

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

### CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Tema:** "Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTORA: Toapanta Ortega Nancy Maleni

TUTORA: Msc. Montenegro Obando Blanca Liliana

Tulcán, 2023.

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que la estudiante(s) Toapanta Ortega Nancy Maleni con el número de cédula 1727763177 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo

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

---

**Montenegro Obando Blanca Liliana MSc**  
**TUTORA**

Tulcán, febrero de 2023

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un 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, Toapanta Ortega Nancy Maleni con cédula de identidad número 1727763177 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Toapanta Ortega Nancy Maleni

**AUTORA**

Tulcán, febrero de 2023

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Toapanta Ortega Nancy Maleni declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

---

Toapanta Ortega Nancy Maleni

**AUTORA**

Tulcán, febrero de 2023

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, deseo expresar mi profunda gratitud a Dios por otorgarme sabiduría y conocimiento en cada etapa de mi trayectoria estudiantil y personal. Además, le agradezco por permitirme destacar en la vida a pesar de las adversidades que se me presentan, y por guiarme en todas mis experiencias y logros. Sin embargo, lo que más valoro es que me haya concedido la dicha de culminar otra importante meta en mi vida.

A mis amados padres; Angelita y Hernán, quienes han sido los cimientos de mi formación gracias a los valores y principios que me inculcaron y que actualmente moldean mi vida. Les agradezco profundamente su respaldo incondicional y amor sincero, ya que gracias a ellos pude culminar mi carrera universitaria.

A la persona más importante en mi vida, aquella que me motiva a despertar cada día con entusiasmo y con deseos de superarme: mi hija Sofía. Le agradezco de todo corazón por alegrar mis días y por confiar en mí. Ella es el motor que impulsa mi vida hacia un futuro mejor.

A mis queridos hermanos, Yesenia, Anahí y Sebastián, quienes siempre me han brindado su confianza y apoyo moral sin condiciones, y con quienes comparto una profunda fraternidad.

Deseo manifestar mi más sincero agradecimiento hacia mi tutora MSc. Liliana Montenegro, quien con su excelencia en la enseñanza me proporcionó los conocimientos necesarios para culminar este trabajo. Le reconozco su calidad como docente y le agradezco por su invaluable apoyo.

A todas las personas que aportaron de una u otra manera con conocimientos y experiencias para hacer posible la realización de mi tesis.

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, quien ha sido mi guía y fuerza durante toda mi vida. Gracias a él, he podido superar las adversidades y enfrentar los retos con valentía y fortaleza. Cada vez que me he sentido perdido, he encontrado en Dios la orientación que necesitaba para encontrar el camino correcto.

A mi hija Sofía, con todo mi amor y gratitud porque es mi fuente de inspiración y mi razón para seguir adelante. Su sonrisa y su cariño me han dado la fuerza necesaria para enfrentar las tempestades y superar los obstáculos. Quiero ser un ejemplo para ella de esfuerzo, superación y perseverancia, y espero que este trabajo sea un legado que le inspire a alcanzar todas sus metas.

A mis padres, Hernán Toapanta y Angelita Ortega, como muestra de mi agradecimiento por toda su confianza y apoyo incondicional. Ellos han sido mis guías y mis modelos para seguir en la vida, y gracias a su amor y sacrificio, he podido alcanzar mis objetivos. Prometo llenar sus expectativas y devolver con amor todo lo que me han entregado a pesar de sus necesidades. Espero que este trabajo sea un motivo de felicidad plena que anhelo para ustedes.

A mis hermanos, como muestra de mi gratitud por su cariño y apoyo incondicional. Han sido fundamentales en mi vida, brindándome su amor y su ayuda en todo momento. Sin ellos, no hubiera sido posible culminar este trabajo. Gracias por estar ahí cuando más los necesitaba.

A toda mi familia, les dedico este trabajo como muestra de mi agradecimiento por ser mis pilares fundamentales en mi vida profesional y personal. Este trabajo refleja noches de insomnio, esfuerzo y sacrificio, pero también refleja la fuerza y el amor que he recibido de todos ustedes. Espero que este trabajo sea un legado que les inspire a seguir adelante, a pesar de las dificultades, y que juntos sigamos alcanzando todas nuestras metas.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>RESUMEN</b> .....                                     | 16 |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                    | 17 |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                | 18 |
| <b>I. PROBLEMA</b> .....                                 | 19 |
| <b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....              | 19 |
| <b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....               | 21 |
| <b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....                          | 21 |
| <b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> ..... | 22 |
| 1.4.1. Objetivo General .....                            | 22 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos .....                       | 22 |
| 1.4.3. Preguntas de Investigación .....                  | 22 |
| <b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRIA</b> .....                   | 24 |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....                   | 24 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO .....                                 | 33 |
| <b>III. METODOLOGÍA</b> .....                            | 39 |
| <b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO</b> .....                   | 39 |
| 3.1.1. Enfoque .....                                     | 39 |
| 3.1.1.1. Enfoque Cuantitativo .....                      | 39 |
| 3.1.1.2. Enfoque Cualitativo .....                       | 39 |
| 3.1.2. Tipo de Investigación .....                       | 40 |
| 3.1.2.1 Investigación descriptiva .....                  | 40 |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.1.2.2. Investigación explicativa.....   | 40        |
| 3.1.2.3. Investigación correlacional.....   | 40        |
| <b>3.2. IDEA A DEFENDER .....</b>   | <b>41</b> |
| <b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>                              | <b>41</b> |
| 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....   | 44        |
| 3.4.1. Método Deductivo.....  | 44        |
| 3.4.2. Población y muestra de la investigación .....  | 44        |
| 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....  | 46        |
| 3.6. Clasificación Arancelaria .....  | 46        |
| 3.7. Principales Países Ofertantes y Demandantes.....                                       | 46        |
| 3.7.1. Principales países importadores .....  | 47        |
| 3.7.1.1. Principales países importadores a nivel mundial: cantidad (TM).....                | 47        |
| 3.7.1.2. Principales países importadores de rosas ecuatorianas: cantidad (TM).<br>.....     | 48        |
| 3.7.2. Principales países exportadores .....  | 50        |
| 3.7.2.1. Principales países exportadores de rosas a nivel mundial: cantidades<br>(TM) ..... | 50        |
| 3.7.2.2. Exportación de rosas ecuatorianas a nivel mundial: cantidades (TM)<br>.....        | 51        |
| 3.7.3. Análisis e interpretación de datos de los países seleccionados.....                  | 52        |
| 3.7.4. Principales Empresas Exportadoras de Rosas Ecuatorianas.....                         | 53        |
| 3.8. Análisis Factores Internos .....   | 54        |
| 3.8.1. Factores económicos del Ecuador.....   | 54        |
| 3.9. Análisis del macroentorno económico.....   | 56        |
| 3.9.1. Factores socioeconómicos.....  | 56        |



|  |    |
|--|----|
| 3.9.1.1. El producto interno bruto (PIB) .....     | 56 |
| 3.9.1.2. PIB Pér Capita.....                       | 58 |
| 3.9.1.3. Inflación .....                           | 59 |
| 3.9.1.4. Tipo de cambio % .....                    | 61 |
| 3.9.1.5. Tasa de desempleo .....                   | 62 |
| 3.9.1.6. Balanza comercial.....                    | 63 |
| 3.9.1.7. Riesgo país.....                          | 65 |
| 3.9.1.8. Facilidad en los negocios .....           | 66 |
| 3.9.1.9 Índice de competitividad global .....      | 68 |
| 3.9.2. Factores Demográficos .....                 | 68 |
| 3.9.2.1. Población.....                            | 68 |
| 3.9.2.2. Distribución por edad.....                | 69 |
| 3.9.2.3 Crecimiento de la población.....           | 71 |
| 3.9.3. Factores Políticos .....                    | 72 |
| 3.9.3.1. Política Comercial .....                  | 72 |
| 3.9.3.2. Barreras Comerciales .....                | 73 |
| 3.9.4. Factores legales.....                       | 76 |
| 3.9.4.1 Normativa Aduanera .....                   | 76 |
| 3.9.5. Factores Culturales.....                    | 78 |
| 3.9.5.1. Perfil del consumidor Estados Unidos..... | 78 |
| 3.9.5.2. Perfil del consumidor Alemania.....       | 80 |
| 3.9.5.3. Perfil del consumidor España.....         | 81 |
| 3.9.6. Factores Tecnológicos .....                 | 82 |
| 3.9.6.1. Índice de Desempeño logístico .....       | 82 |

|  |            |
|--|------------|
| 3.9.6.2. Índice de innovación.....                                     | 83         |
| 3.10. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (Matriz POAM) ..... | 84         |
| 3.10.1 Análisis resultados Matriz POAM .....                           | 87         |
| 3.11. ANÁLISIS DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.....                       | 87         |
| 3.11.1. Perfil de consumidor de EE. UU.....                            | 87         |
| 3.11.2. Segmentación de mercado.....                                   | 88         |
| <b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>                                | <b>142</b> |
| <b>4.1. RESULTADOS.....</b>  | <b>142</b> |
| <b>4.2. DISCUSIÓN.....</b>   | <b>157</b> |
| <b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>                         | <b>161</b> |
| <b>5.1.CONCLUSIONES.....</b>   | <b>161</b> |
| <b>5.2.RECOMENDACIONES .....</b>                                       | <b>162</b> |
| <b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                            | <b>163</b> |
| <b>VII. ANEXOS.....</b>  | <b>166</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Operalización de Variables.....  | 42 |
| Tabla 2. Cálculo de la Muestra .....  | 44 |
| Tabla 3. Clasificación Arancelaria.....   | 46 |
| Tabla 4. Países importadores de rosas a nivel mundial.....                      | 47 |
| Tabla 5. Países importadores de rosas ecuatorianas: cantidad (TM) .....         | 48 |
| Tabla 6. Países exportadores de rosas a nivel mundial: cantidades (TM) .....    | 50 |
| Tabla 7. Exportación de rosas ecuatorianas a nivel mundial: cantidades (TM).... | 51 |
| Tabla 8. Análisis e interpretación de los países seleccionados. ....            | 52 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 9. Lista de empresas exportadoras de rosas (2017– 2021) .....                      | 53 |
| Tabla 10. Factores Internos – Ecuador .....  | 54 |
| Tabla 11. Producto Interno Bruto (PIB) .....   | 56 |
| Tabla 12. PIB Per Cápita .....   | 58 |
| Tabla 13. Inflación .....  | 59 |
| Tabla 14. Tipo de Cambio (dólares americanos) .....                                      | 61 |
| Tabla 15. Tasa de desempleo .....  | 62 |
| Tabla 16. Balanza comercial no Petrolera Ecuador- Estados Unidos (millones USD)<br>..... | 63 |
| Tabla 17. Balanza comercial no Petrolera Ecuador- Alemania (millones USD) .....          | 64 |
| Tabla 18. Balanza comercial no Petrolera Ecuador- España (millones USD) .....            | 65 |
| Tabla 19. Riesgos País – Países de Estudio .....   | 65 |
| Tabla 20. Facilidad en los negocios.....   | 67 |
| Tabla 21. Índice de competitividad global.....   | 68 |
| Tabla 22. Datos Población.....   | 69 |
| Tabla 23. Distribución por edad.....   | 70 |
| Tabla 24. Crecimiento de la población – Millones.....                                    | 71 |
| Tabla 25. Política Comercial .....   | 72 |
| Tabla 26. Barreras Arancelarias.....   | 73 |
| Tabla 27. Barreras no arancelarias – Modo aéreo .....                                    | 74 |
| Tabla 28. Perfil del consumidor Estados Unidos.....                                      | 78 |
| Tabla 29. Perfil del Consumidor Alemania .....   | 80 |
| Tabla 30. Perfil del consumidor España .....   | 81 |
| Tabla 31. Índice de desempeño logístico .....  | 82 |
| Tabla 32. Índice de innovación .....   | 83 |
| Tabla 33. Matriz POAM.....   | 85 |
| Tabla 34. Resultados Matriz POAM.....  | 86 |
| Tabla 35. Segmentación de Mercado de Miami .....   | 89 |
| Tabla 36. Posición arancelaria de la rosa .....  | 92 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 37. Origen de la rosa.....   | 92  |
| Tabla 38. Características y variedades de rosas.....                     | 93  |
| Tabla 39. Provincias ecuatorianas productoras de rosas.....              | 94  |
| Tabla 40. Datos históricos de las importaciones de rosas en EE. UU. .... | 97  |
| Tabla 41. Datos de importaciones de EE. UU pronosticados.....            | 98  |
| Tabla 42. Datos históricos de las exportaciones de rosas en EE. UU. .... | 99  |
| Tabla 43. Datos de exportaciones de EE. UU pronosticados.....            | 100 |
| Tabla 44. Consumo Nacional Aparente - CNA .....                          | 101 |
| Tabla 45. Producción de rosas de la empresa Flores Anahí.....            | 101 |
| Tabla 46. Demanda Insatisfecha .....                                     | 103 |
| Tabla 47. Perfil del gerente general de la empresa.....                  | 108 |
| Tabla 48. Perfil del supervisor .....                                    | 108 |
| Tabla 49. Perfil de los obreros .....                                    | 109 |
| Tabla 50. Mapa de Procesos.....  | 109 |
| Tabla 51. Proceso Administrativo .....                                   | 110 |
| Tabla 52. Producción.....  | 111 |
| Tabla 53. Ficha técnica del producto.....                                | 112 |
| Tabla 54. Producción.....  | 113 |
| Tabla 55. Envase .....   | 114 |
| Tabla 56. Embalaje .....   | 115 |
| Tabla 57. Plan de marketing - 4Ps .....                                  | 116 |
| Tabla 58. Matriz FODA .....  | 117 |
| Tabla 59. Análisis de matriz estratégica DAFO.....                       | 118 |
| Tabla 60. Requerimiento de maquinaria y equipo.....                      | 119 |
| Tabla 61. Cadena logística internacional.....                            | 126 |
| Tabla 62. Información básica de la rosa .....                            | 127 |
| Tabla 63. Información básica del embarque .....                          | 128 |
| Tabla 64. Principales aeropuertos de Estados Unidos.....                 | 129 |
| Tabla 65. Información básica del producto .....                          | 130 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 66. Datos básicos del embarque.....                                  | 131 |
| Tabla 67. Cubicaje de la mercancía .....                                   | 131 |
| Tabla 68. Paletización de la carga .....                                   | 132 |
| Tabla 69. Cálculo del paso volumétrico de la carga .....                   | 132 |
| Tabla 70. Incoterms.....   | 133 |
| Tabla 71. Precio internacional de la rosa.....                             | 134 |
| Tabla 72. Capacidad de producción de rosas de la empresa Flores Anahí..... | 134 |
| Tabla 73. Activos fijos .....  | 135 |
| Tabla 74. Activos Diferidos.....   | 136 |
| Tabla 75. Costo de operaciones .....                                       | 136 |
| Tabla 76. Inversión inicial.....   | 137 |
| Tabla 77. Costo de producción.....   | 137 |
| Tabla 78. Proyección de gastos administrativos.....                        | 138 |
| Tabla 79. Proyección gasto de ventas .....                                 | 139 |
| Tabla 80. Estado de resultados sin financiamiento .....                    | 139 |
| Tabla 81. Flujo neto efectivo.....   | 140 |
| Tabla 82. Tasa de interés.....   | 140 |
| Tabla 83. Tasa de descuento .....  | 141 |
| Tabla 84. Indicadores financieros sin financiamiento .....                 | 141 |
| Tabla 85. Género.....  | 143 |
| Tabla 86. Gustos de rosas.....   | 144 |
| Tabla 87. Compra de rosas .....  | 145 |
| Tabla 88. Mes demandado de rosas .....                                     | 146 |
| Tabla 89. Factores - Compra de la rosa.....                                | 147 |
| Tabla 90. Lugares en donde compran las rosas ecuatorianas .....            | 148 |
| Tabla 91. Dimensión de los tallos en centímetros .....                     | 149 |
| Tabla 92. Presentación para la adquisición de las rosas.....               | 150 |
| Tabla 93. Frecuencia de compra de rosas .....                              | 151 |
| Tabla 94. Colores de rosas que más compran.....                            | 152 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 95. Variedades de rosas más adquiridas..... | 153 |
| Tabla 96. Precios de los tallos en dólares .....  | 154 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1. Tasa de crecimiento de países importadores de rosas a nivel mundial             | 47  |
| Figura 2. Tasa de Crecimiento de países importadores de rosas ecuatorianas ...            | 49  |
| Figura 3. Tasa de crecimiento de los países exportadores de rosas.....                    | 50  |
| Figura 4. Exportación de rosas ecuatorianas a nivel mundial .....                         | 51  |
| Figura 5. Participación de Empresas exportadoras de rosas .....                           | 53  |
| Figura 6. Producto Interno Bruto.....   | 57  |
| Figura 7. PIB Percápita.....  | 58  |
| Figura 8. % de Inflación .....  | 60  |
| Figura 9. Tipo de Cambio .....  | 61  |
| Figura 10. Tasa de Desempleo.....   | 62  |
| Figura 11. Balanza comercial no Petrolera Ecuador- Estados Unidos (millones USD)<br>..... | 63  |
| Figura 12. Balanza comercial no Petrolera Ecuador- Alemania (millones USD) ...            | 64  |
| Figura 13. Balanza comercial no Petrolera Ecuador- España (millones USD).....             | 65  |
| Figura 14. Doing Business .....   | 67  |
| Figura 15. Índice de competitividad global .....  | 68  |
| Figura 16. Distribución por edad .....  | 70  |
| Figura 17. Crecimiento de la Población .....  | 71  |
| Figura 18. Índice de Desempeño Logístico.....   | 82  |
| Figura 19. Índice de Innovación.....  | 83  |
| Figura 20. Localización geográfica del mercado de Miami.....                              | 90  |
| Figura 21. Provincias ecuatorianas productoras de rosas.....                              | 95  |
| Figura 22. Macro localización empresa Flores Anahí .....                                  | 104 |
| Figura 23. Distribución física de la empresa.....   | 105 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 24. Estructura organizacional de la empresa Flores Anahí..... | 107 |
| Figura 25. Logotipo de la empresa .....                              | 120 |
| Figura 26. Recorrido Quito - Miami (EE. UU.).....                    | 130 |
| Figura 27. Género.....   | 143 |
| Figura 28. Gustos de rosas .....                                     | 144 |
| Figura 29. Compra de rosas .....                                     | 145 |
| Figura 30. Mes demandado de rosas .....                              | 146 |
| Figura 31. Factores - Compra de la rosa.....                         | 147 |
| Figura 32. Lugares en donde comprar las rosas ecuatorianas .....     | 148 |
| Figura 33. Dimensión de los tallos en centímetros.....               | 149 |
| Figura 34. Presentación para la adquisición de las rosas .....       | 150 |
| Figura 35. Frecuencia de comprar de rosas .....                      | 151 |
| Figura 36. Colores de rosas que más compran.....                     | 152 |
| Figura 37. Variedades de rosas más adquiridas .....                  | 153 |
| Figura 38. Precios de los tallos en dólares.....                     | 154 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC .....                                  | 166 |
| Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....                                   | 167 |
| Anexo 3. Solicitud dirigida a la empresa Flores Anahí .....                                   | 169 |
| Anexo 4. Carta de Autorización de la empresa Flores Anahí .....                               | 171 |
| Anexo 5. Evidencias de la Entrevista Realizada en la Empresa Flores Anahí.....                | 172 |
| Anexo 6. Evidencias de la Entrevista Realizada en la Cámara de Comercio de Pedro Moncayo..... | 176 |
| Anexo 7. Evidencias de las Encuestas Realizadas a Miami - EE. UU. ....                        | 179 |
| Anexo 8. Técnicas.....  | 183 |

## RESUMEN

Ecuador es conocido por ser uno de los principales productores de flores en el mundo, con una gran cantidad de su producción, siendo vendida en el mercado internacional, lo que le permite ser el segundo mayor exportador de flores a nivel global. Ecuador está capacitado para cumplir con los altos estándares de calidad en la exportación de flores y satisfacer las expectativas de los clientes, debido a su ubicación geográfica privilegiada que le permite producir rosas con características únicas como tallos largos y gruesos, botones grandes, colores intensos según la variedad y una vida útil superior.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo buscar oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo para poder exportar su producto, Para lograr este objetivo, se llevaron a cabo diferentes estudios, incluyendo factores socioeconómicos, demográficos, culturales y tecnológicos en países como Estados Unidos, España y Alemania con el fin de mejorar la comercialización.

Mediante el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), se estableció que el mercado de Estados Unidos es favorable para la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí. Este país adquiere la mayor cantidad de rosas ecuatorianas debido a su calidad y durabilidad. Además, en la cultura estadounidense, las rosas son utilizadas para cualquier ocasión, lo que lo convierte en un mercado atractivo para la exportación de rosas de la empresa Flores Anahí.

La investigación realizada sobre la empresa Flores Anahí mostró que tiene una capacidad de producción de 139680 tallos de rosas, de los cuales el 80% es destinado al mercado internacional, generando un valor total de 111744 tallos, equivalente a 720 cajas por año. El 20% restante se vende en el mercado nacional, con una cantidad de 27936 tallos. Al realizar un análisis financiero, se determinó que el proyecto es viable, con un Valor Actual Neto de 80.390,05 USD y una Tasa Interna de Retorno del 24,6%. Esto significa que la tasa de retorno supera el costo de oportunidad y se prevé una recuperación del inversionista en un plazo de 2 años y 3 meses. La investigación concluye que la empresa Flores Anahí tiene una gran aceptación en los mercados internacionales debido a la alta calidad de sus rosas y su capacidad de cumplir con los requisitos para su exportación adecuada.

**Palabras Claves:** Oportunidad de mercados, comercialización, producción, rosas frescas, mercado, oferta y demanda.



## ABSTRACT

Ecuador is known for being one of the main flower producers in the world with a large amount of its products sold in the international market, turning it into the second largest flower exporter worldwide. Ecuador is trained to fulfill the high-quality standards required in flower export and therefore, satisfy the customers' expectations, due to its privileged geographical location that allows it to produce roses with unique characteristics such as long and thick stems, large buds, intense colors according to the variety and longer shelf life. The objective of this research project is to seek opportunities in international markets and the commercialization of roses from the Flores Anahí company located in Pedro Moncayo canton to export their product. To achieve this target, different studies were carried out, including socioeconomic, demographic, cultural, and technological factors in countries such as the United States, Spain, and Germany to improve commercialization. Through the Opportunities and Threats Profile (POAM), it was established that the United States market is favorable for the commercialization of roses from the Flores Anahí company. This country acquires the largest quantity of Ecuadorian roses due to their quality and durability. In addition, in American culture, roses are used for any occasion, which makes it an attractive market for the export of roses from the Flores Anahí company. The investigation carried out on the Flores Anahí company showed that it has a production capacity of 139,680 rose stems, 80% of which is destined for the international market, generating a total value of 111,744 stems, equivalent to 720 boxes per year. The remaining 20% is sold in the Ecuadorian market, an amount of 27,936 stems. When carrying out a financial analysis, it was determined that the project is viable with a Net Present Value of USD 80.390,05 and an Internal Rate of Return of 23%. This means that the rate of return exceeds the opportunity cost, and an investor recovery is expected in two years and three months. The research concluded that Flores Anahí company is widely accepted in international markets due to the high quality of its roses and its ability to meet the requirements for adequate export.

**Keywords:** Market opportunity, marketing, production, fresh roses, market, supply and demand.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación está enfocado en la búsqueda de Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo, ubicada en la ciudad de Tabacundo, parroquia la Esperanza-Barrio Tomalón. La producción de rosas en este sector genera un factor positivo, debido a que cuenta con un suelo fértil y un clima favorable que ayuda a la durabilidad y calidad de la rosa.

Por otro lado, la investigación contiene información relevante, obtenidas de fuentes primarias mediante la elaboración de entrevistas y fuentes secundarias a través de la recopilación de información de datos históricos de exportaciones, e importaciones, producto, mercado donde se realiza el respectivo análisis de los principales competidores.

La investigación consta de 7 capítulos: el capítulo I detalla la problemática que tiene la empresa Flores Anahí, donde se explica lo maso, meso y micro, en el capítulo II se menciona la fundamentación teórica en donde se establece 10 antecedentes bibliográficos que ayudaran al desarrollo de la investigación, además se menciona las teorías de comercio el cual posee su respectivo análisis para verificar cómo se relacionan con la empresa, en el capítulo III se desarrolla el enfoque metodológico, donde se utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo, tipos de investigación, el cuadro de la operacionalización de variables que se divide en dependiente e independiente, y sus respectivos métodos, en el capítulo IV se obtiene los resultados de la investigación en donde se detalla la información que se obtuvo en las encuestas, entrevistas, estudio logístico, técnico y financiero, así mismo, en la discusión se explica sobre la investigación realizada, en el capítulo V está conformado por las conclusiones y recomendaciones, en el VI las referencias bibliográficas que se ha obtenido durante la investigación y el capítulo VII está conformada por los anexos en donde indica las evidencias de la investigación realizada.

## I. PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, el mercado de flores es temporal y dependen en su totalidad de diferentes eventos, por lo cual existen períodos de alto consumo y los precios tienden a subir, pero por el contrario también hay meses en donde los precios bajan notoriamente y el producto no puede ser colocado en el exterior, dicho esto, a nivel mundial la flor que tiende a ser más aceptada es la rosa y también la más producida considerando su alta demanda por sus cualidades y condiciones de producción. Los puntos de venta internacionales tradicionales para las florícolas ecuatorianas se han mantenido durante algunos años, en donde se ha notado el auge en la producción de las rosas y por supuesto favorecen al desarrollo del país, sin embargo, están expuestas a crisis mundiales que afectan a las economías de los países consumidores. (Qüesta, 2018)

Los países de América Latina son centros importantes en las exportaciones e importaciones, es por eso por lo que el sector florícola exige una normatividad medioambiental rigurosa que obliga a los floricultores a cumplir con requisitos de salud ocupacional, así mismo deben conocer los productos adecuados para la protección de sus cultivos que utilizan a diario (dosis o cantidad a aplicar en la siembra), para obtener una buena producción.

Dicho lo anterior, la problemática que existe es la variabilidad climática, el cual trae consecuencias que afectan a los cultivos de flores, como son los problemas fitosanitarios, de productividad y calidad, al momento que hace demasiado frío - heladas, las flores no germinan correctamente y, por el contrario, en épocas de calor intenso los botones florales tienden a ser pequeños. Además, los cultivos en estas condiciones se ven afectados por blancos biológicos, plagas y enfermedades, que pueden afectar significativamente su producción y, por ende, afectar a los países productores y compradores de flores. (Asocolflores, 2019)

Con respecto, a la economía ecuatoriana, está organizada por la colocación en el mercado internacional de productos que han acumulado altos índices de concentración y dependencia manifestada en la balanza comercial del Ecuador, siendo los productos más representativos del portafolio ecuatoriano, el petróleo y en la categoría de productos tradicionales el banano, camarón, cacao, rosas, atún y otros productos. (González, 2017).

Dicho lo anterior, los climas que tiene Ecuador y su ubicación geográfica han hecho que sea un país favorecido y enriquecido para la producción de diversos cultivos, entre los que destaca el cultivo de flores (rosas, claveles, etc.), que ha ido adquiriendo gran relevancia económica en el país. Oña, (2017) afirma: "Entre la variedad de flores que produce y exporta Ecuador se encuentran: rosas, astromelias, claveles, crisantemos, margaritas, limonium y litres, y heliconias." (p.12)

Por otro lado, a pesar de que las exportaciones de flores han aumentado en los últimos años, uno de los principales problemas que afecta a los agricultores de diferentes provincias es el desequilibrio del precio en la bolsa a nivel global, debido a los diversos cambios climáticos que existe en cada año, condiciones macroeconómicas y los componentes tanto de la oferta y demanda. (Cobos, 2019)

Como consecuencia, el sector exportador florícola del cantón Pedro Moncayo presenta algunos aspectos críticos ante el comercio internacional, los cuales desemboca al crecimiento inestable del volumen y ventas de flores exportadas durante los últimos años, la fluctuación de los precios internacionales a favor del país demandante, las variaciones en el tipo de cambio influyendo en la competitividad de las empresas que están dedicadas a la actividad.

La continua fluctuación entre precio y la producción repercute negativamente en los márgenes de utilidad de las empresas florícolas de Pedro Moncayo. Por ello muchas empresas florícolas se encuentran con problemas de liquidez. En este sentido la tendencia del valor por unidad es decreciente lo cual no ha permitido recuperar los precios de producción. (Romero, 2017)

A partir de lo analizado, en la presente investigación se determinó los mercados óptimos para la empresa "Flores Anahí", a fin de que su producto (rosas) sea exportado. La

empresa está ubicada en el cantón Pedro Moncayo – Tabacundo, sector Tomalón, es una empresa que tiene alrededor de diez años de funcionamiento y ha tenido algunos inconvenientes para poder ingresar su producto directamente al mercado internacional.

Por otro lado, el precio de la rosa a nivel internacional tiende a subir o bajar, dependiendo la temporada del año, provocando diversos inconvenientes que afectan a la estandarización de valor del producto, siendo esto un factor negativo para los pequeños y medianos productores y exportadores de rosas, lo que genera preocupación por parte de los productores, porque viven de esta actividad.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo inciden las oportunidades de mercados internacionales en la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

En la presente investigación se realizó un estudio minucioso para establecer las oportunidades de mercados y la comercialización de rosas frescas de la empresa Flores Anahí de la provincia de Pichincha, siendo esto de gran utilidad para la misma, debido que actualmente el sector floricultor es una de las principales actividades económicas que se ha generado y ha ido creciendo progresivamente en el Ecuador .

Dicho lo anterior, la investigación favoreció a la empresa Flores Anahí, para lograr tener una mejor iniciativa para la exportación de su producto a los mercados internacionales que contribuyan al aumento de las ventas, para de esta manera ayudar a que la empresa pueda tener un desarrollo favorable en el ámbito económico y empresarial.

Así mismo, las flores de Tabacundo, por lo general las rosas, son distinguidas como las más hermosas y de mejor calidad a nivel mundial. La peculiaridad del clima y los días de sol de la zona, han permitido desarrollar diversas características únicas en las rosas como botones más grandes, tallos más largos, mayor intensidad en los colores de acuerdo con la variedad de la rosa y mayores días de vida útil. (Andes, 2017)

Por otra parte, este proyecto de investigación se lo ejecutó con el propósito de establecer nuevas alternativas de mercado tales como Estados Unidos, Rusia, Holanda, España y Alemania, siendo estos, unos de los principales países importadores de rosas ecuatorianas.

Por otro lado, la rosa es una de las flores más hermosas del mundo, el cual tuvo un crecimiento sostenible en el mercado nacional e internacional, hasta abril de 2021, las exportaciones de flores alcanzaron USD 329 millones, esto significa que tiene un incremento del 4% con relación al periodo en el año 2020. Únicamente en el mes de abril del 2021, las exportaciones llegaron a USD 64 millones, valor 3 veces mayor en comparación con abril de 2020. (EXPOFLORES, 2021)

El desarrollo de este proyecto originó un impacto de nivel económico y social en el cantón Pedro Moncayo, porque ayudó a contribuir al desarrollo de oportunidades comerciales para tener un desarrollo equilibrado en el sector. El principal beneficiado es el propietario de la empresa "Flores Anahí", ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo, sector Tomalón, permitiendo aumentar la producción y la comercialización a nivel nacional e internacional contribuyendo al desarrollo de la empresa y del país.

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

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de rosas de la Empresa Flores Anahí.
- Realizar un estudio de mercado para identificar las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo.
- Diagnosticar la situación actual de la producción de rosas del Cantón Pedro Moncayo, de la empresa Flores Anahí, para la comercialización hacia Mercados Internacionales a través de un estudio técnico y financiero.

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

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de las oportunidades de mercados internacionales de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo?

2. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo?
3. ¿Cuáles son las oportunidades de mercados para la exportación de rosas de la empresa "Flores Anahí"?
4. ¿Cuáles son los acuerdos comerciales que existen con los mercados internacionales a los que se pretende llegar?
5. ¿Cuál es la oferta exportable de rosas de la Empresa "Flores Anahí"?
6. ¿Cuál es la demanda de rosas en los mercados internacionales?
7. ¿Cuáles son los principales países competidores de rosas?
8. ¿Cuál es la producción total de rosas de la empresa " Flores Anahí "?
9. ¿Cuál es el costo de producción mensual de las rosas?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRIA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### Antecedente 1

Guerrero (2017), realizó un estudio de Factibilidad para la Exportación de Rosas desde Quito hasta el Mercado de Tokyo- Japón, recabado de la revista Scielo.

Guerrero (2017) afirma: la tendencia en el comercio mundial es la comercialización de productos manufacturados, pero hay países cuya economía depende en gran medida de la exportación de productos primarios. Las rosas ecuatorianas son conocidas por sus características únicas, como sus pétalos grandes en forma de corazón, amplia gama de colores vivos y intensos, aroma agradable y larga duración, lo que las convierte en un producto reconocido y apreciado a nivel mundial. (p. 16)

Ecuador cuenta con una ubicación geográfica privilegiada que le permite tener una floricultura impresionante en comparación con otros países. Debido a esto, se ha aplicado la teoría de la ventaja competitiva para aumentar la exportación de rosas ecuatorianas. Para lograr esto, se ha llevado a cabo una investigación tanto en documentos como en el terreno para obtener información relevante con el objetivo de diversificar los mercados.

La investigación tendrá un impacto positivo en el proyecto al proporcionar información sobre la producción y el comercio de las rosas, lo que ayudará a mejorar la rentabilidad y la estabilidad en los mercados internacionales, nacionales y locales. Al producir rosas de alta calidad, la empresa tendrá mayores beneficios. También podremos determinar si Japón es un mercado viable para la empresa "Flores Anahí" al evaluar la cantidad de importaciones de rosas ecuatorianas en el país y considerando las barreras arancelarias y restricciones en la entrada de las rosas ecuatorianas.



## **Antecedente 2**

Prado (2020), realizó un estudio sobre el caso de la rosa ecuatoriana, que se publicó en la revista Dialnet. En este estudio, se hace referencia a que Ecuador es un pequeño país dolarizado, cuyo principal producto de exportación es el petróleo, además de ser algunos de los mayores exportadores de flores cortadas a nivel mundial. En un período de diez años, Ecuador ha logrado convertirse en el tercer mayor exportador de flores cortadas en el mundo. (p. 14)

La base del éxito radica en un modelo económico único, que se basa en pequeñas fincas florícolas y en la producción personalizada de las empresas, muchas de las cuales son propiedad de pequeños productores de rosas.

En la investigación actual se ha demostrado que Holanda, Colombia y Ecuador son los líderes en la exportación de flores a nivel mundial, por lo tanto, hay una intensa competencia en el mercado internacional. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la ubicación geográfica de Ecuador la hace competitiva en comparación con los otros países, lo que la coloca en una ventaja en el mercado internacional.

El principal destino de las exportaciones de rosas ecuatorianas es Estados Unidos, con una participación del 45,3%, seguido por la Unión Europea (20,2%) y Rusia (14,7%). Las rosas representan el 74% de las exportaciones totales de flores ecuatorianas desde Ecuador. Desde noviembre de 2020, se ha confirmado la inclusión de las rosas ecuatorianas en el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de los Estados Unidos, que es otorgado de manera unilateral a varios países en desarrollo, incluido Ecuador. (Prado, 2020).

Se puede afirmar que la industria florícola es una fuerza fuerte y dinámica en muchos países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo, debido a que genera una significativa cantidad de divisas. La investigación realizada fue cuantitativa y se recolectó información de diversas fuentes en línea. También se determinó que la industria florícola se encuentra en una posición ventajosa en términos de competitividad.

Esta investigación ayudará al desarrollo del proyecto, porque nos proporciona información importante de los principales países exportadores de flores a nivel mundial, buscando así más mercados para la empresa Flores Anahí, y de la misma manera

identificaremos la competencia que tenemos con los países internacionales productores de rosas.

### **Antecedente 3**

Calvache, (2017). realizó un estudio acerca de la producción de rosas para la exportación, que se publicó en la revista Dialnet. Este estudio demuestra que las rosas producidas en países cercanos a la línea ecuatorial son reconocidas por su alta calidad y tienen un gran prestigio en el mercado internacional." (p. 3)

Se hizo un estudio sobre la producción de rosas para la exportación en Ecuador y se encontró que las rosas de la zona ecuatorial son reconocidas por su calidad en el mercado internacional. Sin embargo, no existe un manual que informe sobre cómo adquirir rosas de calidad en el país. Se realizó un muestreo dirigido con las empresas florícolas dispuestas a participar para establecer los diferentes procesos que llevan a cabo para cultivar rosas de alta calidad.

La investigación se enfocó en la zona centro norte de Ecuador, compuesta por las provincias de Pichincha y Cotopaxi, porque son áreas donde la producción de flores es más alta. Por lo tanto, el cultivo de rosas es muy importante para la economía ecuatoriana. Sin embargo, debido a la falta de un manual actualizado sobre el cultivo de rosas en Ecuador, es importante ampliar la información existente en las empresas productoras y compartirla con diferentes empresas, especialmente con los pequeños productores de rosas. Por esta razón, se llevaron a cabo investigaciones de campo para obtener información que ayude a mejorar este aspecto, y se adoptó la teoría de la ventaja comparativa. (Calvache, 2017)

La empresa debe tener en cuenta diversos factores para garantizar la producción de rosas aptas para la exportación sin problemas. Estos factores incluyen el manejo efectivo de plagas y enfermedades, como ácaros, trips, botritis y odio, el cuidado adecuado de las rosas, un análisis económico y la búsqueda de medios para mejorar la investigación.

### **Antecedente 4**

Acosta (2017) llevó a cabo un estudio sobre la "factibilidad de la exportación de rosas al mercado ruso" publicado en la revista Scielo. En su investigación, concluyó que el mercado ruso representa una oportunidad significativa e interesante para la venta de

rosas debido a la existencia de períodos de alta demanda, lo que resulta en aumentos de precios en ciertas temporadas específicas. Esto podría mejorar la economía ecuatoriana al garantizar ventas seguras cada año.

Además, la principal competencia de Ecuador en la venta de rosas a Rusia es Holanda, que cuenta con una producción estacional que les brinda una ventaja comparativa sobre la producción ecuatoriana. Por lo tanto, el mercado ruso es importante y debe ser considerado para que las rosas ecuatorianas puedan ser exportadas a ese mercado.

Dicho lo anterior, en caso de que se produzca un aumento inesperado de la demanda del mercado ruso, es necesario establecer métodos que aumenten la productividad sin poner en peligro la calidad de las rosas. La tecnología de vanguardia es una herramienta útil para mejorar la producción de las rosas y cumplir con las expectativas de los mercados internacionales.

Los consumidores rusos consideran las flores ecuatorianas como un producto exclusivo y las compran principalmente en forma de ramo para eventos especiales y para expresar afecto. Las rosas rojas son las más populares en el mercado ruso y se regalan con mayor frecuencia en ocasiones como San Valentín, el Día de la Mujer y el Día de la Madre. Además, en Rusia es común regalar una rosa roja en el mes de septiembre, al inicio del año escolar, y en otras fechas importantes. Esta información se obtuvo a través de fichas documentales y está enfocada en la teoría competitiva, brindando mayor precisión en la información recopilada.

La información presentada en este proyecto me permitirá recopilar datos útiles para continuar con mi investigación. Me proporciona información sobre los requisitos que deben cumplirse al momento de ingresar al mercado internacional y me ayuda a identificar las fechas en las que las flores pueden venderse a un precio más elevado, para que la Empresa Flores Anahí pueda aumentar su producción en esos períodos específicos.

## **Antecedente 5**

Mestre (2017) investigó la estrategia de exportación de una empresa y cómo afecta su resultado en el mercado internacional. La información fue obtenida de la revista Redalyc y muestra que la empresa utiliza la exportación como una alternativa estratégica para

crecer y aprovechar las oportunidades en el mercado internacional, sin complicar los recursos internos. Debido a que el comportamiento de las empresas exportadoras ha sido objeto de interés, varias investigaciones se han enfocado en identificar la influencia que tienen diferentes factores en el resultado de su actividad en el exterior como exportador.

Este estudio investiga cómo las empresas abordan su estrategia de exportación y su relación con el resultado en el mercado internacional. Para ello, se analizan las estrategias exportadoras basadas en su alcance geográfico, la adaptación del mix de marketing a los mercados exteriores y el tipo de ventaja competitiva seguida por la empresa. La investigación se llevó a cabo con datos de 88 empresas y los resultados indican que diferentes grupos de empresas tienen enfoques distintos en su estrategia exportadora, en cuanto a la dimensión mencionada. En relación a la estrategia y el resultado exportador, las empresas que destacan tienen estrategias que, sin importar el mercado geográfico elegido, adaptan su mix de marketing y tienen una base clara de competencia.

La investigación es importante para el desarrollo del proyecto porque se enfoca en las estrategias que deben ser utilizadas al momento de exportar los productos de la empresa Flores Anahí. Se considera la adaptación del marketing mix y la base competitiva que seguirá la empresa para ingresar con éxito a los mercados internacionales, y esto es posible gracias a los resultados obtenidos en el estudio realizado por 88 empresas. De esta manera, la información puede ayudar a la empresa a obtener los permisos necesarios para exportar sus productos con éxito.

### **Antecedente 6**

Hidalgo (2017) se aborda la creación de una empresa exportadora de flores en Lasso, Ecuador, que tendrá como destino principal Europa y Rusia. Según la investigación recabada en la revista Scielo, se menciona que Rusia es un importante mercado de flores y es abastecido principalmente por los cuatro mayores productores de flores del mundo (Holanda, Ecuador, Colombia y Kenia). El mercado ruso de flores importa aproximadamente USD 700 millones por año, destacándose por tener un estricto control de calidad en sus importaciones, las cuales provienen en un 94% de los países mencionados. (p.19)

La forma en que los mercados y países consumen flores es influenciada por su cultura. Por ejemplo, en Rusia, les gustan las flores con pétalos grandes abiertos y tallos largos de más de 90 cm. Mientras que, en Europa central, prefieren arreglos florales con tonos fuertes de rosa y naranja y la Gypsophila es muy apreciada en Asia. Sin embargo, hay tendencias globales hacia las flores orgánicas y comestibles. (Hidalgo, 2017)

El uso de flores comestibles se ha extendido más allá de su función puramente decorativa en un plato y ahora se usan en cocteles y pasteles. Para que sean consumibles, es importante seleccionarlas de manera que su sabor sea compatible con la comida en cuestión. Algunas de las flores más comúnmente utilizadas incluyen rosas, amarillas de calabazas, amapolas, claveles y crisantemos, entre otras.

El país está experimentando un aumento en su economía debido a una serie de cambios legales, estructurales y administrativos que han dado lugar a la inclusión de empresas que exportan y comercializan flores. Esta información se ha obtenido a través de investigaciones basadas en documentos y en un enfoque cuantitativo, con la teoría de la ventaja competitiva como base.

Esta información que se ha recopilado me ayudará a encontrar oportunidades en el mercado internacional desde un punto de vista económico, y se puede ver cómo Rusia prefiere recibir rosas, especialmente rojas en feriados, lo que resulta en un aumento en el precio en el mercado.

### **Antecedente 7**

Carrion, (2020), desarrollo un estudio que trata del sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial, obtenido de la revista científica UPSE en donde menciona que el sector florícola en Ecuador tiene un recorrido aproximado de 38 años, el cual comenzó a desarrollarse en el año en la zona de Puembo, su manual cultivo de flores fue los crisantemos y claveles, debido a su ubicación geográfica y por las condiciones que favorecen por la variedad de climas, por ende, es necesario que las flores tengan luminosidad y que la tierra sea fértil para obtener una producción de calidad para sus cultivos, a fin de que crezcan de manera adecuada y de producir diversas variedades de flores de alta escala, posteriormente es importante mencionar las provincias en donde son cultivadas las flores ecuatorianas en la región Sierra; Cotopaxi, Cañar,

Imbabura, Azuay, Pichincha, Loja, Chimborazo y Carchi; y en la región Costa, en las provincias de Los Ríos y Guayas. (Carrión, 2020)

En este sentido, la flor ecuatoriana posee características únicas que le llevan a posicionarse como un producto de primera calidad en mercados internacionales siendo un producto reconocido y demandado por mercados Premium"; siendo un producto no petrolero, rubro generador de divisas, que mayores ganancias deja al país, motor productivo que aporta en la economía ecuatoriana. Hoy en día ocupa el segundo lugar en las exportaciones agropecuarias del país,

Dicho lo anterior, la metodología a utilizar de esta investigación es de tipo descriptiva 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. Como resultado se determinó que el sector florícola aportó de manera positiva, en el primer trimestre del año 2020 con una participación de un 7.43%, generando grandes ingresos contribuyendo a la Balanza Comercial, considerado un producto de gran ventaja competitiva.

Este estudio proporciona información relevante para el desarrollo de mi proyecto, debido a que las flores producidas en Ecuador poseen un alto rango de demanda debido a sus cualidades, técnicas y condiciones agrícolas proporcionadas en los procesos productivos, desarrollando altos niveles de competitividad y aceptación en los mercados internacionales, generando una gran ventaja para la comercialización internacional de rosas de la empresa Flores Anahí.

### **Antecedente 8**

Paredes (2019) llevó a cabo un estudio sobre la posición de los floricultores ecuatorianos ante los cambios y tendencias en el mercado ruso, americano, europeo y chino en cuanto a la exportación de rosas de corte y cómo pueden utilizarse estos datos para tomar decisiones. El autor, un estudiante de la Universidad Internacional del Ecuador, destaca que la floricultura es uno de los sectores agrícolas más relevantes y importantes en Ecuador, siendo la tercera actividad agrícola que más genera divisas para el país, después de banano y camarón. Además, representa aproximadamente el 1% del PIB

total. La floricultura es una fuente de empleo en el sector rural y se caracteriza por su desarrollo, rentabilidad, dinamismo y riesgo. La ubicación geográfica de Ecuador es favorable para la exportación de rosas, ya que se encuentra cerca de Estados Unidos, uno de los mercados más atractivos para las rosas ecuatorianas. Las condiciones climáticas de Ecuador son ideales para la producción de flores de alta calidad, con botones grandes, tallos largos, gruesos y colores brillantes, que también aumentan la duración de vida en el florero.

El sector florícola en Ecuador ha estado experimentando una mayor vulnerabilidad en cuanto a su rentabilidad en los últimos años. Los productores de flores están tratando de optimizar sus recursos y utilizar su ventaja competitiva para destacarse en comparación con otros países. Para lograr esto, se llevaron a cabo estudios de campo para investigar nuevas tecnologías agrícolas, estrategias de ventas y marketing en línea, y para recopilar análisis de datos. Se puede observar un crecimiento en la producción de flores por parte de varias empresas y un aumento en la cantidad de empresas que cierran sus operaciones. (Paredes, 2019)

Este apartado proporciona información relevante para el desarrollo de mi proyecto, debido a que el país está expuesto a la presencia de varios cambios en el ámbito comercial con diferentes países, por ende, es importante estudiar el mercado internacional al cual se quiere ingresar; la empresa Flores Anahí al momento que desee exportar debe tomar en cuenta los diferentes aspectos para ingresar a los mercados internacionales.

