporte a la Investigación La problemática expuesta por Miranda expresa con claridad la necesidad de encontrar oportunidades de mercado internacionales para comercializar orquídeas in-vitro, en el desarrollo del trabajo se indican datos importantes sobre la situación del mercado de Orquídeas de Ecuador, análisis de las cinco fuerzas de Porter, segmentación de mercado y el desarrollo del Mix de Marketing, toda estos datos proporcionaron información para la construcción del marco teórico, específicamente la contribución de las fuerzas de Porter, además, en el marco metodológico se analizó la relación de los métodos e instrumentos para la recolección de datos, finalmente no se puede comprar los datos del estudio con la investigación de las oportunidades de negocio de la parroquia El Carmelo.

Tabla 5

Quinto antecedente investigativo en relación a la comercialización de plantas ornamentales

Tema	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES Y FLORES NO TRADICIONALES A ESTADOS UNIDOS
Autor	Ávila Pérez Edgar José (2013)
Descripción	El estudio de factibilidad para la producción y exportación de plantas ornamentales y flores no tradicionales a Estados Unidos se enfocó en obtener información primaria y secundaria para destacar lo bello que puede ser trabajar en la producción de plantas ornamentales y flores ecuatorianas con la visión de captar con eficiencia un segmento importante del mercado de Estados Unidos, desplazando a Colombia quien destaca como principal competidor de Ecuador. (Ávila, 2013, pp 3)
Conclusión	Los datos de la información obtenida por la investigación realizada respaldan la afirmación de que Ecuador es un país agrícola por

excelencia. Varios emprendedores han realizado inversiones con el fin de crear empresas que aprovechen este factor. La gran mayoría de esta inversión se destina a la producción de rosas cortadas naturales, producto estrella del Ecuador por el cual es reconocido a nivel mundial. Pero el sector florícola del Ecuador y su producto flores naturales no está constituido únicamente por las rosas, existen otros tipos de flores como: crisantemo, clavel, gypsophila, orquídeas y las plantas ornamentales de interior como Dracaena Sanderiana que pueden ser explotados para complementar el sector. Productos que tienen las cualidades requeridas para cubrir las necesidades de la demanda de flores naturales y plantas ornamentales a nivel internacional. (Ávila, 2013, pp 172)

Aporte a la Investigación La investigación está orientada a verificar la factibilidad para la comercialización de plantas ornamentales, a pesar de no tener relación directamente con el problema de investigación, la línea de investigación es similar, el principal aporte para la investigación es en el marco teórico principalmente en la construcción del marco conceptual referente al mix de marketing, en el mismo contexto en la construcción del instrumento de recolección de datos, finalmente, el estudio no puede ser contrastado con el resultado de la investigación.

2.2. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se fundamenta en bases teóricas que servirán de sustento para el desarrollo, análisis e interpretación de los resultados.

2.2.1. *Emprendimiento*

El termino Entrepreneur apareció en los inicios del siglo XVIII por el francés Richard Cantillon, quien define que emprendimiento es el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (Thornton, 1998).

“Emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente” (Julien, A. 2005, p 12).

2.2.1.2. Emprendedor

Se conoce por emprendedor a aquellas personas quienes con creatividad e innovación introducen nuevas formas de producción; Schumpeter suponía que las innovaciones las llevaban a cabo nuevos hombres y nuevas empresas. La innovación capacita a la nueva empresa para realizar beneficios durante un tiempo, pero, con el paso de éste, la competencia los elimina y la empresa entra en decadencia (Schumpeter, 2002, pp. 461 - 462).

2.2.2. Oportunidad de negocio

Polo, D. (2018), afirma: Una oportunidad de negocio es un momento y un medio «ideal» donde la realización de alguna actividad es conveniente para obtener beneficios de ella.

2.2.2.1. Oportunidad

Según Polo, D. (2018) Es el momento o medio con características ideales para realizar ciertas actividades, es decir, se hace referencia a que existe un ambiente en el cual se puede lograr algo específico. “Cuando decimos frases como «Este es el momento», «Ahora o nunca» estamos diciendo tenemos que aprovechar una oportunidad, es decir, un ambiente conveniente para lograr algo.”

2.2.2.2. Negocio

Es un trabajo, método, para conseguir dinero por medio de comercialización de productos o servicios obteniendo beneficios de cualquier actividad.

2.2.3. Encadenamientos Productivos

Es un conjunto de organizaciones que se encuentran relacionadas que buscan aprovechar oportunidades de negocios internacionales y ofrecer mayor valor al consumidor, las empresas participantes no siempre pertenecen al mismo sector productivo, pues existen complementos aprovechando cada sector al máximo.

Cárdenas Basto, 2015, como se citó en Coba, 2019, expresa que: Un encadenamiento debe ser entendido como una estrategia que permite fortalecer la competitividad de las empresas que se convierten en proveedoras de empresas internacionales, mediante el abastecimiento de productos y servicios de calidad, lo que garantiza clientes importantes.

2.2.4 Desarrollo Económico Sostenible

En el Informe Brundtland (Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, 1987) se destaca al desarrollo económico sostenible como el enlace entre el medio ambiente y

desarrollo del futuro del planeta, mismo que asimila la satisfacción de las necesidades sin privar a las futuras generaciones del gozo de recursos para cubrir sus condiciones propias.

Por lo tanto, el desarrollo sostenible cubre las exigencias actuales sin afectar los recursos y posibilidades a través de actividades sostenibles como el uso de energía eólica para próximas generaciones.

2.2.5. Oportunidades de mercado

Las oportunidades de mercado son las probabilidades para la satisfacción de exigencias y de gran interés para futuros clientes. Kotler y Keller (2006).

Características

- Se presenta en el entorno de una empresa (exterior)
- En ocasiones es provocado y aparecen de forma natural
- Será aprovechado por empresas si llega a ser rentable

2.2.6. Mercado Meta

Kotler y Keller (2006) afirman a un mercado meta como un segmento idóneo y favorable al que una empresa decide enfocar sus esfuerzos.

2.2.7. Idea a defender

Se considera a la idea a defender como un tipo de hipótesis, entendiendo así una predicción científica, la cual puntualiza cualidades, características y puntos de vista del investigador en referencia a la solución del problema científico. Indica por vía sintética el nuevo conocimiento que se revela como solución al problema, sin llegar a expresar la relación dialéctica causa efecto entre las variables, pues sólo contiene la variable independiente. (Carmona, R. 2020, p.12)

2.2.8. Análisis PEST

Según Friend, G. y Zehle, S. (2008) un análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST) revelará muchas de las influencias externas que pesan sobre el rendimiento del negocio.

2.2.8.1. Fuentes de información

Mucha de la información necesaria para el análisis PEST puede haber sido reunida en oportunidad de realizarse el análisis de competidores y las actividades de planificación estratégica y táctica. Podrá obtenerse información actualizada de diarios periódicos de buen nivel. Los organismos gubernamentales, industriales y las organizaciones de investigación, realizan detallados pronósticos, informes sobre el país y sus industrias.

Los analistas de acciones también realizan investigaciones que contienen información valiosa sobre tendencias y factores que influyen en los mercados. Para las pequeñas empresas, se consigue gran cantidad de información útil en Internet.

2.2.8.2. Aplicando el análisis PEST

Quienes funden una nueva empresa deberán ser realistas con respecto a sus conocimientos y conscientes del entorno en el cual operará la compañía, y sobre los cambios que puedan producirse; además deberán evitar dejar de lado los factores sobre los cuales no tienen certezas. En las grandes organizaciones, a menudo es útil reunir en un taller para el análisis PEST a un número determinado de personas.

Previamente se deberá entregar a los asistentes un resumen de los objetivos del taller y algún material que examine las tendencias del mercado. El taller deberá comenzar con una definición clara y consensuada de los objetivos. Estos pueden ser maximizar utilidades, incrementar ingresos, aumentar el valor económico, o la participación en el mercado. Los participantes deberán pensar y discutir ideas sobre todos los factores coyunturales que pudieran afectar la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos, ya sea en el momento actual o en el futuro. Los participantes deberán ser incentivados a pensar sobre el problema con la mente abierta y aplicando el pensamiento lateral.

Factores que hoy son benignos podrán ser muy importantes al cabo de unos años. Cuando se esté pensando en nuevas ideas (brainstorming) el moderador del taller deberá hacer cumplir ciertas reglas: A su turno, se pedirá a cada participante que escriba en un papel un factor del entorno que luego será ubicado en un cuadro.

*Si el participante no puede pensar en un factor, el moderador deberá pasar rápidamente al próximo participante.

El proceso podrá tener más de una ronda con todos los participantes, pero cuando varias personas hayan dejado pasar su turno, el moderador deberá pedir más contribuciones antes de cerrar la sesión. Durante el proceso de brainstorming no habrá debates o juicios sobre las contribuciones hechas; se supone que todas las contribuciones son igualmente válidas. Observe que es conveniente realizar cuatro sesiones cortas, en cada día una de las cuales se considerará una de las cuatro categorías PEST.

A continuación, se enumera los factores del entorno, comprendiendo la diferencia en cada negocio, sin embargo, la lista detallada funciona como un punto de partida.

2.2.8.3. Factores políticos

Los asuntos políticos locales, nacionales y supranacionales que se deben considerar incluyen:

- Los impuestos a las ganancias y el IVA, los cuales influyen en los gastos de los consumidores y en la demanda del mercado.
- Los impuestos que las empresas costean debido al impacto que tienen sobre la rentabilidad de esta.
- Los fondos invertidos en obras públicas por parte de los gobiernos centrales y locales en los que destacan un impacto directo en el nivel de demanda de la economía.
- La política industrial y regional, la disponibilidad de subsidios regionales causando un impacto a nivel micro, así mismo funcionando como factor decisivo para el reemplazo de lugar de ciertos negocios.
- La política monetaria que tiene un efecto sobre importaciones y exportaciones. Además, las tasas de interés afectarán a la capacidad y demanda que debe cumplir la empresa.

