

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de la rosa Explorer, de la empresa “Leon Roses” Ubicada en el Cantón Bolívar-Carchi”.

Trabajo de titulación previo la obtención del
Título de Ingeniero en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional.

AUTOR: Anderson Fabricio Chávez Goyes.

TUTORA: Msc. Milena Gutiérrez Villarreal

TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Anderson Fabricio Chávez Goyes con el número de cédula 040188121-4 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de la rosa Explorer, de la empresa “Leon Roses” Ubicada en el Cantón Bolívar-Carchi”.

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


.....

Msc. Milena Gutiérrez Villarreal


.....

Msc. Luis Vela Cepeda

Tulcán, 22 de febrero del 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Anderson Fabricio Chávez Goyes con cédula de identidad número 040188121-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Anderson Fabricio Chávez Goyes

Tulcán, 22 de febrero del 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Anderson Fabricio Chávez Goyes declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de factibilidad para la comercialización Internacional de la rosa Explorer, de la empresa “Leon Roses” ubicada en el Cantón Bolívar-Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Anderson Fabricio Chávez Goyes

Tulcán, 22 de febrero del 2019

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado en el transcurso de mi vida, en los momentos más difíciles y experiencias logradas.

Agradezco a mi madre por haberme enseñado lo valioso de la vida; su claro ejemplo me enseñó que las personas tienen altos y bajos, donde con esfuerzo y disciplina se puede salir adelante.

A mis hermanos Holger, Cristian y Kevin Chávez por darme el apoyo moral e incondicional de familia.

Al Lcdo. Carlos Herrera y su familia por haberme dado la apertura de ingresar a su empresa y facilitarme información valiosa para el cumplimiento y desarrollo de este proyecto de investigación.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, quien me brindó la oportunidad de seguir con mis estudios y adquirir nuevos conocimientos durante mi carrera profesional.

A la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía empresarial, quienes conjuntamente con sus docentes profesionales construyeron en mí una persona de bien con valores y principios morales.

A mi tutora Dra. Milena Gutiérrez Villarreal Msc. y Lector Ing. Luis Vela Cepeda Msc. quienes con su apoyo y conocimientos profesionales contribuyeron con el desarrollo del presente trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado con todo cariño a toda mi familia, en especial a mi madre Sonia Goyes quien ha sido el pilar fundamental en el desarrollo personal y estudiantil de mi faceta académica.

A mis hermanos que con sus consejos y ánimos de seguir adelante, me enseñaron a nunca darme por vencido y luchar por lo que se quiere alcanzar.

A mis profesores por su gran apoyo y motivación de seguir adelante, han permitido regalarme grandes experiencia y sabiduría en el ámbito educativo y personal.

Y a todas las personas que creyeron en mí y que siempre me dieron esos buenos deseos de emprender y vivir la vida tal cual se presenta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR..... | 2 |
| AUTORÍA DE TRABAJO | 3 |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| DEDICATORIA | 6 |
| RESUMEN | 18 |
| ABSTRACT..... | 19 |
| INTRODUCCIÓN | 20 |
| I. PROBLEMA..... | 22 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 22 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 23 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 23 |
| 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 24 |
| 1.4.1. Objetivo General: | 24 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos: | 24 |
| 1.4.3. Preguntas de Investigación | 25 |
| II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 26 |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 26 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO | 31 |
| 2.2.1. FUNDAMENTACIÓN LEGAL | 31 |
| 2.2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA | 32 |
| 2.2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL..... | 33 |
| 2.2.3.1. Estudio de factibilidad. - | 33 |
| 2.2.3.2. Estudio de mercado..... | 33 |
| 2.2.3.3. Estudio técnico..... | 34 |
| 2.2.3.4. Estudio financiero | 34 |
| 2.2.3.5. Globalización | 34 |
| 2.2.3.6. Importancia de la globalización..... | 34 |
| 2.2.3.7. Internacionalización..... | 34 |
| 2.2.3.8. Negocios comerciales | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.3.9. Acuerdos Comerciales | 34 |
| 2.2.3.10. Exportación | 35 |
| 2.2.3.11. Requisitos para exportar (flores). - | 35 |
| 2.2.3.12. Comercialización Internacional | 35 |
| 2.2.3.13. Importancia del Comercio Internacional | 35 |
| 2.2.3.14. Ventajas del Comercio Internacional..... | 36 |
| 2.2.3.15. Desventajas del Comercio Internacional. - | 36 |
| 2.2.3.16. Rosas | 36 |
| 2.2.3.17. Variedad de rosa Explorer | 36 |
| III. METODOLOGÍA | 37 |
| 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO..... | 37 |
| 3.1.1. Enfoque..... | 37 |
| 3.1.2. Tipo de Investigación..... | 37 |
| 3.2. IDEA A DEFENDER | 39 |
| 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 40 |
| 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS | 41 |
| 3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO | 41 |
| 3.4.1.1. Población y Muestra | 42 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 44 |
| 4.1 RESULTADOS | 44 |
| 4.1.1. Análisis situacional De Estados Unidos | 44 |
| 4.1.1.1. FACTORES SOCIOECONÓMICOS..... | 45 |
| 4.1.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)..... | 45 |
| 4.1.1.1.2. Balanza comercial | 47 |
| 4.1.1.1.3. Producto Interno Bruto Per Cápita..... | 48 |
| 4.1.1.1.4. Tasa de desempleo | 49 |
| 4.1.1.1.5. Tasa de interés activa | 50 |
| 4.1.1.1.6. Inflación | 51 |
| 4.1.1.2. FACTORES POLÍTICOS-LEGALES DE ESTADOS UNIDOS | 52 |

| | |
|---|----|
| 4.1.1.3. FACTORES GEOGRÁFICOS DE ESTADOS UNIDOS | 57 |
| 4.1.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS DE ESTADOS UNIDOS | 58 |
| 4.1.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO ALEMÁN | 58 |
| 4.1.2.1. FACTORES POLÍTICOS-LEGALES DE ALEMANIA | 58 |
| 4.1.2.2. FACTORES GEOGRÁFICOS DE ALEMANIA..... | 64 |
| 4.1.2.3. FACTORES TECNOLÓGICOS DE ALEMANIA | 64 |
| 4.1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO ESPAÑOL..... | 65 |
| 4.1.3.1. FACTORES POLÍTICOS-LEGALES DE ESPAÑA..... | 65 |
| 4.1.3.2. FACTORES GEOGRÁFICOS DE ESPAÑA | 68 |
| 4.1.3.3. FACTORES TECNOLÓGICOS DE ESPAÑA..... | 69 |
| 4.1.4. PERFIL DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MEDIO (POAM) . | 69 |
| 4.1.4.1. Análisis de la matriz POAM | 73 |
| 4.1.5. Análisis Situacional del Ecuador | 76 |
| 4.1.5.1. Características de la rosa ecuatoriana | 77 |
| 4.1.5.2. FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE ECUADOR | 77 |
| 4.1.5.3. FACTORES POLÍTICOS-LEGALES DE ECUADOR..... | 79 |
| 4.1.5.4. FACTORES DEMOGRÁFICOS Y GEOGRÁFICOS DE ECUADOR . | 80 |
| 4.1.5.5. FACTORES TECNOLÓGICOS DE ECUADOR..... | 80 |
| 4.1.6. Principales productores de rosas en Ecuador Zona 1 | 81 |
| 4.1.7. Producción de rosas en el mundo | 82 |
| 4.1.8. Producción de rosas Nacional..... | 83 |
| 4.1.9. Consumo Nacional Aparente | 83 |
| 4.1.10. Oferta Exportable de la empresa “Leon Roses” | 84 |
| 4.2. DISCUSIÓN | 87 |
| 4.2.1. Estudio Técnico | 87 |
| 4.2.1.1. Macrolocalización..... | 87 |
| 4.2.1.2. Microlocalización | 88 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.1.3. Ingeniería del proyecto | 88 |
| 4.2.1.4. Nombre de la empresa exportadora | 90 |
| 4.2.1.5. Marketing mix..... | 90 |
| 4.2.1.5.1. El producto | 91 |
| 4.2.1.5.2. Variedad | 92 |
| 4.2.1.5.3. Diseño del envase..... | 93 |
| 4.2.1.5.4. Diseño del empaque | 93 |
| 4.2.1.5.5. Diseño de la etiqueta de la caja | 93 |
| 4.2.1.5.6. Ciclo de vida del producto | 94 |
| 4.2.1.6. Precio | 95 |
| 4.2.1.6.1. Precios referenciales del tipo de flor por kilo exportado a Estados Unidos | 95 |
| 4.2.1.6.2. Precio de producción..... | 95 |
| 4.2.1.6.3. Precio de exportación | 95 |
| 4.2.1.7. Mecanismos de Comercialización | 96 |
| 4.2.1.7.1. Medios de transporte | 96 |
| 4.2.1.7.2. Canales de distribución | 96 |
| 4.2.1.7.3. Formas de negociación..... | 98 |
| 4.2.1.7.4. Métodos de entada al mercado..... | 98 |
| 4.2.1.8. Publicidad | 98 |
| 4.2.1.9. Constitución de la empresa | 99 |
| 4.2.1.10. Identificación de Procesos: | 102 |
| 4.2.1.11. Flujogramas de los procesos | 102 |
| 4.2.1.12. Manual de Funciones | 107 |
| 4.2.1.13. Requerimiento de la mano de obra | 110 |
| 4.2.1.14. Requerimientos de maquinaria y equipos de oficina | 110 |
| 4.2.1.15. Procesos de Exportación | 111 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.1.16. Proceso Logístico..... | 112 |
| 4.2.1.16.1. Datos básicos de la rosa explorer | 113 |
| 4.2.1.16.2. Datos Básicos del embarque | 113 |
| 4.2.1.16.3. Cubicaje de la mercancía | 114 |
| 4.2.1.16.4. Flete Interno | 116 |
| 4.2.1.16.5. Flete Internacional..... | 116 |
| 4.2.1.16.6. Derechos aduaneros | 117 |
| 4.2.1.16.7. Incoterms..... | 118 |
| 4.2.2. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO..... | 119 |
| 4.2.2.1. Activos Fijos | 119 |
| 4.2.2.2. Activos Diferidos | 120 |
| 4.2.2.3. Costos de producción y gastos operacionales..... | 120 |
| 4.2.2.4. Gastos Administrativos..... | 121 |
| 4.2.2.5. Gastos de ventas..... | 121 |
| 4.2.2.6. Gastos de Exportación | 122 |
| 4.2.2.7. Capital de trabajo | 122 |
| 4.2.2.8. Inversión inicial | 123 |
| 4.2.2.9. Estados Financieros | 124 |
| 4.2.2.9.1. Balance General | 124 |
| 4.2.2.9.2. Estado de resultados | 125 |
| 4.2.2.9.3. Flujo de efectivo VAN, TIR, IR..... | 126 |
| 4.2.2.10. Indicadores Financieros | 127 |
| 4.2.2.10.1. Valor Actual Neto | 127 |
| 4.2.2.10.2. Tasa de interés de retorno | 127 |
| 4.2.2.10.3. Relación Costo/Beneficio o Índice de Rentabilidad | 128 |
| 4.2.2.10.4. Periodo de Recuperación de Inversión..... | 128 |
| 4.2.2.10.5. Punto de equilibrio | 129 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.3. Discusión | 133 |
| 4.2.4. Discusión de las entrevistas | 134 |
| 4.2.5. Entrevista al gerente de la empresa “Leon Roses” | 135 |
| 4.2.6. Discusión de la encuesta..... | 137 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 152 |
| 5.1. CONCLUSIONES | 152 |
| 5.2. RECOMENDACIONES | 153 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 154 |
| VII. ANEXOS..... | 159 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Antecedente Investigativo 1 | 26 |
| Tabla 2. Antecedente Investigativo 2 | 27 |
| Tabla 3. Antecedente Investigativo 3 | 27 |
| Tabla 4. Antecedente Investigativo 4 | 28 |
| Tabla 5. Antecedente Investigativo 5 | 29 |
| Tabla 6. Antecedente Investigativo 6 | 29 |
| Tabla 7. Antecedente Investigativo 7 | 30 |
| Tabla 8 Operacionalización de Variables | 40 |
| Tabla 9. Empresas Importadoras de rosas Estados Unidos Miami..... | 43 |
| Tabla 10. Principales mercados de importación de Rosas..... | 44 |
| Tabla 11. Producto Interno Bruto (PIB) | 46 |
| Tabla 12. Balanza Comercial..... | 47 |
| Tabla 13. Producto Interno Bruto Per Cápita | 48 |
| Tabla 14. Tasa de desempleo | 49 |
| Tabla 15. Tasa de interés activa..... | 51 |
| Tabla 16. Inflación..... | 52 |
| Tabla 17. Subpartida Arancelaria de las Rosas mercado estadounidense | 55 |
| Tabla 18. Subpartida Arancelaria de las Rosas mercado alemán | 60 |
| Tabla 19. Subpartida Arancelaria de las Rosas mercado español..... | 66 |
| Tabla 20. Ponderación POAM..... | 69 |
| Tabla 21. Matriz POAM | 70 |
| Tabla 22. Valoración Matriz POAM | 72 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 23. Ficha Técnica del Perfil del Consumidor de Estados Unidos..... | 74 |
| Tabla 24. Principales proveedores de Rosas a Estados Unidos | 75 |
| Tabla 25. Balanza comercial de Ecuador..... | 78 |
| Tabla 26. Principales productores de rosas en Ecuador Zona 1 | 82 |
| Tabla 27. Producción de rosas en el mundo en Tn | 83 |
| Tabla 28. Producción nacional de Rosas | 83 |
| Tabla 29. Consumo Nacional Aparente..... | 84 |
| Tabla 30. Producción de rosas de la empresa “Leon Roses” | 85 |
| Tabla 31. Demanda Insatisfecha | 86 |
| Tabla 32. Ficha Técnica del Producto | 91 |
| Tabla 33. Variedad de rosa Explorer | 92 |
| Tabla 34. Diseño de Empaque | 93 |
| Tabla 35. Ciclo de vida de la rosa Explorer..... | 94 |
| Tabla 36. Precios por kilo exportado a Estados Unidos USD | 95 |
| Tabla 37. Precio de producción en USD..... | 95 |
| Tabla 38. Precio de exportación en USD..... | 96 |
| Tabla 39. Primera forma de canal de distribución | 97 |
| Tabla 40. Segunda forma de canales de distribución..... | 97 |
| Tabla 41. Forma de participación en Ferias Internacionales | 99 |
| Tabla 42. Ficha de proceso de producción (Cosecha-Post-cosecha)..... | 103 |
| Tabla 43. Ficha de proceso de comercialización Internacional | 105 |
| Tabla 44. Perfil del cargo del Gerente General | 107 |
| Tabla 45. Perfil del Cargo de la Secretaria | 107 |
| Tabla 46. Perfil del cargo de Talento Humanos | 108 |
| Tabla 47. Perfil del cargo del Supervisor de Cosecha y Post Cosecha..... | 108 |
| Tabla 48. Perfil del cargo de Operadores (Cosecha) | 109 |
| Tabla 49. Perfil del cargo de Obreros (Post-Cosecha)..... | 109 |
| Tabla 50. Talento Humano | 110 |
| Tabla 51. Inversión Fija..... | 111 |
| Tabla 52. Información Básica del producto..... | 113 |
| Tabla 53. Datos básicos del embarque..... | 113 |
| Tabla 54. Información adicional | 114 |
| Tabla 55. Calculo del cubicaje..... | 114 |
| Tabla 56. Paletización de la carga | 115 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 57. Calculo del peso Volumétrico de la carga | 115 |
| Tabla 58. Envase, empaque, embalaje y Unitarización | 115 |
| Tabla 59. Documentación país de origen..... | 116 |
| Tabla 60. Flete Interno..... | 116 |
| Tabla 61. Flete Internacional | 116 |
| Tabla 62. Derechos aduaneros | 117 |
| Tabla 63. Incoterms | 118 |
| Tabla 64. Activos Fijos | 119 |
| Tabla 65. Activos Diferidos..... | 120 |
| Tabla 66. Costos de producción..... | 120 |
| Tabla 67. Gastos Administrativos..... | 121 |
| Tabla 68. Gasto de ventas | 121 |
| Tabla 69. Gastos de Exportación | 122 |
| Tabla 70. Capital de trabajo | 123 |
| Tabla 71. Inversión Inicial | 123 |
| Tabla 72. Estructura Capital | 123 |
| Tabla 73. Costo de capital promedio | 124 |
| Tabla 74. Balance General Con Financiamiento | 124 |
| Tabla 75. Balance General Sin Financiamiento..... | 125 |
| Tabla 76. Estado de Resultados Con Financiamiento..... | 125 |
| Tabla 77. Estado de Resultados Sin Financiamiento | 126 |
| Tabla 78. Flujo de efectivo VAN, TIR, IR Con Financiamiento..... | 126 |
| Tabla 79. Flujo de efectivo VAN, TIR Sin Financiamiento | 127 |
| Tabla 80. Indicadores financieros | 128 |
| Tabla 81. Indicadores Financieros Sin Financiamiento..... | 131 |
| Tabla 82. Punto de equilibrio Sin Financiamiento | 132 |
| Tabla 83. Compra rosas | 138 |
| Tabla 84. Para que utiliza las rosas | 139 |
| Tabla 85. Frecuencia de compra de las rosas..... | 140 |
| Tabla 86. Variedad de rosas que compra | 141 |
| Tabla 87. Compra de tallos anualmente..... | 142 |
| Tabla 88. Color de rosas que más compran | 143 |
| Tabla 89. ¿Cuándo se compran más rosas en Miami? | 144 |
| Tabla 90. Factores que se toma en cuenta para la importación | 145 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 91. ¿Cuáles son los medios de información para conocer las empresas exportadoras? | 146 |
| Tabla 92. Medidas específicas de los tallos de las rosas | 147 |
| Tabla 93. Dimensión de los tallos en centímetros | 148 |
| Tabla 94. Precios de los tallos | 149 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Fundamentación Conceptual | 33 |
| Figura 2. Principales mercados de importación de Rosas | 45 |
| Figura 3. Producto Interno Bruto (PIB) | 46 |
| Figura 4. Balanza Comercial | 47 |
| Figura 5. Producto Interno Bruto Per Cápita | 49 |
| Figura 6. Tasa de desempleo | 50 |
| Figura 7. Tasa de interés activa | 51 |
| Figura 8. Inflación | 52 |
| Figura 9. Principales puertos de entrada de rosas a Estados Unidos | 76 |
| Figura 10. Balanza Comercial de Ecuador | 78 |
| Figura 11. Macrolocalización de la empresa | 87 |
| Figura 12. Microlocalización de la empresa | 88 |
| Figura 13. Determinación del espacio físico de la empresa “Leon Roses” | 90 |
| Figura 14. Marca de la empresa | 92 |
| Figura 15. Diseño de la etiqueta del envase | 92 |
| Figura 16. Diseño del envase | 93 |
| Figura 17. Diseño de la etiqueta de la caja | 94 |
| Figura 18. Canal de Distribución | 97 |
| Figura 19. Identificación de procesos | 102 |
| Figura 20. Organigrama estructural | 106 |
| Figura 21. Gráfica del punto de Equilibrio | 130 |
| Figura 22. Compra rosas | 138 |
| Figura 23. Para que utiliza las rosas | 139 |
| Figura 24. Frecuencia de compra de las rosas | 140 |
| Figura 25. Variedad de rosas que compra | 141 |
| Figura 26. Compra de tallos anualmente | 142 |
| Figura 27. Color de rosas que más compran | 143 |