### **Antecedente 9**

Navarrete, (2017), realizó un estudio sobre “El Impacto Socio Económico de la Exportación de Flores en la Población del Cantón de Cayambe en el Periodo de los años del 2014 al 2016, se establece que el sector florícola en Cayambe recibió un reconocimiento por parte de las corporaciones internacionales y el gobierno local tenía una visión claramente mercantilista con una caracterización territorial concreta. (p.13)

Debido a la ubicación geográfica que posee, presenta altos rangos para las plantaciones de Flores, la cual proporciona atracción por parte de los habitantes del

sector y extranjeros para realizar inversiones y poner plantaciones que ayudan al desarrollo e incremento económico del sector.

El estudio menciona que a pesar de las oportunidades económicas que ha creado la producción de rosas en Cayambe y Tabacundo, también ha habido consecuencias negativas en el ámbito social y ambiental. Esto incluye problemas de salud para los trabajadores debido a factores como la exposición a ruidos, químicos agrícolas, radiaciones solares, altas temperaturas y humedad. Además, se señala que la mano de obra intensiva es subvalorada y los salarios son bajos. También se menciona la contaminación del suelo y agua debido al uso excesivo de plaguicidas. (Navarrete, 2017)

El cultivo de flores en el mercado internacional requiere un enfoque especial y el uso de productos químicos, fertilizantes y plaguicidas para obtener flores de calidad, pero esto tiene un impacto negativo en el medio ambiente. Para entender mejor este impacto, se han llevado a cabo investigaciones de campo tanto cualitativas como cuantitativas para obtener información precisa y compararla con la teoría.

Este apartado es importante para el desarrollo de mi proyecto debido a que hay información de los aspectos tanto positivos como negativos que posee el Cantón Pedro Moncayo para la producción de rosas, debido a que existe una alta contaminación por los invernaderos que se encuentran en el entorno.

### **Antecedente 10**

Terán, (2018), realizó una investigación sobre el impacto en la industria florícola en Ecuador en la producción y venta de rosas para exportación a Estados Unidos, y destaca que la agricultura en Ecuador genera ingresos económicos significativos, lo que ha llevado a las flores a ser consideradas entre los cinco primeros productos de exportación no petroleros del país.

La economía global se ha caracterizado por la especialización de cada nación para mejorar su eficiencia. Esto ha dado lugar a la formación de dos grupos: los países avanzados e industrializados conocidos como el "primer mundo" y los que están en proceso de desarrollo llamados "tercer mundo", que son principalmente productores de materias primas.



Ecuador posee recursos valiosos, pero debido a la falta de tecnología avanzada para procesarlos, se encuentra entre los países en desarrollo que dependen en gran medida de la exportación de materia prima. Estos productos incluyen banano, atún, café, cacao, flores, camarón, y tilapia, y son enviados principalmente a Estados Unidos y la Unión Europea. A pesar de esto, Ecuador ha logrado tener una presencia importante en el comercio internacional, con productos que son muy bien recibidos.

El estudio menciona que las empresas florícolas en Ecuador se rigen bajo modelos de producción similares al de la industria bananera. Se ha implementado un sistema de transporte eficiente para la post-cosecha y se han mejorado los métodos de riego en los invernaderos. La investigación se basó en la revisión de documentos y se aplicó la teoría de la ventaja absoluta, que destaca la capacidad de un individuo, empresa o país para producir un bien con menos recursos que otros.

Para el desarrollo de mi proyecto, esta investigación es importante debido a que determina que existe diferentes procesos por los que debe pasar las rosas de las fincas para que puedan ser enviadas al exterior, desde que se encuentra en el cultivo hasta el momento de ser procesada y enviada, siempre y cuando que tenga los registros adecuados y necesarios para que pueda salir del país sin tener inconvenientes.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

El auge de un sistema globalizado ha traído consigo fomentar lazos de integración y negociación para el desarrollo económico de los países, para lo cual se ha determinado llevar un registro tanto de las exportaciones e importaciones por períodos que a fin de que permitan realizar estudios para el acceso a mercados internacionales. (Narváez, 2019)

Por otro lado, entre las teorías que contribuyen al desarrollo de competitividad en la industria, dependiendo de los recursos tecnológicos, humanos y económicos que interceden en el proceso de producción para la comercialización están:

### **TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

#### **Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo**

David Ricardo cada país se enfocará en aquello que pueda producir de manera más eficiente. El concepto de precios comparativos de bienes establece que si un país

produce un bien a un precio más bajo que otro, tiene una ventaja comparativa, lo que llevará a una especialización cada vez mayor en la producción de ese bien. Esta especialización aumentará la productividad y hará que los precios de oportunidad aumenten, lo que equilibrará los precios entre los dos países y hará desaparecer la ventaja.

La ubicación geográfica de Ecuador le brinda la ventaja de poder producir bienes a un costo menor en comparación con otros países, lo que les permite tener acceso a los mercados internacionales y aprovechar nuevas oportunidades de negocios. Para estudiar el impacto de esta situación en la producción y comercialización de las rosas de exportación, se deben considerar diversos factores, como el costo de la mano de obra y la adquisición de materia prima a precios competitivos. Según la teoría de David Ricardo, el valor relativo en el mercado nacional puede proporcionar una base sólida para determinar el valor competitivo en el mercado internacional. Por ejemplo, las rosas producidas por la empresa Flores Anahí tienen un precio promedio entre 8,75 y 9,5 dólares el ramo en los mercados internacionales.

### **Teoría de la Ventaja competitiva de Michael Porter**

La ventaja competitiva asciende básicamente debido al valor que una determinada empresa es idónea de generar. El valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar por el producto, y el aumento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de brindar el producto a precios más bajos con relación a la de los demás competidores, por proporcionar beneficios únicos en el mercado o beneficios equivalentes que puedan indemnizar los precios más altos.

Una empresa es rentable cuando el valor de producir es más elevado de los precios ocasionados por la producción del producto. Podemos afirmar que cualquier estrategia que tenga una empresa se basa en generar un valor propicio para los compradores que sea más elevado del valor empleado para generar el producto, por ende, en lugar de los costos se debería utilizar el concepto de valor de análisis del enfoque competitivo. (Taco, 2015, p. 40)

La aplicación de esta teoría es necesaria para el mejoramiento del sistema productivo del País, dicho esto, Ecuador posee una extensa gama de productos que son

exportados, tanto petroleros como no petroleros, por ende, es muy importante aprovechar la ventaja competitiva que posee las rosas de nuestro país por ser consideradas las mejores rosas en el mundo. Uno de los factores más importantes dentro de la actividad florícola ecuatoriana son sus condiciones climáticas, caracterizadas por microclimas que permiten el desarrollo de una variedad importante de flores, diferenciación competitiva, con respecto a otros países productores, esto ayudará a que la empresa Flores Anahí productora de rosas pueda posesionarse de manera positiva en el mercado internacional, porque el clima en donde está ubicada la empresa es caliente haciendo que su producción sea mucho más rápida reduciendo así tiempo, costos y gastos.

### **Teoría nueva de comercio internacional de Paul Krugman**

“Paul Krugman establece desde conceptos económicos de escala, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez proporciona o facilita la oferta de productos, favoreciendo a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyó en la formulación de la determinación y la obtención a gran escala con pequeños costos y ofertas diferenciadas” (Martínez & Mayorga, 2008, p. 74).

Con esta teoría se pretende dar una diferenciación al producto, en este caso, las rosas debido a que nuestro país cuenta con una diversidad de climas y un suelo que favorece en la obtención de un producto de calidad, por ende, facilita la producción de la misma, se toma en cuenta esta teoría cuando la empresa tiende a disminuir sus costos de producción y exporta en elevada cantidad las rosas, dicho esto, los costos de exportación van a ser inferiores a lo esperado y mucho más competitivos en el exterior, para de esta manera obtener mayor sostenibilidad de las rosas ecuatorianas, generando un beneficio directo con los consumidores debido a la acogida de la rosa y mayor producción de la empresa, así mismo, puede ofrecer a sus clientes rosas de distintas variedades, y diversificar sus productos para satisfacer la demanda de diferentes sectores.

### **FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

**Oportunidades de Mercados Internacionales:** Las oportunidades de los mercados internacionales son aquellas que surgen cuando un comerciante vende sus productos

o servicios en el extranjero a través de procesos de exportación e importación y de colaboraciones estratégicas en el exterior. (Lerma y Márquez, 2015, p. 17)

**Demanda Internacional:** “La demanda internacional es la cantidad total de un producto específico que se compra a través de un mercado en un espacio y período de tiempo determinados, bajo ciertas condiciones de entorno y esfuerzo comercial.” (Domínguez, 2014, p. 23).

**Segmentación del Mercado:** es el proceso de dividir el mercado total de un producto o servicio en grupos distintos de consumidores, diferenciándolos de otros grupos y homogéneos entre ellos en términos de hábitos, gustos y necesidades. Estos grupos se identifican como segmentos y se determinan mediante diversos métodos para poder aplicar estrategias de marketing adecuadas a cada uno, con el objetivo previamente establecido por la empresa (Monferrer, 2018, p. 57).

**Estudio de mercado.** – El estudio de mercado es crucial para mejorar un plan estratégico de negocios, ya que permite identificar oportunidades, necesidades y requisitos tanto de los productos o servicios como de los clientes, determinando la demanda actual y futura. (González, 2016, p. 12)

**Estudio técnico.** - es una parte importante en el proceso de mejora de un plan de negocios. Tiene como objetivo optimizar la producción mediante la evaluación de los recursos necesarios para llevar a cabo las investigaciones requeridas (García, 2014, p. 16).

**Estudio financiero.** - Es un análisis que evalúa la situación financiera y económica de una empresa, con el objetivo de determinar su viabilidad y sostenibilidad en un mercado competitivo. Se encarga de determinar los recursos necesarios para implementar un plan de negocios exitoso. (González, 2016, p. 17).

**Acuerdos Comerciales.** - Son alianzas que se realizan dentro del comercio exterior entre dos personas o más integrantes, con la finalidad de resolver y dejar en constancia las reglas de una transacción comercial, con el fin de evitar conflictos, no tener malentendidos y garantizar la seguridad. (De la Torre, Didier, Ize, Lederman, & Schmukler, 2017, p. 20).

**Exportación.** - "Es el proceso de enviar bienes fuera del territorio aduanero de Ecuador a otro país o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, cumpliendo con las regulaciones legales correspondientes." (COPCI, 2017, p. 32)

**Comercialización Internacional:** Es el proceso de comprar y vender bienes entre dos partes de diferentes países con el objetivo de obtener productos que antes no estaban disponibles. Esta actividad ha existido desde la antigüedad, cuando se utilizaba el trueque para intercambiar productos, pero en la actualidad se han creado acuerdos comerciales entre países para remover obstáculos comerciales y facilitar el proceso. (García, Hernández y Samaniego, 2014)

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones**

**Art. 93.- Fomento a la exportación.** - Se refiere al fomento de las exportaciones por parte del Estado, para ello, se establecen diversos mecanismos de apoyo para fomentar la producción orientada a las exportaciones. Estos mecanismos incluyen el acceso a programas de preferencias arancelarias y otras ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo descuento para países signatarios, tanto de forma regional como bilateral o multilateral, para productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables. (COPCI, 2017, p. 35)

**Art. 95.- Promoción no financiera de Exportaciones.** - Establece la promoción no financiera de exportaciones. Se crea un Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, vinculado al Ministerio de Comercio Exterior, el cual trabajará de acuerdo con lo establecido en su Reglamento. (COPCI, 2017, p. 36)

**Art. 154.- Exportación Definitiva.** - Es un sistema aduanero que autoriza la salida permanente de bienes fuera de la jurisdicción aduanera o una ubicación dentro de la jurisdicción aduanera del Ecuador. (COPCI, 2017, p. 32)

### **Reglamento- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones**

**Art. 70.- Declaración Aduanera Simplificada.** - La Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador establecerá los casos en los que, para agilizar o simplificar los procedimientos, se permitirá la presentación de declaraciones aduaneras simplificadas. (Reglamento del COPCI, 2017, p. 17)

**Art. 71.- Documentos que acompañan a la declaración.** - Los documentos que deben acompañar a la Declaración Aduanera, incluyendo documentos de acompañamiento y documentos de soporte. (Reglamento del COPCI, 2017, p. 17)

**Art. 72.- Documentos de acompañamiento.** - Se consideran documentos de acompañamiento aquellos necesarios para la verificación previa antes del envío de la mercancía de importación. Estos documentos deberán ser procesados y aprobados antes de la salida de la mercancía. La obligación de presentar estos documentos estará establecida por las regulaciones establecidas por la autoridad reguladora del comercio exterior. (Reglamento del COPCI, 2017, p. 17)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

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

Se utilizaron dos enfoques en el desarrollo de este proyecto: cualitativo y cuantitativo. Estos enfoques nos permitieron llevar a cabo investigaciones y estudios para responder a una pregunta planteada. Los enfoques están enfocados en la explicación, la comprensión y la transformación para formar una visión emergente que conduzca a la construcción de conocimiento científico, tomando en cuenta los conceptos clave que se identifican con el enfoque cualitativo. (Terán, 2018)

##### **3.1.1.1. Enfoque Cuantitativo**

Este enfoque se centra en el estudio cuantitativo, que recopila datos numéricos y utiliza técnicas estadísticas para establecer patrones de comportamiento y verificar teorías. Incluye pruebas secuenciales, deductivas, probatorias y se basa en la realidad objetiva para llegar a conclusiones. (Juste, González, & Díaz, 2017)

Para determinar la cantidad de exportaciones de rosas que ha realizado el país, se utilizó el enfoque cuantitativo. Se obtuvo el porcentaje de exportaciones anuales de los últimos 5 años a partir de diferentes bases de datos, como Trade Map, Cobus Group, Banco Mundial, entre otras. Además, se analizaron los costos de producción mensual y el costo de negociación entre países dependiendo de las divisas que tenga cada uno.

##### **3.1.1.2. Enfoque Cualitativo**

Este enfoque se basa en la exploración de áreas o temas significativos relacionados con la investigación. Se realizan estudios cualitativos que pueden generar preguntas e hipótesis antes, durante o después de recopilar y analizar los datos. Este proceso es útil para identificar las preguntas más relevantes de investigación y luego afinar y responderlas. (García, 2018)

El enfoque cualitativo permitió investigar la dinámica de las importaciones y exportaciones, cómo se lleva a cabo el comercio entre países, los gustos y preferencias de los consumidores, y obtener información importante a través de las entrevistas realizadas para el desarrollo del proyecto.

### **3.1.2. Tipo de Investigación**

#### **3.1.2.1 Investigación descriptiva**

Su objetivo es describir las características esenciales de grupos homogéneos de fenómenos mediante la utilización de criterios sistemáticos, con el fin de revelar su estructura o comportamiento. De esta manera, se pueden identificar las cualidades que caracterizan la realidad que se está estudiando. (Hernández, 2017)

Se utilizó este enfoque para investigar hacia qué país es factible enviar el producto con más frecuencia, así como para determinar si existen restricciones y los acuerdos que el Ecuador ha firmado con otros países en el ámbito internacional.

#### **3.1.2.2. Investigación explicativa**

El objetivo de la investigación explicativa es descubrir las causas detrás de un determinado fenómeno. Se busca comprender por qué suceden ciertos hechos mediante la identificación de relaciones causales y las condiciones en que se producen. Para lograr esto, se recopilarán datos secundarios. (Hernández, 2017)

Se usó la investigación explicativa para identificar los acuerdos comerciales entre Ecuador y otros países, así como para comprender la comercialización que tendrá lugar tanto dentro del país como a nivel nacional e internacional.

#### **3.1.2.3. Investigación correlacional**

Esta investigación busca encontrar una relación entre dos o más variables y cómo se influyen mutuamente, de manera que, al ver un cambio en una, se pueda predecir cuál será el cambio en la otra que está relacionada con ella. (Medina, 2020)

A través de esta investigación, se determinó la relación entre las dos variables relevantes para el proyecto de investigación, incluyendo las oportunidades de mercado, los tratados comerciales existentes y la comercialización internacional, con el objetivo de



realizar un análisis de los factores que permitirán a la empresa Flores Anahí ingresar al mercado internacional y cumplir con los diferentes aspectos necesarios.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

La comercialización internacional incide en las oportunidades de mercados para la exportación de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo.

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

**Tabla 1:** Operalización de Variables

| <b>Idea a defender:</b> Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo. |   |  |   |                       |   |   |
|---|---|--|---|-----------------------|---|---|
| Variable  | Índices   | Indicadores  | Ítems   | Técnica               | Instrumento   | Informante  |
| <b>Variable Independiente</b><br><br>Oportunidades de mercados internacionales  | Estudio de Mercado  | Perfil del Consumidor  | ¿Cuáles son los consumidores potenciales de las rosas?<br>¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor? | Fichaje               | Fichas bibliográficas<br>Análisis de recolección de información | <b>Recolección de información</b> (Documentos, archivos, artículos científicos)<br><b>Base de Datos</b><br>(Trade Map, Cobus Group)                         |
|   |   | Precios Referenciales  | ¿Cuál es el precio referencial que están dispuestos a pagar los consumidores?                                   | Fichaje               | Fichas bibliográficas<br>Análisis de recolección de información | <b>Recolección de información</b> (Documentos, archivos, artículos científicos)<br>Empresa Flores Anahí<br><b>Base de Datos</b><br>(Trade Map, Cobus Group) |
|   | Estudio de Mercado  | Producción   | ¿Cuál es la capacidad de producción mensual del producto?<br>¿Cuál es la capacidad de producción en escala?     | Fichaje<br>Entrevista | Guía de Entrevista  | <b>Recolección de información</b> (Documentos, archivos, artículos científicos)   |
|   |   | Calidad  | ¿Cómo se determina que el producto es de calidad?   | Fichaje               | Análisis de recolección de información                          | Empresa Flores Anahí<br><b>Bases de datos</b><br>(Trade Map, Cobus Group)   |
|   | Estudio Técnico   | Oferta   | ¿Cuál es el volumen de exportación de las rosas?<br>¿Cuál es la situación actual del sector ofertante?          | Fichaje<br>Entrevista | Guía de Entrevista  | <b>Recolección de información</b> (Documentos, archivos, artículos científicos)<br><b>Bases de datos</b> (Cobus Group, Trade map)                           |
|   |   | Demanda  | ¿Cuál es la competencia nacional?   | Fichaje               | Análisis de recolección de información                          | <b>Recolección de información</b> (Documentos, archivos, artículos científicos)   |
|   |   | Macro localización   | ¿Cuál es el mercado potencial para la exportación de rosas?   | Fichaje               | Análisis de recolección de información                          | <b>Recolección de información</b> (Documentos, archivos, artículos científicos)<br><b>Base de Datos</b> (Trade Map, Cobus Group)                            |
|   |   | Proceso Productivo   | ¿Cuál es el proceso de producción del producto?<br>¿Cuáles son los productos sustitutos en el mercado?          | Entrevista            | Guía de Entrevista  | Empresa Flores Anahí  |
|   | Estudio Financiero  | Inversión Inicial  | ¿Cuál es la inversión requerida para la producción del producto?  | Fichaje<br>Entrevista | Análisis de recolección de información<br>Entrevista            | <b>Recolección de información</b> (Documentos, archivos, artículos científicos)<br>Empresa Flores Anahí   |
|   | Proyecciones de costos y gastos<br>Flujos de Efectivo (TIR-VAN) | ¿Cuál será el desenvolvimiento de la empresa?<br>¿Cuáles son los ingresos y egresos de la empresa? |   |                       |   |   |

|                             |                  |                            |                              |   |         |   |  |
|-----------------------------|------------------|----------------------------|------------------------------|---|---------|---|--|
| <b>Variable Dependiente</b> | Comercialización | Entorno Interno            | Factores Políticos / legales | ¿Existen convenios internacionales con el país potencial?   | Fichaje | Análisis de recolección de información<br>Fichas Bibliográficas | <b>Recolección de información</b> (Documentos, archivos, artículos científicos)<br><b>Base de Datos</b><br>( Trade Map, Cobus Group) |
|                             |                  |                            | Factores Socioeconómico      | ¿Cuál es la situación actual del producto interno bruto del país?<br>¿Cuál es la balanza comercial de las rosas?  |         |   |  |
|                             |                  | Entorno Externo            | Factores Tecnológicos        | ¿Existen nuevas formas de producción y distribución del producto?<br>¿Qué políticas comerciales se maneja en el mercado objetivo?<br>¿Existen barreras arancelarias o no arancelarias para la importación de las rosas? |         |   |  |
|                             |                  |                            | Factores Políticos / legales | ¿Cuál es la situación actual del producto interno bruto del mercado objetivo?   |         |   |  |
|                             |                  | Logística de Internacional | Factores Socioeconómico      | ¿Cuál es el porcentaje de inversión a I+D en el mercado internacional?  |         |   |  |
|                             |                  |                            | Factores Tecnológicos        | ¿Cuáles son los documentos indispensables para el proceso de exportación  |         |   |  |
|                             |                  |                            | Documentos                   | ¿Cuál es el incoterm adecuado a utilizar para la negociación internacional?   |         |   |  |
|                             |                  |                            | Incoterms                    | ¿Cuál es el modo de transporte adecuado para enviar el producto al mercado internacional?<br>¿Qué tipo de carga es el adecuado para el envío de las rosas?  |         |   |  |

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

#### 3.4.1. Método Deductivo

Martínez y Cortéz (2017) afirman “El enfoque deductivo permite identificar las relaciones cruciales y las cualidades básicas en el tema de investigación.” (p.24.)

Se empleó un enfoque deductivo para analizar la relación entre la productividad de las rosas y el margen de exportación, con el objetivo de identificar y establecer los factores críticos para satisfacer las demandas de los exportadores.

Se utilizó un método deductivo para examinar la conexión entre la eficiencia en la producción de rosas y el margen de exportación, con la finalidad de determinar y establecer los aspectos clave para cumplir con las necesidades de los exportadores.

#### 3.4.2. Población y muestra de la investigación

Con respecto al desarrollo de la investigación, se desarrollará el cálculo muestral infinito, en donde se establece que una determinada población no tiene fin, de acuerdo con el resultado obtenido serán encuestadas 381 personas, que en este caso vienen a ser los consumidores finales de rosas de Miami - Estados Unidos.

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de muestra es el de población infinita que se detalla a continuación:

$$n = Z^2 \frac{N \times p \times q}{e^2 \langle N - 1 \rangle + Z^2 \times p \times q}$$

**Tabla 2.** Cálculo de la Muestra

---

|   |   |                      |
|---|---|----------------------|
| n | = | Tamaño de la muestra |
|---|---|----------------------|

---

|   |   |  |
|---|---|--|
| N | = | Tamaño de la población (Miami: 55.005 habitantes, 2020)  |
| Z | = | 1.96 que corresponde al 95% de nivel de confianza de acuerdo con la tabla de distribución normal |
| p | = | Probabilidad de éxito o de ocurrencia 0,5 (Método de máxima verosimilitud)                       |
| q | = | Probabilidad de fracaso 0,5  |
| e | = | Margen de error 5%   |
| n | = | Tamaño de la muestra   |

---

---

|   |   |  |
|---|---|--|
| N | = | Tamaño de la población (Miami: 55.005 habitantes, 2020)  |
| Z | = | 1.96 que corresponde al 95% de nivel de confianza de acuerdo con la tabla de distribución normal |
| p | = | Probabilidad de éxito o de ocurrencia 0,5 (Método de máxima verosimilitud)                       |
| q | = | Probabilidad de fracaso 0,5  |
| e | = | Margen de error 5%   |

---

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

$$n_0 = 1.96^2 \frac{(55.005)(0,5)(0,5)}{0.05^2(55.005 - 1) + 1.96^2 * 0.25} =$$

$$3.84 \frac{13.751,25}{0.0025(55004) + 384 * 0.25} =$$

$$3.84 \frac{13.751,25}{137,51 + 0.96}$$

$$3.84 \frac{13.751,25}{138.47}$$

$$3.84 * 99.31 = 381$$

Luego de utilizar el método de muestreo aleatorio simple en una población con un número limitado, se realizaron encuestas a 381 consumidores finales.

### 3.4.3 Instrumentos y Técnicas

**Entrevista:** Se llevaron a cabo entrevistas directas con el Gerente General de la empresa "Flores Anahí" y con el Gerente de la Cámara de Comercio de Pedro Moncayo con el objetivo de obtener información relevante para el proyecto de investigación.

**Encuesta:** Se realizó una encuesta a 381 consumidores de rosas en Estados Unidos con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias para poder ajustar el envío del producto a ese mercado.

### 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se aplicaron tanto métodos cuantitativos como cualitativos en el desarrollo de la investigación para abordar las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos planteados. Además, se recopilaron

información secundaria de fuentes confiables como Trade map, Cobus Group, Banco Mundial y Banco Central.

### 3.6. Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria se utiliza para determinar en qué categoría se encuentran las rosas y ubicarlas en los registros estadísticos tanto nacionales como internacionales. Además, esto permite realizar investigaciones comerciales, identificar los diferentes incentivos a las exportaciones y cualquier regulación relacionada con la salida de productos del país, como prohibiciones y permisos previos.

**Tabla 3.** Clasificación Arancelaria

| <b>NANDINA</b> | <b>Código</b> | <b>Descripción mercancía</b>                                      |
|----------------|---------------|---|
| Sección        | II            | Productos del Reino Vegetal                                       |
| Capítulo       | 06            |   |
| Partida        | 06.03         | Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas |
| Subpartida     | 0603.11.00    | Rosas   |

**Fuente:** Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017).

### 3.7. Principales Países Ofertantes y Demandantes

Se utilizó un proceso de comparación sistemática entre varios factores que poseen los mercados internacionales para elegir el adecuado para la comercialización de rosas. Esta comparación se llevó a cabo con la ayuda de herramientas estadísticas como TradeMap, que es una página confiable que proporciona información actual sobre el comercio internacional, específicamente con relación a importaciones y exportaciones.

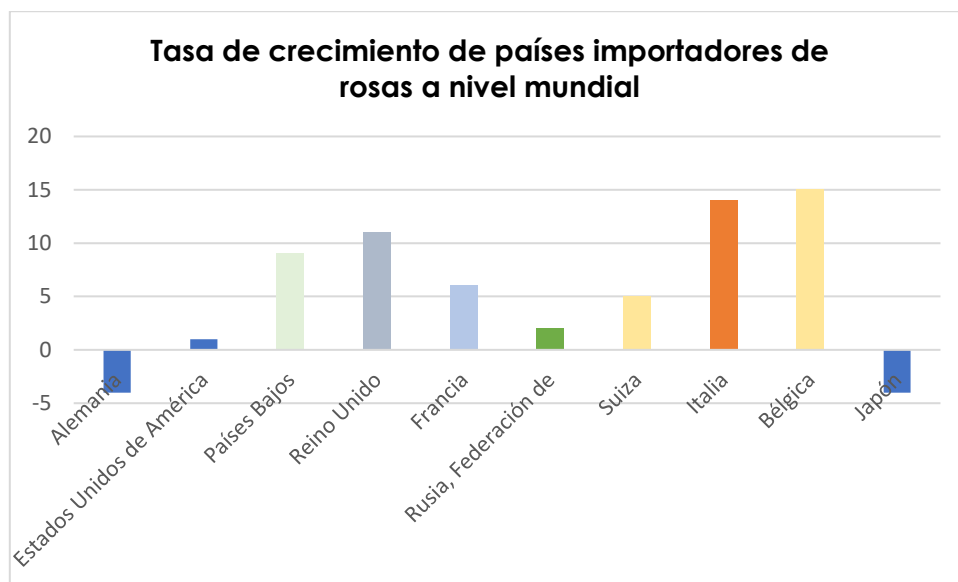
### 3.7.1. Principales países importadores

#### 3.7.1.1. Principales países importadores a nivel mundial: cantidad (TM).

**Tabla 4.** Países importadores de rosas a nivel mundial

| PAÍSES IMPORTADORES       | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | 2021    | TOTAL    | Tasa de crecimiento | Participación % en importaciones |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------------------|----------------------------------|
| Alemania                  | 3143055 | 3404508 | 3249154 | 3282801 | 3969730 | 17049248 | -4                  | 23%                              |
| Estados Unidos de América | 2277650 | 2434561 | 2583272 | 2558231 | 3562678 | 13416392 | 1                   | 18%                              |
| Países Bajos              | 2366137 | 2496385 | 2423556 | 2565280 | 3121769 | 12973127 | 9                   | 18%                              |
| Reino Unido               | 1544204 | 1722929 | 1496696 | 1579935 | 1729728 | 8073492  | 11                  | 11%                              |
| Francia                   | 1220922 | 1311452 | 1276145 | 1217493 | 1602499 | 6628511  | 6                   | 9%                               |
| Rusia, Federación de      | 567911  | 599095  | 562779  | 524836  | 794881  | 3049502  | 2                   | 4%                               |
| Suiza                     | 560623  | 594121  | 571234  | 588092  | 730347  | 3044417  | 5                   | 4%                               |
| Italia                    | 636054  | 613151  | 444680  | 616773  | 691063  | 3001721  | 14                  | 4%                               |
| Bélgica                   | 440430  | 505663  | 542849  | 553204  | 654686  | 2696832  | 15                  | 4%                               |
| Japón                     | 585710  | 606510  | 600794  | 553781  | 595390  | 2942185  | -4                  | 4%                               |
|                           |         |         |         |         |         | 72875427 |                     | 100%                             |

Fuente: Trade map (2022)



**Figura 1.** Tasa de crecimiento de países importadores de rosas a nivel mundial

Fuente: Trade map (2022).

A nivel mundial Alemania es el principal importador de rosas, con un porcentaje de participación del 23%, así mismo, Estados Unidos y los Países Bajos tienen un porcentaje de participación similar del 18%, siendo estos los tres primeros países que más adquieren las rosas.

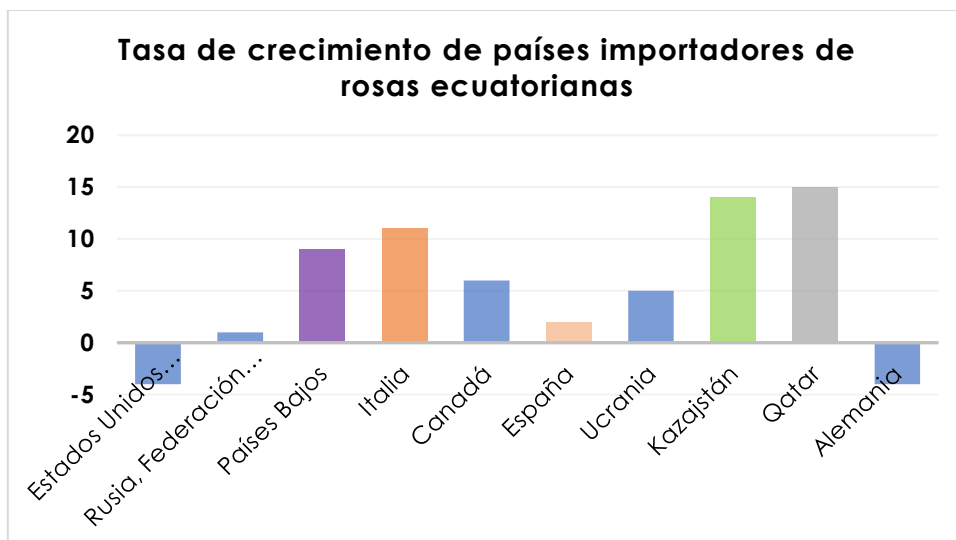
### 3.7.1.2. Principales países importadores de rosas ecuatorianas: cantidad (TM).

**Tabla 5.** Países importadores de rosas ecuatorianas: cantidad (TM)

| PAÍSES IMPORTADORES       | 2017  | 2018  | 2019  | 2020   | 2021  | TOTAL  | Tasa de crecimiento | Participación % en importaciones |
|---------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|---------------------|----------------------------------|
| Estados Unidos de América | 44445 | 42776 | 48725 | 272151 | 41147 | 449244 | -4                  | 47%                              |
| Rusia, Federación de      | 28440 | 29798 | 25101 | 116970 | 18495 | 218804 | 1                   | 23%                              |
| Países Bajos              | 8556  | 10779 | 10904 | 52408  | 11864 | 94511  | 9                   | 10%                              |
| Italia                    | 4082  | 4619  | 4428  | 20598  | 4882  | 38609  | 11                  | 4%                               |
| Canadá                    | 2415  | 2296  | 2571  | 15330  | 3293  | 25905  | 6                   | 3%                               |
| España                    | 3279  | 3837  | 3876  | 23634  | 4058  | 38684  | 2                   | 4%                               |
| Ucrania                   | 1995  | 2400  | 2875  | 19897  | 3616  | 30783  | 5                   | 3%                               |
| Kazajstán                 | 2901  | 3535  | 4391  | 19321  | 4732  | 34880  | 14                  | 4%                               |
| Qatar                     | 494   | 638   | 964   | 5652   | 2175  | 9923   | 15                  | 1%                               |
| Alemania                  | 1315  | 1305  | 1414  | 7402   | 1335  | 12771  | -4                  | 1%                               |
| <b>Total</b>              |       |       |       |        |       | 954114 |                     | 100%                             |

**Fuente:** Trade map (2022)





**Figura 2.** Tasa de Crecimiento de países importadores de rosas ecuatorianas  
**Fuente:** Trade map (2022).

La tabla 5 muestra que Estados Unidos es el principal comprador de rosas ecuatorianas a nivel mundial, y se considerará como una opción de mercado para la exportación de rosas. Además, se han identificado otros dos mercados estratégicos, Alemania y España, que también serán considerados como opciones. Sin embargo, antes de tomar una decisión definitiva, se analizarán estos tres mercados internamente para determinar el mercado más adecuado para la comercialización de las rosas de la empresa Flores Anahí.

Es importante destacar que cuando se importen las rosas al país elegido, se deben cumplir todas las regulaciones y normas necesarias para ofrecer un servicio confiable a los clientes y cumplir con los compromisos del mercado extranjero en términos de comercialización, distribución y venta.

Según los datos recopilados por Trade Map en el año 2022, se pudo verificar que Estados Unidos tiene una participación del 47%, mientras que Rusia Federación tiene el 23% y los Países Bajos tienen una participación del 10%.

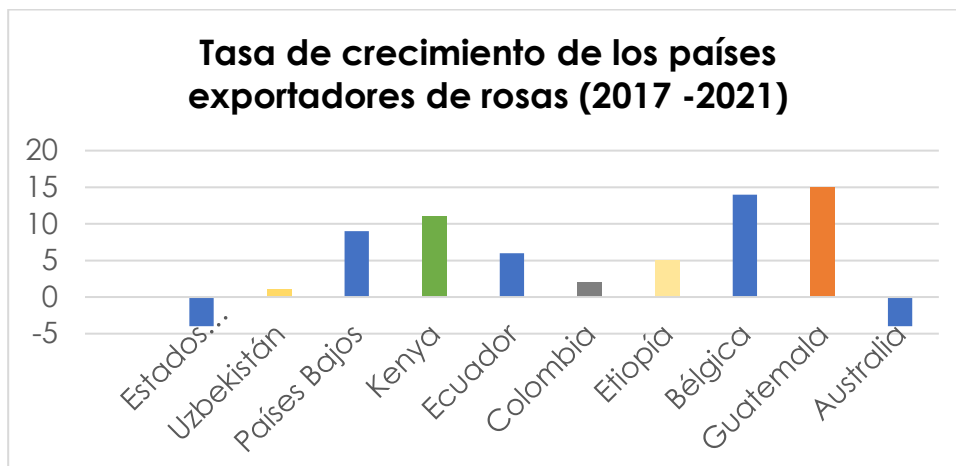
### 3.7.2. Principales países exportadores

#### 3.7.2.1. Principales países exportadores de rosas a nivel mundial: cantidades (TM)

**Tabla 6.** Países exportadores de rosas a nivel mundial: cantidades (TM)

| Producto: 0603.11 Rosas   |         |          |          |          |          |           |                     |                                  |
|---------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|-----------|---------------------|----------------------------------|
| Países Exportadores       | 2017    | 2018     | 2019     | 2020     | 2021     | TOTAL     | Tasa de crecimiento | Participación % en importaciones |
| Estados Unidos de América | 0       | 0        | 0        | 11918.85 | 16995.34 | 1031714   | -4                  | 22%                              |
| Uzbekistán                | 33263   | 12460    | 58703    | 103171   | 100172   | 33263     | 1                   | 17%                              |
| Países Bajos              | 177037  | 168576   | 171082   | 157373   | 189969   | 177037    | 9                   | 32%                              |
| Kenya                     | 125478  | 120978   | 127749   | 115886   | 136040   | 125478    | 11                  | 8%                               |
| Ecuador                   | 113855  | 118168   | 122816   | 116379   | 124646   | 113855    | 6                   | 8%                               |
| Colombia                  | 48482   | 50430    | 49057    | 53706    | 63254    | 48482     | 2                   | 6%                               |
| Etiopía                   | 43800   | 43063    | 42360    | 39628    | 49670    | 43800     | 5                   | 1%                               |
| Bélgica                   | 8330142 | 72206268 | 85911999 | 20754432 | 1466     | 8330142   | 14                  | 3%                               |
| Guatemala                 | 2630    | 3838     | 6087     | 4332     | 9596     | 2630      | 15                  | 2%                               |
| Australia                 | 7.82    | 7.84     | 6.44     | 0        | 4.60     | 7.82      | -4                  | 1%                               |
| <b>Total</b>              |         |          |          |          |          | 192999460 |                     | 100%                             |

Fuente: Trade map (2022).



**Figura 3.** Tasa de crecimiento de los países exportadores de rosas  
Fuente: Trade map (2022)

La tabla 6 de los países exportadores de rosas a nivel mundial, se puede apreciar que los Países Bajos son los principales exportadores de rosas frescas durante el periodo comprendido entre 2017 y 2021, según los datos obtenidos en TradeMap (2022) así

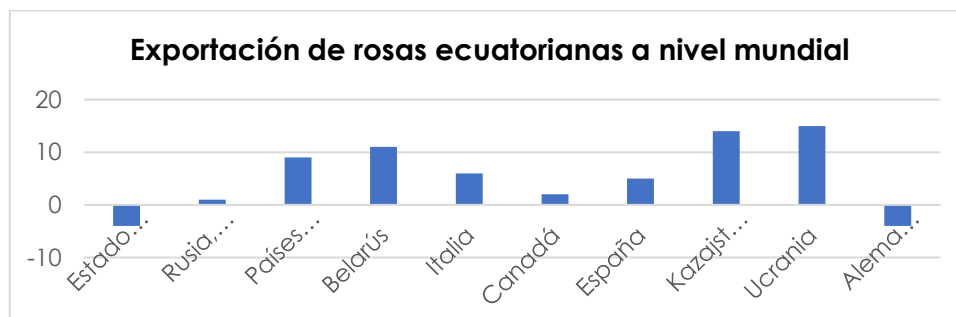
mismo, lidera con una participación del 32%. Ecuador es el quinto país con un porcentaje de participación del 8% . Las rosas frescas de Ecuador son de alta calidad y cuentan con atributos específicos, como su aroma excelente, color, durabilidad, tamaño del botón y del tallo, lo que las hace altamente demandadas en el mercado internacional, así mismo, las rosas tienden a tener una vida útil de más días, incluso de 18 días en el florero.

### 3.7.2.2. Exportación de rosas ecuatorianas a nivel mundial: cantidades (TM)

**Tabla 7.** Exportación de rosas ecuatorianas a nivel mundial: cantidades (TM)

|                           | Valor exportado en 2017 | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | TOTAL   | Tasa de crecimiento | Participación % en exportaciones |
|---------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------------------|----------------------------------|
| Estados Unidos de América | 358616                  | 349134 | 402279 | 324922 | 417233 | 1852184 | -4                  | 51%                              |
| Rusia, Federación de      | 152136                  | 156668 | 128237 | 113969 | 99502  | 650512  | 1                   | 18%                              |
| Países Bajos              | 68685                   | 81343  | 75830  | 83159  | 86966  | 395983  | 9                   | 11%                              |
| Belarús                   | 1805                    | 2289   | 3876   | 7193   | 37751  | 52914   | 11                  | 1%                               |
| Italia                    | 31930                   | 35207  | 32236  | 26603  | 33025  | 159001  | 6                   | 4%                               |
| Canadá                    | 21332                   | 20814  | 21736  | 34400  | 27827  | 126109  | 2                   | 4%                               |
| España                    | 24430                   | 28542  | 26912  | 23052  | 26494  | 129430  | 5                   | 4%                               |
| Kazajstán                 | 14765                   | 17216  | 19987  | 16401  | 20918  | 89287   | 14                  | 2%                               |
| Ucrania                   | 10223                   | 11503  | 21308  | 26154  | 19576  | 88764   | 15                  | 2%                               |
| Alemania                  | 9998                    | 10156  | 9680   | 12442  | 13496  | 55772   | -4                  | 2%                               |
| <b>Total</b>              |                         |        |        |        |        | 3599956 |                     | 100%                             |

**Fuente:** Trade map (2022).



**Figura 4.** Exportación de rosas ecuatorianas a nivel mundial

**Fuente:** Trade map (2022)

### 3.7.3. Análisis e interpretación de datos de los países seleccionados

**Tabla 8.** Análisis e interpretación de los países seleccionados.

| PAÍSES IMPORTADORES       | Total de importaciones en los últimos 5 años | Total de exportaciones en los últimos 5 años | Crecimiento importaciones durante los 5 años | Crecimiento exportaciones durante los 5 años | Participación % en importaciones | Participación % en exportaciones | Aran cel | CAE (Coeficiente de Apertura Económica) |
|---------------------------|--|--|--|--|----------------------------------|----------------------------------|----------|---|
| Estados Unidos de América | 449244                                       | 1852184                                      | -4   | -4   | 47%                              | 51%                              | 0%       | 11,03%                                  |
| Rusia, Federación de      | 218804                                       | 650512                                       | 1  | 1  | 23%                              | 18%                              | 11%      | 5,35%                                   |
| Países Bajos              | 94511  | 395983                                       | 9  | 9  | 10%                              | 11%                              | 10%      | 3,93%                                   |
| Italia                    | 38609  | 159001                                       | 11   | 6  | 4%                               | 4%                               | 24%      | 2,59%                                   |
| Canadá                    | 25905  | 126109                                       | 6  | 2  | 3%                               | 4%                               | 11%      | 1,44%                                   |
| España                    | 38684  | 129430                                       | 2  | 5  | 4%                               | 4%                               | 0%       | 5,42%                                   |
| Ucrania                   | 30783  | 88764  | 5  | 15   | 3%                               | 2%                               | 10%      | 1,85%                                   |
| Chile                     | 34880  | 86705  | 14   | 6  | 4%                               | 3%                               | 10%      | 2,48%                                   |
| Qatar                     | 9923   | 62585  | 15   | 2  | 1%                               | 1%                               | 30%      | 1,39%                                   |
| Alemania                  | 12771  | 55772  | -4   | -4   | 1%                               | 2%                               | 0%       | 5,58%                                   |
| Total                     | 954114                                       | 3607045                                      |  |  | 100%                             | 100%                             |          |   |

**Fuente:** Integrated trade intelligence portal WTO (2021), Trade Map (2021).

En la tabla 8, se detalla los países que se utilizó para el desarrollo de la investigación, para esto se ha tomado en cuenta las exportaciones e importaciones de cada uno de los países desde el año 2017 al 2021, así mismo, el crecimiento de las importaciones y el porcentaje de participación durante los 5 años, con su respectivo arancel y el cálculo de coeficiente de apertura económica el cual permite establecer el grado de apertura de la economía de un país, considerando su comercio exterior en relación con el conjunto de su actividad económica global, una vez realizado el cálculo se determina que los países que se utilizarán para mi estudio es Estados Unidos, España y Alemania.

Estados Unidos, España y Alemania fueron seleccionados debido a que poseen acuerdos comerciales con Ecuador que benefician a que las rosas ingresen al a cualquier de esos países porque no pagan aranceles, Ecuador ha establecido un acuerdo de Primera Fase con los Estados Unidos para facilitar el intercambio comercial

de productos y también posee un acuerdo comercial con Alemania y España en donde se establece que las flores cortadas, incluidas las rosas, tengan acceso sin aranceles para su uso en ramos o adornos.

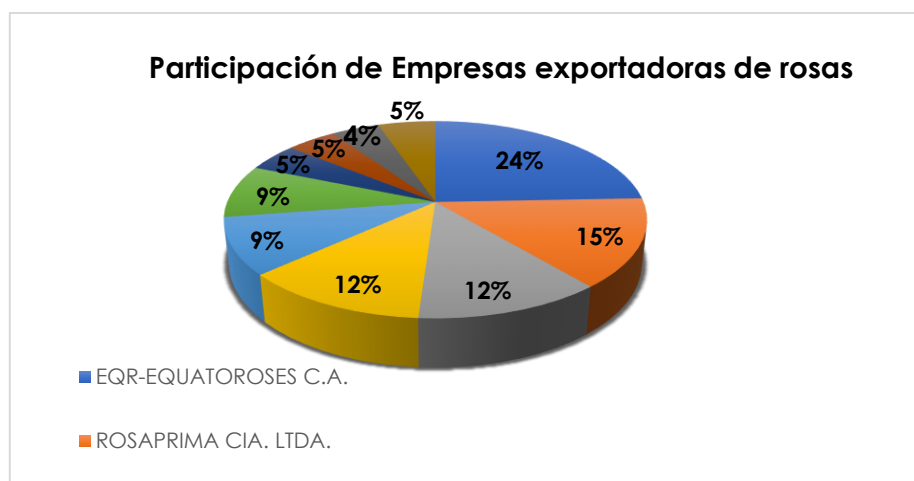
### 3.7.4. Principales Empresas Exportadoras de Rosas Ecuatorianas

A través de la página de Cobus Group, se logró identificar las compañías exportadoras de rosas en el periodo de 2017 a 2021, que resultaron ser las principales competidoras del país.