Los cambios en el comercio internacional pueden generar nuevos mercados de exportación. Por ejemplo, al convertirse China en miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en teoría al menos, esto convierte a China en un gigantesco mercado con mucha más apertura para los exportadores. La ley sobre competencia establece normas obligatorias que estipulan que una empresa puede o no puede hacer adquisiciones o fusiones.

2.2.8.4. Factores económicos

Los factores que se deben considerar incluyen: Ciclo económico es un modelo que genera un lineamiento a las economías desarrolladas, en el que expresa a los períodos de más rápido crecimiento son seguidos por años de crecimiento más lento o aun de recesión. Ciertos sectores como la publicidad, entretenimientos y restaurantes son más aptos al impacto de ciclo económico, por el contrario, sectores con productos alimenticios la demanda es menos cíclica.

2.2.8.4.1. Niveles de empleo.

Se encuentran enlazados a la posición económica dentro del ciclo económico con el estado de la zona; con un alto porcentaje de desempleo se reduce la demanda en el entorno.

2.2.8.4.2. Inflación.

Se identifica las afecciones a varios negocios debido a la tasa de aumento del precio de las materias primas, obteniendo un mayor precio en los productos, dando como resultado un descenso en la rentabilidad.

2.2.8.4.3. Desarrollo económico.

El desarrollo económico proviene de los productos y servicios que pueden ser comercializados con mayor acogida al interior de un país, así mismo la infraestructura existente que soporte las actividades comerciales de la empresa

2.2.8.5. Factores Sociales

El entorno social ha presentado cambios demográficos, acoplo de los valores culturales y sociales de un país se producen en el transcurso de los años. No obstante, la innovación en la comunicación aumenta la velocidad del cambio social y demográfico, de este modo se examina mejor el impacto de un producto o servicio en la sociedad.

2.2.8.5.1. Crecimiento poblacional.

La tasa de crecimiento poblacional tendrá un impacto directo en el tamaño del mercado potencial que se desea abordar para un producto o servicio. El crecimiento poblacional es típicamente mayor en los países en vías de desarrollo, comparado con los países desarrollados.

2.2.8.5.2. Factores tecnológicos

Los cambios en la tecnología pueden producir un impacto rápido y drástico en la economía. Los argumentos para considerar incluyen:

- **Nivel de inversión en investigación y desarrollo por parte de los competidores.** Se identifica los cambios en los procesos de producción basados en el desarrollo tecnológico o en nuevos productos de manera anticipada.
- **Nuevos mercados.** El uso de nueva tecnología en un nuevo segmento permite la introducción de un producto o servicio.
- **Métodos de producción.** El uso de nueva tecnología mejora los métodos de producción en la empresa y genera ventaja competitiva frente a demás industrias.
- **Índice de adopción de nueva tecnología.** El plan de negocios indica el tiempo de ingreso de un producto en el mercado debido a la nueva tecnología que debe adaptarse al entorno.

2.2.9. Comercialización

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la

comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización) (Hernández, 2007).

2.2.10. Producto

Kotler y Armstrong (2003) definen como producto a un artículo que se puede ofrecer en el entorno seleccionado al público destacado que es capaz de adquirir o consumir con el fin de satisfacer deseos o necesidades.

2.2.11. Precio

Lamb, Hair y McDaniel, (2002) señalan al precio aquello que es entregado para obtener un bien o servicio (p.574). Es decir, el precio es percibido como el dinero que se intercambia por algo de valor, ya sea un bien o servicio.

2.2.12. Plaza

Kotler y Armstrong (2003) han conceptualizado a la plaza como la distribución física en el que se expone el producto a la disposición de los consumidores seleccionados del mercado meta. (p.53).

2.2.13. Promoción

Lamb, Hair y McDaniel, (2002) exponen a la promoción como la comunicación a partir de informar y persuadir a los consumidores potenciales acerca de productos en los que se obtenga una respuesta u opinión del segmento.

2.2.14. Oferta

Según Kotler y Armstrong (2003) es una propuesta de valor a través de un conjunto de estrategias hacia los consumidores en el que ofrecen cubrir sus necesidades. La propuesta de valor es intangible y se materializa en una oferta que puede ser una combinación de productos, información y experiencias.

2.2.15. Demanda

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas

2.2.16. Segmento de Mercado

Kotler y Armstrong (2003) relacionan al conjunto de clientes con comportamientos similares como respuesta a las estrategias de marketing que se plantean.

2.2.17. Generación Millennial

Neil Howe y William Strauss, en su libro *Generaciones: la historia del futuro de América 1564-2069* (1991) relata que los Millennials son aquellos que nacieron entre 1982 y el año 2000. En la revista *Time* con su polémica y popular portada *The Me Me Me generation* (La generación del yo, yo, yo), se demuestra a la generación Millennial como un grupo fuerte con un objetivo principal que es el cuidado del medio ambiente y el planeta.

2.2.18. Estereotipos en rol de género

Los estereotipos hacen referencia a los dogmas positivos o negativos de uno o varios grupos de la sociedad. Los dogmas negativos se reconocen como prejuicios en los que incluyen emociones negativas y creencias irracionales que generan discriminación, limitación de oportunidades y desigualdad entre grupos. (Allport, 1954 citado por Pettigrew, 2008; Jiménez-Matarrita, 2008).

La representación de los roles en la publicidad ha sido un tópico recurrente de investigación, sobre todo si se trata de la publicidad que es transmitida a través de la televisión (Kaufman, 1999 citado por Furnham & Paltzer, 2010).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Los modelos de investigación han ido recorriendo una larga historia, Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista (2010), mantienen que todo trabajo de investigación se centra en dos enfoques principales; como son, Enfoque Cualitativo y Cuantitativo, los mismos que forman un tercer enfoque: Mixto.

Los métodos mixtos representan un conjunto sistemático, empírico y crítico de la investigación, recolecta y analiza los datos cualitativos y cuantitativos, permite la integración de la información obtenida, logrando un entendimiento del fenómeno estudiado. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

En este sentido, el enfoque mixto permitió tener un panorama amplio sobre el objeto de estudio, para de esta manera aprovechar los componentes cualitativos y cuantitativos siendo adaptados y sintetizados para la investigación.

En relación a lo expuesto anteriormente mediante un enfoque mixto se recolectó datos cuantitativos para la construcción del perfil de oportunidades y amenazas del medio y la investigación de mercado, y cualitativos para describir los factores evaluados a través de las cinco Fuerzas de Porter de lo cual se desarrolló el análisis sectorial y de competencia.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. *Investigación Descriptiva*

Tamayo (2004) enuncia que la investigación descriptiva trabaja sobre la realidad y comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de los fenómenos y extrae conclusiones sobre cómo funciona en el presente. Al respecto Vargas (2017) indica que hay un tipo de descripciones que “no son de naturaleza estadística, ni siquiera observadas y registradas mediante conteos y/o mediciones de algún tipo, sino que tales descripciones se constriñen a dar cuenta de forma cualitativa de algún aspecto de la realidad” (p. 27)

La aplicación de este tipo aporta al habituarse con fenómenos desconocidos, obtener información completa, investigar nuevos problemas, o servir como base para investigaciones futuras, este tipo de investigación se aplicó para describir los entornos (Oportunidades de Mercado) y describir el perfil del consumidor y sus características.

3.1.2.3. *Investigación Documental*

Arias (20129) enuncia que:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27).

La investigación documental fue utilizada para construir la fundamentación teórica del planteamiento del problema y describirlo en términos generales desde un enfoque holístico, además ayudo en la búsqueda de la información para el marco teórico.

3.2. IDEA A DEFENDER

La ciudad de Quito constituye una oportunidad de negocio para la comercialización de orquídeas desde la Parroquia de El Carmelo.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 6

Operacionalización de Variables

<u>Variable</u>	<u>Dimensión</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Técnica</u>	<u>Instrumento</u>
<u>Variable</u> <u>Dependiente</u> Oportunidades de Mercado	Oferta	Análisis Sectorial Número de competidores Ubicación de competidores Líder del mercado	Fichaje	Ficha Bibliográfica
	Demanda	Frecuencia de compra Características	Encuesta	Cuestionario Online
	Producto	Características Presentación	Encuesta	Cuestionario Online
	Precio	Valor monetario	Encuesta	Cuestionario Online
<u>Variable</u> <u>Independiente</u> Comercialización	Plaza	Canal de distribución	Encuesta	Cuestionario Online
	Promoción	Publicidad	Encuesta	Cuestionario Online

Fuente: Investigación

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Análisis Estadístico

3.4.1.1. Criterios para la selección de las ciudades de Estudio

Se escogió a las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca debido a que son las ciudades más grandes y representativas del Ecuador, además de que cuentan una población más grande y un amplio desarrollo comparada a demás ciudades del país.

Adicional, para la definición del mercado meta se seleccionó varios factores que aporten al conocimiento de la misma, entre ellos tenemos factores socioeconómicos, geográficos, políticos y tecnológicos, los mismos que serán evaluados y ponderados.

3.4.1.2. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

El Perfil de Oportunidades y Amenazas permite analizar varios factores para definir el mercado meta en las diferentes ciudades para la comercialización de orquídeas.

Tabla 7

Matriz POAM.