| | |
|---|-----|
| Figura 28. ¿Cuándo se compran más rosas en Miami?..... | 144 |
| Figura 29. Factores que se toma en cuenta para la importación | 145 |
| Figura 30. ¿Cuáles son los medios de información para conocer las empresas exportadoras? | 146 |
| Figura 31. Medidas específicas de los tallos de las rosas | 147 |
| Figura 32. Dimensión de los tallos en centímetros | 148 |
| Figura 33. Precios de los tallos | 149 |
| Figura 34. Cuarto Frio | 189 |
| Figura 35. Certificado de Agrocalidad | 189 |
| Figura 36. Cajas de Exportación..... | 190 |
| Figura 37. Embalaje y etiquetado de las cajas | 190 |
| Figura 38. Cajas listas para la Exportación..... | 191 |
| Figura 39. Etiqueta de Exportación | 191 |
| Figura 40. Rosa Explorer | 192 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Compromiso Empresa “Leon Roses” | 159 |
| Anexo 2. Formato de la encuesta..... | 160 |
| Anexo 3. Encuesta empresa Blueribbon Blossoms | 163 |
| Anexo 4. Encuesta empresa Dessert Gourmet..... | 164 |
| Anexo 5. Encuesta empresa Diamond Floral..... | 165 |
| Anexo 6. Encuesta empresa Emerald Bouquet..... | 166 |
| Anexo 7. Encuesta empresa Esprit of Miami | 167 |
| Anexo 8. Encuesta empresa Florespa Miami..... | 168 |
| Anexo 9. Encuesta empresa Horex Flower | 169 |
| Anexo 10. Encuesta empresa Emerald Farms | 170 |
| Anexo 11. Encuesta empresa Everfresh Flowers Internacional | 171 |
| Anexo 12. Encuesta empresa Rose Connection..... | 172 |
| Anexo 13. Formato de la entrevista | 173 |
| Anexo 14. Tabla de Depreciación de activos fijos | 174 |
| Anexo 15. Tabla de Amortización Activos diferidos | 174 |
| Anexo 16. Depreciaciones de maquinaria | 174 |
| Anexo 17. Depreciaciones muebles de oficina..... | 174 |
| Anexo 18. Depreciación de Equipos de Computación | 175 |

| | |
|--|-----|
| Anexo 19. Depreciación Edificios-Construcciones | 175 |
| Anexo 20. Amortización de la Deuda..... | 176 |
| Anexo 21. Roles de pago | 178 |
| Anexo 22. Ficha Bibliográfica I | 180 |
| Anexo 23. Ficha Bibliográfica II | 180 |
| Anexo 24. Ficha Bibliográfica III..... | 180 |
| Anexo 25. Ficha Bibliográfica IV..... | 181 |
| Anexo 26. Ficha Bibliográfica V | 181 |
| Anexo 27. Análisis de la situacional del mercado estadounidense..... | 182 |
| Anexo 28. Análisis situacional del mercado alemán | 183 |
| Anexo 29. Análisis situacional del mercado español | 184 |
| Anexo 30. Análisis Situacional de Ecuador..... | 185 |
| Anexo 31. Perfil del consumidor de Alemania..... | 186 |
| Anexo 32. Perfil del consumidor de España..... | 187 |
| Anexo 33. Análisis Situacional de Ecuador..... | 188 |
| Anexo 34. Fotografías de la empresa..... | 189 |
| Anexo 35. Acta de Predefensa | 193 |

RESUMEN

El Estudio de factibilidad para la comercialización Internacional de la rosa Explorer, de la empresa “Leon Roses” ubicada en el Cantón Bolívar-Carchi, se fundamentó en información primaria y secundaria con el fin de conocer cómo se encuentra la producción de rosa Explorer y sus posibles mercados de exportación.

Este proyecto permitió conocer las exportaciones que Ecuador ha obtenido durante los últimos años al resto del mundo, siendo las rosas un pilar fundamental en la economía del Ecuador en el 2017 y generando grandes beneficios tanto para el país como para las empresas exportadoras. Las rosas ecuatorianas se diferencian de las demás por múltiples características que las definen y señalan como las mejores del mundo; su belleza natural, su variedad de colores, sus pétalos bien definidos, su durabilidad y su tonalidad han permitido ingresar a los mercados Internacionales como las mejores.

Este estudio de factibilidad permitió evaluar el estudio de mercado, técnico y financiero de la empresa “Leon Roses”, se identificó que en el sector florícola se trata de buscar técnicas encaminadas a mejorar su oferta exportable a través de la selección de nuevas variedades, el control interno y externo para obtener un producto de calidad.

Se determinó por medio del Trade map (2018), los principales países de importación de rosas, siendo Estados Unidos, Rusia y los países Bajos los que encabezan esta lista. La información generó grandes expectativas para poder determinar cuál es el mercado más idóneo.

Se realizó un análisis de Amenazas y Oportunidades para poder determinar el país de importación de la rosa por medio de factores sociales, económicos, legales, políticos, geográficos, y tecnológicos con la finalidad de medir y evaluar estos factores y determinar el mercado.

En el estudio financiero se determinó el TIR de 29,93% y el VAN de \$112.477,29 mediante los costos de producción, la inversión inicial, la estructura financiera, el punto de equilibrio, el Balance General, el estado de resultados, el flujo de efectivo neto y la evaluación financiera del proyecto de investigación.

ABSTRACT

The Feasibility Study for the international commercialization of the Explorer rose, of the company “Leon Roses” located in the Canton Bolivar-Carchi, was based on primary and secondary information in order to find out how the production of the Explorer rose is doing and its possible export markets.

This project allowed to know the exports that Ecuador has obtained during the last years to the rest of the world, being the roses a fundamental pillar in the Ecuadorian economy in 2017 and generating great benefits for the country and for the exporting companies. Ecuadorian roses differ from the rest by many characteristics that define them as the best in the world. Their manual beauty, their variety of colors, their well-defined petals, their durability and their tonality have allowed them to go into the international markets as the best.

This feasibility study made it possible to evaluate the market, technical and financial study of the company “Leon Roses”, it was identified that in the flower sector it is a question of seeking techniques aimed at improving its exportable supply through the selection of new varieties, internal and external control to obtain a quality product.

It was determined by means of Trade map (2018), the main countries importing roses, with the United States, Russia and the Netherlands leading this list. The information generated great expectations in order to determine the most suitable market.

An analysis of Threats and Opportunities was carried out to determine the country of importation of the rose by means of social, economic, legal, political, geographical, and technological factors in order to measure and evaluate these factors and determine the market.

The financial study determined the TIR of 29,93% and the VAN of \$112,477,29 through production costs, initial investment, financial structure, break-even point, balance sheet, income statement, net cash flow and the financial evaluation of the research project.

INTRODUCCIÓN

El Sector Florícola en el Ecuador ha fracturado el paradigma de la producción, generando grandes beneficios y construyendo bienestar para la industria floricultora del país, en los últimos 5 años la industria ha crecido en sus cultivos y se ha posesionado como una de las industrias más importantes.

El sector de la floricultura en el Ecuador inicia con la producción en los años setenta, mientras que en los años ochenta y noventa inician las exportaciones en grandes escalas, las primeras flores que se cultivaban en el Ecuador eran los crisantemos y los claveles, con el transcurso del tiempo las rosas fueron cultivadas y exportadas al mundo.

En el Ecuador existen alrededor de 800 empresas que cultivan rosas certificadas en el protocolo para el control obligatorio de ácaros y trips. Dichas empresas emplean a más de 40 mil personas, especialmente en las provincias de Cotopaxi, Pichincha, Imbabura y el resto del país, contribuyendo con la economía y teniendo un PIB del 0,71%. (MAGAP, 2018).

La rosa ecuatoriana es muy demandada en el mercado de Estados Unidos y Rusia, todo esto se debe a sus condiciones y características únicas que las diferencian de las demás. Las condiciones climáticas han permitido que se desarrollen y nazcan nuevas variedades de rosas permitiendo de esta manera ser un lugar adecuado para la producción de flores.

Para analizar el estudio de Factibilidad se basó en la recolección de información acerca de la oferta y demanda de la empresa “Leon Roses”, por otra parte, también se enlistaron los posibles mercados Internacionales en los cuales la rosa ecuatoriana puede ingresar y ser cotizada en el mercado Internacional. (MAGAP, 2018).

Las flores a nivel internacional son un referente histórico de producción, debido a que en los últimos tiempos este ha crecido de manera progresiva en el desarrollo de los países.

En el capítulo I, se analiza el problema, el planteamiento, la formulación, la justificación, y se plantea el objetivo general, los objetivos específicos, de la misma manera se definen las preguntas de investigación.

En el capítulo II, se detalla la fundamentación teórica donde se toma en cuenta los antecedentes investigativos y el marco teórico, que permite fundamentar el presente trabajo de investigación.

En el Capítulo III, se define todas las metodologías de la investigación utilizadas para la recolección de la información; con la finalidad de analizar el mercado potencial para la exportación de la rosa Explorer por medio de los diferentes factores, también se tomó en cuenta el enfoque, el tipo de la investigación, la idea a defender, la Operacionalización de variables y el análisis estadístico.

En el capítulo IV, se analiza los resultados determinados por la investigación con el fin de tener una discusión y comparar con otras investigaciones el presente y futuro de la empresa “Leon Roses”.

En el Capítulo V, se plantean las conclusiones y recomendaciones generadas por los resultados de la presente investigación, puntualizando lo más trascendental e importante de la investigación para la tomar buenas decisiones.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el mercado de rosas frescas ha tenido un gran impacto a nivel mundial; siendo estas reconocidas a nivel Internacional como una de las mejores; por su belleza, olor, diversa tonalidad de colores, variedad de tamaños y características únicas. Las rosas ecuatorianas tienen una gran aceptación en los diferentes mercados extranjeros en especial en Estados Unidos, Rusia, Países Bajos, Canadá, Italia, Ucrania, España, Holanda entre otros, debido a su principal característica y la prolongada vida después del corte. Las rosas por su naturaleza derrochan un alto grado de amor, ternura y perfección. La producción de rosas se da en un ambiente cálido de 2000 metros sobre el nivel del mar, por la iluminación solar y la temperatura estable. (PRO ECUADOR, 2015, pág.02).

La evolución de la tecnología y el desarrollo económico ha sido de gran impacto en un mundo globalizado, afectando el sector florícola de manera directa, con la implementación de nuevos productos, en especial en variedades de Rosas, gerberas, gypsophilias, aster, hypericum, claveles, entre otros; ha permitido que en el mercado actual sea más innovador y buscar nuevas alternativas de producción, debido a que cada día el mercado se vuelve más exigente y demanda nuevas variedades con diferentes características y un producto innovador en el tiempo, es decir que tenga mayor duración (PRO ECUADOR, 2015, pág.16).

Durante el 2017 Ecuador ocupó el segundo lugar de los países productores de rosas, siendo este uno de los principales exportadores de la misma cubriendo el 96% de la demanda mundial, por tal razón la problemática se presenta en el descuido de la atención y seguimiento a la calidad de la rosa donde se desaprovecha las ventajas competitivas y comparativas del sector y se pone en riesgo la rentabilidad de la empresa “Leon Roses”.

El mercado de la rosa del sector florícola del Cantón Bolívar es muy bajo en comparación con otras florícolas vecinas, debido a que estas empresas han tenido que tomar la misma flor para reutilizarlas como abono, en otros casos las rosa han tenido que salir al mercado nacional a precio muy bajos. (GADB- Municipal, 2013, pág.13).

Por otra en la empresa “León Roses” ubicada en el Cantón Bolívar provincia del Carchi, es una empresa que tiene cuatro años de funcionamiento y ha tenido algunos obstáculos para ingresar directamente su producto al mercado internacional, debido al escaso acceso a

estudios de investigación de mercados, lo que limita poder conocer nuevas oportunidades de negocios y de esta manera desarrollar nuevas variedades de rosas que son muy cotizadas en el extranjero.

El precio de la rosa a nivel internacional tiende a subir o bajar, generando algunos inconvenientes en la estandarización de valor del producto, este efecto es negativo para los pequeños productores y exportadores de rosas, lo que genera preocupación e incomodidad, ya que ellos viven de esta actividad.

El mercado de la rosa del sector florícola del Cantón Bolívar es muy bajo en comparación con otras florícolas vecinas, debido a que estas empresas han tenido que tomar la misma flor para reutilizarlas como abono, en otros casos las rosa han tenido que salir al mercado nacional a precio muy bajos. (GADB- Municipal, 2013).

A todo esto se integra la insuficiente asesoría técnica y tecnológica en diferentes áreas de producción, generando inconvenientes en los proceso de la comercialización, se debe tomar en cuenta que los mercados internacionales son extremadamente cambiantes por lo que sus exigencias afectan a pequeñas y medianas empresas a mantenerse y competir en el mercado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento del estudio de factibilidad por parte de los productores y exportadores para la comercialización Internacional de la rosa Explorer, incide establecer un mercado accesible para las ventas de la empresa Leon Roses ubicada en el cantón Bolívar-Carchi.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación es muy importante para el desarrollo económico de la provincia del Carchi, dirigido especialmente para el Cantón Bolívar, su principal objetivo es realizar un estudio de factibilidad para la comercialización Internacional de la rosa Explorer de la empresa “León Roses” con el fin de generar fuentes de trabajo y el bienestar común en la sociedad.

Esta investigación es importante, porque ayudará a los productores y exportadores de rosas de la provincia del Carchi a tener una mejor iniciativa en la exportación de sus productos a nuevos mercados internacionales permitiendo generar de esta manera su crecimiento económico y patronal de le empresa.

Por otra parte este proyecto de investigación se lo realizó con la finalidad de determinar nuevas alternativas de mercado tales como Estados Unidos, Alemania y España; buscando un aumento en los réditos económicos para que las empresas florícolas desarrollen su producción.

Este proyecto de investigación producirá un impacto a nivel social y económico en el Cantón Bolívar, donde se implementan nuevas fuentes de trabajo, ayudará a reducir la pobreza, permitirá mantener una economía estable y contribuirá al desarrollo de oportunidades comerciales con el fin de mejorar la vida de los ciudadanos. Su principal beneficiado es directamente el Gerente Propietario de la empresa “Leon Roses” ubicada en la provincia del Carchi, Cantón Bolívar permitiendo de esta forma incrementar la producción y la comercializar a nivel nacional e internacional aportando con el desarrollo del país.

La recopilación de la información de este proyecto es importante debido a que la rosa una de las flores más hermosas del mundo también es cultivada en el Ecuador, y ha tenido un crecimiento sostenible en el mercado nacional e internacional según lo establecido en (TRADE MAP 2017) el valor exportado de rosa en miles de dólares fue de 654.043, siendo el segundo país que mayores ventas en exportación de rosas tuvo en el 2017.

Con el desarrollo sustentable se buscará un crecimiento equilibrado en la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin entorpecer el bienestar de las generaciones futuras, con el fin de conservar los recursos naturales del país, tomando en cuenta las medidas políticas y sociales establecidas por la constitución del Ecuador, protegiendo el sector florícola y el entorno que lo rodea.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización Internacional de la rosa Explorer de la empresa “Leon Roses” ubicada en el cantón Bolívar-Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Fundamentar bibliográficamente y científicamente las variables del estudio de factibilidad para la comercialización Internacional de la rosa Explorer de la Empresa “Leon Roses”, a través de la investigación bibliográfica.