**Tabla 9.** Lista de empresas exportadoras de rosas (2017– 2021)

| Razon Social                                 | Kilogramos | Toneladas | % de Participación |
|--|------------|-----------|--------------------|
| Eqr-Equatoroses C.A.                         | 210000,00  | 21000     | 24%                |
| Rosaprima Cia. Ltda.                         | 125000,00  | 12500     | 15%                |
| Floricultura Josarflor S. A.                 | 105000,00  | 10500     | 12%                |
| Flores Ecuatorianas De Calidad Florecal S.A. | 105000,00  | 10500     | 12%                |
| Gardaexport S.A.                             | 80000,00   | 8000      | 9%                 |
| Growflowers Producciones S.A.                | 75000,00   | 7500      | 9%                 |
| Cananvalley Flowers S.A.                     | 40000,00   | 4000      | 5%                 |
| Ecoroses S.A.                                | 39000,00   | 3900      | 5%                 |
| Floricultura Josarflor S. A.                 | 37500,00   | 3750      | 4%                 |
| Agricola El Rosario Agrirose Cia. Ltda.      | 45000,00   | 4500      | 5%                 |

Fuente: Cobus Group (2021)



**Figura 5.** Participación de Empresas exportadoras de rosas

Fuente: Cobus Group (2021)

A través de la información proporcionada por Cobus Group, se ha identificado el porcentaje de participación de las compañías ecuatorianas que más exportan rosas frescas. De acuerdo con la tabla y el gráfico, la empresa EQR-Equatoroses C.A., ubicada en la provincia de Cotopaxi, es la que lidera en cuanto a la cantidad de rosas exportadas con una participación del 24%, seguida de la empresa Rosa Prima, con un porcentaje del 15% y situada en la provincia de Pichincha. Otras empresas que también son importantes en la exportación de rosas son Floricultura Josarflor S.A., con un valor del 12% y ubicada en la provincia de Cotopaxi, y Florecal S.A., situada en la provincia de Pichincha y con un valor también del 12%. Estas compañías son las que más cantidad de rosas exportan desde Ecuador.

### 3.8. Análisis Factores Internos

#### 3.8.1. Factores económicos del Ecuador

##### Producto Interno Bruto

El PIB mide la cantidad de bienes y servicios finales adquiridos por los consumidores finales que son producidos en un país durante un período específico (como un trimestre o un año), y tiene en cuenta todo el producto generado dentro de las fronteras del país. Incluye los bienes y servicios producidos para la venta en el mercado, así como también aquellos que son proporcionados por el gobierno, como la defensa y la educación. (Vásquez, 2019, p.12)

La tabla número 7 presenta información para analizar el estado económico interno del país, proporcionando datos sobre los principales indicadores económicos desde el año 2017 hasta el año 2021.

**Tabla 10.** Factores Internos – Ecuador

| Indicadores           | 2017       | 2018       | 2019       | 2020      | 2021      |
|-----------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| PIB (millones \$ USD) | 104.295,90 | 107.562,00 | 108.108,00 | 98.808,00 | 68.661,00 |

|   |        |        |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| PIB Per<br>cápita<br>(millones \$<br>USD) | 6.217  | 6.318  | 6.261  | 5.643  | 5.665  |
| Tasa de<br>inflación (%)                  | -0,20% | 0,27%  | -0,07% | -1,50% | 1,94%  |
| Tasa de<br>desempleo                      | 4,10%  | 3,70%  | 3,80%  | 13,30% | 4,10%  |
| Población<br>(Millones)                   | 16.777 | 17.023 | 17.268 | 17.283 | 17.511 |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, INEC (2022)

El Banco Central del Ecuador informa que el PIB es un indicador de la economía de un país que refleja el valor monetario de los bienes y servicios producidos en un período determinado. Según los datos, el PIB de Ecuador ha variado en los últimos años, siendo de 104.295,9 millones de dólares en 2017, 107.562,0 millones en 2018 y 108.108,0 millones en 2019, con un crecimiento del 3% y 1% respectivamente. Sin embargo, en 2020 se registró una disminución del 9% debido a la pandemia del COVID-19, alcanzando un valor de 98.808,0 millones de dólares. En 2021, la situación económica empeoró aún más, con un decrecimiento del 31% y un valor de 68.661,0 millones de dólares, debido a la reducción de la inversión y el aumento del desempleo causado por la pandemia.

Según los datos del Banco Central del Ecuador, el PIB per cápita mide la cantidad de bienes y servicios producidos por un país en relación con su población. Durante los años 2017 a 2021, Ecuador ha experimentado fluctuaciones en su PIB per cápita, representado en millones de dólares (USD). En 2017, la cantidad fue de 6.217 millones, y aumentó al 2% en 2018 con un valor de 6.318 millones. Sin embargo, en 2019 hubo un decrecimiento del 1% con un valor de 6.261 millones. El año 2020 fue un año difícil debido a la pandemia de COVID-19, lo que resultó en un decrecimiento del 10% en el PIB per cápita con un valor de 5.643 millones. En 2021, hubo un crecimiento del 0% con un valor de 5.665 millones.

La inflación se refiere a la subida general en los precios de bienes y servicios en una economía. Esto puede disminuir el valor adquisitivo de la moneda. Según el INEC, la tasa de inflación en Ecuador disminuyó significativamente en el año 2017, promediando una deflación del -0,20%. Sin embargo, en el año 2018, hubo una inflación del 0,27%. En el

año 2019, la deflación fue del -0,7% y en 2020 fue del -1,50%, debido a la pandemia. En el año 2021, la inflación fue del 1,94%, lo que resultó en precios más altos de los bienes y servicios, haciéndolos más difíciles de adquirir.

La tasa de desempleo refleja la cantidad de personas sin trabajo en relación con la población activa, es decir, aquellos que están buscando empleo. Según los datos, Ecuador en el año 2017 tenía una tasa de desempleo del 4,10%, que disminuyó a un 3,70% en el 2018. En el 2019, la tasa de desempleo fue del 3,80%, pero aumentó a un 13,30% en el 2020 debido a los efectos de la pandemia en el mercado laboral. Sin embargo, en el año 2021, la tasa de desempleo disminuyó de nuevo a un 4,10%.

La población de Ecuador ha estado en aumento en los últimos 5 años. La cantidad de personas en 2017 fue de 16.777 millones, y ha ido creciendo desde entonces, llegando a 17.023 millones en 2018, 17.268 millones en 2019, 17.511 millones en 2020 y manteniéndose en 17.511 millones en 2021.

### 3.9. Análisis del macroentorno económico

#### 3.9.1. Factores socioeconómicos

Estos indicadores económicos son esenciales a nivel global, y son utilizados para evaluar, comprender y medir la situación económica y política de los países, a través de elementos económicos y sociales. Estos factores ayudan a mantener un equilibrio entre las economías del mundo con el objetivo de lograr un desarrollo completo y sostenible.

##### 3.9.1.1. El producto interno bruto (PIB)

El PIB es una medida de la producción económica de un país y se utiliza para comparar el desempeño económico de diferentes países. Está representado por el valor total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo específico. (Coyle, 2017, p.3)

A continuación, se muestra la información sobre el PIB de los tres países objeto de análisis.

**Tabla 11.** Producto Interno Bruto (PIB)

| Producto Interno Bruto (PIB) en miles de USD |      |      |      |      |  | Tasa de crecimiento anual (%) |
|--|------|------|------|------|--|-------------------------------|
| 2017   | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |  |                               |
|  |      |      |      |      |  |                               |



|                |           |           |           |           |           |      |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|
| Estados Unidos | 19.542,98 | 20.611,86 | 21.433,70 | 20.936,60 | 22.939,58 | 0,17 |
| Alemania       | 3.673,51  | 3.961,83  | 3.861,12  | 3.806,06  | 4.215,36  | 0,15 |
| España         | 1.309,30  | 1.421,46  | 1.393,49  | 1.281,20  | 1.439,96  | 0,11 |

Fuente: Datos macro (2022)

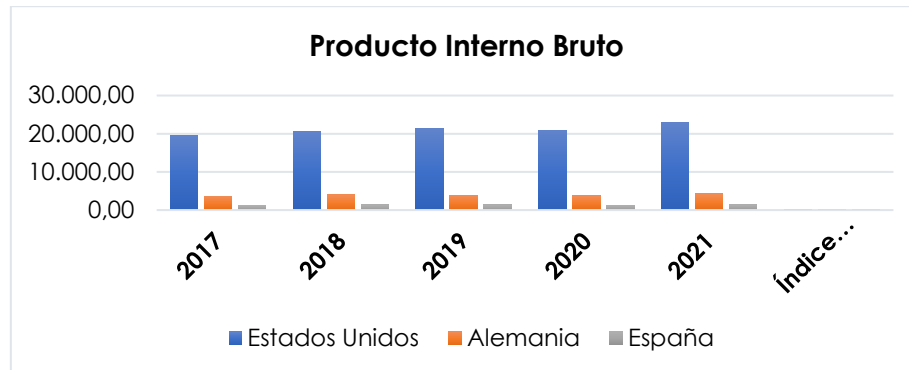


Figura 6. Producto Interno Bruto

Fuente: Datos macro (2022)

El Producto Interno Bruto según los datos del Banco Mundial es una medida del valor monetario de los bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado y es crucial para la estabilidad económica de un país. En el caso de Estados Unidos, en el año 2017 se registró un PIB de 19.542,98, que aumentó en el 2018 a 20.611,86, y en el 2019 a 21.433,70. Sin embargo, debido a los efectos de la pandemia COVID-19, en el año 2020 hubo un déficit de 20.936,60. En el 2021, sin embargo, se registró una mejora con un PIB de 22.939,58, y una tasa de crecimiento del 0.17% entre el año 2017 y el 2021, lo que indica un crecimiento sostenido debido a la inversión empresarial.

Además, los datos indican que el PIB de Alemania ha ido aumentando a lo largo de los años, a pesar de los desafíos económicos que enfrenta el bloque europeo. En el año 2017, su valor era de 3.673,51, en 2018 alcanzó los 3.961,83, en 2019 tuvo un valor de 3.861,12, en 2020 un valor de 3.806,06 y en 2021 un valor de 4.215,36. La tasa de crecimiento es del 0,15% lo que demuestra un nivel de consumo sostenible. Alemania es vista como la economía más estable de la Unión Europea.

Finalmente, España muestra una tendencia de crecimiento en su PIB a lo largo de los años, aunque no ha sido tan fuerte como en otros países. En 2017, su PIB era de 1.309,30 millones, y luego en 2018 aumentó a 1.421,46 millones. Sin embargo, en 2019 disminuyó a 1.393,49 millones, y en 2020 hubo una baja aún mayor debido a la pandemia, llegando

a 1.281,20 millones. En 2021, se recuperó un poco alcanzando un valor de 1.439,96 millones, pero su tasa de crecimiento solo es del 0,11%. Esto puede deberse a una disminución en la inversión y el aumento del desempleo en el país.

El desarrollo del PIB es crucial para Estados Unidos, Alemania y España porque permite medir su rendimiento económico y estabilidad financiera. La capacidad de producción, que se refleja en el PIB, ayuda a impulsar el crecimiento en los sectores agrícola, industrial y de servicios, lo cual contribuye a fortalecer la economía de un país.

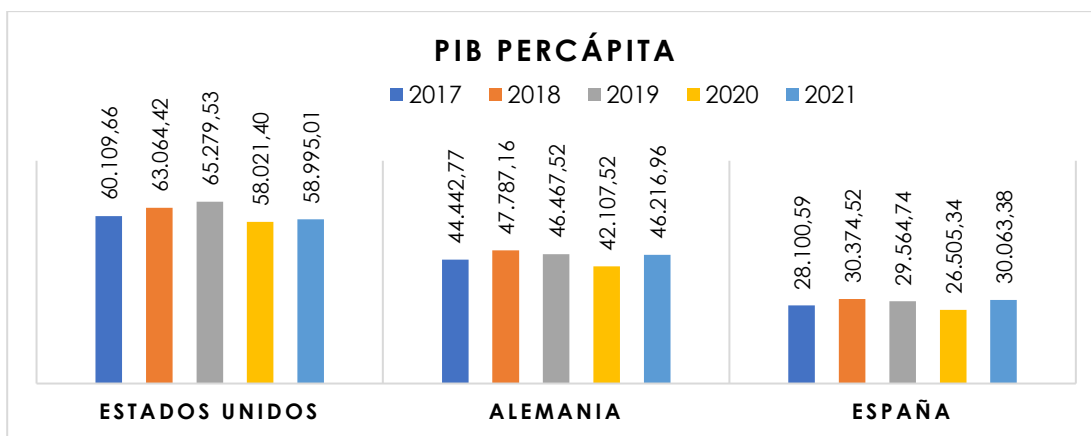
### 3.9.1.2. PIB Pér Capita

“El PIB per cápita es una medida que refleja la riqueza promedio por persona en un país, se obtiene al dividir el Producto Interno Bruto total de un país entre su población. Con este indicador se puede comparar el bienestar económico de los ciudadanos de diferentes países y su capacidad de consumo.” (Sánchez, 2015, p. 65).

**Tabla 12.** PIB Per Cápita

| PIB Percápita en millones de USD |           |           |           |           |           |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                  | 2017      | 2018      | 2019      | 2020      | 2021      |
| Estados Unidos                   | 60.109,66 | 63.064,42 | 65.279,53 | 58.021,40 | 58.995,01 |
| Alemania                         | 44.442,77 | 47.787,16 | 46.467,52 | 42.107,52 | 46.216,96 |
| España                           | 28.100,59 | 30.374,52 | 29.564,74 | 26.505,34 | 30.063,38 |

**Fuente:** Datos macro (2022)



**Figura 7.** PIB Percápita  
**Fuente:** Datos macro (2022)

El PIB per cápita en Estados Unidos se mantiene en un constante aumento a lo largo de los años, con un valor de 60.109,66 millones en 2017, 63.064,42 millones en 2018 y 65.279,53 millones en 2019. Este indicador es elevado debido a los ingresos familiares sólidos en el país. Sin embargo, en 2020, el PIB per cápita disminuyó debido a la pandemia y alcanzó un valor de 58.021,40 millones. Pero en 2021, se recuperó un poco y alcanzó un valor de 58.995,01 millones.

En el caso del PIB per cápita de Alemania, se puede ver una evolución en los valores a lo largo de los años 2017 hasta 2021. En el año 2017, el valor era de 44.442,77, lo que aumentó en 2018 a 47.787,16, demostrando un crecimiento en la producción de bienes y servicios finales en el país. Sin embargo, en el año 2019 se presentó una disminución con una cantidad de 46.467,52. El año 2020 fue un año difícil para Alemania debido a la pandemia, lo que resultó en un valor de 42.107,52. A pesar de esto, en el año 2021 se pudo ver un crecimiento con una cantidad de 46.216,96, lo que indica que la economía del país ha vuelto a recuperarse.

En resumen, el PIB per cápita en España ha experimentado una fluctuación considerable en los últimos cinco años. En el año 2017, su valor fue de 28.100,59 y en el 2018 aumentó a 30.374,52. Sin embargo, en 2019 hubo una disminución a 29.564,74 y en 2020 una disminución más acentuada a 26.505,34 debido a la pandemia. Pero en 2021, el PIB per cápita volvió a subir a 30.063,38. Este indicador mide la relación entre el nivel de renta del país y su población.

### 3.9.1.3. Inflación

Según (Sevilla, 2015) afirma: “La inflación se refiere a la subida generalizada de los precios de los bienes y servicios en una economía, lo que lleva a una disminución en el poder adquisitivo de la moneda” (pág. 3).

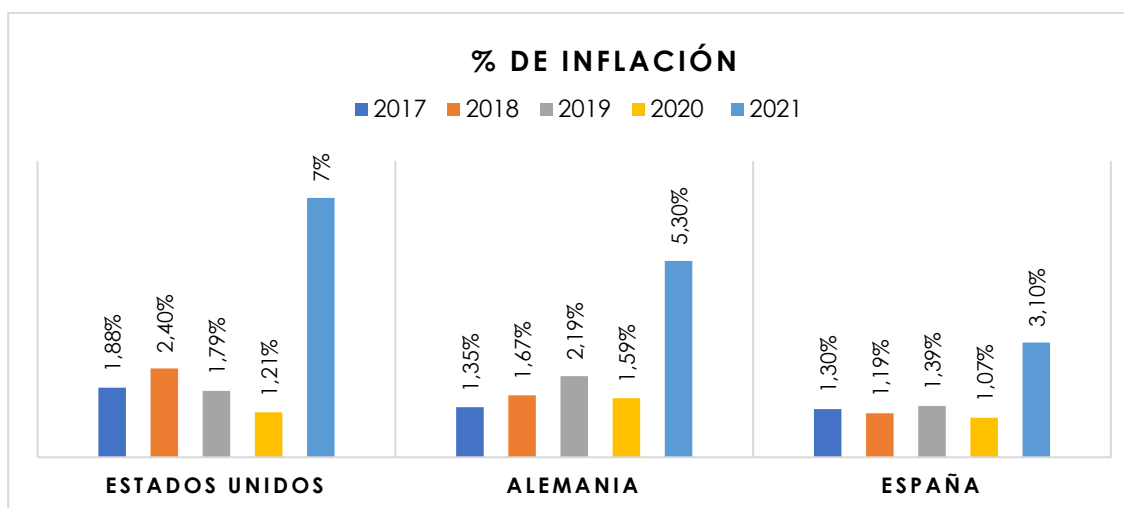
A continuación, se muestran los datos del aumento en los precios de bienes y servicios de los tres países en estudio.

**Tabla 13.** Inflación

|                | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Estados Unidos | 1,88% | 2,40% | 1,79% | 1,21% | 7%    |
| Alemania       | 1,35% | 1,67% | 2,19% | 1,59% | 5,30% |

|        |       |       |       |       |       |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| España | 1,30% | 1,19% | 1,39% | 1,07% | 3,10% |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|

**Fuente:** Banco Mundial, Datos macro, (2022)



**Figura 8.** % de Inflación

**Fuente:** Banco Mundial, Datos macro, (2022)

En Estados Unidos, a pesar de tener una mayor capacidad de compra, la inflación ha aumentado debido al aumento en los precios de los bienes y servicios ofrecidos por el país. En el año 2017, la inflación fue del 1,88%, en el 2018 del 2,40%, en el 2019 del 1,79%, y en el 2020 del 1,21%. Los datos muestran que ha existido un desequilibrio entre la producción y la demanda, aunque en el 2021 hubo un aumento general y sostenido de los precios de los bienes y servicios más representativos de los hogares.

En Alemania, la inflación ha sido variable en los últimos años. En 2017, se registró una inflación del 1,35%, mientras que en 2018 hubo un aumento al 1,67%. En 2019, la inflación se incrementó aún más al 2,19%, lo que puede provocar una disminución en el poder adquisitivo de la moneda. Sin embargo, en 2020, la inflación se redujo a 1,59%. En 2021, la inflación aumentó considerablemente a 5,30%, lo que significa que los residentes de Alemania podrán adquirir menos bienes y servicios con su moneda en comparación con los años previos.

En España, los precios al consumidor han estado aumentando gradualmente, lo que indica una inflación positiva. En el año 2017, la inflación fue de 1,30%, en el 2018 de 1,19%, en el 2019 de 1,39%, en el 2020 de 1,07% y en el 2021 alcanzó un valor del 3,10%. Esto muestra que la eficiencia en la adquisición de productos y servicios para el consumo de los hogares es alta, y resulta en un nivel de inflación adecuado.

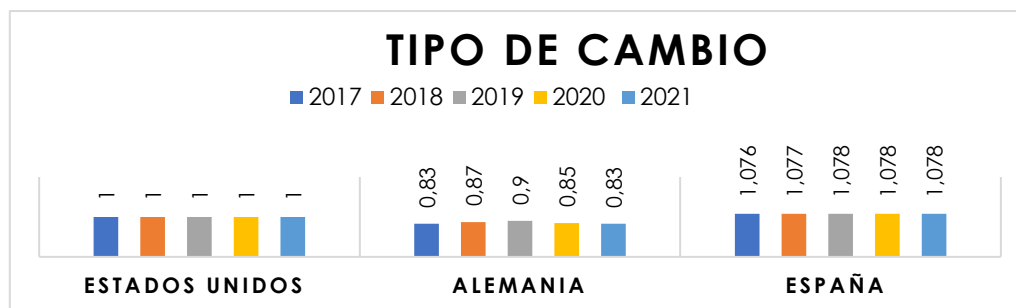
### 3.9.1.4. Tipo de cambio %

El indicador de tasa de interés real es útil para evaluar la competitividad de un país en relación con el resto del mundo, ya que compara los precios internos de la producción nacional con los precios internacionales.

**Tabla 14.** Tipo de Cambio (dólares americanos)

|                | Tipo de moneda       | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  |
|----------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Estados Unidos | Dólar Estadounidense | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     |
| Alemania       | Euro                 | 0,83  | 0,87  | 0,9   | 0,85  | 0,83  |
| España         | Euro                 | 1,076 | 1,077 | 1,078 | 1,078 | 1,078 |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2021)



**Figura 9.** Tipo de Cambio

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2021)

En el acuerdo de compraventa entre comprador y vendedor, es importante conocer la información relevante para ambas partes. Este acuerdo establece los términos de la comercialización, incluyendo los detalles de los pagos, basados en la tasa de cambio entre las divisas de cada país. Por ejemplo, se menciona el valor del dólar estadounidense en relación a la moneda europea, que ha estado estable en \$1 desde 2017 hasta 2021. También se menciona la tasa de cambio del euro alemán con respecto al dólar estadounidense, que ha fluctuado entre \$0,83 y \$0,90 desde 2017 hasta 2021. Es importante tener en cuenta que el euro es una de las monedas más negociadas en el mercado.

España y Alemania utilizan el euro como moneda, pero el valor del euro en dólares estadounidenses varía. En 2017, el valor del euro en dólares era de 1,076. En 2018, el valor subió a 1,077. Desde 2019 hasta 2021, el valor se mantuvo en 1,078. Es importante tener

en cuenta que el tipo de cambio aplicado al hacer una conversión de moneda depende de los tipos de mercado en tiempo real.

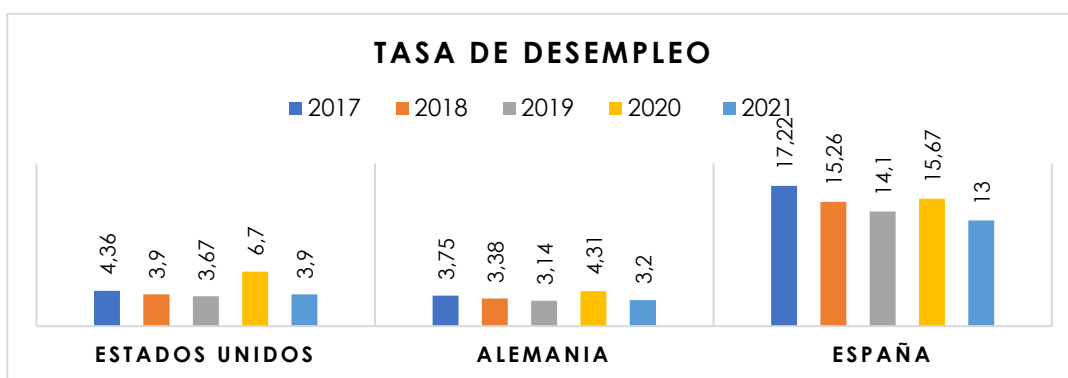
### 3.9.1.5. Tasa de desempleo

“La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, es un indicador del nivel de desocupación en una economía. Se calcula como la relación entre la población activa que no tiene un trabajo y la población activa total.” (Vázquez, 2015, p. 25).

**Tabla 15.** Tasa de desempleo

|                | 2017  | 2018  | 2019 | 2020  | 2021 |
|----------------|-------|-------|------|-------|------|
| Estados Unidos | 4,36  | 3,9   | 3,67 | 6,7   | 3,9  |
| Alemania       | 3,75  | 3,38  | 3,14 | 4,31  | 3,2  |
| España         | 17,22 | 15,26 | 14,1 | 15,67 | 13   |

Fuente: Datos macro (2022)



**Figura 10.** Tasa de Desempleo

Fuente: Datos macro (2022)

En los últimos años, la tasa de desempleo en Estados Unidos ha fluctuado. En 2017, la tasa de desempleo fue de 4,36%. En 2018, disminuyó a 3,9%. En 2019, bajó aún más a 3,67%. Sin embargo, en 2020 la tasa de desempleo aumentó significativamente a 6,7%, lo que tuvo graves consecuencias para la economía del país y la sociedad en general. Afortunadamente, en 2021, la tasa de desempleo disminuyó nuevamente a 3,9%, lo que indica una mejora en la economía interna.

En los últimos años, la tasa de desempleo en Alemania ha variado. En 2017, la tasa de desempleo fue de 3,75%. En 2018, disminuyó a 3,38%. En 2019, bajó aún más a 3,14%. Sin embargo, en 2020, la tasa de desempleo aumentó a 4,31%, lo que indica un problema económico y una inestabilidad en la economía del país. Este aumento en el desempleo

puede tener consecuencias negativas para los hogares, como la migración, disminución de los ingresos y reducción de gastos en la sociedad. Afortunadamente, en 2021, la tasa de desempleo disminuyó a 3,20%, lo que indica una mejora en la economía interna.

En los últimos años, la tasa de desempleo en España ha variado. En 2017, la tasa de desempleo fue de 17,22%. En 2018, disminuyó a 15,26%. En 2019, bajó aún más a 14,1%. Sin embargo, en 2020, la tasa de desempleo aumentó a 15,67%, lo que indica una variación significativa en la economía del país. Afortunadamente, en 2021, la tasa de desempleo disminuyó a 13%, lo que indica una mejora en la estabilidad económica positiva para el país.

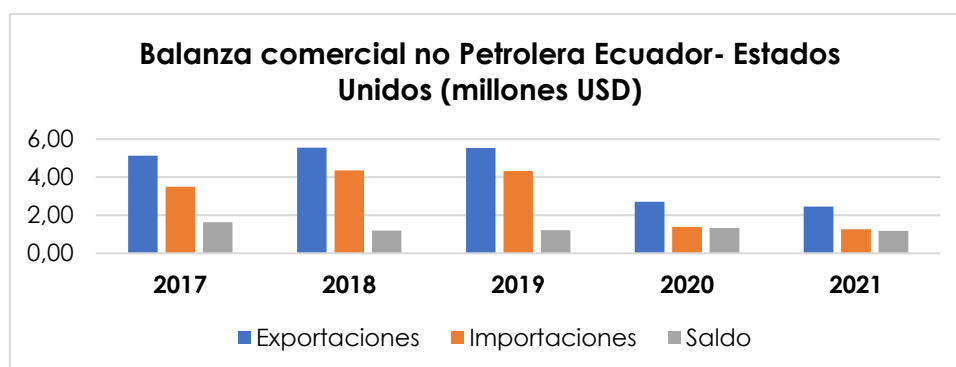
### 3.9.1.6. Balanza comercial

La balanza comercial refiere a la diferencia entre las cantidades de bienes y servicios que un país vende y compra en el extranjero durante un período determinado, generalmente se mide en años.

**Tabla 16.** Balanza comercial no Petrolera Ecuador- Estados Unidos (millones USD)

| <b>Balanza comercial no Petrolera Ecuador- Estados Unidos (millones USD)</b> |             |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
| Exportaciones  | 5,136       | 5,558       | 5,531       | 2,706       | 2,453       |
| Importaciones  | 3,504       | 4,359       | 4,318       | 1,38        | 1,270       |
| Saldo  | 1,632       | 1,199       | 1,213       | 1,326       | 1,183       |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2021)



**Figura 11.** Balanza comercial no Petrolera Ecuador- Estados Unidos (millones USD)

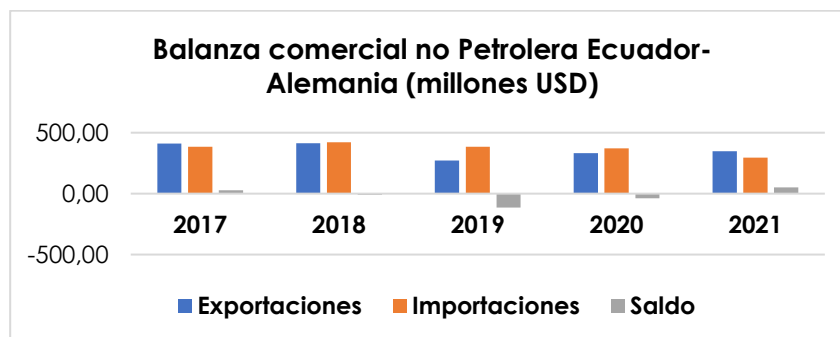
**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2021)

Ecuador ha seguido considerando a Estados Unidos como uno de sus socios comerciales más importantes y su balanza comercial es positiva. En cuanto a las exportaciones, Ecuador generó ingresos en millones de dólares de 5,136 en 2017, 5,531 en 2018, 2,706 en 2020 y 2,453 en 2021. Con respecto a la balanza comercial no petrolera, Estados Unidos ha proporcionado los mejores resultados para la economía nacional.

**Tabla 17.** Balanza comercial no Petrolera Ecuador- Alemania (millones USD)

| <b>Balanza comercial no Petrolera Ecuador- Alemania (millones USD)</b> |             |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
| Exportaciones  | 409,7       | 413,9       | 272,4       | 333,3       | 346,8       |
| Importaciones  | 383,4       | 422,6       | 385,5       | 370,7       | 294,3       |
| Saldo  | 26,3        | -8,7        | -113,1      | -37,4       | 52,5        |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2021)



**Figura 12.** Balanza comercial no Petrolera Ecuador- Alemania (millones USD)

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2021)

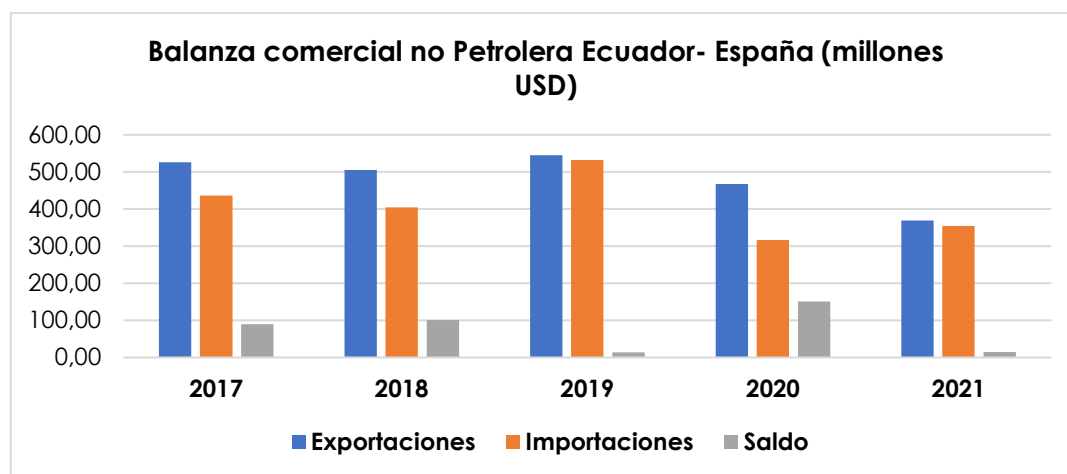
Alemania mantiene una relación comercial con Ecuador a través de un acuerdo integrado, en el cual Alemania compra productos ecuatorianos y brinda tecnología líder en varios ámbitos. Es importante tener en cuenta las cifras de exportaciones, que fueron de 409.7 millones en 2017, 413.9 millones en 2018, 272.4 millones en 2019, 333.3 millones en 2020 y 346.8 millones en 2021. Por otro lado, las importaciones fueron de 383.4 millones en 2017, 422.6 millones en 2018, 385.5 millones en 2019, 370.7 millones en 2020 y 294.3 millones en 2021.



**Tabla 18.** Balanza comercial no Petrolera Ecuador- España (millones USD)

| <b>Balanza comercial no Petrolera Ecuador- España (millones USD)</b> |             |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
| Exportaciones  | 526         | 504,9       | 545,2       | 467,3       | 368,7       |
| Importaciones  | 436         | 404         | 531,8       | 316,3       | 354,3       |
| Saldo  | 90          | 100,9       | 13,4        | 151         | 14,4        |

**Fuente:** Banco Mundial (2021)



**Figura 13.** Balanza comercial no Petrolera Ecuador- España (millones USD)

**Fuente:** Banco Mundial (2021)

Tanto Ecuador como España han establecido acuerdos que les permiten adquirir bienes y servicios que consideran convenientes para cada país. Estos acuerdos incluyen normas legales para fomentar una mayor integración comercial y económica, lo que está contribuyendo significativamente a impulsar y expandir el comercio entre Ecuador y la comunidad europea, produciendo efectos positivos claros en las relaciones comerciales entre ambos países.

### 3.9.1.7. Riesgo país

El riesgo país refiere a la evaluación de los mercados internacionales sobre la probabilidad de que un país cumpla con sus compromisos financieros internacionales.

**Tabla 19.** Riesgos País – Países de Estudio

| <b>Estados Unidos</b>            | <b>Alemania</b>                        | <b>España</b>                      |
|----------------------------------|--|------------------------------------|
| <b>Situación Política:</b> Medio | <b>Situación Política:</b> Muy Estable | <b>Situación Política:</b> Estable |
| <b>Riesgo Comercial:</b> Estable | <b>Riesgo Comercial:</b> Bajo          | <b>Riesgo Comercial:</b> Medio     |

| <b><i>Economía interna</i></b> |                           |                             |
|--------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| <b>Estado:</b> Regular         | <b>Estado:</b> Regular    | <b>Estado:</b> Desfavorable |
| <b>Evolución:</b> Estable      | <b>Evolución:</b> Estable | <b>Evolución:</b> Estable   |
| <b><i>Economía externa</i></b> |                           |                             |
| <b>Estado:</b> Desfavorable    | <b>Estado:</b> Regular    | <b>Estado:</b> Desfavorable |
| <b>Evolución:</b> Estable      | <b>Evolución:</b> Estable | <b>Evolución:</b> Estable   |

**Fuente:** CESCE (2021)

Estados Unidos cuenta con una política de mediana rigidez, que incluye acuerdos y tratados internacionales para regulaciones eficaces en la compra y venta de productos. Además, tiene una estabilidad en el riesgo comercial, lo que indica que no hay obstáculos para que Ecuador y Estados Unidos intercambien bienes y servicios. La economía estable de Estados Unidos es beneficioso para Ecuador, ya que le permite adquirir más materias primas ecuatorianas.

Alemania goza de una situación política muy sólida, lo que resulta atractivo para llegar a acuerdos comerciales con Ecuador. Además, cuenta con un bajo riesgo comercial, lo que es una ventaja en términos del intercambio de productos, ya que requiere condiciones favorables para ello.

España tiene una política de moderación que permite la existencia de acuerdos y tratados internacionales que fomentan una regulación más efectiva en la compra y venta de bienes y servicios. Además, su situación comercial es estable, lo que indica un bajo riesgo de incumplimiento o fraude en sus transacciones comerciales con otros países.

### **3.9.1.8. Facilidad en los negocios**

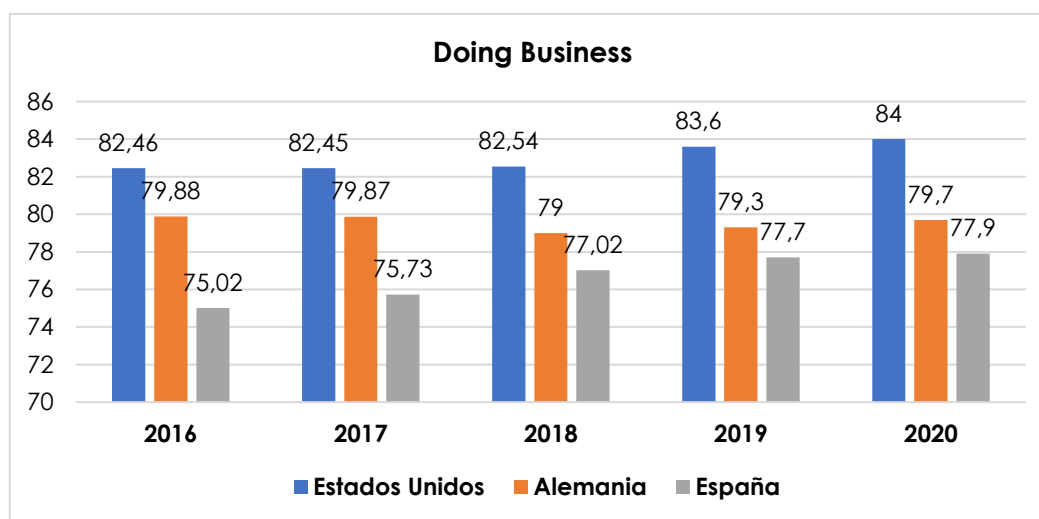
El alto índice se asocia con una clasificación positiva, lo que significa que hay un entorno favorable para las empresas, con regulaciones simples y una fuerte protección de los derechos de propiedad.

Por otra parte, se obtiene datos del año 2016 al 2020 debido a que no existe datos actuales.

**Tabla 20.** Facilidad en los negocios

|      | Estados Unidos |         | Alemania |         | España |         |
|------|----------------|---------|----------|---------|--------|---------|
|      | Índice         | Ranking | Índice   | Ranking | Índice | Ranking |
| 2016 | 82,46          | 6       | 79,88    | 16      | 75,02  | 28      |
| 2017 | 82,45          | 8       | 79,87    | 17      | 75,73  | 32      |
| 2018 | 82,54          | 6       | 79       | 20      | 77,02  | 28      |
| 2019 | 83,6           | 8       | 79,3     | 24      | 77,7   | 30      |
| 2020 | 84             | 6       | 79,7     | 22      | 77,9   | 30      |

**Fuente:** Datos Macro, Banco Mundial (2021)



**Figura 14.** Doing Business

**Fuente:** Datos Macro, Banco Mundial (2021)

Estados Unidos cuenta con una ventaja para realizar negocios con Ecuador gracias a los acuerdos en vigor que facilitan el intercambio de bienes y servicios de manera más eficiente y rápida, como lo muestra la gráfica con un valor del 84% en el año 2020.

Por otro lado, Alemania ofrece un equilibrio favorable para llevar a cabo sus negocios con Ecuador, lo que lo hace rentable como mercado para la comercialización de productos. En 2020, su porcentaje fue del 79,7%.

Por último, aunque España no ofrece las mismas ventajas que otros países, todavía es un mercado importante para la exportación de diferentes tipos de productos. En 2020, su valor fue del 77,9%.

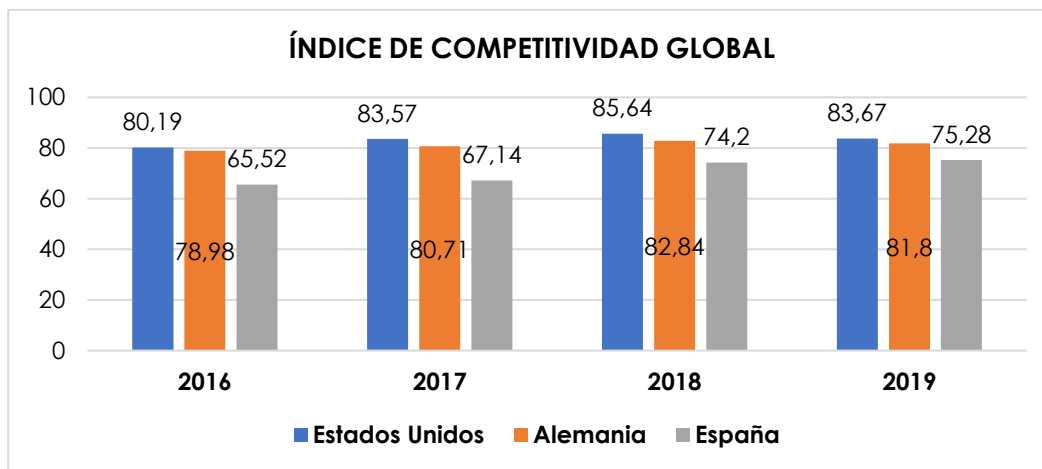
### 3.9.1.9 Índice de competitividad global

Se obtiene datos del año 2016 al 2019, debido a que no existe datos actuales.

**Tabla 21.** Índice de competitividad global

|      | Estados Unidos |         | Alemania |         | España |         |
|------|----------------|---------|----------|---------|--------|---------|
|      | Índice         | Ranking | Índice   | Ranking | Índice | Ranking |
| 2016 | 80,19          | 3       | 78,98    | 4       | 65,52  | 33      |
| 2017 | 83,57          | 2       | 80,71    | 5       | 67,14  | 34      |
| 2018 | 85,64          | 1       | 82,84    | 3       | 74,2   | 26      |
| 2019 | 83,67          | 2       | 81,8     | 7       | 75,28  | 23      |

**Fuente:** Datos Macro (2021)



**Figura 15.** Índice de competitividad global

**Fuente:** Datos Macro (2021)

Este indicador muestra que EE. UU. tiene una fuerte capacidad de competencia en comparación con Alemania y España, lo que lo convierte en un mercado importante para la comercialización de diversos productos provenientes del Ecuador. Es importante señalar que este indicador mide la capacidad de cada uno de estos países para generar oportunidades de desarrollo económico para sus ciudadanos.




### 3.9.2. Factores Demográficos

#### 3.9.2.1. Población

La ubicación de la población es el estudio de cómo las variaciones en la geografía, composición, movimiento y crecimiento de las poblaciones están relacionadas con las características del lugar. Esta disciplina combina la demografía con un enfoque

geográfico, y se centra en cómo las características de las distribuciones de población varían en un contexto espacial.

**Tabla 22.** Datos Población

|                   | <b>EE. UU.</b>  | <b>Alemania</b>  | <b>España</b>   |
|-------------------|---|--|---|
| <b>Capital</b>    | Washington D. C   | Berlín   | Madrid  |
| <b>Superficie</b> | 9.834 millones km <sup>2</sup>  | 357,386 km <sup>2</sup>  | 505,990 km <sup>2</sup>   |
| <b>Moneda</b>     | Dólar Estadounidense  | Euro   | Euro  |
| <b>Religión</b>   | Cristianismo  | Cristianismo   | Cristianismo  |
| <b>Idioma</b>     | Inglés  | Español y alemán   | Español   |
| <b>Bandera</b>    |  |  |  |

**Fuente:** Datos macro, (2020)

Estados Unidos tiene su capital en Washington D.C., con una superficie de 9.834 millones de kilómetros cuadrados. Su moneda oficial es el dólar estadounidense, cuya tasa de cambio depende únicamente de la oferta y demanda en el mercado. Además, la religión predominante es el cristianismo y se habla principalmente el inglés.

Alemania es un país situado en el oeste de Europa, con una superficie de 357,386 kilómetros cuadrados y su capital es Berlín. La moneda que se utiliza en Alemania es el Euro, lo que es importante tener en cuenta al momento de realizar transacciones comerciales ya que es necesario conocer el valor de la moneda. La religión mayoritaria es el cristianismo y se habla principalmente el alemán, lo que puede ser una ventaja en la negociación comercial.

España tiene su capital en Madrid y una superficie de 505,990 kilómetros cuadrados. La moneda que se usa en España es el Euro. La religión predominante es el cristianismo y se habla principalmente el español.

### **3.9.2.2. Distribución por edad**

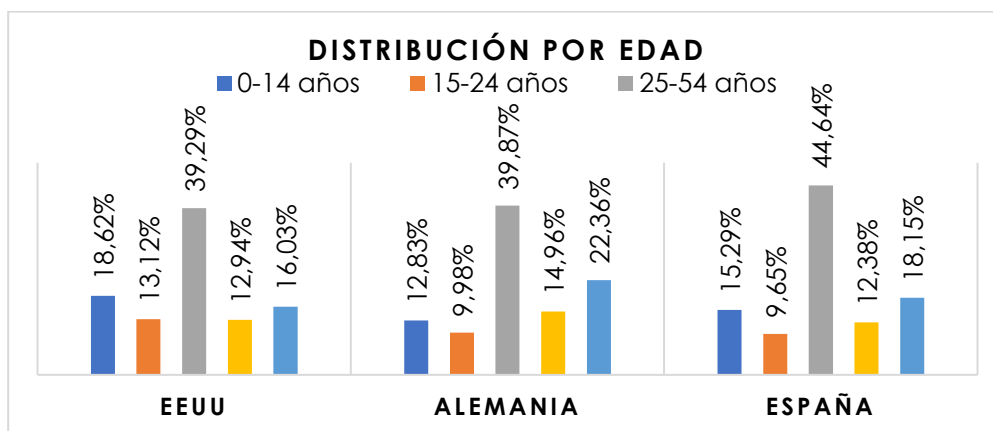
La distribución por edades de una población influye en su crecimiento a largo plazo. Si la mayoría de la población es mayor, la mortalidad será elevada en el futuro, mientras

que, si hay una mayoría de jóvenes, la población probablemente aumentará. Para analizar la distribución por edades de una población es importante elegir los grupos de edad adecuados, que deben ser representativos y no demasiado pequeños.

**Tabla 23.** Distribución por edad

| Distribución por edad | EEUU   | Alemania | España |
|-----------------------|--------|----------|--------|
| 0-14 años             | 18,62% | 12,83%   | 15,29% |
| 15-24 años            | 13,12% | 9,98%    | 9,65%  |
| 25-54 años            | 39,29% | 39,87%   | 44,64% |
| 55-64 años            | 12,94% | 14,96%   | 12,38% |
| 65 años y más         | 16,03% | 22,36%   | 18,15% |

Fuente: Santander, (2020).



**Figura 16.** Distribución por edad

Fuente: Santander, (2020).

En Estados Unidos, la distribución por edades mostró un porcentaje de 18.62% para la población entre 0 y 14 años de edad, mientras que el rango de 15 a 24 años tuvo una cantidad del 13.12%. La mayoría de la población está en el rango de 25 a 54 años con un porcentaje de 39.29%, mientras que la población de 55 a 64 años representa un valor de 12.94%. Por último, la población de 65 años o más es de 16.03%.

En Alemania, la población se distribuye de la siguiente manera según la edad: el 12,83% corresponde a la edad de 0 a 14 años, el 9,98% a la edad de 15 a 24 años, el 39,87% a la edad de 25 a 54 años, el 14,96% a la edad de 54 a 64 años, y el 22,36% a la edad de 65 años o más.

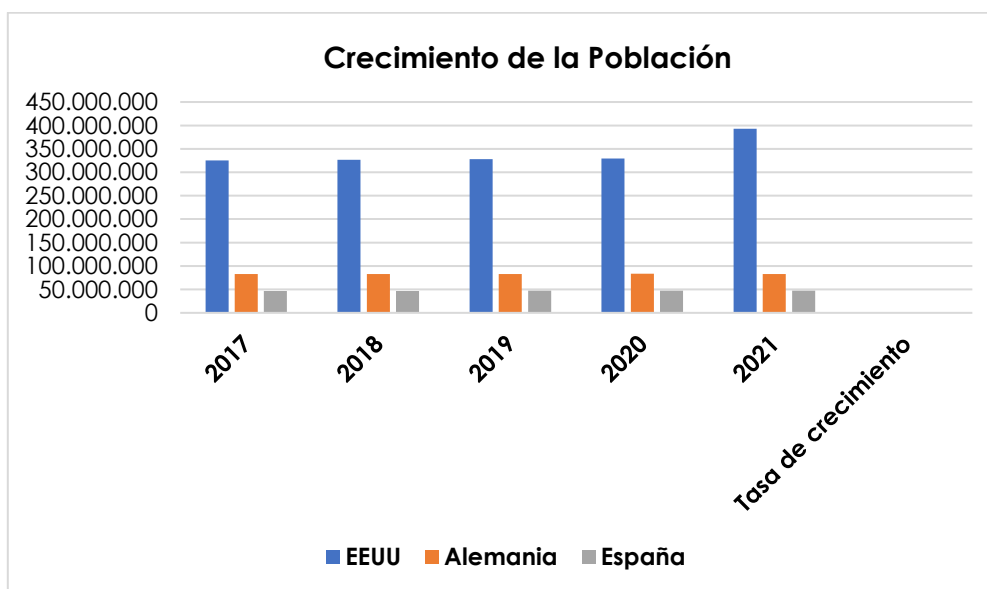
### 3.9.2.3 Crecimiento de la población

El crecimiento poblacional es la variación en el número de personas en una población en un determinado período de tiempo y se mide calculando el cambio en la cantidad de individuos en una población por unidad de tiempo.