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

CIUDAD	Bajo =1				Medio=2				Alto=3			
	QUITO				GUAYAQUIL				CUENCA			
FACTORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
SOCIOECONÓMICOS												
Valor Agregado Bruto (VAB)	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
Tasa de Desempleo			Medio	2			Medio	2			Medio	2
Población Económicamente Activa	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
SUMA		6		2		6		2		5		2
PROMEDIO		3		2		3		2		2,5		2
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Clima	Medio	2			Bajo	1			Medio	2		
Fenómenos naturales			Alta	3			Alta	3			Bajo	1
SUMA		2		3		1		3		2		1
PROMEDIO		2		3		1		3		2		1
FACTORES POLÍTICOS												
Fortalecimiento competitividad	Alto	3			Medio	2			Medio	2		

Guía de acceso para sector productivo	Alto	3			Medio	2				Medio	2			
Promoción del desarrollo económico	Alto	3												
SUMA		9				4					4			
PROMEDIO		3	0			2					2			
FACTORES TECNOLÓGICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Innovación para ofertar productos	Alto	3			Alto	3			Alto	3				
Analfabetismo tecnológico			Baja	1			Baja	1			Baja	1		
SUMA		3		1		3		1		3		1		
PROMEDIO		3		1		3		1		3		1		

Nota: Adaptación de Lima (2019) “Oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de flores de la empresa Altas Cumbres Flowers de la provincia del Carchi”.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resumen del POAM

Una vez obtenido los resultados del Perfil de Oportunidades y Amenazas que permitió analizar las ciudades de estudio como Quito, Guayaquil, Cuenca, se realizó la investigación de factores socioeconómicos, geográficos, políticos y tecnológicos.

Después de analizar cada indicador de los mercados seleccionado, se procedió a ponderar cada indicador para identificarlo como oportunidad o amenaza.

Tabla 8

Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

	QUITO		GUAYAQUIL		CUENCA	
	OPORTU		OPORTU		OPORTU	
	NIDAD	AMENAZA	NIDAD	AMENAZA	NIDAD	AMENAZA
Factores socioeconómicos	3	2	3	2	2,5	2
Factores geográficos	2	2	1	3	2	2
Factores políticos	3	-	2	-	2	-
Factores tecnológicos	3	1	3	1	3	1
SUMA	11	5	9	6	9,5	5
PROMEDIO	2,75	1,25	2,25	1,5	2,375	1,25

Nota: Adaptación de Lima (2019) “Oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de flores de la empresa Altas Cumbres Flowers de la provincia del Carchi”.

De acuerdo al análisis de la tabla 8 se determina que el lugar para la comercialización de orquídeas es la ciudad de Quito, de acuerdo a los factores en los que demuestra las características favorables y representa menores desventajas a comparación de las demás ciudades como Guayaquil y Cuenca.

4.1.2. Análisis Sectorial

La comercialización de orquídeas se encuentra en el sector de producción y comercialización de plantas ornamentales, para analizar el rendimiento de dicho sector se utilizó el modelo de las cinco fuerzas de Porter, en este análisis se contemplan los siguientes factores: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, Amenazas de nuevos competidores entrantes, Amenaza de nuevos productos sustitutos y Rivalidad entre competidores.

Tabla 9

Análisis del sector de producción y comercialización de plantas ornamentales

Fuerza de Porter	Incidencia	Justificación
Poder de negociación de los clientes	Poder de negociación de clientes moderada = Rendimiento Estable	
Cientes	Moderado	Escaza concentración de clientes
Información del consumidor	Alto	Los Clientes regulares
Diferenciación	Moderado	Los Clientes buscan diversidad de plantas
Poder de negociación de proveedores	Poder de negociación de proveedores baja = Rendimiento Estable	
Proveedores	Bajo	Escasos proveedores de insumos, la mayoría provienen de origen natural y son producidos por las mismas empresas
Importancia del volumen para los proveedores	Bajo	Volumen pequeño de demandantes

Amenaza de nuevos Entrada de nuevos competidores Alta = Bajo Rendimiento competidores entrantes

Barreras de entrada	Moderado	Conocimiento del manejo de plantas ornamentales
Economías de escala	Alto	Representa un mínimo obstáculo
Identidad de marca	Alto	Desconocimiento de marca reconocida en el mercado nacional
Requerimientos de capital	Alto	Inversión baja en infraestructura y tecnología
Acceso a canales de distribución	Moderado	Los canales de distribución son tradicionales principalmente conformados por viveros y floristerías.
Barreras gubernamentales	Bajo	Ministerio de Ambiente regula las empresas de cultivo y comercialización de plantas ornamentales.

Amenazas de nuevos Muchos Sustitutos = Bajo Rendimiento productos sustitutos

Necesidad: Ornamentación Alto Variedades de plantas naturales y artificiales

Rivalidad entre Rivalidad Moderada = Rendimiento Estable competidores

Número de competidores	Moderado	Se registran cincuenta y tres empresas dedicadas al cultivo y comercialización de plantas ornamentales, las cuales son en su mayoría PYMES que están constituidas por pequeños viveros familiares.
Precios	Moderado	Los precios son estables en el mercado
Crecimiento	Bajo	El sector se encuentra en de crecimiento
Diferenciación	Moderado	Los competidores no tienen mayor desarrollo, sin embargo, empresas como Ecuagenera presenta innovación tecnológica en la propagación de orquídeas

Barreras de salida	Moderado	Los competidores muestran apego a ciertas variedades de orquídeas y limitan su venta a especies comunes.
--------------------	----------	--

Nota: Adaptado de Collahuazo y Benalcázar (2017)

En el Ecuador se han registrado cincuenta y tres empresas dedicadas al cultivo de plantas ornamentales según datos del Censo Económico (INEC, 2016), las mismas que se encuentran en el grupo de PYMES y están constituidas principalmente como pequeños viveros familiares, si bien es cierto no constituyen un número grande de oferentes, estas empresas cuentan con experiencia en el manejo del cultivo y canales de distribución. Una de las principales barreras que se han identificado es la autorización que se debe obtener del Ministerio del ambiente para la propagación de las plantas ornamentales, principalmente dadas las necesidades de los clientes por contar con plantas llamativas e incluso por tener plantas endémicas.

En relación a los gustos y preferencias de los consumidores, los productos sustitutos son variados por lo que las orquídeas no solo compiten con otras variedades sino con todo el sector de flores en general, los clientes compran volúmenes bajos de orquídeas y los adquieren principalmente en viveros y floristerías, así mismo, estos oferentes cuentan con una escaza especialización y no han desarrollado identidad de marca que tenga mayor incidencia en el mercado.

Desde la perspectiva de proveedores, la propagación y cultivo de orquídeas requiere de sustratos como fibra de coco y variedades de piedras para aportar drenaje a la planta, sin embargo, no existe mayor influencia de los proveedores en este aspecto.

Una vez se analizó el sector con las fuerzas de Porter, se concluye que el rendimiento a largo plazo es moderado, por lo que, la parroquia debe trabajar en la construcción de un modelo de negocio y plantear estrategias para alcanzar posicionamiento entre los consumidores.

4.1.3. Análisis de la competencia

La competencia en el sector de la producción y comercialización de orquídeas se evaluó la información obtenida de la Encuesta online, de la cual se identificó que los atributos más importantes para los compradores finales son la estética y el tamaño de la flor según se refleja en la Figura 17.- Resultados de la investigación de mercado.

Así mismo, se identificaron a los competidores más reconocidos a Ecuagenera, Floare y Le plant, sin embargo, predominó la respuesta de Otro como se identifica en la Figura 11.- Resultados de la investigación de mercado, con lo cual se reafirma el lugar de compra de las orquídeas que se da principalmente en viveros de la zona y floristerías que carecen de identidad de marca.

Para los viveros y florerías las orquídeas son un producto complementario ya que estos negocios tienen gran variedad y volumen de plantas ornamentales en general y la venta esta es mínima por lo que no poseen mayor diversidad de las mismas.

Ecuagenera es el principal oferente de orquídeas a nivel nacional, está ubicada en la ciudad de Gualaceo y se especializa principalmente en la exportación de esta planta a mercados internacionales, por otro lado, Floare y Le plant son pequeños emprendimientos que distribuyen orquídeas a nivel nacional

4.1.4. Oportunidad de Negocio

La parroquia de El Carmelo puede aprovechar la oportunidad de comercializar orquídeas en el mercado de Quito para satisfacer las necesidades de sus clientes principalmente para ampliar la colección de los aficionados que cuidan de estas plantas ornamentales como hobby, además, para decorar espacios de convivencia social e inclusive como un regalo especial a terceras personas. Las orquídeas son percibidas como un producto exclusivo, de un mercado selecto que gusta de plantas exóticas y que poseen un precio más alto en comparación al resto de plantas ornamentales, los lugares de compra son dispersos y los constituyen principalmente viveros de la zona si bien es cierto, el canal de distribución puede ser a través de intermediarios como los ya mencionados, se plantea que este canal sea directo al consumidor final a través de la creación de una tienda especializada en la ciudad sin descartar la idea de incursionar en comercio electrónico.

Los datos de la investigación de mercados afirman esta oportunidad de negocio, ya que alrededor del 56% de los encuestados compra plantas ornamentales y el 20% compró orquídeas en el mismo periodo, esto indica que el consumo de orquídeas en Quito es importante.

4.1.5. Volumen de Negocio

El volumen de negocio se calculó de acuerdo al modelo planteado por Collahuazo y Benalcázar (2017) en el que se parte del número de hogares pertenecientes a la provincia de Pichincha en relación a la encuesta realizada y con los siguientes términos.

$$MS = N * TC * (Q * F) * P$$

MS= Tamaño del Mercado en dólares

N= Total de hogares del área urbana de la provincia de Pichincha * Nivel Socioeconómico agregado

TC= % de consumidores objetivos de plantas ornamentales

Q= Cantidad que los clientes objetivos compran por ocasión

F= Frecuencia de compra en un año

P= Monto gastado por compra

Tabla 10

Datos del Volumen de negocio

Fuente Información	Descripción	Dato	Unidad	Fórmula
INEC 2010	Total de viviendas particulares con personas presentes por área; según provincia y cantón	505.362	Hogares	N
INEC 2016	Estratificación Nivel Socioeconómico porcentaje clasificación A,B Y C+	35,90%	%	N
Encuesta Online	Consumidores de plantas ornamentales	56,41%	%	TC
Encuesta Online	Cantidad de Compra	2,06	Unidad/año	Q*F
Encuesta Online	Monto gastado por compra	10,50	USD	P

Nota: Adaptado de Collahuazo y Benalcázar (2017)

$$MS = 505,362 * 35.90\% * 56,41\% * 2,06 * \$10,50$$

$$MS = \$ 2'213,653.54$$

El mercado potencial de plantas ornamentales se calcula en 2'213.653.54 dólares por año, sin embargo, en base a la información recolectada de consumidores de orquídeas con un 47,44% por lo cual se estima que el mercado potencial de orquídeas sea de 1'050,157.24 dólares, estos datos están sujetos a variaciones. (Según comportamiento del mercado).