- ✓ Diagnosticar el mercado para la exportación de la rosa Explorer de la empresa “Leon Roses”.
- ✓ Realizar el estudio de mercado, técnico y financiero para ver la factibilidad de la exportación de la rosa Explorer de la Empresa “Leon Roses”

1.4.3. Preguntas de Investigación

- 1.- ¿Existe suficiente información para el desarrollo de la investigación?
- 2.- ¿Cuáles son los mercados internacionales que están demandando de la rosa Explore?
- 3.- ¿Cuál es el mercado internacional más adecuado para la comercialización de la rosa Explorer?
- 4.- ¿Qué impacto generará el estudio de factibilidad dentro de la empresa “Leon Roses”?
- 5.- ¿Cuáles son los beneficios que obtendrá la empresa “Leon Roses” con la presente investigación?
- 6.- ¿Cuál es la producción total de la rosa explorer de la empresa “Leon Roses”?
- 7.- ¿Qué requisitos son necesarios para realizar el proceso de exportación de la rosa explorer de la empresa “Leon Roses”?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la sustentación del tema “Estudio de factibilidad para la comercialización Internacional de la rosa Explorer de la empresa “Leon Roses” ubicada en el cantón Bolívar-Carchi”, se indagó información relevante del contenido a investigar, tomando en cuenta los aspectos más importantes de los siguientes artículos científicos de las revistas SciELO, Springer y Masscience.

Tabla 1. Antecedente Investigativo 1

| | |
|---------------------------------|---|
| Autores | Olga Tejada Sartorius; Yasbet Ríos Barreto; Libia I. Trejo Téllez y Humberto Vaquera Huerta |
| Tema | Caracterización de la producción y comercialización de flor de corte en Texcoco, México |
| Revista/cita Ciudad, Año | Artículo Científico/SciELO/Mexicana de Ciencias Agrícolas. México, 2015 |
| Universidad | Colegio de Postgraduados-Campus Montecillo. Universidad Autónoma Chapingo-Departamento de Fitotecnia |
| Objetivo | Realizar una caracterización de la producción y comercialización de flores de corte, en la región de Texcoco, Estado de México, y zonas aledañas, para generar información que apoye la toma de decisiones. |
| Conclusiones | ✓ Es conveniente obtener asesoría especializada que les permita diversificar las especies que producen, realizar un adecuado manejo pos cosecha e ingresar a otros mercados nacionales e internacionales. |

Fuente: Tejada Sartorius, O., Ríos Barreto, Y., Trejo Téllez, L., & Vaquera Huerta, H. (2015). Caracterización de la producción y comercialización de flor de corte en Texcoco, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(5), 1105-1118. Recuperado en 23 de agosto de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000500016&lng=es&tlng=es.

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

En el presente artículo científico de la revista SciELO se enfoca a la producción de las flores y sus mercados objetivos, donde se toma en cuenta la manera de producir, cuales son las enfermedades que la rosa presenta y el mercado potencial del sector florícola mexicano. También se puede observar cual es la mayor tendencia de compra por parte de los consumidores.

Tabla 2. Antecedente Investigativo 2

| | |
|---------------------|--|
| Autor | Sarai Miranda Juárez |
| Tema | Cortar flores en primera persona. Notas sobre el trabajo de campo para el estudio del trabajo infantil en la floricultura de exportación en México |
| Revista/cita | Artículo Científico/SciELO/ Población y sociedad |
| Ciudad, Año | México, 2016 |
| Universidad | Universidad de Buenos Aires |
| Objetivo | Estudiar la práctica del trabajo infantil en la floricultura moderna de exportación, enfatizando los procesos que podrían facilitar en algunas ocasiones la producción y reproducción de las condiciones de vulnerabilidad en sus distintos matices. |
| Conclusiones | Los testimonios de estos pequeños sujetos sociales abrieron una amplia ventana para comprender el fenómeno del trabajo infantil en la agricultura de un cultivo moderno como las flores. |

Fuente: Miranda Juárez, S. (2016). Cortar flores en primera persona: Notas sobre el trabajo de campo para el estudio del trabajo infantil en la floricultura de exportación en México. *Revista Población y sociedad*, 23(1), 155-167. Recuperado en 23 de agosto de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185285622016000100005&lng=es&tlng=es.

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

El autor de este artículo científico de la revista población y sociedad establece la metodología del corte de la flor por parte de la producción nacional de rosas mexicanas, la cual ha sido en los últimos tiempos explotado y manipulado. La población de trabajos en menores de edad es muy alta, esto se debe a la necesidad para obtener el beneficio económico. Esta investigación también determina la forma y la técnica de corte de la flor, enfatizando los procesos que podrían facilitar en algunas ocasiones la producción, con la finalidad de obtener un beneficio para el desarrollo del sector.

Tabla 3. Antecedente Investigativo 3

| | |
|---------------------|---|
| Autor | Fernando Lámbarry Vilchis |
| Tema | Análisis estructural de la red económica de exportaciones e importaciones de la Alianza del Pacífico y el Mercado Común del Sur. |
| Revista/cita | Artículo Científico/ Springer/ Estudios Gerenciales |
| Ciudad, Año | México, 2016 |
| Universidad | Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración. |
| Objetivo | Analizar estructuralmente la centralidad del intercambio económico comercial de ambos bloques y de una eventual integración. |
| Conclusiones | ✓ Una primera conclusión que se delinea de este estudio derivado de las métricas de centralidad de la red económica de las exportaciones e importaciones de la Alianza del Pacífico y del Mercosur es la existencia de estructuras estratificadas en ambos bloques comerciales planteadas por Smith y White (1992) y Nordlund (2013) en sus estudios del sistema mundial. |

Fuente: Vilchis, F. (2016). Análisis estructural de la red económica de exportaciones e importaciones de la Alianza del Pacífico y el Mercado Común del Sur. *Revista Estudios Gerenciales*, 32, 320-325.

doi:10.1016/j.estger.2016.10.004. Recuperado en 21 de

mayode2017, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300699>

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

De acuerdo a la información obtenida por la revista científica Estudios Generales acerca del Análisis estructural de la red económica de exportaciones e importaciones de la Alianza del Pacífico y el Mercado Común del Sur, determina la importancia y el alto grado de participación en las exportaciones que tiene Ecuador frente a las alianzas y los convenios que tiene la red económica de los países del Pacífico y del MERCOSUR. Dentro de esta investigación se toman en cuenta muchos puntos interesantes como el intercambio comercial, desarrollo equilibrado y la cercanía de los países que tienen para la internacionalización de los productos en contexto mundial.

Tabla 4. Antecedente Investigativo 4

| | |
|-------------------------|---|
| Autores | Juan Gabriel Vanegas; Jorge A. Restrepo |
| Tema | Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño. |
| Revista/cita | Artículo Científico/SciELO/ Civilizar Ciencias Sociales y Humanas. |
| Ciudad, Año | Medellín, 2016 |
| Universidad | Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín, Colombia; y la Fundación Universitaria Autónoma de las Américas, Medellín, Colombia. |
| Objetivo General | Identificar los obstáculos con base en la revisión de literatura académica. Para la valoración de factores que afectan el comercio internacional de productos de plantas vivas y productos de floricultura |
| Conclusiones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ El propósito de este artículo fue identificar y evaluar los factores que inhiben el posicionamiento de los productos exportables del sector floricultor antioqueño en los mercados internacionales, en particular Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Japón. ✓ El diagnóstico del sector floricultor, calificado a través de la percepción de empresarios y gremios, permitió jerarquizar los factores de acuerdo con su importancia relativa y cuantificar su impacto para los principales mercados destino de exportación. |

Fuente: Vanegas, J., & Restrepo, J. (2016). Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 16(30), 145-160. Recuperado el 23 de agosto del 2017, from

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165789532016000100011&lng=en&tlng=.

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

El investigador de este artículo científico se basa en la Factores internos y externos que afectan el posicionamiento de los productos en el mercado extranjero. Los factores internos que afectan de una manera directa por lo general suelen ser la visión empresarial limitada, baja capacitación en el Talento Humano, capacidad reducida de la logística interna de la empresa y externos como la volatilidad del tipo de cambio que afecta la internacionalización de las rosas en carácter de exportaciones.

Tabla 5. Antecedente Investigativo 5

| | |
|---------------------|---|
| Autor | Barrero LH |
| Tema | Ergonomía en floricultura en Colombia: resultados y lecciones |
| Revista/cita | Artículo Científico/ Springer / Ciencia Salud. |
| Ciudad, Año | 2014 |
| Universidad | Pontificia Universidad Javeriana |
| Conclusiones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ En este manuscrito, se presenta un trabajo conjunto entre la academia y la industria en tema de ergonomía, existiendo fortalezas técnicas y científicas para la producción y desarrollo de las flores. ✓ Dentro de esta investigación se puede destacar la participación de estudios de producción y los efectos que este tiene frente a los trabajadores de la empresa floricultoras. |

Fuente: Barrero LH. Ergonomía en floricultura en Colombia: resultados y lecciones. Rev Cienc Salud 2014; 12 (Especial): 45-53. doi: dx.doi.org/10.12804/revsalud12.esp.2014.06

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Lo que establece esta artículo científico de la revista ciencia salud es que la ergonomía en la empresa floricultora afecta de manera directa en la salud de las personas y su adaptación al lugar de trabajo; contribuyendo con la presente investigación en la reingeniería del proyecto y el manual de funciones que tiene cada uno de los trabajadores con la finalidad de proteger su integridad físico de enfermedades que afecten su bienestar y el de sus familias.

Tabla 6. Antecedente Investigativo 6

| | |
|-------------------------|---|
| Autores | Héctor Ojeda Mantilla; Iván Montoya Restrepo y Luz Alexandra Montoya Restrepo |
| Tema | Escenarios futuros de la industria de productos agroquímicos fitosanitarios de marca para la floricultura en Bogotá |
| Revista/cita | Artículo Científico/ Masscience/ Facultad nacional de Agronomía. |
| Ciudad, Año | Bogotá, 2015 |
| Universidad | Universidad Nacional de Colombia |
| Objetivo General | Reconocer la situación actual y las condiciones potenciales del tema en estudio |
| Conclusiones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ La competencia entre productos de marca y productos genéricos tiende a demostrarse como una alternativa en la segmentación de industrias maduras, por lo que las empresas tendrán que trabajar más en diversos campos, como por ejemplo en la segmentación de clientes. ✓ Para protegerse de los ataques masivos por parte de la competencia; También tendrán que diferenciar y posicionar la marca, responder rápidamente a los nuevos retos del mercado, proporcionar información al cliente para romper el paradigma de que los productos genéricos son los mismos que los productos de la marca pero más baratos (un producto es más que un ingrediente activo). |

Fuente: Ojeda Mantilla, H., Montoya Restrepo , I., & Montoya Restrepo, L. A. (2015). Escenarios futuros de la industria de productos agroquímicos fitosanitarios de marca para la floricultura en Bogotá. *Revista Facultad Nacional de Agronomía*, 68(2), 7743-7753. doi:10.15446/rfnam.v68n2.50995

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

El presente artículo científico de la revista Facultad Nacional de Agronomía establece los diferentes escenarios futuristas de la industria de productos agroquímicos fitosanitarios de

marca para la floricultura en Bogotá, la permanencia de los productos en el mercado objetivo permite obtener mayores beneficios para las empresas productoras de flores. En especial los países más competitivos que se caracterizan por producir flores de calidad como lo hace Colombia y Ecuador en la actualidad, obligados a que día tras días mejoren en la producción de las rosas y permanezcan en el mercado.

Tabla 7. Antecedente Investigativo 7

| | |
|-------------------------|--|
| Autores | Acosta López Oscar Alejandro; Mejía Cholo Ana Karen. |
| Tema | Estudio de pre-factibilidad para la producción y exportación de rosas orgánicas al mercado alemán, en la parroquia Lasso del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi |
| Revista/ cita | Tesis |
| Ciudad, Año | Quito, 2014 |
| Universidad | Universidad Central del Ecuador |
| Objetivo General | Desarrollar un estudio de pre-factibilidad que permita analizar los elementos del mercado, recursos, riesgo y rentabilidad a fin de sentar las bases técnicas para la implementación de una finca dedicada a la producción y exportación de rosas orgánicas. |
| Conclusiones | El estudio de mercado permitió cuantificar la demanda de rosas en Alemania para los próximos años, demostrando que existe una demanda en crecimiento, que será el mercado objetivo del proyecto, esto debido a la costumbre de su población de consumir una gran cantidad de rosas, algo que está inmerso dentro de las tradiciones del pueblo alemán demostrado por el crecimiento del consumo per cápita de rosas, el cual en el año 2001 fue de 24 rosas por personas al año, incrementándose para el año 2012 a 27 rosas por persona al año. Las proyecciones realizadas en el estudio indican que el consumo se elevará a 29 rosas por persona para el año 2019. Estas características hacen que la elección de Alemania como mercado destino del proyecto sea justificado. |

Fuente: Acosta López, O., & Mejía Cholo, A. (2014). *Estudio de factibilidad para la producción y exportación de rosas orgánicas al mercado alemán, en la Parroquia Lasso del Cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi.* Quito-Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

De acuerdo a la información que se obtuvo de este estudio el autor establece que Alemania es un mercado en crecimiento para la incursión de la rosa, permitiendo generar nuevas alternativas de negocio para la empresa “Leon Roses”, por otra parte Alemania es uno de los países que importa flores a los diferentes mercados entre ellos Colombia y Ecuador.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el desarrollo del presente tema de investigación se tomó en cuenta fundamentos legales y teóricos vigentes establecidos en el Ecuador, con la finalidad de dar cumplimiento y respaldo al presente trabajo.

Según en la Constitución del Ecuador en el Art. 284 establece la política económica, la cual estimula la producción nacional por medio de la competitividad, productividad, implementación de estrategias y el conocimiento cultural, artesanal y productivo del país, permite crear fuentes de trabajo, para el desarrollo del bienestar común de la sociedad.

El Objetivo de la Política Comercial según la constitución del Ecuador en el Art.304, determina consolidar, promover, regular y controlar el sistema productivo del país, con la finalidad de incrementar la producción nacional y contribuir con el desarrollo de la matriz productiva.

“Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal” (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008, pág.146).

La política del Ecuador en los últimos tiempos ha tratado de proteger y cuidar el medio ambiente, generando, promover exportaciones ambientales y una producción responsable, involucrando a pequeñas y medianas empresas a iniciar con la participación del cuidado y el mantenimiento del hábitat de los seres vivos.

Es importante tomar en cuenta en la presente investigación el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, porque se encarga en regular las actividades del Comercio Exterior; este controla los procesos productivos en los periodos de producción, distribución, intercambio, consumo, comercio e inversiones productivas encaminadas a la construcción del Buen Vivir. Los principios fines son: transformar la matriz productiva, impulsar el desarrollo productivo del país, aumentar los incentivos de las exportaciones y facilitar las operaciones de Comercio Exterior por medio del conocimiento y la innovación empresarial.

De la misma manera se toma en cuenta el Reglamento del COPCI, el cual establece a la exportación definitiva como un régimen aduanero que admite la salida definitiva de los bienes o servicios en libre movimiento en el exterior, permite la comercialización y distribución de la mercancía en nuevos mercados Internacionales.

El Plan Nacional de Desarrollo toda una vida 2017-2021 establece en el Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria; De ahí que como objetivo de desarrollo propone impulsar una economía que se sustente en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, que guarde el equilibrio con la naturaleza e incorpore valor agregado a productos de mayor cantidad y mejor calidad; involucrando a todos los actores y democratizando, a más de los medios de producción, los medios de comercialización. (PLAN NACIONAL DE DESARROLLO, 2019, pág.80).

2.2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La globalización de hoy en día ha hecho que los mercados se unifiquen y potencialicen cada vez más; el comercio Internacional ha evolucionado y ha tomado diferentes formas de producir y distribuir bienes o servicios. Ampliando el conocimiento de las teorías del comercio Exterior que se presentan en la investigación:

“La teoría de Adam Smith menciona que un país posee ventaja absoluta sobre otros países en la producción de un bien, cuando puede producir más cantidad de dicho bien, con los mismos recursos que sus vecinos” (Ganiels, Radebaugh, & Sullivan, 2013, Pág. 35).

La teoría de la ventaja absoluta hace referencia con el tema de investigar debido a que Ecuador es uno de los países que produce las mejores rosas de la Zona y cada día cautiva el mercado Internacional, generando mayor atracción de las rosas por su belleza, siendo así más eficiente la producción durante todo el año y su exportación hacia los diferentes mercados de destino.

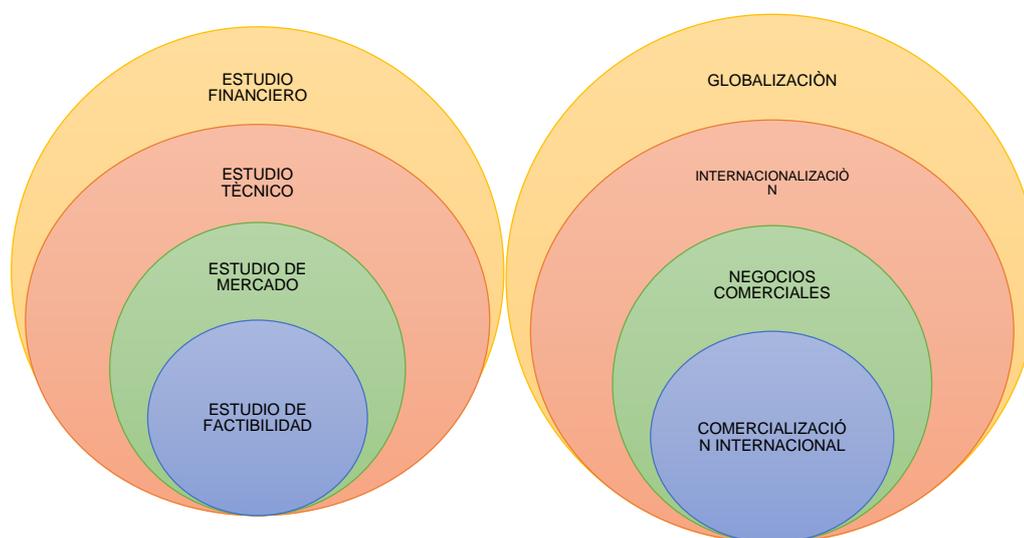
“Krugman con la nueva teoría de comercio Internacional, partiendo de los conceptos económicos de escala mediante el cual, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilita la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyó en la formulación de la especialización

y la producción a gran escala con bajos costos y ofertas diversificadas” (Ganiels, Radebaugh, & Sullivan, 2013, pág. 36).

