

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la empresa Ximena Roses cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha ”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTORA: Benavides Puetate Daniela Jackeline


TUTORA: Msc. Realpe Delgado Ofelia Beatriz

Tulcán, 2023

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Benavides Puetate Daniela Jackeline con el número de cédula 172725311-2 ha elaborado el trabajo de titulación: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la empresa Ximena del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha”

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.



Realpe Delgado Ofelia Beatriz  
**TUTOR**



Gutiérrez Villarreal Milena del Roció  
**LECTOR**

Tulcán, octubre de 2023

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Benavides Puetate Daniela Jackeline con cédula de identidad número 1727253112 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Benavides Puetate Daniela Jackeline

AUTORA

Tulcán, octubre de 2023

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Benavides Puetate Daniela Jackeline declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la empresa Ximena roses del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha ” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Benavides Puetate Daniela Jackeline

AUTORA

Tulcán, octubre de 2023

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy gracias a Dios y a la Virgencita Mama Naty, por permitirme avanzar y tener una experiencia muy gratificante para mi vida, gracias a la universidad por abrirme sus puertas y a la carrera de Comercio Exterior por brindarme una oportunidad de vivir un sueño más para mi vida, Gracias a los docentes que con sus conocimientos supieron guiarme a lo largo de mi formación académica, en especial a la Magister Beatriz Realpe por acompañarme en la realización de mi investigación y brindarme sus sabidurías para culminar con éxito mi Tesis.

Agradezco infinitamente a mis Padres y hermanos por siempre bendecirme y darme fuerzas para seguir adelante y luchar constantemente por mis sueños hasta cumplirlos con éxito.

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarme, bendecirme hacia lo correcto en todo momento, y cuidar de mí, le agradezco a mi familia por siempre guiarme y con amor, paciencia para salir adelante pese a las dificultades y con todo aquello aprendido les dedico cada logro para que sea gratificante para ellos.

De igual manera a mi Padre que hoy en día es mi ángel que me cuida y me guía hasta donde he llegado a mi Madre que cuidándome y dándome fortaleza, ánimo para continuar me ha bendecido para recorrer este camino a mi hermano que me ha bendecido con su cariño sincero e incondicional con su apoyo siempre me ha ayudado a salir adelante con mi carrera profesional, a mi hermana que me apoyado para seguir adelante con mis sueños.

## ÍNDICE GENERAL

I. PROBLEMA .....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos .....	21
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	22
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	22
2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....	30
III. METODOLOGÍA.....	36
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	36
3.1.1. Enfoque.....	36
3.1.2. Tipo de Investigación .....	36
3.2. IDEA A DEFENDER.....	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	37
3.3.1. Variables .....	37
3.3.2. Operacionalización de Variables .....	37
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	40
3.4.1 Entrevista .....	40
3.4.2. Ficha de observación .....	41
3.4.3. Población y muestra.....	41
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1. RESULTADOS.....	42

4.1.1. Análisis de la entrevista .....	42
4.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO.....	46
4.2.1. Rosas .....	46
4.2.2. Origen.....	47
4.2.3. Datos Generales .....	47
4.2.4. Taxonomía .....	47
4.2.5. Alternativas de consumo .....	48
4.2.6. Producción de rosas en Ecuador .....	48
4.3. ESTUDIO DE MERCADO .....	53
4.3.1. Clasificación Arancelaria.....	53
4.3.2. Análisis situacional de los países demandantes .....	54
Producto: 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas ....	54
4.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENÉRICO DE LOS MERCADOS .....	61
4.4.1. Países estudiados para el análisis PESTEL.....	62
4.4.2. Alemania .....	63
4.4.3. Factores Sociales.....	63
Población.....	63
4.5. FACTORES ECONÓMICOS.....	66
4.6. FACTORES POLÍTICOS.....	67
4.7 FACTORES LEGALES .....	68
4.8. PAÍSES BAJOS .....	70
4.9. FACTORES SOCIALES .....	70
4.9.1. Factores Económicos .....	73
4.9.2. Factores legales .....	75
4.10. RESULTADOS DE LA MATRIZ POAM .....	81
4.11. MATRIZ POAM.....	82
4.11.1. Resumen del POAM .....	85



4.11.2. Estructura de capital .....	92
4.11.3. Gastos de exportación.....	93
4.12. MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN .....	94
4.13. DISCUSIÓN.....	99
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	103
5.1. CONCLUSIONES .....	103
5.2. RECOMENDACIONES.....	104
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	105
V. ANEXOS .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Independiente y Dependiente.....	30
Figura 2. Rosas reales fase de producción .....	51
Figura 3. Rosas reales fase de cultivo .....	51
Figura 4. Cultivo de rosa interno .....	51
Figura 5. Cultivo de Rosas completo .....	51
Figura 6. Bloque completo de rosas.....	51
Figura 7. Vista directa de la rosa y su goteo .....	51
Figura 8. Estructura del bloque .....	51
Figura 9. Bloque de lado y puertas abiertas .....	51
Figura 10. Parte frontal del bloque.....	52
Figura 11. Parte lateral del bloque .....	52
Figura 12. Postcosecha.....	52
Figura 13. Postcosecha y bodega .....	52
Figura 14. Procesadora.....	52
Figura 15. Postcosecha, Bodega, Procesadora y cuarto frio .....	52
Figura 16. Cuarto frio.....	52
Figura 17. Cuarto frio completo.....	52
Figura 19. Alemania.....	63
Figura 20. Países Bajos .....	70
Figura 21. Estados Unidos .....	77
Figura 23. Bonches .....	88
Figura 24. Diseño del Empaque .....	89
Figura 25. Diseño del Empaque .....	89
Figura 26. Canales de Distribución.....	95
Figura 27. Declaración Juramentada de Origen.....	96
Figura 28. Proceso Pre-Embarque .....	97
Figura 29. Proceso Post-Embarque .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable independiente .....	38
Tabla 2. Operacionalización de la Variable dependiente .....	39
Tabla 4. Análisis de entrevista.....	42
Tabla 5. Taxonomía de la rosa.....	47
Tabla 6. Clasificación arancelaria de la rosa .....	53
Tabla 7. Principales países importadores de rosas frescas a nivel mundial .....	54
Tabla 8. Principales empresas importadoras de rosas frescas a nivel mundial .....	54
Tabla 9. Países importadores de rosas frescas de Ecuador.....	55
Tabla 10. Empresas Ecuatoriana exportadoras de rosas frescas.....	56
Tabla 11. Importaciones de rosas frescas por Estados Unidos de América .....	56
Tabla 12. Importaciones de rosas frescas por Estados Unidos de América desde Ecuador .....	57
Tabla 13. Importaciones de rosas frescas por Alemania .....	58
Tabla 14. Toneladas importadas de rosas frescas por Alemania.....	58
Tabla 15. Importaciones de rosas frescas por Países Bajos.....	59
Tabla 16. Toneladas importadas de rosas frescas por Rusia .....	60
Tabla 17. Importaciones de rosas frescas por Países Bajos desde Ecuador .....	60
Tabla 18. Países análisis PESTEL.....	62
Tabla 19. Población de Alemania.....	63
Tabla 20. Población Económicamente activa de Alemania .....	64
Tabla 21. Tasa de empleo Alemania .....	64
Tabla 22. Tasa de desempleo Alemania .....	65
Tabla 23. Producto Interno Bruto de Alemania.....	66
Tabla 24. PIB per-cápita de Alemania.....	66
Tabla 25. Tipo de cambio de Alemania.....	67
Tabla 26. Balanza comercial Ecuador- Alemania .....	68
Tabla 27. Población de Países Bajos .....	70

Tabla 28. Población económicamente activa de Países Bajos .....	71
Tabla 29. Tasa de empleo de Países Bajos.....	71
Tabla 30. Tasa de desempleo de Países Bajos .....	72
Tabla 31. Producto Interno Bruto Países Bajos .....	73
Tabla 32. PIB per- cápita de Países Bajos.....	73
Tabla 33. Inflación de Países Bajos .....	73
Tabla 34. Balanza comercial Ecuador Países Bajos .....	74
Tabla 35. Población Estados Unidos.....	77
Tabla 36. Población económicamente activa de Estados Unidos .....	78
Tabla 37. Tasa de desempleo Estados Unidos .....	78
Tabla 38. Producto Interno Bruto Estados Unidos .....	79
Tabla 40. Tasa de inflación Estados Unidos .....	79
Tabla 41. Balanza Comercial Ecuador Estados Unidos.....	80
Tabla 42. Matriz POAM .....	83
Tabla 43. Resumen del POAM .....	85
Tabla 44. Variedad de rosas de la empresa .....	87
Tabla 45. Sector Florícola .....	91
Tabla 46. Estructura del financiamiento .....	92
Tabla 47. Gastos de exportación .....	93
Tabla 48. Cálculo del INCOTERMS .....	93
Tabla 49. Información Básica de Embarque .....	98

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:Acta del Perfil de Investigación.....	108
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas .....	108
Anexo 3: Fundamentacion legal .....	111

## RESUMEN

La presente investigación tiene el propósito de evaluar información destacada sobre alternativas de mercados internacionales, para la comercialización de rosas frescas, de la empresa “Ximena Roses”, cuyo objetivo es obtener un estudio a través de mecanismos metodológicos, obteniendo resultados de una investigación comparativa, con parámetros analíticos como un desafío experimental, permitiendo desarrollar estrategias de comercialización, para la empresa.

El área florícola ha aportado mayor auge, contribuyendo en gran medida a la balanza comercial del Ecuador, permitiendo un estudio orientado en la rentabilidad de potenciar, la economía que brinda el exportar y comercializar rosas frescas en mercados internacionales.

El objetivo de este estudio es determinar cómo diferentes PYMES, destacan por su productividad de rosas frescas de gran calidad, siendo objeto de estudio la empresa Ximena Roses, que ha generado aspectos de agro industria comercial llegando a la competitividad en mercados nacionales e internacionales.

La aplicación de estrategias determina que expandirse a mercados internacionales genera una comercialización rentable, conociendo que Ecuador mantiene un territorio de gran potencial como lo es la provincia de Pichincha donde la empresa Ximena roses se sitúa en el cantón Pedro Moncayo, siendo la Capital mundial de la rosa donde mantienen una gran ventaja de producción permitiendo satisfacer la demanda en mercados internacionales.

**Palabras Claves:** Alternativas, mercados, comercialización, exportaciones, rosas, calidad.

## **ABSTRACT**

The present investigation has the purpose of evaluating outstanding information on alternatives of international markets for the commercialisation of fresh roses of the company Ximena Roses, whose objective is to obtain a study through methodological mechanisms, obtaining results of a comparative investigation with analytical parameters as an experimental challenge, allowing to develop marketing strategies for the company.

The floricultural area has brought greater boom, contributing largely to Ecuador's trade balance, allowing a study oriented towards the profitability of boosting the economy which offers exporting and marketing fresh roses in international markets.

The objective of this study is to determine how different SMEs stand out for their productivity of high-quality fresh roses, being the object of the study, the company Ximena Roses, which has generated aspects of agro-commercial industry reaching competitiveness in national and international markets.

The application of strategies determines that expanding to international markets generates a profitable commercialisation, knowing that Ecuador has a territory of great potential such as the province of Pichincha where the company Ximena Roses is located in the canton Pedro Moncayo, being the world capital of the rose where they maintain a large production advantage allowing to satisfy the demand in international markets.

**Key words:** Alternatives, markets, marketing, exports, roses, quality.

## INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación tiene como objetivo realizar un estudio de. “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la empresa Ximena Roses cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha”, para fomentar de manera organizada y equitativa las exportaciones, direccionándose a una mayor oportunidad de mercados internacionales, con un enfoque de interpretación con datos de fuentes primarias y secundarias, obteniendo un estudio real y minucioso. La investigación está compuesta de 5 capítulos útiles para identificar las alternativas de mercado donde posee una mayor oportunidad, permitiendo a la empresa aumentar su comercialización a nivel internacional con sus rosas fresas.

Capítulo I problema, comprende que el planteamiento del problema, con la formulación del problema, se conoce la problemática que posee la empresa Ximena Roses sobre la falta de conocimiento en negociacion internacional hacia nuevos mercados, con la justificación se responde 3 interrogantes (¿Por qué?, ¿Para qué? y ¿Para quién?) va dirigida la investigación y los objetivos que durante la investigación serán resueltos.

Capitulo II marco teórico, se inicia con los antecedentes investigativos relacionados con las dos variables del estudio, con ello un se relaciona las teorías que son dirigidas al comercio exterior y a su vez la conceptualización de palabras claves

Capitulo III metodología, se hace hincapié en los métodos, tipos y modelos de investigación, e incidencia en la definición y operacionalización de conceptos, variables y métodos. Uso de estadísticas, algunas de las cuales son adecuadas para su propósito. Entre ellos, se realizan estudios de mercado, tecnología financiera y procesos de logística de exportación.

Capitulo IV resultados y discusión, aquí se muestra la información sobre los resultados de la entrevista, información verificada de la realidad del proceso de exportación y la búsqueda de nuevos mercados internacionales y así continuar el proceso de investigación y discusión.

Finalmente se presenta el capítulo V conclusiones y recomendaciones, con las cuales el trabajo permite dar continuidad a nuevas investigaciones, de igual manera se presenta referencia bibliográficas y anexos que son parte del trabajo de investigación



## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las nuevas formas de relación entre personas e instituciones han permitido buscar nuevos países, que dan un escenario interactivo, conociendo la gran era de globalización que permite conocer nuevas oportunidades de negocios facilitando intercambios comerciales para lograr un mejor desarrollo económico.

El insuficiente conocimiento sobre negociaciones internacionales en las PYMES y la integración internacional de las pequeñas y medianas empresas tiene un impacto positivo en los niveles de productividad, la calidad del trabajo, e innovación el desarrollo de mejores políticas y herramientas para apoyar la internacionalización de las PYMES es una condición para un desarrollo más inclusivo según el proceso desarrollado en 2019, en ello, el conocer los productos y destinos a los que exportan las PYMES, su frecuencia de entrada y permanencia en el sector externo, y los empleos directos e indirectos que generan, y demás aplicar un enfoque innovador a la exportación, derivado de la necesidad de innovación proveniente del mercado externo (que requiere acceso al mercado, productos que se adaptan a las necesidades, nuevos canales de comercialización).

Las brechas de innovación en las empresas para la combinación de producto/mercado, programas/actividades de apoyo a un plan de mejoras.

El fortalecer la capacidad de los gobiernos para diseñar e implementar políticas públicas en los países participantes para promover la internacionalización directa e indirecta de las PYMES, especialmente las PYMES, con especial énfasis en la medición, la innovación exportadora y el acceso a financiamiento (cepal.org, Pág. 8).

La silvicultura, por la calidad del suelo y su ubicación en el Ecuador, tiene un rápido crecimiento de los árboles y es una industria productiva combinada con la adaptación de productos sin necesidad de grandes volúmenes. (PRO ECUADOR, 2018. Página 1).

En Ecuador existen más de 700 fincas florícolas registradas de las cuales 471 siembran rosas con un gran significativo de variedades y colores que muestran que la sierra ecuatoriana posee una gran biodiversidad y clima favoreciendo el crecimiento adecuado de las rosas, mismas que son cultivadas en, Pichincha, Latacunga, Cañar, Azuay, Carchi y Guayas. (Morán España, 2018)

Las condiciones climáticas de la Sierra son perfectas para producir rosas de gran tamaño, sin embargo, no hay que descartar las debilidades que forman parte de esta incidencia en el sector florícola, existiendo altos costos de transporte y muestra de la principal desventaja competitiva, aun siendo un país petrolero.

El Departamento de Comercio de los Estados Unidos muestra que durante el año 2019 existió un incremento en las importaciones de flores de 5,5% llegando a un valor de \$1.310 millones; el mercado estadounidense se ve abastecido en un 80% de la producción florícola provenientes de Colombia y Ecuador, países que tienen participaciones del 60% y 20% respectivamente en la venta de flores dentro del territorio estadounidense (EXPOFLORES, 2019).

La comercializan desde la incertidumbre política, causa fundamental del desarrollo, sigue estancada por las inversiones que permiten la adquisición de nuevas tierras para avanzar cultivos más productivos, dejando que la mano de obra y el personal capacitado encuentren su camino, rindan y gestionen las operaciones distintivas a realizar en el país, debido a la falta de conocimiento para satisfacer la demanda, las granjas son difíciles y las pequeñas empresas con productividad promedio disminuyen en la temporada alta, recurriendo a la deuda directa con las instituciones financieras y los proveedores, la falta de un sistema de comercialización directa y el pobre conocimiento de políticas internas de estándares de calidad requeridos en los países importadores es un obstáculo para el desarrollo de nuevos mercados extranjeros .(EREVISTA, 2020).

Es así como la investigación está ayudando a la búsqueda de nuevas alternativas de mercados internacionales para la empresa Ximena Roses del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, la cual se dedica al cultivo diversificado de rosas y comercialización de rosas frescas, mediante el desarrollo del tema se procederá a conocer la demanda externa y a través de ella realizar un estudio que brinde conocer el comportamiento de nuevos mercados externos a trayendo nuevos posibles clientes.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo contribuye la diversificación de mercados internacionales en la comercialización de rosas frescas de la empresa Ximena roses del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha para el fomento a las exportaciones?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación se desarrolla con el fin de poder establecer cómo contribuyen las estrategias de comercialización internacional a las iniciativas de mercadeo internacional dado que el sector florícola está dentro del conjunto de actividades más importantes de la economía del Ecuador y aporta al desarrollo del país un alto índice económico.

La comercialización florícola de la empresa Ximena roses del cantón Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha está basado en estrategias de mercadeo y con miras a la exportación, resultando ser de gran interés, dentro del sector agrícola, consientes que gradualmente la economía va en crecimiento dentro de toda esta área comercial.

La sociedad posee nuevos conocimientos en tecnología e innovación, ya que a lo largo de la Carrera de Comercio Exterior ha permitido fortalecer ámbitos relacionados con la gran diversificación de mercados internacionales y como es su comercialización de rosas, con ello logra identificar que existen nuevas oportunidades de mercados que beneficien a la empresa florícola con el fin de estudiar nuevas alternativas comerciales que aporten al incremento de ventas de la empresa y su comercio.

Actualmente en Ecuador, como eje de la política comercial, se desea impulsar las exportaciones, situación que debe ser puesta en marcha por las pequeñas y medianas empresas, es claro que estas se enfrentan a mercados cada vez más amplios y en los que la competencia busca estar un paso más delante de los demás oferentes, lo que hace que todas aquellas actividades conexas tanto con la comercialización de bienes o servicios posean una mayor relevancia.

A nivel global, Holanda es el mayor productor mundial de Flores, exportando el 49% total de exportaciones del mundo; mientras que Ecuador se constituye en el tercer mayor exportador con una participación del 10%, Colombia es el segundo actor representativo en este mercado, con exportaciones del 16% de un total global. (Ekos, 2019, párr.2).

El Ecuador forma parte de los tres países con mayor representación a nivel mundial de producción de rosas, haciendo que su producto sea muy requerido por los clientes, gracias a su excelente calidad, tamaño de botón entre otras cualidades que la hace ser única.

La provincia de Pichincha cuenta con las condiciones climáticas y suelos adecuados para el cultivo de rosas, logrando la comercialización hacia mercados internacionales y generando

ingresos que aporten a la balanza comercial de más del 70% sus habitantes siendo un conglomerado en crecimiento en medianas y pequeñas empresas.

Es vital enfatizar que el sector de exportación basado en este estudio fortalece la economía siendo la mayor fuente de trabajo son las florícolas, es por ello que se requiere fortalecer la oferta y demanda a través de estrategias de negociación para impulsar las exportaciones de las rosas que se producen en la empresa Ximena roses ubicada en la provincia de Pichincha, el Cantón Pedro Moncayo, hacia diferentes mercados, lo cual le permita el desarrollo de la misma y la diversificación de su cartera de clientes.

El sector florícola es considerado el sector agrícola estrella de la sierra ecuatoriana, sus flores y variedades son apreciadas por compradores internacionales alrededor del mundo debido a su calidad y medida en días de vida de florero.

La Capital Mundial de la Rosa es el sector florícola más importante del Ecuador y parte de su principal actividad económica, esto permite a las empresas estudiadas producir las mejores rosas para una amplia aceptación en diferentes mercados. Terreno, no solo se encuentra en la provincia de Pedro Moncayo, sino que también es favorable para su producción y comercialización por su suelo fértil y soporte en términos de conocimiento para abrir nuevos mercados.

Cuenta con miles de hectáreas de flores de cultivo nacional y más de 720 fincas, con una superficie total promedio de 8 hectáreas y un pequeño 66%. mediana 24 % y grande 10%. exportamos a más de 122 destinos y ofrecemos más de 630 variedades de rosas. (PROECUADOR, 2020)

Dedicada enteramente en la comercialización de rosas donde se ha permitido conocer con esta investigación ventajas competitivas de gran estimación para la comercialización de rosas, justificando este proyecto en pro de cambio de alternativas internacionales de comercio.

Al exportar este producto a nuevos mercados, la empresa a la que se le aplicó la investigación obtiene una ventaja sobre varios oferentes y obtiene reconocimiento internacional por su calidad y producción de nuevas variedades reparando la economía cantonal y nacional de empleo para los habitantes de la provincia y sus alrededores.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Identificar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de rosas de la empresa Ximena roses del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, que permitan el fomento a las exportaciones.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

Fundamentar bibliográficamente las alternativas de mercados internacionales que permitan la comercialización de rosas frescas de la empresa Ximena roses del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha

Determinar las alternativas de mercados internacionales que permitan la comercialización de rosas frescas de la empresa Ximena roses del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha.

Diseñar un estudio de mercado que permita la comercialización internacional de rosas frescas de la empresa Ximena roses del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

¿Cuál es la oferta de exportación internacional para?

¿La empresa está en capacidad de exportar a mercados internacionales?

¿Cuáles son las ventajas comparativas de las rosas ecuatorianas?

¿Qué países son los principales demandantes de las rosas ecuatorianas?

¿Cuáles son las principales barreras de entrada que existen para las rosas ecuatorianas?

¿Existen acuerdos comerciales y concesiones arancelarias para las rosas ecuatorianas?

¿Cuáles son las estrategias comerciales que los productores de rosas pueden utilizar en la comercialización internacional?

¿Cuál es la participación en el mercado internacional de las rosas ecuatorianas?

¿Qué términos de negociación serán los más convenientes para la comercialización de rosas desde Ecuador?

¿Cuáles son las estrategias de internacionalización óptimas para la comercialización de rosas desde Ecuador?