4.1.6. Investigación de Mercado

La investigación de mercados se ha desarrollado desde un enfoque estratégico y es de tipo concluyente descriptivo, como lo sugiere Pilco y Ruiz (2015) esta investigación refleja interacción del enfoque cualitativo y cuantitativo y proporciona información directamente de los clientes, en esta investigación no se presenta análisis de correlación entre las variable, únicamente se analiza al cliente en referencia a sus necesidades, deseos y expectativas en función de las variables del mix de marketing con el fin de desarrollar estrategias.

Se partió de la recopilación de fuentes de información primaria y secundaria de acuerdo a las necesidades de la investigación, la información primaria recopiló información de consumidores finales de plantas decorativas, en referencia a frecuencia de compra, tipo de compra, referencias, predisposición de compra, motivación, características del producto, entre otros.

Para la investigación no se requiere de una muestra establecida estadísticamente ya que el grupo objeto de la recolección de datos son los consumidores finales, los resultados obtenidos de la encuesta se recolectaron hasta el momento de cerrar la investigación con un total de 77 encuestas en las que no se evidencio mayores cambios en la tendencia de respuestas.

En la primera etapa de investigación se realizó una entrevista con dos personas compradores frecuentes de orquídeas para obtener la información relevante principalmente para establecer las características de estas plantas ornamentales.

En la segunda fase de la investigación, se identificó el grupo de Facebook con mayor afluencia en el país de Aficionados a las Orquídeas, posterior a eso se filtró los usuarios a personas que residen en la ciudad de Quito, de lo cual se recolectaron 77 encuestas en línea desarrolladas en la plataforma QuestionPro, estas encuestas se realizaron de manera digital debido a las

condicionantes dadas por la pandemia COVID-19. En base a la información recolectada se realizó el perfil del consumidor.

A continuación se presentan los resultados de la investigación.

Datos Informativos

Genero

Opción	Respuesta	Porcentaje
Masculino	32	41,03%
Femenino	45	57,69%
LGTBIQ	1	1,28%
Total	78	100,00%

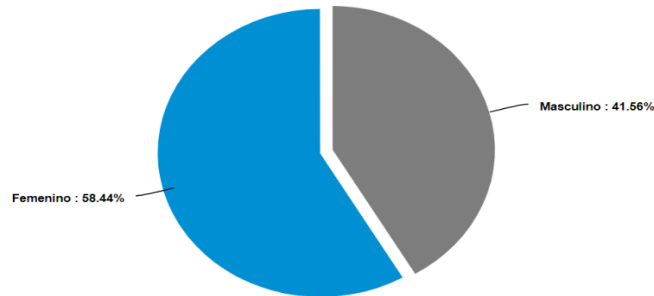


Figura 1. Género de Encuestados

Los consumidores finales de orquídeas en su mayoría son del género femenino, esto se debe a que las orquídeas presentan un significado sentimental asociado a la delicadeza y belleza, sin embargo, la ruptura de estereotipos asociados a los roles del género se evidencia en los resultados, de tal manera que con una diferencia menor al 7% el género masculino también consume orquídeas.

Edad

Opción	Respuesta	Porcentaje
18 a 28 años	50	64,10%
29 a 39 años	16	20,51%
40 a 50 años	9	11,54%
51 en adelante	3	3,85%
Total	78	100,00%

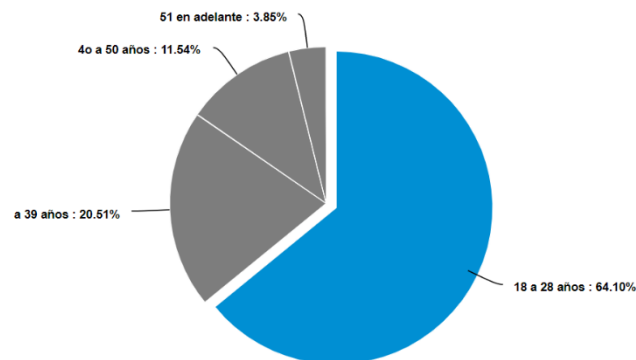


Figura 2. Edad de Encuestados

La generación millennial muestra una marcada tendencia mantener sus espacios en mayor conexión con la naturaleza, Gonzales (2019) en su artículo *Por qué los 'millennials' adoran las plantas para decorar*, indica que los millennial gustan más de comprar plantas ya que contrastan entre su vida acelerada por la tecnología, además que prestan mayor atención al diseño de interiores.

Estrato Socioeconómico

Opción	Respuesta	Porcentaje
Alto	2	2,56%
Medio	66	84,62%
Bajo	10	12,82%
Total	78	100,00%

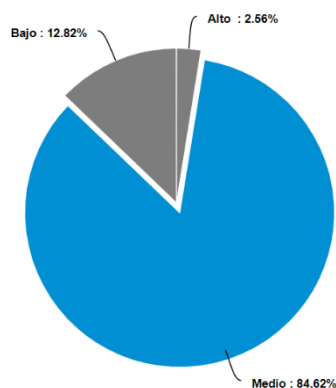


Figura 3. Estrato Socioeconómico de encuestados

Los consumidores finales de orquídeas pertenecen a un estrato económico medio y esto se corrobora con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) en donde se indica que más del 48% de los habitantes de la provincia de Pichincha trabajan como empleados privados.

Nivel de Instrucción

Opción	Respuesta	Porcentaje
Primaria	1	1,28%
Secundaria	32	41,03%
Superior	45	57,69%
Ninguna	0	0,00%
Total	78	100,00%

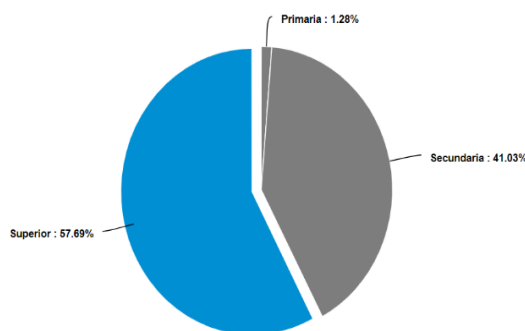


Figura 4. Nivel de Instrucción de encuestados

En general los consumidores de orquídeas poseen títulos de segundo y tercer nivel, lo cual se complementa a su estratificación social ya que su nivel de instrucción les permite tener acceso a empleos con estabilidad laboral y económica.

Encuesta de Mercado

Preguntas Piloto

¿Usted ha comprado plantas ornamentales en el último año?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	44	56,41%
No	34	43,59%
Total	78	100,00%

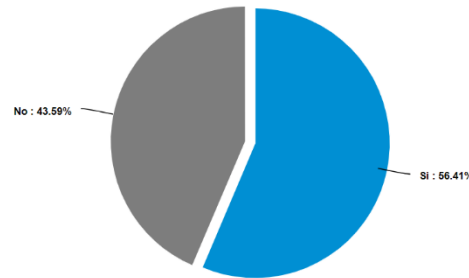


Figura 5. Compra de plantas ornamentales en el año 2020

Las personas durante el confinamiento a causa del COVID-19 buscaron diversas formas de ocupar su tiempo, en las que se incluyen la gastronomía, manualidades y jardinería, de allí que la comercialización de plantas ornamentales fue significativa, sin embargo, por la normativa y restricciones de bioseguridad para prevenir el contagio, los consumidores limitaron su compra por no tener acceso a lugares en donde se venden estos productos como floristerías, viveros y ferias de mercados, por otro lado alrededor del 32% de los encuestados indican que no compraron plantas ornamentales debido a la falta de espacio en su lugar de residencia.

¿Qué tipo de plantas ornamentales ha comprado en el último año?

Opción	Resuesta	Porcentaje
Rosas	54	23,58%
Generanios	28	12,23%
Margaritas	20	8,73%
Begonias	3	0,013100437
Claveles	24	10,48%
Pensamientos	5	2,18%
Bailarinas	2	0,87%
Cactus y suculentas:	21	0,091703057
Bonsái	14	6,11%
Dalias	8	3,49%
Veraneras	6	2,62%
Orquídeas	38	0,165938865
Otros	6	2,62%

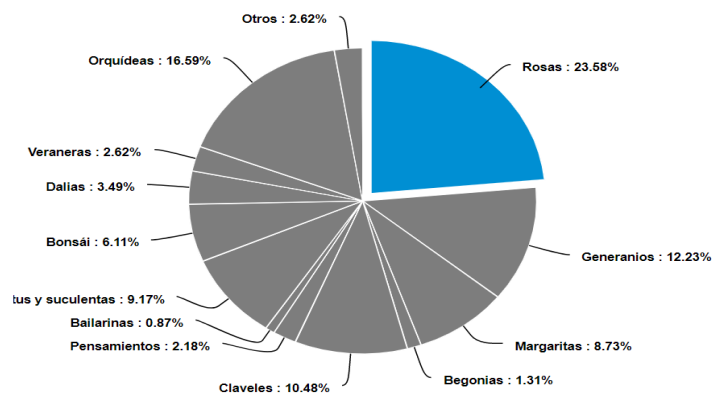


Figura 6. Plantas Ornamentales que los encuestados han comprado en el año 2020

Las plantas ornamentales preferidas son las Rosas, Geranios y Orquídeas, estos tres tipos de plantas poseen el denominador común de ser de fácil cuidado, tener colores vistosos, estética de la flor llamativa y adaptarse a las variantes climáticas de la ciudad capital.

Producto

¿Usted ha comprado orquídeas en el último año?