La relación que tiene la nueva teoría del comercio Internacional con el tema de investigación, se presenta cuando la empresa exporta mayor cantidad de rosa, los costos van a ser menores y más competitivos en los mercados Internacionales, para así tener mayor sostenibilidad de la rosa ecuatoriana, estableciendo un beneficio directo con los consumidores debido a la adquisición de la rosa y mayor producción de la empresa.

2.2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Figura 1. Fundamentación Conceptual



Fuente: Investigación

Elaborado por: Anderson Fabricio Chávez G.

2.2.3.1. Estudio de factibilidad. - Es un documento escrito en el cual se encuentra información relevante de un plan de negocios estratégico se encuentra conformado por tres puntos primordiales: Estudio de Mercado, estudio técnico y estudio económico o financiero. Determina resultados de los cuales se puede tomar decisiones adecuadas (Reyes, 2013, pág.16).

2.2.3.2. Estudio de mercado. - es la base fundamental para el desarrollo de un plan estratégico de negocios en el cual se determinan las necesidades, requerimientos u oportunidades tanto de los bienes o servicios como también de los clientes, determinando la demanda actual y futura (González, 2016, pág. 12).

2.2.3.3. Estudio técnico. - Es un proceso técnico, que conforma una de las etapas para el desarrollo de un plan de negocios, determina la función de reducir la producción por medio de los recursos que el tema de investigación necesita para completar con sus actividades (García, 2014, pág. 16).

2.2.3.4. Estudio financiero. - Es el estudio de los recursos tanto económicos como financieros que tienen las empresas para cumplir con el objetivo de permanecer en el mercado y saber si es sustentable o viable dentro de la competencia. Es la que determina la cantidad para impulsar un plan de negocios (González, 2016, pág. 17).

2.2.3.5. Globalización. - es un término muy conocido dentro del ámbito Internacional, donde se entiende como un fenómeno en la reducción de barreras u obstáculos que impidan el comercio tanto Internacional como Nacional, para su respectiva distribución tanto de capitales, mercancías y personas (Cue Mancera, 2015, pág. 15).

2.2.3.6. Importancia de la globalización. - esta tiene mucha acogida y es de interés internacional porque ha permitido obtener fronteras libres y su principal objetivo es de unificar un solo bloque en diferentes actividades dentro de estas se encuentran las económicas, culturales, políticas, sociales entre otras, permitiendo de esta manera ser un solo conjunto de estrategias y de tecnología para de esta forma salir y seguir evolucionando (Sambuccti, 2013, pág. 35).

2.2.3.7. Internacionalización. - es un proceso directo entre las empresas de un país con otro con el objetivo de ampliar el mercado y asegurar la integración que existe entre las naciones por medio de la entrega de bienes y servicios de calidad (PRO MEXICO, 2017, pág. 04).

2.2.3.8. Negocios comerciales. - es el conjunto de actividades que se realizan dentro de las empresas estas pueden ser de carácter internacional o nacional. Los negocios comerciales se encuentran presentes de una manera diferente y determinada como en la producción, distribución y la venta de bienes o servicios con la finalidad de obtener un beneficio (Domínguez, 2014, pág. 23).

2.2.3.9. Acuerdos Comerciales.- son pactos que se realizan dentro del comercio exterior entre dos personas o más, con la facultad de resolver y dejar en constancia las reglas de una transacción comercial, con el fin de evitar conflictos, no tener malos entendidos y garantizar la seguridad (De la Torre, Didier , Ize, Lederman, & Schmukler, 2015, pág. 20).

2.2.3.10. Exportación. - “Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente” (COPCI, 2017, pág. 32).

2.2.3.11. Requisitos para exportar (flores). -

Según PRO ECUADOR (2013) manifieta que los requisitos para exportar productos ornamentales (Flores) son lo siguientes:

- ✓ Verificar estatus fitosanitario
- ✓ Registrarse en AGROCALIDAD como operador de exportaciones
- ✓ Inspección
- ✓ Solicitud de certificado fitosanitario.

¿Cómo se obtiene el registro de exportación?

Según SENA (2017) manifieta que los requisitos para poder exportar son los siguientes:

- ✓ Gestionar el RUC en el Servicio de Rentas Internas
- ✓ Adquirir el certificado digital para la firma electrónica.
- ✓ Registrarse en el portal ECUAPASS
- ✓ Realizar el proceso de exportación tomando en cuenta lo siguiente
- ✓ Los Datos que se estipula en la DAE
- ✓ Los documentos de acompañamiento de la DAE
- ✓ Notificación del canal de aforo (pág. 34).

2.2.3.12. Comercialización Internacional. - es la transferencia, intercambio o traspaso de bienes o servicios con la finalidad de cumplir con las necesidades de un grupo de clientes, el comercio es la actividad de interacción más conocida a nivel internacional, se encuentra regulado por acuerdos o regímenes de intercambio (Mendoza , Hernández , & Pérez , 2015, pág. 25).

2.2.3.13. Importancia del Comercio Internacional. - en una región, nación o estado es muy importante que exista el intercambio comercial porque de esta manea permite el desarrollo económico y social de un país, el comercio internacional ha diferenciado del

comercio exterior es más amplio porque permite observar la interacción entre países de una forma más general y completa (Mendoza , Hernández , & Pérez , 2015, pág. 25).

2.2.3.14. Ventajas del Comercio Internacional. -

Según Mendoza, Hernández & Pérez (2015) afirma que las ventajas del comercio Internacional son las siguientes:

- ✓ Libertad de exportar los productos
- ✓ Obtener nueva tecnología
- ✓ Nuevos mercados de ventas
- ✓ Aumentar la economía del país
- ✓ Obtener nuevo conocimiento
- ✓ Cobertura de la información
- ✓ Equilibra el mercado (pág. 11).

2.2.3.15. Desventajas del Comercio Internacional. -

Según Mendoza, Hernández & Pérez (2015) afirma que las desventajas del comercio Internacional son las siguientes:

- ✓ Mano de obra barata
- ✓ Comercio desleal
- ✓ La explotación de los países desarrollados a los que se encuentran en vías de desarrollo
- ✓ Aumento de los impuestos
- ✓ Reducción del comercio local y nacional (pág. 12).

2.2.3.16. Rosas. - son plantas que tienen flores grandes y coloridas, es una de las plantas más cotizadas y reconocidas a nivel mundial por su olor, textura, belleza, contorno y suavidad de sus pétalos, estas provienen de la familia rosácea (Tipán, 2015, pág. 38).

2.2.3.17. Variedad de rosa Explorer. -

Según BELLAROSA (2017) describe a la variedad de la rosa explorer de color rojo con grandes pétalos ovalados entre 40-45 pétalos, un tamaño de botón desde 60 a 80 cm, tiempo de duración en el florero de 12 días (pág.14).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El presente trabajo al ser un estudio de factibilidad para la comercialización Internacional de la rosa Explorer de la empresa Leon Roses, tuvo como propósito buscar información de acuerdo al enfoque y tipo de la investigación.

3.1.1. Enfoque

“El enfoque cualitativo utiliza recolección de información sin medición numérica como las características y observaciones para descubrir o afirmar preguntas de la investigación” (Sampieri, 2014, pág. 11).

El enfoque cualitativo se relaciona con la investigación debido a que es el más adecuado e idóneo porque permite analizar el proceso de producción y exportación de la rosa Explorer, de la misma manera se conoció los requerimientos de ingreso al país de destino, las enfermedades que están afectando el desarrollo y crecimiento de la rosa y el perfil del consumidor. Todo esto se aplicando a los autores directos, analizando su entorno social y económico, con el objetivo de conocer y evaluar las cualidades que debe presentar la rosa para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Sampieri (2014) menciona: “El enfoque cuantitativo recolecta la información y luego la analiza, mediante la medición numérica por medio de estadísticas con el objetivo de establecer pautas de comportamiento” (pág. 4).

El enfoque cuantitativo ayudó al análisis e interpretación de la base de datos investigados acerca de la oferta exportable, la demanda en el país de destino, la producción, el precio de ventas a nivel nacional e internacional de la empresa “Leon Roses” ubicada en el Cantón bolívar, provincia del Carchi.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación descriptiva se la utilizado en el presente trabajo con la finalidad de identificar las características importantes tanto del estudio de factibilidad como la Comercialización Internacional de la rosa fresca a los diferentes mercados de importación,

ayudando a tener conocimiento y despejar incógnitas que se presentan en la investigación (Hernández S, 2013, pág. 17).

Se resumen las características más importantes enfocándose en las variables de la investigación, que se encuentran determinadas en la Operacionalización de variables con el objetivo ampliar el conocimiento que nos sirve como guía para el desarrollo de la investigación.

La investigación exploratoria debido a que permite buscar e indagar información significativa para el desarrollo del marco teórico e implementar información relevante para el cumplimiento de la investigación y tener un conocimiento general del tema de estudio (Hernández S, 2013, pág. 24).

La investigación exploratoria, ayudó a presentar posibles soluciones a las problemáticas que tiene la empresa “Leon Roses”, en cuanto al incremento de las ventas de la rosa, se lo realizó utilizando el diagnóstico de la situación actual de la empresa. También nos contribuyó en dar a conocer los resultados finales de la investigación para de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

La investigación acción es una metodología que presenta características particulares que la distinguen de otras opciones bajo el enfoque cualitativo; señalando la forma como se aborda el objetivo de estudio, el propósito, el accionar de los actores sociales involucrados en la investigación, los procedimientos que se desarrollan y los resultados que se alcanzan (Colmenares, 2016, pág. 105).

Al tomar las características de esta metodología de investigación se tomó en cuenta puntos de vista de una población relacionada directamente con la problemática tratada, de esta manera, se trabajara con información o hallazgos que contribuirán al planteamiento de soluciones para la comercialización de la rosa explorador de la empresa “Leon Roses”.

Aplicación de la Investigación

Para dar a conocer el presente trabajo de investigación se necesitó información verídica, real, legible y actualizada; dicha información se la obtuvo de instituciones o entes que influyen de manera directa con el proyecto de investigación y de esta manera identificar la existencia de oportunidades comerciales en los diferentes mercados Internacionales.

Por otra parte, también se necesitó un análisis de información secundaria de entidades como: Banco Central del Ecuador; Ministerio de Agricultura, Ganadería, Apicultura y Pesca; Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, Asociación de productores y exportadores de flores del Ecuador, contribuyendo con datos estadísticos históricos sobre la producción nacional y las exportaciones de rosas.

La investigación también se aplicó una entrevista dirigida al gerente de la empresa “Leon Roses”, quien proporcionó datos estadísticos e información de las actividades que se realizan dentro del proceso de producción y comercialización de la rosa explorer y de la misma se pudo determinar la oferta exportable.

3.2. IDEA A DEFENDER

El Estudio de factibilidad permitirá la comercialización Internacional de la rosa Explorer de la empresa Leon Roses ubicada en el cantón Bolívar-Carchi.

Variable Dependiente: Comercialización Internacional

Variable Independiente: Estudio de factibilidad

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 8 Operacionalización de Variables

Idea a defender: El Estudio de factibilidad permitirá la Comercialización Internacional de la rosa Explorer de la empresa Leon Roses ubicada en el cantón Bolívar-Carchi.

| Variable | Definición | Dimensión | Indicadores | Técnica | Instrumento |
|--------------------------------|--|--------------------|---|--|--|
| Estudio de Factibilidad | El estudio de factibilidad es una investigación que ayuda a buscar información relevante acerca de un proyecto, según los resultados que presente se toman decisión adecuadas (Varela , 2013, pág. 21). | Estudio de Mercado | Perfil del consumidor Precios referenciales Producción Calidad Demanda Oferta | Encuesta Documental Entrevista | Cuestionario Datos Secundarios Páginas web Semiestructurada |
| | | Estudio Técnico | Macrolocalización Microlocalización Ingeniería del proyecto Identificación de procesos Organigrama Estructural Manual de Funciones | Entrevista Encuesta Documental | Semiestructurado Cuestionario Datos secundarios |
| | | Estudio Financiero | Inversión Inicial Proyecciones de Costos y Gastos Estados Financiero Flujos de Efectivo (TIR-VAN) | Entrevista Encuesta Documental | Semiestructurada Cuestionario Datos secundarios |
| Comercialización Internacional | “El comercio Internacional es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que llevan a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulando por normas internacionales o acuerdos bilaterales” (Ballesteros , 2013, pág. 11) | Entorno Interno | Factores Políticos/legales Factores Socioeconómico Factores Geográficos Factores Tecnológicos | Documental Documental Documental Documental | Datos Secundarios Datos Secundarios Datos Secundarios Datos Secundarios |
| | | Entorno Externo | Factores Políticos/legales Factores Socioeconómico Factores Geográficos Factores Tecnológicos | Documental Documental Documental Documental | Datos Secundarios Datos Secundarios Datos Secundarios Datos Secundarios |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método principal que va a ser utilizado en la presente investigación es el método estadístico.

3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Es aquel método que permite investigar datos históricos de la producción, comercialización, exportación de la rosa, la cual servirá para el analizar e interpretar estadística de los datos. Se lo realizó mediante la recopilación de la información cuantitativa y cualitativa por medio de las técnicas de investigación tales como: entrevistas, encuestas y documental bibliografía.

El método que se utilizó para el presente estudio de investigación es el inductivo-deductivo, debido a que se toman datos cualitativos al momento de determinar características que se generan de una realidad particular que en este proyecto de investigación es la comercialización internacional de la rosa explorer, por otra parte es deductivo porque se toman datos cuantitativos de las exportación en toneladas y la producción de la rosa explorer de manera general, para luego centrarse a la empresa de estudio.

Técnicas e Instrumentos

Cuestionario

La encuesta es un documento considerado como una técnica de recolección de datos a través de preguntas interrogativas de los sujetos encuestados cuya finalidad es de obtener información verídica que se deriva de una problemática (Gonzales, 2017, pág.34).

Esta información es muy importante para el trabajo de investigación porque permite recolectar información importante del tamaño de la empresa, número de trabajadores, producción aproximada anual, variedades más cotizadas, valor aproximado en ventas anuales, nivel de infraestructura tecnológica, número de clientes y principales destinos de exportación.

Entrevista semi estructurada

La entrevista es una técnica de investigación con la cual se pretende obtener información de forma oral, real, personalizada y verídica que ayuda a encontrar soluciones a preguntas desconocidas por parte del investigador (Murillo, 2017, pág.6).

Se aplicó una entrevista semiestructurada a 10 importadores de rosas de forma aleatoria y dirigida al propietario o gerente que tienen sus negocios de comercialización en la ciudad de Miami, pero sus oficinas se encuentran en Quito. Las preguntas se enfocan en obtener información sobre la comercialización de la rosa, para así proceder al respectivo análisis.

Documentos Bibliográficos

Es la recopilación de información existente de revistas, folletos, periódicos, libros, materiales bibliográficos referentes al tema de investigación, es decir todo lo relacionado a fuentes de información secundaria (Baena, 2014, pág.13).

Se recopiló, seleccionó y clasificó datos e información proveniente de diversas fuentes especializadas en comercio exterior como, páginas web, informes estadísticos, revistas y libros que permitieron establecer relaciones y diferencias. De esta manera se plasma en forma bibliográfica información referente a destinos de exportación, demanda, gustos y preferencias de rosas en mercados internacionales que constituye una base para realizar un análisis e interpretación.

Observación

La observación es el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación, permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos que se presentan en nuestro entorno (Ruiz, 2016, pág. 33).

Esta técnica se la utilizo con el objetivo de mirar detenidamente los procesos que se llevan a cabo dentro de cada área de la empresa “Leon Roses”, con la finalidad de observar cuáles son sus principales características y actividades para la comercialización de la rosa.

3.4.1.1. Población y Muestra

La muestra del presente trabajo de investigación es no probabilística por tal razón al no superar los 10 sujetos a investigar, no se aplica ninguna fórmula o ecuación estadística para la determinación de la misma.

Según la información proporcionada por el Lic. Carlos Herrera menciono que existen algunas empresas importadoras que llevan la rosa ecuatoriana, y tienen sus oficinas en la ciudad de Quito, a continuación, se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 9. Empresas Importadoras de rosas Estados Unidos Miami

| Empresa Importadoras de rosas de Estados Unidos | | | |
|--|----------------------------|-----------------|--|
| Nombre de la empresa | País/Ciudad | Oficinas | Dirección |
| Rose Connection | Estados Unidos-Los Ángeles | | 7381 La Tijera Blvd-P.O 452178-Los Ángeles. CA 90045 |
| Holex Flower | | | Magnolia 31424 LA De Kwakel The Netherlands |
| Emerald Farms | | | 9800 NW 17th St, Miami, FL 33122 |
| Emerald Bouquet | | | 9800 NW 17th St, Miami. FL 33122 |
| Esprit of Miami | | | 11475 NW 39th St, Miami, FL 33178 |
| Everfresh Flowers | | | 3315 NW 39th Ave, Miami, FL 33122 |
| Internacional | Estados Unidos-Miami | Quito | |
| Florespa Miami | | | 7800 NW 29th St, Miami, FL 33122 |
| Blueribbon Blossoms | | | 7045 NW 46th St, Miami, FL 33166 |
| Dessert Gourmet | | | 1800 NW 89th Pl, Miami, FL 33122 |
| Diamond Floral | | | 3403 NW 82nd Ave, Miami, FL 33122 |
| Duamex LLC | | | 2605 NW 77th Ave, Miami, FL 33122 |
| Cynthia`s Flowers | | | 1670 NW 17th Ave, Miami, FL 33125 |

Fuente: (Cobus Group, 2018)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Plan de Recolección de la Información

La recolección de la información se la obtuvo mediante fuentes primarias y secundarias, como primera instancia se realizó una entrevista al gerente propietario de la empresa “Leon Roses”, Lic. Carlos Herrera, se basó en preguntas relacionadas a la producción y comercialización de la rosa, con el fin de tener una base de datos y obtener información valiosa, precisa, real e idónea de la actualidad de la empresa.