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Una vez analizada la información se ha procedido a tomar en cuenta artículos científicos, tesis, y también se ha utilizado libros con el objetivo de establecer la importancia de la comercialización internacional en el fomento de las exportaciones, pues es necesario que la investigación tenga un sustento basado en proyectos anteriores relacionados con el presente tema, realizando búsquedas se han podido encontrar los siguientes antecedentes:

Para contextualizar el tema de investigación se revisaron artículos científicos, libros y tesis, los cuales brindan información sobre las variables de estudio:

#### **Antecedente 1**

Como primer antecedente se encuentra el tema titulado “Alternativas de comercialización internacional para las variedades de rosas (pinkfloy, mundial) de la Empresa Green Soul-Flor Eterna Cía. Ltda.,” escrito por Vilma Ximena Peñafiel Minda, Marlene Elizabeth Rivas Malte, de la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi en el año 2018.

El aporte de esta investigación es que se identifica que en el sector florícola se aplican técnicas encaminadas a mejorar la oferta exportable a través de la selección de variedades nuevas, el control de factores internos y externos que permitan obtener un producto de calidad, sin embargo existe poca preocupación por la elaboración de estudios de mercado nuevos que focalicen a clientes potenciales y oportunidades de negocio en el comercio internacional, un limitado asesoramiento por parte de las instituciones públicas y privadas y una insignificante inversión en infraestructura, maquinaria y tecnología actualizada que optimice procesos.(Peñafiel y Rivas, 2018. Pag.1)

#### **Antecedente 2**

Como segundo antecedente se encuentra el tema titulado “Establecimiento de estrategias de acción para la internacionalización del sector florícola hacia mercados competitivos y rentables”, escrito por Farez Carrión Mauricio Reinaldo de la Universidad técnica de Machala en el año 2020.

El presente trabajo investigativo hace referencia al establecimiento de estrategias que pueden aplicarse en el sector florícola para fortalecer sus exportaciones y aumentar considerablemente los niveles de venta y rentabilidad, su estudio se basa en datos de entidades como el Ministerio de Comercio Exterior y la investigación de mercados emergentes para el producto analizado,

aquí es importante resaltar la herramienta de marketing que deben aplicar las empresas en todo su contexto, ya que permite aumentar de manera considerablemente sus aspiraciones de alcanzar horizontes económicos en el corto o largo plazo si se aplica y ejecuta de manera eficaz. (Farez, 2020. Pág. 6)

El aporte de esta investigación es relevante ya que nos da a conocer las estrategias de internacionalización que pueden ser efectivas para este tipo de productos, minimizando los riesgos a la hora de posicionar el producto en un mercado extranjero.

### **Antecedente 3**

Como siguiente antecedente se tiene a “El sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial Agropecuaria: período 2019 – 2020” escrito por Coraima Cedillo Villavicencio, Virgilio Salcedo Muñoz, Jorge Sotomayor Pereira, en el año 2019 para la Universidad Técnica de Machala, en el cual los autores analizan la inclusión El comercio exterior es fundamental para los países, siendo un soporte principal en el crecimiento económico y desarrollo social dentro del sector florícola es una industria fuerte y dinámica, se considera un rubro importante generador de divisas en muchos países desarrollados y en vías de desarrollo.

Esta investigación consiste en determinar el comportamiento del Sector Florícola sobre la Balanza Comercial Agropecuaria durante el período 2014 hasta marzo 2020, mediante análisis de datos históricos de dicho sector. La metodología es tipo descriptiva, longitudinal y cuantitativa utilizando una técnica de investigación documental y de observación para la recopilación de información y base de datos obtenidos en la página web del Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Banco Central del Ecuador.

El aporte de esta investigación es la determinación de que el sector florícola contribuye de manera positiva a la economía ecuatoriana, tal es así que, en el primer trimestre del año 2020 tuvo una participación de un 7.3%, generando grandes ingresos y favoreciendo a la Balanza Comercial, por lo tanto, se lo considera como un producto con gran ventaja competitiva.

### **Antecedente 4**

El antecedente titulado “Plan de exportaciones de flores para la empresa comercio flores Serrano S.A.S”, escrito por Daniel Felipe Serrano Vergara, Jaime Andrés Yepes Amaya en el año 2020, para la Universidad de La Salle realiza un análisis de la competitividad y el diagnóstico de preparación de exportación para la empresa comercio Flores Serrano, cuya finalidad es identificar qué tan preparada está la compañía para iniciar con dicho proceso, indicando fortalezas y debilidades. Posteriormente, se realiza una matriz de comparación de mercados, teniendo en cuenta variables macroeconómicas y microeconómicas con el fin de

identificar un mercado potencial que se adaptara de la mejor manera a las necesidades de esta empresa; por último, se plantearon las estrategias de ingreso al mercado potencial, formulando tales estrategias por el modo de entrada, términos de negociación, medios de pago, empaque y embalaje, transporte internacional y requisitos documentarios.

El aporte de esta investigación es muy importante, ya que muestra un diagnóstico realizado a la empresa “Comercio Flores Serrano SAS” la cual se dividió en secciones, los cuales fueron: estado financiero de la empresa, ventas, producto, conocimiento del sector floricultor, proceso logístico, características de la empresa y producción. Esto se hizo con el fin de tener mayor precisión en las fortalezas y debilidades que la empresa posee y que puedan afectar en cierta forma su proceso de internacionalización.

### **Antecedente 5**

El antecedente “Análisis de las políticas públicas y las estrategias adoptadas por los exportadores ecuatorianos de rosas, ante la pérdida de preferencias otorgadas por Estados Unidos en el marco del programa ATPDEA, en el período 2000 – 2017, escrito por Ruth Evelyn Chiriboga García en el año 2018 para la Universidad Andina Simón Bolívar, analiza cómo las exportaciones no petroleras están divididas en dos grupos, las exportaciones tradicionales en donde se encuentran productos como: banano, camarón, cacao, café y atún; denominadas así por la composición de dichas exportaciones, desde varias décadas atrás, y, las exportaciones no tradicionales, en donde están productos con mayor valor agregado y todos los productos industrializados. Las exportaciones tradicionales representan el 58% de las exportaciones no petroleras, mientras las exportaciones no tradicionales el 42% restante<sup>3</sup> (BCE 2018).

Esta investigación aporta información muy relevante ya que indica que, entre los principales cinco productos de exportación no petrolera, destaca la participación del camarón que ha logrado liderar la lista, debido al crecimiento de las ventas en el mercado asiático, le sigue el banano que históricamente ha sido el principal producto de exportación en valor (luego del petróleo). En tercer lugar, están las conservas de atún, que han tenido una fuerte diversificación de variedades, incorporando a los lomos de atún, granos, cereales andinos o vegetales. En cuarto se encuentran las flores, que gracias a la innovación.

### **Antecedente 6**

El antecedente “Análisis y beneficios de la tendencia creciente de las exportaciones de flores ecuatorianas” escrito por Jamilet Nicole Yépez Zavala, Sara Zulay Figueroa Tenezaca, Génesis del Roció Cajas Marcillo, José Luis González Márquez en el año 2019 para la



Universidad Laica Vicente Rocafuerte ofrece un análisis sobre la exportación de flores ecuatorianas. Indica que las flores ecuatorianas son consideradas como una de las mejores del mundo, son célebres debido a su excelencia y particular belleza, además atraviesan una serie de procesos para así mantenerse en un estado fresco y darle una vida prolongada aun después de ser cortadas. El sector floricultor es uno de los principales sectores no petroleros que más exportan en Ecuador representando 4.8% de las exportaciones totales del país.

Aporta con un dato muy importante: el Ecuador como exportador de flores fue reconocido de este modo, después de 30 años de exportación y del desarrollo de su producción, además, en sentido de competencia tenemos a Kenia y Colombia con un menor precio y una calidad parecida lo cual hace que Ecuador innove con sus flores para así mantener el ritmo de exportación en breve una explicación más detallada.

Además, indica que, las exportaciones de rosas de las empresas de la zona 2 muchas veces se han visto afectadas por ciertos factores que son esenciales a la hora de buscar un mercado internacional como son: el estudio de mercado, competencia, tecnología, gustos y preferencias de los clientes dentro del posicionamiento de las rosas en el mercado, limitando la apertura de nuevos mercados y reduciendo la competitividad de las empresas, información importante a la hora de internacionalizarse.

### **Antecedente 7**

El antecedente “Ecuador Análisis del Sistema Nacional de Innovación, hacia la consolidación de una cultura innovadora”, escrito por Carlos Guaipatin y Liora Schwartz en el año 2018 para el Banco Interamericano de Desarrollo, nos aclara que, como respuesta a las dificultades para encontrar vías de progreso en el país en años pasados, Ecuador experimentó un importante incremento en los niveles de emigración. Como contrapartida, ello ha redundado en que las remesas de emigrantes se han convertido en una importante fuente de ingresos para el país, representando el 4,1% del PIB, equivalente a US\$2.446,4 millones, en 2018.

Es decir, que entrega importantes datos de los últimos años, como que Ecuador ha demostrado un muy buen desempeño económico, pero su bajo punto de partida hace que aún tenga camino que recorrer antes de llegar a alcanzar el nivel promedio del ingreso per cápita de la región.

También indica que los altos niveles de pobreza y de desigualdad en Ecuador plantean el imperativo de seguir creciendo, pero con una tendencia inclusiva y que se traduzca en empleos de calidad. ello, y esto solo sería posible a partir del incremento de la productividad general de la economía ecuatoriana.

### **Antecedente 8**

El antecedente “Exportaciones ecuatorianas: un análisis a la producción no afectada por la emergencia sanitaria”, escrito por María Macías Chóez, Jorly Fernando Montalván Chele, Christian Bryan Mero Quijije en el año 2020 para la revista científica Polo del Conocimiento, edición No. 50., indica que el comercio internacional constituye uno de los sectores más impactados por el Covid-19, en este mismo contexto la problemática radica en la paralización de las actividades productivas primarias exportadoras incididas por los ajustes realizados por el Estado ecuatoriano como medidas para detener la propagación del virus Covid-19; el valor de las exportaciones caería cerca un 15% según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) debido a la reducción de la demanda por parte de los principales socios comerciales del país: China, Europa y Estados Unidos.

El aporte relevante de este trabajo investigativo es relacionado a los principales productos ecuatorianos que se exportaron en la etapa más crítica de la pandemia, sin embargo, se presentó una reducción en las exportaciones en general; productos como el cacao, el banano, el camarón, las flores, el pescado y sus derivados presentaron un menor impacto en el primer semestre del año 2020, incluso algunos de ellos crecieron en el volumen exportado respecto al primer semestre del año anterior, lo que significaron ingresos para el Ecuador, que le permitieron apaciguar en cierta medida los problemas en el comercio internacional en el ámbito de las exportaciones.

### **Antecedente 9**

Daniel Izquierdo, María Fernanda Mosquera, Gustavo Roble y Segundo Rosales en su artículo titulado “Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador” publicado por la revista Ciencia Digital en el año 2018, realizan un análisis de la información sobre el índice de ventaja comparativa, balanza comercial ecuatoriana, el nivel de exportaciones durante un determinado tiempo, además, describen y explican cada uno de los resultados obtenidos por medio de las páginas web referentes al comercio exterior y a las exportaciones, e importaciones de rosas al mercado ecuatoriano, concluyendo así, que el Ecuador es el segundo país competitivo en el sector de exportaciones florícolas siendo superado sólo por Kenya, y superando a Colombia y a Países, Bajos, también es un país que se ha posicionado en el mercado florícola.

El aporte a la presente investigación resalta en que el Ecuador es un país competitivo a nivel mundial posicionándose en segundo lugar a nivel global y primero en Latinoamérica superando al país vecino Colombia, donde el principal factor de competencia es que las rosas colombianas

tienen costos menores en los mercados pero las rosas ecuatorianas compiten por calidad al ser consideradas como las mejores del mundo por su calidad y belleza, por lo cual han ido ganando mercados internacionales y otro aspecto a tomar en cuenta es que es necesario que el país cuente con acuerdos comerciales donde las rosas ingresen con 0% de arancel, beneficiando así a los exportadores ecuatorianos generando un sector competitivo y rentable para el Ecuador, además, de generar ingresos económicos y plazas de trabajo.

#### **Antecedente 10.**

Según Alfredo Yagual, Sofia Lobato y María Teresa Mite, 2018 en su artículo titulado “Importancia de la explotación de flores sobre el total de las exportaciones FOB no tradicionales en Ecuador 2012-2016” publicada por la revista Espacios, las exportaciones de flores sobre el total de exportaciones FOB no tradicionales en Ecuador tienen una importancia baja, debido a que es una parte del rubro de productos 40 no tradicionales y representa entre un 12 al 13% del total de las exportaciones FOB totales, es decir que su representación no es tan considerable frente a otros productos no tradicionales.

Por lo tanto, el aporte para la presente investigación radica en la información del periodo 2012-2016 la exportación de las rosas representó un porcentaje no superior al 12%, es decir que sobresalga sobre los demás productos no tradicionales, pero actualmente la exportación de rosas a los diferentes mercados internacionales representa ingreso de divisas al país, además de aumentar el índice de empleo y un negocio rentable, debido a que las rosas están entre los cinco primeros productos más exportados por el país posicionando en segundo lugar a nivel mundial al Ecuador en exportaciones de rosas frescas de calidad.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

### Teoría de la Ventaja Comparativa

Defendida por su autor David Ricardo, quien manifiesta que es el costo (del trabajo) relativo o comparativo de las mercancías en cada país, en lugar de los costos absolutos, lo que determina el valor en los intercambios internacionales.

Esta teoría basada en el análisis es de suma importancia porque permite examinar el poder de especialización en consiguiente se conocerá si se da un adecuado tratamiento a las rosas de la empresa, ya que este modelo teórico acepta verificar el factor que influye medir la competitividad de este sector florícola dentro ventaja absoluta la cual establece que un país necesita especializarse y exportar lo que hace mejor que otros. ventaja sobre los socios comerciales.

La teoría de la ventaja comparativa, por otro lado, no solo se refiere a la exportación de bienes en los que un país es más productivo, sino que también requiere la especialización y exportación de bienes o sectores que son más productivos dentro de un país en comparación con otros países, es decir, tiene en cuenta las características del país y de las empresas.

### Teoría de la ventaja competitiva

Michael Porter explica que hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede implementar estas son:

**Liderazgo en costos.** - Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos.

**Diferenciación.** - Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior.

**Enfoque.** Se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos.

Mediante esta teoría poder observar si la empresa Ximena roses del cantón Pedro Moncayo provincia de Pichincha, tiene la oportunidad de acceso a mercados internacionales con el cual nos permite una mejor visualización si la empresa productora de rosas fresas está en condiciones necesarias para llegar a competir en el mercado internacional.

### Nueva Teoría del Comercio Internacional

Paul Krugman montó su teoría partiendo del concepto de las "economías de escala" o "rendimientos de escalas crecientes" mediante el cual, a mayores volúmenes de producción,

menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores, al duplicar los insumos o recursos de una industria, la producción aumentará en más del doble, disminuyendo el costo por unidad producida.

### **Nueva Teoría del Comercio Internacional**

Paul Krugman montó su teoría partiendo del concepto de las "economías de escala" o "rendimientos de escalas crecientes" mediante el cual, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores, al duplicar los insumos o recursos de una industria, la producción aumentará en más del doble, disminuyendo el costo por unidad producida.

**Tabla 1.** Relación entre la Variables y teorías

Variable Teoría	<b>Teoría de la Ventaja Comparativa</b>	<b>Teoría de la ventaja competitiva</b>	<b>Nueva Teoría del Comercio Internacional</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Variable independiente Alternativas (Diversificación) de mercados internacionales</b></li> </ul>	Examinar el poder de especialización en consiguiente se conocerá si se da un adecuado tratamiento a las rosas de la empresa	La empresa Ximena roses del cantón Pedro Moncayo provincia de Pichincha, tiene la oportunidad de acceso a mercados internacionales	la oportunidad de expandirse a mercados internacionales y pueda cubrir la demanda.
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Variable dependiente Comercialización Internacional</b></li> </ul>	Con el sector florícola dentro de la ventaja absoluta establece que un país necesita especializarse y exportar lo que hace mejor que otros. ventaja sobre los socios comerciales.	permite una mejor visualización si la empresa productora de rosas fresas está en condiciones necesarias para llegar a competir en el mercado internacional.	aplicar la economía de escala donde alcanzara un nivel óptimo de producción con el propósito de reducir los costos y logre competir con empresas grandes y fuertes en su sector.

### 2.3.FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Para este aporte se necesitará reconocer las fuentes y palabras claves para un correcto manejo de vocabulario técnico y científico que necesita ser evaluado a través del desarrollo del plan y cuál es el mayor aporte de este marco conceptual, y poseer de mejor manera una investigación de gran calidad.

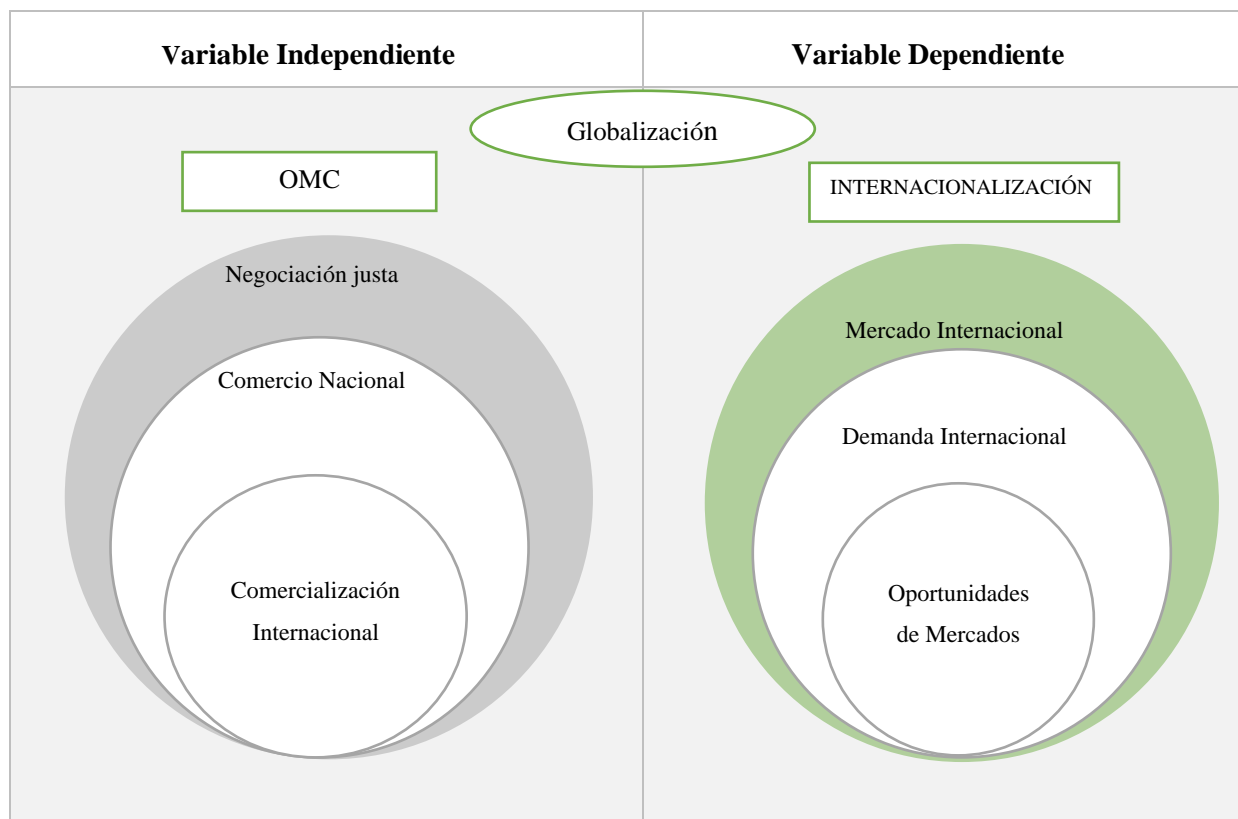


Figura 1. Variable Independiente y Dependiente

#### Globalización

“Es un fenómeno basado en el aumento continuo de las interconexiones entre los diferentes países, culturas y sociedades, a la vez es un proceso económico, social, político, tecnológico, cultural y ambiental que llevan consigo una serie de cambios y tendencias”(Raffino, 2019, párr. 1).

Esta expresión ha coexistido desde los años ochenta, desde que los adelantos tecnológicos han facilitado y precipitado las transacciones comerciales y financieras, por otra parte, la tendencia de los mercados y de las empresas han alcanzado una dimensión mundial para que estas puedan desarrollar y conseguir sobre pasar las fronteras internacionales.

Además, la globalización se ha convertido en un proceso histórico de integración mundial que han convertido al mundo en un lugar más interconectado, lo que ha hecho que el mundo sea

una aldea global, que a su vez condescendió a una mayor inversión conducente a mercados internacionales, por lo que ha sido posible que exista la interacción entre países y que han hecho que las empresas puedan participar de la lógica comercial que ofrece el intercambio de bienes y servicios, pero todo esto es posible por el progreso de las capacidades estratégicas y sobre todo la visión global que éstas tengan, de esta manera se facilita su adaptación y a encontrar aquellas ventajas competitivas que le permitirán la diversificación de mercados.

## **OMC**

La Organización Mundial de Comercio (OMC) desde su creación ha aportado a la implementación de un sistema comercial sólido y próspero contribuyendo a un crecimiento que ha avanzado a pasos agigantados. A través del trabajo sobre la facilitación del comercio, la OMC tiene como objetivo lograr un comercio más eficiente de mercancías a través de fronteras internacionales y reducir el costo de los intercambios transfronterizos en beneficio de los exportadores, importadores y consumidores.

La OMC y la Organización Mundial del Comercio (OMA) trabajan en conjunto. “En la esfera del acceso a los mercados, la OMC coopera regularmente con la Organización Mundial de Aduanas (OMA)” (OMC, 2019, párr.1) es importante señalar que el personal de la OMC mantiene relaciones de cooperación con estos comités técnicos a fin de examinar cuestiones relacionadas con estos Acuerdos, así como prestar ayuda en las actividades de asistencia técnica. En cuanto a la facilitación del comercio, funcionarios de la OMA vienen participando desde 2005 en todas las actividades regionales de asistencia técnica de la OMC.

## **Negociación Internacional**

“Es un proceso en el que intervienen dos partes que intentan el acercamiento de posiciones conseguir una situación aceptable de forma que les permita desarrollar una relación. Cuando la negociación es internacional, las partes negociadoras pertenecen a distintos países” (García, 2015, p. 11).