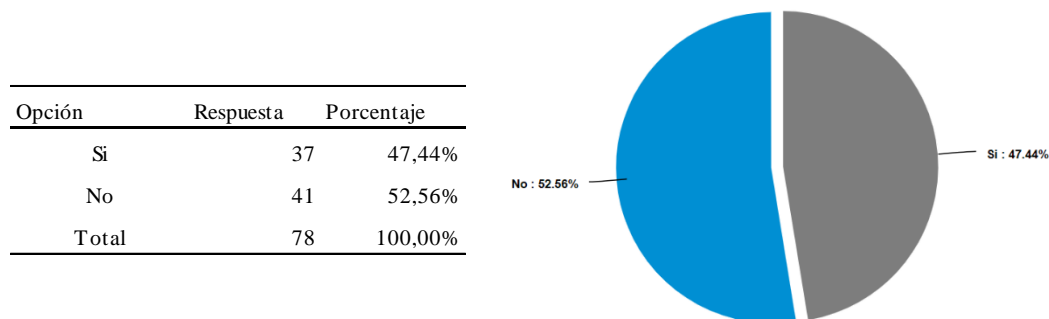


Figura 7. Compra de orquídeas en el año 2020

Los consumidores finales de orquídeas han limitado su compra debido a las restricciones de movilidad, distanciamiento social y cierre de lugares en donde se comercializan estos productos, no obstante, algunas empresas han implementado ventas online y servicio a domicilio, a pesar de los esfuerzos de las empresas por procurar que el producto llegue a su destino en óptimas condiciones, la falta de experiencia ha condicionado que este tipo de transacción comercial tenga mayores resultados.

¿Con que frecuencia compra orquídeas?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Semanal	2	2,56%
Quincenal	2	2,56%
Mensual	14	17,95%
Otro	60	77%
Total	78	100,00%

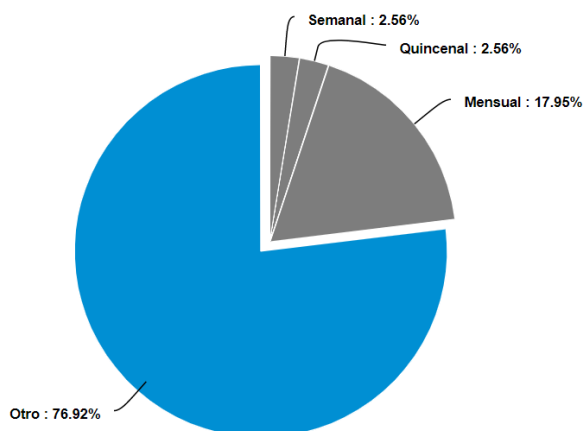


Figura 8. Frecuencia de compra de orquídeas

Los consumidores finales no tienen un periodo establecido de compra de orquídeas, dado que su adquisición es esporádica principalmente condicionada a lugares en donde se vende este tipo de productos o el motivo de la compra, sin embargo, existe una tendencia de compra mensual en personas que obtienen las orquídeas como hobby de jardinería y para ampliar sus colecciones personales.

¿Cuántas orquídeas ha comprado?

¿Cuántas orquídeas ha comprado?		
Opción	Respuesta	Porcentaje
Una	44	56,41%
Dos	17	21,79%
Tres	6	8%
Cuatro	5	6,41%
Más de cuatro	6	0,076923077
Total	78	100,00%

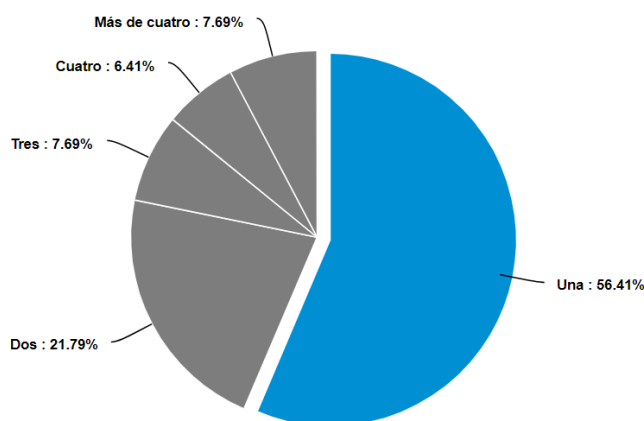


Figura 9. Número de orquídeas que compran los consumidores finales

En relación a la Figura 5, actualmente los consumidores finales de orquídeas han comprado estas plantas ornamentales para evaluar el nivel de cuidado requerido y el tiempo que tardan estas en florecer, de allí que la mayoría de encuestados solo ha comprado una orquídea, sin embargo,

existe un número considerable de consumidores que en base a su conocimiento y experiencia han ampliado este consumo a más de cuatro orquídeas.

¿Con qué propósito compra orquídeas?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Decoración de interiores	35	44,87%
Regalo	26	33,33%
Colección o Hobby	12	15,38%
Decoración para eventos especiales	5	6,41%
Arte Culinario	0	0,00%
Total	78	100%

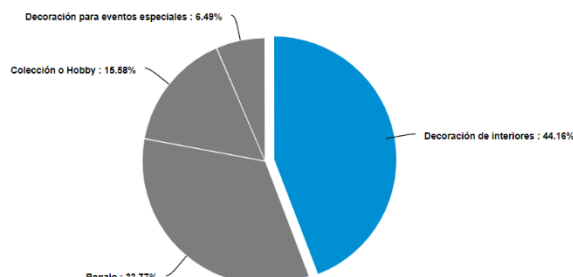


Figura 10. Propósito de la compra de orquídeas

Las orquídeas debido a sus características especiales son consideradas como plantas exóticas de una gran belleza, estas plantas son preferidas por los consumidores finales para decorar sus espacios de convivencia social, así mismo, son consideradas como un regalo preciado, sin embargo, no se ha incursionado en el uso de las orquídeas en el arte culinario, esto se debe a la conservación de los conocimientos ancestrales alrededor de la gastronomía.

¿Qué marca de orquídeas compra actualmente?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Ecuagenera	17	21,79%
Floare	9	11,54%
Le plant	7	8,97%
Otro	45	57,69%
Total	78	100,00%

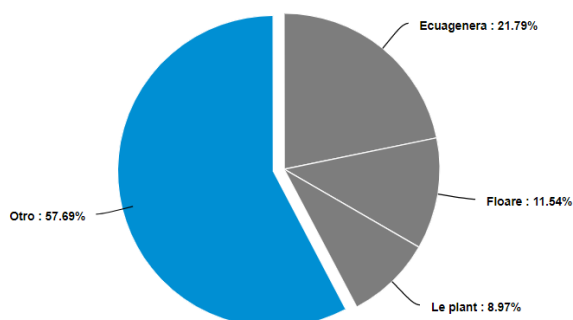


Figura 11. Marca de orquídeas que compran los consumidores

En el análisis sectorial se determinó que la Empresa Ecuagenera es el principal competidor en el mercado debido a su amplia especialización, además de ser unas de las empresas que mayor exportación realiza a nivel mundial, sin embargo, esta marca goza de escaso reconocimiento a nivel nacional, los consumidores identifican que las orquídeas que compran no tienen una marca reconocida, no poseen una marca o pertenecen a cultivadores independientes.

¿Por qué prefiere específicamente la marca señalada?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Precio	24	30,77%
Variedad	25	32,05%
Accesibilidad de compra	17	21,79%
Marca reconocida	12	15,38%
Total	78	100,00%

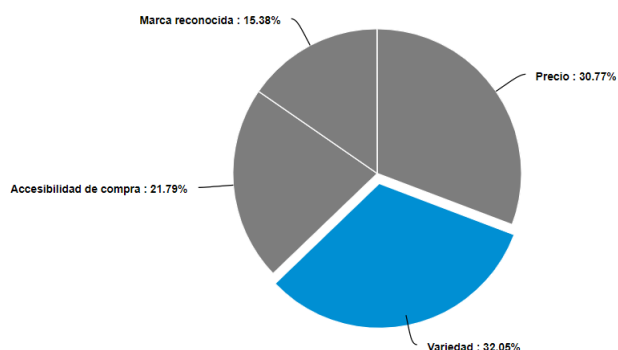


Figura 12. Factores que inciden en la preferencia de la marca señalada

Las orquídeas son consideradas como un producto de precio elevado, sin embargo, la mayoría de puntos de venta de estas, ofrece precios accesibles, así mismo, ofrecen una amplia variedad en tamaño, color y forma, inclusive se ha incursionado en el campo de la hibridación e incubación invitro, de allí que las características más sobresalientes para la selección de la marca están asociadas al precio, variedad y accesibilidad de compra.

¿Estaría dispuesto a comprar Orquídeas de la Parroquia el Carmelo, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	71	91,03%
No	7	8,97%
Total	78	100,00%

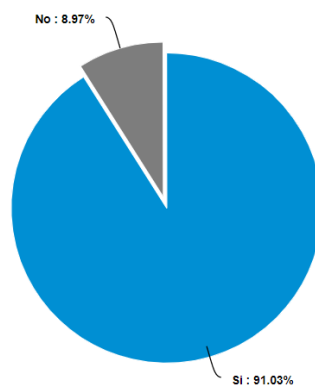


Figura 13. Predisposición para comprar Orquídeas provenientes de la Parroquia de El Carmelo

La parroquia de El Carmelo gracias a su condición geográfica es el espacio perfecto para el cultivo de orquídeas, es por ello que goza de una gran variedad de las mismas e inclusive en este territorio se encuentran especies endémicas, sin embargo, no todas las orquídeas se pueden reproducir para su comercialización, se debe contar con un permiso otorgado por el Ministerio del

Ambiente, no obstante, El reconocimiento de la provincia del Carchi como tierra de orquídeas ha tenido gran impacto en la predisposición de los consumidores para acceder a este producto.

Precio

¿Cuál es el precio que usted pagaría por una planta de orquídea?