Por otra parte, las fuentes secundarias sirvieron para cumplir con los objetivos establecidos en la investigación, y estos fueron: Trade Map, Agrocalidad, Banco Central del Ecuador, Banco mundial, Expoflores entre otros.

4.1.1. Análisis situacional De Estados Unidos

La investigación tiene como fin identificar el mercado más idóneo para la comercialización de la rosa Explorer analizando los diferentes factores socioeconómicos, políticos/legales, geográficos, ecológicos y tecnológicos de Estados Unidos, Alemania y España. Al determinar la partida arancelaria de las rosas se analizó los principales e importantes mercados Internacionales, dando como resultado los países que lideran las importaciones del mercado internacional de rosas naturales, desde Ecuador son:

Tabla 10. Principales mercados de importación de Rosas

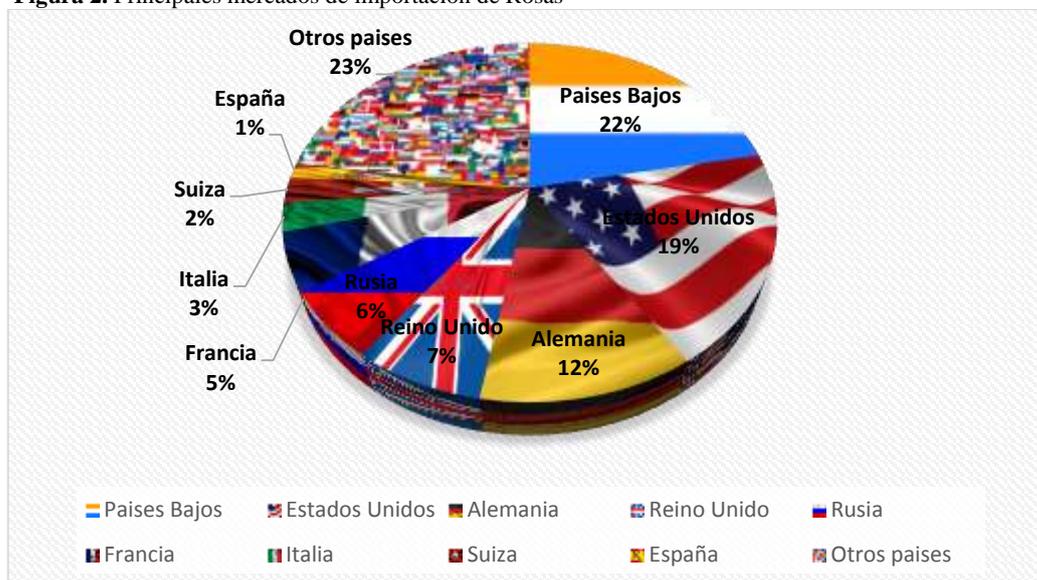
| Subpartida arancelaria | Descripción | País | Valor FOB Importada 2018 Miles de USD | Saldo comercial 2018 (Miles de USD) | Cantidad Importada 2018 (Tons) |
|------------------------|---|----------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| 0603.11.00.00 | Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas | Países Bajos | 656.826 | 577.167 | 288.806 |
| | | Estados Unidos | 569.566 | -561.707 | No medido |
| | | Alemania | 354.711 | -323.203 | 53.300 |
| | | Reino Unido | 215.968 | -211.466 | 29.664 |
| | | Rusia | 180.682 | -179.871 | 24.684 |
| | | Francia | 156.526 | -155.740 | 23.495 |
| | | Italia | 77.518 | -72.191 | 11.733 |
| | | Suiza | 68.539 | -68.539 | 6.454 |
| | | España | 39.939 | -37.043 | 6.863 |
| | | Otros países | 682.224 | -2.134.453 | No medido |

Fuente: (TRADE MAP, 2018)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

En el mundo entero la comercialización de las rosas es muy amplia, en el 2018 el valor importado fue de USD 3.002.499 en todo el mundo.

Figura 2. Principales mercados de importación de Rosas



Fuente: (TRADE MAP, 2018)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Los Países bajos, Estados Unidos de América y Alemania son los principales mercados de importación de las rosas con un 22%,19% y 12% respectivamente.

4.1.1.1. FACTORES SOCIOECONÓMICOS

Estos factores son indispensables a nivel mundial, son utilizados para identificar, analizar y medir las economías políticas de los países, por medio de elementos económicos y sociales. Estos factores ayudan a relacionar o equilibrar las economías mundiales con la finalidad de tener un desarrollo integral.

4.1.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

Según (Coyle, 2017, pág. 3) menciona: “El producto interno bruto es la manera en que medimos o comparamos cuán bien o mal se desempeñan los países económicamente”, este se encuentra representado por el valor total de los bienes o servicios que se producen en un país durante un tiempo determinado. A continuación, se presenta el producto interno bruto de los tres países en estudio:

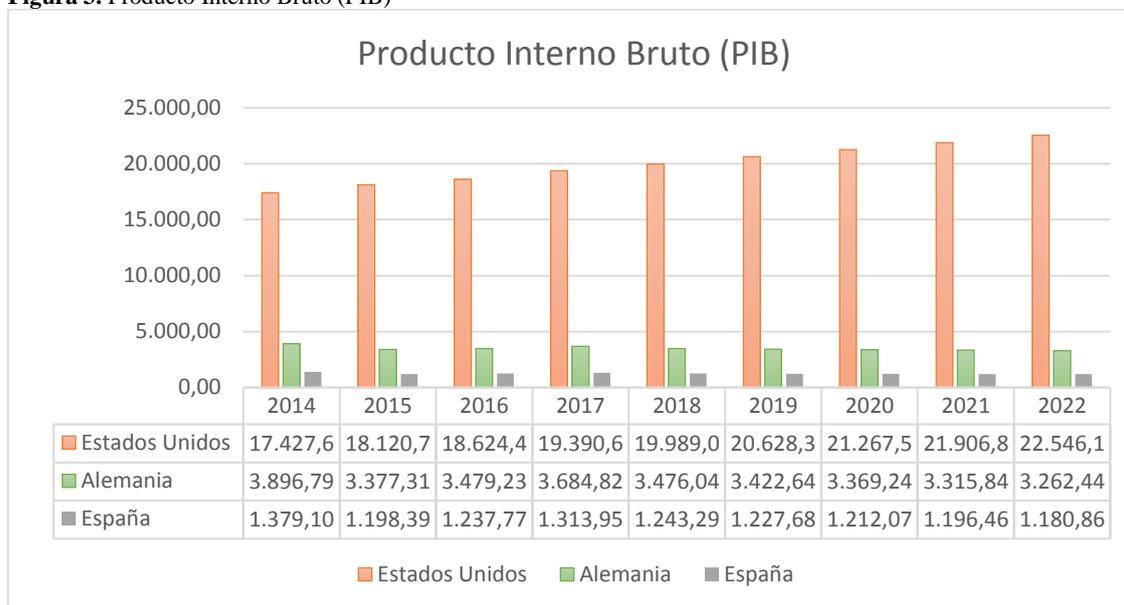
Tabla 11. Producto Interno Bruto (PIB)

| Producto Interno Bruto (PIB) en miles de USD | | | | | | |
|---|------------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| Años | Estados Unidos | | Alemania | | España | |
| | Valor | Var. PIB % | Valor | Var. PIB % | Valor | Var. PIB % |
| 2014 | 17.427,60 | 4,41% | 3.896,79 | 3,81% | 1.379,10 | 1,23% |
| 2015 | 18.120,70 | 3,98% | 3.377,31 | -13,33% | 1.198,39 | -13,10% |
| 2016 | 18.624,45 | 2,78% | 3.479,23 | 3,02% | 1.237,77 | 3,29% |
| 2017 | 19.390,60 | 4,11% | 3.684,82 | 5,91% | 1.313,95 | 6,16% |
| 2018 | 19.989,03 | 4,28% | 3.476,04 | 5,52% | 1.243,29 | 7,19% |
| 2019 | 20.628,30 | 3,09% | 3.422,64 | 7,78% | 1.227,68 | 10,31% |
| 2020 | 21.267,58 | 2,88% | 3.369,24 | 10,05% | 1.212,07 | 13,43% |
| 2021 | 21.906,85 | 2,67% | 3.315,84 | 12,31% | 1.196,46 | 16,54% |
| 2022 | 22.546,13 | 2,46% | 3.262,44 | 14,58% | 1.180,86 | 19,66% |

Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Según los datos del Banco Mundial establecen que el Producto Interno Bruto es el valor monetario que tienen los bienes y servicios en un determinado periodo de tiempo, genera estabilidad económica a un país. Estados Unidos tiene un PIB en aumento del 11% desde el 2014-2018; esto se debe a que su economía ha ido creciendo por medio de inversión empresarial; aunque el PIB de Alemania y España en el 2015 ha disminuido esto se presenta a la reducción de la inversión y al desempleo de las personas.

Figura 3. Producto Interno Bruto (PIB)

Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Por otra parte el desarrollo de este indicador económico es importantes para estos tres países en estudio, debido a que la capacidad de producción ayuda a incrementar la estabilidad económica de un país por medio de del crecimiento del sector agrícola, industrial y de

servicios. Las proyecciones indican que Estados Unidos tendrá un PIB en aumento del 9%, mientras que Alemania y España su PIB será incierto.

4.1.1.1.2. Balanza comercial

“La balanza comercial es el resultado de los bienes o servicios vendidos o comprados en el extranjero por un determinado país en un tiempo establecido, por lo general se lo calcula en años” (Lafuente , 2015, pág. 23).

Tabla 12. Balanza Comercial

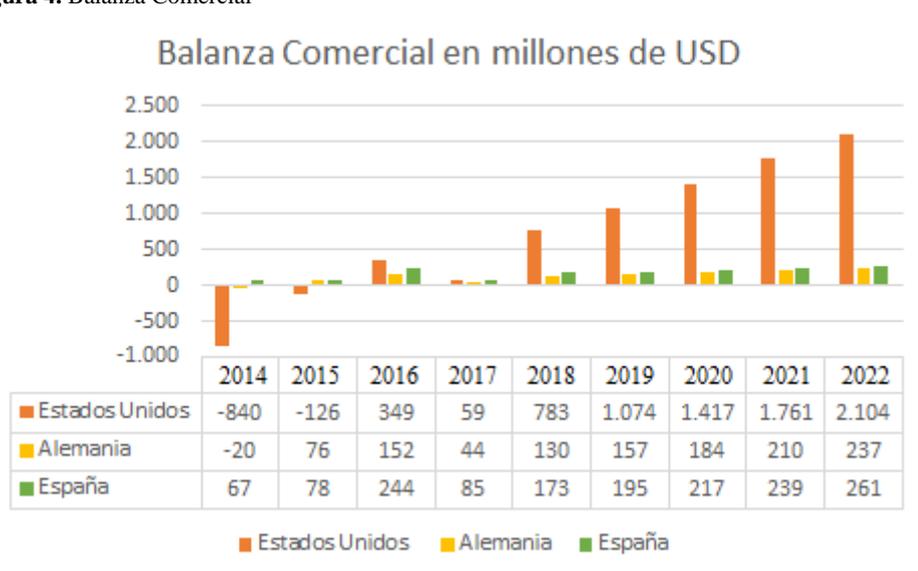
| Años | Estados Unidos | | Balanza comercial | Alemania | | Balanza comercial | España | | Balanza comercial |
|-------------|----------------|-------------|-------------------|------------|------------|-------------------|------------|------------|-------------------|
| | Exporta. | Importa. | | Exporta. | Importa. | | Exporta. | Importa. | |
| 2014 | 3.445 | 4.285 | -840 | 526 | 546 | -20 | 491 | 424 | 67 |
| 2015 | 3.039 | 3.165 | -126 | 549 | 473 | 76 | 483 | 405 | 78 |
| 2016 | 2.583 | 2.234 | 349 | 531 | 379 | 152 | 547 | 303 | 244 |
| 2017 | 2.591 | 2.532 | 59 | 502 | 458 | 44 | 601 | 516 | 85 |
| 2018 | 2.290 | 1.507 | 783 | 505 | 375 | 130 | 629 | 456 | 173 |
| 2019 | 1.962 | 888 | 1.074 | 496 | 339 | 157 | 668 | 473 | 195 |
| 2020 | 1.686 | 269 | 1.417 | 487 | 303 | 184 | 708 | 491 | 217 |
| 2021 | 1.411 | -350 | 1.761 | 478 | 268 | 210 | 747 | 508 | 239 |
| 2022 | 1.135 | -969 | 2.104 | 469 | 232 | 237 | 787 | 526 | 261 |

Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

La Balanza Comercial de Estados Unidos y Alemania según la información establecida por el Banco Mundial establece que durante el periodo 2014-2018 fue negativa durante el primer periodo presentó un déficit del 7%; mientras que para España fue positiva debido a que las importaciones fueron inferiores a las exportaciones.

Figura 4. Balanza Comercial



Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Por ende para el año 2019 Estados Unidos, Alemania y España tendrán una Balanza Comercial positiva, denotando que Alemania obtendrá más exportaciones que importaciones para este periodo. La Balanza Comercial es la diferencia entre los valores de los bienes y servicios que se ofrecen internacionalmente y los que se importa.

4.1.1.1.3. Producto Interno Bruto Per Cápita

“La renta per cápita es la relación que hay entre el producto interno Bruto de un determinado país y su número de ciudadanos; este indicador se lo calcula dividiendo el PIB de un país por sus habitantes” (Sánchez , 2015, pág. 65).

Tabla 13. Producto Interno Bruto Per Cápita

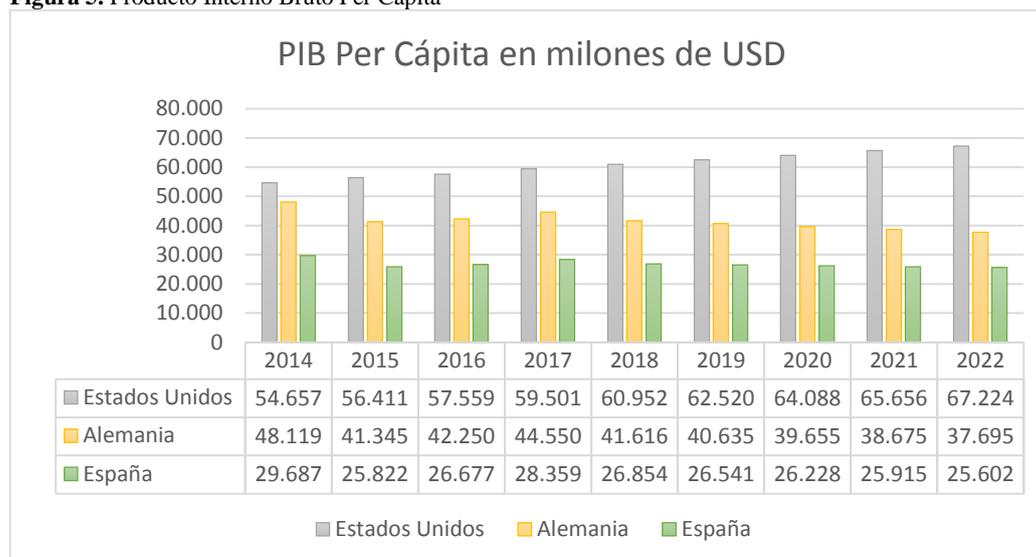
| PIB Per Cápita en millones de USD | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Años | Estados Unidos | | Alemania | | España | |
| | Valor | Var. PIB % | Valor | Var. PIB % | Valor | Var. PIB % |
| 2014 | 54.657 | 3,64% | 48.119 | 3,38% | 29.687 | 1,54% |
| 2015 | 56.411 | 3,21% | 41.345 | -14,08% | 25.822 | -13,02% |
| 2016 | 57.559 | 2,03% | 42.250 | 2,19% | 26.677 | 3,31% |
| 2017 | 59.501 | 3,37% | 44.550 | 5,44% | 28.359 | 6,31% |
| 2018 | 60.952 | 2,57% | 41.616 | 4,85% | 26.854 | 7,20% |
| 2019 | 62.520 | 2,37% | 40.635 | 7,09% | 26.541 | 10,26% |
| 2020 | 64.088 | 2,17% | 39.655 | 9,34% | 26.228 | 13,32% |
| 2021 | 65.656 | 1,97% | 38.675 | 11,58% | 25.915 | 16,39% |
| 2022 | 67.224 | 1,77% | 37.695 | 13,83% | 25.602 | 19,45% |

Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

La renta per cápita de Estados Unidos de América presentó una variación en aumento desde el periodo 2014-2018 del 12%, según los datos arrojados por el Banco Mundial, y mantiene una tendencia de crecimiento; siendo así que el ingreso per cápita sea elevado y los habitantes adquieran sus productos de manera inmediata, ya que sus ingresos son adecuados.