Se puede añadir, que la comunicación en una negociación internacional juega un papel fundamental, dado que los negociadores a través de ello pueden alcanzar objetivos, resolver problemas y concretar relaciones duraderas. Además, existen aspectos dentro de la negociación que se deben tener en cuenta, tales como, conocer o informarse sobre la cultura del proveedor, asignar recursos humanos y técnicos apropiados, comportarse con integridad, ser flexible y ofrecer compromisos realistas, al tener en cuenta esto generará un mayor éxito en el trato que se quiera establecer.

## **Comercio exterior**

El comercio exterior se concibe como un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública en cuanto que realizadas por un estado determinado y reguladas por su derecho administrativo económico o por el Derecho comunitario. (Huesca Rodríguez, 2012, p.14)

Se contempla este concepto muy oportuno en esta investigación, ya que, como meta final de la empresa debería ser la exportación de su producto a mercados internacionales. De aquí sale una exportación y llega al país objetivo una importación, cumpliéndose la definición de comercio exterior.

## **Comercialización Internacional**

Básicamente la comercialización internacional se enfoca en el intercambio, transacciones, ventas o compras de bienes, materias primas, productores finales, servicios entre dos o más países entre regiones y bloques, mediante es regulado por normas establecidas por instituciones internacionales o los tratados bilaterales como multilaterales al poder llegar a un acuerdo mutuo. Hay que tomar en cuenta la apertura comercial y el comercio internacional generan oportunidades, por ello se debe identificar fortalezas como país o región enfocándose en un sector o productos elegidos destinados a la exportación. (Mones, 2022)

## **Internacionalización**

### **INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL (Beneficios, características, formas)**

Es algo más que la mera exportación, es la realización de actividades fuera del entorno geográfico natural u original de la empresa con el objetivo de obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades comerciales y políticas que ofrecen los mercados exteriores, haciendo frente a la competencia internacional. Ya no es un patrimonio de grandes empresas o de las consolidadas, sino de las más ágiles. (Pardo, 2012)

¿Cómo internacionalizar?

Los pasos primordiales para una internacionalización son:

→ Tomar conciencia e involucrarse: Hoy en día ya no tiene que ver tanto como antes con el tamaño, el capital disponible o la experiencia, sino con la **ORIENTACIÓN** y con el **VALOR AÑADIDO QUE UNO PUEDA DAR A SU OFERTA** y a su **GESTIÓN**: con su **COMPETITIVIDAD GLOBAL**

→ Pensar estratégicamente: Solo una política decidida, constante, proactiva y planificada puede garantizar el éxito en la internacionalización.



- Cooperar
- Comprometer y optimizar recursos
- Perseverar

Las empresas en la actualidad su mayor miedo a una internacionalización se debe a la falta de información y decisión, esto generando una ventaja para grandes empresas, puesto que disminuye su competencia. Pero con decisión y organización las micro y pequeñas empresas también pueden ser parte de este campo comercial internacional.

### **FORMAS DE ACCESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

Las formas de acceso a los mercados exteriores y la conexión con alguno de sus canales de distribución no están predeterminadas y deben evolucionar en función de la estrategia de cada empresa para adaptarse a los cambios de los mercados. (Muñoz, s/f)

#### **Exportación directa**

La empresa vende directamente desde su mercado doméstico a clientes en el mercado exterior. Son dos las posibilidades para llevar a cabo la exportación:

- Venta directa mediante su propio equipo comercial.
- El comercio electrónico de exportación.

#### **Exportación indirecta**

implica la colaboración con algún tipo de intermediario el cual revende a detallistas o al cliente final, tal es el caso de los importadores, distribuidores, mayoristas o compañías de trading.

#### **Acuerdos de cooperación**

se buscan socios para compartir riesgos y beneficios, más allá del margen comercial de las operaciones, ejemplos de este grupo son los acuerdos de

- piggyback,
- los consorcios,
- licencias o
- Joint Venture.

#### **Implantación**

Se trata de estar presente en el mercado destino para realizar in situ la actividad comercial, establecer una delegación comercial, filial comercial o de producción son ejemplos de este caso. Aquellas empresas que por primera vez entran en contacto con los mercados internacionales, es frecuente que opten por un sistema de comercialización exploratorio, de bajo riesgo y poco costoso, en la medida del desarrollo de las actividades en el exterior, darán paso a formas más rentables y eficaces

## **ETAPAS EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN**

Las etapas más usuales que sigue una empresa en su proceso de internacionalización son las siguientes:

### **Exportación ocasional o pasiva**

La empresa cumple con satisfacer pedidos esporádicos del exterior y por lo tanto es lógico esperar que la empresa no haya tomado aún la determinación de internacionalizarse. (PRO ECUADOR, 2016)

### **Exportación experimental o activa**

Esta puede ser una fase más avanzada que la anterior o inclusive ser la primera, como suele ocurrir con muchas empresas que son creadas con la exclusiva finalidad de exportar. (PRO ECUADOR, 2016)

### **Exportación regular**

Si la empresa obtiene resultados satisfactorios en la etapa experimental puede emprender la exportación regular con mayores recursos y teniendo el tiempo suficiente para realizar adecuaciones a la capacidad productiva reservada para abastecer las demandas externas. (PRO ECUADOR, 2016)

### **Establecimiento de filiales de ventas**

Cuando la empresa ha consolidado un mercado de exportación debe decidir si continuará vendiendo directamente desde el país de origen u operando vía intermediarios ajenos a la empresa (agentes, distribuidores, empresas trading, consorcios de exportación, etc. (PRO ECUADOR, 2016)

### **Establecimiento de subsidiarias de producción**

Esta puede ser considerada la etapa final del proceso de internacionalización de una empresa y, una vez desarrollada y consolidada, el inicio del funcionamiento de una empresa en el área multinacional. (PRO ECUADOR, 2016)

### **Mercados Internacionales**

El principal objetivo de la internacionalización de una empresa es crecer y expandir sus operaciones, dado que las ventajas que proporciona en la economía global actual son mayores oportunidades para el crecimiento y la diversificación del mercado, generar más ingresos, reducir costos, competir por nuevas ventas y reclutar nuevos talentos. Sin embargo, pese al creciente número de empresas que se expanden, todavía hay muchos negocios que no han podido ingresar a los mercados internacionales.

Por este motivo, la empresa en estudio requiere de la búsqueda de nuevos mercados internacionales, mismos que le permitirán aumentar en nivel de competencia y mejorar los márgenes de beneficio de la empresa y del sector florícola.

### **Demanda Internacional**

La demanda refleja la capacidad económica de poder adquirir un producto, del cual se genera una necesidad capaz de ser satisfecha, así como también se tiene la capacidad de pago de su precio determinado y en un lugar establecido. Baca (2010) establece que:

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (p.15)

Teniendo en cuenta el concepto anteriormente definido, conocer la demanda de las rosas, permite establecer si en verdad es factible que la empresa ingrese con el producto a mercados internacionales, de tal manera que se deberá realizar un estudio de demanda de mercado, donde se establezca información general que ayude a tomar una decisión que sea beneficiosa para el negocio.

### **Oportunidades de mercados**

Muchas organizaciones toman a la diversificación de mercados como una estrategia que ayuda a los productos a incursionar en la búsqueda de nuevos destinos de comercialización, existen varias maneras para diversificar, y cada una permite establecer un destino, de la misma manera se logra beneficios para las empresas, gracias a la globalización hoy en día los productos sobrepasan las fronteras logran así llegar a más consumidores y generar competitividad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

Determinar una aproximación de datos frente a una investigación con la realidad de mediciones.

##### **3.1.1.1. Enfoque Cualitativo**

El presente trabajo de investigación tiene como enfoque cualitativo ya que para Hernández, Fernández y Baptista (2010) es “Utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. pág.49.

Es decir que el análisis se basa en la recolección de información enfocada a obtener cualidades de los factores que intervienen en el tema, para ello interpretar mediante un informe con resultados fiables que serán adquiridos al momento de la recolección de información.

##### **3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar la hipótesis.

El enfoque cuantitativo se realizara a través de una análisis medible en base a estadísticas de competitividad mediante el porcentaje de participación en el mercado internacional, para ello la calidad de los productos deberán tener un gran rendimiento en producción, tiempos de entrega y su correcta comercialización de las rosas fresas de la empresa Ximena roses que busca alternativas de mercados internacionales ideales para su empresa, con la recolección de datos de fuentes confiables como Trade Map que se encuentra con información actualizada permitirá reconocer la gran importancia de las exportaciones.

##### **3.1.2. Tipo de Investigación**

Conocer la importancia de la investigación a través de los tipos de investigación

##### **3.1.2.1. Descriptiva**

Realizar la investigación descriptiva permite que el plan de investigación consolidado más información que se basa en el solucionar el problema no obstante busca especificar de manera adecuada las características que posee el tema, en este caso conocemos a profundidad los entornos internos y externos del sector florícola y en especial de la empresa que busca que sus productos ingresen a un mercado internacional.

### **3.1.2.2. Exploratoria**

Para hacer uso de la investigación exploratoria es necesario conocer el tipo de estudio del problema y cuál es el objetivo donde el tema examine de forma adecuada los problemas que posee en el sector florícola conociendo cuales ha sido los que más le han afectado, con ello se toma en cuenta los objetivos planteados que permiten una investigación precisa en fuentes confiables, libros revistas físicos como virtuales, que permiten conocer la competencia del sector florícola y su correcta comercialización en mercados internacionales.

### **3.1.2.3. Explicativa**

“Está dirigido a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.” (Sampieri H. , 2014)

La finalidad de la investigación es la recolección de datos, la explicación de los fenómenos sociales o físicos; se pretende explicar la caracterización de cada uno de los posibles mercados que demandan el producto a nivel internacional, beneficios del producto y sus ventajas en relación a otros productos iguales o similares, finalmente, se explicará cada una de las posibles estrategias de internacionalización para que la empresa tome la decisión de cuál elegir.

## **3.2. IDEA A DEFENDER**

La determinación de las alternativas de mercados contribuye en la comercialización de rosas frescas de la empresa Ximena roses del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha a nivel internacional.

## **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **3.3.1. Variables**

- **Variable independiente Alternativas (Diversificación) de mercados internacionales**

La caracterización de la variable independiente permitirá determinar claramente alternativas de mercados internacionales, ya que es importante conocer quién demanda el producto en el mundo y diversos factores de riesgo hasta su importación en el país elegido.

- **Variable dependiente Comercialización Internacional**

La caracterización de esta variable permitirá conocer las estrategias de internacionalización, es decir la manera cómo ingresará el producto al mercado extranjero y esto dependerá de saber a qué mercado se va a exportar las rosas

### **3.3.2. Operacionalización de Variables**

**Tabla 2.** Operacionalización de la Variable independiente

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Alternativas (Diversificación) de Mercados Internacionales</b>	Mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acuerdos comerciales</li> <li>▪ Aspectos políticos</li> <li>▪ Aspectos legales</li> <li>▪ Medidas arancelarias y no arancelarias</li> <li>▪ Factores socioeconómicos</li> </ul>	<p>Documentos Bibliográficos</p> <p>Fichaje</p>	Ficha Bibliográfica
	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infraestructura</li> <li>▪ Operatividad</li> <li>▪ Eficiencia en los procesos</li> <li>▪ Tecnología</li> </ul>	<p>Documentos Bibliográficos</p>	Ficha Bibliográfica
	Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costo</li> <li>▪ Red de transporte</li> </ul>	<p>Fichas técnicas</p> <p>Entrevistas</p>	Cuestionarios

**Tabla 3.** Operacionalización de la Variable dependiente

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Comercialización Internacional</b>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Características del producto</li> <li>▪ Proveedores</li> <li>▪ Nivel de ventas</li> <li>▪ Transporte</li> <li>▪ Precio</li> <li>▪ Variedad de rosas</li> <li>▪ Canales de distribución</li> </ul>	Entrevista	Preguntas claves
	Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Índice del costo de vida</li> <li>▪ Gustos</li> <li>▪ Preferencias</li> <li>▪ Oferta</li> <li>▪ Demanda</li> </ul>	Fichas técnicas	Cuestionario estructurado
	Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costo</li> <li>▪ Red de transporte</li> </ul>	Fichas técnicas Entrevistas	Cuestionarios

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

A continuación, se detalla los métodos y técnicas que se utilizara en la investigación.

#### 3.4.1 Entrevista

La entrevista es una técnica muy utilizada para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos (2020).

La entrevista es aquella recopilación de información de manera verbal sobre algún tema de interés para el entrevistador, permitiendo captar de manera directa más información sobre el tema que se está desarrollando, con el mismo que se logró identificar el proceso adecuado que realiza en su empresa. La información obtenida fue a través del Tecnólogo Oscar Valencia Gerente de la empresa de la provincia de Pichincha, conociendo la capacidad de abastecer mercados internacionales, diversificando por temporadas la producción, que posee la empresa, conocer que variedad de rosas cultivan en la florícola y cuál es el costo de producción y cuidado de estas rosas.

#### Análisis FODA – Producto

**Tabla 4.** Matriz FODA- Producto

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Acceso directo a la materia prima	Creciente demanda de rosas
Producto de calidad	Convenios internacionales que mantiene el país
Precio accesible	Amplia aceptación de la rosa en mercados internacionales
Excelentes condiciones agroecológicas	Disponibilidad de mano de obra adecuada

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Poca durabilidad de la flor natural	Problemas climáticos que afectan al cultivo
Falta de innovación de productos	Alto nivel de producción de rosas de la competencia
Capacidad financiera limitada	Introducción de productos sustitutos
Poca diversidad de variedades de rosas	



### 3.4.2. Ficha de observación

Observar facilita determinar con la mirada un conjunto de sucesos que se presentan al momento de ingresar a la empresa, con el entorno a la vista se toma datos reales en la visita de la empresa Valent Roses, donde los sentidos como la vista y el oído permite conocer cómo se maneja la empresa, con la autorización del gerente se permitió tomar fotos de los adecuados procesos que toman la producción de rosas frescas.

### 3.4.3. Población y muestra

El tipo de muestra que se utilizó para la investigación fue el no probabilístico por comodidad según García (2017), la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

#### Datos

Z: Nivel de confianza

D: error

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

N: Nivel de confianza

#### Formula:

Z: 95% = 1,96

$$n = \frac{Za^2 * p * q}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2}$$
$$n = 150,0625$$

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Análisis de la entrevista

**Formulario1.** Entrevista realizada al Tecnólogo Oscar Valencia Gerente de la empresa de la provincia de Pichincha.

**Tabla 5.** Análisis de entrevista

Pregunta formulada	Respuesta	Análisis
<p><b>¿Cuánto tiempo tiene constitución la empresa?</b></p> <p>1) De 1 a 5 años                      2) De 6 a 10 años                      3) De 11 a 15 años                      4). Más de 16 años</p>	Opción 2	<p>La florícola tiene 8 años de experiencia en el mercado, buscando siempre estrategias que le permitan expandirse a nivel nacional e internacional.</p>
<p><b>¿Cuántas personan actualmente integran la empresa?</b></p> <p>1). De 5 a 15 personas                      2). De 16 a 30 personas                      3). Más de 31 personas</p>	Opción 3	<p>En la actualidad la empresa cuenta con 35 trabajadores en los puestos administrativos y operativos con buenas perspectivas de crecimiento</p>
<p><b>¿Aproximadamente cuál es la cantidad de rosas que se cosechan mensualmente dentro de toda su empresa?</b></p> <p>1). 50000 a 80000 rosas                      2). 80000 a 100000 rosas                      3). 100000 a 200000 rosas                      4). 200000 a 400000 rosas o mas</p>	Opción 3	<p>La empresa tiene una producción mensual de 150000 rosas, de las cuales el 70% se destinan a la comercialización internacional siendo un total de 4375 bonches dispuestos para el mercado internacional.</p>
<p><b>¿Como usted cataloga la calidad de las rosas que produce en la actualidad?</b></p> <p>1). Alta</p>	Opción 1	<p>El cuidado en cada fase de la producción y comercialización de las rosas de la empresa garantiza una</p>

2). Media		alta calidad en el producto, lo que le permite ser un producto apreciado en los mercados internacionales
3). Baja		

**¿Dónde realiza la comercialización de sus rosas frescas?**

1). Mercado local	Opción 2 y 3	La empresa destina el 30% de su producción al mercado local y el 70% al mercado internacional
2). Mercado nacional		
3). Mercado internacional		

**¿Cuál es su porcentaje de exportación de rosas a su destino final?**

1). 10%	Opción, 1, 2 y 5	La exportación de rosas hacia mercados internacionales tiene relación con los meses del año tomando como referencia febrero y mayo los meses que la exportación es de más del 70% de la producción
2). 30%		
3).40%		
4).60%		
5). Mas del 70%		

**¿Cuál es el precio en que comercializa un bonche de flor nacional?**

1). 1,50 USD	Opción 1	El precio establecido por la oferta y demanda de rosas en el mercado nacional es de 1.50 el bonche de 24 rosas cada uno.
2). 2,50 USD		
3). 3,50 USD		
4). 5,00 USD		

**¿Cuál es el precio en que comercializa un bonche de exportación?**

1). 7,00 USD	Opción 2	Basados en la experiencia de la empresa, los precios de la comercialización de las rosas en mercaos internacionales es de \$10 cada bonche
2). 10,00 USD		
3). 15,00 USD		
4). Mas de 20 USD		

**¿Cuánto es la inversión en insumos para el cultivo y despacho adecuado de las rosas al mes?**

- 1). 100,00 USD
- 2). 500,00 USD
- 3). 1000,00 USD
- 4). 2000,00 USD
- 5). más de 4000 USD

Opción 3

Los insumos utilizados en la fase de producción y despacho del producto deben ser certificados y de calidad para garantizar que las rosas cumplan con los estándares requeridos en los mercados internacionales

Con una valoración adecuada del 1 al 5 marque con una X, siendo 1 muy malo = y 5 = excelente. Al instante de comercializar rosas frescas. ¿En su cadena logística considera usted que sus rosas están siendo llevadas de manera apropiada y no siendo el caso posee una falencia en su cadena de logística?

<b>Actividades</b>	<b>1= muy malo</b>	<b>2 = malo</b>	<b>3 = intermedio</b>	<b>4 = muy bueno</b>	<b>5 = excelente</b>
<b>Asesoría técnica</b>				X	
<b>Proveedores de insumos</b>			X		
<b>Financiamiento</b>				X	
<b>Transporte terrestre local / nacional</b>	1= muy malo	2 = malo	3 = intermedio	4 = muy bueno	5 = excelente
<b>Costo de flete</b>				X	
<b>Estado de carreteras</b>					X
<b>Vías de acceso apropiado</b>					X
<b>Tasa de peajes</b>				X	

### Exportación vía aérea

	1= muy malo	2 = malo	3 = intermedio	4 = muy bueno	5 = excelente
<b>Transporte Internacional</b>					
<b>Líneas Aéreas</b>				X	
<b>Agencia de carga</b>				X	
<b>Paletizadoras</b>			X		
<b>Costo de flete</b>			X		

### Análisis de la entrevista al propietario de la empresa

Entrevista realizada a la señora. Ximena Morocho, propietaria y gerente general de, empresa ubicada en Pedro Moncayo, provincia de Pichincha dedicada a la producción y comercialización internacional de rosas.

La empresa es propietaria de 2 hectáreas de terreno sembrado diversas rosas y ha obtenido la certificación de calidad agrícola, que acredita la calidad de los productos dentro del área comercial y su vasta experiencia en el cultivo de ellas.

La empresa tiene una antigüedad de 8 años de antigüedad, pero su experiencia comenta es de 22 años y cuenta con un total de 16 personas trabajando en el área de siembra, postcosecha y áreas administrativas, dentro de la producción mensual es de la finca se obtiene de forma paulatina 150.000 plantas mensuales, de las cuales el 70% se vende al mercado internacional y el 30% al mercado nacional.

Por ello, también es importante señalar que su principal cliente es el mercado europeo, ya que tienen un monopolio masivo de las rosas de la empresa, sus exportaciones están dirigidas a 19 países y busca diversificar el mercado para su expansión.

El canal de distribución que utiliza la empresa es indirecto, ya que utiliza intermediarios, por lo que es necesario adoptar estrategias que le permitan vender directamente al consumidor final y obtener mayores ganancias, por otro lado, los meses de mayor gasto de ventas son febrero y Marzo, cuando suelen vender a clientes conocidos, es donde la empresa genera más beneficios durante estos meses, y toda la producción está preparada para ello, ya que los precios suben por las celebraciones del día de los Enamorados o San Valentín y el día de la Madre.

## **Análisis de la entrevista técnica realizada a florícola del área**

En entrevista con un ingeniero técnico de la empresa Flor Aroma, ubicada en la parroquia de Tabacundo, se menciona que el desarrollo de la industria de las flores se inició hace aproximadamente una centena de años, con ventajas y desventajas dependiendo de la situación económica mundial y del producto. sector, razón por la cual cada floricultor mejora Sus productos pueden posicionarse mejor en el mercado internacional, aumentando así los márgenes de utilidad.

También menciona que la ventaja competitiva de las rosas radica en ciertos aspectos como: calidad, tamaño del botón, variedad de colores, largo del tallo y durabilidad, pero el mercado internacional es muy competitivo y exige todos los estándares de calidad y el producto tiene innovación constante, lo cual es por ello que las empresas que se dedican a la producción y comercialización de este producto deben trabajar mucho en la salud del producto y en la calidad de su presentación, porque *“la calidad se vende sola”*, que es lo que más espera el consumidor final. Ciertas estrategias que las empresas deben considerar también incluye: promoción, presentación y precio del producto, lo que lo hará más competitivo y ganará un lugar en el mercado.

Los países recomendados para la exportación debido a su gran monopolio de las rosas ecuatorianas son Norteamérica y Europa.

Estos países permiten la diversificación del mercado, aseguran la estabilidad comercial y aumentan continuamente la producción y las ventas dentro del sector comercial realiza una contribución importante, especialmente en el estado de Pedro Moncayo, ya que genera directamente miles de plazas laborales colocándolo como un motor económico que dinamiza la economía local.

## **4.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO**

### **4.2.1. Rosas**

La rosa conocida como botánica única existente sin la intervención del hombre donde antiguamente se multiplicaba de manera espontánea, siendo muy peculiar por su forma y su fragancia manteniendo un tallo en los primeros tiempos corto y a medida que viene evolucionado se puede conocer que posee un tallo sumamente largo y grueso favorito a la hora de adquirir las rosas.