**Tabla 24.** Crecimiento de la población – Millones

| Población Total            | EE. UU.     | Alemania   | España     |
|----------------------------|-------------|------------|------------|
| <b>2017</b>                | 325.122.128 | 82.657.002 | 46.593.236 |
| <b>2018</b>                | 326.838.199 | 82.905.782 | 46.797.754 |
| <b>2019</b>                | 328.329.953 | 83.092.962 | 47.133.521 |
| <b>2020</b>                | 329.484.123 | 83.240.525 | 47.351.567 |
| <b>2021</b>                | 392.665.052 | 83.155.031 | 47.326.687 |
| <b>Tasa de crecimiento</b> | 0,051%      | 0,001%     | 0,004%     |

Fuente: Banco Mundial (2021)



**Figura 17.** Crecimiento de la Población

Fuente: Banco Mundial (2021)

En los últimos cinco años, la población de Estados Unidos ha experimentado un crecimiento de 0,051%. Esto se puede observar a través de su número de habitantes, que pasó de 325.122.128 en el año 2017 a 392.665.052 en el año 2021. En 2018, la población era de 326.838.199, en 2019 fue de 328.329.953, y en 2020 de 329.484.123.

Alemania experimentó un aumento en su población desde el año 2017 hasta el año 2021, con una población de 82.657.002 en 2017 hasta 83.155.031 en 2021. Durante ese período, la tasa de crecimiento fue de 0,001%.

En España, la población ha sido registrada como 46.593.236 en el año 2017, 46.797.754 en 2018, 47.133.521 en 2019, 47.351.567 en 2020, y 47.326.687 en 2021, lo que representa una tasa de crecimiento del 0,004% desde el año 2017 hasta 2021.

### 3.9.3. Factores Políticos

Para evaluar el crecimiento comercial de los productos en el mercado, es importante considerar las políticas comerciales que se implementan. Estas políticas incluyen medidas proteccionistas como barreras arancelarias y no arancelarias, así como la apertura económica a través de acuerdos comerciales que regulan las importaciones. Estos factores son importantes para una mejor comprensión de cómo influyen en el desarrollo comercial.

#### 3.9.3.1. Política Comercial

**Tabla 25.** Política Comercial

| País                  | Acuerdos  |
|-----------------------|---|
| <b>Estados Unidos</b> | Acuerdo de Primera Fase, radica en establecer un marco para un comercio fluido, seguro y beneficioso para las mipymes mediante el cual se modernizan procesos administrativos, operativos y reglamentarios que promuevan la relación bilateral entre el Ecuador y Estados Unidos.   |
| <b>Alemania</b>       | Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador – Unión Europea, proporciona un marco de estabilidad permanente, seguridad jurídica y predictibilidad para reforzar el comercio y la inversión entre ambas partes. “Las relaciones comerciales se tornan privilegiadas de manera que los mercados para el comercio de bienes, servicios, compras públicas e inversiones se abran recíprocamente”. |
| <b>España</b>         |   |

**Fuente:** Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones (2021), SICE (2021)

Estados Unidos ha firmado un acuerdo de primera fase con Ecuador, abriendo el camino para la posibilidad de firmar un tratado comercial completo en el futuro. Esto promete una perspectiva positiva para el comercio en 2021, con la posibilidad de aumentar las exportaciones no petroleras y, por lo tanto, mantener y aumentar los puestos de trabajo relacionados. La política comercial de Estados Unidos con otros países se forma a través



de la firma de diferentes acuerdos comerciales que buscan eliminar la carga fiscal y facilitar la comercialización de productos de países en desarrollo.




España, Alemania y Ecuador mantienen relaciones comerciales extensas y con buenas perspectivas. En 2018, España confirmó su papel como un socio comercial de primer nivel para Ecuador, siendo su principal cliente y proveedor dentro del bloque de la Unión Europea. El acuerdo multilateral entre Ecuador y la Unión Europea, en vigencia desde principios de 2017, está resultando ser un factor muy importante para el fortalecimiento de las relaciones bilaterales en ambas direcciones. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ecuador, 2018)

### 3.9.3.2. Barreras Comerciales

Las barreras comerciales son limitaciones que los gobiernos imponen para controlar o reducir el comercio con otras naciones. Estas barreras pueden aumentar el costo de las transacciones internacionales o incluso prohibir por completo el intercambio de bienes y servicios.

#### Barreras arancelarias

**Tabla 26.** Barreras Arancelarias

|    |    |  |
|---|---|---|
| <b>Subartida:</b> 0603.   | <b>Subartida:</b> 0603.   | <b>Subartida:</b> 0603.   |
| <b>Descripción:</b> Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos. | <b>Descripción:</b> Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos. | <b>Descripción:</b> Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos. |
| <b>Ad-valorem:</b> 0%   | <b>Ad-valorem:</b> 0%   | <b>Ad-valorem:</b> 0%   |

**Fuente:** SICE (2021)

Ecuador ha establecido un acuerdo de Primera Fase con los Estados Unidos para facilitar el intercambio comercial de productos. En el caso de las rosas frescas cortadas, el arancel general impuesto es del 0%, lo que permite su entrada al mercado de los Estados Unidos sin tributar impuestos adicionales. Este acuerdo de Primera Fase es una herramienta que reduce los aranceles y facilita la entrada de exportaciones de otros países en el mercado estadounidense.

El acuerdo comercial con Alemania ha permitido que las flores cortadas, incluidas las rosas, tengan acceso sin aranceles para su uso en ramos o adornos. Sin embargo, los exportadores de países que no tienen un acuerdo comercial con la Unión Europea deben pagar un arancel del 8.5%. Las rosas, por su parte, están exentas de cualquier tasa adicional. (Van Steen & Saurenbach, 2017, p. 15).

España es miembro tanto de la Organización Mundial de Comercio como de la Unión Europea, mientras que Ecuador es parte de la Comunidad Andina, lo que le brinda preferencias arancelarias. Debido a esto, las rosas en particular pueden ingresar al mercado español sin tener que pagar tributos sobre el comercio exterior, gracias a una tasa del 0%.

### **Barreras no arancelarias**

Los distintos países aplican barreras no arancelarias para proteger su producción nacional y evitar la entrada de productos que puedan ser perjudiciales para la salud de sus habitantes, tales como aquellos contaminados o en mal estado. Estas barreras son una medida de protección para garantizar la seguridad de su población y su industria nacional.

**Tabla 27.** Barreras no arancelarias – Modo aéreo

| País           | Requisitos  |
|----------------|---|
| ESTADOS UNIDOS | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de origen</li> <li>• Requisitos de etiquetado</li> <li>• Requisitos de empaque y embalaje</li> <li>• Requisitos del producto</li> <li>• Requisitos sanitarios y fitosanitarios</li> <li>• Factura Comercial</li> </ul> |

---

ALEMANIA

- Requisitos sanitarios y fitosanitarios
- Requisitos técnicos (HACCP, inocuidad, etc.).
- Requisitos medioambientales
- Certificaciones (ambientales, sociales, laborales, etc.)
- Requisitos generales de acceso al mercado
- Documentación de importación (DUA)
- Un certificado de circulación EUR
- Una declaración en factura
- Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado
- Licencias de importación y autorizaciones previas
- Requisitos sanitarios y fitosanitarios
- Requisitos medioambientales
- Normas y Reglamentos Técnicos.
- Las licencias automáticas de importación
- Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Certificado de Origen
- Documento de Control Previo

ESPAÑA

---

**Fuente:** ICEX (España (2020), SICE

Para las rosas que son exportadas a Estados Unidos, existen algunos requisitos y regulaciones que deben cumplirse. En general, no se requiere una licencia o certificado previo, pero se necesita el formulario PPQ 587, que es un registro oficial de importación llamado "Import Entry Form 7501". En este formulario, se declaran los detalles del proveedor, producto e importador. (PRO ECUADOR, 2018, p. 21).

El USDA, o Departamento de Agricultura de Estados Unidos, lleva a cabo inspecciones rigurosas para asegurarse de que los millones de flores que entran en el país estén libres de plagas o microbios que puedan representar una amenaza para la agricultura de Estados Unidos. Para ello, cuenta con la ayuda de la Aduana y Protección Fronteriza (Custom Border Protection), que mantiene una lista de flores y cuándo deben ser inspeccionadas. (PRO ECUADOR, 2018, p. 22).

Al igual que la Unión Europea, el mercado alemán aplica normas comunitarias para el ingreso de productos de terceros países, permitiendo una actividad comercial económica activa con el resto del mundo. Esto permite el flujo de productos y servicios entre los distintos países y ayuda a impulsar la economía global.

Al igual que los demás países de la Unión Europea, España tiene medidas no arancelarias para controlar el ingreso de mercancías desde otros países del mundo. Estas medidas tienen como objetivo regular el ingreso de mercancías y proteger el mercado nacional. De esta manera, se garantiza la seguridad de los productos y servicios que se ofrecen en el país, así como también la protección de la economía nacional.

#### **3.9.4. Factores legales**

##### **3.9.4.1 Normativa Aduanera**

###### **Estados Unidos**

La Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos es responsable de proteger las fronteras del país, asegurar el cumplimiento de las leyes comerciales, recaudar los aranceles de aduana y prevenir la entrada de terroristas y armas peligrosas en el país. Esta agencia juega un papel importante en la seguridad y protección de Estados Unidos.

Quienes deseen realizar importaciones comerciales o personales con un valor superior a los \$2.000 dólares deben estar al tanto de los requisitos y regulaciones aduaneras. Debido a que las leyes y procedimientos aduaneros están en constante evolución, el Servicio de Aduanas de Estados Unidos recomienda a los importadores y exportadores extranjeros que se comuniquen regularmente con los servicios de información de la aduana más cercana para estar informados sobre cualquier cambio o actualización.

Es fundamental para importar productos a los Estados Unidos tener un conocimiento detallado de los procesos de exportación, transporte, manejo de carga, regulaciones aduaneras y los reglamentos del gobierno federal y sus distintas agencias, además de estar informado sobre el mercado y las tradiciones comerciales de cada industria.

Estados Unidos cuenta con una sofisticada infraestructura de transporte que cumple con las necesidades de su economía. Está conformada por una extensa red de carreteras que abarca todo el país y conecta los 50 estados que lo componen, con una longitud de 226.605 km, de los cuales 180.959 km son parte del sistema de carreteras nacionales. Además, cuenta con un sistema ferroviario compuesto por más de 6.430.366 km de vías, mayormente de propiedad privada y también existen oleoductos para transportar mercancías.

El mercado estadounidense es accesible para los productos colombianos debido a la disponibilidad de transporte tanto aéreo como marítimo, con servicios directos y conexiones a los puertos y aeropuertos principales, permitiendo la distribución de las mercancías a la mayoría del territorio de los Estados Unidos. (Logiscomex, 2018)

## **Alemania**

### **Tramitación de las importaciones**

La política comercial de Alemania está influenciada por su membresía en la Unión Europea, lo que permite la integración en un mercado interno con los países de la UE y la aplicación de una política comercial común hacia los países externos.

Los principales regímenes aduaneros son:

- **Depósito aduanero:** bienes que se consideran no importados mientras están en el almacén de aduana.
- **Perfeccionamiento activo;** mercancías que se importan para ser procesadas o cambiadas y luego reexportadas.
- **Importación temporal:** mercancías que son traídas por un corto período de tiempo y luego reexportadas.
- **Suspensión arancelaria:** medida que permite la dispensa del pago de impuestos aduaneros para los insumos importados cuando no existe producción local.
- **Exención arancelaria:** se aplica a materiales educativos y científicos, así como a objetos personales y domésticos relacionados con un traslado.

En Alemania, existe una amplia red de aeropuertos en todo el país. Alrededor de 18 aeropuertos tienen servicios de aduanas, y cuentan con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y seguridad de valores. (Santandertrade, 2018)

## **España**

Para la importación de mercancías, es necesario obtener el Documento Único Administrativo (DUA), el cual se puede obtener en las cámaras de comercio o en una imprenta autorizada. Además, tanto en las oficinas aduaneras como en algunas cámaras de comercio se dispone de una plataforma informatizada llamada SOFI, que facilita el despacho de aduanas.

Para los intercambios y las transacciones comerciales dentro de la UE, es necesario presentar una declaración de intercambio de bienes o una declaración Intrastat al servicio aduanero. La UE ha implementado un nuevo sistema de control de importaciones, el "Import Control System" (ICS), en el marco de las normas "SAFE" de la Organización Mundial de Aduanas (OMA), para garantizar la seguridad en los flujos de mercancías al ingresar al territorio aduanero de la UE.

Las importaciones están sujetas a restricciones en productos agrícolas, textiles, hierro y acero, y armamento y equipamiento de defensa. Para algunos productos, se requiere un documento de control comunitario, un certificado o una licencia de importación. (Santandertrade, 2018)

### 3.9.5. Factores Culturales

#### 3.9.5.1. Perfil del consumidor Estados Unidos.

**Tabla 28.** Perfil del consumidor Estados Unidos

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Población total            | 329.484.123  |
| Población urbana           | 82,7%  |
| Población Rural            | 17,3%  |
| Densidad de la población   | 36 hab./km <sup>2</sup>  |
| Población masculina (en %) | 49,2%  |
| Población femenina (en %)  | 50,5%  |
| Crecimiento natural        | 0,35%  |
| Edad media                 | 37,8   |
| Orígenes étnicos           | Origen europeo o del Medio Oriente 73% de la población. Raíces hispanas o latinas más del 17,6%<br>Afroamericanos 12,7%<br>Asiáticos 5,4%. |

**Fuente:** Santandertrade (2021)

### Tendencia de consumo

El sector de las florerías está experimentando un aumento en sus ventas con un promedio del 5.6% anual. Los supermercados continuarán fomentando las compras de flores, bouquets y plantas verdes a lo largo del año, no solo en temporadas de alta demanda. Estados Unidos se sitúa entre los países que más compran flores, en el puesto 16 a 17, y se busca impulsar su posición para que se encuentre dentro del top 10 de los países compradores de flores.

Alrededor del 80% de las flores vendidas en Estados Unidos son importadas, con Colombia y Ecuador siendo los principales proveedores, representando el 65% y 25% respectivamente.

### **Perfil del consumidor, hábitos de consumo y motivos de compra**

Según un estudio realizado sobre el consumo de flores/rosas, hay 3 factores que influyen en su compra:

- 1. Factores Externos:** relacionados con la economía, como los ingresos, el empleo y los precios.
- 2. Factores Controlados:** las percepciones y la conciencia del producto, incluyendo las promociones y las innovaciones.
- 3. Factores de Temporada:** momentos del año en los que la demanda de rosas es más alta, como en San Valentín y el Día de la Madre. Este es el factor más influyente en la compra de rosas.

Es fundamental tener en cuenta que la mayor parte de las compradoras de flores son mujeres mayores de edad, que las compran para su uso personal.

### **Formas de consumo del producto. -**

De acuerdo con un estudio, las rosas son ampliamente disponibles a través de una variedad de canales de venta en los Estados Unidos, incluyendo supermercados, farmacias y tiendas al por mayor. Además, las rosas son la flor preferida de los estadounidenses.

El 21% de las ventas de flores y rosas se realizan en tiendas de floristería y la mitad se realiza en supermercados. La mayor parte de las ventas de rosas son a mujeres como regalos.

## **INFORMACIÓN DEL MERCADO**

### **Importaciones de rosas a EE. UU. (060311)**

El mercado de flores en Estados Unidos está dominado por las rosas, que representan aproximadamente el 44% de las importaciones totales de flores. Durante el primer semestre de 2021, se registró un aumento del 36% en la importación de rosas. Los bouquets son la segunda especie más popular en el mercado con una participación del

31% y un aumento del 63%, mientras que los crisantemos tienen una participación del 11% y un aumento del 36%. Otros productos como los claveles y los lirios representan el 11% restante de las importaciones de flores.

Colombia es el principal proveedor de flores para Estados Unidos, con un 60% de participación, seguido por Ecuador con un 22% y Canadá, Holanda y México con un 13%. Para Ecuador, Estados Unidos representa el 43% de las exportaciones totales de flores.

Durante el primer semestre de 2021, las exportaciones de flores a Estados Unidos alcanzaron un valor de USD 209 millones, un aumento del 1% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, las rosas, que representan el 64% de las exportaciones, experimentaron una disminución del 6%. (Expoflores, 2021)

### 3.9.5.2. Perfil del consumidor Alemania

**Tabla 29.** Perfil del Consumidor Alemania

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Población total            | 83.240.525  |
| Población urbana           | 77,5%   |
| Población Rural            | 22,5%   |
| Densidad de la población   | 237 hab./km <sup>2</sup>  |
| Población masculina (en %) | 48,9%   |
| Población femenina (en %)  | 50,6%   |
| Crecimiento natural        | 0,18%   |
| Edad media                 | 42,0  |
| Orígenes étnicos           | Origen Alemán 91% de la población.<br>Grupo étnico de origen no-alemán más grande es el turco, representando a más del 3% de la población.<br>Alrededor del 6% de la población está integrada por griegos, italianos, polacos, rusos, serbocroatas y españoles. |

**Fuente:** Santadertrade (2021)

#### **Perfil del consumidor, hábitos de consumo y motivos de compra.**

En Alemania, al igual que en muchos otros países de la UE, las flores de corte son las más compradas y suelen ser regaladas (alrededor del 50% de las compras de flores). El resto de las compras se divide equitativamente entre las flores para su uso personal, para funerales y entierros. Sin embargo, las flores siguen siendo el regalo número uno en Alemania. Los caramelos, bombones, dinero, vino y perfumes siguen en orden de



importancia. Jóvenes y hombres prefieren dar flores como regalo, aunque los jóvenes también han asociado las flores con la falta de originalidad y creatividad de la persona que las da debido a su valor tradicional como regalo.

A pesar de ser el mercado más grande, Alemania sólo es el cuarto mayor productor de flores en la Unión Europea, cubriendo solo alrededor del 20% de la demanda interna con una producción enfocada en rosas, crisantemos y girasoles. (PROECUADOR, 2018).

### 3.9.5.3. Perfil del consumidor España

**Tabla 30.** Perfil del consumidor España

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Población total            | 47.351.567  |
| Población urbana           | 80,8%   |
| Población Rural            | 19,2%   |
| Densidad de la población   | 94 hab./km <sup>2</sup>   |
| Población masculina (en %) | 49,3%   |
| Población femenina (en %)  | 50,9%   |
| Crecimiento natural        | 0,46%   |
| Edad media                 | 39,0  |
| Orígenes étnicos           | Ciudadanos nativos 88,7%<br>Extranjeros, (magrebíes, rumanos, ecuatorianos, británicos y colombianos) 11,3% |

**Fuente:** Santandertrade (2021)

Los consumidores españoles compran flores como un regalo en ocasiones especiales como cumpleaños, santos, día de la madre o San Valentín. También se suelen regalar flores en funerales, especialmente coronas con claveles. El día de la Madre es la festividad en la que más flores se regalan, seguido por la navidad, todos los santos y San Valentín.

En España, la producción de plantas ornamentales es un 66% de la producción total de cultivos. La producción florícola se diversifica con el clavel siendo la principal flor cultivada (16%) y las rosas en segundo lugar (3%).

En cuanto a las exportaciones, la rosa de Ecuador es la más exportada, con un 53.82% del total. A pesar de que su valor económico por kilo es igual al de la rosa colombiana,

las importadoras consideran que la rosa de Ecuador es de mayor calidad. (PRO ECUADOR, 2018)

### 3.9.6. Factores Tecnológicos

#### 3.9.6.1. Índice de Desempeño logístico

El objetivo es determinar los desafíos y oportunidades que mejoren el rendimiento logístico de un país. Los seis aspectos evaluados se miden en una escala de 1 a 5, con 5 siendo la calificación más alta.

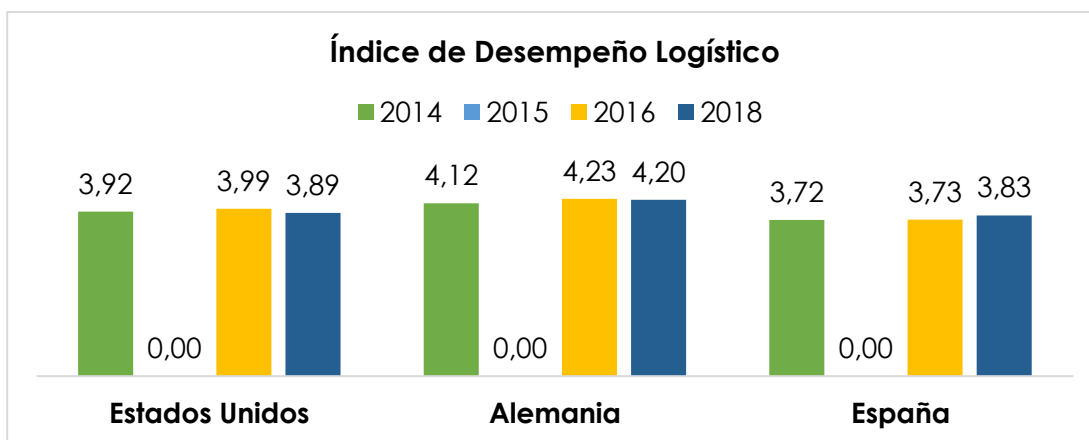
Por otro lado, se presenta datos del año 2014 al 2018, debido a que no hay datos actuales.

A continuación, se presenta el desempeño logístico de los tres países de estudio:

**Tabla 31.** Índice de desempeño logístico

| Años | ESTADOS UNIDOS | ALEMANIA | ESPAÑA |
|------|----------------|----------|--------|
| 2014 | 3,92           | 4,12     | 3,72   |
| 2016 | 3,99           | 4,23     | 3,73   |
| 2018 | 3,89           | 4,20     | 3,83   |

Fuente: Banco Mundial (2018)



**Figura 18.** Índice de Desempeño Logístico

Fuente: Banco Mundial (2018)

El desempeño logístico de Estados Unidos, Alemania y España ha sido evaluado a lo largo de los años 2014, 2016 y 2018 en una escala de 1 a 5, siendo 5 la puntuación máxima.

En el caso de Estados Unidos, su desempeño logístico ha sido positivo, con una puntuación de 3,92 en 2014, 3,99 en 2016 y 3,89 en 2018. Esto significa que ha superado la mitad del valor máximo permitido.

Alemania, por otro lado, ha tenido un desempeño logístico aún más positivo, con una puntuación de 4,12 en 2014, 4,23 en 2016 y 4,20 en 2018. Este país es el que tiene un desempeño logístico mejor entre los tres.

En el caso de España, su desempeño logístico ha sido similar al de Estados Unidos, con una puntuación de 3,72 en 2014, 3,73 en 2016 y 3,83 en 2018. Aunque estos valores son similares a los de Estados Unidos, su desempeño logístico ha sido favorable.

### 3.9.6.2. Índice de innovación

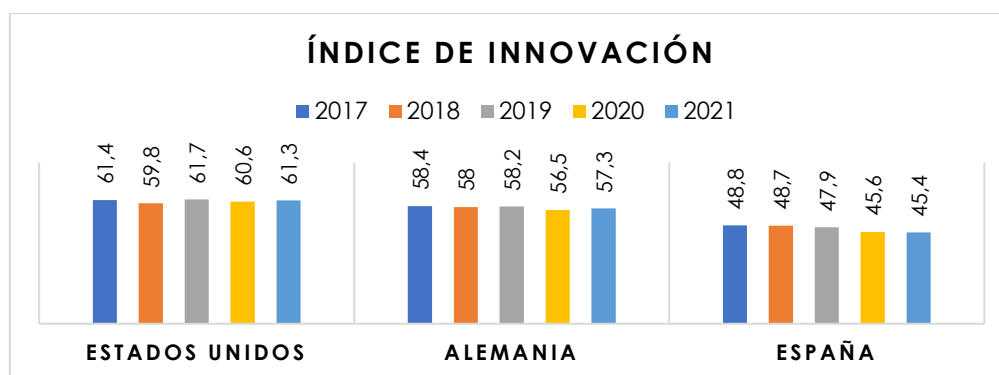
Este indicador se utiliza para evaluar la habilidad y el éxito de las economías en términos de innovación.

A continuación, se presenta el índice de innovación de los tres países de estudio:

**Tabla 32.** Índice de innovación

| Años | ESTADOS UNIDOS | ALEMANIA | ESPAÑA |
|------|----------------|----------|--------|
| 2017 | 61,4           | 58,40    | 48,80  |
| 2018 | 59,80          | 58,00    | 48,70  |
| 2019 | 61,70          | 58,20    | 47,90  |
| 2020 | 60,60          | 56,50    | 45,60  |
| 2021 | 61,30          | 57,30    | 45,40  |

Fuente: Global Economy (2021)



**Figura 19.** Índice de Innovación

Fuente: Global Economy (2021)

A diferencia de otros países, Estados Unidos tiene un alto índice de innovación, con un valor de 61,4 en el año 2017, 59,8 en el año 2018, 61,7 en el año 2019, 60,6 en el año 2020 y un aumento a 61,3 en el año 2021. En general, los resultados de EE. UU. no varían significativamente de un año a otro.

Por otro lado, Alemania tiene un índice de innovación de 58,4 en el año 2017, 58 en el año 2018, 58,2 en el año 2019, 56,5 en el año 2020, y 57,3 en el año 2021. Se puede observar una disminución en el año 2020, pero un leve aumento en el año 2021.

Finalmente, España tiene un índice de innovación de 48,8 en el año 2017, 48,7 en el año 2018, 47,9 en el año 2019, 45,6 en el año 2020 y 45,4 en el año 2021. Estos valores muestran una tendencia hacia la baja en términos de innovación en España.

### **3.10. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (Matriz POAM)**

Es importante señalar que el entorno externo es un factor crucial que puede tener un impacto positivo o negativo en una organización. Las amenazas y oportunidades existentes en el entorno externo pueden ser evaluadas en términos de su grado de influencia, que puede ser alto (3), medio (2) o bajo (1). Por lo tanto, la matriz POAM se utiliza para identificar y valorar estas amenazas y oportunidades potenciales, de manera que las empresas puedan prepararse y reaccionar ante ellas.

Tabla 33. Matriz POAM

| FACTORES EXTERNOS               | ESTADOS UNIDOS |             |         |             | ALEMANIA    |             |         |             | ESPAÑA      |             |         |             |
|---------------------------------|----------------|-------------|---------|-------------|-------------|-------------|---------|-------------|-------------|-------------|---------|-------------|
|                                 | OPORTUNIDAD    |             | AMENAZA |             | OPORTUNIDAD |             | AMENAZA |             | OPORTUNIDAD |             | AMENAZA |             |
|                                 | NIVEL          | PTS         | NIVEL   | PTS         | NIVEL       | PTS         | NIVEL   | PTS         | NIVEL       | PTS         | NIVEL   | PTS         |
| <b>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</b> |                |             |         |             |             |             |         |             |             |             |         |             |
| PIB                             | ALTO           | 3           |         |             | MEDIO       | 2           |         |             | BAJO        | 1           |         |             |
| PIB Per cápita                  | ALTO           | 3           |         |             | ALTO        | 2           |         |             | ALTO        | 3           |         |             |
| Tasa de Inflación               |                |             | MEDIO   | 2           |             |             | MEDIO   | 2           |             |             | MEDIO   | 2           |
| Tasa de desempleo               |                |             | MEDIO   | 2           |             |             | ALTA    | 3           |             |             | BAJO    | 1           |
| Tipo de Cambio                  |                |             | MEDIO   | 2           |             |             | BAJO    | 1           |             |             | BAJO    | 1           |
| Balanza Comercial               | BAJO           | 2           |         |             | ALTO        | 2           |         |             | MEDIO       | 2           |         |             |
| Facilidad de negocios           | ALTO           | 3           |         |             | MEDIO       | 2           |         |             | MEDIO       | 2           |         |             |
| Prima de Riesgo                 |                |             | ALTO    | 3           |             |             | MEDIO   | 2           |             |             | BAJO    | 1           |
| Índice de Competitividad Global | ALTO           | 3           |         |             | MEDIO       | 2           |         |             | BAJO        | 1           |         |             |
| <b>Suma</b>                     |                | <b>14</b>   |         | <b>9</b>    |             | <b>10</b>   |         | <b>8</b>    |             | <b>9</b>    |         | <b>5</b>    |
| <b>Promedio</b>                 |                | <b>1,56</b> |         | <b>1</b>    |             | <b>1,11</b> |         | <b>0,89</b> |             | <b>1</b>    |         | <b>0,56</b> |
| <b>FACTORES DEMOGRÀFICOS</b>    |                |             |         |             |             |             |         |             |             |             |         |             |
| Población                       | ALTO           | 3           |         |             | BAJO        | 1           |         |             | MEDIO       | 2           |         |             |
| Distribución por edad           | MEDIO          | 1           |         |             | BAJO        | 1           |         |             | BAJO        | 1           |         |             |
| Tasa de crecimiento poblacional |                |             | ALTO    | 3           |             |             | MEDIO   | 2           |             |             | BAJO    | 1           |
| <b>Suma</b>                     |                | <b>4</b>    |         |             |             | <b>2</b>    |         | <b>2</b>    |             | <b>3</b>    |         | <b>1</b>    |
| <b>Promedio</b>                 |                | <b>1,33</b> |         | <b>1</b>    |             | <b>0,67</b> |         | <b>0,67</b> |             | <b>1</b>    |         | <b>0,33</b> |
| <b>FACTORES POLÍTICOS</b>       |                |             |         |             |             |             |         |             |             |             |         |             |
| Política Comercial              | ALTO           | 3           |         |             | MEDIO       | 2           |         |             | MEDIO       | 2           |         |             |
| Barreras Arancelarias           |                |             | MEDIO   | 2           |             |             | BAJO    | 1           |             |             | BAJO    | 1           |
| Barreras No Arancelarias        |                |             | ALTO    | 3           |             |             | MEDIO   | 2           |             |             | BAJO    | 1           |
| <b>Suma</b>                     |                | <b>3</b>    |         | <b>5</b>    |             | <b>2</b>    |         | <b>3</b>    |             | <b>2</b>    |         | <b>2</b>    |
| <b>Promedio</b>                 |                | <b>1</b>    |         | <b>1,67</b> |             | <b>0,67</b> |         | <b>1</b>    |             | <b>0,67</b> |         | <b>0,67</b> |
| <b>FACTORES LEGALES</b>         |                |             |         |             |             |             |         |             |             |             |         |             |
| Normativa Aduanera              |                |             | MEDIO   | 2           |             |             | BAJO    | 1           |             |             | BAJO    | 1           |
| Requisitos legales              |                |             | ALTO    | 3           |             |             | MEDIO   | 2           |             |             | MEDIO   | 2           |

|                               |      |            |            |          |          |            |       |            |          |
|-------------------------------|------|------------|------------|----------|----------|------------|-------|------------|----------|
| <b>Suma</b>                   |      |            | <b>5</b>   |          |          | <b>3</b>   |       | <b>3</b>   |          |
| <b>Promedio</b>               |      |            | <b>2,5</b> |          |          | <b>1,5</b> |       | <b>1,5</b> |          |
| <b>FACTORES CULTURALES</b>    |      |            |            |          |          |            |       |            |          |
| Perfil de Consumidor          | ALTO | 3          |            | MEDIO    | 2        |            | MEDIO | 2          |          |
| <b>Suma</b>                   |      | <b>3</b>   |            |          | <b>2</b> |            |       | <b>2</b>   |          |
| <b>Promedio</b>               |      | <b>3</b>   |            |          | <b>2</b> |            |       | <b>2</b>   |          |
| <b>FACTORES TECNOLÒGICOS</b>  |      |            |            |          |          |            |       |            |          |
| Índice de Desempeño logístico |      |            | MEDIO      | 2        |          | MEDIO      | 2     | BAJO       | 1        |
| Índice de Innovación          | ALTO | 3          |            | BAJO     | 1        |            | MEDIO | 2          |          |
| <b>Suma</b>                   |      | <b>3</b>   |            | <b>2</b> |          | <b>1</b>   |       | <b>2</b>   | <b>1</b> |
| <b>Promedio</b>               |      | <b>1,5</b> |            | <b>1</b> |          | <b>0,5</b> |       | <b>1</b>   | <b>0</b> |

**Tabla 34.** Resultados Matriz POAM

| <b>RESULTADOS DE LA MATRIZ POAM</b> |                       |                 |                      |                 |                      |                 |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| <b>FACTORES DEL ENTORNO</b>         | <b>ESTADOS UNIDOS</b> |                 | <b>ALEMANIA</b>      |                 | <b>ESPAÑA</b>        |                 |
|                                     | <b>Oportunidades</b>  | <b>Amenazas</b> | <b>Oportunidades</b> | <b>Amenazas</b> | <b>Oportunidades</b> | <b>Amenazas</b> |
| FACTORES SOCIOECONÒMICOS            | 1,56                  | 1               | 1,11                 | 0,89            | 1                    | 0,56            |
| FACTORES DEMOGRÀFICOS               | 1,33                  | 1               | 0,67                 | 0,67            | 1                    | 0,33            |
| FACTORES POLÍTICOS                  | 1                     | 1,67            | 2                    | 1               | 0,67                 | 0,67            |
| FACTORES LEGALES                    | 0                     | 2,5             | 0                    | 1,5             | 0                    | 1,5             |
| FACTORES CULTURALES                 | 3                     | 0               | 2                    | 0               | 2                    | 0               |
| FACTORES TECNOLÒGICOS               | 1,6                   | 1               | 0,5                  | 1               | 1                    | 0,33            |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>8,49</b>           | <b>7,17</b>     | <b>6,28</b>          | <b>5,06</b>     | <b>4,67</b>          | <b>3,39</b>     |
| <b>PROMEDIO</b>                     | <b>1,42</b>           | <b>1,20</b>     | <b>1,05</b>          | <b>0,84</b>     | <b>0,78</b>          | <b>0,57</b>     |
| O-A                                 |                       | <b>0,22</b>     |                      | <b>0,20</b>     |                      | <b>0,21</b>     |

### **3.10.1 Análisis resultados Matriz POAM**

Después de analizar las oportunidades y amenazas en cada país, se determinó que Estados Unidos es el país con más oportunidades para la empresa Flores Anahí, con una puntuación de 1,42. Por otro lado, Alemania tiene una puntuación de 1,05 y España 0,78, respectivamente. En cuanto a las amenazas, Estados Unidos tiene una puntuación de 1,20, mientras que Alemania y España tienen una puntuación de 0,84 y 0,57, respectivamente. Con estos resultados, podemos decir que Estados Unidos es el país más adecuado para la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí.

Después de un análisis minucioso de las oportunidades y amenazas de cada país, se descubrió que Estados Unidos tiene una gran ventaja sobre Alemania y España debido a su mayor presencia en el comercio, la economía y la política. Estados Unidos presenta un mayor puntaje en el factor demográfico y tecnológico, lo que lo hace ideal para la comercialización de las rosas de la empresa Flores Anahí. Además, la tecnología proporciona una manera fácil de llegar a los clientes y mantener una comunicación frecuente con ellos, lo que permite a la empresa identificar sus gustos, preferencias y necesidades de manera actualizada.

Otro aspecto relevante es el legal, que muestra que Estados Unidos es una posible opción como cliente debido a los acuerdos comerciales en vigencia y la ausencia de barreras arancelarias. Esto garantiza que la empresa Flores Anahí pueda mantener un mercado y crecer en este país. Por otro lado, España presenta una amenaza muy elevada en comparación con Estados Unidos y Alemania, debido a factores económicos y políticos como el alto índice de desempleo y la inflación en el país.

## **3.11. ANÁLISIS DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**

### **3.11.1. Perfil de consumidor de EE. UU.**

En EE. UU. vive una población de 307 millones de personas, con el 82% de la misma viviendo en áreas urbanas, según la Agencia Central de Inteligencia (CIA). Durante los últimos diez años, la población menor de 45 años se ha mantenido constante en el 61%, mientras que la categoría de personas de 46 a 64 años (Baby boomers) ha experimentado un aumento del 21% en 1998 al 26% en 2010, según la Oficina de Censo de EE. UU.

El público estadounidense que consume tiene características propias de un país desarrollado. La mayoría de la población reside en áreas urbanas y cuenta con un alto nivel educativo, con el 28% de la población habiendo completado estudios universitarios. Además, las familias son cada vez más pequeñas, con un promedio de 2,1 hijos por hogar, y tienen una esperanza de vida más larga de 78 años.

Existe en Estados Unidos un grupo de jóvenes, llamados Millennials, que tienen entre 20 y 30 años y son étnicamente diversos. Están iniciando sus carreras profesionales y formando nuevas familias.

A pesar de que la crisis financiera reciente ha disminuido el gasto de los estadounidenses en áreas como la alimentación, se espera que los grupos Baby boomers y Millennials marquen las tendencias del consumo en el futuro. Los primeros tienen suficiente riqueza para demandar productos de alta calidad que mejoren su calidad de vida en la vejez, mientras que los segundos, criados en un mundo tecnológico y altamente competitivo, tienen expectativas más elevadas sobre los bienes y servicios que consumen.

Estados Unidos es el segundo importador de flores en el mundo, y su preferencia por las flores hace que este mercado sea responsable por aproximadamente el 20% de las importaciones globales de flores. (Expoflores, 2020)


### **3.11.2. Segmentación de mercado**

Segmentar el mercado significa dividir el mercado en grupos más pequeños con características similares con el fin de ofrecer una oferta específica y personalizada para cada grupo objetivo. Al segmentar, se puede determinar con precisión la dirección que tomarán las ventas de rosas y identificar a los consumidores potenciales.

Para este apartado se ha tomado en cuenta la segmentación de mercado de Philip Kotler que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, tiene como finalidad conocer cuáles son realmente a los consumidores.



**Tabla 35.** Segmentación de Mercado de Miami

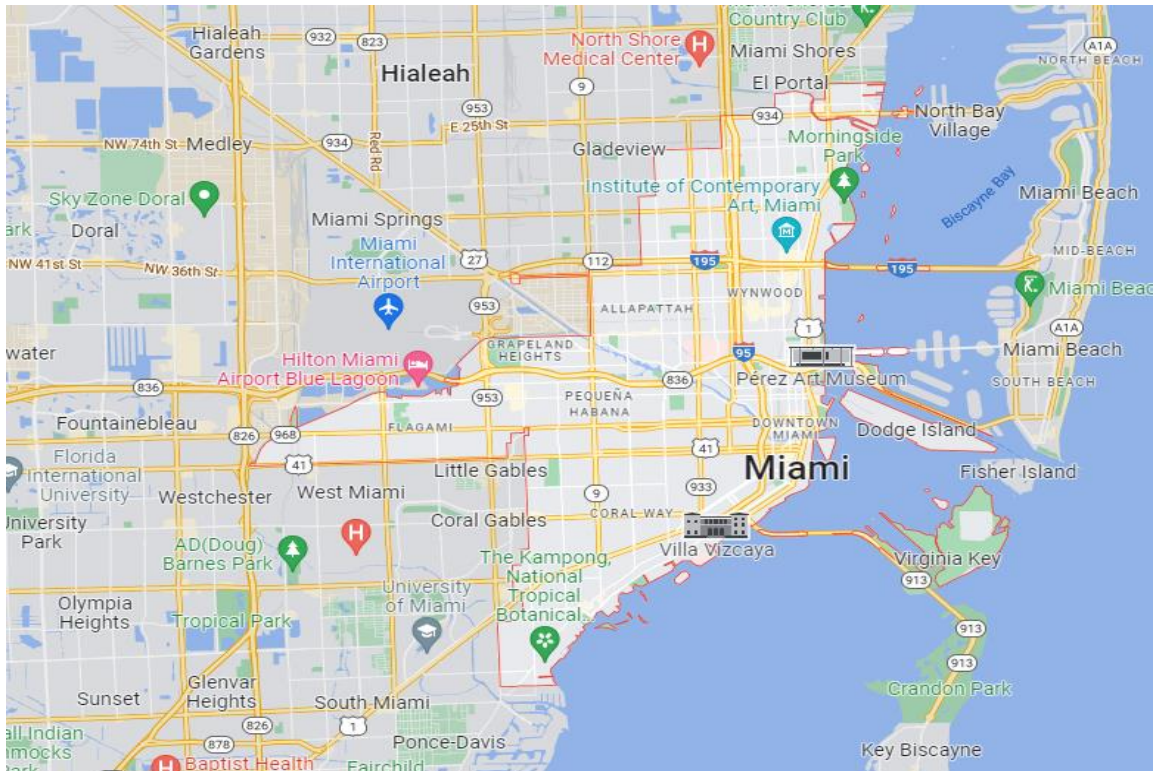
| Factores             |    |
|----------------------|--|
| <b>Geográficos</b>   | Miami se encuentra ubicada en Estados Unidos de América. De acuerdo con la Oficina del Censo del país, la ciudad abarca una superficie total de 143,15 km <sup>2</sup> . De esta área, 92,68 km <sup>2</sup> son tierra y un 50,73 km <sup>2</sup> son agua. |
| <b>Demográficos</b>  | Su población es aproximadamente 5'333.945 habitantes, Miami queda como la tercera ciudad con mayor ritmo de crecimiento poblacional en el país.  |
| <b>Psicográficas</b> | Está muy influida por su gran población, existe un festival internacional que ocurre alrededor de mayo y es especializado para la flor por tres días. Este evento es considerado como uno de los más destacados de la vida cultural de la ciudad, así mismo. |
| <b>Conductuales</b>  | El motivo de compra por parte de los consumidores es por la calidad, durabilidad, aroma, color y tamaño. La frecuencia de compra tiende a ser semanalmente.  |

EE. UU. es el principal destino de exportación de la producción de flores, concentrándose alrededor del 40% en Los Ángeles y el 60% en Miami. Para mejorar su rentabilidad, se han implementado estrategias para expandirse a nuevos mercados y contar con profesionales capacitados en Miami que proporcionan muestras gratuitas de flores a posibles clientes, incluyendo los gastos de envío. ( Expoflores, 2021)

La mayoría de los ingresos y los establecimientos mayoristas de la industria de las flores se concentran en la región sudeste de Estados Unidos, debido a que Florida es el puerto principal. Se cree que el 88% de las importaciones de flores llegan a través de Miami debido a su cercanía con los productores de América del Sur, como Colombia y Ecuador.

Miami es una de las ciudades financieras más importantes de EE. UU. y se destaca por su papel en el comercio, finanzas, empresas y una comunidad empresarial internacional fuerte. Su posición geográfica privilegiada en la intersección del Caribe, América Central y América del Sur la convierte en el centro del comercio internacional entre las Américas. El Aeropuerto Internacional de Miami y el Puerto de Miami son dos de los pilares económicos clave que impulsan la economía de la ciudad. (Torres, 2021)

## Localización geográfica del mercado Miami



**Figura 20.** Localización geográfica del mercado de Miami

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

Miami es una ciudad dividida en trece barrios diferentes, cada uno con sus propias características y lugares históricos. La ciudad se encuentra en una ubicación privilegiada, situada en la intersección de América Central, el Caribe y América del Sur, lo que la convierte en un centro de comercio internacional entre las diferentes Américas. Además, Miami es uno de los centros financieros más importantes de los Estados Unidos y se destaca como un centro comercial, financiero, con sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacionales.

La ciudad de Miami está compuesta por trece barrios distintos que tienen características únicas y lugares de importancia histórica. Debido a su situación geográfica privilegiada en el cruce de las Américas Central, del Sur y el Caribe, es un importante centro de comercio internacional. Además, Miami es un importante centro financiero en los Estados Unidos, destacándose como un lugar de comercio, finanzas, sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacionales.

## **Perfil del consumidor del mercado meta**

### **Comportamiento del consumidor**

El 65% de los compradores de flores frescas son mujeres y el 35% son hombres. La mayoría de estos compradores (67%) compran flores para hacer regalos, mientras que el resto (33%) las compran para su uso personal. En general, los consumidores que compran flores en tiendas físicas son mayores de 45 años, mientras que los que compran en línea son menores de 45 años y utilizan aplicaciones móviles.

En Miami se importan la mayor cantidad de rosas en los Estados Unidos, se reciben un promedio de 32,500 cajas de flores por día en el Aeropuerto Internacional de Miami. Estas importaciones cubren aproximadamente el 75% de las flores de corte importadas por el país, lo que indica una demanda cada vez mayor.

La industria de flores en Miami ofrece empleo a 6,100 personas que trabajan como importadores, compañías de arreglos florales, intermediarios y transportistas minoristas. Estos trabajadores generan un ingreso total de 84 millones de dólares estadounidenses.

### **Perfil del consumidor y poder adquisitivo**

En Miami, los consumidores tienen un poder adquisitivo elevado, por lo que el precio no es un obstáculo en su proceso de compra. Por esta razón, los productos deben ser valorados por su calidad, innovación y valor añadido, ya que estos son los factores que influyen en la toma de decisiones de este mercado.

### **Lugares de compras**

En Estados Unidos existe una amplia gama de lugares donde se pueden adquirir flores, tales como floristerías, tiendas de comestibles, farmacias, grandes superficies, viveros y sitios web de comercio electrónico. De entre todas las flores, las rosas son una de las más solicitadas y alrededor del 88% de las flores importadas llegan a los Estados Unidos a través de Miami, debido a su cercanía con los países productores de América del Sur como Colombia y Ecuador.

Los proveedores mayoristas suelen vender principalmente sus rosas a través de floristerías (27,7%), donde los ramos de flores son el producto más popular (54,8%). En tiendas de

comestibles, farmacias y grandes superficies, las flores cortadas en paquetes de 12, 24 y 36 unidades son el producto más demandado.


## ANÁLISIS DE LA OFERTA

### Producto para exportar

### Clasificación arancelaria

La Organización Mundial de Aduanas (OMA) asigna un número de código a las mercancías que se comercializan a nivel internacional, tanto en el país de origen como en el destino, a través del proceso de clasificación arancelaria.