Opción	Respuesta	Porcentaje
De 0 a 10 dólares	56	71,79%
De 11 a 21 dólares	18	23,08%
De 32 a 42 dólares	4	5,13%
De 43 a 53 dólares	0	0
Más de 54 dólares	0	0,00%
Total	78	100,00%

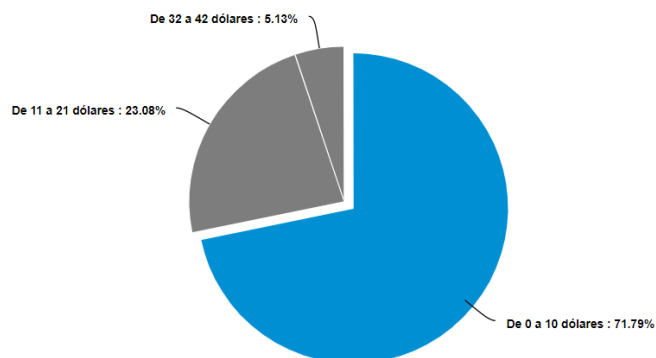


Figura 14. Preferencia de precio de las orquídeas

Las orquídeas en el mercado Nacional tienen un precio de entre los 10 y 2 dólares, este precio depende en gran medida de la especie de orquídea, su tamaño, y otras características propias de esta planta ornamental. En relación con la figura 12, los consumidores están dispuestos a pagar un precio máximo de 21 dólares, con un promedio de 10 dólares por orquídea.

Plaza

¿En qué lugar compra orquídeas?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Floristerías	28	35,90%
Ferias de mercado	16	20,51%
Supermercados	6	7,69%
Viveros de la zona	28	35,90%
Total	78	100,00%

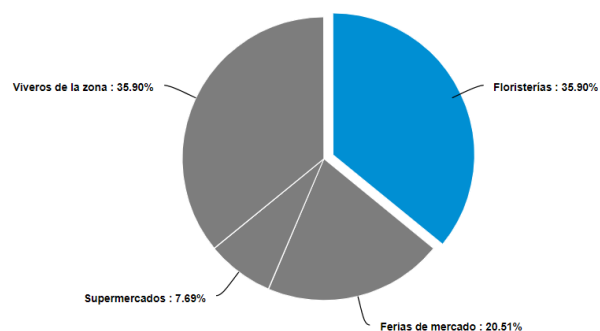


Figura 15. Lugar de compra

Los consumidores finales de orquídeas compran estas plantas ornamentales principalmente en floristerías, ya que las adquieren como regalo para ocasiones especiales, sin embargo, los cultivadores informales comercializan las orquídeas en ferias de mercado las ofertan a precios más

bajos, así mismo, existen viveros aledaños a Quito, principalmente en el poblado de Nayón, en donde se puede encontrar una amplia gama de orquídeas y demás plantas decorativas.

Promoción

¿ Como se informa usted de la existencia de lugares donde venden orquídeas?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Periódico/revistas	6	7,69%
Radio/televisión	4	5,13%
Recomendación	13	16,67%
Internet/página web	31	39,74%
Redes Sociales	16	20,51%
Otros	8	10,26%
Total	78	100,00%

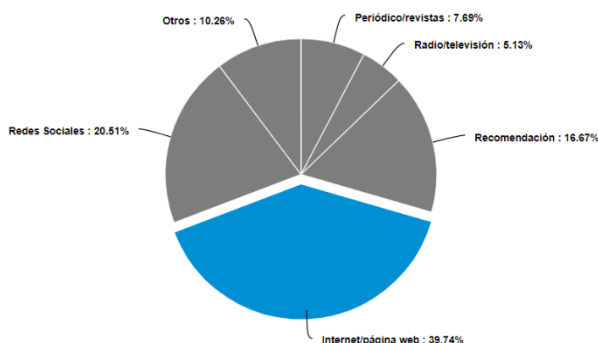


Figura 16. Medio Informativo de lugares para comprar orquídeas

En la actualidad el internet constituye la principal herramienta tecnológica para el desarrollo de actividades comerciales, ya sea a través de páginas web o redes sociales, muchas empresas han tenido que atravesar por una disrupción tecnológica que inclusive modifico su modelo de negocio, la presencia virtual se ha convertido en la principal fuente de información para las transacciones comerciales.

Gustos y Preferencias

¿Cuál es la principal característica que usted prefiere en una orquídea?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Tamaño de la Flor	16	20,51%
Tiempo de vida de la flor	14	17,95%
Longitud y grosor del tallo floral	3	3,85%
Estética de la flor	28	35,90%
Vistosidad de sus colores	17	21,79%
Total	78	100,00%

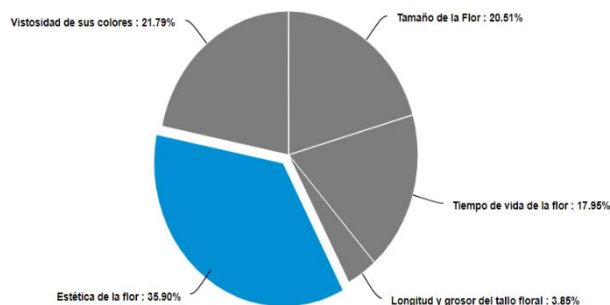


Figura 17. Característica que prefieren los consumidores en una orquídea

Los consumidores finales de orquídeas valoran todas las características de las orquídeas, en mayor medida la estética de la flor dado a sus formas especiales y únicos, no obstante, no le dan tanta importancia a la longitud y grosor del tallo floral por lo cual las orquídeas que se comercializan se caracterizan también por su delicadeza

¿Cómo le gustaría recibir su orquídea?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Macetero Fijo	38	48,72%
Macetero Aéreo	5	6,41%
Macetero para trasplante	12	15,38%
Sustrato Compacto para adherir a troncos	4	5,13%
Maceteros con diseños especiales o personalizados	19	24,36%
Total	78	100,00%

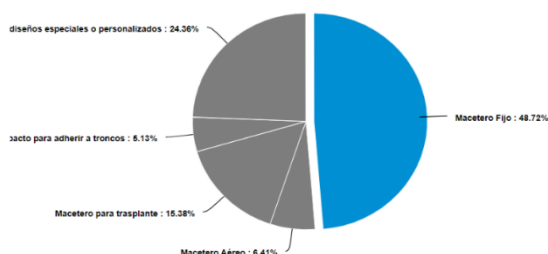


Figura 18. Preferencia del contenedor del producto

Los consumidores finales de orquídeas prefieren que las plantas sean vendidas en maceteros fijos con la finalidad de poder ubicarlas en diferentes espacios con fines decorativos, sin embargo, existe un número considerable de estos que prefieren trasplantarlas a otros maceteros e inclusive consumidores más involucrados prefieren un sustrato para adherir a troncos, todo depende de las condiciones de espacio y fines con que las orquídeas sean compradas.

2.6.3. ¿Cómo le gustaría realizar el pago de la compra de orquídeas?

Opción	Respuesta	Porcentaje
En efectivo	65	83,33%
Tarjeta de Crédito	3	3,85%
Tarjeta de Debito	5	6,41%
Reservación	5	6,41%
Total	78	100,00%

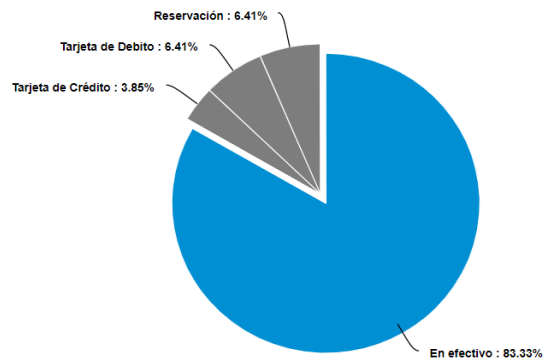


Figura 19. Preferencia de forma de pago

A pesar de las nuevas formas de pago que existen en las transacciones comerciales, los consumidores prefieren realizar el pago en efectivo, como lo muestra la Figura 20 las personas gustan de visitar un lugar físico para comprar las orquídeas.

2.6.4. Indique: ¿Qué tipo de venta considera mejor para usted?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Visita personal, compra y retiro	54	69,23%
Ingresar en sitio web, ordenar comprar, con entrega a domicilio	10	12,82%
Ingresar a una aplicación, ordenar comprar, con entrega a domicilio	9	11,54%
Realizar pedido telefónicamente, con entrega a domicilio	5	6,41%
Total	78	100,00%

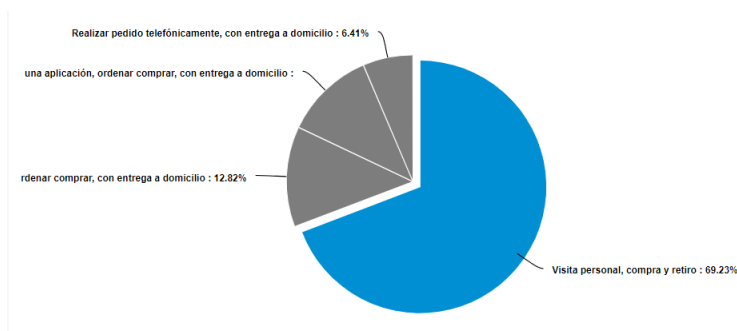


Figura 20. Tipo de Venta

Para los consumidores finales de orquídeas es muy importante visitar un lugar físico en donde pueden observar a detalle todas las características de estas plantas, sin embargo, hay indicios de comercializar vía online con entrega a domicilio, no obstante, las personas requieren de seguridad y confianza en que sus orquídeas lleguen a salvo a su destino.

4.2. DISCUSIÓN

La investigación tiene por objetivo identificar las oportunidades de mercado para la comercialización de orquídeas desde la parroquia de El Carmelo, por lo cual se establecieron tres objetivos que se desarrollaron de forma sistémica para dar cumplimiento al objetivo general, cabe resaltar que la ubicación geográfica de la parroquia ha permitido el desarrollo de una amplia diversidad de orquídeas, muchas de ellas endémicas de la región y únicas en el Ecuador, en efecto, el proyecto busca aprovechar un producto no convencional con el fin de aportar a la diversificación de la Matriz productiva y además proporcionar información relevante para la generación de valor agregado a esta planta exótica.