Flor del Rosal, destaca por su belleza, su fragancia y su color generalmente de un tono Rosa poco subido, con su cultivo se consigue gran variedad de colores y clases.

Actualmente, las variedades comerciales de Rosa son de especies de Rosa desaparecidas (Garcia,2017).

#### **4.2.2. Origen**

En la actualidad la rosa habita en casi cualquier sitio del mundo en especial la mayoría de estas flores. Encontrar en Europa, América del Norte y Noroeste de África.

"La rosa es probablemente la más seductora de las flores." De origen asiática, hace al menos 4 mil años antes de Cristo, los asirios, babilonios, egipcios y griegos ya usaban esta flor como elemento decorativo y para cuidar del cuerpo en sus baños. ... Existen miles de variedades de rosas conocidas (Garcia,2017).

#### **4.2.3. Datos Generales**

##### **4.2.3.1. Nombre científico**

Conocer sobre el nombre científico de la rosa es importante, donde su puesta en escena es de uso decorativo en la ornamentación de jardines en todo el mundo, las rosas es uno de los instrumentos más utilizados para la decoración en jarrones salas de eventos y en especial dentro del hogar.

Si bien el término "Rosa", por el que se conoce a la flor, no ha tenido cambio alguno en su paso del latín antiguo a las lenguas romances, esto se debe a que, en botánica, el nombre en realidad le pertenece a todo el género de arbustos espinosos que representan a la familia de las rosáceas, que son las plantas de las que brota esta flor. Sin embargo, los científicos han decidido nombrar este género como "Rosa SPP.", lo que podría considerarse como el nombre científico de la rosa para algunos especialistas botánicos (Plantas Facilismo, 2020).

##### **4.2.4. Taxonomía**

Con la taxonomía podemos describir de manera evidente como se estructura la rosa siendo una investigación sutil y útil para conocer más sobre la rosa.

**Tabla 6.** Taxonomía de la rosa

Reino	Plantae
Filum	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Familia	Rosaceae
Orden	Rosales
Genero	Rosa

Especie	Rosinae
Raza	Roseae

#### **4.2.5. Alternativas de consumo**

- Decorativas
- Consumo de rosas
- Uso de cosmetología

#### **4.2.6. Producción de rosas en Ecuador**

Para el año 2022, la superficie cosechada de flores en Ecuador fue de 6,963 hectáreas, abarcando una producción de 4,416,10 millones de tallos. La especie Rosa abarcó el 83% de la producción nacional de este sector (Corporación Financiera Nacional,2021)

##### **4.2.6.1. Cultivo**

La situación geográfica de Ecuador es la principal causante del desarrollo de la industria floral en este país. Las principales zonas de cultivo de rosas para la exportación que son Pichincha y Cotopaxi tienen un microclima único que es el ideal para la producción de rosas de gran calidad. La provincia de Pichincha es la principal región donde se cultivan rosas en Ecuador. Los cultivos están ubicados en las estribaciones de las montañas de los Andes, entre 2000 y 3000 metros sobre el nivel del mar. El cultivo de flores es una actividad importante de la economía ecuatoriana, que representa el 8.6% del PIB total (Agro Bayer,2020).

##### **4.2.6.2. Preferencia de las Rosas ecuatorianas en mercados internacionales**

A través del reporte estadístico de EXPOFLORES que se realiza de manera mensual y anual el resultado de la preferencia de la rosa ecuatoriana es muy significativa, permitiendo conocer que la rosa ecuatoriana es una de las más acogidas en los mercados internacionales.

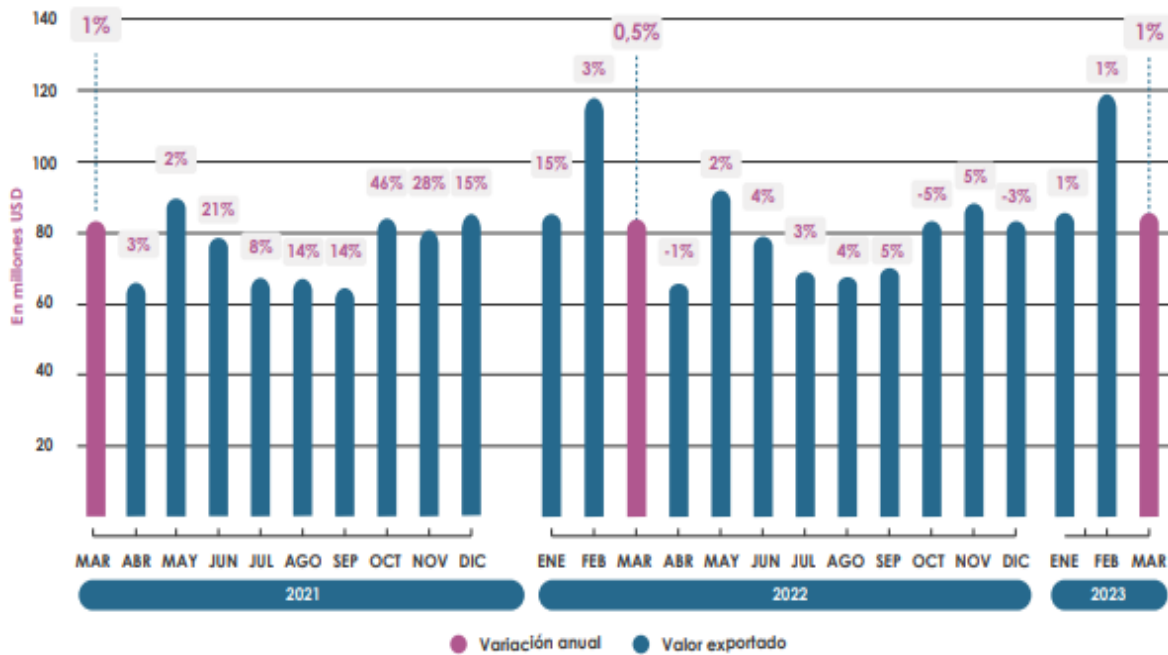
La participación de exportación no petrolera representa el 5,1% siendo las rosas el 5to producto de alta exportación no petrolera significando que este producto representa gran versatilidad en el mercado internacional siendo enfático que las variedades de flores mantienen un crecimiento alto en las exportaciones, con el estudio pertinente en los meses de enero a marzo del 2023 se conoce que las rosas ecuatorianas mantiene un giro de negocio del 6% de crecimiento mensual y un volumen del 23% de crecimiento en el mercado internacional, siendo factible para la economía del Ecuador.

Conocer que Ecuador mantiene diferentes destinos de exportación ha permitido un crecimiento viable para las empresas que realiza la exportación de rosas, verificando que Estados Unidos



sigue siendo el país con 0,03% de crecimiento y manteniendo un volumen del 3% mensual, brindando una mayor oportunidad a las empresas ecuatorianas para comercializar sus rosas frescas en el mercado interno de Estados Unidos.

### Exportación de flores



**Figura 1.** Exportación de Flores

**Fuente:** (EXPOFLORES, 2023)

Según Expo flores (2023) En el primer trimestre de 2023, las exportaciones de flores alcanzaron USD 282 millones, esto significa un incremento leve del 1% en relación al mismo periodo en 2022. Si se analiza únicamente marzo de 2023, las exportaciones llegaron a USD 83 millones, valor 1% mayor en comparación con marzo de 2022 (pp.03-07).

#### Análisis

Verificar que las rosas ecuatorianas mantienen una factibilidad muy alta en el mercado estadounidense, es un gran beneficio para la empresa Ximena roses continuar con el proceso de exportación de rosas frescas, con ello conociendo que la comercialización se la realiza en diferentes temporadas.

- Se inicia el año con la temporada de san Valentín una de las temporadas más altas en el mercado estadounidense. Teniendo en cuenta que los meses con mayor producción son

enero, febrero y marzo que se culmina con el día internacional de la mujer, dando previa baja en la producción de abril, pero.

- Seguida de la temporada de madres que es un mes de alta demanda por la conmemoración al día internacional de la madre,
- Con ello la producción y exportación de los meses de junio, julio, agosto y septiembre, se mantienen a un nivel de convivencia adecuado para cultivar las rosas de manera adecuada para la siguiente temporada que es muy cotizada en Estados Unidos que es,
- La temporada de Halloween que es en el mes de octubre ingresa con una diversificación de variades nuevas y colores acordes a la fiesta celebrada en Estados Unidos.
- Se culmina con noviembre que se conmemora el día de los difuntos y en diciembre las felices fiestas.

La gran diversidad de temporadas permite que la empresa mantenga una gran actividad comercial y logre de manera la gran aceptabilidad en el mercado internacional.

---

## Estudio técnica distribución de la empresa

---



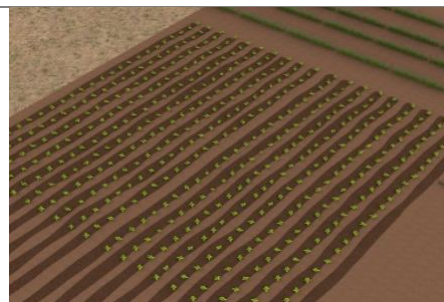
**Figura 2.** Rosas reales fase de producción



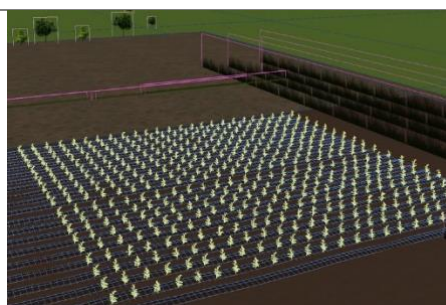
**Figura 3.** Rosas reales fase de cultivo



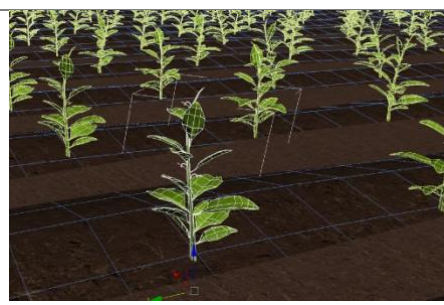
**Figura 4.** Cultivo de rosa interno



**Figura 5.** Cultivo de Rosas completo



**Figura 6.** Bloque completo de rosas



**Figura 7.** Vista directa de la rosa y su goteo



**Figura 8.** Estructura del bloque



**Figura 9.** Bloque de lado y puertas abiertas



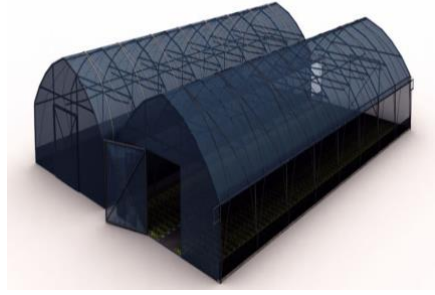
**Figura 10.** Parte frontal del bloque



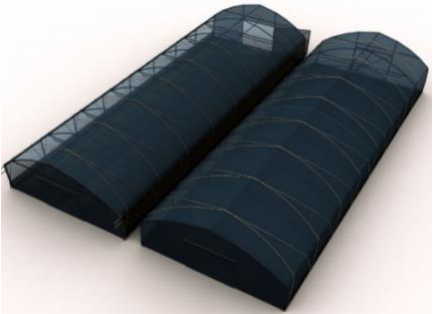
**Figura 11.** Parte lateral del bloque



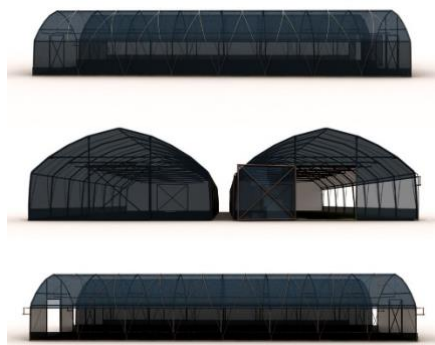
**Figura 12.** Postcosecha



**Figura 13.** Postcosecha y bodega



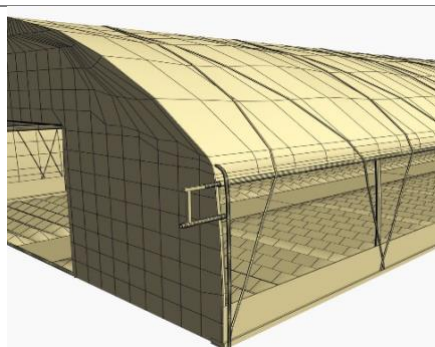
**Figura 14.** Procesadora



**Figura 15.** Postcosecha, Bodega, Procesadora y cuarto frio



**Figura 16.** Cuarto frio



**Figura 17.** Cuarto frio completo

### 4.3. ESTUDIO DE MERCADO

Poder ampliar esta investigación es fundamental para determinar la competitividad del sector floricultor de Pedro Moncayo y su impacto en múltiples mercados internacionales, pues este es el balance y estudio de mercado de la floricultora ecuatoriana, permitiéndole a la empresa encontrar nuevos mercados. expandir productos en el mercado internacional.

#### 4.3.1. Clasificación Arancelaria

Conocer que Ecuador ha mantenido su arancel de base nacional e internacional para la comercialización de sus productos a nivel mundial siendo nuestro producto las rosas como uno de los productos de alta gama para el comercio de Ecuador, reconocer que la rosa tiene una gran acogida fuera del mundo ha sido de gran ayuda para ser un índice del PiB. Para ello vamos a conocer su adecuada clasificación.

**Tabla 7.** Clasificación arancelaria de la rosa

<b>Rosa</b>		
Sección	II	Productos del Reino Vegetal
Capítulo	6	Plantas vivas y productos de la floricultura
Partida	06.03	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
Subpartida	0603.11.00.00	Rosas

**Fuente:** (PUDELECO, 2017)

Según la clasificación Merciológica de nuestro producto y con la utilización del sistema armonizado se determina que la clasificación arancelaria para las rosas corresponde a la subpartida 0603.11.00.00 dentro de la sección productos del reino vegetal capítulo 6 partida 03 Plantas vivas y productos de la floricultura Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma. De esta manera la identificación del producto para el cumplimiento de las formalidades aduaneras queda establecida.

### 4.3.2. Análisis situacional de los países demandantes

**Tabla 8.** Principales países importadores de rosas frescas a nivel mundial

Valor expresado en miles de dólares						
Producto: 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas						
Numero	Importadores	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022
1	Estados Unidos de América	1.453.659	1.528.934	1.603.909	1.535.291	2.164.163
2	Alemania	1.203.643	1.285.531	1.194.809	1.195.497	1.501.279
3	Países Bajos	959.798	992.720	989.160	1.038.341	1.321.050
4	Reino Unido	960.303	1.026.732	844.638	826.899	955.583
5	Rusia, Federación de	350.775	367.940	312.601	271.242	493.386
6	Países Bajos	389.415	407.866	383.504	341.134	467.994
7	Japón	348.599	364.877	360.410	324.657	343.899
8	Bélgica	147.006	215.095	239.058	220.373	234.970
9	Suiza	172.944	176.154	170.165	163.392	223.482
10	Italia	182.580	193.493	148.749	176.080	216.216

**Fuente:** (TRADE, Principales países importadores de rosas frescas a nivel mundial, 2022)

Al analizar las bases de datos proporcionadas por Trade Map, se identifica que los Estados Unidos es el país que más importaciones tiene de rosas en los últimos cinco años, seguido de Alemania y Países Bajos, con la información de estos países podemos consolidar un top 3 para determinar la mejor opción para la comercialización de nuestro producto a nivel internacional.

**Tabla 9.** Principales empresas importadoras de rosas frescas a nivel mundial

Categoría de productos	Número de empresas importadoras disponibles en Trade Map
"Rosas ""flores y capullos"", cortadas para ramos o adornos, frescas"	2
Almacenes para viveros y jardines al detalle	1.574
Árboles y arbustos de fruta	606
Arbustos ornamentales	820

Flores cortadas	965
-----------------	-----

**Fuente:** (MAP, Principales empresas importadoras de rosas frescas a nivel mundial, 2022)

La mayor cantidad de rosas importadas según el giro de negocio o razón económica a nivel mundial son los almacenes para viveros y jardines minoristas, esta información es relevante ya que nos permitirá seleccionar la mejor estrategia para acceder a este sector del mercado que es nuestro potencial comprador.

**Tabla 10.** Países importadores de rosas frescas de Ecuador

<b>Valor expresado en miles de dólares</b>						
<b>Producto:</b> 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas						
Número	Importadores	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022
	Estados Unidos de América	246.080	228.911	272.151	208.744	252.019
1	Estados Unidos de América	246.080	228.911	272.151	208.744	252.019
2	Rusia	139.750	143.306	116.970	99.583	86.174
3	Países Bajos	43.049	53.648	52.408	62.326	58.037
4	Belarus	1.705	2.198	3.649	6.286	33.770
5	Italia	21.966	24.496	23.634	21.176	25.600
6	Kazajstán	14.070	16.533	19.321	15.862	20.115
7	Canadá	15.049	14.077	15.330	22.787	18.268
8	España	17.264	19.650	19.897	16.104	18.159
9	Ucrania	9.338	10.569	20.598	24.521	17.383
10	Chile	11.131	12.358	9.493	6.247	8.092

**Fuente:** (TRADE, Países importadores de rosas frescas de Ecuador, 2022)

Al analizar los datos referentes a los países que importan las rosas frescas originarias del Ecuador podemos evidenciar que en primer lugar se encuentra los estados Unidos de América, seguido de Rusia y Países Bajos, esto muestra una clara tendencia de que los Estados Unidos es el mercado más favorable para la comercialización de nuestro producto.

**Tabla 11.** Empresas Ecuatoriana exportadoras de rosas frescas

<b>Producto:</b> 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas	
Categoría de productos	Número de empresas exportadoras disponibles en Trade map
Almacenes para viveros y jardines al detalle	1
Flores y suministros para floristería	28
Floristas	2
Productos ornamentales y de vivero	31

**Fuente:** (TRADE, Empresas ecuatoriana exportadoras de rosas frescas, 2022)

En cuanto al mercado nacional, los principales negocios que realizan exportaciones de rosas frescas se encuentran los identificados como expendedores de productos ornamentales y de vivero, seguido los vendedores de flores y suministros de floristería, esto muestra la competencia que tendría la empresa para comercializar los productos en los mercados internacionales.

**Tabla 12.** Importaciones de rosas frescas por Estados Unidos de América

<b>Valor expresado en miles de dólares</b>						
<b>Producto:</b> 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas						
Numero	Exportadores	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022
1	Colombia	340.862	384.166	427.995	429.044	533.476
2	Ecuador	213.857	227.816	241.072	228.932	356.888
3	Guatemala	10.047	12.007	12.715	12.190	17.006
4	Chile	6.314	5.719	6.236	7.162	10.463
5	Etiopia	2.168	2.066	2.291	1.597	2.492
6	Países Bajos	1.627	776	1.065	353	1.376
7	Kenya	5.297	2.570	3.249	761	1.118
8	Canadá	45	43	56	2	80
9	Tailandia	39	0	22	36	73
10	Costa Rica	11	15	38	4	55

**Fuente:** (TRADE, Importaciones de rosas frescas por Estados Unidos de America, 2022)



En lo que respecta a los países proveedores de rosas a los Estados Unidos, podemos evidenciar que Colombia ocupa el primer lugar, seguido de Ecuador y Guatemala siendo estos dos países la competencia directa que tiene el producto ecuatoriano, sin embargo, las rosas originarias de nuestro país tienen una elevada calidad reconocida a nivel mundial, lo que se constituye como una fortaleza.

**Tabla 13.** Importaciones de rosas frescas por Estados Unidos de América desde Ecuador

<b>Comercio bilateral entre Estados Unidos y Ecuador</b>							
<b>Producto: 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas</b>							
N	Descripción del producto	Sub- partida arancelaria	Estados Unidos Importa desde Ecuador				
			Valor en el año 2018	Valor en el año 2019	Valor en el año 2020	Valor en el año 2021	Valor en el año 2022
1	ROSES, FRESH, SUITABLE FOR BOUQUETS OR FOR ORNAMENTAL PURPOSES, NESOI	0603110060	205.208	218.888	230.903	220.526	341.135
2	SPRAY ROSES, FRESH, SWEETHEART ROSES, FRESH, SUITABLE FOR BOUQUETS OR FOR ORNAMENTAL PURPOSES	0603110030	8.611	8.824	10.070	8.386	14.250
3	ROSES, FRESH, SUITABLE FOR BOUQUETS OR FOR ORNAMENTAL PURPOSES	0603110010	37	104	100	19	1.504

**Fuente:** (TRADE, Comercio bilateral entre Estados Unidos y Ecuador, 2022)

Como se puede evidenciar en la tabla anterior, para cada producto de las subpartidas arancelarias propuestas, existe un incremento significativo de importaciones de los Estados Unidos del producto ecuatoriano, lo que señala que el mercado norteamericano está en crecimiento constituyéndose en una oportunidad de negocio.

**Tabla 14.** Importaciones de rosas frescas por Alemania

<b>Valor expresado en miles de dólares</b>						
<b>Producto: 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas</b>						
Numero	Exportadores	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022
1	Ecuador	95.231	85.003	61.571	42.990	172.980
2	Kenia	43.428	34.111	23.447	12.991	44.970
3	Países Bajos	0	510	8.262	5.223	11.925
4	Colombia	13.215	9.512	5.570	2.770	8.659
5	Belarús	8.294	38.681	48.484	62.533	6.478
6	Armenia	4.905	5.709	3.581	3.760	2.820
7	Etiopía	690	620	824	818	1.462
8	Kazajstán	5.732	8.752	8.466	1.677	1.444
9	Italia	6.357	6.787	1.112	650	870
10	España	1.307	1.866	21	33	146

**Fuente:** (TRADE, Importaciones de rosas frescas por Alemania, 2022)

Tomando el caso de Alemania podemos evidenciar que Ecuador es el proveedor de rosas frescas para este mercado en los últimos cinco años, seguido con una gran diferencia por Kenia y Países Bajos, información referenciada en dólares americanos.

**Tabla 15.** Toneladas importadas de rosas frescas por Alemania

Numero	Exportadores	Cantidad importada, Unidad 2018	Cantidad importada, Unidad 2019	Cantidad importada, Unidad 2020	Cantidad importada, Unidad 2021	Cantidad importada, Unidad 2022
1	Ecuador	11.090	9.888	7.124	4.972	23.107
2	Kenya	4.884	3.769	2.628	1.461	5.951
3	Belarús	8.213	22.163	26.837	25.144	2.759
4	Países Bajos		60	945	593	1.565

**Fuente:** (TRADE, Toneladas importada de rosas frescas por Alemania , 2022)

Es importante también señalar que en cuanto a la cantidad expresada en toneladas Ecuador es el primer proveedor de rosas frescas a Rusia seguido de Kenia y Bielorrusia, notándose una amplia diferencia entre el primer país y el segundo. Podemos confirmar así que el mercado alemán se provee del producto ecuatoriano en gran cantidad.