Figura 5. Producto Interno Bruto Per Cápita



Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Alemania y España tuvieron una disminución en su renta per cápita durante el periodo 2015-2016 de 14,08% y 13,02% respectivamente, muestra que en los próximos años de acuerdo a las tendencias existirá un aumento, donde se potencia el mercado de exportación de rosas a esos países. El ingreso per cápita de un país muestra la capacidad de adquisición de bienes y servicios de una persona.

4.1.1.1.4. Tasa de desempleo

“La tasa de desempleo o también conocida como de tasa de paro mide el nivel de desocupación en relación a la población activa, es decir es la población que no tiene una actividad laboral” (Vázquez, 2015, pág. 25).

Tabla 14. Tasa de desempleo

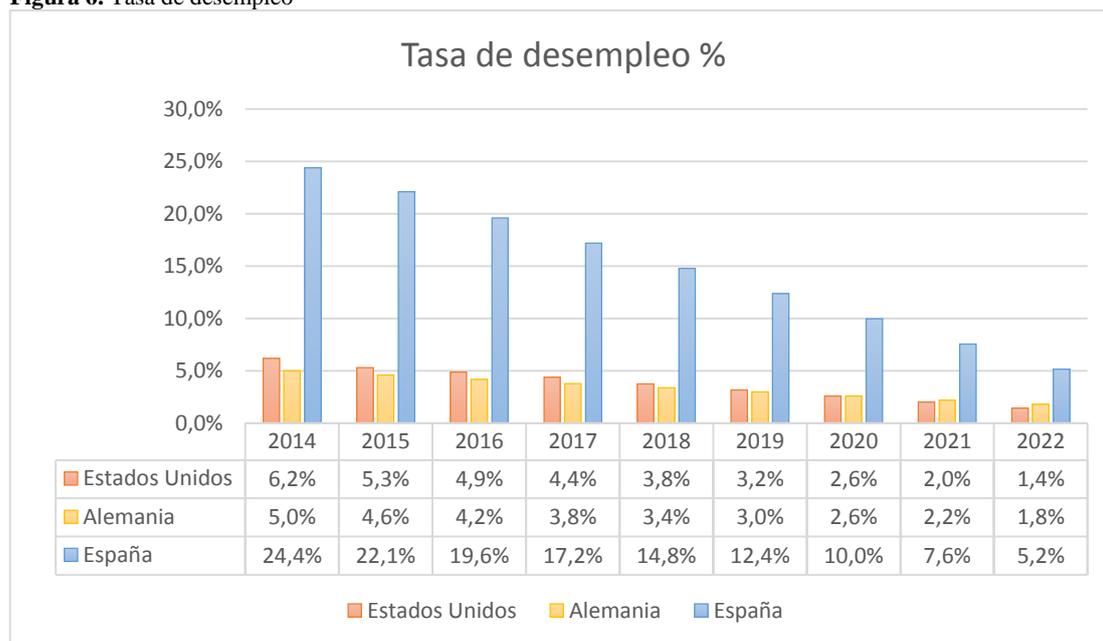
| Tasa de desempleo % | | | |
|----------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| | Estados Unidos | Alemania | España |
| Años | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
| 2014 | 6,2% | 5,0% | 24,4% |
| 2015 | 5,3% | 4,6% | 22,1% |
| 2016 | 4,9% | 4,2% | 19,6% |
| 2017 | 4,4% | 3,8% | 17,2% |
| 2018 | 3,8% | 3,4% | 14,8% |
| 2019 | 3,2% | 3,0% | 12,4% |
| 2020 | 2,6% | 2,6% | 10,0% |
| 2021 | 2,0% | 2,2% | 7,6% |
| 2022 | 1,4% | 1,8% | 5,2% |

Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Este indicador económico según los datos del Banco Mundial establece que el desempleo en España en el periodo 2014-2018 fue del 10,2% puntos porcentuales que presenta una variación significativa en relación con Estados Unidos y Alemania del 2,4% y 1,6% puntos porcentuales respectivamente, por ende la cantidad de desempleados presenta un elevado problema económico en el bienestar de los hogares ocasionando inestabilidad económica, migración, disminución de los ingresos y reducción de gastos en la sociedad.

Figura 6. Tasa de desempleo



Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Alemania y Estados Unidos han tenido un porcentaje en disminución del 1,2% y 1,8% puntos porcentuales respectivamente en sus proyecciones desde el 2019-2022, en la tasa de desempleo, esto se presenta cuando la economía aumenta. Por otra parte el desempleo en España es alto en relación a los dos países en estudio donde las oportunidades de trabajo son escasas.

4.1.1.1.5. Tasa de interés activa

“Es la cantidad económica que se paga por el uso de un capital tomado como préstamo por medio de una entidad financiera” (Keynes, 2017, pág. 12), Este indicador es muy importante en la decisión de ahorro, compra o inversión, cuando este aumenta la capacidad de consumo disminuye y si este disminuye la capacidad de compra aumenta.

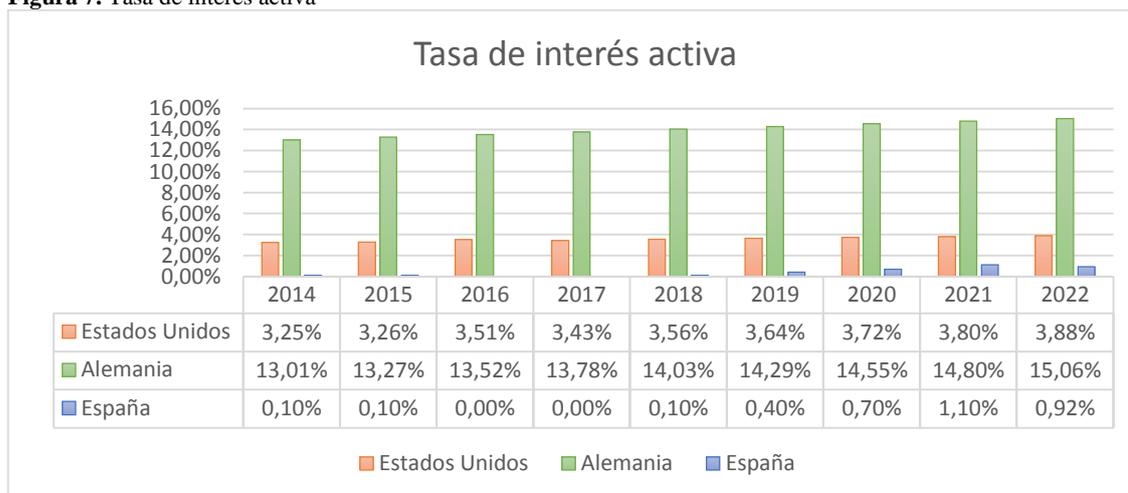
Tabla 15. Tasa de interés activa

| Tasa de interés Activa % | | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Estados Unidos | Alemania | España | |
| Años | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
| 2014 | 3,25% | 13,01% | 0,10% |
| 2015 | 3,26% | 13,27% | 0,10% |
| 2016 | 3,51% | 13,52% | 0,00% |
| 2017 | 3,43% | 13,78% | 0,00% |
| 2018 | 3,56% | 14,03% | 0,10% |
| 2019 | 3,64% | 14,29% | 0,40% |
| 2020 | 3,72% | 14,55% | 0,70% |
| 2021 | 3,80% | 14,80% | 1,10% |
| 2022 | 3,88% | 15,06% | 0,92% |

Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Es un indicador económico muy importante ya que determina el pago monetario por concepto de un préstamo financiero; Donde Alemania en el periodo 2014-2018 fue de 1.02% puntos porcentuales presentando una tasa de interés activa muy elevada en relación a los dos países anteriores, permitiendo tener una capacidad de compra baja.

Figura 7. Tasa de interés activa

Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Los países de Estados Unidos y Alemania muestran que durante el periodo 2014 – 2018 el interés generado por ellos va aumentando de 6,81% y 27,04% respectivamente en puntos porcentuales a comparación de España, quien cada vez, disminuye su tasa de interés razón por la cual es un país donde se establecen más negociaciones.

4.1.1.1.6. Inflación

Según (Sevilla , 2015) afirma: “La inflación es el incremento general en los precios de los bienes y servicios de una economía, este a su vez se puede presentar como una disminución

gradual al valor adquisitivo de la moneda ” (pág. 3). A continuación se presentan los datos de la inflación de los tres países en estudio:

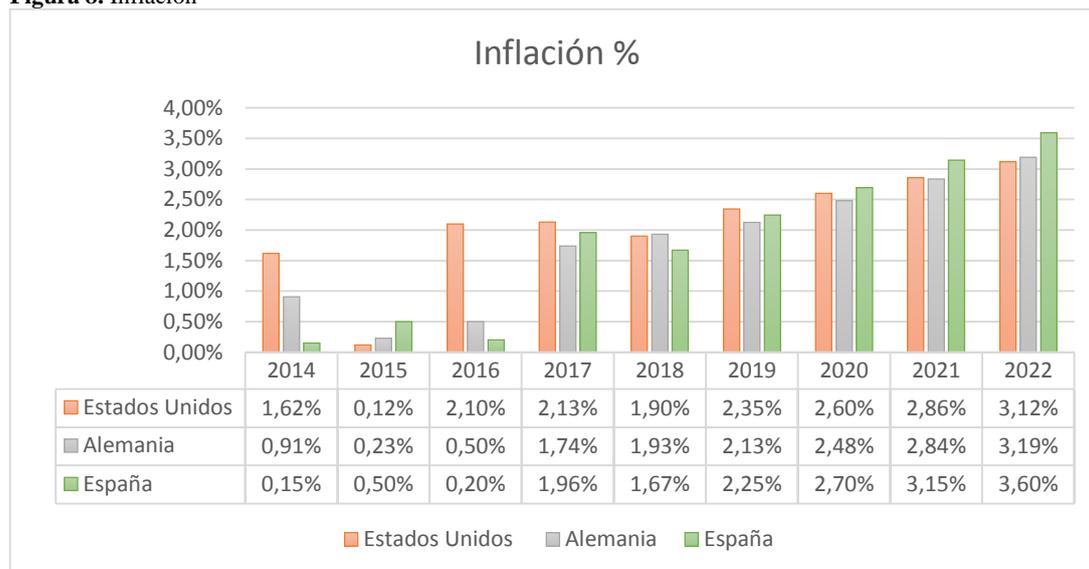
Tabla 16. Inflación

| Inflación % | | | |
|--------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| | Estados Unidos | Alemania | España |
| Años | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
| 2014 | 1,62% | 0,91% | 0,15% |
| 2015 | 0,12% | 0,23% | 0,50% |
| 2016 | 2,10% | 0,50% | 0,20% |
| 2017 | 2,13% | 1,74% | 1,96% |
| 2018 | 1,90% | 1,93% | 1,67% |
| 2019 | 2,35% | 2,13% | 2,25% |
| 2020 | 2,60% | 2,48% | 2,70% |
| 2021 | 2,86% | 2,84% | 3,15% |
| 2022 | 3,12% | 3,19% | 3,60% |

Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Figura 8. Inflación



Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

En los datos obtenidos Estados Unidos presenta el índice más de disminución durante el periodo 2014-2018 de 0,28% en puntos porcentuales, mientras que Alemania aumenta 2,83% y España aumenta su inflación en 1,82% y sin variaciones importantes, sin duda, son mercados atractivos para exportar ya que el costo sería asequible para el consumidor.

4.1.1.2. FACTORES POLÍTICOS-LEGALES DE ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos de América tiene una forma de Gobierno de una república federal fundada en la democracia representada en la desunión de poderes entre los líderes políticos del

Estado, se encuentra conformada por 50 Estados semisoberanos que gozan de una autonomía multicultural; La situación política actual es estable debido a que sigue siendo la primera potencia económica mundial y permite al resto del mundo tener relaciones comerciales de gran impacto por su influencia en el campo comercial.

El poder ejecutivo de Estados Unidos se encuentra representado por el Jefe de Estado, comandado por el Jefe de las Fuerzas Armadas y al respaldo del estado Gubernamental. Este es elegido por un colegio de representantes que desempeñan el cargo durante 4 años. El ente encargado de comprobar los poderes del Estado es el Parlamento, donde el gabinete es designado por el Presidente con el consentimiento del Senador.

La situación política en materia de comercio Internacional de Estados Unidos en relación con otros países se forma mediante la implementación de diferentes acuerdos comerciales que tiene como objetivo eliminar el pago de impuestos y ayudar a la comercialización de productos que provienen de países en vías de desarrollo.

Estados Unidos mantiene un promedio de 3,4% de regímenes comerciales con todo el mundo, tomando en cuenta los acuerdos comerciales y preferencias arancelarias. Los mercados de servicios estadounidenses están abiertos a los proveedores extranjeros y los procesos regulatorios son transparentes y accesibles al público. (PRO ECUADOR, 2016, pág. 01)

Además, Estados Unidos tiene diferentes acuerdos de libre comercio con el resto del mundo tales como:

Acuerdo de Libre Comercio con Norte América, (TLCAN): Estados Unidos, Canadá y México; Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana - Centroamérica – Estados Unidos (CAFTA-DR): Costa Rica - El Salvador - Estados Unidos - Guatemala - Honduras - Nicaragua - República Dominicana; Acuerdo de Libre Comercio e Inversiones, Estados Unidos – Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN): Estados Unidos, Brunei Darussalam, Cambodia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam; Acuerdo de Libre Comercio TPP (Acuerdo de asociación transpacífico): El mismo que fue firmado en el 2015 y se espera que entre en vigencia durante el 2do semestre del 2016, el mismo que lo conforman: Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, Estados Unidos, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur, Vietnam. (PRO ECUADOR, 2016, pág. 01)

Por otra parte, Estados Unidos de América tiene acuerdos de integración económica con: Australia; Bahrein; Chile; Colombia; Marruecos; Omán; Panamá; Perú; Singapur y Jordania. (PRO ECUADOR, 2016, pág. 02)

Ecuador en la actualidad cuenta con un acuerdo comercial específico con Estados Unidos bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que se encontraba en vigencia. El Gobierno del Ecuador está buscando introducir 4 productos más al Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias entre ellos las Rosas.

Estados Unidos es una de las grandes potencias mundiales que presenta una elevada cobertura comercial encaminada al bienestar de varios países del mundo, donde se ha dejado conocer a nivel mundial mediante la importancia comercial y rentabilidad empresarial que este tiene. Su política económica es estable, permitiendo tener una elevada inversión por grandes empresarios a nivel mundial.

Una de las propuestas de campaña del actual presidente republicano Donald J. Trump fue apoyar al pueblo estadounidense y las políticas de Gobierno protegiendo a la nación del terrorismo, la renegociación de los acuerdos comerciales, reducción de impuestos y las regulaciones gubernamentales. (La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2017)

El riesgo país se lo puede valorar, por medio del índice de mercado EMBI (Bonos de Mercados Emergentes), utilizado por JP Morgan, indicador que permite calificar el riesgo país a través de una escala de 1 a 1000 puntos, tomando en cuenta que la evaluación de 1 a 500 se puede invertir sin riesgo, mientras que de 501 a 1000 tiene la probabilidad de incumplimiento en los pagos, lo que provoca ser riesgoso para invertir (BCE, 2016).

El riesgo país de los Estados Unidos es el grado de probabilidad de que una nación incumpla con las obligaciones en materia de la moneda extranjera. Esta se basa en la tasa de interés que tiene cada país para mantener una adecuada inversión extranjera para el desarrollo económico y social. Estados Unidos tiene un riesgo país de 201 puntos en relación con el de Alemania, esto quiere decir que puede solventar la deuda Internacional debido a que es un país netamente industrializado.

BARRERAS ARANCELARIAS DE ESTADOS UNIDOS

Las rosas tienen una Subpartida arancelaria de:

Tabla 17. Subpartida Arancelaria de las Rosas mercado estadounidense

| Producto | Partida | Descripción | Ad-valorem |
|-----------------|----------------|---|-------------------|
| Rosas | 0603.11.00.00 | Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas | 6% |

Fuente: (TRADE MAP, 2015)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Ecuador para el intercambiar comercial de productos con los Estados Unidos de América, tiene el Sistema General de Preferencias (SGP), el cual es un mecanismo que permite que las exportaciones de otros países ingresen a su territorio con menores aranceles e incluso, sin pagar estos valores.

En el caso de las rosas, no se aplica este sistema de preferencias, por lo que tiene que pagar parcialmente o totalmente los impuestos al comercio Exterior. El régimen impositivo del arancel general en el caso de las rosas frescas cortadas del código arancelario de importación ad-valorem es del 6% para ingresar al mercado estadounidense.

BARRERAS NO ARANCELARIAS DE ESTADOS UNIDOS

Los Estado Unidos tienen algunos requisitos, reglamentos y documentación de entrada para las rosas de los países exportadores. Por lo general Estados Unidos no requiere de licencias ni certificados previos, pero para las flores se necesita el PPQ 587, donde se presenta un formato oficial del registro de importación (Import Entry Form 7501), dentro de este se declaran los datos del proveedor, producto e importador (PRO ECUADOR, 2018, pág. 21).

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) mantiene una rigurosa verificación e inspección que garantice que los millones de flores que ingresan a los Estados Unidos estén libres de pestes o microbios que puedan amenazar la agricultura estadounidense, entregando (Custom Border Protection) el cual es un listado en donde señala cuales flores y cuando se debe inspeccionar las flores (PRO ECUADOR, 2018, pág. 22).

Requerir permiso del Servicio de Inspección de Salubridad de Plantas y Animales (APHIS) para importar las flores. Esta entidad provera los requerimientos necesarios para que la rosa pueda entrar al país.