El primer objetivo se identificó el mercado óptimo para la comercialización de orquídeas a través de un perfil POAM, en el mismo se analizaron las tres ciudades principales del país las cuales son; Guayaquil, Quito y Cuenca, en función de factores políticos, económicos y sociales, que se utilizaron para ponderar como una oportunidad o amenaza, de donde se obtuvo que la ciudad de Quito es el mercado en donde se puede comercializar las orquídeas.

Así como lo plantea Lima (2019) en su estudio “Oportunidades de mercado internacionales para la comercialización de flores de la empresa altas cumbres Flowers de la provincia del Carchi”, mediante la aplicación del Perfil POAM se obtuvo como resultado que el Mercado de Rusia era el mercado oprimo para la exportación de flores de dicha empresa, una vez, se identificó el mercado, Lima procedió a realizar la investigación de mercado directamente en el mercado objetivo, Si bien es cierto, el Perfil POAM es utilizado como un método de evaluación externa que en relación a las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y el impacto que puede tener en una empresa en función de un mercado internacional, también se adapta al estudio de un mercado interno que sea ajeno a lugar de origen del producto a comercializar.

En el segundo objetivo se definió el mercado que representa una oportunidad de negocio para la comercialización de orquídeas, para ello se realizó un análisis sectorial con la aplicación de

las cinco Fuerzas de Porter, mediante el cual se determinó que existe una rentabilidad moderada a largo plazo en el sector de propagación y comercialización de plantas ornamentales. Así mismo, se desarrolló una investigación de mercado con enfoque estratégico en base a la teoría propuesta por Pilco y Ruíz (2015), los autores proponen que la investigación de mercado debe gestionar de manera estratégica la información de los clientes de tal manera que este análisis permita a las empresas desarrollar estrategias en función de la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas, los autores han desarrollado un documento de 3 tomos en donde se explica todo el proceso de la investigación. Para efecto de este estudio se utilizó el tipo de investigación concluyente descriptivo el cual no presenta un análisis de correlación, más bien centra la recolección de la información en función de la realidad de los clientes o consumidores finales, esta información debe ser recopilada de fuentes primarias y secundarias, en referencia a la recopilación de esta información, este tipo de investigación plantea como indicador de calidad de la investigación de mercado al tiempo de los clientes en responder al cuestionario y el medio en que será aplicado.

Desde esta perspectiva, Collahuazo y Benalcázar (2015) en el “Proyecto de desarrollo para producción y comercialización de orquídeas in vitro”, en referencia a la investigación de mercado establecen que la investigación es de tipo concluyente y recopilan información de consumidores finales de plantas ornamentales, la muestra para la recolección de información no corresponde a un análisis estadístico, sin embargo, demuestra ser concluyente en función de la poca variación en la tendencia de los resultados.

Cabe mencionar, que los datos obtenidos por Collahuazo y Benalcázar corroboran los resultados de esta investigación, principalmente confirman que las orquídeas son una planta ornamental demandada en la ciudad de Quito, así mismo con algunas variaciones en gustos y preferencias demuestran una tendencia marcada en este segmento de mercado, también el análisis sectorial y de competencia se realizó a través de las cinco fuerzas de Porter del cual se obtuvieron impactos similares en relación a la rentabilidad de la oportunidad de negocio.

Los resultados afirman que al ser un producto poco convencional destaca en el grupo de plantas ornamentales por su belleza tanto de forma y color, por tal razón, los consumidores del mercado establecido lo requieren para decoración de interiores, regalos o colección. Además, los precios establecidos para la comercialización se encuentran aproximados a la oferta de la

competencia y desde la perspectiva del consumidor, su precio oscila entre \$1 a \$10 (dólares). Se ha considerado la venta a través de canales directos y la posibilidad de vender por medio de intermediarios como viveros o floristerías, adecuando al alcance del consumidor, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes se estableció la promoción en canales digitales como páginas web en el que destaque la información del producto, medios de pago y envíos. Adicional, para mayor acogida se plantea la oferta por fechas especiales como el Día de la Madre, San Valentín, sin dejar de lado a quienes decoran interiores, coleccionistas y personas con hobby de cultivo de plantas ornamentales.

Con respecto al anterior enunciado, en el tercer objetivo se identificó el mercado meta para la comercialización de Orquídeas, el mismo que está constituido por mujeres entre los 18 y 45 años, profesionales, apasionadas por la jardinería y el cuidado de la naturaleza, visitan muy a menudo tiendas especializadas en jardinería y gustan de las orquídeas por su fácil cuidado y las formas y colores de su floración.

Finalmente, La comercialización de orquídeas desde la parroquia de El Carmelo en el mercado de Quito es atractivo dado la existencia de una gran variedad de orquídeas presentes en la parroquia, los competidores directos no tiene mayor influencia en el desarrollo de las actividades comerciales, sin embargo, se debe contar con un plan de marketing que permita enfocar todos los esfuerzos para penetrar en el mercado y mantenerse como un producto exclusivo con gran atractivo visual y que otorgue todos los elementos de presentación, además se plantea que el producto debe contar con una denominación de origen, también, la innovación en estrategias de promoción es fundamental, la visión a largo plazo debe contemplar la idea de comercializar las orquídeas a nivel nacional e inclusive pensar en mercados internacionales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se concluye, que la ciudad de Quito es el mercado óptimo para la comercialización de orquídeas desde la Parroquia El Carmelo, esto en relación al Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) aplicado a las ciudades principales del país como Guayaquil, Quito y Cuenca, a través de un análisis de factores sociales, económicos, geográficos, políticos y tecnológicos.

El sector de comercialización de plantas ornamentales posee una rentabilidad moderada a largo plazo, así mismo la comercialización de orquídeas en la ciudad de Quito es muy atractiva por la demanda de los consumidores; contrariamente a ello, la oferta es limitada y se realiza principalmente en pequeños y medianos emprendimientos de carácter familiar como viveros y floristerías, a pesar de que estas empresas tienen una amplia experiencia en el cultivo y manejo de canales de distribución, en su mayoría carecen de especialización e identidad de marca. Sin embargo, destacan los principales competidores, entre ellos Floare y Le plant, estas empresas comercializan orquídeas en el mercado nacional, no obstante, la empresa más relevante en el país es Ecuagenera, inclusive es la mayor exportadora de orquídeas a mercados internacionales.

El mercado meta está constituido principalmente por Quiteños pertenecientes a la generación millennial que gustan de las orquídeas por su estética y forma de sus flores y la usan principalmente para decorar sus espacios de convivencia social, sin descartar que existe un número considerable de ellos que tiene a estas plantas ornamentales como un hobby, estas personas están dispuestas a pagar entre 10 y 20 dólares por cada planta de orquídea, prefieren visitar un lugar físico para adquirirlas y realizar pago en efectivo.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa o asociación que se dedique a la producción y comercialización de orquídeas considerando al mercado de Quito como una oportunidad de mercado, así mismo, se recomienda considerar la realización de un estudio para la comercialización en el mercado internacional.

Establecer convenios interinstitucionales entre la Universidad, Industria y Gobierno a través de Proyectos de Vinculación, Practicas Pre Profesionales y la aplicación en Proyectos Integradores de Saberes en cooperación con las diferentes carreras de la Universidad para fortalecer el sector de propagación y comercialización de plantas ornamentales en la parroquia, con el fin de fomentar el desarrollo socioeconómico de sus habitantes y de la región.

Para la comercialización se debe tener en cuenta los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores finales para desarrollar estrategias que aporten valor e identidad a las orquídeas de la parroquia y la posicionen en el mercado nacional e internacional.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila, J. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES Y FLORES NO TRADICIONALES A ESTADOS UNIDOS*. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/104/1/T-UIDE-0033.pdf>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. [versión ISSUU]. Recuperado de https://issuu.com/jazmindelacruz/docs/gabriel_baca_urbina-evaluacion_de_p
- Banco Central del Ecuador. (Viernes, 28 Febrero 2020). EL 53,3% DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL SE GENERA EN GUAYAS Y PICHINCHA. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1353-el-533-de-la-producci%C3%B3n-nacional-se-genera-en-guayas-y-pichincha>
- Banco Central del Ecuador. Reporte trimestral del mercado laboral. (Marzo 2019). Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201901.pdf>
- Besley, S & Brigham, F. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera*.
- Cárdenas, A. (2015). *Encadenamientos Productivos: La Guía práctica*. Recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1357/ADM2015-01007.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Collahuazo y Benalcázar. (2017). *Proyecto de desarrollo para producción y comercialización de orquídeas in vitro*. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6795/1/132492.pdf>

- Coral, D. (2015). *Oportunidades de Mercados internacionales y Comercialización de pasta de ajo desde la provincia del Carchi*. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/406>
- ESPAC. (2019). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2018*. [versión PDF]. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2018/Presentacion%20de%20principales%20resultados.pdf
- Foros Ecuador. Clima de Quito, Guayaquil y Cuenca - Características y tipo de clima. Recuperado de: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/166824-clima-de-quito-guayaquil-y-cuenca-caracter%C3%ADsticas-y-tipo-de-clima>
- Fried, G & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un PLAN DE NEGOCIOS*. Buenos Aires. The Economist.
- GADP El Carmelo. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia “El Carmelo”*. [versión PDF]. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0460021480001_DIAGNOSTICO_30-10-2015_20-15-41.pdf
- GEM. (2017). *Resumen de Políticas-Ecuador*. Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador>
- Gido, C. B. (2018). *Administración de Proyectos*. México.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaediccion.compressed.pdf>

Lanzas, M. (Jueves, 27 junio 2019). *Generación Millennial: el fenómeno sociológico de la época*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/eme/diseno/2018/06/14/5b214755268e3e6e418b4624.html>

Lima, J. (2019). *Oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de flores de la empresa Altas Cumbres Flowers de la provincia del Carchi*. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/849>

Meléndez, R. (2008). *Identificación de oportunidades de mercado en el segmento de consumidoras de bajos ingresos (COBIS)*. Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4048/IDENTOPORTUNIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miranda, D. (2014). *Estudio de factibilidad comercial y financiera para la producción y exportación a Francia de derivados de plántulas de orquídeas (orquídeas in-vitro). Caso: empresa Floare Cía. Ltda*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12390/Tesis%20Final.pdf?equenc e=1&isAllowed=h>

Robles, F. (Sin fecha). *Antecedentes de la investigación: características y ejemplos*, Recuperado de <https://www.lifeder.com/antecedentes-investigacion/>

Sapag, N & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. [versión PDF]. Recuperado de https://www.delfabro.cl/preparacinyevaluacindeproyectos_nassirsapag5edi.pdf

Stinkney, C; Weil, R., Schipper, K & Francis, J. (2012). *Contabilidad Financiera*.