**Tabla 16.** Importaciones de rosas frescas por Países Bajos

<b>Valor expresado en miles de dólares</b>						
<b>Producto: 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas</b>						
Numero	Exportadores	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022
1	Kenya	267.562	305.467	303.412	289.624	264.600
2	Etiopía	147.577	163.221	89.668	70.478	93.703
3	Ecuador	51.670	47.658	59.386	65.461	78.827
4	Bélgica	121.201	59.478	38.024	26.963	75.491
5	Uganda	28.516	30.221	29.718	22.632	25.641
6	Colombia	8.509	8.661	10.991	10.926	10.934
7	Zambia	5.200	4.617	4.699	4.221	5.603
8	Ruanda	124	2.220	3.498	3.948	5.219
9	Alemania	5.152	5.398	6.371	9.038	3.033
10	España	1.388	1.937	3.034	1.940	1.145

**Fuente:** (TRADE, Importaciones de rosas frescas por Países Bajos, 2022)

En el caso del mercado de Países Bajos, Kenia es el principal proveedor del producto, seguido de Etiopía y Ecuador, es importante notar que la diferencia entre el primer país y el nuestro es considerable suponiendo por lo tanto que hay buen posicionamiento del producto keniano en este país.

**Tabla 17.** Toneladas importadas de rosas frescas por Rusia

Numero	Exportadores	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
		importada, Unidad 2018	importada, Unidad 2019	importada, Unidad 2020	importada, Unidad 2021	importada, Unidad 2022
1	Países bajos	106.611	99.043	102.088	85.610	24.316
2	Etiopía	79.478	37.196	30.719	42.015	-
3	Bélgica	29.775	13.978	10.892	40.390	-
4	Uganda	12.491	11.631	9.039	10.127	-
5	Ecuador	5.913	7.136	7.816	8.164	6,109

Fuente: (TRADE, Toneladas importadas de rosas frescas por Rusia, 2022)

En cuanto al volumen comercializado para el caso del Ecuador se encuentra en el quinto lugar con apenas 6,109 toneladas importadas por Países Bajos en el último año, mientras que para el producto de origen keniano son 24.316 toneladas, un valor bastante superior al nuestro.

**Tabla 18.** Importaciones de rosas frescas por Países Bajos desde Ecuador

Comercio bilateral entre Países Bajos y Ecuador							
Producto: 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas							
N	Descripción del producto	Sub- parida arancelaria	Estados Unidos Importa desde Ecuador				
			Valor en el año 2018	Valor en el año 2019	Valor en el año 2020	Valor en el año 2021	Valor en el año 2022
1	Fresh cut roses and buds, of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes	06031100	47.655	59.387	124.761	131.297	183.040

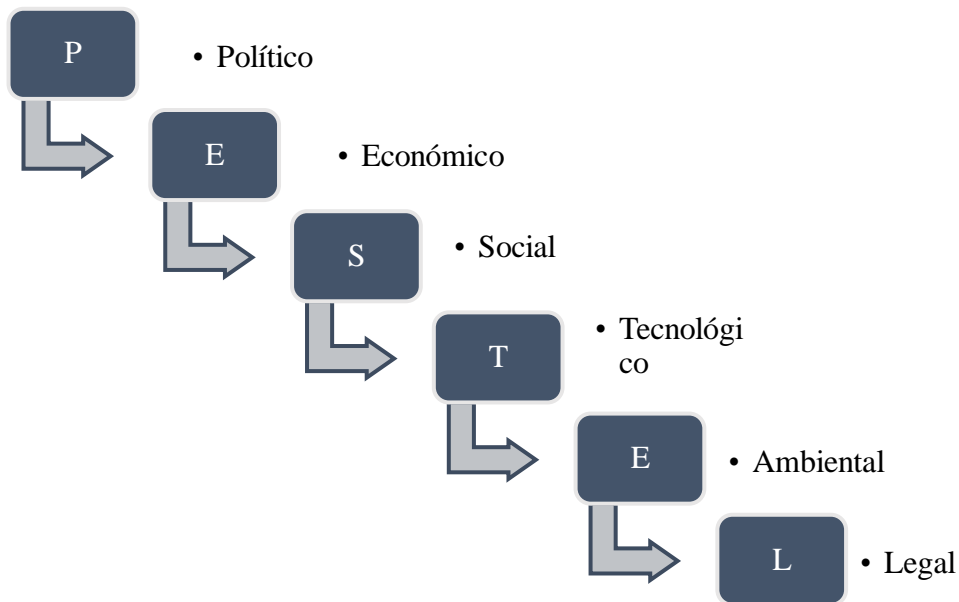
Fuente: (TRADE, Importaciones de rosas frescas por Países Bajos desde Ecuador , 2022)

Con respecto a la subpartida 06031100 podemos notar que para el mercado de Países Bajos ha existido un incremento en las exportaciones originarias del Ecuador, sin embargo, como se

evidenció en las tablas anteriores los valores son poco representativos con respecto a los de los países que se encuentran en el primer y segundo lugar.

#### 4.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENÉRICO DE LOS MERCADOS

Conocer el entorno de la empresa y saber sus factores de estudio permitirán ir construyendo un mejor desempeño ante la competencia, conocer este proceso de factores un entorno comercial a nivel mundial conociendo los beneficios directos para la empresa.



**Figura 18.** Factores y tendencias de análisis

Se puede definir como el marco global o conjunto de factores y circunstancias que afectan por igual a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico, como pueden ser las empresas españolas en el 2022. Durante este año, por ejemplo, un aumento de la renta disponible de los españoles o una nueva ley de contratación laboral afectará a todas las empresas españolas independientemente de la actividad a la que se dediquen, es decir, afectará por igual a empresas de la construcción como a empresas tecnológicas (economía desde casa,2022). Social Ambiental Tecnológico Legal.

#### 4.4.1. Países estudiados para el análisis PESTEL

**Tabla 19.** Países análisis PESTEL

Valor expresado en miles de dólares						
Producto: 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas						
Numero	Importadores	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022
1	Estados Unidos de América	1.453.659	1.528.934	1.603.909	1.535.291	2.164.163
2	Alemania	1.203.643	1.285.531	1.194.809	1.195.497	1.501.279
3	Países Bajos	959.798	992.720	989.160	1.038.341	1.321.050

**Fuente:** (TRADE, Países Analisis PESTEL, 2022)

Para poder definir el país destino de las exportaciones de rosas frescas de la empresa Ximena Roses, seleccionamos los tres primeros países que requieren el producto a nivel mundial, comparándolo con las importaciones analizadas anteriormente que cada país tiene con el Ecuador, teniendo como potenciales mercados a Estados Unidos, Alemania y Países Bajos.

Procederemos a realizar el análisis del entorno socio económico y político de estos países para proceder a la realización de una matriz POAM que permitirá la selección más objetiva del mercado destino.

#### 4.4.2. Alemania



**Capital:** Berlín (3.775.480 habitantes)

**Ubicación:** Limita al norte con el Mar del Norte, Mar Báltico y Dinamarca, hacia el este con Polonia y República Checa, en el sur limita con Austria y Suiza y hacia el oeste con Luxemburgo, Países Bajos, Países Bajos y Bélgica.

**Referencias de mapa:** Centro Europeo

**Moneda Oficial:** euro (€)

**Idioma:** alemán

**Figura 19.** Alemania

**Fuente:** Mapa de Europa, Alemania (2022).


La República Federal de Alemania representa uno de los países que consume un sin número de variedad de productos latinoamericanos, con esto se conoce la gran oportunidad comercial que posee Latinoamérica en un mercado exterior, es prescindible conocer cuán importante es tener conocimiento de las tendencias y preferencia de los consumidores con respecto a la variedad de productos que desean ofertar.

Alemania es el país más poblado de la Unión Europea, cuenta con poco más de 79,8 millones de habitantes. Donde posee una gran evolución en conocimientos y su globalización a nivel mundial ha generado gran oportunidad, de conocer la combinación de etnias y culturas que son rodeadas por grandes países comerciales muy importantes para la Unión Europea.

#### 4.4.3. Factores Sociales

##### Población

**Tabla 20.** Población de Alemania


	<b>Población Actual</b>	<b>Población Masculina</b>	<b>%</b>	<b>Población femenina</b>	<b>%</b>
	83.780883	41.086723	49.0%	42.94158	51%

**Fuente:** (Countrymeters, 2022)

La población alemana se caracteriza por estar dentro del ranking que posee un porcentaje alto de habitantes, siendo en su mayoría la población femenina con el 51% del total de habitantes.

— **Población Económicamente Activa**

**Tabla 21.** Población Económicamente activa de Alemania


<b>Población Económicamente activa</b>		
	<b>Años</b>	<b>Total</b>
	2018	43.884.544
	2019	44.351.163
	2020	44.078.049
	2021	43.838.139
	2022	44.515.312

**Fuente:** (Banco, Poblacion Economicamente Activa de Alemania, 2022)

Como se puede evidenciar en la tabla anterior, la población económicamente activa ha disminuido desde el 2019 al 2021, esto debido a la contracción económica a escala mundial producida por la pandemia del COVID 2019, en la que se redujeron las oportunidades laborales a causa del confinamiento en estos años analizados.

— **Tasa de Empleo**

**Tabla 22.** Tasa de empleo Alemania

<b>Tasa de Empleo</b>		
	<b>Años</b>	<b>Total</b>
	2018	75,4
	2019	77
	2020	76,1
	2021	76.7
	2022	77.3


**Fuente:** (Economics, Tasa de empleo Alemania, 2022)

Entre el año 2019 y 2020 existe una disminución de la tasa de empleo la misma que tiene un ligero incremento para el periodo siguiente.



## Tasa de desempleo

**Tabla 23.** Tasa de desempleo Alemania

Tasa de Desempleo	
Años	Total
 2018	1,4
2019	1,3
2020	1,2
2021	1,1
2022	5,5

**Fuente:** (Economics, Tasa de desempleo Alemania, 2022)

En concordancia con la tasa de empleo, el desempleo para el último periodo tiene una ligera disminución, validando de esta manera la información presentada en estas dos últimas tablas.

### Perfil del Consumidor

El consumidor alemán es muy selectivo y optimista, conocer las oportunidades diversas que se presentan en el mercado ha indicado el impacto nacional que presenta un mercado muy competitivo donde la calidad de sus productos es de buena presencia, precios asequibles, donde la exigencia por tener una cadena de producción debe ser muy buena desde el principio del producto hasta que el consumidor alemán adquiera el producto.

Los alemanes compran sobre todo ropa y calzado (27%), electrónica de consumo (15%), productos de salud y belleza (11%), artículos para el hogar y jardinería (10%), y relacionados con deporte y ocio (10%), los compradores alemanes les preocupa especialmente conocer cómo se usan sus datos personales, la seguridad de los pagos, los términos de la entrega y las políticas de devolución (DHL Parcel,2021).

### Comportamiento del consumidor

Los alemanes poseen un comportamiento diferencial, ordenado y prudente al momento de consumir donde las preferencias de consumo son pretenciosas concentrándose en la sostenibilidad y calidad del producto que ofrece el mercado.

Los alemanes tienen fama de fríos y distantes. No suelen sonreírle a todo el mundo sin razón y mantienen su distancia. Pero donde radica la diferencia con la cultura colombiana, es que mientras nosotros somos abiertos ante el primer contacto, los alemanes se toman su tiempo para conocer al otro (Ausecha.K, 2016).

## 4.5. FACTORES ECONÓMICOS

### — Producto interno Bruto

**Tabla 24.** Producto Interno Bruto de Alemania


<b>Producto Interno Bruto</b>		
	<b>Años</b>	<b>Total</b>
	2018	1,1%
	2019	1,1%
	2020	-4,6%
	2021	2.9%
	2022	1.8%

**Fuente:** (Banco, Producto Interno Bruto de Alemania , 2022)

Es importante señalar que el PIB de Alemania tuvo una drástica disminución del 2019 al 2020 llegando a valores negativos, es aquí donde resulta evidente los estragos de la pandemia ocasionada por el COVID 2019 en la que el sector productivo principalmente tuvo paralizaciones significativas debido a los confinamientos.

### — PIB per-cápita


**Tabla 25.** PIB per-cápita de Alemania

<b>Producto Interno Bruto</b>		
	<b>Años</b>	<b>Total</b>
	2018	47,787.16
	2019	46,467.52
	2020	45,723.64
	2021	42,920.00
	2022	43.032.10

**Fuente:** (Banco, PIB per-capita Alemania, 2022)

## — Inflación

**Tabla 26.** Inflación Alemania


<b>Inflación</b>		
	<b>Años</b>	<b>Total</b>
	2018	1,7
	2019	1,4
	2020	0,5
	2021	3,1
	2022	6,9

**Fuente:** (Banco, Inflacion de Alemania , 2022)

El impacto de la pandemia es evidente en los indicadores económicos principalmente, pudiendo notar un valor histórico elevado de la inflación para el 2022, cuando para el 2020 apenas era del 0.5.

## — Tipo de cambio

**Tabla 27.** Tipo de cambio de Alemania

<b>Tipo de Cambio</b>					
	2018	2019	2020	2021	2022
	1€	1€	1€	1€	0.95€
	1,18 \$	1,12 \$	1,17 \$	1,18 \$	1,10\$

**Fuente:** (Banco, Tipo de cambio de Alemania, 2022)

Alemania al ser parte de la Unión Europea, tiene como moneda de curso oficial el Euro, que en su comparativa frente al dólar tuvo cierta estabilidad y se presentó como una moneda con una mayor cotización llegando al 2021 a la equivalencia de 1 euro por 1.18 dólares.

## 4.6. FACTORES POLÍTICOS

### — Política Comercial

Alemania es un estado miembro desde los inicios del GATT que años más tarde llegó a ser la OMC siendo un participante necesario para la organización, cuyo objetivo principal es la facilitación del comercio exterior, posee un derecho propio dentro de los miembros de la OMC.

## Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador – UE

El acuerdo Multipartes permite que una cantidad significativa de productos agrícolas sean comercializados de manera directa donde el interés es favorecido en gran escala para Ecuador, conocer la diversidad de productos que posee el país es beneficiosa para las exportaciones y un buen comercio internacional, donde se clasifica por su importancia destacando que las flores, productos mineros, madera y frutas. Este grupo de productos registró, exportaciones por USD 5,312 millones (Banco Central del Ecuador, 2020); con ello permite expandir el nicho de mercado ayudando a la diversificación adecuada de la producción nacional en relación con los productos tradicionales. Con relación directa al trabajo de investigación las rosas llegarían al mercado europeo con un 0% de impuesto comercial.

### — Balanza Comercial Ecuador – Alemania USD FOB

**Tabla 28.** Balanza comercial Ecuador- Alemania

	Saldo Comercial				
Años	2018	2019	2020	2021	2022
Ecuador	-10.345	-9.607	-8.210	-4.765	-3.746
Alemania	7.669	7.297	7.402	7.747	7.158
Saldo Comercial	-2.676	-2.310	-808	2.982	3.412

Fuente: (TRADE, Balanza Comercial Ecuador - Alemania , 2022)

## 4.7 FACTORES LEGALES

### — Barreras Arancelarias

Alemania al ser parte de la Unión Europea, da a conocer un sin número de restricciones para productos agropecuarios mantienen una protección arancelaria, pero con el acuerdo de Multipartes Ecuador con Unión Europea las rosas tienen 0% de pago de tributos. Teniendo en cuenta que es de beneficio alto para las empresas ecuatorianas al momento de realizar una exportación directa a Alemania.

Para ingresar las rosas a un país europeo es necesario presentar documentación válida para la exportación:

- Licencia de Importación
- Documentos de embarque
- Factura comercial de la mercadería
- Air Waybill

- Certificado de Origen
- Certificado Fitosanitario
- Documento Único Administrativo (Guía de Alemania,2021)
- Barreras No Arancelarias

La Unión Europea aplica una legislación directa en los productos de origen vegetal donde los certificados fitosanitaria y sanitaria, se deben presentar dependiendo el producto que se exporta en este caso las rosas se debe presentar el certificado fitosanitario.

- **Barreras sanitarias:** Controlan las mercancías ingresen de manera correcta donde ayudan a inspeccionar que no afecten a la salud de los habitantes.
- **Barreras técnicas:** Son documentos que posee requisitos únicos para que ingresen los productos de manera correcta al país.

Entre las medidas especiales para regular la exportación de productos en el mercado de Alemania, tienen una ley sobre sustancias permitidas para ser utilizadas en el proceso de producción y especificaciones del producto para proteger la salud y la seguridad del cliente.

- Análisis de riesgos y puntos críticos de control
- Límites para la contaminación y residuos para sustancias no determinadas
- Prácticas de calidad en la producción y condiciones sanitarias y fitosanitarias
- Calidad, seguridad y variedad del producto
  - Autorización para importadores por motivos fitosanitarios
  - Inspección Aduanera
  - Control Fitosanitario
  - Registro de importadores
  - Anticipación sobre la importación
- Etiquetado y empaquetado ecológico correspondiente (Global Trade Helpdesk, 2021).

## 4.8. PAÍSES BAJOS



**Capital:** Ámsterdam (873.338 Hab, enero 2022)

**Ubicación:** Limitan en el Oeste del continente Euroasiático, a 52° de latitud Norte y 5° de longitud Este. Limitan con Bélgica por el Sur, con la República Federal de Alemania por el Este y con el mar del Norte por el Norte y el Oeste.

**Referencias de mapa:** Oeste del Continente euroasiático

**Monda Oficial:** euro (€)

**Idioma:** La población mantiene un 94% del idioma neerlandés mientras que el 77% conoce dos lenguas

extranjerías entre los idiomas están (inglés 90%, alemán 71%, francés 29%, español 5%).

**Figura 20.** Países Bajos

**Fuente:** Mapa de Europa, Países bajos (2022).

## 4.9. FACTORES SOCIALES

### Población

**Tabla 29.** Población de Países Bajos

Población				
Años	Total	Hombres	Mujeres	
2018	17.282.163	8.581.086	8.701.077	
2019	17.407.585	8.648.031	8.759.554	
2020	17.475.415	8.686.536	8.788.879	
2021	17.590.672	8.745.468	8.845.240	
2022	17.811.291	s/n	s/n	

**Fuente:** (Portal D. , 2022)

Países Bajos como muchos de los países europeos tiene un discreto crecimiento de la población total siendo casi equilibrada la población masculina y femenina.

### **Población Económicamente activa**

**Tabla 30.** Población económicamente activa de Países Bajos

Población económicamente activa	
Años	Total
2018	9.228.664
2019	9.374.012
2020	9.387.604
2021	9.897.689
2022	9.895.709

**Fuente:** (Banco, Poblacion Economicamente activa de Paises Bajos, 2022)

A diferencia de Alemania entre el año 2020 y 2021 la población económicamente activa se incrementó, esto da muestra de que las personas pudieron acceder a empleos estables remunerados, tendencia que históricamente se ha mantenido para este país.

**Tabla 31.** Tasa de empleo de Países Bajos



Tasa de empleo					
	20118	2019	2020	2021	2022
	12,79	12,70	12,78	12,86	12,94

**Fuente:** (Banco M. , Tasa de empleo de Paises Bajos, 2022)

Al incrementarse la población económicamente activa del país su tasa de empleo también se incrementa, para el último periodo el aumento es de 0.08 puntos.

## Tasa de desempleo

**Tabla 32.** Tasa de desempleo de Países Bajos

Tasa de desempleo					
	2018	2019	2020	2021	2022
	4,8%	3,8%	3,4%	3,8%	2,6%
					

**Fuente:** (Banco M. , Tasa de desempleo de Países Bajos, 2022)

En cuanto a la tasa de desempleo existen valores constantes con respecto a los últimos 5 años considerados, muestra de que es un país en las que las condiciones laborales son favorables y estables.

## Perfil del Consumidor

El consumidor neerlandés es muy característico al momento de adquirir productos, dado que mantiene antelación a sus finanzas. Donde se disponen a comprar productos de alta calidad y que mantengan un precio adquisitivo acorde a su economía y disposición de sus productos conociendo los indicadores al momento de comprar un producto se debe resaltar la actividad económica que mantiene Países Bajos simplificándose en una estructura económica viable que se determine en categorías como, sector primario con el 2,1%, sector secundario con el 14.6% y sector terciario con el 83,3% siendo participes directos con la economía, y su gran versatilidad en adquisición y producción.

El consumidor posee un alto nivel adquisitivo; sin embargo, no gasta fácilmente. Generalmente se resisten a los cambios, por lo que prefieren adquirir productos conocidos antes que nuevos. En la actualidad, tras las diversas campañas de defensa del medio ambiente, los consumidores se han inclinado a comprar productos que respeten este compromiso. Asimismo, prefieren un producto que les ofrezca crédito (Inteligencia comercial, 2020).

## Comportamiento del consumidor

El consumidor neerlandés se ha situado en un cambio radical en su hábito alimentario, donde ejecutar una dieta sana donde la calidad de la vida es muy buena manteniendo una variedad en productos veganos que es muy satisfactorio en su vida conociendo que un 26% de los consumidores ha cocinado platos más saludables, un 16% ha consumido menos carne y un 21% ha comprado productos con un origen local (ICEX, 2020).



#### 4.9.1. Factores Económicos

##### — Producto Interno Bruto

**Tabla 33.** Producto Interno Bruto Países Bajos

<b>Producto Interno Bruto (PIB)</b>					
<b>(Mil Millones)</b>					
	2018	2019	2020	2021	2022
	9136	907,2	912,2	856,4	884,8

**Fuente:** (Banco M. , Producto Interno Bruto de Países Bajos, 2022)

Al igual que la mayoría de los países entre el año 2020 y 2022 se muestra una disminución del PIB debido a que la mayoría de los procesos especialmente los productivos se paralizaron producto del confinamiento a causa de la pandemia del COVID 19

##### — PIB per – cápita

**Tabla 34.** PIB per– cápita de Países Bajos

<b>PIB per – cápita</b>					
	2018	2019	2020	2021	2022
	53.044,5	52.476,3	52.396	58.061	55.985

**Fuente:** (Banco M. , PIB per- capita de Países Bajos, 2022)

##### — Inflación

**Tabla 35.** Inflación de Países Bajos

<b>Inflación</b>					
	2018	2019	2020	2021	2022
	2,4%	3%	2,3%	2,4%	3,5%

**Fuente:** (Banco M. , Inflación de Países Bajos , 2022)

En el caso de la inflación para este país, se evidencia un ligero incremento de 0.1%, casi imperceptible en comparación con otros países como por ejemplo Alemania que fue analizado anteriormente.