**Tabla 36.** Posición arancelaria de la rosa

|  | Código     | Descripción mercancía   |
|---|------------|---|
| <b>Sección</b>  | II         | Productos del Reino Vegetal                                       |
| <b>Capítulo</b>   | 06         |   |
| <b>Partida</b>  | 06.03      | Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas |
| <b>Subpartida</b>   | 0603.11.00 | Rosas   |

**Fuente:** Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017)

### Descripción y características del producto

**Tabla 37.** Origen de la rosa

|              |                             |
|--------------|-----------------------------|
| Familia      | Rosaceae                    |
| Especie      | Rosa                        |
| Género       | R. chinensis<br>R. gigantea |
| Nombre Común | Rosa                        |

**Fuente:** Infoagro (2020)

El género Rosa incluye más de 200 especies originarias del hemisferio norte. Aunque no se conoce la cantidad exacta debido al gran número de hibridaciones, se estima que podría existir alrededor de 40.000 variedades. Desde la antigüedad, las rosas han sido consideradas un símbolo de amor, sensualidad y belleza en diferentes culturas. En general, las rosas simbolizan la admiración, el afecto y el respeto que se siente por alguien o por una organización política o social.

Las rosas son un tipo de flor reconocida en todo el mundo por su forma, color y aroma, y son una de las flores más populares para demostrar afecto a través de regalos.

Los tallos de las rosas son parcialmente leñosos y generalmente erectos, con texturas rugosas y escamosas en algunos casos. También tienen características formaciones epidérmicas persistentes, bien desarrolladas y de diversas formas, conocidas como espinas o agujijones.

A continuación, se presenta una tabla con diferentes variedades de rosas.

**Tabla 38.** Características y variedades de rosas

| <b>VARIEDAD</b>  | <b>CARACTERÍSTICA</b>  |   |
|------------------|--|---|
| <b>Explorer</b>  | <p>La rosa explorer producida en Ecuador es una de las rosas más grandes del mercado.</p> <p>Tiene un rojo oscuro y un tamaño de cabeza o botón realmente grande.</p> <p><b>Tamaño del botón (cm):</b> 6,5</p> <p><b>Longitud del tallo (cm):</b> 60 -90</p> <p><b>Tiempo de vida en florero (días):</b> 10 – 12</p> <p><b>Número de Pétalos:</b> 43</p> |   |
| <b>PinkFloyd</b> | <p>Rosa de tallos y cabeza largos con color hot Pink intenso.</p> <p>Larga vida en florero y con aroma.</p> <p><b>Tamaño del botón (cm):</b> 6 – 6,5</p> <p><b>Longitud del tallo (cm):</b> 60 -90</p> <p><b>Tiempo de vida en florero (días):</b> 17</p> <p><b>Número de Pétalos:</b> 38</p>  |  |
| <b>Mondial</b>   | <p>Rosa blanca, tiene el petalo ligeramente rizado y una apariencia realmente llamativa. Su vida en florero es larga y se puede encontrar en todos los largos.</p> <p><b>Tamaño del botón (cm):</b> 5,9</p> <p><b>Longitud del tallo (cm):</b> 50 - 80</p> <p><b>Tiempo de vida en florero (días):</b> 15 - 18</p> <p><b>Número de Pétalos:</b> 37</p>   |  |

## Producción de la rosa en el Ecuador

El sector de la floricultura en Ecuador ha existido por más de 30 años y es una fuente importante de ingresos y empleo para el país. Esta industria es una de las pocas que rompen con los modelos tradicionales de comercialización de exportaciones, donde muchos productores entregan su producción a algunos intermediarios o exportadores, y finalmente a importadores en el destino. Sin embargo, en el caso de la floricultura ecuatoriana, el proceso es al revés, con un total de 580 fincas productoras y 700 exportadoras que venden directamente a importadores, incluyendo pequeños establecimientos que han logrado estrategias de éxito en la floricultura del país.

La ubicación geográfica del Ecuador es lo que impulsa el desarrollo de la industria florícola. Las regiones productoras más importantes, Pichincha y Cotopaxi, tienen condiciones climáticas ideales para la producción de rosas de alta calidad. Pichincha es la región principal para la producción de rosas en el país, con los cultivos situados en las laderas de los Andes a altitudes entre 2.000 y 3.000 metros sobre el nivel del mar. La floricultura es una parte importante de la economía ecuatoriana, contribuyendo el 8,6% al PIB total. (Sandoval, 2020)

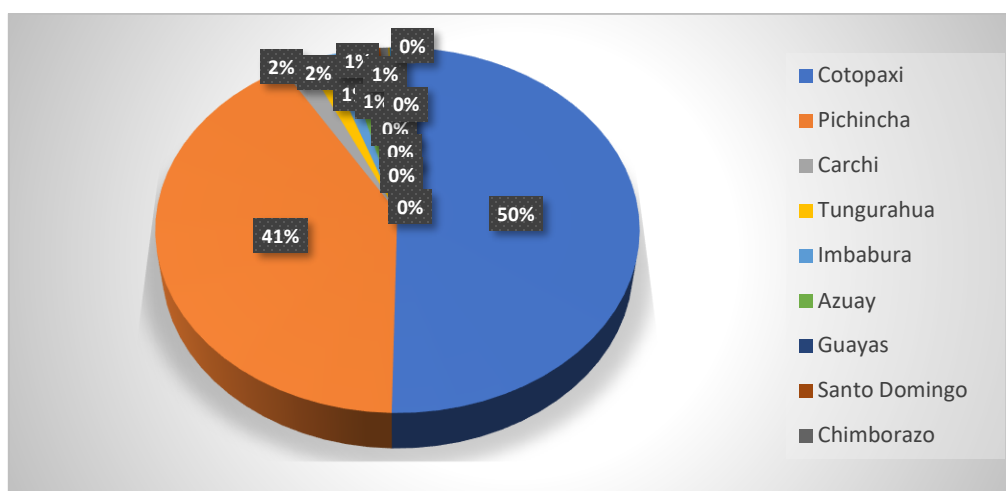
A continuación, se detalla las provincias que se dedican a la producción de rosas:

**Tabla 39.** Provincias ecuatorianas productoras de rosas

| Provincias    | Nº de Empresas |
|---------------|----------------|
| Cotopaxi      | 449            |
| Pichincha     | 366            |
| Carchi        | 16             |
| Tungurahua    | 13             |
| Imbabura      | 12             |
| Azuay         | 11             |
| Guayas        | 8              |
| Santo Domingo | 6              |
| Chimborazo    | 5              |
| Cañar         | 1              |
| El Oro        | 1              |
| Esmeraldas    | 1              |

|                  |            |
|------------------|------------|
| Manabí           | 1          |
| Morona Santiago  | 1          |
| Zamora Chinchipe | 1          |
| <b>Total</b>     | <b>892</b> |

Fuente: Expoflores (2021)



**Figura 21.** Provincias ecuatorianas productoras de rosas

Fuente: Expoflores (2021)

De acuerdo a Expoflores, que es la Asociación de Productores y Exportadores de Flores, la mayor cantidad de compañías productoras de flores se encuentra en Cotopaxi con un 50% de las empresas, seguido de Pichincha con un 41%. Las provincias de Carchi y Tungurahua tienen un 2%, mientras que Imbabura, Azuay, Guayas, Santo Domingo y Chimborazo tienen un 1%. Por último, Chimborazo, Cañar y El Oro tienen un 0%. Es importante destacar que aunque Cotopaxi es la provincia con más empresas, Pichincha es la que tiene la mayor producción de rosas en el sector florícola ecuatoriano.

### **Producción de rosas en el Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha**

Las flores de Tabacundo son producidas bajo los más altos estándares de calidad y sostenibilidad. Las empresas productoras de flores se esfuerzan por proteger el medio ambiente, utilizando prácticas agrícolas sostenibles y prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente. Estos esfuerzos permiten asegurar que los cultivos sigan siendo florecientes y productivos, y a su vez, preservan la belleza natural de la región. La floricultura en Tabacundo es una fuente importante de empleo y economía para la comunidad local, y su éxito ha ayudado a impulsar el desarrollo de la región.

Además, según el alcalde de Pedro Moncayo, la floricultura en la región es un importante generador de empleo, brindando oportunidades a los residentes locales y contribuyendo al crecimiento económico del país. La floricultura en Pedro Moncayo se ha convertido en un ejemplo a seguir para otras regiones productoras de flores en todo el mundo, y es considerada una de las mejores prácticas en la industria florícola global.

Pedro Moncayo, que es conocida como la capital mundial de la rosa, hay 20 compañías florícolas de producción internacional. Actualmente, 4 de ellas reciben visitantes y están ubicadas en Tabacundo. Durante la visita, los turistas pueden ver diferentes etapas de producción de las rosas, incluido el proceso de sembrar, mantenimiento, cosecha y empaque para la exportación. Además, los visitantes también pueden participar en la siembra y corte de las rosas. Al final del recorrido, los turistas reciben un regalo de rosas y se explica el proceso de empaque. Es importante destacar que estas florícolas cuentan con certificaciones de calidad y están implementando prácticas de responsabilidad social empresarial. (Prefectura de Pichincha, 2021)

## **Competencia**

A nivel global, las rosas se cultivan en muchos lugares, pero cinco países son especialmente significativos en la producción de rosas: Ecuador, Colombia, Kenia, Etiopía y Holanda. Sin embargo, es importante mencionar que India y China tienen más hectáreas de cultivo de rosas que cualquiera de estos países, pero la mayoría de las rosas producidas en estos países son para su consumo interno, lo que significa que no se encuentran disponibles en el mercado.

Estos países en desarrollo se están convirtiendo en importantes centros de producción de rosas a nivel mundial, con Ecuador liderando como el mayor productor y exportador de rosas, seguido por Colombia, que es el segundo mayor exportador del mundo con más de 40 años en el mercado, y Etiopía y Kenia.

La ubicación geográfica del Ecuador es favorable para el desarrollo de la industria florícola, especialmente en las regiones de Pichincha y Cotopaxi, que gozan de un microclima ideal para la producción de rosas de alta calidad. La provincia de Pichincha es la principal región productora de rosas en el país, con los cultivos ubicados en las estribaciones de los Andes, a entre 2.000 y 3.000 metros sobre el nivel del mar. La



floricultura es una actividad importante en la economía ecuatoriana, representando aproximadamente el 8,6% del PIB total.

## PROYECCIONES DE ESTUDIO

### Demanda actual

El método de pronóstico de mínimos cuadrados se utilizó para estimar las ventas futuras de rosas, a partir de las ventas pasadas. La fórmula  $Y=a+bx$  fue utilizada para calcular la proyección, lo que permitió proyectar las ventas desde el año 2023 hasta el 2027, con un horizonte de 5 años. Con esta información, se espera tener una idea precisa de cómo serán las ventas de rosas en los próximos años.

$$b = \frac{n * \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{n}$$

El cálculo del Consumo Nacional Aparente se realizó utilizando la fórmula  $Y= a+bx$ , con la variable x representando los años y la variable y representando las proyecciones en las exportaciones, importaciones y producción de Rusia. Esto se hizo tomando en cuenta los datos de la producción, importaciones y exportaciones del producto en Estados Unidos.

### Proyección de importaciones de rosas en Estados Unidos

**Tabla 40.** Datos históricos de las importaciones de rosas en EE. UU.

| Partida Arancelaria: 0603.11.00.00 |      |                      |          |                |                  |
|------------------------------------|------|----------------------|----------|----------------|------------------|
| (X)                                | Año  | Importaciones TM (Y) | XY       | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup>   |
| 1                                  | 2018 | 614136               | 614136   | 1              | 377163026496,00  |
| 2                                  | 2019 | 671762               | 1343524  | 4              | 451264184644,00  |
| 3                                  | 2020 | 655854               | 1967562  | 9              | 430144469316,00  |
| 4                                  | 2021 | 852100               | 3408400  | 16             | 726074410000,00  |
| 5                                  | 2022 | 698996               | 3494980  | 25             | 488595408016,00  |
| $\Sigma =$                         | 15   | 3492848              | 10828602 | 55             | 2473241498472,00 |

**Fuente:** Data Sur (2023).

En la tabla 38 se presenta el registro de las importaciones totales de rosas por parte de Estados Unidos durante los años 2018 a 2022. Se puede apreciar un aumento en las

importaciones año tras año, lo que sugiere una creciente demanda de rosas en el mercado estadounidense. Este hecho es importante para la empresa Flores Anahí, ya que su producto podría ser exportado a este país y aprovechar la oportunidad de mercado.

**Coefficiente de regresión:**

$$b = \frac{n * \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{5(10828602) - 15(3492848)}{5(55) - 15^2}$$

$$a = \frac{3492848 - 35005,8(15)}{5}$$

$$b = 35005,8 \quad a = 593552,2$$

**Recta de mínimos cuadrados**

$$Y = 593552,2 + 35005,8x$$

**Datos de importaciones de rosas pronosticados de EE. UU.**

**Tabla 41.** Datos de importaciones de EE. UU pronosticados

| Partida Arancelaria: 0603.11.00.00 |             |
|------------------------------------|-------------|
| Año                                | TM          |
| 2023                               | 803587      |
| 2024                               | 828497,4    |
| 2025                               | 856839,02   |
| 2026                               | 849697,716  |
| 2027                               | 913920,0628 |

**Fuente:** Investigación (2023)

Después de utilizar el método de pronóstico de mínimos cuadrados para encontrar una recta que represente los datos históricos, se utiliza la fórmula para reemplazar la variable

X con cada año futuro deseado. Esto nos permitirá calcular los valores proyectados y determinar la demanda necesaria para satisfacerla.

### Proyección de exportaciones rosas en EE. UU.

**Tabla 42.** Datos históricos de las exportaciones de rosas en EE. UU.

| Partida Arancelaria: 0603.11.00.00 |      |                      |        |                |                |
|------------------------------------|------|----------------------|--------|----------------|----------------|
| (X)                                | Año  | Exportaciones TM (Y) | XY     | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> |
| 1                                  | 2018 | 8089                 | 8089   | 1              | 65431921       |
| 2                                  | 2019 | 7454                 | 14908  | 4              | 55562116       |
| 3                                  | 2020 | 5620                 | 16860  | 9              | 31584400       |
| 4                                  | 2021 | 8204                 | 32816  | 16             | 67305616       |
| 5                                  | 2022 | 8418                 | 42090  | 25             | 70862724       |
| $\Sigma =$                         | 15   | 37785                | 114763 | 55             | 290746777      |

**Fuente:** Data Sur (2023)

De la tabla 40, se puede apreciar que las importaciones superan a las exportaciones, lo que indica que Estados Unidos prefiere importar rosas para cubrir la demanda en su mercado.

### Coefficiente de regresión:

$$b = \frac{n * \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{n}$$

$$b = \frac{5(114763) - 15(37785)}{5(55) - 15^2}$$

$$a = \frac{37785 - 140,8(15)}{5}$$

$$b = 140,8 \quad a = 7134,6$$

**Recta de mínimos cuadrados:**  $Y = 7134,6 + 140,8x$

## Datos pronosticados sobre las exportaciones de rosas en EE. UU.

**Tabla 43.** Datos de exportaciones de EE. UU pronosticados

**Partida Arancelaria: 0603.11.00.00**

| <b>Año</b> | <b>TM</b>  |
|------------|------------|
| 2023       | 7979,4     |
| 2024       | 8689,72    |
| 2025       | 9556,676   |
| 2026       | 9462,6808  |
| 2027       | 9921,28664 |

**Fuente:** Investigación (2023)

Después de aplicar el método de pronósticos de mínimos cuadrados, se utilizó la fórmula para obtener una recta que ayude a examinar las ventas reales. Luego, se insertó la variable X en los años futuros para obtener los valores proyectados y calcular la demanda necesaria que debe ser satisfecha.

### **Consumo Nacional Aparente – CNA**

El Consumo Nacional Aparente es una herramienta que permite calcular la cantidad de un producto que ha sido consumido en un área geográfica determinada en un período de tiempo específico. Con ella, se puede tener una idea aproximada de lo que ha sido consumido por un país o ciudad.

La fórmula para el cálculo del Consumo Nacional Aparente:

$$\text{CNA} = \text{I} + \text{P} - \text{X}$$

Donde:

**CNA:** consumo nacional aparente (Es lo que va a consumir)

**I:** importaciones

**X:** exportaciones

El Consumo Nacional Aparente puede ser expresado en toneladas o kilogramos, lo que es importante para conocer la cantidad consumida en un país o ciudad durante un tiempo determinado.

**Tabla 44.** Consumo Nacional Aparente - CNA

| Año  | Importaciones TM (+) | Exportaciones TM (-) | Producción (+) | CNA        |
|------|----------------------|----------------------|----------------|------------|
| 2018 | 614136               | 8089                 | 0              | 606047     |
| 2019 | 671762               | 7454                 | 0              | 664308     |
| 2020 | 655854               | 5620                 | 0              | 650234     |
| 2021 | 852100               | 8204                 | 0              | 843896     |
| 2022 | 698996               | 8418                 | 0              | 690578     |
| 2023 | 803587               | 7979,4               | 0              | 795607,6   |
| 2024 | 828497,4             | 8689,72              | 0              | 819807,68  |
| 2025 | 856839,02            | 9556,676             | 0              | 847282,344 |
| 2026 | 849697,716           | 9462,680             | 0              | 840235,035 |
| 2027 | 913920,0628          | 9921,286             | 0              | 903998,776 |

**Fuente:** Investigación (2023)

El cálculo del Consumo Nacional Aparente se realizó considerando las importaciones, exportaciones y producción de rosas para estimar la cantidad requerida en el futuro. Se utilizaron los datos desde el año 2018 hasta el 2022 y se realizaron proyecciones para los próximos 5 años, desde el 2023 hasta el 2027.

#### **Oferta exportable de la empresa Flores Anahí**

La compañía Flores Anahí cultiva distintos tipos de rosas frescas, incluyendo las variedades Explorer, Mondial, Pink Floyd y Fruteto, que tienen una elevada demanda en el mercado tanto nacional como internacional. La empresa cuenta con un cultivo de 10000 metros cuadrados, compuesto por 60 camas, y cada cama produce 194 tallos, lo que resulta en una producción anual de 139680 tallos.

**Tabla 45.** Producción de rosas de la empresa Flores Anahí

| <b>Empresa Flores Anahí</b>             |                        |   |                            |                                      |                                    |
|---|------------------------|---|----------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Características:</b>                 | <b>Camas</b>           |   | <b>Producto:</b>           | <b>Rosas frescas</b>                 |                                    |
| <b>Número de terrenos m<sup>2</sup></b> | <b>Número de camas</b> | <b>Producción de unidades camas (mes)</b> | <b>Producción de rosas</b> | <b>Toneladas métricas Producción</b> | <b>Ventas Toneladas Exportable</b> |
| 10000                                   | 60                     | 194                                       | 139680                     | 13,96%                               | 11,10%                             |

La empresa Flores Anahí se dedica a la producción de distintos tipos de rosas frescas, incluyendo variedades como Explorer, Mondial, Pink Floyd y Fruteto que son altamente demandadas en el mercado nacional e internacional. La empresa tiene un cultivo de 10000 metros cuadrados, con 60 camas que producen 194 tallos cada una, lo que da una producción total de 139680 tallos al año. Del total de su producción, un 20% se destina al mercado nacional y un 80% al mercado internacional. De estos, 11.10% de toneladas de rosas son exportadas al mercado internacional en forma de 720 cajas, mientras que el resto se vende en el mercado nacional.

Se está presentando la proyección de la demanda insatisfecha y su evolución en los años 2017 hasta 2026, con el objetivo de evaluar la capacidad de exportación de las rosas frescas de la empresa Flores Anahí en el mercado de Miami en Estados Unidos.

## Demanda insatisfecha

**Tabla 46.** Demanda Insatisfecha

| Año  | PN | Importaciones TM (+) | Exportaciones TM (-) | CNA       | Población Nacional | Consumo Per cápita Anual Kg | Déficit     | Población económicamente activa de Miami | Déficit | Demanda Insatisfecha | Oferta |       |      |             |
|------|----|----------------------|----------------------|-----------|--------------------|-----------------------------|-------------|--|---------|----------------------|--------|-------|------|-------------|
|      | Kg |                      |                      | Kg        | Hab                | Real                        | Recomendado | Kg                                       | Hab.    | Kg                   | Tn     | Kg    | Tn   | Cobertura % |
| 2018 | 0  | 614136               | 8089                 | 606047    | 3258860            | 0,219                       | 5           | 4,78                                     | 442,212 | 2114157              | 2114   | 11134 |      |             |
| 2019 | 0  | 671762               | 7454                 | 664308    | 3281135            | 0,241                       | 5           | 4,76                                     | 445,296 | 2167244              | 2167   | 12009 |      |             |
| 2020 | 0  | 655854               | 5620                 | 650234    | 3305061            | 0,262                       | 5           | 4,74                                     | 467,721 | 2215855              | 2216   | 12679 |      |             |
| 2021 | 0  | 852100               | 8204                 | 843896    | 3328988            | 0,287                       | 5           | 4,71                                     | 480,145 | 2262929              | 2263   | 13350 |      |             |
| 2022 | 0  | 698996               | 8418                 | 690578    | 3352914            | 0,314                       | 5           | 4,69                                     | 492,57  | 2308288              | 2308   | 14020 | 11,1 | 0,52%       |
| 2023 | 0  | 803587               | 7979,4               | 795607,6  | 3376840            | 0,343                       | 5           | 4,66                                     | 504,995 | 2351734              | 2352   | 14691 | 11,9 | 0,54%       |
| 2024 | 0  | 828497,4             | 8689,72              | 819807,68 | 3400766            | 0,372                       | 5           | 4,63                                     | 517,419 | 2394668              | 2395   | 15361 | 12,6 | 0,56%       |
| 2025 | 0  | 856839,02            | 9556,676             | 847282,34 | 3424693            | 0,401                       | 5           | 4,61                                     | 529,844 | 2437602              | 2437   | 16031 | 13,3 | 0,58%       |
| 2026 | 0  | 849697,716           | 9462,6808            | 840235,03 | 3448619            | 0,43                        | 5           | 4,59                                     | 542,269 | 2480536              | 2480   | 16701 | 13,9 | 0,60%       |
| 2027 | 0  | 913920,0628          | 9921,28664           | 903998,77 | 3472545            | 0,459                       | 5           | 4,56                                     | 554,694 | 2523470              | 2523   | 17371 | 14,6 | 0,62%       |

**Fuente:** Investigación (2023).

Para estimar la demanda insatisfecha, se analizó la cantidad de rosas frescas que se recomienda consumir según las directrices del Departamento de Agricultura de Estados Unidos y el Servicio de Inspección de Salubridad de Plantas y Animales. Estos establecen que una persona puede consumir entre 25 a 50 tallos de rosas y el gasto promedio por persona al adquirir estas flores es de 27,5 dólares.

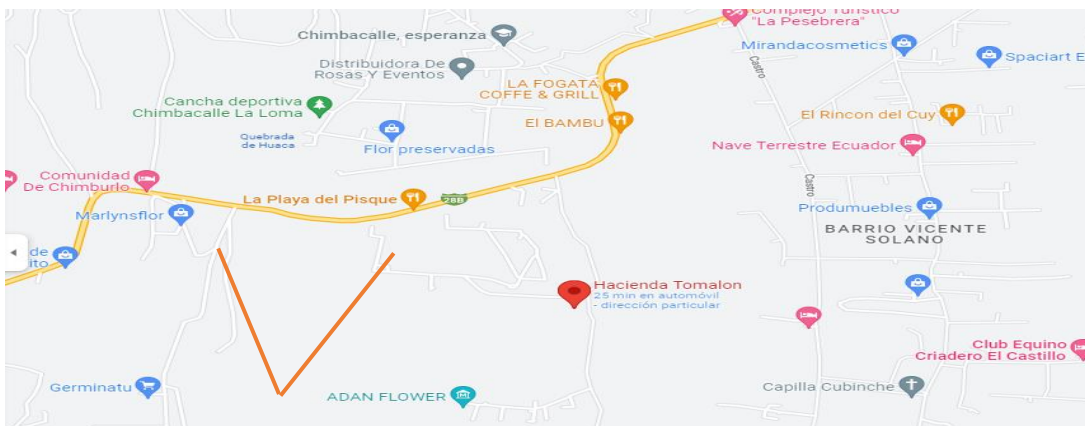
Se consideró la población económicamente activa de Miami, con un 65% de personas que compran rosas frescas, principalmente mujeres estadounidenses que las utilizan como regalos y adornos. A partir de estos datos y la producción anual de la empresa Flores Anahí, se determinó que en el 2022 existe una cobertura del 52% en la exportación de rosas a Miami, cumpliendo con el porcentaje en toneladas de 11,10% de las rosas exportadas.

## ESTUDIO TÉCNICO

Este análisis permitió identificar los aspectos técnicos y de funcionamiento esenciales que son necesarios para aprovechar de manera eficiente los recursos disponibles para producir y vender rosas frescas, con la finalidad de alcanzar el tamaño óptimo en el lugar de producción, la ubicación, las instalaciones y los equipos requeridos para las actividades comerciales.

## Macro localización

La empresa está situada en la provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia la Esperanza, Barrio Tomalón.



**Figura 22.** Macro localización empresa Flores Anahí

**Fuente:** Google maps



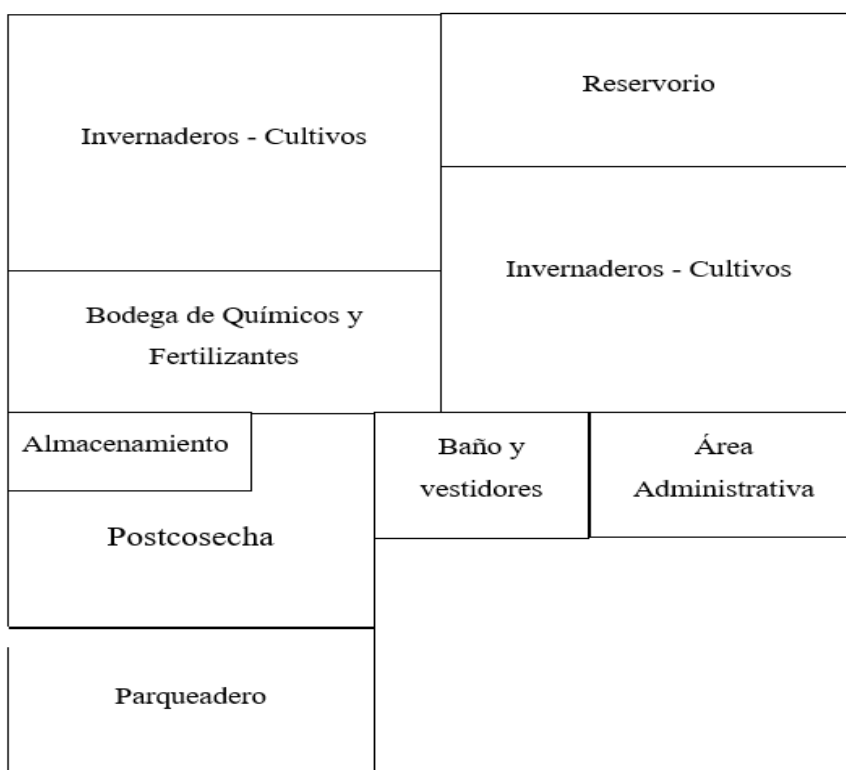
### Micro localización

El estudio también incluyó la identificación precisa de la ubicación de la empresa Flores Anahí en la provincia de Pichincha, en el Cantón Pedro Moncayo, en la parroquia La Esperanza y en el Barrio Tomalón. Se escogió esta empresa debido a su ubicación estratégica en una zona clave para el desarrollo de actividades relacionadas con la agricultura, producción y comercialización de rosas frescas.

La compañía Flores Anahí se especializa en producir rosas frescas de alta calidad y cuenta con diferentes tipos, incluyendo Explorer, Mondial, Pink Floyd y Fruteto, que vienen en una amplia variedad de colores, como rojo, rosa, blanco y colores personalizados, lo que la convierte en un producto innovador para sus clientes en el mercado internacional.

### Distribución física de la empresa

La empresa Flores Anahí cuenta con instalaciones que están distribuidas de la siguiente manera:



**Figura 23.** Distribución física de la empresa

**Fuente:** Empresa Flores Anahí

## **Propuesta para la misión, visión, valores, políticas de calidad de la empresa “Flores Anahí”**

### **Misión**

Somos una empresa floricultora con un equipo humano de alta calidad y excelencia en el servicio para satisfacer las demandas de los mercados nacionales e internacionales y lograr la satisfacción de nuestros clientes.

### **Visión**

Ser una empresa de referencia en la producción y comercialización de rosas, reconocida por su calidad, variedad y excelencia en el servicio tanto a nivel nacional como internacional. Aspiramos a tener un equipo capacitado y comprometido con valores como la responsabilidad, eficiencia, eficacia e innovación.

### **Valores**

- Valoramos el respeto a las diferentes culturas y tradiciones.
- Mantenemos relaciones basadas en la confianza y el respeto mutuo.
- Somos tolerantes con las opiniones y ideas de los demás.
- Estamos comprometidos con prácticas empresariales sostenibles que protejan el medio ambiente para las generaciones futuras.

### **Políticas de Calidad**

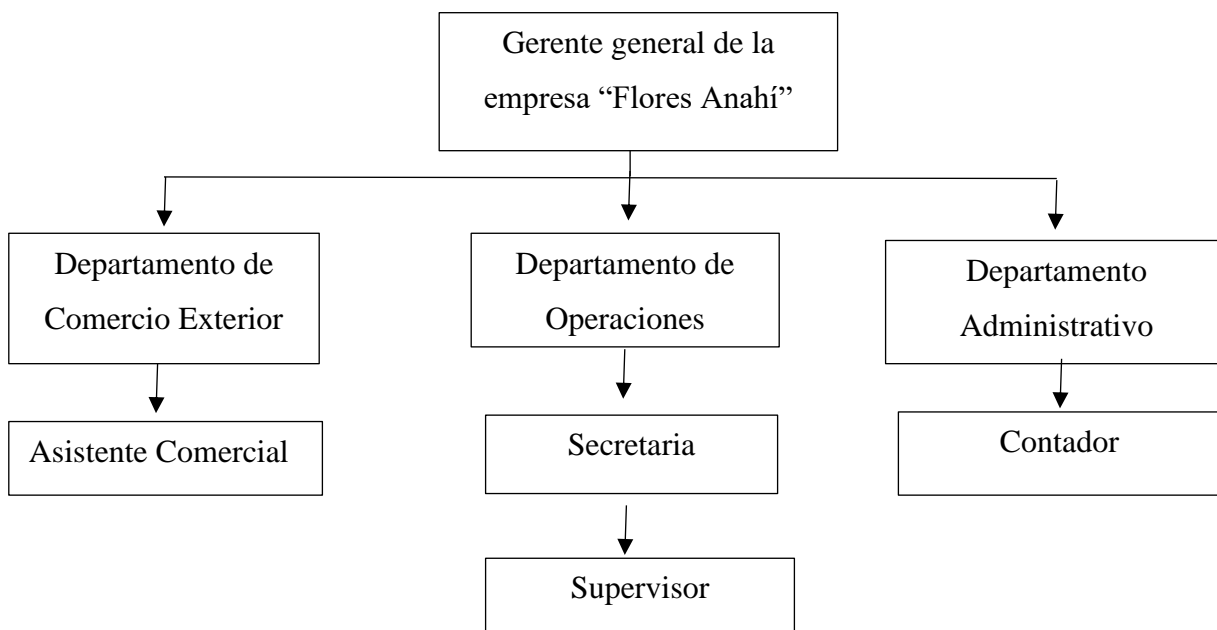
La empresa Flores Anahí, ubicada en la Provincia de Pichincha, se enfoca en ofrecer producción de rosas de alta calidad, con un equipo de trabajo altamente capacitado y productos que satisfagan las demandas de sus clientes.

### **Objetivos Estratégicos**

- Cumplir con las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Mejorar la relación entre la empresa y la sociedad, al mismo tiempo que se aplican prácticas empresariales más eficientes.
- Fomentar el uso de tecnología avanzada en la producción para mejorar los procesos y lograr una mayor eficiencia.
- Producir rosas frescas de calidad
- Posicionar la marca de la empresa Flores Anahí.

## Organigrama estructural de la empresa Flores Anahí

El organigrama muestra la jerarquía en la empresa "Flores Anahí" con los cargos y funciones correspondientes que contribuyen a un funcionamiento eficiente de la empresa.



**Figura 24.** Estructura organizacional de la empresa Flores Anahí

## Manual de funciones

El organigrama es una herramienta importante en la empresa "Flores Anahí" que proporciona una estructura clara y organizada de los diferentes puestos y funciones dentro de la empresa. Este documento establece normas y tareas para todos los empleados, y describe las ocupaciones y responsabilidades básicas de cada puesto. El organigrama también identifica el cargo, la dependencia a la que pertenece y el jefe inmediato de cada empleado.

Está diseñado para ayudar a garantizar un funcionamiento eficiente de la empresa al describir de manera breve pero clara las funciones, responsabilidades y límites de cada cargo.

## Manual de funciones del gerente general de la empresa

**Tabla 47.** Perfil del gerente general de la empresa

| Identificación del puesto                |  |
|--|--|
| <b>Nombre del puesto:</b>                | Gerente general de la empresa  |
| <b>Área:</b>                             | Administrativa   |
| <b>Puesto:</b>                           | 1  |
| <b>Objetivo:</b>                         | Dirigir y planificar los objetivos de la empresa, tomar decisiones y ser líder dentro de esta.   |
| <b>Atribuciones y responsabilidades:</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Representante legal de la empresa</li><li>✓ Toma de decisiones</li><li>✓ Fijación de metas</li></ul> |
| <b>Perfil y requerimientos mínimos</b>   |  |
| <b>Idioma:</b>                           | Español  |
| <b>Educación:</b>                        | Bachiller  |
| <b>Habilidades y competencias:</b>       | Trabajar en equipo, liderazgo, capacidad de análisis.  |

**Fuente:** Investigación (2022)

## Manual de funciones del supervisor de la empresa

**Tabla 48.** Perfil del supervisor

| Identificación del puesto                |   |
|--|---|
| <b>Nombre del puesto:</b>                | Supervisor  |
| <b>Área:</b>                             | Administrativa  |
| <b>Puesto:</b>                           | 1   |
| <b>Objetivo:</b>                         | Dirigir controlar y apoyar los objetivos propuestos en la empresa   |
| <b>Atribuciones y responsabilidades:</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Implementar estrategias de producción</li><li>✓ Dirigir al equipo de su entorno</li></ul> |
| <b>Perfil y requerimientos mínimos</b>   |   |
| <b>Idioma:</b>                           | Español   |
| <b>Educación:</b>                        | Bachiller   |
| <b>Habilidades y competencias:</b>       | Trabajar en equipo, valores éticos.   |

**Fuente:** Investigación (2022).

## Manual de funciones de los obreros

**Tabla 49.** Perfil de los obreros

| Identificación del puesto  |                                |
|--|--------------------------------|
| <b>Nombre del puesto:</b>  | Obreros                        |
| <b>Área:</b>   | Producción                     |
| <b>Puesto:</b>   | 1                              |
| <b>Objetivo:</b> Dirigir y planificar los objetivos de la empresa, tomar decisiones y ser líder dentro de esta.  |                                |
| <b>Atribuciones y responsabilidades:</b>   |                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producción de las rosas</li> <li>✓ Registrar enfermedades de las plantas</li> <li>✓ Controlar y verificar procesos de producción</li> </ul> |                                |
| <b>Perfil y requerimientos mínimos</b>   |                                |
| <b>Idioma:</b>   | Español                        |
| <b>Educación:</b>  | Bachilleres                    |
| <b>Habilidades y competencias:</b>   | Trabajar en equipo, liderazgo. |

**Fuente:** Investigación (2022).

## Mapa de Procesos

**Tabla 50.** Mapa de Procesos

| Mapa de procesos de la empresa Flores Anahí   |                            |  |
|---|----------------------------|--|
| Entradas  | Proceso estratégico        | Salidas                                |
| Productores de rosas de la empresa Flores Anahí con conocimientos, y requerimientos adecuados para su funcionamiento. | Planificación estratégica  | Cumplimiento de entrega al exportador. |
|   | <b>Procesos Operativos</b> |  |
|   | Producción                 | Calidad del producto.                  |
|   | <b>Procesos claves</b>     |  |
|   | Cultivo Control            |  |
| <b>Procesos de Apoyo</b>  |                            |  |
|   | Gestión Administrativa     |  |

**Fuente:** Investigación (2022).

El mapa de procesos de la empresa Flores Anahí permite identificar y controlar los diferentes procesos que lleva a cabo la empresa para su correcta operación. Incluye los procesos estratégicos de planificación, los procesos operativos de producción, los procesos clave de cultivo y control, y los procesos de apoyo de gestión administrativa.

Cada uno de estos componentes ayuda a mantener una ejecución eficiente de las operaciones de la empresa.

### Fichas de procesos

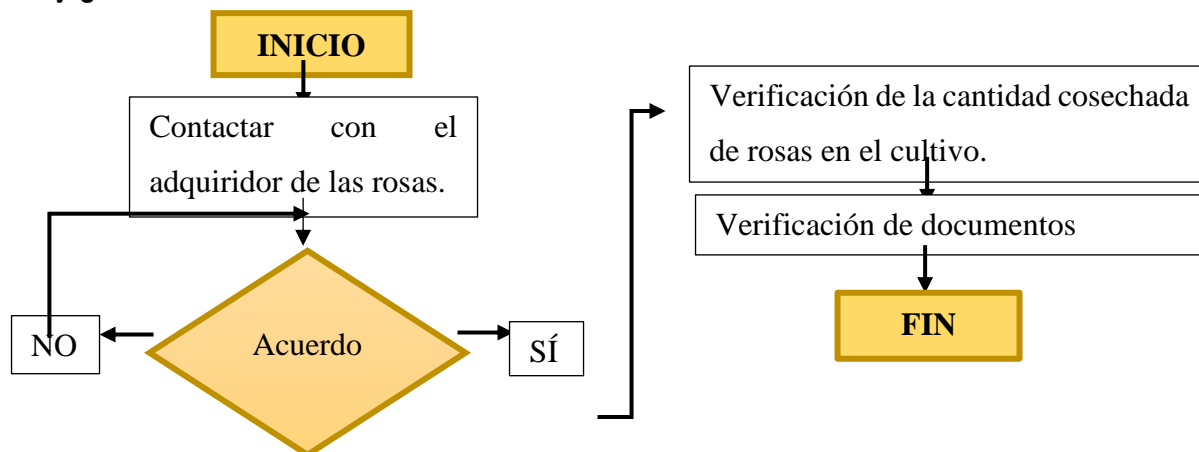
**Tabla 51.** Proceso Administrativo

|                            |  |                |
|----------------------------|--|----------------|
| <b>Nombre del Proceso:</b> | Proceso Administrativo   | <b>Código:</b> |
| <b>Responsable:</b>        | Gerente de la empresa  |                |
| <b>Objetivo:</b>           | Dirigir, planear y controlar todas las actividades de la empresa de las distintas áreas. |                |
| <b>Alcance:</b>            | Desde la producción hasta su entrega como proveedor.                                     |                |

#### 1. Detalle

| Responsable | Detalle  | Documento          |
|-------------|--|--------------------|
| Propietario | 1. Inicio  |                    |
|             | 2. Contactar con el adquiridor de las rosas.                     | Teléfonos          |
|             | 3. Verificación de la cantidad cosechada de rosas en el cultivo. | Correo electrónico |
|             | 4. Verificación de documentos                                    | Inventarios        |
|             | 5. Fin.  |                    |

#### Flujograma:



#### MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

| INDICADOR         | ESTÁNDAR/META                  | PERIODICIDAD DE CÁLCULO | RESPONSABLE |
|-------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------|
| Tiempo de entrega | Contacto con el cliente<br>95% | Diario                  | Propietario |

**Fuente:** Gerente General de la empresa Flores Anahí.

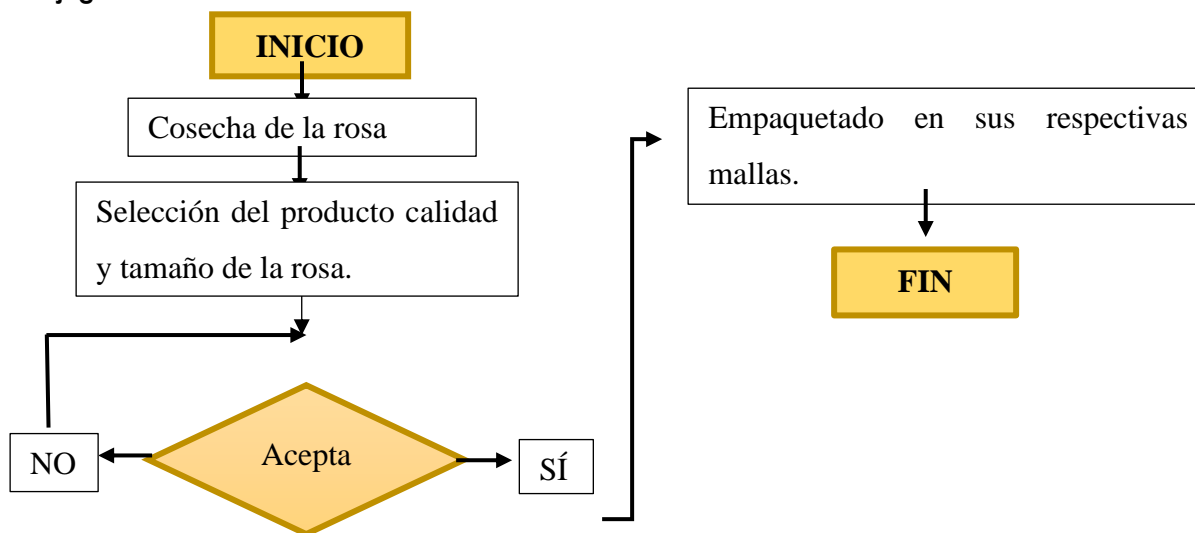
**Tabla 52.** Producción

|                            |  |                |
|----------------------------|--|----------------|
| <b>Nombre del Proceso:</b> | Producción   | <b>Código:</b> |
| <b>Responsable:</b>        | Supervisor   |                |
| <b>Objetivo:</b>           | Controlar y coordinar con las actividades de producción de la empresa. |                |
| <b>Alcance:</b>            | Desde la producción hasta cuando se encuentre listo en las mallas.     |                |

**2. Detalle**

| Responsable        | Detalle  | Documento                                  |
|--------------------|--|--|
| <b>Propietario</b> | 1. Inicio  |  |
|                    | 2. Cosecha de la rosa                                  |  |
|                    | 3. Selección del producto calidad y tamaño de la rosa. | Informes de calidad y cantidad de la rosa. |
|                    | 4. Empaquetado en sus respectivas mallas.              |  |
|                    | 5. Fin.  |  |

**Flujograma:**



**MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO**

| INDICADOR           | ESTÁNDAR/META                       | PERIODICIDAD DE CÁLCULO | DE RESPONSABLE |
|---------------------|-------------------------------------|-------------------------|----------------|
| Unidades producidas | Cantidad de rosas cosechadas<br>90% | Diario                  | Supervisor     |

**Fuente:** Gerente General de la empresa Flores Anahí.

## Información del producto

El producto de rosas de la empresa Flores Anahí necesita ser identificado y reconocido adecuadamente para su comercialización. Es importante tener en cuenta la variedad de la rosa, incluyendo su color, hojas, tamaño y durabilidad, ya que estos aspectos son cruciales para determinar un precio justo en los mercados internacionales.

## Ficha técnica del producto.

**Tabla 53.** Ficha técnica del producto.

|  |  |
|--|--|
| Nombre comercial:  | Rosas  |
| Sección II:  | Productos del reino vegetal  |
| Capítulo 06:   | Plantas vivas y productos de la floricultura   |
| Partida Sistema Armonizado 0603:   | Flores y capullos, cortadas para ramos o adornos, frescos. Secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.    |
| Subpartida Arancelaria:  | 0603110000 rosas   |
| Descripción:   | Rosas de diferentes colores.   |
| Detalle:   | Producción de rosas de diferentes colores, con una alta calidad. Un tallo pesa 0,05 gramos lo que consta de 25,8 toneladas al año. |
| Empaque:   |   |
|  |    |
| Largo (m): 1,20 Ancho (m): 0,32 Alto (m): 0,32   |  |
| Se debe tomar en cuenta los gráficos de la caja como frágil, simbología hacia arriba y no exponer a la lluvia, la temperatura debe ir marcados en la caja para conocer como deberán ser manipuladas en la exportación ya que las flores son sumamente frágiles para transportarlas |  |
| Características del producto:  | <b>Tallo:</b> Del tamaño depende el precio de la rosa, porque mientras más grande es el tallo pagan un valor más elevado.          |



---

**Botón:** El tamaño del botón es importante debido a que si es grande y grueso ayuda a que vaya a una medida adecuada para que el valor de la rosa sea factible.

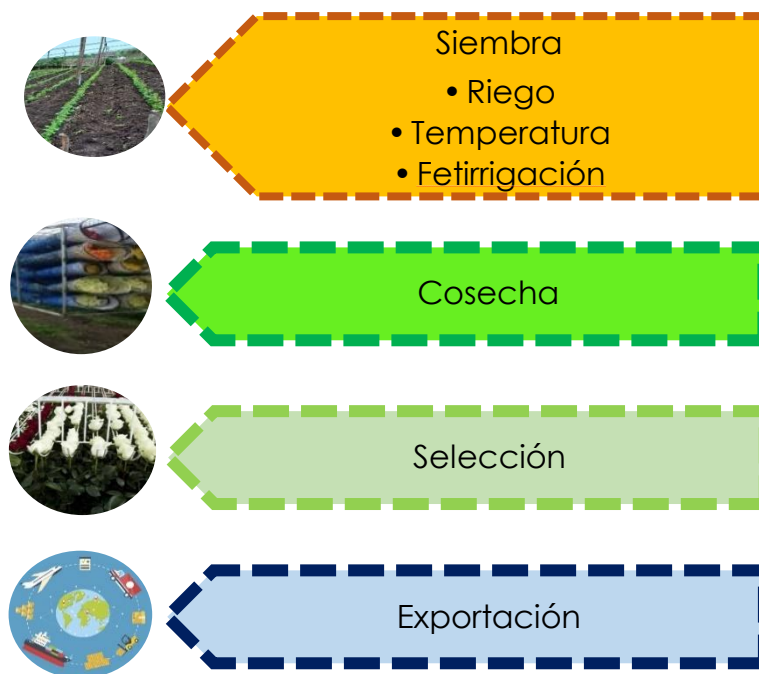
**Rosas:** El tamaño del tallo de la rosa es en centímetros, como 50cm, 60cm, 70cm. Puede ir variando hasta los 100 centímetros.