Obtener permiso fitosanitario del país exportador

Según la Administración de alimentos y medicamentos (FDA) menciona que para obtener el permiso fitosanitario es necesario estar registrado como operador y tener una descripción del embarque, esto valida que el país exportador revisó las flores antes de salir y

declarándolas libres de enfermedades y plagas, también certifica que las flores cumplen con las normativas de importación de EE.UU, las rosas ecuatorianas actualmente aparecen como país bajo riesgo de plagas (2014, pág.35).

Requisitos de etiquetado

Es necesario y muy importante que cada contenedor o caja de envío esté correctamente marcada donde cuenta con lo siguiente:

- ✓ Nombre de la flor, cantidad contenida, país de origen, número de caja

Las flores que ingresen al mercado estadounidense estas sean en cartón o ramilletes deben presentar lo siguiente:

- ✓ País de Origen: “Country of origin Labeling (COOL)”, la etiqueta debe indicar el país de cultivo de la flor en inglés: “Made in Ecuador”, nombre Científico de la Flor: donde se debe detallar el género, especie y la variedad (PRO ECUADOR, 2018).

Requisitos de empaque y embalaje

El empaque de las rosas debe estar en cajas de cartón con 12 y 24 rosas en ramilletes, luego estas son re empacadas en boquetes. El tamaño más utilizado por los distribuidores en los Estados Unidos es de 122*53*30 cm con ventilación de 5 cm en cada punta. Tiene una envoltura en cartones de gran protección, El empaque vertical “Auapacks” es cuando contiene agua aun después de ser transportadas (PRO ECUADOR, 2018).

Requisitos del producto

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

4.1.1.3. FACTORES GEOGRÁFICOS DE ESTADOS UNIDOS

El segundo país más grande del continente Americano en extensión territorial es Estados Unidos con una superficie de 9.828.675 Km² y el tercer país más grande del mundo, extendiéndose desde la costa Atlántica hasta la costa del Pacífico ubicado en la franja central de Norteamérica.

Ecuador y Estados Unidos se encuentran ubicados en el Continente Americano, la distancia por ruta aérea es de 4681 Km. Estados Unidos cuenta con una gran red de transporte comercial, donde los principales medios de transporte de carga Internacional son 4 tales como puertos, aeropuertos, vía férrea y por carretera.

Cuenta con una logística Internacional de excelente calidad la aduana de control es una dependencia del Departamento de Seguridad Nacional, se encuentra en todos los puertos, aeropuertos y fronteras terrestres de territorio estadounidense, Esta tiene la potestad del control de las mercancías tanto documental o físicamente que ingresen a los Estados Unidos.

Estados Unidos cuenta con 60 aeropuertos Internacionales que permiten el traslado de personas y mercancías. Los aeropuertos más importantes se encuentran en Miami, Washington, California, New York, Indiana, Oregón, Tampa entre otros y estos son: Aeropuerto Internacional Washington-Dulles (IAD), Indianapolis International Airport (IND), Portland International Airport (PDX), Dallas Love Field Airport (DAL), Savannah/Hilton Head International Airport (SAV), Palm Beach International Airport (PBI), Pittsburgh International Airport (PIT), Austin-Bergstrom International Airport (AUS).

El índice logístico de Estados Unidos refleja las percepciones país basadas en la eficiencia del proceso del despacho de aduana, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte, la facilidad de acordar embarques a precios competitivos, la calidad de los servicios logísticos, la capacidad de seguir y rastrear los envíos, y la frecuencia con la cual los embarques llegan al consignatario en el tiempo programado en Estados Unidos tiene una calificación del 5 puntos, siendo un índice excelente de la logística estadounidense (Banco Mundial, 2018, pág. 12).

El costo del envío de la carga desde Ecuador a los Estados Unidos depende de la distancia y el medio de transporte que se utilice, por lo general el aéreo es el más costoso.

4.1.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS DE ESTADOS UNIDOS

Los factores tecnológicos que tiene Estados Unidos son muy predeterminantes que ayudan a verificar el desarrollo intelectual y humanista que este país tiene con el fin del desarrollo tecnológico e innovador.

El acceso al Internet en los Estados Unidos es muy diversificado de 93.6% en el 2018, en el cual se encuentran diferentes espacios desarrollados para la obtención de información donde la tecnología es una de las más avanzadas a nivel mundial, su iniciativa en la investigación y la tecnología le han permitido ser en la actualidad uno de los países más grandes e industrializados que tiene el mundo (Banco Mundial, 2018, pág. 05).

El número de solicitudes de patentes para Estados Unidos es de 42.300 patentes en el 2018, estas son derechos exclusivos que el gobierno concede a un inventor por un cierto periodo de tiempo para la divulgación y explotación de su invención (Banco Mundial, 2018, pág. 02).

4.1.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO ALEMÁN

4.1.2.1. FACTORES POLÍTICOS-LEGALES DE ALEMANIA

Alemania es el mercado más importante y con mayor actividad económica en Europa, el gobierno de este país se ha basado en la exportación y el intercambio comercial Internacional. Siendo el cuarto país más estable y económicamente activo. (PROMPERU, 2016, pág. 12).

La forma de gobierno se encuentra conformada por 16 provincias o estados, que forman parte de un Estado constitucional donde los mismos derechos son respetados tanto de las personas nacionales como residentes extranjeros en materia jurídica.

En materia del contrato de negocios la obligación del vendedor, así como los métodos de control de calidad deben de ser definidos en términos claros y sencillos, denotando la seriedad y seguridad del contrato. Los Incoterms recomendado para negociar con los alemanes es el FOB o CIF, no es recomendable negociar en termino EXW debido a que puede resultar complicado por el transporte dentro del territorio alemán. (Export Entreprises S.A, 2018, pág. 10).

En la actualidad Alemania cuenta con los siguientes acuerdos comerciales:

Acuerdo de Estabilización y Asociación entre la UE y la República de Albania, acuerdo de Estabilización y Asociación entre la UE y Argelia, acuerdo de Asociación con un fuerte componente de comercio entre la UE y América Central (Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Panamá), acuerdo de Libre Comercio entre la UE y México, acuerdo de Estabilización y Asociación entre la UE y la República de Montenegro, acuerdo de Asociación entre la UE y Marruecos, acuerdo entre la UE y el Reino de Noruega, acuerdo Interim de Estabilización y Asociación entre la UE y la Autoridad de Palestina, acuerdo de Libre Comercio entre la UE y la Comunidad Andina (Perú, Colombia Y Ecuador) (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág. 12).

En la actualidad Ecuador y Alemania tienen vigente el acuerdo de libre comercio conocido por la Unión Europea y establecido por la Comunidad Andina. Alemania cuenta con el rango de productos “Fairtrade”, En el 2015 las ventas totales de estos productos en Alemania crecieron en un 29% en relación al 2014. Los productos con comercio justo solo se presentaban en algunas tiendas especificadas y era muy poco frecuente en las tiendas de consumo masivo. Los principales productos comercializados en Alemania bajo esta certificación en el 2015 siguen siendo banano, café, cacao y flores. Sin embargo, han ganado importancia también productos como el algodón, la miel de abeja, el arroz, el té, el azúcar, el vino, la quinua, las nueces, y los textiles (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág.21).

En el caso de las flores, particularmente las rosas, las ventas con esta certificación aumentaron en 2013 en 26% con casi 324 millones de tallos vendidos. Para el 2015 las ventas alcanzaron los 365 millones de piezas, representando un aumento del 6% en relación al año anterior. Es importante recalcar que una de cada cuatro rosas comercializadas en Alemania lleva el sello de comercio justo. (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág. 14).

El Riesgo país de Alemania se encuentra en -256 en relación con Estados Unidos y sirve para determinar el valor mínimo de la rentabilidad, permitiendo de esta manera cumplir con las obligaciones monetarias que tiene este país, para el desarrollo del mismo en el ámbito económico y social por medio de la inversión extranjera.

BARRERAS ARANCELARIAS DE ALEMANIA

Las rosas tienen una Subpartida arancelaria de:

Tabla 18. Subpartida Arancelaria de las Rosas mercado alemán

| Producto | Partida | Descripción | Ad-valorem |
|----------|---------------|---|------------|
| Rosas | 0603.11.00.00 | Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas | 0% |

Fuente: (TRADE MAP, 2015)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Gracias al Acuerdo Comercial, las flores y capullos, cortados para ramos o adornos, incluidas las rosas, ahora gozan de un acceso libre de aranceles. Los exportadores de países que no cuentan con un acuerdo comercial con la UE pagan una tasa de 8.5%. Entre los años 2011 y 2015, las exportaciones de flores frescas ecuatorianas hacia Países Bajos y España (los principales mercados para estos productos) han mantenido una tendencia creciente (Van Steen & Saurenbach, 2017, pág. 15).

BARRERAS NO ARANCELARIAS DE ALEMANIA

El mercado alemán al igual que la Unión Europea para el ingreso de productos por parte de terceros países aplica las normas comunitarias. Permite tener una actividad económica comercial activa con el resto del mundo.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios. - Dentro de la Unión Europea la entidad encargada de proteger la seguridad alimenticia de los consumidores, medio ambiente y salud pública es la Autoridad Europea de Seguridad Alimenticia (EFSA). El cumplimiento de esta norma en Alemania es la Agencia Federal para la Agricultura y la Alimentación (BLE) quien a través de controles e inspecciones de las mercancías importadas de los diferentes países que tienen acuerdos con Alemania, se otorga un certificado de conformidad.

Los controles se realizan para reducir el riesgo de enfermedades y plagas que ingresen al mercado y al territorio agrícola de Alemania (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017).

Requisitos técnicos (HACCP, inocuidad, etc.). - Los requisitos técnicos para poder ingresar al mercado alemán sirven para conocer si las normas existentes son de carácter obligatorio o voluntario. Todos los productos que ingresan a los mercados de la Unión Europea están normalizados por el European Committee for Standardization (CEN). Las medidas que deben tomar el fabricante o exportador del producto para colocar la marca "CE"

dependen del sector. La vigilancia del mercado es controlada por la autoridad nacional designada y comprende la inspección de los productos para constatar que se cumplan las disposiciones. Dentro de las medidas técnicas generales de los productos que ingresen a la Unión Europea se deben tomar en cuenta las siguientes características: Tamaño, medidas, dimensiones, contenido, durabilidad, resistencia a la humedad, condiciones de seguridad (terminología, símbolos, embalaje) (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág.07).

Requisitos medioambientales. - para proteger el medio ambiente, las mercancías importadas deben cumplir una serie de requisitos específicos como: productos químicos, sustancias que agotan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, especies en peligro de extinción y residuos (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág.10).

Certificaciones (ambientales, sociales, laborales, etc.). - Alemania se han acogido a las normas de calidad estandarizadas y que a su vez fueron adoptadas por los países que forman parte de la International Organización (ISO). Entre las principales normas que rigen son la ISO 9000, que certifica el proceso y procedimiento para lograr una alta calidad en los productos de una empresa; y la ISO 14000 relacionada a la problemática ambiental (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág.10).

Requisitos generales de acceso al mercado

El mercado alemán es muy exigente con sus requisitos de acceso, estos se encuentran condicionados con las formalidades que se establecen en la Unión Europea. Las importaciones de mercancías realizadas por terceros países a la Unión Europea son permitidas generalmente sin restricciones. En Alemania las importaciones se fundamentan por las leyes Nacionales de Comercio Exterior (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág.11).

Documentación de importación

El documento común para efectuar la declaración de importación en los países miembros de la UE, es el Documento Único Administrativo (DUA), establecido en el Código Aduanero Comunitario. La declaración debe presentarse en la lengua oficial de Alemania o en inglés

ante las autoridades aduaneras del Estado (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág.11).

Este documento se deberá presentar a través de un sistema automático autorizado que tienen las aduanas. En Alemania es el Sistema Autorizado de Tarifas y Procesos Aduaneros ATLAS.

Una vez que el Ecuador se ha adherido al Acuerdo Multipartes con la Unión Europea para poder beneficiarse de los tipos de derecho preferenciales en la frontera de la UE, los productos originarios de Ecuador deben ir acompañados además de:

Un certificado de circulación EUR.1.- Este documento es expedido por las autoridades competentes del país exportador y que sirve para verificar el origen de los productos, para obtener las preferencias arancelarias. El exportador (o su representante autorizado) que solicite un certificado EUR.1 deberá estar preparado para presentar la documentación necesaria que demuestren el carácter originario de los productos y para cumplir los demás requisitos del Protocolo sobre las Normas de Origen que tienen Ecuador, Colombia y Perú (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág.12).

Una declaración en factura. - esta declaración debe ser expedida por cualquier exportador, para envíos de valor igual o inferior a €6.000 euros o para exportadores autorizados para envíos de cualquier valor. Para hacer la declaración en factura, se debe escribir, sellar o imprimir la siguiente declaración (en el idioma apropiado) en la factura, nota de entrega u otro documento comercial (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág.12).

Adicionalmente, es importante mencionar que, según el carácter de las mercancías importadas, es necesario presentar junto con el DUA los siguientes documentos:

Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria), documento de vigilancia de la Comunidad Europea, certificado CITES18, documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario, documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales, documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA, etiquetado de productos alimenticios, voluntario - Productos de producción ecológica. (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág.12).

Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Se recomienda, que antes de realizar los etiquetados, los exportadores deben tener conocimiento de la legislación y regulaciones específicas que el mercado alemán presenta, se debe acudir donde un consultor comercial, al mismo importador o solicitar la opinión de entidades normativas de comercio.

A nivel comunitario, existe una protección sobre los alimentos, enfocada a asegurar el bienestar de los consumidores, por esta razón está penado por la ley cualquier intento que induzca al engaño del consumidor y contra la copia de productos. El efecto de protección que brinda la UE a los productos se obtiene mediante el registro; así mismo los sistemas de control monitoreados por la Ley Estatal son los encargados de sancionar cualquier tipo de violación y de garantizar que se cumplan los requisitos de etiquetado (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág.12).

Se puede decir de manera general que el empaque del producto debe presentar lo siguiente:

Nombre y la dirección (correo postal) del fabricante o del importador, el producto además tiene que ser perfectamente identificable, es decir, debe presentar una designación de modelo o un número de serie, siempre que las condiciones del producto lo demanden, deberá ir acompañado de unas instrucciones de uso, que deberán ser en idioma alemán. (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág.12).

Licencias de importación y autorizaciones previas

Los productos de importación que ingresen al mercado alemán deben cumplir con todos los requisitos y regulaciones dispuestas en la política de Comercio Exterior comunitaria. Un requisito previo a cumplir por la legislación aduanera de Alemania, es obtener un número de aduanas, el cual consta de 7 dígitos y va precedido de la abreviatura “DE”, (por ejemplo, DE1234567). Las entidades que conceden las licencias de importación son la Oficina Federal de Economía, Control de las Exportaciones y la Oficina Federal de Agricultura, Alimentación. Las licencias de importación están sujetas a la OMC, este sistema tiene que ser sencillo y transparente para no confundir a los interesados en comercializar productos fuera de las fronteras (Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo, 2017, pág.13).

4.1.2.2. FACTORES GEOGRÁFICOS DE ALEMANIA

Alemania es un país que se encuentra ubicado en el occidente de Europa tiene una superficie de 357.380 Km², se limita al norte con el Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Países Bajos. Alemania contiene una vasta diversidad de paisajes. Montañas, bosques, colinas, llanuras, lagos, ríos y costas forman este gran país.

Por otra parte, Ecuador y Alemania presentan una distancia por ruta aérea de 10.070 km, debido a que Ecuador se encuentra en Sudamérica y Alemania en Europa, siendo separados por el Océano Atlántico. Alemania cuenta con un sistema de transporte comercial muy eficiente y adecuado para el traslado de cada mercancía. El transporte marítimo es adecuado para las mercancías de grandes volúmenes y pesos mientras que el transporte aéreo es para mercancías que duren muy poco, la seguridad es mejor que en cualquier otro medio, el transporte terrestre es el medio más usado para el traslado de las mercancías.

Posee una infraestructura de transporte desarrollada, está compuesta por 644.840 Km de carretera y 48.215 Km de ferrocarril. También cuenta con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos. Los aeropuertos Internacionales que tiene Alemania son 39 y estos son utilizados para el traslado de personas y mercancías, entre los más importantes tenemos: Frankfurt am Main (Fráncfort del Meno), München (Múnich), Düsseldorf (Dusseldorf) Berlín (Tegel) * Hamburg (Hamburgo), Köln/ Bonn (Colonia / Bonn) Stuttgart, Berlín (Schönefeld), Hannover (Hanóver).

El índice logístico de Alemania es muy alto teniendo una puntuación del 4,45 puntos esto se da gracias al sistema de envío rápido que tiene este país, la buena infraestructura de las vías tanto aéreas como terrestres y la calidad del servicios de la logística de todo el país (Banco Mundial, 2018, pág.03).

El costo promedio para trasladar carga internacional desde Ecuador a Alemania depende del peso y al lugar que se decida enviar, por lo general el transporte aéreo es más caro.

4.1.2.3. FACTORES TECNOLÓGICOS DE ALEMANIA

Alemana tiene una población moderna y abierta al cambio debido a que la mayoría de la sociedad posee una buena información, un nivel de vida alto y una notable independencia individual.

El acceso al internet en Alemania en el 2018 fue de 87.6%, es fácil y no existe ninguna restricción por parte del Gobierno para los ciudadanos, de esta manera ha permitido tener el desarrollo que tiene este país, en especial en el desarrollo tecnológico y la innovación que tiene en el sector industrial (Banco Mundial, 2018, pág. 09).