## — Política Comercial

Países Bajos es miembro fundador de la OMC para promover el comercio, fuera entre los partidos miembros; además de ser uno de los miembros fundadores de la Unión Europea. A través de la propia ley de la Unión Europea habla por sí sola.

### **Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador – Unión Europea**



Los acuerdos Multipartes consiste en que los productos agrícolas de interés por parte del Ecuador, por ejemplo, flores, Atún, camarones, café, frutas tropicales, ventas por unos \$1.500 millones. Las exportaciones pueden disfrutar inmediatamente de los beneficios de aranceles cero. es más, Acceso a mercados europeos para nuevos productos como maíz, arroz, (Banco Central) Ecuador [BCE], 2016-2019); ampliar y transformar cada fase de la producción nacional frente a productos tradicionales para la exportación.

### **Acuerdo Comercial CAN- UE**

El acuerdo comercial entre Ecuador, Colombia y Perú con la UE permite un incremento fuerte en el acceso a nuevos mercados, los resultados no solamente son económicos, el acuerdo ha generado un marco legal estable y nuevas oportunidades de negocio. Han surgido más de 450 nuevas empresas exportadoras, más de 25.000 plazas de trabajo creadas y se han incorporado más de 190 productos nuevos de exportación (Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca 2021). Permitiendo una reducción significativa de los aranceles donde la practica gradual ha dado buenos resultados para una correcta liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable donde el mayor beneficiario es el Ecuador con el 100% en sus productos agrícolas y productos industriales ecuatorianos (Vicepresidencia de la Republica del Ecuador, 2019).

## — Balanza Comercial

**Tabla 36.** Balanza comercial Ecuador Países Bajos

		<b>Balanza comercial Ecuador Países Bajos</b>				
		2018	2019	2020	2021	2022
	Exportaciones	460845	449588	571502	565615	684869
	Importaciones	444816	441101	346414	124359	103.808
	Balanza Comercial	16029	8487	225088	441256	531105

**Fuente:** (Banco M. , Balanza Comercial Ecuador- Paises Bajos , 2022)

Las relaciones económicas entre Ecuador y Países Bajos tienen valores de superávit lo que indica que exportamos más productos a este país que viceversa, lo que se constituye en una oportunidad comercial para nosotros.

#### **4.9.2. Factores legales**

##### — Barreras Arancelarias

Alemania al ser parte de la Unión Europea, da a conocer un sin número de restricciones para productos agropecuarios mantienen una protección arancelaria, pero con el acuerdo de Multipartes Ecuador con Unión Europea las rosas tienen 0% de pago de tributos. Teniendo en cuenta que es de beneficio alto para las empresas ecuatorianas al momento de realizar una exportación directa a Alemania.

Para ingresar las rosas a un país europeo es necesario presentar documentación válida para la exportación:

- Licencia de Importación
- Documentos de embarque
- Factura comercial de la mercadería
- Air Waybill
- Certificado de Origen
- Certificado Fitosanitario
- Documento Único Administrativo (Guía de Alemania, 2021)

##### — **Barreras No Arancelarias**

La Unión Europea aplica una legislación directa en los productos de origen vegetal donde los certificados fitosanitarios y sanitarios, se deben presentar dependiendo del producto que se exporta en este caso las rosas se debe presentar el certificado fitosanitario.

- **Barreras sanitarias:** Controlan las mercancías ingresen de manera correcta donde ayudan a inspeccionar que no afecten a la salud de los habitantes.
- **Barreras técnicas:** Son documentos que poseen requisitos únicos para que ingresen los productos de manera correcta al país.

Entre las medidas especiales para regular la exportación de productos en el mercado de Alemania, tienen una ley sobre sustancias permitidas para ser utilizadas en el proceso de producción y especificaciones del producto para proteger la salud y la seguridad del cliente.

- Análisis de riesgos y puntos críticos de control
- Límites para la contaminación y residuos para sustancias no determinadas
- Prácticas de calidad en la producción y condiciones sanitarias y fitosanitarias
- Calidad, seguridad y variedad del producto
- Autorización para importadores por motivos fitosanitarios
  - Inspección Aduanera
  - Control Fitosanitario
  - Registro de importadores
  - Anticipación sobre la importación
- Etiquetado y empaquetado ecológico correspondiente (Global Trade Helpdesk, 2021).

#### 4.10. Estados Unidos



Estados Unidos, situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km<sup>2</sup>, siendo uno de los países más grandes del mundo

**Población** de 332.183.000 personas

**Capital** Washington

**Moneda** dólares americanos

**Idioma:** inglés


**Figura 21.** Estados Unidos

**Fuente:** Mapa Americano. Estados Unidos. (2022)

#### Factores Sociales

##### Población

**Tabla 37.** Población Estados Unidos


<b>Población</b>				
	<b>Años</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	2018	327.023.000	161.719.493	165.118.706
	2019	328.547.000	162.462.628	165.867.325
	2020	331.234.000	164.032.650	167.468.430
	2021	332.183.000	164.224.068	167.669.677
	2022	333.314.000	n/a	n/a

**Fuente:** (Banco M. , Poblacion Estados Unidos, 2022)

Podemos hacer referencia el comportamiento de la población en los dos últimos años, teniendo en cuenta un ligero aumento de esta, además el notando que la población femenina es mayor que la población masculina.

## Población económicamente activa

**Tabla 38.** Población económicamente activa de Estados Unidos


Población económicamente activa	
Años	Total
2018	164.225.689
 2019	165.974.557
2020	164.458.652
2021	164.796.725
2022	169.229.171

**Fuente:** (Banco M. , Poblacion economicamente activa de Estados Unidos, 2022)

En lo que respecta a los Estados Unidos entre el 2019 y 2020 existe una disminución, esto se debe a los confinamientos realizados a nivel mundial por la pandemia, sin embargo, para el 2021 esta población presenta alcanza valores similares a los registrados en el 2018.

### — Tasa de Desempleo

**Tabla 39.** Tasa de desempleo Estados Unidos

Tasa de desempleo					
	2018	2019	2020	2021	2022
	3.9	3.67	8.31	3.9	3.8


**Fuente:** (Banco M. , Tasa de desempleo Estados Unidos, 2022)

Es notorio el aumento de la tasa de desempleo para el 2020 ya que gran cantidad de empresas realizaron despidos masivos a causa de las restricciones de movilidad y confinamiento por motivo de la pandemia ocasionada por el COVID 2019.

## Factores Económicos

### — Producto Interno Bruto

**Tabla 40.** Producto Interno Bruto Estados Unidos


<b>Producto Interno Bruto (PIB)</b>					
(en billones)					
	2018	2019	2020	2021	2022
	20.612	21.433	20.894	23.320	25.462

**Fuente:** (Banco M. , Producto Interno Bruto de Estados Unidos , 2022)

El producto interno bruto de los Estados Unidos es uno de los más grandes del mundo, sin embargo, no fue ajeno a los estragos causados por la pandemia notándose una disminución entre el valor registrado en el 2019 y 2020, aunque para el 2022 se registra un incremento considerable.

### — PIB per cápita

**Tabla 41.** PIB per cápita Estados Unidos


<b>PIB per cápita</b>					
(en millones)					
	2018	2019	2020	2021	2022
	63.064	65.279	63.413	70.248	76.000

**Fuente:** (Banco M. , PIB per - capita de Estados Unidos, 2022)

Se evidencia en cuanto a este indicador que para el 2022 el incremento es considerable, debido a la reactivación de la industria y los servicios en este país después de los confinamientos del año anterior.

## Tasa de inflación

**Tabla 42.** Tasa de inflación Estados Unidos

<b>Tasa de inflación</b>					
	2018	2019	2020	2021	2022
	2.44%	1.81%	1.23%	4.7%	5.03%

**Fuente:** (Banco M. , Tasa de Inflacion de Estados Unidos, 2022)


Si bien es cierto hasta el 2020 el valor de la tasa de inflación se ha mantenido relativamente constante para el 2022 se nota un considerable incremento de aproximadamente 3.47%

### **Política Comercial**

El 12 de agosto de 2021 entró en vigor el Protocolo al Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones entre Ecuador y Estados Unidos (TIC). El mencionado protocolo garantiza la implementación de disposiciones sobre administración de aduanas y facilitación del comercio, buenas prácticas regulatorias, de anticorrupción y cooperación para beneficiar a las pequeñas y medianas empresas. Este protocolo permitirá fortalecer las relaciones comerciales entre ambas naciones y la consolidación de una hoja de ruta hacia un acuerdo comercial amplio que dinamice el comercio bilateral. El Protocolo fue negociado bajo los auspicios del Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones (TIC) Estados Unidos - Ecuador de 1990 y firmado en Quito en diciembre de 2020. Los días 15 y 16 de febrero de 2022 Estados Unidos y Ecuador realizaron la cuarta reunión del Consejo de Comercio e Inversión (TIC) Estados Unidos-Ecuador.

### **Balanza Comercial Ecuador Estados Unidos**

**Tabla 43.** Balanza Comercial Ecuador Estados Unidos

		<b>Balanza comercial Ecuador Estados Unidos</b>				
		2018	2019	2020	2021	2022
	Exportaciones	5968418	6631276	6732893	4786401	6402850
	Importaciones	3959825	5008223	4637379	3977717	5681096
	Balanza Comercial	2008593	1623053	2095514	808684	927200

**Fuente:** (Banco M. , Balanza Comercial Ecuador Estados Unidos, 2022)

Indica que nosotros exportamos a este país más productos de los que importamos, esto permite evidenciar que los estados Unidos es nuestro principal socio comercial.

### **Barreras arancelarias**

Para el intercambio comercial entre Ecuador y Estados Unidos dispone del Sistema General de Preferencias (SGP), que es un mecanismo que permite que las exportaciones de otros países ingresen a su territorio con menores aranceles e incluso, sin pagar estos valores. Adicionalmente se dispone un Ad-valorem del 6%.

### **Barreras no arancelarias**

En lo que respecta a las barreras no arancelarias los Estado Unidos dispone algunos requisitos, reglamentos y documentación de entrada para los exportadores de nuestro producto. En



términos generales los Estados Unidos no exigen licencias ni certificados previos, pero para las flores se necesita el PPQ 587, donde se presenta un formato oficial del registro de importación (Import Entry Form 7501), dentro de este se declaran los datos del proveedor, producto e importador (PRO-ECUADOR, 2018, pág. 21).

### **Requisitos de etiquetado**

La legislación norteamericana dispone el correcto etiquetado del producto señalando los siguientes aspectos importantes:

- Nombre de la flor, cantidad contenida, país de origen, número de caja Las flores que ingresen al mercado estadounidense estas sean en cartón o ramilletes deben presentar
- País de Origen: “Country of origen Labeling (COOL)”, la etiqueta debe indicar el país de cultivo de la flor en inglés: “Made in Ecuador”, nombre Científico de la Flor: donde se debe detallar el género, especie y la variedad (PRO-ECUADOR, 2018).

### **Requisitos del producto**

Las rosas frescas deben tener sus tallos originales, sus espinas deberán ser retiradas, no deben tener raíces ni tierra o las rosas podrán ser categorizadas como producto de siembra, se recomienda que la rosas sean empaquetadas en cajas de cartón y dentro de bolsas plásticas donde se debe tratar de empaquetar al vacío para su mayor duración, se aconseja que las rosas sean empaquetadas por color, no existe ninguna regulación en cuanto al tamaño de cajas o codificación para la importación de rosas (PRO ECUADOR , 2018, pág. 17).

## **4.10. RESULTADOS DE LA MATRIZ POAM**

El segundo objetivo de la investigación era encontrar un mercado meta internacional que demande girasol, cumpliéndose con los siguientes resultados obtenidos: los factores económicos, el PIB y el PIB per cápita de Estados Unidos tiene una ventaja en los dos países estudiados lo que indica que tiene un mayor poder adquisitivo frente a productos suntuarios o que estén fuera de la canasta básica, el tipo de cambio que existe con China y Alemania posee una alta amenaza ya que sus monedas son superiores en valor comparada a la de Ecuador y constantemente están fluctuando, en cambio para Estado Unidos es una oportunidad su moneda oficial el dólar norteamericano al manejar la misma moneda existe ventajas para hacer negocios y es una moneda que mantiene su valor ya por muchos años. Se toma en cuenta la balanza comercial como un punto estratégico para la toma de decisiones debido a que Estados Unidos tiene mayores importaciones y menores

exportaciones lo que indica que el producto tiene posibilidad de ingresar a sus mercados y exista una buena acogida.

Los factores sociales: dentro estos esta la población que esta económicamente activa, siendo asíla de Estados Unidos y China que poseen mayor población, dando como resultado una oportunidad, pero existe también lo contrario que para los tres países existe una tasa de desempleo significativa China para el año 2019 cierra con 4,3% de desempleo le sigue Estados Unidos con el 3,7% y Alemania con el 3%.

#### **4.11. MATRIZ POAM**

A continuación, se proyecta la Matriz de Oportunidades y Amenazas POAM, la misma que permite analizar factores sociales, políticos, legales y económicos de los países objeto de investigación. Estos indicadores se califican en base al siguiente rango: 3 puntos= alto; 2 puntos=medio y; 1 punto= bajo. Al finalizar el análisis comparativo se obtiene la puntuación más alta, misma que evidencia el país idóneo para la exportación de rosas frescas de la empresa Ximena Roses.

**Tabla 44. Matriz POAM**

TABULACIÓN	Estados Unidos				Países Bajos				Alemania			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
<b>FACTORES SOCIALES</b>												
% gasto alimentación	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Remuneración mínima	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
Población Económicamente Activa PEA (Potenciales Consumidores)	ALTO	3			BAJO	1			ALTO	3		
Perfil de consumidor	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
	SUMA	11	SUMA	0	SUMA	6	SUMA	0	SUMA	9	SUMA	0
	PROMEDIO	2,75	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>												
Acuerdo Comerciales	BAJO	1			ALTO	3			ALTO	3		
Balanza Comercial	ALTO	3			MEDIO	2					MEDIO	2
Estabilidad Política	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
Estabilidad del Sistema Bancario	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
	SUMA	9	SUMA	0	SUMA	9	SUMA	0	SUMA	7	SUMA	2
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1,75	PROMEDIO	0,5
<b>FACTORES LEGALES</b>												
Barreras Arancelarias			BAJO	1	ALTO	3			ALTO	3		
Barreras No arancelarias			BAJO	1			ALTO	3			ALTO	3
	SUMA	0	SUMA	2	SUMA	3	SUMA	3	SUMA	3	SUMA	3
	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	1,5
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>												
Producto Interno Bruto (PIB)	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		

Tasa de Crecimiento real Producto Interno Bruto (PIB)	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2			
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1			
Tasa de desempleo			MEDIO	2				BAJO	1			BAJO	1
Tasa de Inflación (Precios al consumidor)			MEDIO	2				ALTO	3			BAJO	1
Importaciones			ALTO	3				BAJO	1			MEDIO	2
Exportaciones	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1			
Moneda	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2			
Índice de Competitividad Global	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2			
Desempeño Logístico	MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3			
	SUMA	19	SUMA	7	SUMA	15	SUMA	5	SUMA	13	SUMA	4	
	PROMEDIO	1,9	PROMEDIO	0,7	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	0,5	PROMEDIO	1,3	PROMEDIO	0,4	

---

#### 4.11.1. Resumen del POAM

**Tabla 45.** Resumen del POAM

Resumen Análisis	Estados Unidos		Países Bajos		Alemania	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
<b>Factores Sociales</b>	2,75	0	1,50	0	2,25	0
<b>Factores Políticos</b>	2,25	0	2,25	0	1,75	0,5
<b>Factores Legales</b>	0	1	1,50	1,50	1,50	1,50
<b>Factores Económicos</b>	1,90	0,7	1,50	0,5	1,30	0,4
<b>Suma</b>	6,90	1,70	6,75	2,00	6,80	2,40
<b>Promedio</b>	1,73	0,43	1,69	0,50	1,70	0,60
<b>Calificación</b>	1,30		1,19		1,10	

Definido los factores primordiales dentro de este análisis, está la política comercial en la que tienen los tres países, podemos notar que Alemania tiene acuerdos vigentes que se pueden aprovechar, es dentro de la Unión Europea que se firmó el acuerdo, lo cual es una gran oportunidad en cuanto a los recursos de Países Bajos.

Estados Unidos es la primera economía a escala mundial, posee el Producto Interno Bruto más alto, las condiciones económicas de este país son positivas, posee una extensión geográfica muy grande, por lo tanto el número de habitantes es elevado, el PIB per cápita refleja que el ciudadano estadounidense tiene un buen nivel de vida, el poder adquisitivo es óptimo, además, Estados Unidos posee facilidad financiera porque es emisor del dólar estadounidense, la divisa de reserva más fuerte en el mundo. (Santander TRADE, 2019).

Dentro del área tecnológica existen factores clave, es decir, la tecnología y la innovación, en los cuales los tres países tienen una probabilidad media porque ocupan posiciones altas en el ranking, lo cual es importante decir que los tres países tienen tecnología. e innovación en diversos campos, tanto industriales como de servicios.

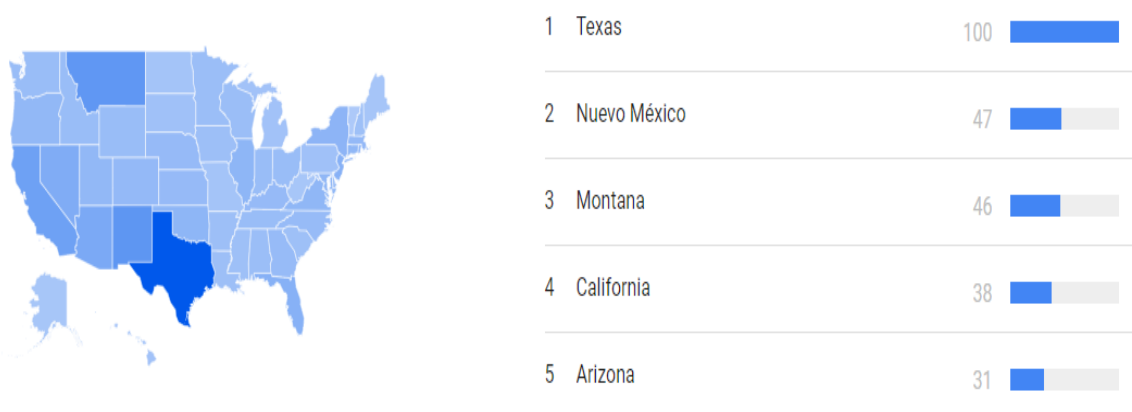
Se menciona adicionalmente que la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (Expo flores) en su reporte anual de Mercados de Destino determina que el 21% de las importaciones mundiales de flores las concentra el mercado de Estados Unidos, por ende, representa la mejor oportunidad de mercado internacional, para la exportación de rosas cultivadas en Ecuador.

Dando como resultado que el país más apto para la exportación de rosas frescas con un puntaje de 1.30 al de los otros dos países mencionados es Estado Unidos como resultado de la matriz, de esta forma cumpliendo con el segundo objetivo.

## Estudio Técnico

### Segmentación del mercado

Estados Unidos posee una superficie de 9.831.510 kilómetros cuadrados, convirtiéndole en una de las naciones más grandes y pobladas del mundo. Al ser muy amplio el territorio norteamericano, se efectúa la segmentación del mercado, para ello se utiliza la plataforma Google Trends herramienta tecnológica que identifica los términos de búsqueda más frecuentes, se ha tomado como término de búsqueda la palabra rosas arrojando el siguiente resultado.



**Figura 22.** Segmentación del mercado

**Fuente:** Google trends. (2022)

Como se puede evidenciar en la imagen dentro de los Estados Unidos, el estado de Texas es en el que existen mayor cantidad de búsquedas de las rosas frescas, esta información permite determinar de manera objetiva el mercado al cual llegaremos con nuestro producto.

### Perfil del consumidor

Según Globofran (2018), se menciona que el consumidor estadounidense tiende a gastar en productos que le producen un bienestar saludable, además es exigente y consciente del cuidado del medio ambiente, por otra parte, distingue que el producto tenga calidad y se encuentra a la expectativa de conocer el origen y beneficios que posee el producto. Es necesario recalcar que se muestra muy abierto para comprar productos del extranjero, pero toma muy en cuenta la información nutricional.

## VARIEDAD DE ROSAS QUE OFERTA LA EMPRESA

La empresa tiene una gran variedad de producción de rosas, mismas que cuentan con altos estándares de cuidado en sus fases de producción, cosecha y postcosecha, lo que garantiza un producto de calidad y competitivo en el mercado internacional.

**Tabla 46.** Variedad de rosas de la empresa

<b>Variedad de Rosa</b>	<b>Longitud de tallo</b>	<b>Calidad</b>	<b>Tamaño de botón</b>
<b>Mundial</b>	80-100 cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Free spirit</b>	60-100cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Boulevard</b>	70-100cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Gotcha</b>	80-100 cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Proud</b>	60-100cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Playa blanca</b>	70-100cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Paloma blanca</b>	80-100 cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Luciano</b>	60-100cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Explorer</b>	70-100cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Princess crown</b>	80-100 cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Candlelight</b>	60-100cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Pink x-pression</b>	70-100cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Quicksand</b>	80-100 cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Country home</b>	60-100cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Freedom</b>	70-100cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Kahala</b>	80-100 cm	Alta	5,6-7 cm
<b>White O-hara</b>	60-100cm	Alta	5,6-7 cm
<b>Pink O-hara</b>	70-100cm	Alta	5,6-7 cm

La empresa XIMENA ROSES elabora 200 mil a 400 mil rosas mensuales, las cuales el 60% de la producción es destinado al mercado internacional y el 70% se las vende de igual manera al mercado internacional.

Existen varios peligros a los que se exponen las florícolas en todo lo relacionado a los procesos logísticos, distribución y comercialización. Sin embargo, con un correcto análisis se pueden evitar o disminuir.

Algunos de los riesgos más comunes son pérdida del volumen, cambio de color o transparencia, cambio en la densidad, deshidratación, pérdida de peso a razón de la reducción de humedad, deterioro en textura, vibración, golpes, fricción lo que generaría roturas, fisuras tanto en el producto como en el empaque generando así el rechazo del comprador.