---

**Fuente:** Investigación (2022).

## Producción

**Tabla 54.** Producción



**Fuente:** Investigación en la empresa Flores Anahí

Es importante considerar un terreno en condiciones óptimas para lograr resultados positivos.

**Temperatura:** La mayoría de las plantas crecen mejor a temperaturas que oscilan entre 17 y 25 grados Celsius, con una temperatura mínima de 15 grados por la noche y una máxima de 28 grados durante el día.

Las rosas son muy susceptibles a los cambios en la temperatura, y las temperaturas bajas pueden afectar el crecimiento de la planta, haciendo que produzca una mayor

cantidad de botones sin flores y flores con un gran número de pétalos deformes en caso de abrirse.

**Riego:** Es necesario regar con frecuencia y por periodos cortos, evitando la acumulación de agua. La falta de agua resulta en un crecimiento menos fuerte de las plantas, una disminución en la cantidad de hojas, una mayor probabilidad de desequilibrios nutricionales y problemas debido a la acumulación de sales.

**Fertiirrigación:** La fertilización se lleva a cabo mediante el riego, teniendo en cuenta si se ha realizado previamente un abonado de fondo. Además, es importante controlar los parámetros de pH y conductividad y hacer análisis foliares. Se debe ajustar el pH añadiendo ácido y considerando la naturaleza de los fertilizantes. (Infoagro, 2022)

Se tiene en cuenta el tamaño de los tallos de las rosas al momento de colocar las mallas protectoras.

Después de la recolección, las rosas se clasifican por el tamaño de la flor, el tallo y la variedad, para armar los ramos de 25 rosas.

Una vez que se han seleccionado las rosas de manera apropiada, se procede a empaquetarlas y embalarlas para su exportación correspondiente.

Envase, embalaje y etiquetado

### Envase

Es esencial para mantener, proteger, manejar y distribuir el producto durante cualquier etapa de su producción, distribución o venta.

**Tabla 55.** Envase

---

**Envase**

---



El envase de las rosas es de cartón sólido ideal para su manipulación y exportación.

---

**Fuente:** Empresa Flores Anahí

## Embalaje

El embalaje es un contenedor temporal que se utiliza para agrupar productos individuales para facilitar su manejo, transporte y almacenamiento. Es una envoltura que mantiene los productos juntos de manera temporal.

El embalaje es una envoltura temporal que se usa para reunir varias unidades de un producto determinado con el objetivo de hacer más fácil su manipulación, transporte y almacenamiento. Se trata de un contenedor temporal que mantiene los productos juntos.

**Tabla 56.** Embalaje

| Embalaje   | Características   |
|--|---|
|   | El embalaje es de cartón, este ayuda a facilitar la manipulación, almacenamiento y transporte de las rosas. |
|  | <b>Dimensiones</b><br><b>Largo(m):</b> 1,20<br><b>Ancho (m):</b> 0,32<br><b>Alto (m):</b> 0,32              |

**Fuente:** Empresa Flores Anahí

## Etiqueta

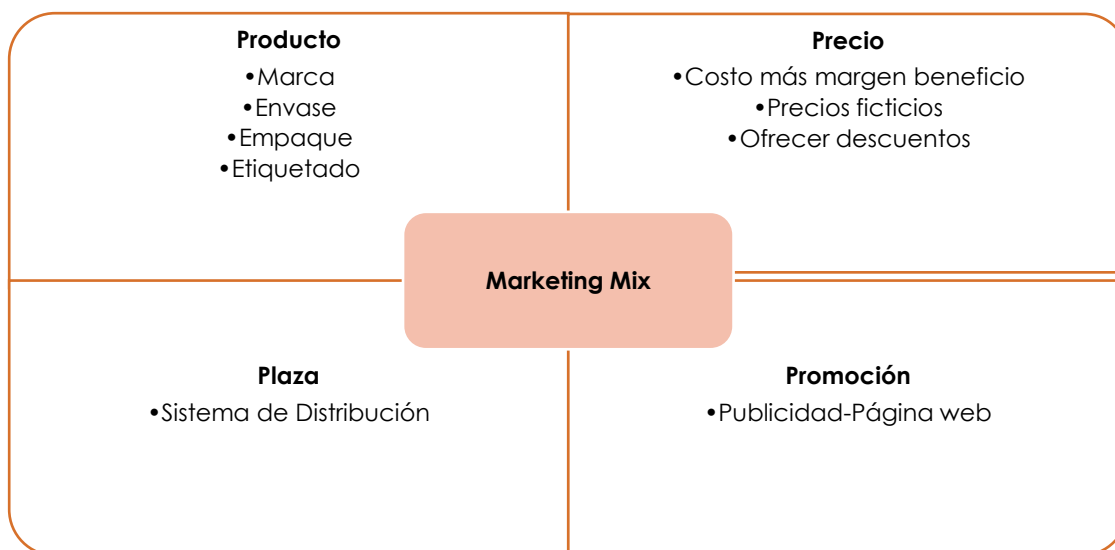
“El nombre de un producto es esencial ya que ayuda a identificarlo, describirlo, diferenciarlo de otros productos similares, brindar un buen servicio al cliente y cumplir con las leyes, normas o regulaciones aplicables a su industria o sector.” (Thompson I, 2009, párr.2)

- **Nombre o razón social:** Empresa Flores Anahí
- **Dirección de la empresa productora:** Tabacundo – Ecuador
- **País de Origen:** Ecuador

## Plan de marketing

Se ha tomado en cuenta en marketing mix, el cual permite crear estrategias eficientes para lanzar un determinado producto hacia el mercado. A continuación, se mencionan las 4Ps del marketing:

**Tabla 57.** Plan de marketing - 4Ps



En la tabla 57, indica las 4Ps, estas están conformadas por el producto el cual se enfoca en la Marca, envase, empaque y etiquetado, a fin de que se dé a conocer el producto que se está presentando en el mercado, así mismo mediante estos parámetros ayuda a la mejora de la presentación del producto.

En cuanto al precio, es importante para una empresa florícola porque puede afectar la competitividad, la rentabilidad, la percepción de calidad de los productos y debe ser ajustado en función de la demanda del mercado. Es importante que la empresa encuentre un equilibrio entre el precio y la calidad de los productos para mantenerse competitiva y rentable en el mercado.

Mediante la plaza se establece el método de distribución que se va a utilizar para que el producto llegue al mercado objetivo y a los consumidores, en cuanto a la promoción es importante dar a conocer el producto que se va a comercializar, mediante la publicidad o en las redes sociales para tener una mejor acogida en el mercado, así mismo, es importante para una empresa florícola porque puede ayudar a aumentar la visibilidad de los productos, fomentar la lealtad de los clientes, deshacerse del inventario y mejorar la reputación de la empresa.

## FODA

**Tabla 58.** Matriz FODA

---

| <b>MATRIZ FODA</b>   |  |
|--|--|
| <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Amplia variedad de rosas</li><li>• Trabajo en equipo</li><li>• Conocimientos agronómicos</li><li>• Disponibilidad de suelos</li><li>• Personal capacitado</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Desconocimiento técnico en normas sanitarias</li><li>• Sistemas de producción con poca tecnología</li><li>• Falta de aplicación de estrategias</li><li>• Capital limitado</li><li>• No cuenta con una red de frío adecuada para el manejo de las rosas</li></ul> |
| <b>Oportunidades</b>   | <b>Amenazas</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Mercados Potenciales</li><li>• Posibilidad de ampliar su participación en mercados internacionales</li><li>• Producto reconocido tanto a nivel nacional como internacional</li><li>• Crecimiento económico</li><li>• Clima favorable para la producción de rosas</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios climáticos</li><li>• Plagas y enfermedades que se pueden salir de control</li><li>• Ingreso de nuevos competidores</li><li>• Tendencia a disminuir los precios en los mercados internacionales</li><li>• Baja producción de rosas.</li></ul>             |

---

La matriz FODA es una herramienta valiosa para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Flores Anahí con relación a su entorno. Con esta información, la empresa puede tomar decisiones informadas para mejorar su comercialización de rosas y lograr una internacionalización exitosa. Esta evaluación es crucial para la empresa Flores Anahí, ya que permite conocer tanto los factores internos como externos que pueden afectar su éxito o fracaso en el futuro.

## Análisis de matriz estratégica DAFO

Tabla 59. Análisis de matriz estratégica DAFO

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>Empresa Flores Anahí</b></p>   | <p><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1.</b> Amplia variedad de rosas</p> <p><b>F2.</b> Trabajo en equipo</p> <p><b>F3.</b> Conocimientos agronómicos</p> <p><b>F4.</b> Disponibilidad de suelos</p> <p><b>F5.</b> Personal capacitado</p>  | <p><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1.</b> Desconocimiento técnico en normas sanitarias</p> <p><b>D2.</b> Sistemas de producción con poca tecnología</p> <p><b>D3.</b> Falta de aplicación de estrategias</p> <p><b>D4.</b> Capital limitado</p> <p><b>D5.</b> No cuenta con una red de frío adecuada para el manejo de las rosas</p> |
| <p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>O1.</b> Mercados Potenciales</p> <p><b>O2.</b> Posibilidad de ampliar su participación en mercados internacionales</p> <p><b>O3.</b> Producto reconocido tanto a nivel nacional como internacional</p> <p><b>O4.</b> Crecimiento económico</p> <p><b>O5.</b> Clima favorable para la producción de rosas</p> | <p><b>Estrategias (FO)</b></p> <p><b>F1-O1-O2-O3.-</b> Aprovechar la diversidad de variedades de rosas disponibles para ampliar la presencia en mercados nuevos.</p> <p><b>F2-O4.-</b> Incentivar el trabajo en equipo para obtener un mejor ambiente laboral y aumentar las ganancias con el trabajo realizado.</p> <p><b>F1-F3-F4-O5.-</b> Aprovechar las condiciones climáticas y del suelo propicias para la producción de rosas con el objetivo de brindar un producto de alta calidad</p> | <p><b>Estrategias (DO)</b></p> <p><b>O3-D3.-</b> Establecer estrategias para desarrollar una mejor comercialización y que el producto con su respectiva marca sea reconocido.</p>  |
| <p><b>Amenazas</b></p> <p><b>A1.</b> Cambios climáticos</p> <p><b>A2.</b> Plagas y enfermedades que se pueden salir de control</p> <p><b>A3.</b> Ingreso de nuevos competidores</p> <p><b>A4.</b> Tendencia a disminuir de los precios en los mercados internacionales</p>   | <p><b>Estrategias (FA)</b></p> <p><b>F3-F5-A2.-</b> Capacitar al personal que integra la empresa a fin de que tengas los suficientes conocimientos agronómicos para tener un mejor control en cuanto a las enfermedades y plagas que se presenta en la rosa.</p>  | <p><b>Estrategias (DA)</b></p> <p><b>D2-A5.-</b> Desarrollar una mejor capacidad tecnológica para la empresa para tener un mejor control y una mayor producción de rosas.</p>  |

---

**A5.** Baja producción de rosas.

---

**Fuente:** Investigación (2022).

### **Estrategias de Comercialización**

Las estrategias de mercadeo, también conocidas como estrategias de comercialización, son acciones planificadas y organizadas que se implementan con el propósito de lograr objetivos específicos.



La empresa Flores Anahí ha considerado la estrategia competitiva propuesta por Michael Porter para la comercialización de sus rosas, y después de evaluar cada una de las estrategias, se ha concluido que la estrategia de diferenciación es la más adecuada para su producto. Esta estrategia de comercialización implica ofrecer al mercado un producto o servicio similar al de otras empresas, pero con ciertas características únicas que lo hacen destacar ante los clientes, dispuestos a pagar un precio más alto por esa diferencia percibida.

Por lo tanto, la empresa Flores Anahí adopta la estrategia de diferenciación debido a que su enfoque es producir un producto a base de materia orgánica, lo que brinda una durabilidad más prolongada a sus rosas. Además, su ubicación en un clima cálido permite una producción más rápida, lo que reduce tiempo, costos y gastos, posicionándola positivamente en el mercado internacional.

### **Requerimiento de maquinaria y equipo**

Para lograr una clasificación apropiada de las rosas frescas después de la cosecha para su posterior exportación, se utilizarán los siguientes procesos o métodos:

**Tabla 60.** Requerimiento de maquinaria y equipo

|                               |   |  |
|-------------------------------|---|--|
| Carro de corte                |  | Se utilizará al momento de realizar la cosecha de la rosa, está recorrerá cada cama y aquí será ubicada el rosa máximo hasta 40 tallos para evitar maltratos en los botones. |
| Separadora de hojas y espinas |  | Está maquina ayuda a desprender las espinas del tallo de las rosas, así como el exceso de hojas, sin perjudicar la calidad del tallo.  |

---

Maquina  
clasificadora y  
productora de  
bonches



Sirve para la clasificación de tallos de rosas y su posterior elaboración en ramos procesados. Acelera y agiliza el procesamiento de flores en paquetes o ramos uniformes. Las rosas se pueden clasificar por longitud, grosor del tallo, color, variedad, calidad, vigor y, por tanto, con cualquier exigencia de cada mercado. Después de la clasificación, las rosas se agrupan en la cantidad requerida y luego se cortan a la misma longitud.

Cuarto Frío



Las rosas deben ser almacenadas en un cuarto frío o también disponerse de inmediato en el camión frío para ser trasladadas, esto ayuda a cuidar el proceso de respiración y temperatura.

---

## Análisis de la presentación del producto

### Logotipo de la empresa



**Figura 25.** Logotipo de la empresa

El logotipo de la empresa Flores Anahí presenta un colibrí en el lado izquierdo trasero que apunta hacia una rosa, esta elección se hizo porque está relacionado con una de las variedades de rosas que la empresa posee y porque representa el colibrí obteniendo el néctar de la rosa, lo que significa que la rosa es orgánica y con pocos químicos.

El color verde de las letras representa tranquilidad, se relaciona con la naturaleza, prosperidad, generosidad, esperanza y fertilidad.

### Distribución Física Internacional

Se lleva a cabo un proceso para colocar el producto, en este caso rosas frescas, en el mercado internacional, cumpliendo con los acuerdos establecidos entre el vendedor y el comprador. De esta manera, se garantiza que la comercialización de las rosas de la



empresa Flores Anahí se realice de manera efectiva, desde su ubicación en el cantón Pedro Moncayo en la Provincia de Pichincha hasta el mercado estadounidense en la ciudad de Miami.

### **Procedimiento de exportación**

Se comienza con el envío electrónico de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) a través del sistema ECUAPASS, que puede estar acompañada por una factura o proforma y cualquier otro tipo de documentación antes del envío. Esta declaración no es solo una simple intención de enviar el producto, sino que establece un vínculo legal. (SENAE, 2017).

Datos de la DAE:

- El Exportador o declarante debe proporcionar información detallada sobre la mercancía, incluyendo la descripción por ítem en la factura, datos del consignatario, destino de la carga, cantidades, peso y cualquier otra información relevante sobre la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE son:

- Documentación comercial, permisos previos, certificado electrónico de origen.

### **Requisitos para ser exportador**

La definición de exportación según el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador es un régimen aduanero que permite que las mercancías en libre circulación salgan fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una zona especial de desarrollo económico, siguiendo las regulaciones establecidas por las leyes vigentes. (Aduana del Ecuador SENAE, 2017).

Las exportaciones son importantes porque impulsan el comercio entre países, y por esto la empresa Flores Anahí vende sus productos a través de la exportación definitiva hacia los consumidores en Miami, Estados Unidos. Para esto, se hace un acuerdo de compraventa que detalla las responsabilidades tanto del vendedor como del comprador. El incoterm utilizado para la comercialización es FCA, que significa Free Carrier o Franco Transportista. Con este incoterm, la empresa es responsable de pagar por el transporte interno de las rosas desde su lugar de origen hasta el aeropuerto de

Tababela-Quito, y a partir de ahí, todas las manipulaciones son responsabilidad del comprador.

La empresa Flores Anahí deberá considerar y cumplir con los requisitos esenciales para poder acceder al mercado internacional si desea exportar sus productos.

### 1.- Registrarse como exportador

Para registrarse como Exportador con el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, se requiere que la persona natural o jurídica previamente cuente con un Registro Único de Contribuyente (RUC), que debe ser gestionado ante el Servicio de Rentas Internas. Luego, se deben seguir los siguientes procesos:

- **Contar con Registro Único de Contribuyentes (RUC):** Emitido por el Servicio de Rentas Internas, para obtenerlo, las personas deben presentar su identificación y especificar su actividad laboral.
- **Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación,** otorgado a través de alguna de las entidades autorizadas:
  - **Registro Civil:** <https://www.registrocivil.gob.ec/solicitud-de-emision-de-certificado-digital-de-firma-electronica/>
  - **Security Data:** <http://www.securitydata.net.ec/>
  - **Cámaras de comercio**
- **Registrarse en el portal web del sistema ECUAPASS** <http://www.ecupass.aduana.gob.ec> mediante el cual podrá:
  - Actualizar base de datos
  - Crear usuario y contraseña
  - Aceptar las políticas de uso
  - Registrar firma electrónica
  - Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior.
- **Contar con el Código de Operador de Comercio Exterior** que es emitidos por el Servicio Nacional de Aduanas, para ello la empresa Flores Anahí debe cumplir con los siguientes requerimientos:

Para aquellas empresas o individuos que aún no están registrados en ECUAPASS y no poseen un tipo de operador, deben seguir los siguientes procedimientos:

- Acceder al sistema ECUAPASS en la [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec) con el usuario y clave según corresponda.
- Debe escoger la solicitud de acuerdo con el tipo de RUC y usuario.
- Campo: "Tipo de OCE" escoger el OCE que se requiera y presionar botón "Agregar"
- Presionar botón "MODIFICAR"
- Aprobación de SENA

(Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018).

- **Calificar el origen del producto:** La empresa Flores Anahí debe determinar el origen del producto y completar todos los campos correspondientes en el sistema ECUAPASS a través de la ventanilla única.

## 2.- Proceso para la exportación

- El primer paso para la exportación es transmitir electrónicamente una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) a través del sistema ECUAPASS. Esta declaración podrá estar acompañada de la factura comercial o proforma y otros documentos requeridos antes del embarque. La información que se registrará en la DAE incluye:
  - Descripción de mercancía por ítem de factura
  - Destino de la carga
  - Del exportador o declarante
  - Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
  - Datos del consignaste
  - Cantidades

Los documentos que acompañan a la DAE son:

- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- Factura comercial original
- Certificado de origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- **Factura comercial:** Es un documento emitido por el exportador a el importador como prueba de la venta realizada en la transacción comercial internacional. Contiene información sobre la transacción, incluyendo detalles sobre las mercancías, fecha y lugar de emisión, número de factura, descripción de las mercancías, cantidad, moneda, términos de negociación, condiciones de pago y precios.
- **Documentos de Transporte:** Para que los trámites aduaneros se realicen sin problemas tanto en el origen como en el destino durante una carga aérea de mercancías de exportación, es esencial que la documentación original viaje en el mismo vuelo que la mercancía. La documentación necesaria es la siguiente:
  - Factura comercial (debe indicar el origen de la mercancía)
  - Autorización de despacho
  - Packing list
- **Certificado de origen:** El certificado de origen es un documento formal que identifica el país de fabricación de una mercancía. Es una prueba legal de que un producto de exportación es originario de un territorio específico y, por lo tanto, puede ser elegible para preferencias arancelarias y cupos. También permite obtener estadísticas comerciales. La importancia del certificado de origen radica en su capacidad para mejorar el comercio exterior y permitir el acceso a descuentos resultantes de acuerdos comerciales entre países.
- **Certificado fitosanitario:** Para obtener el Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE) para las plantas y productos vegetales que son originarios y provienen del Ecuador, es necesario seguir un proceso que garantice que se cumplan los requisitos fitosanitarios requeridos por el país importador. Este certificado es importante para avalar el cumplimiento de los estándares fitosanitarios exigidos.

### **3.- Aprobación de la DAE, por el SENA.**

- El Declarante (ya sea el exportador o el agente de aduana) debe presentar un documento electrónico en el que se declare información sobre la mercancía y se señale el destino aduanero que se le aplicará. Al momento de la exportación, se le informará al Declarante sobre el canal de control asignado, que puede ser de diferentes tipos:

- **Aforo Automático:** El proceso de asignación de estado "Salida autorizada" en la carga que ingresa al depósito temporal es realizado automáticamente por el sistema.
- **Aforo Documental:** Implica que la Declaración Aduanera Electrónica sea asignada a un funcionario aduanero para revisar la información declarada y los documentos anexados.
- **Aforo Físico Intrusivo:** El proceso de aforo físico intrusivo implica que un funcionario aduanero inspecciona físicamente la carga y verifica su correspondencia con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE. Una vez completado este proceso, el estado de la DAE cambia a "salida autorizada".

Se debe destacar que, si hay algún cambio en el aforo documental o físico, se registrará la observación correspondiente utilizando un sistema de notificación electrónico. Una vez que se haya completado el aforo de la DAE, su estado cambiará a "salida autorizada".

Es muy importante recordar que para realizar la Regularización de una DAE se cuenta con un plazo de 30 días.

#### 4.- **Otros documentos:**

la empresa Flores Anahí debe asegurarse de tener los demás documentos necesarios para la exportación de sus rosas frescas al país destino, Estados Unidos. Deben cumplir con todas las regulaciones exigidas por EE. UU. Todos los documentos necesarios deben ser presentados antes de la exportación de la mercancía, tanto en el país de origen como en el país de destino.

#### **Normas de etiquetado en el país de origen:**

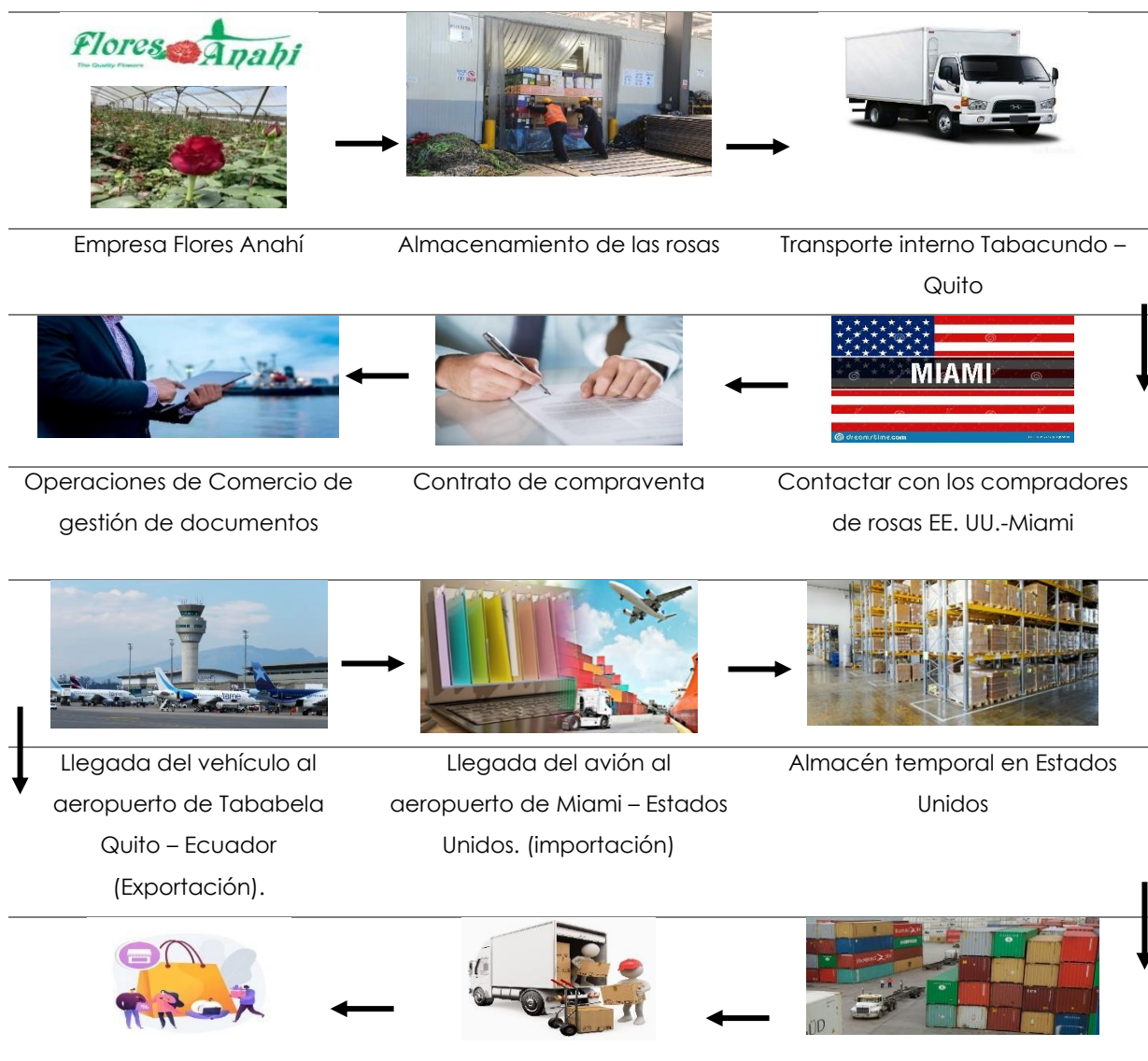
Es importante tener en cuenta la procedencia de un producto para determinar los derechos y restricciones aplicables a su importación, ya que estos pueden variar según su origen. Por esta razón, las cajas deberán tener etiquetas en español e inglés con información específica.

- País de origen
- Datos del exportador
- Peso neto y bruto, entre otros

## Logística internacional

La logística internacional es una serie de tareas que se centran en el envío de materias primas o productos terminados desde el país de origen hasta el país de destino. Estas actividades están diseñadas para garantizar una distribución eficiente de los productos y para asegurarse de que las rosas frescas lleguen al mercado de Miami en Estados Unidos. Estos procesos incluyen diferentes aspectos para asegurarse de una entrega efectiva.

**Tabla 61.** Cadena logística internacional



|   |  |  |
|---|--|--|
| Llegada de las rosas a tiendas, supermercados y consumidor final. | Transporte interno en el país de origen. | Nacionalización de la mercancía en Estados Unidos. |
|---|--|--|

**Fuente:** Investigación, (2022)

La cadena de logística abarca la planificación y la coordinación de los desplazamientos de bienes, el manejo de los almacenes y las ubicaciones de los almacenes, los centros de fabricación y distribución, así como el ajuste entre las tareas de transporte dentro y fuera del país del producto.

La secuencia de la cadena logística es la siguiente: la empresa Flores Anahí adquiere materias primas de sus cultivos, luego procesa y clasifica la materia prima de acuerdo con sus medidas de tallo, botón y variedad para su exportación. Seguidamente, se coordinan con el transporte interno para llevar las cajas al aeropuerto. Se establece contacto con los compradores de la rosa fresca y se negocia un contrato de compraventa. Finalmente, se gestionan todos los documentos necesarios para la exportación del producto y se realiza el traslado de la mercancía para su envío.

### **Análisis del producto**

Es importante considerar los aspectos de tiempo de negociación, costo de la exportación, medio de transporte internacional y distribución física internacional para llevar a cabo la logística internacional de manera efectiva. Además, se deben tener en cuenta los detalles relevantes sobre las rosas que ayuden a garantizar su llegada a destino y un proceso de exportación exitoso.

**Tabla 62.** Información básica de la rosa

| <b>Información Básica del Producto</b>            |                 |
|---|-----------------|
| <b>Nombre técnico o comercial del producto</b>    | Rosas           |
| <b>Posición arancelaria en el país exportador</b> | 0603 11 00      |
| <b>Posición arancelaria en el país importador</b> | 0603 11 00      |
| <b>Unidad comercial de venta</b>                  | Cajas de cartón |
| <b>Moneda</b>                                     | Dólar USD       |

**Fuente:** Investigación (2022)

En la tabla 62 se brinda información fundamental sobre el producto que se va a exportar, con el fin de proporcionar una guía para el exportador y permitirle tener un

conocimiento claro de los detalles relacionados con las rosas frescas, incluyendo la clasificación arancelaria, la forma en que estarán presentadas y la moneda que se utilizará para las negociaciones comerciales.

**Tabla 63.** Información básica del embarque

| <b>Información básica del embarque</b> |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>País de Origen</b>                  | Ecuador                     |
| <b>Ciudad de punto de embarque</b>     | Aeropuerto Tababela – Quito |
| <b>País de Destino</b>                 | Estados Unidos              |
| <b>Ciudad punto de destino</b>         | Miami                       |
| <b>Tipo de embalaje</b>                | Cajas de cartón – Pallets   |
| <b>Unidad de carga</b>                 | Contenedor                  |

**Fuente:** Investigación (2022)

En la tabla 63, se muestra los detalles esenciales sobre la forma en que se enviará la mercancía, se indica que se realizará por medio de un vuelo. Además, se incluyen la información sobre el país y la ciudad de origen y destino, y el tipo de envoltorio que se utilizará para el embalaje del producto.

### **Transporte Internacional**

El transporte de rosas requiere mucha atención debido a su naturaleza perecible. Por esta razón, se utiliza el medio de transporte más rápido, el aéreo, para garantizar la preservación del producto. Las rosas son manipuladas en pallets metálicos y cubiertos con una malla para evitar riesgos en el transporte. Es importante que el embalaje sea resistente para su manipulación y mantener la temperatura adecuada mediante refrigeración. Según la investigación, el costo del transporte internacional por cada caja de rosas es de 25 dólares.

El transporte internacional es un proceso clave en la logística y cumple una serie de funciones tanto comerciales como aduaneras para garantizar un traslado exitoso, estas son:

- Ayudar y apoyar en los costos y cargos de transporte internacional marítimo.
- Ofrece una enumeración detallada de los costos relacionados con el transporte marítimo internacional.



- Reservará espacio para la carga en diferentes medios de transporte, como barcos y líneas aéreas.
- El transporte internacional brindará una figura de apoyo en la documentación necesaria para la exportación, proporcionando un cargador con los documentos requeridos para el comercio exterior.
- El transporte internacional se encarga de la preparación de los documentos de embarque, financieros y otros requeridos para llevar a cabo la transacción.
- El transporte internacional también se encargará de preparar los documentos de envío y llevar a cabo los procedimientos de certificación y legalización que sean necesarios.
- El transporte internacional se asegurará de cubrir el seguro, si es necesario.
- Ofrece opciones de almacenamiento en destinos extranjeros.
- El transporte internacional proporcionará información acerca de los materiales peligrosos si es que es necesario
- El transporte internacional proporcionará servicios adicionales especializados en caso de ser requeridos. (Comercio y Aduanas, 2019)

### **Modalidad de Transporte**

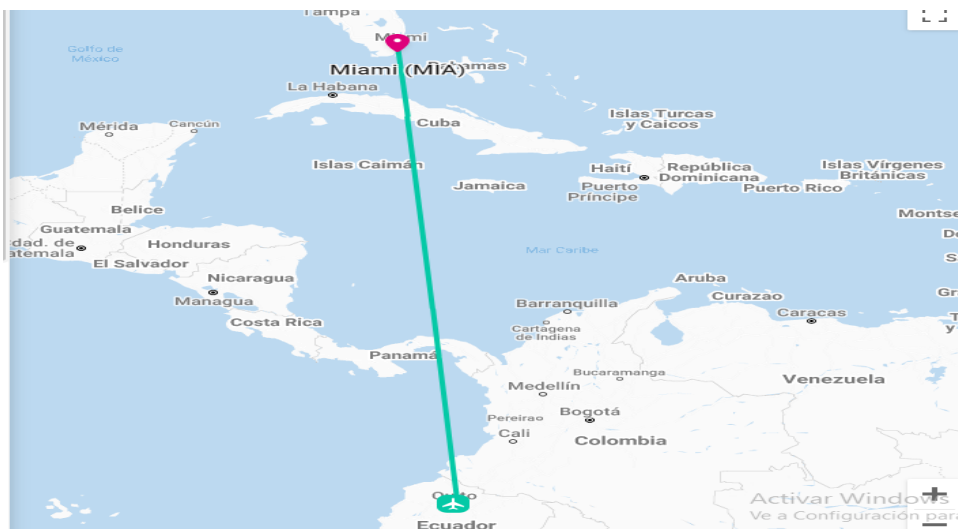
El transporte de las rosas desde Ecuador hasta Miami en los Estados Unidos será a través de vía aérea, y se tendrán en cuenta los aeropuertos más relevantes de la región.

A continuación, se mencionarán los siguientes aeropuertos:

**Tabla 64.** Principales aeropuertos de Estados Unidos

| <b>Principales aeropuertos de Estados Unidos</b> |   |
|--|---|
| <b>Aeropuertos</b>                               | <b>Tiempo aproximado desde Ecuador hacia Estados Unidos</b> |
| Miami International Airport (MIA)                | 5 horas, 19 minutos   |
| John F Kennedy International Airport (JFK)       | 6 horas, 26 minutos   |
| Los Angeles International Airport (LAX)          | 14 horas, 34 minutos  |
| Chicago O'Hare International Airport (ORD)       | 5 horas, 0 minutos  |
| San Francisco International Airport (SFO)        | 10 horas 15 minutos   |
| Washington Dulles International Airport (IAD)    | 5 horas, 40 minutos   |

**Fuente:** (Datos mundial, 2022)



**Figura 26.** Recorrido Quito - Miami (EE. UU.)

Se elegirá Miami International Airport (MIA) como destino para la transportación de las rosas desde Quito, Ecuador, debido a su importancia como uno de los aeropuertos más grandes de Estados Unidos y su reconocimiento como el principal centro de importación de flores. Se espera que diariamente se reciban 40,000 cajas de flores en MIA y que haya alrededor de 75 importadores de flores frescas cerca del aeropuerto. (PROECUADOR, 2019).

### Proceso logístico

Para evaluar la viabilidad del proyecto de investigación actual, se lleva a cabo un análisis logístico que incluye una descripción detallada de los gastos, plazos, el canal de distribución y las condiciones de negociación internacional.

### Datos básicos de la rosa

**Tabla 65.** Información básica del producto

|                                  |        |
|----------------------------------|--------|
| <b>Unidad comercial de venta</b> | Cajas  |
| <b>Moneda de transacción</b>     | USD    |
| <b>Valor EXW</b>                 | 191,50 |

**Fuente:** Investigación (2022)

En la tabla 63, se presentan los detalles específicos del producto a ser exportado, incluyendo la unidad de venta comercial, la moneda en la que se realizará la transacción y el valor monetario de la unidad comercial.

## Datos básicos del embarque

**Tabla 66.** Datos básicos del embarque

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| <b>País de Origen</b>                                  | Ecuador                       |
| <b>Ciudad de punto de embarque</b>                     | Tabacundo, Tomalón- Pichincha |
| <b>País de Destino</b>                                 | Estados Unidos                |
| <b>Ciudad de punto de destino</b>                      | Miami                         |
| <b>N° de unidades comerciales por embarque anuales</b> | 720                           |
| <b>Valor inicial de embarque EXW</b>                   | 91920                         |
| <b>Tipo de embarque</b>                                | Cajas                         |
| <b>N° total de unidades de carga pallet</b>            | 40                            |

**Fuente:** Investigación (2022)

En la tabla 66 se presentan los detalles fundamentales del envío, incluyendo el país de origen, la ciudad destino, el número de unidades comerciales, el tipo de envío, el tipo de unidad de carga, el número total de envíos y el número de unidades de carga (pallets).

## Cubicaje de la mercancía

**Tabla 67.** Cubicaje de la mercancía

| Matriz para Pallet | Cálculo del cubicaje                      | Empaque /Embalaje caja | Unidad de carga | Estimación de espacio | N°          | N°          | N°          | N°          | N°          | N°          |
|--------------------|---|------------------------|-----------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                    |   |                        |                 |                       | pallet 2022 | pallet 2023 | pallet 2024 | pallet 2025 | pallet 2026 | pallet 2027 |
|                    | N° de unidades                            | 1                      | 12              |                       |             |             |             |             |             |             |
|                    | Largo mts                                 | 1,2                    | 1,2             | 1                     |             |             |             |             |             |             |
|                    | Alto mts                                  | 0,35                   | 2,25            | 6                     | 40          | 42          | 44          | 46          | 48          | 51          |
|                    | Ancho mts                                 | 0,35                   | 1               | 2                     |             |             |             |             |             |             |
|                    | Volumen total del embarque m <sup>3</sup> | 0,15                   | 2,7             | 18                    |             |             |             |             |             |             |
|                    | Peso por Unidad Kg                        | 25                     | 300             | 12                    |             |             |             |             |             |             |
|                    | Peso Total del embarque Tn                | 0,025                  | 0,300           | 12                    |             |             |             |             |             |             |
|                    | <b>Saldo restante</b>                     |                        |                 |                       | 0           | -3          | -6          | -9          | -12         | -2          |

**Fuente:** Investigación (2022)

El tamaño de la carga se especifica de la siguiente forma: las unidades de transporte son cajas mensuales, cada una conteniendo 10 ramos, con un total de 250 tallos de rosas frescas. Durante el primer año, se utilizarán 40 pallets para transportar las 720 cajas anuales.

## Paletización de la carga

**Tabla 68.** Paletización de la carga

|              |              |                  |      |
|--------------|--------------|------------------|------|
|              | <b>LARGO</b> | Largo del pallet | 1,2  |
|              |              | Largo de la caja | 1,2  |
| <b>Total</b> |              |                  | 1    |
|              | <b>ANCHO</b> | Ancho del pallet | 1    |
|              |              | Ancho de la caja | 0,35 |
| <b>Total</b> |              |                  | 2,86 |
|              | <b>ALTO</b>  | Alto del pallet  | 0,15 |
|              |              | Alto del avión   | 2,4  |
|              |              | Alto de la caja  | 0,35 |
|              |              | Pisos del avión  | 6    |

**Fuente:** Investigación, (2022)

En el cálculo de la paletización y el volumen de la carga, se utilizan las ecuaciones establecidas por la aerolínea para determinar el valor máximo para la cotización del vuelo. La carga se puede colocar en un pallet de vuelo con hasta 6 filas de 2 cajas cada una.

## Cálculo del paso volumétrico de la carga

**Tabla 69.** Cálculo del paso volumétrico de la carga

| <b>Ecuación:</b> | <b>PV= Largo x Ancho x Alto/</b> |
|------------------|----------------------------------|
|                  | 600                              |
| PV               | 25 kg                            |
| PV               | 294 kg                           |

**Fuente:** Investigación

## Incoterms

A través de la negociación de los términos internacionales, se determinan los acuerdos sobre cómo se distribuirán las responsabilidades y obligaciones entre el comprador y vendedor, los costos y la transferencia de riesgo entre la parte compradora y la que tiene el producto en venta.

**Tabla 70. Incoterms**

| <b>Incoterms</b>                            | <b>Costo Unitario por Tabaco o caja</b> | <b>Precio Mensual 2022</b> | <b>Precio Anual 2022</b> |
|---|---|----------------------------|--------------------------|
| Valor de Embarque                           |   | 7660                       | 91920                    |
| <b>EXW</b>                                  | <b>191,46</b>                           | <b>7660</b>                | <b>91920</b>             |
| Manipulación local                          |   | 20                         | 240                      |
| Unitarización                               |   | 8                          | 96                       |
| <b>FCA/FAS</b>                              | <b>191,50</b>                           | <b>7688</b>                | <b>92256</b>             |
| Transporte Interno                          |   | 200                        | 2400                     |
| Manipuleo de embarque                       |   | 35                         | 420                      |
| Documentación                               |   | 10                         | 120                      |
| <b>FOB</b>                                  | <b>198,32</b>                           | <b>7933</b>                | <b>95196</b>             |
| Flete internacional                         |   | 250                        | 3000                     |
| <b>CFR</b>                                  |   | <b>8183</b>                | <b>98196</b>             |
| Seguro internacional                        |   | 155                        | 1860                     |
| <b>CIF</b>                                  | <b>208,25</b>                           | <b>8338</b>                | <b>100056</b>            |
| Capital e inventario tránsito internacional |   | 12                         | 144                      |
| Manipuleo de desembarque                    |   | 8                          | 96                       |
| <b>DAT</b>                                  | <b>208,40</b>                           | <b>8358</b>                | <b>100296</b>            |
| Almacenamiento temporal                     |   | 9                          | 108                      |
| Documentación                               |   | 20                         | 240                      |
| Agentes                                     |   | 30                         | 360                      |
| Transporte interno                          |   | 100                        | 1200                     |
| <b>DAP</b>                                  | <b>212,92</b>                           | <b>8517</b>                | <b>102204</b>            |
| Aduaneros                                   |   | 1031                       | 12372                    |
| Capital e inventario país de destino        |   | 8                          | 96                       |
| <b>DPU</b>                                  | <b>238,9</b>                            | <b>9556</b>                | <b>114672</b>            |

**Fuente:** Investigación (2022)

La tabla 70 muestra los valores asociados con la negociación internacional de las rosas frescas bajo el incoterm FCA (Free Carrier o Franco Transportista). Con este incoterm, la empresa Flores Anahí es responsable por la entrega de la mercancía a un medio de transporte en la localidad de origen, lo que incluye la producción, el envase, el embalaje, la manipulación local y el transporte interno, así como la documentación en el país de origen. Sin embargo, a partir del momento en que las rosas son entregadas al medio de transporte, la responsabilidad pasa al comprador, lo que significa que la empresa Flores Anahí no está involucrada en cualquier manipulación adicional de la

mercancía. El cálculo DPU se utiliza para determinar el precio final del producto en el mercado estadounidense.

### Precio Internacional de la rosa

**Tabla 71.** Precio internacional de la rosa

| <b>PRECIO INTERNACIONAL DE CAJA DE ROSAS</b> |       |
|--|-------|
| Costo de la rosa por bonche                  | 9     |
| Costo de la rosa por caja                    | 90    |
| Flete  | 28    |
| Seguro                                       | 0,90  |
| Utilidad                                     | 72,6  |
| Precio de la rosa internacional              | 191,5 |

**Fuente:** Investigación (2022)

### Capacidad de producción de rosas de la empresa Flores Anahí

**Tabla 72.** Capacidad de producción de rosas de la empresa Flores Anahí

| <b>Capacidad de producción de rosas de la empresa Flores Anahí</b> |                                 |                               |
|--|---------------------------------|-------------------------------|
| <b>Capacidad máxima semanal</b>                                    | <b>Capacidad máxima mensual</b> | <b>Capacidad máxima anual</b> |
| 2910 tallos  | 11640 tallos                    | 139680 tallos                 |

**Fuente:** Investigación, (2022)

La empresa Flores Anahí produce aproximadamente 11640 tallos de rosas frescas por mes, que equivale a una producción anual de aproximadamente 139680 tallos. De esta producción, el 80% se destina al mercado internacional, lo que equivale a 111744 tallos y 720 cajas anuales, mientras que el 20% restante se destina al mercado nacional, con una cantidad de 27936 tallos.

## ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

### Inversión y costos

Los costos pre-operativos son una categoría de costos que incluyen los insumos, equipos, maquinarias y la infraestructura necesarios para determinar la viabilidad del proyecto, a continuación se presentan los activos fijos:

## Activos Fijos

En la tabla se mencionan los valores de los activos tangibles que posee la empresa Flores Anahí y que son utilizados en la producción de las rosas. Estos activos fijos son un aspecto importante en la evaluación de la factibilidad del proyecto.

**Tabla 73.** Activos fijos

| DETALLE                             | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|-------------------------------------|----------|-----------------|--------------|
| <b>Maquinaria y Equipo</b>          |          |                 |              |
| Cuarto frío                         | 1        | 4000            | 4000         |
| Bomba de fumigar                    | 1        | 400             | 300          |
| Bomba de agua                       | 1        | 400             | 200          |
| Tijera podadora                     | 4        | 40              | 160          |
| Grapadora de invernadero            | 3        | 40              | 120          |
| Gavetas plásticas                   | 40       | 8               | 320          |
| Mallas plásticas                    | 50       | 2               | 100          |
| Mesa empacadora                     | 3        | 75              | 225          |
| Clasificadora                       | 2        | 100             | 200          |
| <b>Total</b>                        |          |                 | <b>5625</b>  |
| <b>Equipos de computo</b>           |          |                 |              |
| Teléfono                            | 1        | 25              | 25           |
| Computadoras de escritorio          | 2        | 800             | 1600         |
| Impresoras                          | 1        | 450             | 450          |
| <b>Total</b>                        |          |                 | <b>2075</b>  |
| <b>Muebles y Enseres</b>            |          |                 |              |
| Escritorio                          | 2        | 250             | 500          |
| Sillas                              | 4        | 25              | 100          |
| sillón ejecutivo                    | 2        | 100             | 200          |
| Estantería metálica                 | 2        | 300             | 600          |
| Teléfono                            | 1        | 80              | 80           |
| Calculadora                         | 2        | 18              | 36           |
| <b>Total</b>                        |          |                 | <b>1516</b>  |
| <b>Infraestructura</b>              |          |                 |              |
| Estructura mixta, incluida plástico | 1        | 50000           | 50000        |
| Sistema de riego                    | 1        | 8000            | 8000         |
| Infraestructura de oficinas         | 1        | 15000           | 15000        |
|                                     |          |                 | 73000        |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>          |          |                 | <b>82216</b> |

**Fuente:** Investigación (2023).

La tabla muestra los bienes tangibles requeridos para la producción y venta de las rosas frescas de la empresa Flores Anahí, incluyendo maquinarias, estructuras, equipos, mobiliario, utensilios y equipos de computación.

## Activos Diferidos

Son gastos que la empresa realiza con antelación para iniciar su operación antes de que su estructura física esté completamente formada.

**Tabla 74.** Activos Diferidos

| Descripción                        | Cantidad | Precio unitario | Precio Total |
|------------------------------------|----------|-----------------|--------------|
| Estudio de terreno                 | 1        | 600             | 600          |
| Constitución notaría pública       | 1        | 350             | 350          |
| Inscripción del registro mercantil | 1        | 300             | 300          |
| Registros y permisos               | 1        | 850             | 850          |
| Otros                              | 1        | 400             | 400          |
| TOTAL                              |          |                 | 2500         |

**Fuente:** Investigación

Los activos diferidos incluyen aquellos gastos que la empresa realiza con anticipación, pero que no se convierten en activos tangibles hasta después de un período de tiempo. Estos activos intangibles incluyen los costos asociados con los registros y permisos, los estudios de terreno, la constitución en notaría pública y la inscripción en el registro mercantil, todo lo cual es necesario para el buen funcionamiento de la empresa.

## Capital de operaciones

**Tabla 75.** Costo de operaciones

| COSTOS OPERACIONALES               |                   |
|------------------------------------|-------------------|
| Costos de Producción               | 81.548,40         |
| Gastos Administrativos             | 11.484,00         |
| Gastos de Comercialización O Venta | 11.340,00         |
| Gastos Financieros                 | 0,00              |
| TOTAL                              | <b>104.372,40</b> |

**Fuente:** Investigación (2023).

En la tabla 75 se reflejan los costos totales que la empresa Flores Anahí requiere para producir y comercializar sus rosas frescas, incluyendo los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos de comercio exterior. Estos costos son esenciales para el correcto funcionamiento de la empresa y su producción de rosas.