Thompson, M. (2016). *Evaluación de Proyectos: Conceptos*. Recuperado de

<https://www.promonegocios.net/proyecto/evaluacion-proyectos.html>

Velasco, P. (2010). Manejo comunitario y propuesta de conservación de orquídeas en Peribuela,

Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura. [versión PDF]. Recuperado de

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/196/5/03%2520REC%252085%2520%252004%2520INTRODUCCION-Cap%2520I.pdf&ved=2ahUKEwiB64DD__bmAhVRmVkKHc6ZD14QFjAFegQIAxAB&usg=AOvVaw1L9vU7x7oVhvff9u_YEHvA

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: NIPAZ LLUMIQUINGA FRANKLIN GERMÁN **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401726369
NIVEL/PARALELO: 0 **PERIODO ACADÉMICO:** JUNIO-SEPTIEM 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Oportunidades de Negocio de la Parroquia El Carmelo, Cantón Tulcán.

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

PRESIDENTE: MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
LECTOR: MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL
ASESOR: MSC. MALQUÍN VERA SONIA MARILÚ

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:** TEAMS
FECHA: jueves, 23 de septiembre de 2021
HORA: 8H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,07
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	8,77

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 jueves, 23 de septiembre de 2021



Firmado electrónicamente por:
**JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON**

MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA

PRESIDENTE

Firmado digitalmente
por SONIA MARILU
MALQUIN VERA
Fecha: 2021.09.23
17:08:23 -05'00'

MSC. MALQUÍN VERA SONIA MARILÚ

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**CARLOS RAFAEL
CADENA MORENO**

MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: SIMBAÑA CACUANGO ANDREA NATHALY
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1726574112
PERIODO ACADÉMICO: JUNIO-SEPTIEM 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Oportunidades de Negocio de la Parroquia El Carmelo, Cantón Tulcán.

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

PRESIDENTE: MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
LECTOR: MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL
ASESOR: MSC. MALQUÍN VERA SONIA MARILÚ

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:** TEAMS
FECHA: jueves, 23 de septiembre de 2021
HORA: 8H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,07
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	8,77

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 **jueves, 23 de septiembre de 2021**



Firmado electrónicamente por:
**JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON**

MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA

PRESIDENTE

SONIA
MARILU
MALQUIN
VERA

Firmado digitalmente
por SONIA MARILU
MALQUIN VERA
Fecha: 2021.09.23
17:05:34 -05'00'

MSC. MALQUÍN VERA SONIA MARILÚ

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**CARLOS RAFAEL
CADENA MORENO**

MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Nipaz Llumiquinga Franklin Germán

Fecha de recepción del abstract: 23 de septiembre de 2021

Fecha de entrega del informe: 23 de septiembre 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 Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Nipaz Llumiquinga Franklin Germán				
DATE: 23 de septiembre de 2021				
TOPIC: "Oportunidades de Negocio de la Parroquia El Carmelo, Cantón Tulcán"				
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 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. <input type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input 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 <input type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input 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 <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input 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: Simbaña Cacuango Andrea Nathaly

Fecha de recepción del abstract: 23 de septiembre de 2021

Fecha de entrega del informe: 23 de septiembre 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 validó dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Simbaña Cacuango Andrea Nathaly				
DATE: 23 de septiembre de 2021				
TOPIC: "Oportunidades de Negocio de la Parroquia El Carmelo, Cantón Tulcán"				
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 and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input 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. <input type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input 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 <input type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input 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 <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	TOTAL 9			
	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			

Anexo 3: Investigación de mercados

Objetivo	Recopilar información que permita identificar el mercado meta para la comercialización de Orquídeas desde la parroquia El Carmelo del Cantón Tulcán.
Instrucciones:	Indicador: Por favor marque con una X para expresar su opinión en cada pregunta, en el caso de existir varias opciones de respuesta marque la de mayor relevancia

La información obtenida será utilizada para fines académicos bajo total confidencialidad

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Sector de Residencia
 Norte Centro Sur

1.2. Género **1.3. Edad** **1.4. Estrato Socioeconómico** **1.5. Nivel de Instrucción**

Masculino <input type="checkbox"/>	De 18 a 28 años <input type="checkbox"/>	Alto <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	De 29 a 39 años <input type="checkbox"/>	Medio <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>
LGBTIQ <input type="checkbox"/>	De 40 a 50 años <input type="checkbox"/>	Bajo <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>
	De 51 en adelante <input type="checkbox"/>		Ninguna <input type="checkbox"/>

2. PREGUNTAS PILOTO

2.1. ¿Usted ha comprado plantas ornamentales en el último año? (En el caso de que su respuesta sea negativa pase a la pregunta 2.3, caso contrario continúe con la encuesta)

Sí No

2.2. ¿Que tipo de plantas ornamentales ha comprado en el último año?

Rosas <input type="checkbox"/>	Claveles <input type="checkbox"/>	Bonsái <input type="checkbox"/>	Otra variedad de plantas <input type="checkbox"/>
Geranios <input type="checkbox"/>	Pensamientos <input type="checkbox"/>	Dalias <input type="checkbox"/>	Otra variedad de flores <input type="checkbox"/>
Margaritas <input type="checkbox"/>	Bailarinas <input type="checkbox"/>	Veraneras <input type="checkbox"/>	
Begonias <input type="checkbox"/>	Cactus y suculentas <input type="checkbox"/>	Orquídeas <input type="checkbox"/>	

2.3. ¿Cuál es la razón por la que usted no ha comprado plantas ornamentales?(Fin de la encuesta)

No le gustan Tiempo limitado Cuidados complejos Falta de espacio

Otra razón ¿Cuál? _____

3. PRODUCTO

3.1. ¿Usted ha comprado orquídeas en el último año? (En el caso de que su respuesta sea negativa pase a la pregunta 7.6. , caso contrario continúe con la encuesta)

Sí No

3.2. ¿Con que frecuencia compra orquídeas?

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro (Describa) _____

3.3. En relación a la pregunta 3.2 ¿Cuántas orquídeas ha comprado?

Una

Dos

Tres

Cuatro

Más de cuatro (Cuantas) _____

3.4. ¿Con qué propósito compra orquídeas?

- Orquídeas de interiores
- Regalo
- Colección o Hobby
- Decoración para eventos especiales
- Arte Culinario

3.5. ¿Qué factor considera al momento de comprar una

- Precio
- Tamaño
- Especie
- Otro (Describa)

3.6. ¿Qué valora de las orquídeas?

- Actualmente? Flor
- Tiempo de vida de la flor
- Longitud y grosor del tallo floral
- Estética de la flor
- Vistosidad de sus colores

3.7. ¿Qué marca de Orquídeas compra

- Ecuagenera
- Floare
- Le plant
- Otro (Describa)

3.8. ¿Por qué prefiere específicamente la marca señalada?

- Endémicas
- Variedad
- Accesibilidad de compra
- Marca reconocida

3.9. ¿Estaría dispuesto a comprar Orquídeas

de la Parroquia el Carmelo?

- Sí No

4. PRECIO

4.1. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por una planta de orquídea?

- De 0 a 10 dólares
- De 11 a 21 dólares
- De 32 a 42 dólares
- De 43 a 53 dólares
- Más de 54 dólares

5. PLAZA

5.1. ¿En que lugar compra orquídeas?

- Floristerías
- Ferias de mercado
- Supermercados
- Viveros de la zona (Describa) _____

6. PROMOCIÓN

6.1. ¿ Como se informa usted de la existencia de lugares donde venden orquídeas?

- Periódico/revistas
- Radio/televisión
- Recomendación
- Internet/página web
- Redes Sociales
- Otros (Describa) _____

3. GUSTOS Y PREFERENCIAS

7.1. ¿Cuál es la principal característica que usted prefiere en una orquídea?

- Tamaño de la Flor
- Tiempo de vida de la flor
- Longitud y grosor del tallo floral
- Estética de la flor
- Vistosidad de sus colores

7.2. ¿Cómo le gustaría recibir su orquídea?

- Macetero Fijo
- Macetero Aéreo
- Macetero para trasplante
- Sustrato Compacto para adherir a troncos
- Maceteros con diseños especiales o personalizados

7.3. ¿Cómo le gustaría realizar el pago de la compra de orquídeas?

- En efectivo
- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta de Debito
- Reservación

7.4. ¿Indique que tipo de venta considera mejor para usted?

- Visita personal, compra y retiro
- Ingresa en sitio web, ordenar comprar, con entrega a domicilio
- Ingresa a una aplicación, ordenar comprar, con entrega a domicilio
- Realizar pedido telefónicamente, con entrega a domicilio

7.5. ¿Le parecería interesante que por la compra de su orquídea le proporcionaran gratuitamente un folleto explicativo de cómo cuidar su planta y abono orgánico para ella?

- Muy interesante
- Interesante
- Poco interesante
- Nada interesante

7.6. ¿Indique la razón por la que no compra Orquídeas?

- Precio elevado
- Piensa que requiere de muchos cuidados
- Periodo de tiempo amplio para obtener floración
- No le gustan
- Otra razón ¿Explique? _____

OBSERVACIONES

ENCUESTA

Nombres y Apellidos _____ Firma de responsabilidad _____	
LEVANTAMIENTO Nombres y Apellidos _____ Firma de responsabilidad _____	
DIGITADOR Nombres y Apellidos _____ Firma de responsabilidad _____	