Un dato importante para tomar en cuenta es que el producto al tener imperfecciones es rechazado, por lo que el importador no acepta la mercancía, tampoco existe la posibilidad de devolución, por lo que se generan pérdidas monetarias, en este caso para quien adquirió las rosas y pérdida de clientes para quien las exporto.

Lo recomendable es adquirir o elaborar un envase y/o empaque adecuado que cuide la integridad del producto, protegiendo así la calidad del mismo, de forma que se cumplan con todos los estándares del consumidor y a su vez generar la confianza necesaria como para hacer que el cliente deposite su confianza en la empresa y vuelva adquirir el producto de manera consecutiva.

### **Diseño del envase**

Los bonches están compuestos de 25 tallos de rosas, las cuales se encuentran protegidas por una lámina de cartón corrugado y una lámina de plástico, las mismas que ayudan a mantenerlas en el lugar correcto y a una mejor conservación.



**Figura 23.** Bonches



## Diseño del empaque

Las cajas a usar para la exportación de las rosas tendrán el formato tabaco, a continuación, se especifican las dimensiones de la caja y su volumen.

Largo	Alto	Ancho	Volumen
100 cm	28 cm	23 cm	2.27 ft <sup>3</sup>



**Figura 24.** Diseño del Empaque

Uno de los requisitos importantes para la exportación de cualquier producto es la etiqueta, la cual debe tener datos necesarios que ayuden a conocer que producto y cantidad contiene la caja.



**Figura 25.** Diseño del Empaque

Según las normas ISO 7000, las etiquetas pueden ser impresas, adhesivos o hechos a mano, además de que se busca que se cumplan ciertos objetivos, es decir que contenga la siguiente información:

- a. Identificación: se establecen datos como nombre y dirección del exportador y de ser posible el sello o simbología que ayude a identificarlo de mejor manera.
- b. Naturaleza del producto: se incluyen datos como el color de la flor
- c. Origen del producto: país y de ser necesario se establece la información del lugar en específico donde se cultivó.
- d. Especificación comercial: se establece información de la clase de flor, tamaño del tallo y cuantos bonches contiene la caja
- e. Instrucciones: información como simbología y manejo de la mercancía

Esta información es necesaria debido a que facilita los procesos tanto de distribución física internacional como el recorrido además de que hace posible que sea más fácil localizarla.

### **Ciclo de vida del producto**

Debido a la variedad de climas existentes en el Ecuador se abre un abanico de posibilidades al momento de realizar cultivos, en este caso es muy beneficioso para las rosas.

Las provincias en donde hay mayor cultivación de rosas son Pichincha y Cotopaxi, debido a que tienen el clima ideal para que el cultivo pueda darse sin ningún problema.

La característica para que los cultivos puedan seguir su proceso sin problema alguno es que tienen que estar ubicados a 2000 y 3000 msnm.

La exportación de rosas es una de las principales actividades económicas que se manejan dentro del Ecuador, representando al 8.6% del PIB total.

### **Precio**

Dato importante para tomar en cuenta, en 2021, el sector florícola exportó \$827.14 MM en valor FOB, y se logró identificar que hubo una caída del 6% a comparación del año anterior.

Sin embargo, en el año 2021 se identifica con una cantidad de \$556.34 MM FOB de exportaciones de rosas. En donde se puede identificar que se presenta un 67% en todo lo recuperado en el 2020.

**Tabla 47.** Sector Florícola

Descripción	2018		2022		Variación	
	USD	T	USD	T	USD	t
Rosas	228711226	42712	271147043	48566	18.6	13.7
Las demás	3335706	189	4985212	233	49.4	23.4

Una vez analizadas las exportaciones de rosas del año 2019, se obtienen los siguientes resultados, se registraron crecimientos en las exportaciones en enero del 10.6 %, febrero del 48.7 %, abril del 57.1 %, junio del 146.6 %, agosto del 92.4 % y octubre del 11.3 %. Por el contrario, las exportaciones cayeron en marzo (1.6 %), mayo (29.6 %), julio (16.2 %), septiembre (12.3 %), noviembre (5.2 %) y diciembre (10.6 %) con respecto al mismo periodo del 2018. Durante los meses de febrero (14 %) y junio (11 %) se realizaron gran parte de las exportaciones a este mercado. (Expoflores, 2019)

### Precio de exportación

La empresa XIMENA ROSES tiene la capacidad de producir de 200 mil a 400 mil rosas mensuales, el precio de venta dentro del país es de \$1.50 y de \$10 por 25 rosas para el mercado internacional.

La empresa XIMENA ROSES destina el 70% de su producción a la exportación, es decir, un total de 4200 bonches, dando un total de \$42000 por exportación.

### Tasa interna de retorno

#### Formula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F1}{(1+TIR)^2} + \frac{F2}{(1+TIR)^n} = 0$$

$$VAN = -30000 + \frac{2000}{1+r} + \frac{4000}{(1+r)^2} + \frac{6000}{(1+r)^3} + \frac{8000}{(1+r)^4} + \frac{10000}{(1+r)^5} = 0$$

$$VAN = -30000 + \frac{2000}{1+16\%} + \frac{4000}{(1+16\%)^2} + \frac{6000}{(1+16\%)^3} + \frac{8000}{(1+16\%)^4} + \frac{10000}{(1+16\%)^5} = 0$$

$$VAN = -30000 + \frac{2000}{1+0,16\%} + \frac{4000}{(1+0,16\%)^2} + \frac{6000}{(1+0,16\%)^3} + \frac{8000}{(1+0,16\%)^4} + \frac{10000}{(1+0,16\%)^5} = 0$$

#### 4.11.2. Estructura de capital

Es la intervención de terceras personas como bancos, cooperativas o financiamiento de socios, que ayudan económica para la ejecución del proyecto, para este proyecto la corporación financiera nacional CFN, desembolsa la cantidad de 20000, a la finca para la mejora continua y solvencia económica.

##### Capital propio

Accionista 1: 10000\$

Accionista 2: 10000\$

Accionista 3: 10000\$

##### Capital financiado

BanEcuador: 20000\$

**Tabla 48.** Estructura del financiamiento

Descripción	Valor (\$)	Participación Porcentual
Capital propio	30000	60%
Capital Financiado	20000	40%
<b>Total, financiamiento</b>	<b>50000</b>	<b>1,00</b>

Como se puede evidenciar en la tabla mencionada, la empresa utilizara el financiamiento de la corporación financiera nacional CFN, quien desembolsa la cantidad de 20000,00 dólares americanos para la ejecución y cumplimiento del proyecto.

##### Factibilidad de la inversión

A lo largo de los años se reconoce que los proyectos requieren de un capital propio y un crédito para seguir creciendo, la corporación financiera nacional en la actualidad maneja una solución financiera con desarrollos intuitivos importantes en nuevas oportunidades de negocio, no solo con préstamos sino con participaciones orientadas a la mejor inversión del dinero a corto, mediano, y largo plazo, conocer que el capital financiado es un porcentaje alto, para la empresas donde un tiempo estimado la empresa es parte de la entidad financiera, pero alrededor de cinco años que es el tiempo que se les da para solventar la deuda, se logra con éxito realizar la financiación, dando a conocer que las rosas si posee un alto margen de rentabilidad en el mercado internacional.

### 4.11.3. Gastos de exportación

**Tabla 49.** Gastos de exportación

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Año 2020
Unitarización	1	2560	2560
Documentación	1	360	360
Transporte Interno	1	1200	1200
Gastos de exportación FCA			<b>4120,00</b>

### Cálculo del INCOTERMS

Es importante señalar que las rosas frescas serán transportadas necesariamente por transporte aéreo para garantizar la calidad de los productos y que estos lleguen en las condiciones más adecuadas. En este sentido se presenta el cálculo de los términos de negociación para la internacionalización de las rosas frescas.

**Tabla 50.** Cálculo del INCOTERMS

INCOTERMS®	2023	2024	2025	2026	2027
Valor del embarque	110,000	150,000	196,000	248,000	306,000
<b>EXW</b>	<b>110,000</b>	<b>150,000</b>	<b>196,000</b>	<b>248,000</b>	<b>306,000</b>
<b>EXW Unitario</b>	<b>4.40</b>	<b>5.00</b>	<b>5.60</b>	<b>6.20</b>	<b>6.80</b>
Manipulación local X	1,154	1,385	1,615	1,846	2,077
Unitarización	865	1,038	1,212	1,385	1,558
<b>FCA/FAS</b>	<b>112,019</b>	<b>152,423</b>	<b>198,827</b>	<b>251,231</b>	<b>309,635</b>
<b>FCA/FAS Unitario</b>	<b>4.48</b>	<b>5.08</b>	<b>5.68</b>	<b>6.28</b>	<b>6.88</b>
Transporte interno	3,846	4,615	5,385	6,154	6,923
Manipuleo Embarque	529	635	740	846	952
Agentes	1,442	1,731	2,019	2,308	2,596

Con la tabla anterior podemos concluir que si bien es cierto el termino de negociación más conveniente es el EXW de acuerdo con el análisis de la estrategia de internacionalización que se analiza a continuación, se define al FCA como el más conveniente para la comercialización de las rosas de la empresa Ximena Roses en los Estados Unidos.

## **4.12. MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN**

### **Medios de transporte**

Transportar las rosas a un país extranjero no es tan sencillo como suena, porque es necesario cuidar distintos factores, uno de ellos es el transporte que es fundamental para lograr que la mercancía llegue a su destino de forma adecuada. Por lo que es necesario realizar un riguroso análisis.

A continuación, se presenta el tipo de transporte que se va a usar dentro y fuera, para su respectiva comercialización.

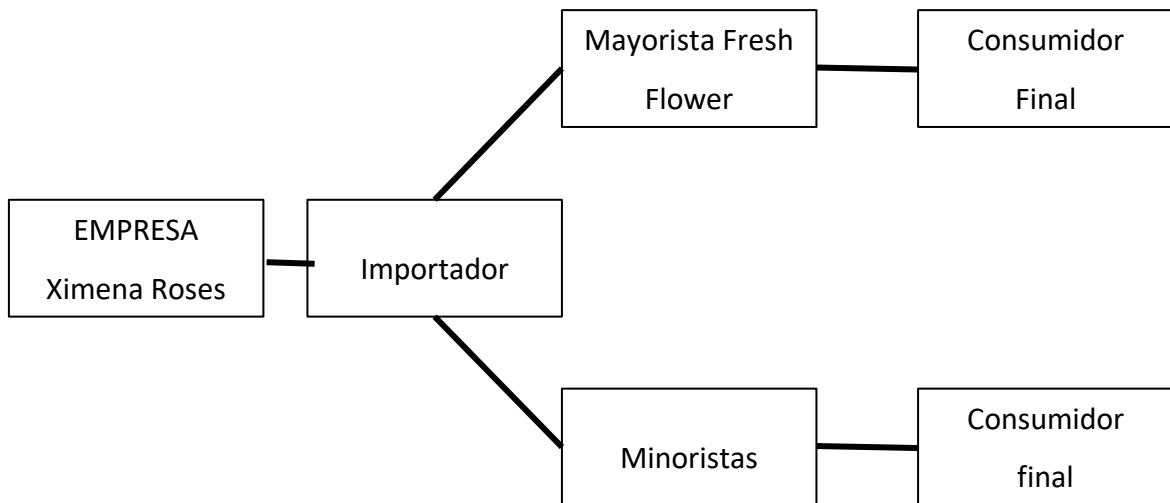
**Transporte Terrestre nacional:** Este se usará desde la florícola o plantación ubicada en Cayambe hasta el aeropuerto Mariscal Sucre ubicado en el sector de Tababela, dicho medio de transporte deberá ser refrigerado para así cuidar las características especiales que poseen las rosas.

Para esta movilización de las 2 toneladas de rosas frescas se pretende contratar un camión NLR el cual tiene la capacidad de llevar hasta tres toneladas,

**Transporte Aéreo Internacional:** Debido a la poca durabilidad que se logra identificar en las rosas es necesario movilizarlas por transporte aéreo debido a la rapidez con la que este llegará a su destino final, cuidado así las propiedades de las rosas y satisfaciendo al consumidor final con la proporción de una rosa de alta calidad.

### **Canales de distribución**

Para la distribución de los 4.200 bunches de rosas frescas se pretende exportar a un importador conocido y a su vez este se encargará de distribuirla al por mayor a una empresa grande conocida como Fresh Flower Wholesale y al por menor a aquellos minoristas como tiendas, supermercados y posterior ello llegar al consumidor final.



**Figura 26.** Canales de Distribución

### **Formas de negociación**

Al tener una cultura muy variada en Estados Unidos, se logra identificar grupos, comunidades, etnias las cuales presentan distintas formas de hacer negocio, por lo que hay que tomar en cuenta distintos factores que pueden influenciar en la toma de decisiones.

Un factor muy importante dejando de lado la cultura, es llegar con una mentalidad de Win to Win “Ganar-Ganar”, para así generar una relación comercial a largo plazo

Llegar con puntualidad y tratar con respeto a la otra parte es importante dentro de la negociación. Es importante demorarse un tiempo prudente ya que alargar la conversación hace aburrida la negociación lo que puede provocar desinterés del receptor.

Al ser el idioma oficial el inglés, es necesario llegar preparado en dicho idioma y hacer que esta fluya de mejor manera.

### **Métodos de entrada al mercado**

El método de entrada que se pretende utilizar para esta exportación de 4200 bonches es la exportación indirecta.

La exportación indirecta es considerada como una buena alternativa para aquellas pequeñas empresas, debido a que para poner en práctica este método de entrada al mercado, es necesario contratar a un intermediario que posee conocimientos en este tema.

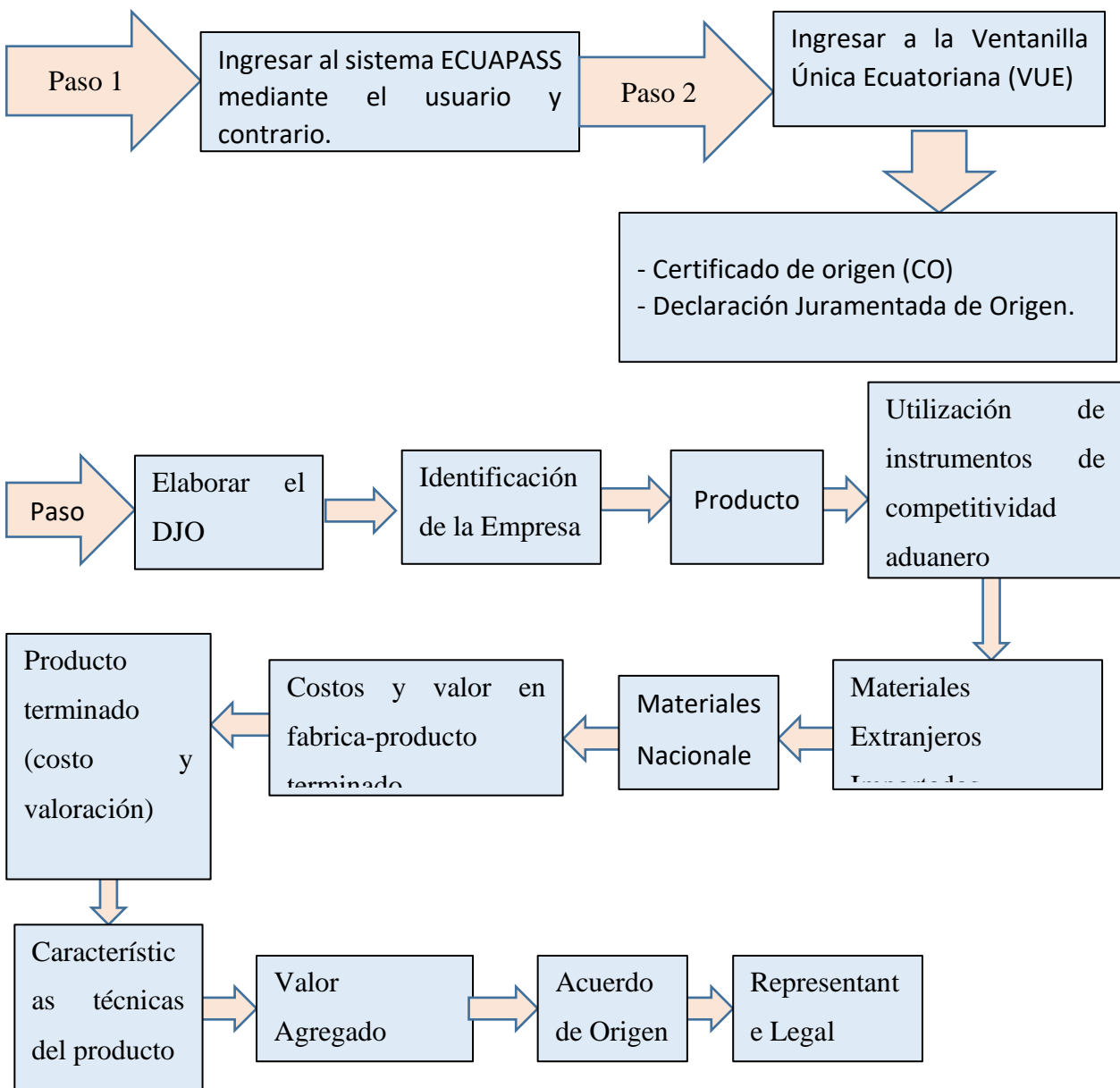
Se puede identificar que una ventaja importante dentro de este es que todo lo relacionado al proceso de exportación es transparente, debido a que el intermediario es quien se encarga de organizar documentación. Además de que ayuda a disminuir los peligros relacionados con los daños de envío para el exportador.

Al utilizar la exportación directa se generarán mayores gastos ya que deben invertir en personal que se encuentre capacitado en este proceso de exportación. Por lo que no es nada recomendable usar esta forma de entrada al mercado.

### Proceso de Exportación

Antes de iniciar con todo el proceso de exportación es necesario haberse registrado en la Registro Único de Contribuyentes, es decir en el SRI, posterior a ello se debe obtener el Certificado Digital de firma electrónica la cual es emitida por “Security Data, Banco Central del Ecuador” Posterior a ello realizar los pasos que se muestran a continuación.

#### Declaración Juramentada de Origen



**Figura 27.** Declaración Juramentada de Origen



## Proceso Pre-Embarque

En este paso el proceso inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), el cual se realiza en el ECUAPASS, dicho documento puede estar acompañado de factura comercial y documentos previo al embarque (Exterior, 2020)

Los datos principales que se toman de la DAE son:

- Datos del exportador o declarante
- Descripción mercancía por ítem de factura
- Datos consignatario
- Destino de la mercancía
- Cantidades
- Peso
- Datos relacionados a la mercancía

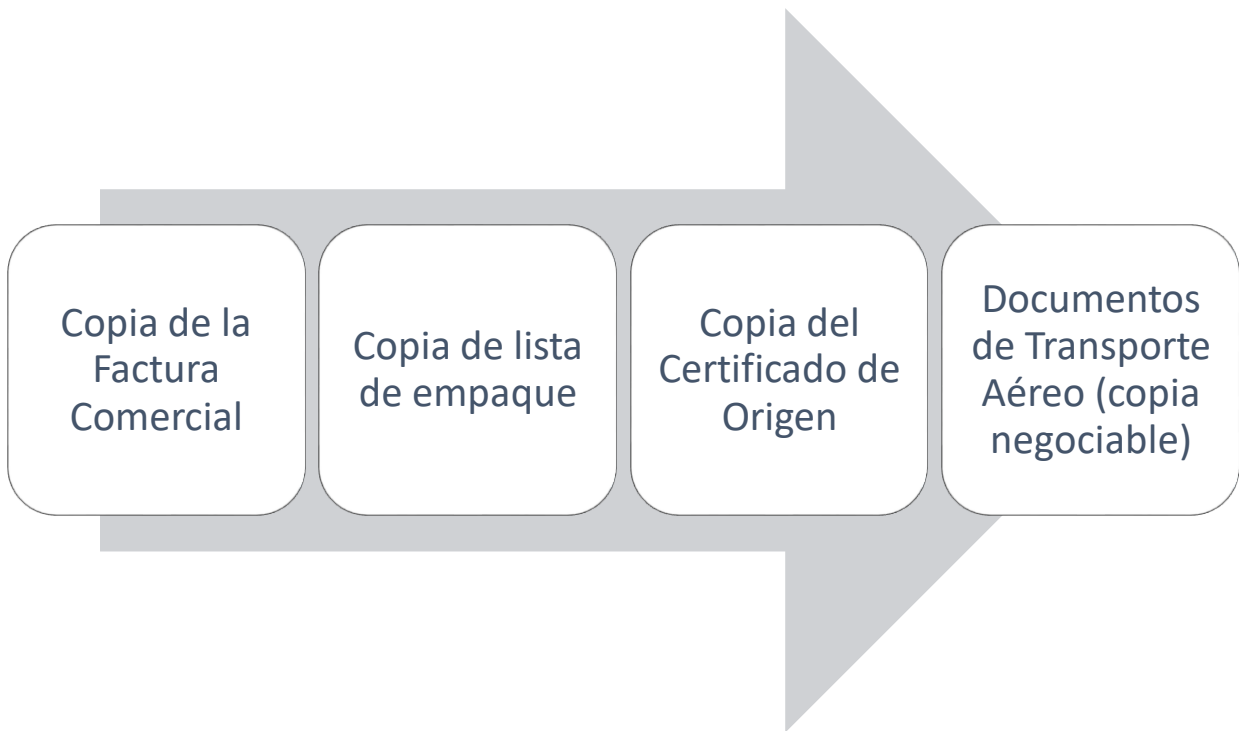


**Figura 28.** Proceso Pre-Embarque

**Obtenido de: Guía del Exportador, PRO.ECUADOR**

## Proceso Post-Embarque.

Según las normas nacionales de la República del Ecuador, se disponen algunos pasos para el tratamiento de mercancías, sea antes, durante y después del proceso de exportación, considerando parámetros del trámite de 30 días para obtener el DAE por lo que es necesario poseer algunos documentos.



**Figura 29.** Proceso Post-Embarque

**Tabla 51.** Información Básica de Embarque

País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Cayambe – Pichincha
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	Miami
N° de unidades comerciales por embarque mensual	4200
Tipo de embarque	Cajas
Tipo de unidad de carga	Aéreo

Se presenta en la tabla datos básicos como son el país de origen y ciudad de embarque de igual manera que el país de destino y su ciudad destino, la cantidad de unidades comerciales, entre otros datos.