## Inversión Inicial

**Tabla 76.** Inversión inicial

| INVERSION INICIAL    |                |
|----------------------|----------------|
| Activos Fijo         | 82.216         |
| Activos Diferidos    | 2500           |
| Costos Operacionales | 34.790,80      |
| <b>TOTAL</b>         | <b>119.507</b> |

**Fuente:** Investigación (2022).

A través de las tablas previas se pudo determinar que la empresa "Flores Anahí" tiene una inversión inicial de 119.507 dólares, y que todo ese capital es de propiedad de la empresa, para esto se tomó en cuenta el valor operacional real el cual fue dividido para 3 meses.

## Costo de producción

Se han considerado el porcentaje de inflación y aumento de los salarios en las proyecciones de los costos de producción, tomando en cuenta el porcentaje de inflación del año 2022 que asciende a 1.04% y el porcentaje de aumento de salarios que es de 2.91%.

**Tabla 77.** Costo de producción

| Descripción                             | COSTOS DE PRODUCCIÓN |                  |                |               | Proyecciones  |               |              |               |               |               |
|---|----------------------|------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
|   | Cantidad             | Unidad de medida | Valor Unitario | Valor Mensual | Total 2021    | 2022          | 2023         | 2024          | 2025          | 2026          |
| <b>Materia Prima Directa</b>            |                      |                  |                |               |               |               |              |               |               |               |
| Rosas                                   | 180.000              | Unidad           | 0,03           | 5400          | 64800         | 66186         | 67397        | 68408         | 69298         | 70199         |
| <b>TOTAL MPD</b>                        |                      |                  |                |               | <b>64.800</b> | <b>66.186</b> | <b>67.39</b> | <b>68.408</b> | <b>69.298</b> | <b>70.199</b> |
| <b>Mano de obra directa</b>             |                      |                  |                |               |               |               |              |               |               |               |
| Obreros                                 | 3                    | Unidad           | 450            | 1350          | 16200         | 16200         | 16200        | 16200         | 16200         | 16200         |
| <b>TOTAL MOD</b>                        |                      |                  |                |               | <b>16200</b>  | <b>16200</b>  | <b>16200</b> | <b>16200</b>  | <b>16200</b>  | <b>16200</b>  |
| <b>Costos Indirectos de Fabricación</b> |                      |                  |                |               |               |               |              |               |               |               |
| Láminas                                 | 10                   | Unidad           | 0,05           | 0,5           | 6,00          | 6,13          | 6,24         | 6,33          | 6,42          | 6,50          |
| Ligas                                   | 10                   | Unidad           | 0,02           | 0,2           | 2,40          | 2,45          | 2,50         | 2,53          | 2,57          | 2,60          |
| Agua                                    | 1                    |                  | 10             | 10            | 120,00        | 122,57        | 124,81       | 126,68        | 128,33        | 130,00        |

|  |   |        |    |    |               |               |               |               |               |               |
|--|---|--------|----|----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Energía eléctrica                          | 1 |        | 15 | 15 | 180,00        | 183,85        | 187,22        | 190,02        | 192,50        | 195,00        |
| Internet                                   | 1 | Unidad | 20 | 20 | 240,00        | 245,14        | 249,62        | 253,37        | 256,66        | 260,00        |
| <b>TOTAL CIF</b>                           |   |        |    |    | <b>548,40</b> | <b>560,14</b> | <b>570,39</b> | <b>578,94</b> | <b>586,47</b> | <b>594,09</b> |
| <b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>          |   |        |    |    | <b>81.548</b> | <b>82.946</b> | <b>84.168</b> | <b>85.187</b> | <b>86.084</b> | <b>86.993</b> |
| <b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO</b> |   |        |    |    | <b>0,45</b>   | <b>0,46</b>   | <b>0,47</b>   | <b>0,47</b>   | <b>0,48</b>   | <b>0,48</b>   |

### Proyección de gastos administrativos

**Tabla 78.** Proyección de gastos administrativos

| Descripción            | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total | Año 2022      | 2023             | 2024          | 2025          | 2026             | 2027             |
|------------------------|----------|----------------|-------------|---------------|------------------|---------------|---------------|------------------|------------------|
| Sueldos                | 2        | 425            | 850,00      | 10.200        | 10.198,98        | 10.210        | 10.221        | 10.232,67        | 10.243,93        |
| Servicios Básicos      | 2        | 20             | 40,00       | 480,00        | 479,95           | 959,93        | 977,49        | 992,15           | 1.005,05         |
| Útiles de aseo         | 3        | 9              | 27,00       | 324,00        | 323,97           | 647,96        | 659,81        | 669,71           | 678,42           |
| Suministros de oficina | 1        | 40             | 40          | 480           | 479,95           | 959,93        | 977,49        | 992,15           | 1.005,05         |
| <b>TOTAL</b>           |          |                |             | <b>11.484</b> | <b>11.482,85</b> | <b>12.778</b> | <b>12.836</b> | <b>12.886,69</b> | <b>12.932,45</b> |

**Fuente:** Investigación (2023).

Para estimar los gastos administrativos, se consideró la tasa de inflación del 1.94% del año 2022 y se utilizó como referencia para predecir los gastos de personal administrativo de los próximos 5 años. Se también consideró la tasa de aumento salarial del 2022.

### Proyección gasto de ventas

Para proyectar los gastos de ventas, se consideran los salarios de los vendedores, las comisiones de ventas, la publicidad y otros gastos relacionados con la promoción de las rosas de la empresa Flores Anahí. Se tienen en cuenta los costos asociados a la publicidad para tener una proyección precisa.

**Tabla 79.**Proyección gasto de ventas

| Descripción        | Cantidad | Valor Unitario | Valor total | Año 2021  | 2022      | 2023      | 2024      | 2025      | 2026      |
|--------------------|----------|----------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Sueldos de ventas  | 1        | 425            | 425,00      | 5.100,00  | 5.100,00  | 5.100,00  | 5.100,00  | 5.100,00  | 5.100,00  |
| Publicidad         | 1        | 170            | 170,00      | 2.040,00  | 2.039,80  | 4.079,61  | 4.154,27  | 4.216,58  | 4.271,40  |
| Transporte Interno | 2        | 175            | 350,00      | 4.200,00  | 4.199,58  | 8.399,18  | 8.552,89  | 8.681,18  | 8.794,04  |
| TOTAL              |          |                |             | 11.340,00 | 11.339,38 | 17.578,79 | 17.807,16 | 17.997,76 | 18.165,44 |

**Fuente:** Investigación (2023).

## ESTADOS FINANCIEROS

### Estado de resultados sin financiamiento

El estado de resultados muestra los ingresos y gastos de la empresa Flores Anahí a lo largo de los años 2022 a 2027, con el objetivo de determinar la ganancia neta total del proyecto. Se tienen en cuenta los ingresos generados por la venta total de rosas producidas por la empresa.

**Tabla 80.** Estado de resultados sin financiamiento

| Ingresos Operacionales              | 2022      | 2023      | 2024      | 2025      | 2026      | 2027      |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Ventas</b>                       | 137.880,0 | 151.652,8 | 170.388,0 | 191.437,7 | 214.435,1 | 238.945,1 |
|                                     | 0         | 3         | 2         | 6         | 8         | 2         |
| Cantidad                            | 720,00    | 792,00    | 871,20    | 958,32    | 1.054,15  | 1.159,57  |
| Precio                              | 191,50    | 191,48    | 195,58    | 199,76    | 203,42    | 206,06    |
| <b>(-) costo de producción</b>      | 81.548,40 | 82.946,86 | 84.168,32 | 85.187,85 | 86.084,69 | 86.993,19 |
| <b>(=) Utilidad bruta en ventas</b> | 56.331,60 | 68.705,98 | 86.219,70 | 106.249,9 | 128.350,4 | 151.951,9 |
| <b>(-) Gastos operacionales</b>     | 22.824,00 | 22.822,23 | 30.356,80 | 30.643,39 | 30.884,46 | 31.097,89 |
| gastos administrativos              | 11.484,00 | 11.482,85 | 12.778,01 | 12.836,23 | 12.886,69 | 12.932,45 |
| gastos de ventas                    | 11.340,00 | 11.339,38 | 17.578,79 | 17.807,16 | 17.997,76 | 18.165,44 |
| <b>(=) Utilidad operacional</b>     | 33.507,60 | 45.883,75 | 55.862,90 | 75.606,53 | 97.466,03 | 120.854   |
| <b>(-) Gastos financieros</b>       | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      |
| <b>Interés</b>                      | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      |
| Utilidad antes de part. Empleados   | 33.507,60 | 45.883,75 | 55.862,90 | 75.606,53 | 97.466,03 | 120.854,0 |
| 15 %part. Trab                      | 5.026,14  | 6.882,56  | 8.379,43  | 11.340,98 | 14.619,90 | 18.128,11 |

|                             |           |           |           |           |           |           |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Utilidad antes de impuestos | 28.481,46 | 39.001,19 | 47.483,46 | 64.265,55 | 82.846,13 | 102.725,9 |
| 25 % de impuesto            | 7.120,37  | 9.750,30  | 11.870,87 | 16.066,39 | 20.711,53 | 25.681,48 |
| UTILIDAD NETA               | 21.361,10 | 29.250,89 | 35.612,60 | 48.199,16 | 62.134,59 | 77.044,45 |

**Fuente:** Investigación (2023).

## Flujo neto efectivo

**Tabla 81.** Flujo neto efectivo

| Flujo neto de efectivo              | 2022       | 2023       | 2024       | 2025       | 2026       | 2027       |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Ventas</b>                       | 137.880,00 | 151.652,83 | 170.388,02 | 191.437,76 | 214.435,18 | 238.945,12 |
| Cantidad en kg                      | 720,00     | 792,00     | 871,20     | 958,32     | 1.054,15   | 1.159,57   |
| Precio                              | 191,50     | 191,48     | 195,58     | 199,76     | 203,42     | 206,06     |
| <b>(-) costo de producción</b>      | 81.548,40  | 82.946,86  | 84.168,32  | 85.187,85  | 86.084,69  | 86.993,19  |
| <b>(=) Utilidad bruta en ventas</b> | 56.331,60  | 68.705,98  | 86.219,70  | 106.249,91 | 128.350,49 | 151.951,93 |
| <b>(-) Gastos operacionales</b>     | 22.824,00  | 22.822,23  | 30.356,80  | 30.643,39  | 30.884,46  | 31.097,89  |
| gastos administrativos              | 11.484,00  | 11.482,85  | 12.778,01  | 12.836,23  | 12.886,69  | 12.932,45  |
| gastos de ventas                    | 11.340,00  | 11.339,38  | 17.578,79  | 17.807,16  | 17.997,76  | 18.165,44  |
| <b>(=) Utilidad operacional</b>     | 33.507,60  | 45.883,75  | 55.862,90  | 75.606,53  | 97.466,03  | 120.854,04 |
| <b>(-) Gastos financieros</b>       | 0,00       | 0,00       | 0,00       | 0,00       | 0,00       | 0,00       |
| <b>Interés</b>                      | 0,00       | 0,00       | 0,00       | 0,00       | 0,00       | 0,00       |
| U.A.T.I                             | 33.507,60  | 45.883,75  | 55.862,90  | 75.606,53  | 97.466,03  | 120.854,04 |
| 15 % Particip. Trabajadores         | 5.026,14   | 6.882,56   | 8.379,43   | 11.340,98  | 14.619,90  | 18.128,11  |
| Utilidad antes de impuesto          | 28.481,46  | 39.001,19  | 47.483,46  | 64.265,55  | 82.846,13  | 102.725,94 |
| 25 % De impuesto                    | 7.120,37   | 9.750,30   | 11.870,87  | 16.066,39  | 20.711,53  | 25.681,48  |
| UTILIDAD NETA                       | 21.361,10  | 29.250,89  | 35.612,60  | 48.199,16  | 62.134,59  | 77.044,45  |
| (-) Depreciación                    | 2160       | 2476       | 2813,6     | 3174,96    | 3462,46    | 3678,7     |
| <b>(-) FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>   | 119506,80  | 26.774,89  | 32798,998  | 45024,201  | 58672,134  | 73365,7515 |

**Fuente:** Investigación (2023).

## Tasa de interés

**Tabla 82.** Tasa de interés

| Entidad financiera | Tasa de interés                                     |
|--------------------|---|
| BanEcuador         | Desde 50 hasta los 150000 USD, la tasa es de 0,2%   |
| Banco Pichincha    | Desde 50 hasta los 100.000, la tasa de interés 0,5% |

**Fuente:** Instituciones financieras (2018).

El cálculo del Valor Anual Neto (VAN) de la empresa Flores Anahí debe considerar que no cuenta con financiamiento externo, pero es importante tener en cuenta la tasa de

interés máxima que ofrecen los bancos. En este caso, se identifica que el Banco de Pichincha brinda la tasa de interés más alta, con un porcentaje del 0,5%.

### Tasa de descuento

**Tabla 83.** Tasa de descuento

| 15,14%         |             | Tasa de descuento |                   |                     |                   |
|----------------|-------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Capital Propio | Tasa Pasiva | 4%                |                   |                     |                   |
| 100%           | 4%          | 0%                |                   |                     |                   |
|                | 0%          | 4%                | 1,14%             | 10%                 | 15,14%            |
|                |             | TASA PASIVA       | TASA DE INFLACIÓN | RIESGO DEL PROYECTO | TASA DE DESCUENTO |

**Fuente:** Investigación (2023).

El porcentaje de descuento se calcula sumando la tasa de interés pasiva, la tasa de inflación y el nivel de riesgo del proyecto, lo que resulta en una tasa de interés del 15.14%.

### Indicadores financieros sin financiamiento

**Tabla 84.** Indicadores financieros sin financiamiento

| Año | Flujo       | Factor de actualización | Flujos descontados |
|-----|-------------|-------------------------|--------------------|
| 0   | -119.506,80 | 1,00                    | -119.506,80        |
| 1   | 26.774,89   | 1,05                    | 25.499,90          |
| 2   | 32.799,00   | 1,10                    | 29.749,66          |
| 3   | 45.024,20   | 1,16                    | 38.893,60          |
| 4   | 58.672,13   | 1,22                    | 48.269,71          |
| 5   | 73.365,75   | 1,28                    | 57.483,99          |
|     |             | SUMATORIA FE            | 199.896,85         |
|     |             | INVERSIÓN INICIAL       | -119.506,80        |
|     |             | VAN                     | 80.390,05          |
|     |             | TIR                     | 23%                |
|     |             | PR                      | 2 años 3 meses     |

**Fuente:** Investigación (2023).

Los resultados de los distintos indicadores determinan la factibilidad del proyecto. El VAN (Valor Actual Neto) es de 80.390,05 dólares estadounidenses y la TIR (Tasa de Retorno) es del 23%. Esto significa que la tasa interna de retorno excede el costo de oportunidad en un período de 2 años y 6 meses.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### **Análisis de la entrevista aplicada al Señor Luis Toapanta, propietario de la empresa “Flores Anahí”.**

La empresa Flores Anahí se encuentra en la parroquia de La Esperanza en el cantón Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha. La empresa se especializa en la producción de rosas frescas y tiene aproximadamente 10 años de existencia. Su producto se vende tanto dentro como fuera del país, ya que llevan dos años como proveedores.

Hace unos años, la empresa Flores Anahí exportaba su producto, pero debido a cuestiones personales, dejaron de hacerlo. Sin embargo, el dueño de la empresa ha expresado su deseo de retomar las exportaciones hacia los mercados internacionales.

Se menciona que el trato que se le debe dar a las rosas depende si el destino es nacional o internacional, ya que se requiere garantizar la calidad del producto para ser exportado. Además, se menciona que los precios de las rosas frescas por unidad o por tallos en el mercado nacional son inferiores a los del mercado internacional.

#### **Resultados de la entrevista a el Gerente General de la Cámara de Comercio de Pedro Moncayo**

La entrevista fue realizada con el Sr. Carlos Betancourt, presidente de la Cámara de Comercio de la Zona 2, quien afirmó que la producción de rosas en Tabacundo contribuye positivamente a la economía del sector, porque es una fuente importante de empleo, ya que más del 80% de las familias de Tabacundo trabajan en empresas florícolas.

Por otro lado, mencionó que las rosas producidas por las empresas florícolas son de alta calidad, por lo que cuando se exportan tienen una mayor durabilidad en comparación

con otros países. Esto representa una ventaja tanto para Ecuador como para la economía del Cantón Pedro Moncayo.

El mercado internacional demanda principalmente rosas de Estados Unidos, Rusia y España, y cuenta con acuerdos que facilitan la comercialización del producto a lo largo del año. Sin embargo, en algunas fechas específicas como San Valentín, el Día de las Madres y el Día de los Difuntos, los precios de la rosa tienden a aumentar, lo que contribuye al incremento viable de las divisas.

### Resultados del cuestionario aplicado a los Consumidores finales de Miami – Estados Unidos

El cuestionario fue aplicado a 381 consumidores finales de rosas de la ciudad de Miami, los resultados se presentan a continuación:

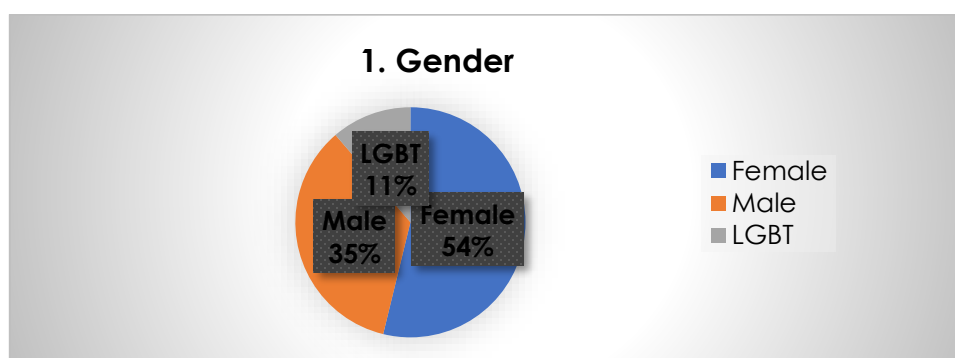
#### Pregunta N° 1

##### 1. Género

**Tabla 85.** Género

| 1. Gender | Valores | Porcentaje |
|-----------|---------|------------|
| Female    | 205     | 53,81%     |
| Male      | 133     | 34,91%     |
| LGBT      | 43      | 11,29%     |
| Total     | 81      | 100%       |

**Fuente:** Investigación



**Figura 27.** Género  
**Fuente:** Investigación

**Interpretación:**

Con los resultados demuestra que un 53,81% de las personas que respondieron el cuestionario son mujeres, un 34,91% son hombres y un 11,29% son personas del sector LGBT. Es importante considerar la proporción de consumidores por género, ya que Miami tiene una mayor proporción de mujeres, lo que es una ventaja para la venta de rosas en esa ciudad.

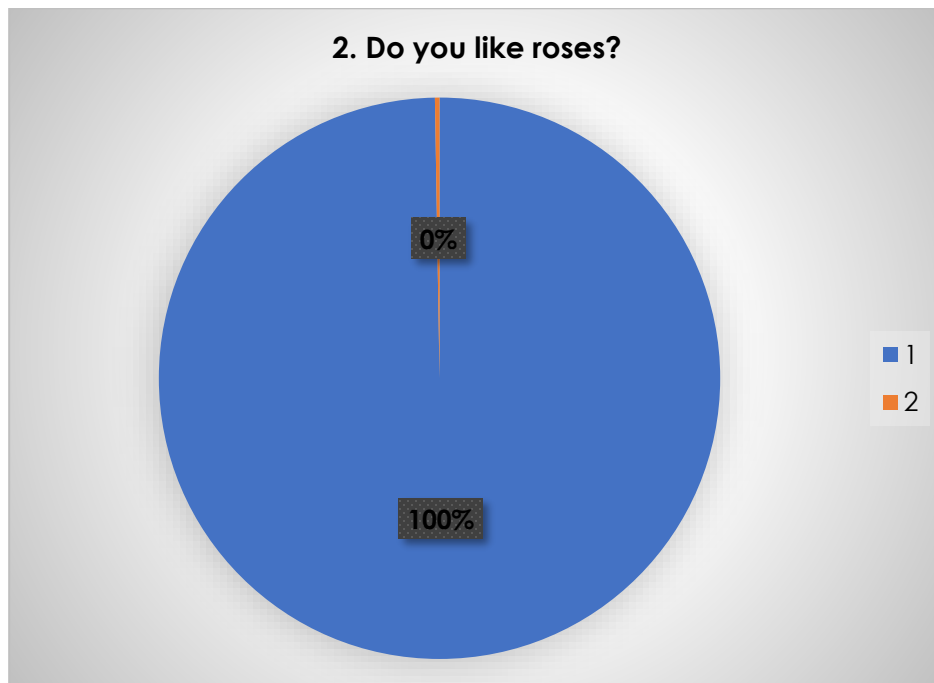
**Pregunta N° 2**

**2. ¿Le gustan las rosas?**

**Tabla 86.** Gustos de rosas

| <b>2. Do you like roses?</b> |            |             |
|------------------------------|------------|-------------|
| Yes                          | 381        | 100,00%     |
| No                           | 0          | 0,00%       |
| <b>Total</b>                 | <b>381</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación



**Figura 28.** Gustos de rosas  
**Fuente:** Investigación



## Interpretación

Según los resultados obtenidos, todas las personas encuestadas les gustan las rosas y su consumo en Miami es alto, ya que las adquieren para diferentes ocasiones, como regalos o arreglos florales.

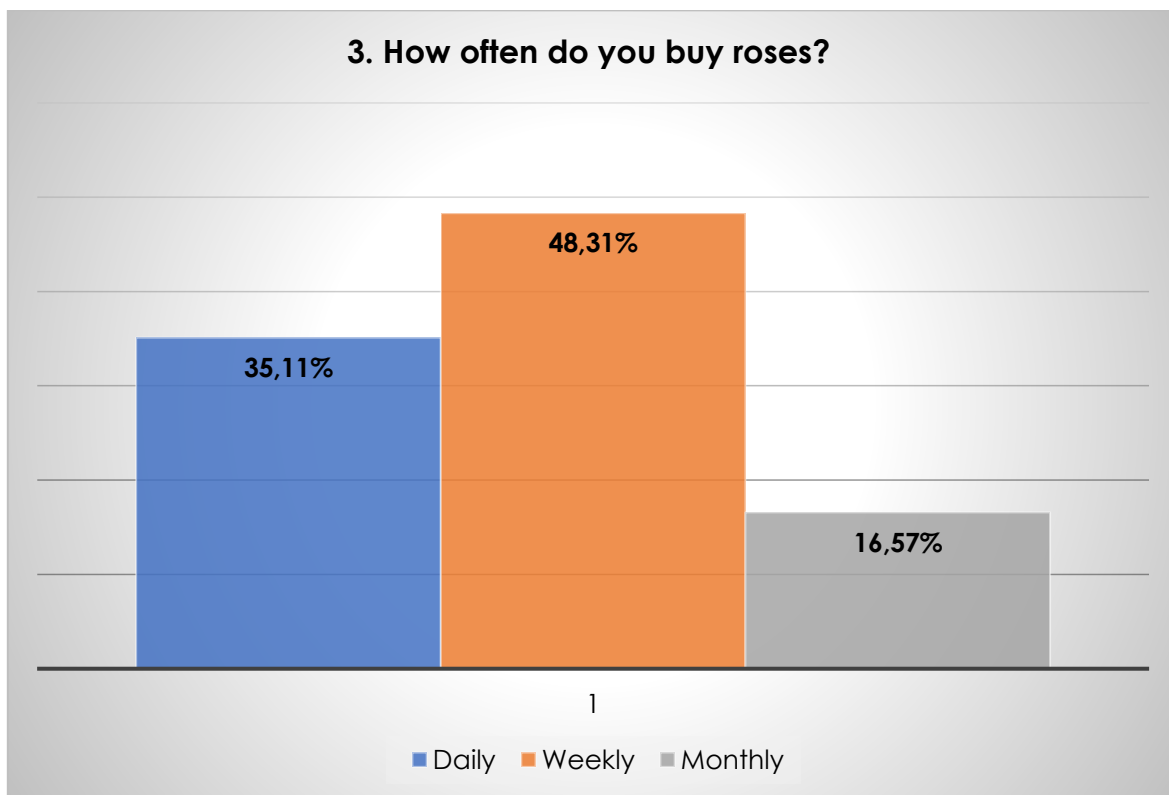
### Pregunta N° 3

#### 3. ¿Con que frecuencia compra rosas?

**Tabla 87.** Compra de rosas

| 3. How often do you buy roses? | Valores    | Porcentaje  |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Daily                          | 135        | 35,11%      |
| Weekly                         | 182        | 48,31%      |
| Monthly                        | 64         | 16,57%      |
| <b>Total</b>                   | <b>381</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación



**Figura 29.** Compra de rosas

Fuente: Investigación

## Interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que un 48,31% de los consumidores de Miami compran rosas semanalmente, un 35,11% diariamente y un 16,57% mensualmente. Esto indica que la demanda de rosas en este mercado es alta, lo que es una ventaja para la venta de rosas en Estados Unidos.

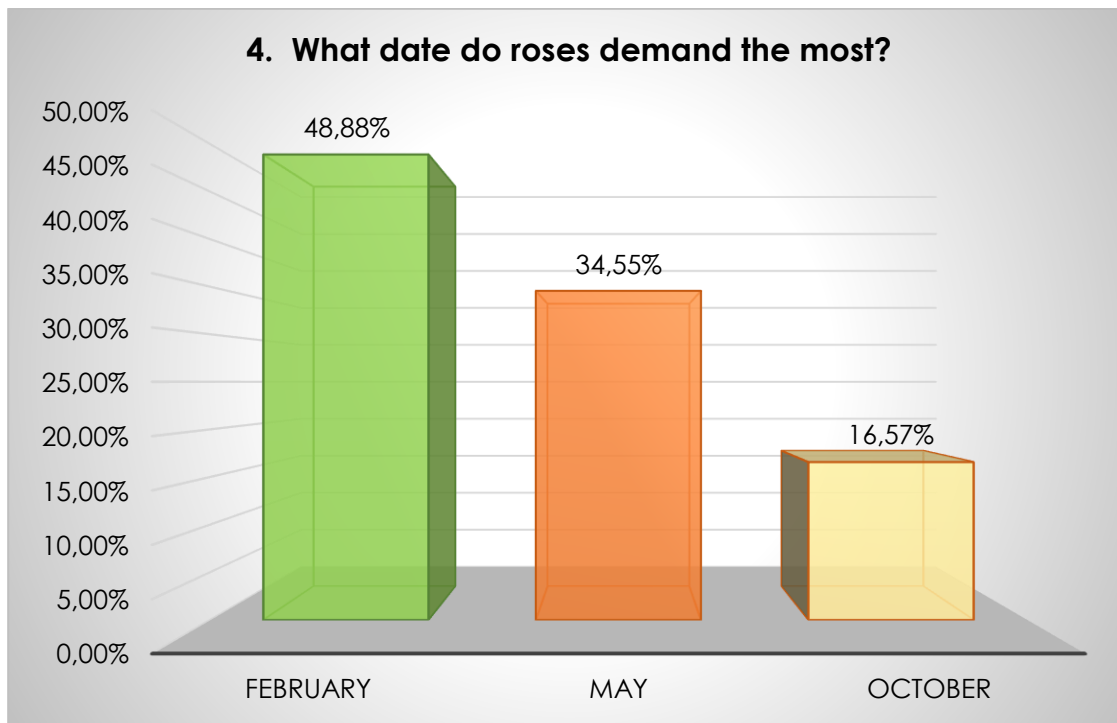
## Pregunta N° 4

### 4. ¿Qué fecha demandan más las rosas?

**Tabla 88.** Mes demandado de rosas

| 4. What date do roses demand the most? |            |             |  |
|--|------------|-------------|--|
| February                               | 184        | 48,88%      |  |
| May                                    | 133        | 34,55%      |  |
| October                                | 64         | 16,57%      |  |
| <b>Total</b>                           | <b>381</b> | <b>100%</b> |  |

Fuente: Investigación



**Figura 30.** Mes demandado de rosas

Fuente: Investigación

## Interpretación

Los datos revelan que, durante la temporada de San Valentín en febrero, se registra un aumento del consumo de rosas con un 48,88%, mientras que en mayo en el día de las madres se adquieren un 34,55% y en octubre y noviembre durante el día de los difuntos se compran un 16,57%. Estos períodos son importantes ya que aumenta la demanda de rosas y por lo tanto, el precio puede subir. Por lo tanto, las fincas ecuatorianas tratan de aumentar su producción durante estos meses del año.

## Pregunta N° 5

### 5. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de comprar las rosas?

Tabla 89. Factores - Compra de la rosa

| 5. What factors do you take into account when buying roses? |            |             |
|---|------------|-------------|
| Colour  | 99         | 26,33%      |
| Size  | 64         | 16,53%      |
| Durability  | 123        | 33,05%      |
| Button  | 46         | 11,48%      |
| Price   | 49         | 12,61%      |
| <b>Total</b>  | <b>381</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación

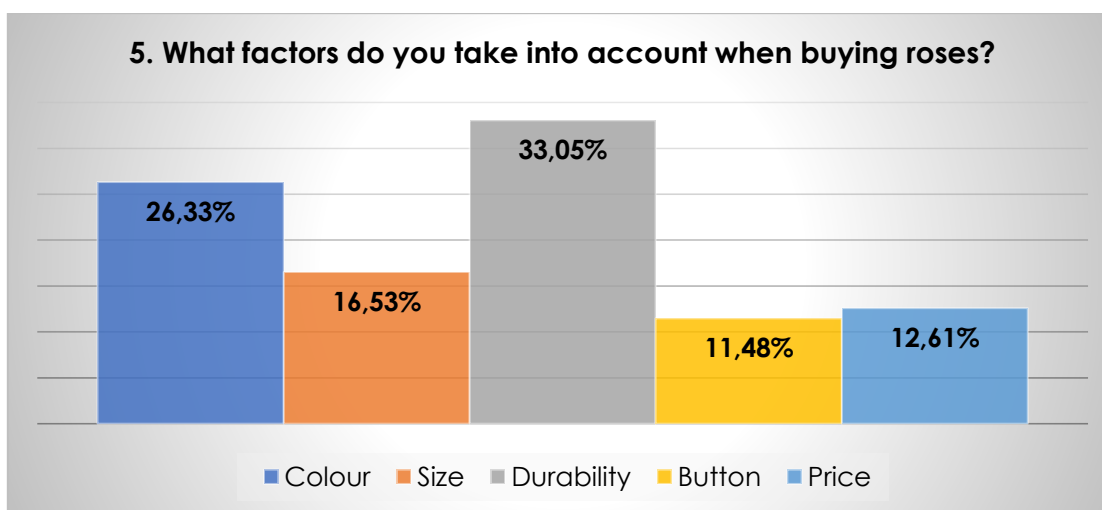


Figura 31. Factores - Compra de la rosa

Fuente: Investigación

### Interpretación:

Los resultados indican que un 33,05% de los consumidores compran rosas por su durabilidad, mientras que un 26,33% eligen rosas por su color. Un 16,53% compran rosas por el tamaño de los tallos, un 12,61% eligen rosas por su precio y un 11,48% compran rosas por el tamaño de las flores. Es importante conocer los criterios que los consumidores tienen en cuenta al elegir las rosas, con el fin de satisfacer sus necesidades y mejorar la adquisición del producto.

### Pregunta N° 6

#### 6. ¿Dónde adquiere usted las rosas ecuatorianas?

Tabla 90. Lugares en donde compran las rosas ecuatorianas

| 6. Where do you buy Ecuadorian roses? |            |             |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Gift shops                            | 155        | 41,18%      |
| Department stores                     | 93         | 23,81%      |
| Thematic fairs                        | 88         | 22,41%      |
| Websites                              | 45         | 12,61%      |
| <b>Total</b>                          | <b>381</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación

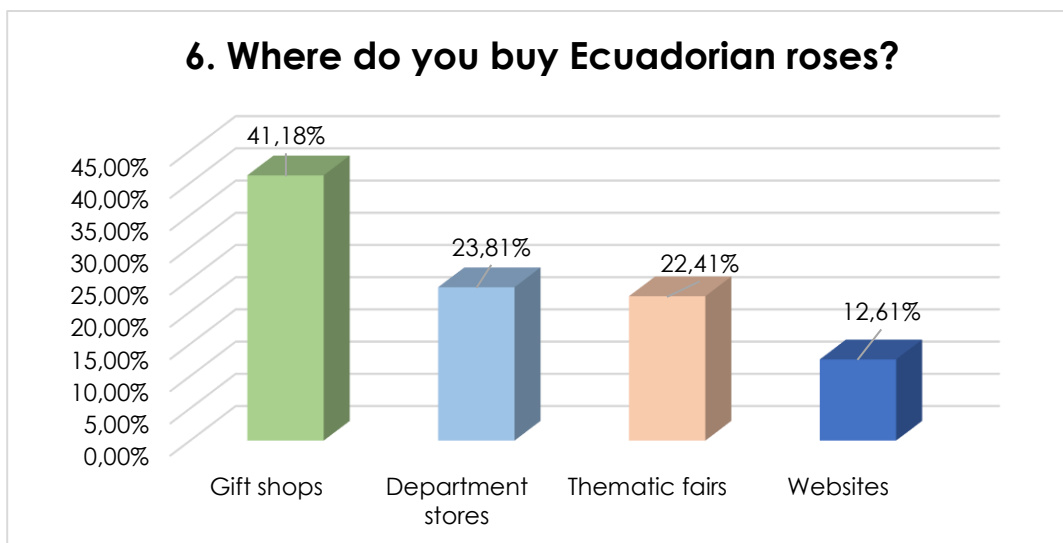


Figura 32. Lugares en donde comprar las rosas ecuatorianas

Fuente: Investigación

### Interpretación:

De los resultados obtenidos, se puede ver que una gran cantidad de personas compran rosas en tiendas de regalos con un 41,18% y la mayoría de estas compras se utilizan como obsequios. Otro 23,81% las adquieren en tiendas departamentales, mientras que un 22,41% las compran en ferias temáticas y solo un 12,61% las compran a través de páginas de internet.

### Pregunta N° 7

#### 7. ¿Qué tamaño de tallo en centímetros de las rosas prefiere?

Tabla 91. Dimensión de los tallos en centímetros

| 7. What size of stem in centimeters of roses do you prefer? |            |             |  |
|---|------------|-------------|--|
| 60 cm   | 86         | 21,85%      |  |
| 70 cm   | 126        | 33,05%      |  |
| 80 cm   | 130        | 34,17%      |  |
| 90 cm   | 39         | 10,92%      |  |
| <b>Total</b>  | <b>381</b> | <b>100%</b> |  |

Fuente: Investigación

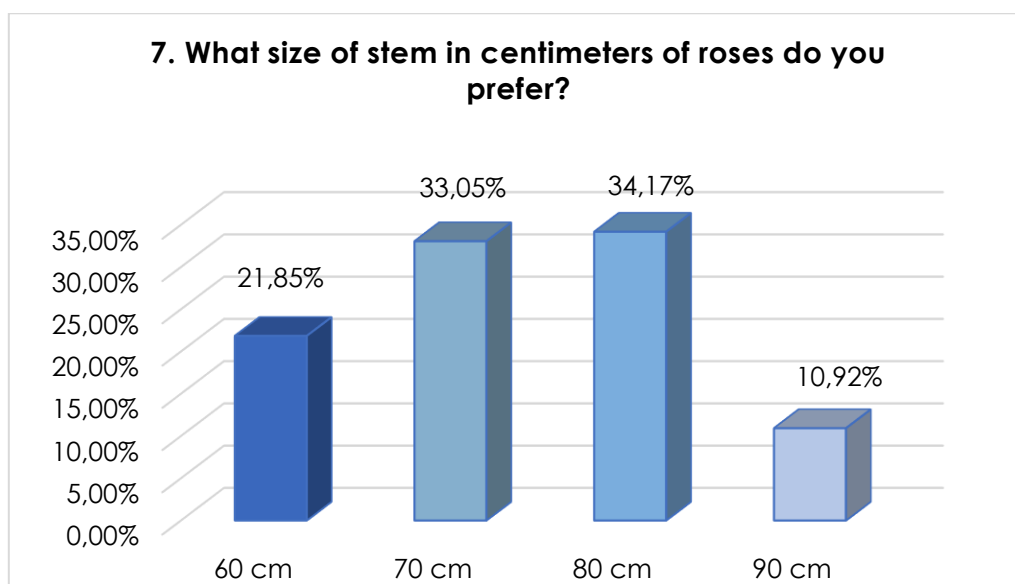


Figura 33. Dimensión de los tallos en centímetros

Fuente: Investigación

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, los consumidores prefieren comprar tallos de rosas con una longitud de 80 cm en un 34,17%, mientras que un 33,05% prefiere una longitud de 70 cm, un 21,85% prefiere una longitud de 60 cm y un 10,92% prefiere una longitud de 90 cm. Estos resultados muestran que los consumidores de rosas prefieren tallos de tamaño mediano a grande, lo que influye en el precio de la rosa.

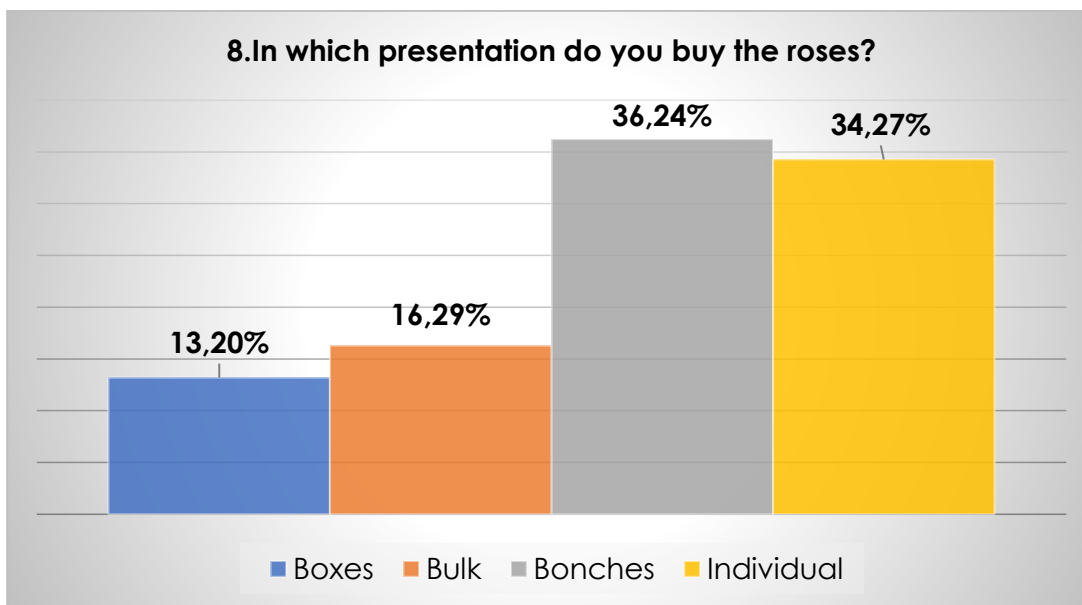
**Pregunta N° 8**

**8. ¿En qué presentación compra las rosas?**

**Tabla 92.** Presentación para la adquisición de las rosas

| <b>8.In which presentation do you buy the roses?</b> |            |             |
|--|------------|-------------|
| Boxes  | 54         | 13,20%      |
| Bulk   | 65         | 16,29%      |
| Bonches  | 136        | 36,24%      |
| Individual   | 126        | 34,27%      |
| <b>Total</b>   | <b>381</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación



**Figura 34.** Presentación para la adquisición de las rosas

**Fuente:** Investigación

### Interpretación:

Los resultados indican que un 36,24% de las personas compran rosas en bunches porque es una presentación que no daña la flor y facilita su transporte. Un 34,27% las compra individualmente por tallo, principalmente para regalos en fechas especiales, mientras que un 16,29% las compran a granel y un 13,20% en cajas.

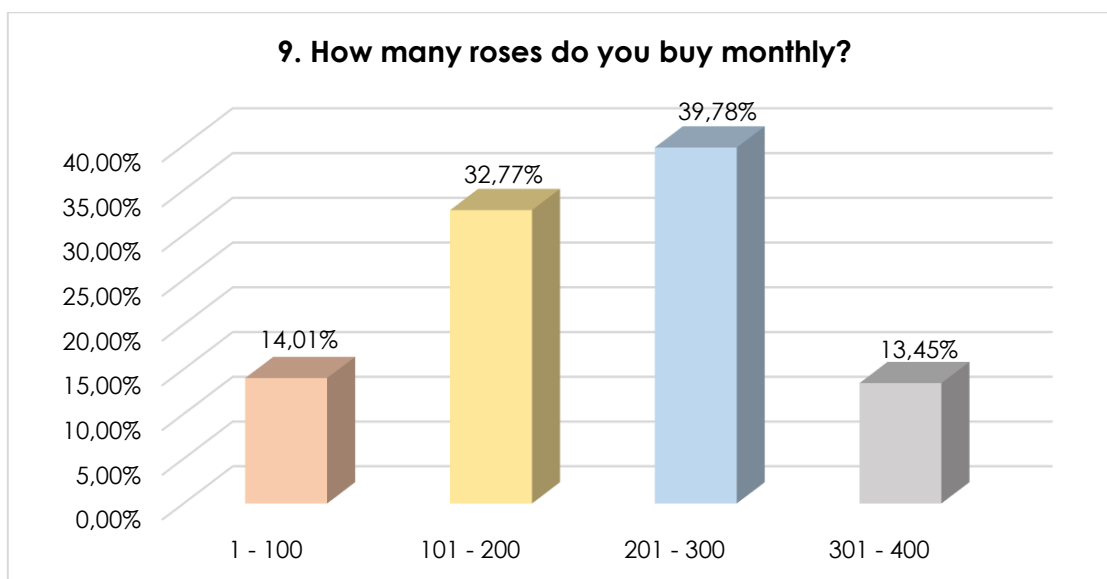
### Pregunta N° 9

#### 9. ¿Qué cantidad de rosas adquiere mensualmente?

**Tabla 93.** Frecuencia de compra de rosas

| 9. How many roses do you buy monthly? |            |             |  |
|---------------------------------------|------------|-------------|--|
| 1 – 100                               | 58         | 14,01%      |  |
| 101 – 200                             | 125        | 32,77%      |  |
| 201 – 300                             | 150        | 39,78%      |  |
| 301 – 400                             | 48         | 13,45%      |  |
| <b>Total</b>                          | <b>381</b> | <b>100%</b> |  |

Fuente: Investigación



**Figura 35.** Frecuencia de comprar de rosas

Fuente: Investigación

**Interpretación:**

Según los resultados, los compradores de rosas compran un promedio mensual de 201 a 300 tallos en un 39,78%, de 101 a 200 tallos en un 32,77%, de 1 a 100 tallos en un 14,01% y de 301 a 400 tallos en un 13,45%. Estos datos muestran una alta demanda mensual de rosas, lo que es una oportunidad positiva para la exportación a los Estados Unidos.

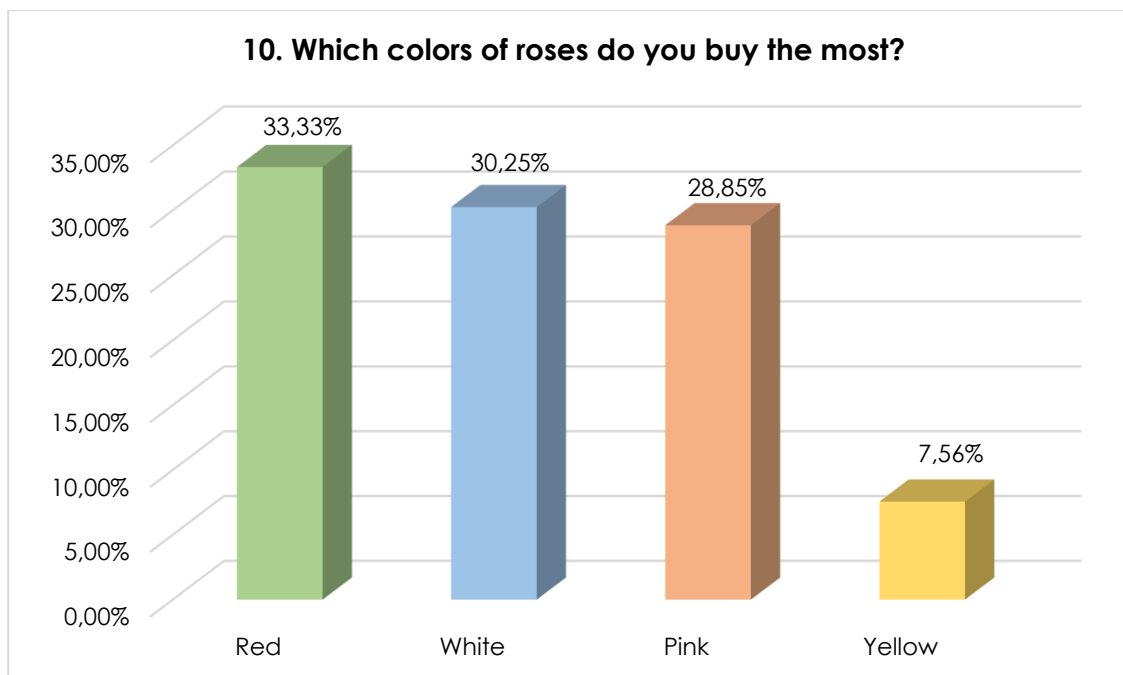
**Pregunta N° 10**

**10. ¿Qué colores de rosas son las que más compra?**

**Tabla 94.** Colores de rosas que más compran

| <b>10. Which colors of roses do you buy the most?</b> |            |             |
|---|------------|-------------|
| Red   | 127        | 33,33%      |
| White   | 116        | 30,25%      |
| Pink  | 110        | 28,85%      |
| Yellow  | 28         | 7,56%       |
| <b>Total</b>  | <b>381</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación



**Figura 36.** Colores de rosas que más compran

**Fuente:** Investigación



### Interpretación:

Los datos recogidos muestran que los consumidores compran rosas en diferentes colores, con el rojo siendo el más popular al representar un 33,33% de las compras. El color blanco es el segundo en términos de popularidad con un 30,25% de las compras, seguido de cerca por el rosado con un 28,85%. El color amarillo es el menos popular con solo un 7,56% de las compras. Es importante tener en cuenta que el color rojo es el preferido por los consumidores debido a su uso en ocasiones especiales como el Día de la Madre y San Valentín, dependiendo de la temporada del año.

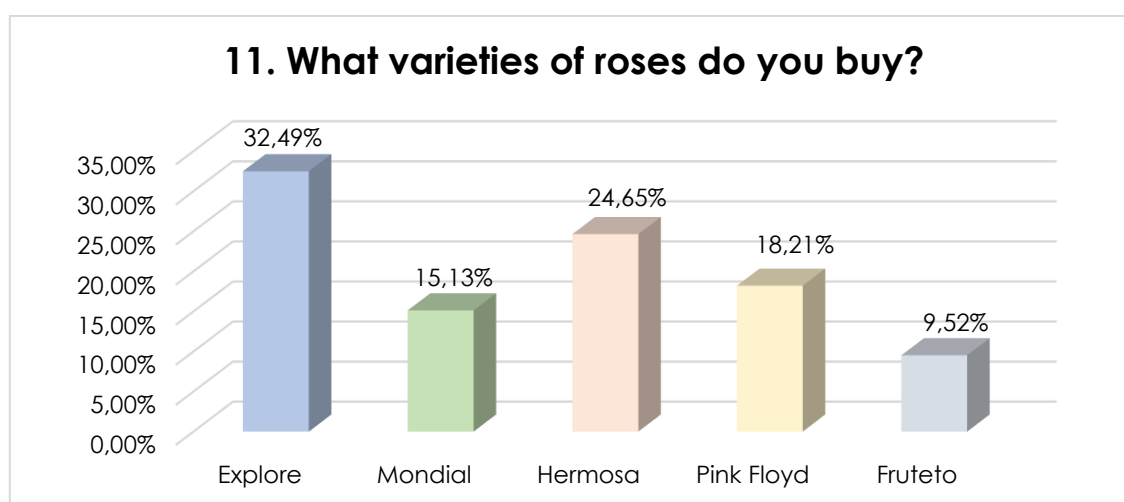
### Pregunta N° 11

#### 11. ¿Qué variedades de rosas más adquiere?

**Tabla 95.** Variedades de rosas más adquiridas

| 11. What varieties of roses do you buy? |            |             |
|---|------------|-------------|
| Explore                                 | 121        | 32,49%      |
| Mondial                                 | 59         | 15,13%      |
| Hermosa                                 | 93         | 24,65%      |
| Pink Floyd                              | 70         | 18,21%      |
| Fruteto                                 | 38         | 9,52%       |
| <b>Total</b>                            | <b>381</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación



**Figura 37.** Variedades de rosas más adquiridas

Fuente: Investigación

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos, las variedades de rosas más compradas por los consumidores son la Explore con un porcentaje del 32,49%, seguida por la Hermosa con un 24,65%, luego la Pink Floyd con un 18,21%, la Mondial con un 15,13% y finalmente la Fruteto con un 9,52%. Estos datos son relevantes para la empresa Flores Anahí para conocer cuál es la variedad de rosa que tendrá más demanda en el mercado de Miami, Estados Unidos.

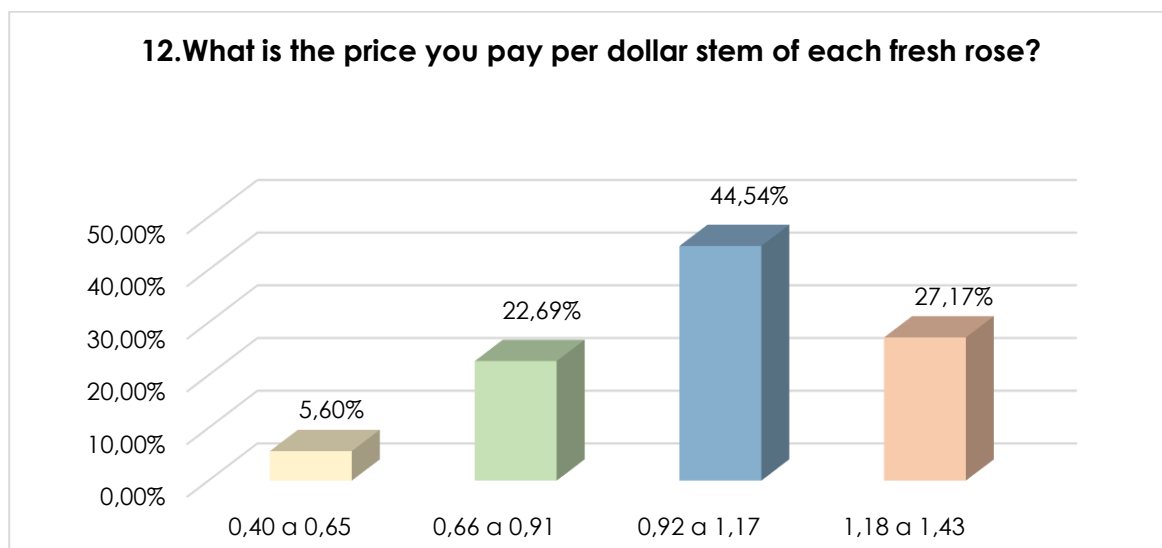
**Pregunta N° 12**

**12. ¿Cuál es el precio que paga por tallo en dólares de cada rosa fresca?**

**Tabla 96.** Precios de los tallos en dólares

| <b>12. What is the price you pay per dollar stem of each fresh rose?</b> |            |             |
|--|------------|-------------|
| 0,40 a 0,65  | 28         | 5,60%       |
| 0,66 a 0,91  | 90         | 22,69%      |
| 0,92 a 1,17  | 166        | 44,54%      |
| 1,18 a 1,43  | 97         | 27,17%      |
| <b>Total</b>   | <b>381</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación



**Figura 38.** Precios de los tallos en dólares

**Fuente:** Investigación

### **Interpretación:**

Los resultados indican que la mayoría de los consumidores pagan entre 0,92 y 1,17 dólares por un tallo de rosa, con un porcentaje del 44,54%. Un 27,17% pagan entre 1,18 y 1,43 dólares, un 22,69% pagan entre 0,66 y 0,91 dólares y solo un 5,60% pagan entre 0,40 y 0,65 dólares. La cantidad que los consumidores pagan por un tallo de rosa depende de su calidad y color, siendo importante tener en cuenta que los precios en el mercado internacional son más elevados que los precios en el mercado nacional.

### **Resultados del Estudio Logístico**

La investigación llevada a cabo ha recopilado información significativa para establecer la cadena logística de la empresa Flores Anahí. La información principal se ha obtenido a través del Gerente General, quien ha indicado que la empresa no realiza un análisis regular de sus procesos productivos y considera crucial tener una guía o modelo a seguir para abordar cualquier situación imprevista que pudiera surgir.

Además, también se recopiló información de los empleados de la empresa, y se determinó que es crucial para ellos tener un enfoque en la importancia de la cadena logística internacional, lo que permitirá a la compañía fortalecerse con una ventaja competitiva sobre sus competidores y poder enviar su producto sin problemas, conociendo los requisitos necesarios para su transporte.

Es muy importante tener en cuenta la cadena logística internacional para permitir el aumento de la empresa, y debería ser un factor que impulsa la organización en el mercado objetivo, lo que les permitiría destacarse en un entorno globalizado y competitivo.

### **Resultado del Estudio Técnico**

El análisis técnico se basa en evaluar cómo se combinan los inputs y recursos en el proyecto para lograr su objetivo de manera efectiva y eficiente. También determina las especificaciones técnicas necesarias para la ejecución del proyecto, incluyendo el tipo y cantidad de materias primas y suministros, el nivel de habilidad de la fuerza laboral, y la maquinaria y equipos requeridos.

Debido a las dificultades en el sector agrícola en la provincia de Pichincha, se ha visto la necesidad de crear empresas florícolas que han tenido un impacto positivo en las

áreas donde están situadas. Ecuador ofrece una amplia variedad de flores en todo el mundo, pero destaca por su rosa, que es la flor más codiciada tanto en el mercado nacional como internacional. Es importante señalar que nuestro país es reconocido por la alta calidad de sus rosas exportadas a diferentes partes del mundo debido a su durabilidad, calidad y gran variedad de tipos.

En el marco de este estudio se establecieron aspectos técnicos que serán una parte integral del mismo. Se definió el medio de transporte, que será aéreo, debido a que cumple con los requerimientos necesarios para el almacenamiento adecuado del producto, y su rapidez permite una entrega más rápida y fresca de las rosas en el destino, Miami en Estados Unidos. Se describió la ubicación de la planta de la empresa, su diseño y distribución física, los requerimientos de personal administrativo y las herramientas y equipos necesarios en el proceso, así como la capacidad de producción de la empresa Flores Anahí.

### **Resultado del Estudio Financiero**

Este estudio tiene como objetivo identificar información importante sobre las fuentes de financiamiento y sus costos, tanto internos como externos. Se incluyen detalles sobre la adquisición de activos fijos, intangibles, capital de trabajo, costos de producción, estado financiero, flujo de efectivo, entre otros. Además, se realiza un análisis financiero a través del VAN y TIR para evaluar la situación económica de la empresa Flores Anahí y brindar información precisa que permita a la administración administrar de manera eficiente.

El resultado de los indicadores financieros demuestra que el proyecto es viable, con un VAN de 80.390,05 USD y un TIR del 23%. Esto significa que la tasa interna de retorno supera el costo de oportunidad y se puede recuperar la inversión inicial en un periodo de 2 años y 6 meses, lo que se considera aceptable teniendo en cuenta la inversión inicial significativa.

Por lo tanto, la evaluación financiera analiza la capacidad de la empresa de satisfacer las necesidades de sus proveedores, empleados y aprovechar las oportunidades para generar más ingresos financieros. Cabe destacar que cada empresa es distinta y su necesidad de liquidez también lo es.

## 4.2. DISCUSIÓN

Para la presente investigación se realizó un análisis exhaustivo sobre cuál sería la mejor oportunidad en los mercados internacionales para vender rosas frescas. Se identificó que el mayor demandante de este producto es Estados Unidos y, en particular, se hizo un análisis de segmentación de mercado en la ciudad de Miami. Se analizó los hábitos y comportamiento de los consumidores de rosas como regalos o para eventos. Además, se utilizó la denominación de origen para informar a los consumidores sobre el lugar de procedencia de las rosas, que es Tabacundo-Pedro Moncayo-Pichincha en Ecuador.

Dicho lo anterior, se consideró tres objetivos específicos que ayudaron a que mi investigación tenga como resultado lo siguiente:

Para el primero objetivo se estudiaron las principales tendencias y patrones en la demanda de rosas frescas en el mercado internacional, identificando que Estados Unidos es uno de los principales compradores de este producto. Para lograr una mayor efectividad en la comercialización de las rosas, se hizo una segmentación de mercado en la ciudad de Miami, teniendo en cuenta los hábitos y comportamientos de los consumidores de rosas como regalos o para eventos. También se utilizó la denominación de origen, que permite a los consumidores conocer el lugar de procedencia de las rosas, en este caso Tabacundo- Pedro Moncayo- Pichincha, ubicado en Ecuador.

El segundo objetivo se enfoca en realizar un análisis detallado del mercado para identificar las posibilidades de los mercados internacionales para la comercialización de las rosas de la empresa Flores Anahí en Pedro Moncayo. Se utilizaron diferentes fuentes de información, como Trademap, Cobus Group, Datos Macro y Banco central, para obtener información precisa sobre el estado actual del mercado en cuestión y completar la investigación.

El tercer objetivo se enfocó en evaluar la situación actual de la producción de rosas en el Cantón Pedro Moncayo, por parte de la empresa Flores Anahí, con el fin de determinar su potencial para la comercialización en los mercados internacionales. Para ello, se realizaron entrevistas al Gerente General de la Cámara de Comercio de Pedro Moncayo y al propietario de Flores Anahí, con el objetivo de obtener información sobre el cantón y la empresa. Se determinó que la empresa tiene la capacidad de producir 139680 tallos

de rosas al año, de los cuales el 80% se destina al mercado internacional (111744 tallos o 720 cajas) y el 20% restante se vende en el mercado nacional (27936 tallos).

En el estudio financiero se han evaluado los elementos necesarios para poner en marcha la exportación de rosas de la empresa Flores Anahí. Se han incluido los activos fijos y los costos y gastos de producción con proyecciones para los próximos cinco años. Esto permitió conocer la cantidad de capital necesario para iniciar las operaciones de exportación. Los resultados obtenidos muestran un TIR del 23% y un VAN de \$80.390,05.

Además, se investigó sobre el cultivo y los equipos utilizados en la producción de rosas. Se encontró un manual que proporciona información sobre cómo obtener rosas frescas y de calidad, incluyendo la preparación del terreno, la siembra, el riego, la humedad del suelo, el nivel de agua y los fertilizantes que deben utilizarse. Según el propietario de la empresa Flores Anahí, solo utilizan abonos orgánicos para proteger los suelos y obtener una buena producción. También se identificó que la empresa cuenta con maquinaria moderna y especializada que les permite producir un producto de alta calidad en un corto período de tiempo, con el objetivo de satisfacer la demanda del mercado internacional.

Para determinar las oportunidades de mercado internacional para la venta de rosas, se analizaron los factores socioeconómicos, políticos, legales, tecnológicos y culturales utilizando una escala de valores que valora 3 como una oportunidad o amenaza alta, 2 como una oportunidad o amenaza moderada, y 1 como una oportunidad o amenaza baja. A partir de esta evaluación, se creó la matriz de oportunidades y amenazas (POAM), que determinó que el mercado estadounidense es el más adecuado para la comercialización de las rosas de la empresa Flores Anahí en el Cantón Pedro Moncayo.

A través de una encuesta realizada a 381 consumidores de rosas en Miami, se descubrió que todas las personas encuestadas compran rosas ecuatorianas de diferentes tipos. El 65% de las compras de flores frescas las realizan mujeres, mientras que el 35% corresponde a hombres. De estas compras, el 67% son para regalos y el 33% para su propio consumo. La encuesta también reveló que los consumidores que compran directamente en tiendas son mayores de 45 años, mientras que los que compran a través de comercio electrónico son menores de 45 años y utilizan aplicaciones móviles.

Miami es el principal destino de importación de rosas en los Estados Unidos, recibiendo diariamente aproximadamente 32,500 cajas de flores a través del Aeropuerto Internacional de Miami. Las flores importadas a Miami cubren aproximadamente el 75% de la demanda total de flores de corte importadas por el país, y su demanda sigue creciendo.

Según Pillajo (2017), la posición de las rosas ecuatorianas es la segunda más grande a nivel mundial y similar en otros mercados. Sin embargo, su situación de competitividad no es la óptima, ya que solo cuentan con la ventaja de diferenciación por su calidad debido a su ubicación geográfica. Si no se hacen cambios, las exportaciones de flores podrían disminuir y resultar en la pérdida de una importante fuente de ingresos por exportaciones no tradicionales. Por lo tanto, es importante encontrar nuevas formas de proteger a los trabajadores de los rosales y limitar el uso excesivo de agroquímicos, asegurando así la calidad del producto y el bienestar de los productores. El éxito en la comercialización internacional de las rosas de la empresa Flores Anahí depende tanto de la búsqueda de la mejor oportunidad de mercado como de asegurar la calidad del producto en todas las etapas de producción a través del uso de sistemas de trazabilidad.

Según el gerente general de la empresa Flores Anahí, las fechas más populares para la compra de rosas son San Valentín, Día de la Mujer y Día de las Madres. En estas fechas, los precios tienden a subir dependiendo de la variedad, tamaño del tallo y botón de las rosas. Sin embargo, Chávez (2019) en su estudio sobre la factibilidad de la comercialización internacional de la rosa Explorer de la empresa "Leon Roses", ubicada en el Cantón Bolívar-Carchi, menciona que la compra de flores no se limita solo a estas fechas, sino que también puede estar relacionada con el inicio de clases en septiembre, vacaciones, días religiosos o cualquier otro evento en particular.

Según Egas (2018), la flor ecuatoriana tiene una gran ventaja en la competencia debido a su ubicación geográfica y condiciones climáticas, lo que la hace muy valorada en todo el mundo por su calidad y durabilidad. También destaca que la mayor fortaleza del sector es la innovación que las fincas ecuatorianas están llevando a cabo, incluyendo la plantación de nuevas variedades y la aplicación de nuevos procesos de producción.

La producción florícola en Ecuador se ve favorecida por su ubicación geográfica y condiciones climáticas, lo que les permite ofrecer flores de alta calidad y durabilidad. El

mercado estadounidense demanda flores con características específicas, como color intenso, tamaño del botón grande, tallo fuerte y variedad de rosas. La flor ecuatoriana se ha destacado por tener estas características únicas, lo que la ha llevado a ser altamente demandada en los mercados internacionales, a pesar de la creciente competencia de otros países. La Cámara de Comercio de Pedro Moncayo y el gerente general de la empresa Flores Anahí coinciden en que la flor ecuatoriana sigue siendo reconocida como una de las mejores del mundo.



## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- El estudio de los factores socioeconómicos, demográficos, culturales y tecnológicos se puede determinar que Estados Unidos es la mejor opción para vender las rosas de la empresa Flores Anahí del Cantón Pedro Moncayo.
- La identificación del mercado objetivo se realizó analizando los datos estadísticos de la exportación e importación de rosas con la subpartida 0603.11.00 a nivel mundial, lo que permitió determinar a Estados Unidos como la mejor oportunidad para la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí en el Cantón Pedro Moncayo.
- En el estudio llevado a cabo, se utilizó la estrategia de diferenciación, que ayuda a las empresas a construir una marca fuerte y leal, lo que puede conducir a mayores niveles de fidelidad y repetición de compras. Sin embargo, es importante que las empresas mantengan una perspectiva a largo plazo y se aseguren de que la diferenciación sea sostenible en el tiempo.
- Se emplearon estrategias de marketing mix para lograr un producto de alta calidad y valor, a un precio justo, distribuido a través de canales indirectos, y promocionado para ofrecer un producto competitivo y atractivo para el cliente.
- Ecuador está en un acuerdo con Estados Unidos en el que se permite que las importaciones de otros países entren en su territorio con aranceles reducidos o sin tener que pagar estos cargos. Este acuerdo busca crear un marco para un comercio eficiente, seguro y justo, lo que es ventajoso para la empresa florícola, ya que no tienen que pagar un porcentaje ad-valorem, y este es del 0%.
- Estados Unidos posee una estabilidad económica positiva, por ende, los gastos que realizan reflejan los gustos y preferencias que tiene cada persona, los factores a los que más se enfocan para la adquisición de rosas es la calidad, por lo general las mujeres compran un 65%, los hombres un 35%, de las cuales el 67% son para destinados para regalos y el 33% para consumo propio.

- Finalmente, el estudio financiero permitió determinar la viabilidad del proyecto al calcular la diferencia entre la inversión inicial y la suma de flujos de efectivo. Se obtuvo un VAN (Valor Actual Neto) de 80.390,05 USD y un TIR (Tasa de Retorno) del 23%, lo que indica que la tasa interna de retorno supera el costo de oportunidad en un plazo de 2 años y 6 meses, lo que demuestra que ejecutar el proyecto es viable.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- La empresa Flores Anahí deberá aprovechar la oportunidad del mercado internacional que se identifica en esta investigación, con el propósito de poder generar un incremento favorable en sus utilidades.
- Se recomienda a la empresa Flores Anahí adoptar la presente investigación con datos y cifras reales, la cual les servirá como guía para llevar a cabo la comercialización internacional de rosas considerando al mercado estadounidense como mercado recomendado.
- Se recomienda a la empresa flores Anahí enfocarse en la estrategia de diferenciación para obtener una mejora constante de su producto diferenciado. Esto les permitirá mantenerse al día con las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes.
- Aprovechar los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con distintos países a fin de que las economías se dinamicen y se beneficien los grandes, medianos y pequeños productores de flores expandiendo su producción a nivel internacional.
- Se recomienda a la empresa Flores Anahí al momento de la producción deben tener en consideración algunos factores que permitan cumplir con un manejo adecuado del cultivo para que de esta manera el mercado objetivo adquiera las rosas de calidad.
- Se recomienda que tomen medidas preventivas para evitar la propagación de ácaros y trips en los cultivos a fin de poder tener una rosa de calidad para que pueda ser exportada sin inconvenientes al mercado internacional.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aduana del Ecuador SENA. (2017). Obtenido de Aduana del Ecuador SENA: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Álvarez, D. (2016). *Ventaja Comparativa*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-ventaja-comparativa>
- Andes. (2017). Obtenido de La ciudad de Tabacundo tiene las rosas más bellas del Ecuador y del mundo: <https://elproductor.com/2017/05/la-ciudad-de-tabacundo-tiene-las-rosas-mas-bellas-del-ecuador-y-del-mundo/>
- Asocoflores. (2019). Obtenido de <https://www.syngenta.com.co/news/noticias/cambio-climatico-y-falta-de-mano-de-obra-afectan-la-productividad-de-floricultores>
- Calvache, A. (2017). *Cultivo de Rosas para la Exportación*. Obtenido de [https://www.dialnet/publication/320387356\\_Cultivo\\_de\\_Rosas\\_para\\_Exportacion](https://www.dialnet/publication/320387356_Cultivo_de_Rosas_para_Exportacion).
- Carrión, C. (2020). *Revista Científica y Tecnológica UPSE*. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/549/510>
- Cobos, E. (2019). *Gestión Digital*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-balanza-comercial-es-deficitaria-despues-de-3-anos>
- EXPOFLORES. (2020). *Rosas ecuatorianas entrarán a Estados Unidos libres de aranceles*.
- EXPOFLORES. (2021). Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2021/06/junio-2021.pdf>
- Expoflores. (2021). *Reporte Trimestral - Mercados de Destino*. Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2021/12/Informe-2do-trimestre-2021.pdf>
- García, A. (16 de Febrero de 2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/enfoques-cuantitativo-y-cualitativo>
- González, F. (2017). *Evaluación Socioeconómica Ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Eval-Soc-Econ-10-Dic-ok.pdf>
- Hernández, S. (2017). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

- Hidalgo, D. (2017). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Exportadora de Flores a Europa y Rusia, Ubicada En Lasso-Provincia De Cotopaxi*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9021/TESIS%20PROYECTO%20EXPORTACION%20A%20RUSIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Infoagro. (2022). Obtenido de [https://www.infoagro.com/documentos/el\\_cultivo\\_rosa.asp](https://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_rosa.asp)
- Juste, R. P., González, G. A., & Díaz, J. Q. (2017). *StuDocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/en/document//metodos-de-investigacion-cuantitativa/summaries/definiciones-de-los-enfoques-cuantitativo-y-cualitativo/683766/view>
- Logiscomex. (2018). *Normativa EEUU*. Obtenido de [https://www.logiscomex.com/Documentos/primer\\_articulo](https://www.logiscomex.com/Documentos/primer_articulo)
- Medina, P. (2020). *Comprensión Lectora - Investigación Correlacional*. Obtenido de <https://revistas.um.es/educatio/article/view/451971>
- Montes de Oca, J. (2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Navarrete, E. (2017). *Dialnet*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9269/1/El%20impacto%20%20socio%20econ%20%20C3%B3mico%20de%20la%20exportaci%20%20C3%B3n%20de%20flores%20en%20la%20poblaci%20%20C3%B3n%20del%20cant%20%20C3%B3n%20de%20Cayambe%20en%20.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ecuador. (2018). Obtenido de Las relaciones comerciales entre Ecuador y España: [https://www.camaraofespanola.org/files/Descargas/COMERCIO\\_BILATERAL\\_ENTRE%20ES\\_Y\\_EC\\_2018.pdf](https://www.camaraofespanola.org/files/Descargas/COMERCIO_BILATERAL_ENTRE%20ES_Y_EC_2018.pdf)
- Paredes, X. (2019). *UIDE*. Obtenido de <https://docplayer.es/190991917-Universidad-internacional-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-y-economicas.html>
- Prado, M. (2020). *El Caso de la Rosa Ecuatoriana*. Obtenido de <file:///C:/Users/dialnet/Downloads/Dialnet-ElCasodelaRosaEcuatoriana-7863571.pdf>
- Prefectura de Pichincha. (2021). Obtenido de Flores de Tabacundo: <https://viajaporpichincha.com/atractivos-turisticos/flores-de-tabacundo>
- PROECUADOR. (2018). Obtenido de <https://studylib.es/doc/7856829/perfil-producto-mercado-de-flores-en-alemania>

- PROECUADOR. (2018). Estudio de Rosas en China. *Ficha técnica de China*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/rosas-en-china/>
- PROECUADOR. (2018). *Rosas ecuatorianas con potencialidad en el mercado húngaro*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/rosas-ecuatorianas-con-potencialidad-en-el-mercado-hungaro/>
- PROECUADOR. (2018). *Rosas en Estados Unidos*. Obtenido de <https://1library.co/document/zg8x9e8y-pro-ecuador-rosas-unidos-parte-informacion-mercado.html>
- Qüesta, D. (2018). *Rosa y crisantemo*. Obtenido de [https://fcagr.unr.edu.ar/wp-content/uploads/2017/12/AM49\\_005.pdf](https://fcagr.unr.edu.ar/wp-content/uploads/2017/12/AM49_005.pdf)
- Sandoval, H. (2020). *La Floricultura en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/10/floricultura.html>
- Santandertrade. (2018). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/alemania/exportacion-de-productos>
- Santandertrade. (2018). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/espana/tramites-aduaneros-importacion>
- Terán, H. (2018). *Enfoque Mixto*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/hteran1/enfoque-mixto>
- Torres, E. (2021). *Marco Trade*. Obtenido de <https://marcotraderevista.com/miami-una-ciudad-global-inclusiva-y-multicultural/>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

| ESTUDIANTE:         | Toapanta Orlega Nancy Maleni   | CÉDULA DE IDENTIDAD:    | 1727763177   |
|---------------------|--|-------------------------|--|
| PERIODO ACADÉMICO:  | 2022B  |                         |  |
| PRESIDENTE TRIBUNAL | MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA   | DOCENTE TUTOR:          | MSC. BLANCA LILIANA MONTENEGRO OBANDO  |
| DOCENTE:            | MSC. MILENA DEL ROCIO GUTIÉRREZ VILLARREAL   |                         |  |
| TEMA DEL TIC:       | "Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo" |                         |  |
| No.                 | CATEGORÍA  | Evaluación cuantitativa | OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES  |
| 1                   | PROBLEMA - OBJETIVOS   | 8,00                    | Redactar en pasado, colocar las fuentes de información de consulta   |
| 2                   | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA   | 8,00                    |  |
| 3                   | METODOLOGÍA  | 8,00                    |  |
| 4                   | RESULTADOS   | 8,00                    | Actualizar datos de preferencia al 2022, Revisar los costos de producción, determinar adecuadamente los tres pat |
| 5                   | DISCUSIÓN  | 8,00                    |  |
| 6                   | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES   | 8,00                    | Ajustar con los resultados generados   |
| 7                   | DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL   | 8,00                    | Mayor preparación y seguridad en responder las preguntas   |
| 8                   | FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN  | 8,00                    |  |

Obteniendo una nota de: 8,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 22 de febrero de 2023

MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA  
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. BLANCA LILIANA MONTENEGRO OBANDO  
DOCENTE TUTOR

MSC. MILENA DEL ROCIO GUTIÉRREZ VILLARREAL  
DOCENTE



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
 FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
 CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR  
**RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL  
 TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



|                      |  |                |                                       |                    |       |
|----------------------|--|----------------|---------------------------------------|--------------------|-------|
| ESTUDIANTE:          | Toapanta Ortega Nancy Maleni   |                | CÉDULA DE IDENTIDAD:                  | 1727763177         |       |
| PERIODO ACADÉMICO:   | 2022B  | FECHA:         | 22 de febrero de 2023                 | HORA:              | 10:00 |
| PRESIDENTE TRIBUNAL: | MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA   | DOCENTE TUTOR: | MSC. BLANCA LILIANA MONTENEGRO OBANDO |                    |       |
| DOCENTE:             | MSC. MILENA DEL ROCIO GUTIÉRREZ VILLARREAL   | AULA:          | 1                                     | EDIFICIO DE AULAS: | 103   |
| TEMA DEL TIC:        | "Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo" |                |                                       |                    |       |

| No.                         | CATEGORÍA                  | CRITERIO ÓPTIMO DE EVALUACIÓN                     | PRESIDENTE  | TUTOR | DOCENTE     |   |   |   |
|-----------------------------|----------------------------|---|---|-------|-------------|---|---|---|
| SUSTENTACIÓN ORAL DEFENSA   | 1                          | PROBLEMA - OBJETIVOS                              | Se expone el planteamiento, formulación y justificación, los objetivos son expuestos como sistémicos para alcanzar el objetivo general; las preguntas de investigación aportan a entender lo que se quiere investigar y son coherentes con los objetivos.   |       |             | 8 | 8 | 8 |
|                             | 2                          | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA                            | Es un marco de referencia para el desarrollo e interpretación de los resultados de la investigación. Los antecedentes investigativos incluidos tienen relación con el tema planteado.   |       |             | 8 | 8 | 8 |
|                             | 3                          | METODOLOGÍA                                       | El estudiante explicó el enfoque de la investigación de manera lógica al análisis estadístico, la población, muestra, técnicas e instrumentos presentados, permitiendo entender que el informe es consistente en resultados y discusión.  |       |             | 8 | 8 | 8 |
|                             | 4                          | RESULTADOS  | Se analizó la relación entre las variables de manera cualitativa, cuantitativa y fueron representativa a la profesión. Expuso gráficos, figuras, tablas de frecuencia y contingencia coherentes y de acuerdo a la metodología de investigación. Los datos fueron presentados de forma clara y efectiva a lo observado y no exigen interpretaciones. |       |             | 8 | 8 | 8 |
|                             | 5                          | DISCUSIÓN   | La discusión expuesta y defendida establece la relación de los objetivos propuestos, con los antecedentes de la investigación y el tema.  |       |             | 8 | 8 | 8 |
|                             | 6                          | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES                    | Las conclusiones y recomendaciones expuestas, son claras, concisas y acordes a los objetivos y resultados de la investigación.  |       |             | 8 | 8 | 8 |
|                             | 7                          | DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL  | El estudiante demostró conocimiento y seguridad del objeto de estudio. Relacionó conceptos y teorías. El vocabulario utilizado fue acorde a la terminología de la profesión con un volumen de voz adecuado. Hizo un uso correcto del tiempo. Utilizó recursos didácticos apropiados.  |       |             | 8 | 8 | 8 |
| <b>PROMEDIO SOBRE SIETE</b> |                            |   |   | 5,60  |             |   |   |   |
| DOCUMENTO ESCRITO           | 8                          | FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN | El formato, la organización de contenidos, redacción, uso de gramática y ortografía, aplicación de normas de citas y referencias cumplen con el formato de la UPEC.   |       |             | 8 | 8 | 8 |
|                             | <b>PROMEDIO SOBRE TRES</b> |   |   |       | 2,40        |   |   |   |
|                             |                            |   |   |       | <b>8,00</b> |   |   |   |

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.  
 Art. 35.- De la aprobación de la pre-defensa del informe final del TIC.- De la aprobación de la pre-defensa del informe final del TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; el estudiante que no obtenga esta nota mínima, se presentará a un segundo proceso de sustentación, transcurrido el término de 10 días desde la fecha primera

MSC. BLANCA LILIANA MONTENEGRO OBANDO  
DOCENTE TUTOR

MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA  
PRESIDENTE

MSC. MILENA DEL ROCIO GUTIÉRREZ VILLARREAL  
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



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

| ABSTRACT- EVALUATION SHEET   |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
| <b>NAME:</b> Nancy Maleni Toapanta Ortega  |  |   |  |   |
| <b>DATE:</b> 23 de febrero de 2023   |  |   |  |   |
| <b>TOPIC:</b> “Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo” |  |   |  |   |
| <b>MARKS AWARDED</b> <span style="float: right;"><b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b></span>  |  |   |  |   |
| <b>VOCABULARY AND WORD USE</b>   | 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 type="checkbox"/>                  | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>  | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>                                   |
| <b>WRITING COHESION</b>  | 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"/>                                   |
| <b>ARGUMENT</b>  | 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"/>                                   |
| <b>CREATIVITY</b>  | 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"/>                                   |
| <b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>   | 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<br>7 - 8,9: GOOD<br>5 - 6,9: AVERAGE<br>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:** Nancy Maleni Toapanta Ortega

**Fecha de recepción del abstract:** 23 de febrero de 2023

**Fecha de entrega del informe:** 23 de febrero 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 Boamerges Peñañiel Arcos  
EDISON BOAMERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

**Anexo 3.** Solicitud dirigida a la empresa Flores Anahí

Tabacundo, 17 de junio del 2021

**Señor**

Luis Toapanta

**PROPIETARIO DE LA EMPRESA "FLORES ANAHÍ"**

Presente.

Reciba un cordial saludo, a la vez augurándole los mejores éxitos en las labores que ud desempeña

Yo, Toapanta Ortega Nancy Maleni con C. I. 1727763177; estudiante del séptimo nivel de la Carrera de "Comercio Exterior" de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi; me permito solicitarle de la manera más comedida su autorización para realizar la intervención investigativa con la temática "Oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de rosas de la empresa Flores Anahí del cantón Pedro Moncayo, la información que me puedan brindar será utilizada únicamente con fines académicos.

Razón por la cual espero contar con su autorización para llevar a cabo la actividad antes mencionada. Sin más por el momento, me despido en espera de una pronta respuesta.

**Atentamente**



Nancy Toapanta

C. I. 1727763177

*[Handwritten signature]*  
Resibido 17-06-2021

**Anexo 4.** Carta de Autorización de la empresa Flores Anahí



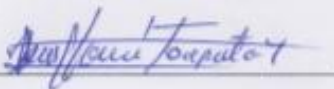
**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Tabacundo, 18 de Junio del 2021

Yo, Toapanta Toapanta Luis Hernán, propietario de la empresa "Flores Anahí", con RUC N° 1711655637001, dedicada a la producción de rosas, ubicada en el Cantón Pedro Moncayo - Tomalón, con teléfono (02)2112163 – 09690222341, autorizamos a la srta. Nancy Maleni Toapanta Ortega, identificado con la CL 1727763177, que cuente con la información necesaria para el desarrollo de su proyecto de investigación.

Sin más por el momento, me despido de usted y quedo a sus órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto. Reciba un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**



Luis Hernán Toapanta Toapanta

**Propietario de la empresa "Flores Anahí"**

**CL. 171165563 -7**

**Teléf.: 0969022341**

## Anexo 5. Evidencias de la Entrevista Realizada en la Empresa Flores Anahí



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN  
Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO DE LA EMPRESA

“FLORES ANAHÍ”

Nombre del entrevistado: Sr. Luis Toapanta T.

Fecha: 21 de enero del 2022

**Objetivo:** Determinar datos confiables sobre la capacidad productiva de rosas de la empresa Flores Anahí, con la finalidad de encontrar un mercado internacional para su comercialización.

La información proporcionada en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos.

1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la empresa?

Tenemos aproximadamente 10 años de funcionamiento

2. ¿Cuántas hectáreas de rosas posee la empresa actualmente?

Tenemos una hectárea.

3. ¿Cuáles son las variedades de rosas que dispone actualmente la empresa?

Disponemos de 4 variedades por el momento, entre estas están las que se llaman Explore, mundial, fruteto y Pintifloyd

4. ¿Aproximadamente cuál es la producción semanal de rosas?

Tenemos una producción de 36 mil tallos entre todas las variedades

5. ¿Aproximadamente cuál es la producción mensual de rosas?

Tenemos una producción mensual de 24 mil tallos.

*Luis Toapanta T.*

**Flores Anahí**  
The Quality  
RUC: 1711655637001

6. ¿Cuál es la producción anual de rosas?

Tenemos una producción más o menos de 280 mil fallos al año.

7. ¿En qué períodos del año la empresa tiene mayor nivel de producción?

En el mes de febrero, mayo y noviembre

8. ¿En qué temporada del año tiende a subir los precios de las rosas?

Los precios tienden a aumentar en el mes de febrero por el mes de San Valentín, en mayo por el día de las Madres y en noviembre por el día de los difuntos.

9. ¿Cuánto gasta aproximadamente en insumos en la producción de rosas?

Mensualmente invertimos aproximadamente 600 dólares.

10. ¿La empresa actualmente exporta a mercados Internacionales?

Por el momento no, pero tenemos pensado iniciar nuevamente.

11. En caso de exportar, ¿aproximadamente cuál sería el porcentaje o la cantidad total de producción para la comercialización internacional?

Mensualmente tenemos un estimado de 22 mil fallos para que puedan ser exportados.

12. ¿Cuenta con los requerimientos necesarios en caso de llegar a exportar?

Dispongo con el AUC, el token puedo renovarlo, en caso de una visita de agrocalidad cuento con los requerimientos solicitados, la única traba que tenemos para que la exportación sea aprobada es el cuoto frío.





**Anexo 6.** Evidencias de la Entrevista Realizada en la Cámara de Comercio de Pedro Moncayo



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



COMERCIO EXTERIOR  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN  
Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE  
PEDRO MONCAYO

Nombre del entrevistado: Sr. Carlos Bentancourt

Fecha: 28 de enero del 2022

**Objetivo:** Investigar acerca de la producción y comercialización de flores del sector Cantón Pedro Moncayo, a fin de verificar las oportunidades de mercados internacionales para la exportación de flores.

La información proporcionada en la presente entrevista será utilizada únicamente con fines académicos.

1. ¿Cree ud que las empresas del sector floricultor que existe en el Cantón Pedro Moncayo tienen la capacidad para exportar a mercados internacionales?

Considero que Pedro Moncayo - Tabacundo, al ser la Capital Mundial de la Rosa tiene una gran capacidad para que el producto sea exportado, porque las personas tienen el conocimiento necesario para su producción y porque Tabacundo posee un suelo que está compuesto por minerales, materia orgánica y agua, haciendo que sean de calidad y tengan durabilidad al momento de ser exportado.

2. ¿Existe apoyo por parte de alguna institución del sector Pedro Moncayo para los productores de rosas?

No existe mucho apoyo, cada dueño de las floricultoras se encarga de su producción propia.

**CM** CÁMARA  
DE COMERCIO  
DE PEDRO MONCAYO



3. ¿Cuáles son los principales destinos para la exportación de rosas a mercados internacionales?

Las rosas ecuatorianas tienen una ventaja debido a las condiciones de crecimiento, y por la ubicación del país, por ende. EEUU, Rusia y Canadá entre otros, son los países que más adquieren Rosas.

4. ¿Conoce Ud cuáles son los países demandantes de rosas ecuatorianas producidas en el Cantón Pedro Moncayo?

Los países que más importan las rosas de nuestro Cantón son Estados Unidos, Rusia y Europa.

5. ¿Considera Ud que la producción de rosas del Cantón Pedro Moncayo es de calidad y cuenta con los requerimientos necesarios para ingresar a mercados extranjeros?

Claro que sí, las rosas que son producidas en nuestro sector cuentan con cada uno de los requerimientos que se necesita para ser comercializado, por lo que nuestro sector es considerado como la Capital Mundial de la Rosa.

6. ¿Cuáles son las oportunidades que brinda la Unión Europea para la comercialización de rosas desde Ecuador?

Como bien sabemos se constató el acuerdo Comercial de Multipartes siendo beneficioso para la exportación de diferentes productos ecuatorianos en donde ingresan a la Unión Europea con el 0% de arancel, ayudándonos a generar un intercambio comercial más proactivo y un aumento de divisas para nuestro país.

7. ¿Cuáles son los requisitos que se debe cumplir para realizar la exportación de rosas?

Los requisitos más necesarios son: contar con el RUC, el Token otorgado por el Banco Central en Quito y estar registrado como exportador en el Ecuapasa.

8. ¿De qué manera ha evolucionado el sector floricultor del Cantón Pedro Moncayo?

Pedro Moncayo ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo, siendo las empresas floricultoras un ente principal para la economía del sector, de las cuales dependen muchas familias.

9. ¿Conoce ud sobre las asociaciones que se encuentran en el Cantón Pedro Moncayo?

Existen pequeñas asociaciones en la cual está conformado por un grupo minúsculo de productores que recientemente están iniciando con el negocio.

10. ¿Qué estrategias considera que serían necesarias para ampliar la comercialización internacional?

Considero que sería rentable incrementar la producción de rosas, así mismo como bien mencione anteriormente existen pequeños empresarios que no tienen el conocimiento necesario para que su producto sea exportado, por lo que sería factible recibir una debida capacitación tanto del manejo como de la comercialización para que el sector pueda generar más ingresos por medio de ellos también.

ç



**Anexo 7.** Evidencias de las Encuestas Realizadas a Miami - EE. UU.

## Commercialization of roses of the company Flores Anahí of the canton Ped...

Objective: This questionnaire aims to determine reliable data about the tastes, preferences and options existing in the purchase of roses in order to meet the needs of the target market. The information provided in this survey will be used for academic purposes only.

### Resumen

381

Visto

381

Respuestas totales

381

Completado

100%

Tasa de finalización

0

Abandonos

25 segs

Tiempo Promedio



| Países | Respuestas |
|--------|------------|
| US     | 100.00%    |
| Total  | 100.00%    |

Activa  
Ve a Con

Países

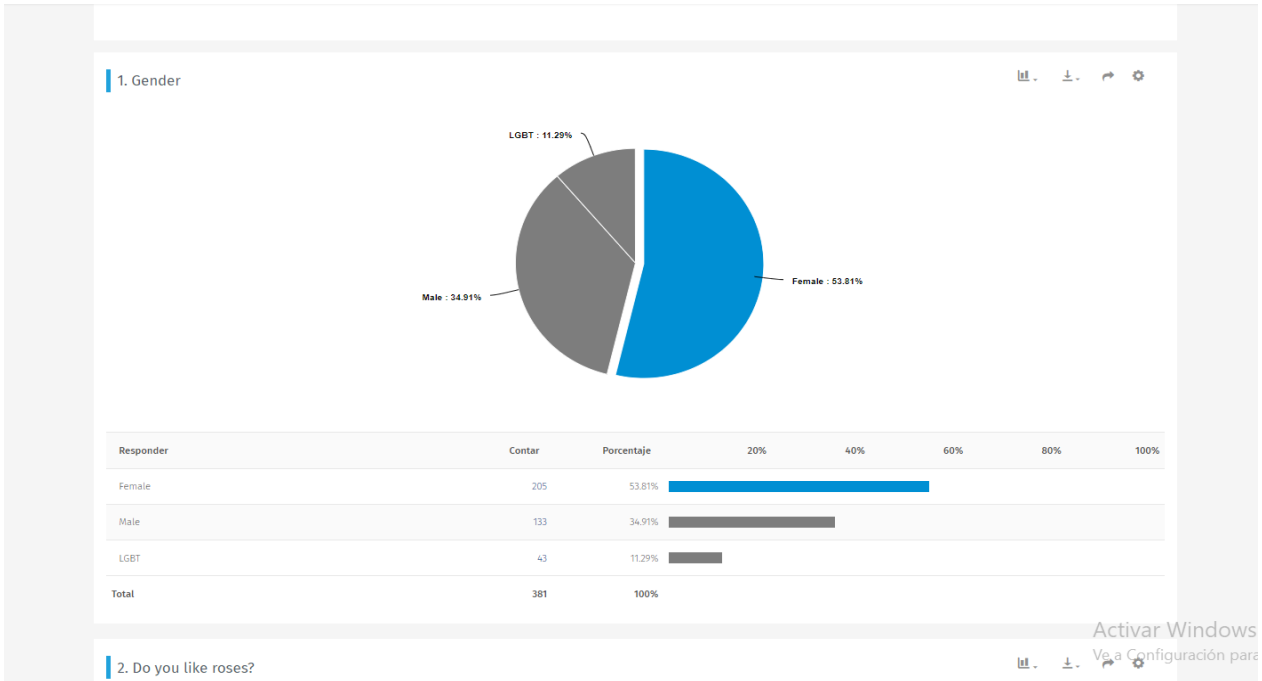
Respuestas

US

100.00%

Total

100.00%



Q1

### 1. Género

Female  
 Male  
 LGBT  
[Add Option](#) | [Add Other](#) | [Add N/A Option](#)

[Add Question](#)

---

Q2

### 2. Do you like roses?

Yes  
 No

[Add Question](#)

---

Q3

### 3. How often do you buy roses?

Daily  
 Weekly  
 Monthly

Q4

### 4. What date do roses demand the most?

February  
 May  
 October

[Add Question](#)

---

Q5

### 5. What factors do you take into account when buying roses?

Colour  
 Size  
 Durability  
 Button  
 Price

|    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| Q6 | <b>6. Where do you buy Ecuadorian roses?</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Gift shops</li><li><input type="radio"/> Department stores</li><li><input type="radio"/> Thematic fairs</li><li><input type="radio"/> Websites</li></ul> <p style="text-align: right;"><a href="#">Add Question</a></p> | Q8 | <b>8. In which presentation do you buy the roses?</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Boxes</li><li><input type="radio"/> Bulk</li><li><input type="radio"/> Bonches</li><li><input type="radio"/> Individual</li></ul> <p style="text-align: right;"><a href="#">Add Question</a></p> |
| Q7 | <b>7. What size of stem in centimeters of roses do you prefer?</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> 60 cm</li><li><input type="radio"/> 70 cm</li><li><input type="radio"/> 80 cm</li><li><input type="radio"/> 90 cm</li></ul>   | Q9 | <b>9. How many roses do you buy monthly?</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> 1 - 100</li><li><input type="radio"/> 101 - 200</li><li><input type="radio"/> 201 - 300</li><li><input type="radio"/> 301 - 400</li></ul>   |

|     |  |     |   |     |  |
|-----|--|-----|---|-----|--|
| Q10 | <b>10. Which colors of roses do you buy the most?</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Red</li><li><input type="radio"/> White</li><li><input type="radio"/> Pink</li><li><input type="radio"/> Yellow</li></ul> <p style="text-align: right;"><a href="#">Add Question</a></p> | Q11 | <b>11. What varieties of roses do you buy?</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Explore</li><li><input type="radio"/> Mondial</li><li><input type="radio"/> Hermosa</li><li><input type="radio"/> Pink Floyd</li><li><input type="radio"/> Fruteto</li></ul> | Q12 | <b>12. What is the price you pay per dollar stem of each fresh rose?</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> \$0,40 a \$0,65</li><li><input type="radio"/> \$0,66 a \$0,91</li><li><input type="radio"/> \$0,92 a \$1,17</li><li><input type="radio"/> \$1,18 a \$1,43</li></ul> |
|-----|--|-----|---|-----|--|

**Anexo 8.** Técnicas

| <b>Métodos</b>       | <b>Técnicas / Instrumentos</b> | <b>Características</b>  |
|----------------------|--------------------------------|---|
| <b>Cuantitativos</b> | Datos Secundarios              | Con respecto a esta técnica, realizaré la revisión de diferentes documentos y archivos electrónicos, con la finalidad de recabar información sobre el tema.   |
| <b>Cualitativos</b>  | Entrevista                     | En cuanto a la entrevista se le desarrollará directamente al dueño de la Empresa "Flores Anahí", y al Gerente de la Cámara de Comercio de Pedro Moncayo, con el fin de recabar información que me sea útil para el proyecto de investigación. |

**Elaborado por:** Nancy Toapanta