#### **4.13. DISCUSIÓN**

Estrategias de la empresa Ximena Roses de la provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo:

- La empresa Ximena Roses ingresa al mercado internacional con la calidad, grosor de su tallo y botón, ideando una gran rentabilidad en el mercado por su singularidad de colores en las rosas.
- Mantener una publicidad alta para llegar a un posicionamiento de mercado con una estrategia de marketing dirigido a las diferentes edades que la adquieren en el mercado estadounidense.
- La variedad de bonches permite una estrategia de alta gama para competir en el mercado internacional
- Mantener una diversidad en la construcción de ramos en bouquet para que mantengan una mejor presentación en el mercado internacional.
- Llegar a un acuerdo con empresas florícolas internacionales para abrir nuevos mercados y conocer más variedades y darles un nuevo plus.

En primer lugar la calidad de la investigación se basa directamente en aspectos de gran importancia, por lo tanto se ha partido dentro de mecanismos metodológicos cuyo principal objetivo tiene encontrar alternativas de mercados internacionales para la comercialización de rosas directamente en el cantón Pedro Moncayo ubicada en la provincia de Pichincha, mediante este estudio se ha realizado distintas comparaciones obteniendo resultados de investigación que en comparativa es necesario discutir algunos aspectos de además visitar parámetros analíticos estimados con el desafío experimental que se utilizó mediante este estudio, la comercialización internacional además generar rentabilidad económica puede ser también un caso de estudio con un indicativo investigativo económico en el sector florícola en primera instancia me ha permitido desarrollar estrategias de comercialización tanto en empresas pequeñas medianas y grandes siendo este el caso de una empresa en crecimiento que a la vez da cumplimiento a la multiplicidad de técnicas de comercialización de mercado que tiene como objetivo nivelar las estrategias y poder conocer dichas formas de comercialización mediante matrices, poniéndolas en práctica en empresa y eso pueda suscitar el desarrollo a través de todas las estrategias y antecedentes citados.

El área florícola se establece variables de investigación que nos han permitido realizar diferentes tipos de análisis que en comparativa al presente estudio están orientados a variables de estudio que fueron fundamentadas de artículos científicos, tesis y muchos libros de forma general se argumenta la competitividad en el marco conceptual del primer objetivo donde se ha planteado el poder justificar la economía considerando potencias y niveles dentro de los diferentes países para comprar flores y apuntar a estos destinos de exportación.

Entonces siendo ecuatorianos podemos discutir resultados y realizar una sobrestimación de la misma mediante el estudio de fuentes secundarias donde determinan componentes de duplicidad y confianza sabemos que en años anteriores por diferentes autores se indica que observar diferentes tipos de alcances de impacto se puede generar convenios entre mercados internacionales que ayudaría a la rentabilidad económica (Adams Ocles 2019).

En el análisis de búsqueda de mercados potenciales para la venta de flores a partido directamente en capullos cortados, empacados dado que el resultado principal de partida es la comercialización en Europa centrándonos directamente en Países bajos, Alemania y mercados influyentes para Ecuador.

El análisis generado en este documento investigativo muestra que países han crecido de manera potencial en exportación de productos petroleros y no petroleros siendo partícipes los países latinoamericanos que establecen un referente directamente en el área florícola determinado que unos de los mejores países para comercializar flores es Ecuador con todas las prestaciones y seguridades de alcance económico y comercial mostrando un panorama atractivo de Países bajos como primer destino de exportación ecuatoriano seguido de Europa central, Norteamérica y Rusia debido al PIB y PIB cerrado en el 2020 se ha reflejado el alto poder adquisitivo de los consumidores norte americanos y europeos si hacemos reseña con la relación comercial bilateral de Ecuador que beneficia a nuestro país en desarrollo poder formar conjuntamente un volumen del 4% más en cuanto a barreras no arancelarias poder enfocarnos directamente en certificado fitosanitarios libres de Trips y facturas comerciales sin ningún tipo de restricciones que pueden ayudar en la importación habilitando la relación de volúmenes en embarque hemos podido determinar que el 70% de países europeos envían destinos de Latinoamérica y se arriesgan a introducirse a nuestro mercado existiendo una alta posibilidad de negociar y facturar exportaciones (Maritza Hawkins, 2018) menciona que trabajadores por hectárea de producción generan dentro del

sector agrícola ecuatoriano considerando una métrica de 12 a 10 trabajadores un volumen exportado a lo largo del periodo que ha incrementado en los últimos años dándonos valores muchos más altos y sin embargo se menciona un posible riesgo internacional en efecto positivo del patrón exportador así también adicionalmente a la experticia y experiencia de mercados atractivos nacionales han desestimado distancias para poder acercarnos a un proceso de exportación influyente en la búsqueda de mercados internacionales otro de los resultados es el estudio económico y como este afecta el encontrar un mercado internacional y de esta forma plantearse proyectos de internalización que sean viables dentro de los resultados de afectación(Carlos Prince, 2015).

Por otra parte, se ha obtenido resultados planteados dentro de diferentes capítulos que han ayudado argumentar el poder contrarrestar en vista de investigaciones previas en desarrollo para finalmente con resultados cristalizar apertura de mercados internacionales y dar mayor seguridad a compradores investigación que tanto basados en el objetivo en común hemos tenido resultados de factor exportable en demandas satisfechas y coberturas porcentuales con respecto a mercados.

Así también se ha determinado que el principal identificador estratégico el poder referenciar accesos a mercados y medir costos de transportes en la comercialización basado en estudios financieros con factibilidad de proyectos tomando en cuenta la tasa interna de retorno, siempre y cuando sea factible el valor actual neto. Con miras al mercado internacional ha ganado aceptación partiendo en aumentando su participación en estrategias en forma competitiva y frente a países posibles en exportación mostrando su eficacia y posicionamiento por lo tanto se preparan producciones para fechas específicas con índices de comercio competitivo que puedan interactuar tanto ofertas demandantes y beneficios unos a otros, según los resultados de esta investigación el área florícola es un sector tan competitivo que gracias a su calidad que ofrecen las empresas en el mercado en el mercado internacional cabe recalcar que Ecuador se encuentra en el tercer lugar de exportaciones y en la balanza comercial está en un ámbito sumamente de aceptación positiva de acuerdo un auto a un artículo científico diferentes tipos de factores dentro del sector agrícola en Antioquía los denominó es factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior son los deficientes sueldos y climas de producción en ello debemos de limitar la visión y barreras impuestas en el país de destino la falta de personal capacitado y el proceso de costos de transporte logística en canales inadecuados hacen declinar el proceso de exportación de rosas en el 2016 al 2020 de la productividad cayó con el 72%

de producción que no logra satisfacer las necesidades de los clientes e hizo una comparativa de mano de obra ecuatoriana con una amplia plaza de trabajo lo cual ayuda a identificar inversiones en nuestro país en procesos de las políticas desarrolladas en capacitaciones dentro de Talento Humano (Times de Pizarro Luis y Malcolm Youg, 2016).

Diferentes PYMES destacan en la productividad ecuatoriana que permite innovar y mejorar el desarrollo de productividad basándose en aspectos agro industriales dentro del área flor y cultural la competitividad en el ámbito florícola en la ciudad de Pedro Moncayo apertura mercados internacionales y este sector en crecimiento genera plazas comerciales y ventajas de producción en la rosa ecuatoriana generando producto de calidad, producto de exportación tomando en cuenta el factor de marketing dando a conocer el producto en cualquier parte del mundo actualmente el área de innovación tecnológica juega un papel tan importante directamente en las ventas y estrategias comerciales que apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales directamente en el sector cooperativo de investigación y análisis de exportación con una participación de alrededor del 27, 58% de acaparamiento digital.

Las estrategias permiten determinar la aplicación de conocimiento donde es importante conocer a los clientes potenciales y expandir los productos en diferentes mercados internacionales donde la comercialización sea estratégica y rentable, mencionan que Ecuador maneja ventajas de producción en rosas de alta gama y variedad. Ecuador posee un mercado comercial con la unión europea sin embargo es necesario que se cuente con documentación necesaria donde el sector florícola muestra una diversificación de mercados, estableciendo las tendencias del consumidor norteamericano y europeo donde la ecuatoriana es muy diversa por colores tamaños y costos se prevé el diseño de un plan de financiamiento que permita que la empresa pueda adquirir tecnología infraestructura para poder innovar con la producción y exportación de rosas así como maximizar la demanda en los mercados por otra parte la escala de todos los ámbitos a nivel mundial se han delimitado directamente por la pandemia del COVID-19 y por la guerra influyente entre Ucrania y Rusia ya que mucho de esto ha causado en los últimos años pérdidas en pandemia pérdidas de guerra en paralización y actividades años muy críticos tanto para las exportaciones e importaciones disminuyendo abruptamente del 2020, 2021 y 2022 todos esos cambios bruscos de estudio generan un mayor pronóstico de aceleración con la relación económica productiva en los años venideros apuntando directamente al sector floricultor abriendo puertas generando lazos entre Ecuador y el mundo.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

- Realizado el análisis de los factores socioeconómicos, político, legales, culturales y tecnológicos de los tres principales países que más demandan la rosa y a los cuales la empresa aún no ha exportado, se identificó a Estados Unidos como el país más óptimo para la comercialización de rosas de la empresa Ximena Roses.
  
- En cuanto a la rentabilidad de la empresa, si decide exportar, el mercado internacional no se saturará por la demanda existente del producto por parte de la población mundial, por lo que crecerá en nuevos competidores en el mercado puesto que ofrecen sus productos en nuevos mercados que muchas de las veces hacen que la oferta supere la demanda. actual.
  
- Haciendo uso del análisis y el cálculo de la demanda internacional se determinó el porcentaje de cobertura que corresponde a más del 70% de la demanda de rosas en Estados Unidos, cabe destacar que esta cobertura va en aumento para los próximos años.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- El Estado ecuatoriano debe establecer estrategias y planes para apoyar e incentivar al crecimiento y fortalecimiento de las MYPIMES, puesto que de éstas depende mejorar la economía del país, a la vez que se les permite ser más competitivas y lograr transformar o ingresar a un mercado internacional.
- Es de gran vitalidad aprovechar todos los acuerdos que posee el Ecuador con los diferentes países del mundo, ya que ahí se encuentra la oportunidad y crear lazos de comercializar el producto a nivel internacional siendo beneficiarios directos de los canales actuales.
- Se recomienda, reunir todos los requisitos necesarios para poder obtener el certificado fitosanitario y realizar los primeros envíos como muestras para ofertar sus productos en el mercado internacional con los modelos realizados.
- Se debe tomar en cuenta la oportunidad de mercado conjuntamente con sus estrategias que se le brinda en este proyecto de investigación, para incrementar sus ventas y utilidades, puesto que Países Bajos es uno de los mercados que más demandan la rosas.
- Es trascendental que la empresa establezca estrategias como la participación en ferias nacionales con miras a la internalización, así también poner énfasis en la promoción y acoplarse a las nuevas tecnologías vigentes para obtener una máxima producción y entrar en competitividad directa.



#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2016, de diciembre). El método de investigación. Recuperado el 08 de julio del 2019, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Amorós, C. (2018). Determinación en las estrategias de internacionalización para las pymes; Caso Chile. Scielos, 97-104.
- Ballesta, S. (2002). Análisis de la rentabilidad de la empresa. Recuperado el 30 mayo del 2019, de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Baustillo, R. (2016). Comercio Exterior. Vasco, España: Universidad del País Vasco.
- Cirilo, et al. (2018). Información de mercados y rentabilidad en papa en el valle de Serdan, Puebla, Mexico. Scielos, 103 - 114.
- Consejo Nacional de Planificación (2017). Plan toda una vida (Quito, Ecuador): Publicaciones Juan León Mera.
- Economía de la globalización (2006). Que es la globalización: Recuperado el 08 de Julio del 2019, de <http://economia-globalizacion.blogspot.com/2006/01/qu-es-la-globalizacion.html>
- Ecuador.com. (2019). Las flores abundan en el Ecuador. Recuperado el 2 de Julio del 2019, de <https://www.ecuador.com/blog/las-flores-abundan-en-el-ecuador/>
- El Comercio (2019). 261 767 personas perdieron su empleo adecuado en el último año, según INEC. Periódico El Comercio: Recuperado el 2 de julio del 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inec-desempleo-subempleo-ecuador-marzo.html>
- Fidias. G. (2012). El proyecto de investigación. (Caracas, Venezuela): Publicaciones Episteme.
- GAD parroquial de Imantag. (2019). Datos de la parroquia de imatag. Recuperado el 2 de julio del 2019, de <http://gaddeimantag.gob.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2020). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 04 de enero de 2021, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/indicepais.html>
- Banco mundial. (2020). Indicadores de desarrollo. Recuperado de

<https://databank.bancomundial.org/reports.aspx?source=2&country=CHN>

- Central Intelligence Agency. (2020). The world Factbook. Recuperado el 20 de julio del 2020, de
- María, G. (17 de Julio de 2017). La etiqueta en Estados Unidos. Diario Económico del Negocio exterior de España. Recuperado el 02 de enero de 2021, de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Colombia, P. E. (2014). Recuperado el 28 de diciembre de 2020, de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/03/CS07-2014.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2020). Ministerio de producción, comercio exterior, inversión y pesca. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-con-reino-unido-2019/>
- Mundial, B. (2020). Banco Mundial. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de <https://agro.bayer.ec/cultivos/rosa>
- Naciones Unidas. (2015). EU - LAC, 3- 88.
- Oficina de política de ciencia y tecnología. (2020). Ciencia y Tecnología de Estados Unidos. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/?s=can+y+union+europa>
- Pedrero, Y. (2016). Universidad de Barcelona. “La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía”. Recuperado de: [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM\\_MOI\\_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf)
- Peñafiel, X., Rivas, M (2018), Trabajo de titulación. “Análisis comparativo, técnico y de Mercado de las empresas florícolas de la Zona 1, y las alternativas de comercialización internacional para las variedades de rosas (pinkfloy, mundial) de la Empresa Green Soulfo
- Pérez, A. (2017). OBS “Estrategias de internacionalización que debes conocer”. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>
- Pérez, P. (2017). Soy economista. com. “¿Por qué es Países Bajos una potencia económica?”.
- PROECUADOR. (2018). “Flores, forestal y elaborados”. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/flores-forestal/>

- PROECUADOR. (2020). “Ficha Técnica de Ecuador”. Recuperado de: <https://www.eppetroecuador.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/INFORME-ESTADISTICO-DICIEMBRE-2020.pdf>
- EXPOFLORES. (2023). Reporte estadístico mensual. Recuperado de: <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2023/05/Expoflores-mayo-2023.pdf>
- Banco Mundial. (2022). Población Económicamente activa de Alemania. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.MA.ZS?locations=DE>
- Banco Mundial. (2022). Población económicamente activa de Países Bajos. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.ZS?locations=NL>
- Banco Mundial. (2022). Población EE. UU. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL.FE.IN?locations=US>
- Countrymeters. (2022). Población de Alemania. Recuperado de: <https://countrymeters.info/es/World>
- Trade Map. (2022). Comercio bilateral entre Estados Unidos y Ecuador. Recuperado de: [https://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c528%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c528%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Trade Map. (2022). Importaciones de rosas frescas por Estados Unidos de América. Recuperado de: [https://www.trademap.org/Product\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c060311%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c060311%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Trading economics. (2022). Tasa de empleo Alemania. Recuperado de: <https://tradingeconomics.com/germany/indicators>
- Portal Datos macro. (2022). Población de Países Bajos. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/paises-bajos>

## V. ANEXOS

### Anexo 1: Acta del Perfil de Investigación



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

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

**NOMBRE:** BENAVIDES PUETATE DANIELA JACKELINE  
**NIVEL/PARALELO:** OCTAVO

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 172725311-2  
**PERIODO ACADÉMICO:** 2023A

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la empresa Ximena Roses cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha

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

**PRESIDENTE:** MSC. MERA RODRIGUEZ WILLINGTON GERARDO  
**LECTOR:** MSC. GUTIERREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCIO  
**ASESOR:** MSC. REALPE DELGADO OFELIA BEATRIZ

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:** 1      **AULA:** 101  
**FECHA:** jueves, 6 de julio de 2023  
**HORA:** 15H00

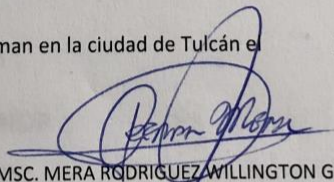
Obteniendo las siguientes notas:

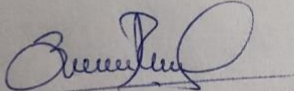
1) Sustentación de la predefensa: 4,90  
2) Trabajo escrito 2,20  
**Nota final de PRE DEFENSA 7,10**

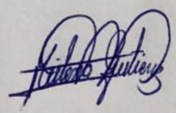
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

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, 6 de julio de 2023

  
MSC. MERA RODRIGUEZ WILLINGTON GERARDO  
**PRESIDENTE**

  
MSC. REALPE DELGADO OFELIA BEATRIZ  
**TUTOR**

  
MSC. GUTIERREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCIO  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



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

**ABSTRACT- EVALUATION SHEET**

**NAME: Daniela Jackeline Benavides Puetate**

**DATE: 18 de septiembre de 2023**

**TOPIC: "Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la empresa Ximena Roses cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha."**

**MARKS AWARDED**

**QUANTITATIVE AND QUALITATIVE**

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		<b>TOTAL 9</b>	



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

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor: Daniela Jackeline Benavides Puetate**

**Fecha de recepción del abstract:** 18 de septiembre de 2023

**Fecha de entrega del informe:** 18 de septiembre de 2023

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



Edison Boanerges  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

## **Marco Legal**

- ***Constitución de la república del Ecuador***

A través de la constitución del Ecuador permitirá ampliar el conocimiento del que goza el soberano permitiendo que el plan de investigación mantenga una coordinada sustentación y sobre todo manejar de forma correcta la aplicación del reglamento donde he tomado ciertos artículos que sirven de base para el apoyo legal sobre la comercialización de rosas frescas.

### **Titulo VI.** Régimen de desarrollo

#### **Capitulo cuarto:** Soberanía económica

#### **Sección séptima:** Política Comercial

**Art. 304.** -La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

**Art. 306.** - El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

(Asamblea Constituyente, 2008, Pág. 145-145)

### **Titulo VI.** Régimen de desarrollo

#### **Capitulo sexto:** trabajo y producción.

#### **Sección primera:** Forma de organización de la producción y su gestión.

**Art. 320.** - En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social

**El Art. 336** El Ecuador impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimicen las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El estado asegurando la transparencia y la eficacia de los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que definirá mediante la ley. (Asamblea Constituyente, 2008, Pág. 156-157)

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

A través del COPCI el cual este encargado de regular y ayudar al comercio nacional e internacional donde ayuda a proteger que no haya irregularidades en las actividades comerciales que son ejercidas por personas naturales o jurídicas con el objetivo de cuidar las etapas de intercambio, de la producción, comercio y distribución de forma correcta del producto.

**Título:** Preliminar

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

**Art. 4.-** Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- Transformar la Matriz Productiva.
- Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Fomentar la producción nacional comercio y consumo sustentable de bienes y servicios.
- Generar trabajo y empleo de calidad y dignos que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía. (COPCI,2018, Pag.4)

**Libro I:** DEL DESARROLLO PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ORGANOS DE COMPETENCIA

**Título III:** De la Generación de un Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento



**Art. 11. - Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.** - El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo. (COPCI,2018, Pag.4)

**Libro IV:** Del Comercio exterior, sus órganos de control e instrumentos.

**Título III:** De las medidas de defensa comercial

**Capítulo I.**

**Art. 88. - Defensa comercial.** - El Estado impulsará la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales y fomentará la igualdad de condiciones y oportunidades, para lo cual, de conformidad con lo establecido en esta normativa, así como en los instrumentos internacionales respectivos, adoptará medidas comerciales apropiadas para:

- a. Prevenir o remediar el daño o amenaza de daño a la producción nacional, derivado de prácticas desleales de dumping y subvenciones.
- b. Restringir o regular las importaciones que aumenten significativamente, y que se realicen en condiciones tales que causen o amenazan causar un daño grave, a los productores nacionales de productos similares o directamente competidores
- c. Responder a medidas comerciales, administrativas, monetarias o financieras adoptadas por un tercer país, que afecten los derechos e intereses comerciales del Estado ecuatoriano, siempre que puedan ser consideradas incompatibles o injustificadas a la luz de los acuerdos internacionales, o anulen o menoscaben ventajas derivadas de un acuerdo comercial internacional.
- d. Restringir las importaciones o exportaciones de productos por necesidades económicas sociales de abastecimiento local, estabilidad de precios internos, o de protección a la producción nacional y a los consumidores nacionales.
- e. Restringir las importaciones de productos para proteger la balanza de pagos.
- f. Contrarrestar cualquier afectación negativa a la producción nacional conforme a lo previsto en los convenios internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

Mediante acuerdos comerciales internacionales podrá limitarse la aplicación de estas medidas o establecerse otros mecanismos específicos de defensa comercial, por origen o procedencia de las mercancías. (COPCI,2018, pag.24)

**Libro IV:** Del Comercio exterior, sus órganos de control e instrumentos.

**Título IV:** Fomento y la promoción de las exportaciones.

**Art. 93.- Fomento a la exportación.** - El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios.
- b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código.
- c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código.
- d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo con el programa nacional de desarrollo.
- e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional.
- f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes. (COPCI,2018, pag.24)

**Libro V:** De la competitividad sistémica y de la facilitación aduanera.

**Título II:** De la facilitación aduanera para el comercio.

**Capítulo VII:** Regímenes Aduaneros.

**Sección II:** Regímenes de Exportación.

**Art. 154. - Exportación definitiva.** - Es el régimen aduanero especial que permite importar mercancías al país, dejar de pagar impuestos por el comercio exterior, impedir que se realicen operaciones que cambien su naturaleza o condición y bajo este régimen, se permite la importación de todo tipo de mercancías que puedan ser convertidas, incluidas las mercancías que califiquen como importaciones prohibidas. Las mercancías de importación prohibida, sujetas a este régimen especial, deberán destinarse a operaciones de transformación cuyo producto resultante, cuando se destinen al consumo, no podrá conservar las propiedades de importación prohibida. (Artículo 150 del Reglamento Copci) acreditando un plazo como máximo de seis meses contados a partir del momento del levante de las mercancías o de su aceptación de modificaciones a este régimen especial.

Si el permiso se otorga por un período inferior al plazo final previsto en este inciso, se podrá solicitar la prórroga necesaria, siempre que no excedan de seis meses del período total de permanencia en el país. (Artículo 15 del Reglamento Copci).