Las solicitudes de patentes que tiene Alemania para el 2018 fue de 25.490 patentes, esto quiere decir que este país tiene un porcentaje adecuado para el desarrollo intelectual e informativo en los ciudadanos de este país (Banco Mundial, 2018, pág. 09).

4.1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO ESPAÑOL

4.1.3.1. FACTORES POLÍTICOS-LEGALES DE ESPAÑA

El sistema institucional de España se encuentra basado en una democracia parlamentaria, el poder Gubernamental es descentralizado, donde las autoridades comunitarias autónomas tienen un elevado poder legislativo, ejecutivo y fiscal.

La Unión Europea en calidad de miembro de la Organización Mundial de Comercio, ha ampliado su extensa red de acuerdos comerciales bilaterales con países y grupos regionales de todo el mundo. Sus acuerdos comerciales preferenciales forman parte de una política más amplia de promoción del multilateralismo, por lo que una parte significativa de sus negociaciones son con sistemas de integración regionales que fomentan su establecimiento, como por ejemplo: el MERCOSUR; los Estados del Golfo; la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental; los acuerdos de asociación económica con los países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP); y la zona euro mediterránea de libre comercio (Oficina Comercial de Ecuador en Madrid, 2017, pág.14).

Los países en vías de desarrollo se benefician de franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones al mercado comunitario en virtud del Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP+), que se aplica a 7.200 productos. El esquema del SGP de la UE tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza, la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza.

España, al ser parte de la Unión Europea, tiene suscrito varios Acuerdo Comerciales, entre los cuales se destacan los siguientes:

CE-ACP (África, El Caribe y El Pacífico), CE-Albania, CE-América Central (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, CE-Andorra, CE-Argelia, CE-

ASEAN (Asociación de Naciones del Asia Sudoriental, CE-Autoridad Palestina, CE-Bosnia y Herzegovina, CE-Camerún, CE-Canadá, CE-CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), CE-México, CE-MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) (Oficina Comercial de Ecuador en Madrid, 2017, pág.14).

BARRERAS ARANCELARIAS DE ESPAÑA

Las rosas tienen una Subpartida arancelaria de:

Tabla 19. Subpartida Arancelaria de las Rosas mercado español

| Producto | Partida | Descripción | Ad-valorem |
|-----------------|----------------|---|-------------------|
| Rosas | 0603.11.00.00 | Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas | 0% |

Fuente: (TRADE MAP, 2015)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

España es uno de los países que pertenece tanto a la Organización Mundial de Comercio como a la Unión Europea, Ecuador al pertenecer a la Comunidad Andina (CAN) tiene preferencias arancelarias y por este motivo las rosas en particular ingresan al mercado español con 0% del pago de tributos al comercio exterior.

BARRERAS NO ARANCELARIAS DE ESPAÑA

España como todos los países de la Unión Europea tienen algunas barreras no arancelarias que le permiten controlar el ingreso de las mercancías por otros países del mundo, estas barreras ayudan a regular el ingreso de las mercancías para no perjudicar el mercado nacional.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios. - estos requisitos son de suma importancia para el ingreso de las mercancías porque permite controlar las mercancías en especial las rosas de enfermedades agropecuarias como trips, ácaros y cualquier otra plaga que afecte el mercado y a los consumidores de este producto.

Requisitos medioambientales. - estos requisitos son muy importantes en el mercado de la Unión Europea, España no es la excepción, porque permite proteger el medio ambiente y no permite el ingreso de mercancías que violenten la mega diversidad de España.

Normas y Reglamentos Técnicos. - Los reglamentos técnicos, normas y procedimientos de evaluación de la conformidad de las CE no han sido armonizados en todos los sectores. En los sectores en los que los Estados miembros todavía pueden legislar, se aplica el

principio de reconocimiento mutuo. Según este principio, todo producto que se ha producido y comercializado legalmente, con arreglo a la legislación de un Estado miembro, puede circular libremente por todo el Mercado Único sin tener que ajustarse a ninguna otra legislación ni someterse a ninguna evaluación adicional de la conformidad. Algunas de las restricciones a este principio son la protección de la salud de las personas, los animales y las plantas; la protección del medio ambiente; y consideraciones de seguridad nacional (Oficina Comercial de Ecuador en Madrid, 2017, pág.10).

En España la declaración aduanera es obligatoria, existen algunas excepciones por ejemplo en el caso de depositar en un depósito franco, la declaración aduanera se deberá hacer por escrito y debe presentar un proceso técnico de datos que consiste en un documento administrativo único.

Las licencias automáticas de importación. - son necesarias a efectos estadísticos para determinados productos, principalmente agrícolas, se deben presentar con la declaración de importación. Los requisitos generales de ingreso para todas las mercancías a la Unión Europea son:

La factura comercial, documento de transporte, lista de carga, declaración del valor en aduana, seguro de transporte, documento Único Administrativo (DUA) (Oficina Comercial de Ecuador en Madrid, 2017, pág.11).

Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado:

La Directiva EC/013/2000 define los requisitos de etiquetado establecidos por los estados miembros de la UE. Esta directiva exige que los productos presenten un etiquetado general. Adicionalmente, la UE estableció regulaciones específicas según el tipo de producto y por producto específico.

La documentación del etiquetado general de las mercancías se debe presentar en un idioma conocido por los consumidores, en este caso en español, por otra parte, también la legislación de la Unión Europea manifiesta que se puede incluir múltiples idiomas para la venta del producto en otros países. En lo que a las unidades se refiere se debe utilizar el sistema métrico internacional. Los aspectos por considerar en el etiquetado general son los siguientes:

Nombre con el que se vende el producto, lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente del producto, la cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes, la cantidad neta del contenido (peso, volumen), la

fecha de vencimiento, el nombre del fabricante, envasador o distribuidor, las instrucciones de uso y almacenaje, la identificación del lote, el país de origen (Oficina Comercial de Ecuador en Madrid, 2017, pág.11).

El riego país de España es de 94 puntos en relación con el de Alemania esto quiere decir que en este país se puede invertir y que tiene la capacidad de cubrir la deuda Internacional, dando confianza y asegurando la inversión extranjera para el desarrollo de este país.

4.1.3.2. FACTORES GEOGRÁFICOS DE ESPAÑA

España es un país que se encuentra ubicado en el suroeste de Europa y en el Norte de África cuenta con un territorio de 505 370 km², está formada por dos archipiélagos el de las Islas Canarias en el océano Atlántico y el de las Islas Baleares en el mar Mediterráneo, sus principales ciudades son: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Murcia, Palma de Mallorca entre otras. La distancia aérea que existe entre Ecuador y España es de 8.832 km, estos dos países se encuentran separados por el Océano Atlántico y para poder tener relaciones comerciales se deben realizar por dos formas de transporte el aéreo o marítimo. España tiene un sistema logístico de transporte adecuado y actualizado cuenta con una extensa red viaria, ferroviaria, puertos y aeropuertos, el país cuenta con una red de vías rápidas.

España estratégicamente se encuentra en un lugar privilegiado a nivel mundial, en el extremo meridional de Europa. Separada de África por uno de los pasos de navegación más frecuentados del mundo, el Estrecho de Gibraltar, que sirve de nexo entre el Océano Atlántico y el Mar Mediterráneo y del cual deriva gran parte del tráfico marítimo del Nuevo Mundo. En el tráfico aéreo los aeropuertos españoles representan un nexo obligado de gran parte del tráfico internacional hacia América Latina, África y el Arco Mediterráneo.

El transporte aéreo de España en el primer semestre de 2017, se manejaron 75.294.678 kilos de mercancías en el mes de mayo, un 18,4 % más que el mismo mes del año anterior. Los principales aeropuertos de carga son Adolfo Suárez Madrid-Barajas, Barcelona-El Prat y Zaragoza, destacando también Vitoria. España cuenta con 52 aeropuertos Internacionales de Carga.

El índice logístico de España es de 3,83 puntos de esta clasificación se deduce la importancia logística de las infraestructuras portuarias, los movimientos de contenedores, campo de

diseño de contenedores y la calidad de medios de transporte que tiene este país (Banco Mundial, 2018, pág.12).

Por lo general el transporte aéreo de Ecuador a España es más caro que el transporte marítimo, este transporte se lo utiliza para mercancías perecibles y ligeras, su precio varía dependiendo del peso, cantidad y a donde se lo quiere enviar.

4.1.3.3. FACTORES TECNOLÓGICOS DE ESPAÑA

España es un país que se caracteriza por tener buena materia prima, pero no es un país líder en Europa en la obtención en innovación todo esto se debe a la falta de inversión a largo plazo en proyectos puros de ciencia e innovación tecnológica. Una mirada global al mapa de la innovación española, desde la perspectiva de los centros tecnológicos, coloca otro factor en el tablero: poco cambio en la matriz fundamental de estas instituciones desde los años 90, escasa apertura de nuevos institutos en los últimos diez años, concentración de la inversión y los avances en innovación en unas pocas comunidades, y multitud de duplicidades, incluso dentro de las propias regiones (Sánchez , 2017, pág.03).

El acceso a internet en España en el 2018 fue del 85,5%, siendo este un indicador tecnológico que ayuda a determinar el grado de conectividad que tiene este país con el resto del mundo y realizar transacciones comerciales con el fin de interactuar entrar en el fenómeno de la globalización (Banco Mundial, 2018, 09).

La solicitud de patente de España en el 2018 fue de 1.676 patentes, esto quiere decir que este país tiene un porcentaje bajo para el desarrollo intelectual e informativo en los ciudadanos de este país (Banco Mundial, 2018, pág. 02).

4.1.4. PERFIL DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MEDIO (POAM)

Luego de haber realizado un diagnóstico de los tres países se realizó el POAM con los siguientes resultados.

Tabla 20. Ponderación POAM

| | | |
|---------------|-------|---|
| Oportunidades | Alta | 3 |
| | Media | 2 |
| | Baja | 1 |
| Amenazas | Baja | 1 |
| | Media | 2 |
| | Alta | 3 |

Fuente: Investigación

Elaboración por: Fabricio Chávez. G

Tabla 21. Matriz POAM

| Tabulación | ESTADOS UNIDOS | | | | ALEMANIA | | | | ESPAÑA | | | |
|--------------------------------------|----------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | OPORTUNIDAD | | AMENAZA | | OPORTUNIDAD | | AMENAZA | | OPORTUNIDAD | | AMENAZA | |
| Factores Socioeconómicos | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación |
| Producto Interno Bruto | Alta | 3 | | | Media | 2 | | | Baja | 1 | | |
| Balanza Comercial | Baja | 1 | | | Alta | 3 | | | Media | 2 | | |
| Producto Interno Bruto per cápita | Alta | 3 | | | Media | 2 | | | Baja | 1 | | |
| Tasa de desempleo | | | Media | 2 | | | Baja | 1 | | | Alta | 3 |
| Tasa de interés activa | | | Media | 2 | | | Alta | 3 | | | Baja | 1 |
| Inflación | | | Media | 2 | | | Media | 2 | | | Media | 2 |
| | Suma: | 7 | Suma: | 6 | Suma: | 7 | Suma: | 6 | Suma: | 4 | Suma: | 6 |
| | Promedio: | 0,78 | Promedio: | 0,67 | Promedio: | 0,78 | Promedio: | 0,67 | Promedio: | 0,44 | Promedio: | 0,67 |
| Factores Políticos | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación |
| Riesgo comercial | | | Baja | 1 | | | Media | 2 | | | Media | 2 |
| Finalización de acuerdos comerciales | | | Baja | 1 | | | Baja | 1 | | | Baja | 1 |
| Política comercial con Ecuador | Alta | 3 | | | Media | 2 | | | Baja | 1 | | |
| Riesgo país | Alta | 3 | | | Media | 2 | | | Baja | 1 | | |
| Política económica | | | Baja | 1 | | | Baja | 1 | | | Media | 2 |
| | Suma: | 6 | Suma: | 3 | Suma: | 4 | Suma: | 4 | Suma: | 2 | Suma: | 5 |
| | Promedio: | 1,2 | Promedio: | 0,6 | Promedio: | 0,8 | Promedio: | 0,8 | Promedio: | 0,4 | Promedio: | 1 |
| Factores Legales | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación | Nivel | Ponderación |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Barreras arancelarias | | | Alta | 3 | | | Alta | 3 | | | Alta | 3 |
| Barreras no arancelarias | | | Media | 2 | | | Media | 2 | | | Media | 2 |
| | Suma: | 0 | Suma: | 5 | Suma: | 0 | Suma: | 5 | Suma: | 0 | Suma: | 5 |
| | Promedio: | 0 | Promedio: | 2,5 | Promedio: | 0 | Promedio: | 2,5 | Promedio: | 0 | Promedio: | 2,5 |
| Factores Geográficos | Nivel | Ponderación |
| Distancia | Alta | 3 | | | Baja | 1 | | | Media | 2 | | |
| Costos aéreos promedio (transporte Internacional) | Alta | 3 | | | Media | 2 | | | Baja | 1 | | |
| Aeropuertos de carga y descarga | Alta | 3 | | | Media | 2 | | | Media | 2 | | |
| | Suma: | 9 | Suma: | 0 | Suma: | 5 | Suma: | 0 | Suma: | 5 | Suma: | 0 |
| | Promedio: | 3 | Promedio: | 0 | Promedio: | 1,67 | Promedio: | 0 | Promedio: | 1,67 | Promedio: | 0 |
| Factores Tecnológicos | Nivel | Ponderación |
| Acceso a Internet | Alta | 3 | | | Media | 2 | | | Baja | 1 | | |
| Patentes | Media | 2 | | | Media | 2 | | | Media | 2 | | |
| | Suma: | 5 | Suma: | 0 | Suma: | 4 | Suma: | 0 | Suma: | 3 | Suma: | 0 |
| | Promedio: | 2,5 | Promedio: | 0 | Promedio: | 2 | Promedio: | 0 | Promedio: | 1,5 | Promedio: | 0 |

Elaboración por: Fabricio Chávez. G

La tabla 21 se encuentra conformada por factores socioeconómicos, políticos, legales, geográficos y tecnológicos; estos ayudan a seleccionar de una manera precisa el mercado más idóneo para la comercialización Internacional de la rosa Explorer. La matriz POAM cuenta con oportunidades y amenazas, y se pondera dentro de los siguientes rangos: 1 considerada como una oportunidad y amenaza baja, 2 como una oportunidad o amenaza media y 3 como una oportunidad o amenaza alta. Luego de la ponderación de cada factor se realizó una suma total asignado a cada indicador y se obtuvo el valor promedio.

Tabla 22. Valoración Matriz POAM

| | ESTADOS UNIDOS | | ALEMANIA | | ESPAÑA | |
|--------------------------|----------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|
| | OPORTUNIDAD | AMENAZA | OPORTUNIDAD | AMENAZA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
| Factores Socioeconómicos | 0,78 | 0,67 | 0,78 | 0,67 | 0,44 | 0,67 |
| Factores Políticos | 1,2 | 0,6 | 0,8 | 0,8 | 0,4 | 1 |
| Factores Legales | 0 | 2,5 | 0 | 2,5 | 0 | 2,5 |
| Factores Geográficos | 3 | 0 | 1,67 | 0 | 1,67 | 0 |
| Factores Tecnológicos | 2,5 | 0 | 2 | 0 | 1,5 | 0 |
| Factores Ecológicos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SUMA; | 7,48 | 3,77 | 5,24 | 3,97 | 4,01 | 4,17 |
| PROMEDIO: | 1,25 | 0,63 | 0,87 | 0,66 | 0,67 | 0,69 |

Elaboración por: Fabricio Chávez. G

Una vez analizados las oportunidades y amenazas de cada país se determinaron que el país con más oportunidades es Estados Unidos, con una puntuación de 1,25%, a diferencia de Alemania y España con un 0,87% y 0,67% respectivamente. En relación con las amenazas se encuentra establecido de la siguiente manera Estados Unidos con un 0,63%, mientras que Alemania con un 0,66% y España con un 0,69%; dando como resultado que Estados Unidos es el más adecuado para el desarrollo del estudio de factibilidad y la comercialización de la rosa Explorer.

Las oportunidades que tiene Estados Unidos frente Alemania y España son muy altas porque este país presenta una mayor intervención comercial, económica y política demostrando que es el más idóneo para la comercialización de la rosa Explorer, el factor geográfico y tecnológico tiene el mayor puntaje se incluyeron factores como acceso a Internet e Inversión en Investigación y desarrollo, estos que se consideran relevantes para la empresa ya que facilita la búsqueda de clientes, además de convertirse en un medio que proporciona contacto frecuente, sin limitaciones de tiempo y fronteras con los clientes, permite identificar de manera actualizada sus gustos, preferencias y exigencias. Otro factor con gran relevancia es el legal estos demuestran que Estados Unidos es un cliente potencial, gracias a los acuerdos

comerciales vigentes, barreras arancelarias del 6%, lo que asegura que la empresa mantenga un mercado, empiece a crecer y consolidarse en este país.

España presenta una amenaza muy alta en relación a Estados Unidos y Alemania. Los factores que presentan mayores amenazas fueron los económicos y políticos donde la tasa de desempleo y la inflación ocupan las mayores ponderaciones mientras que riesgo comercial y la política económica en España es muy alta.

4.1.4.1. Análisis de la matriz POAM

Después de haber analizado el entorno de Estados Unidos, Alemania y España para el intercambio comercial de la rosa ecuatoriana, tomando en cuenta factores económicos, sociales, legales, políticos, tecnológicos, geográficos y ecológicos de cada uno de estos países; para luego ser ponderados en la matriz POAM, la cual permitió medir y analizar las oportunidades y amenazas del sector, de manera que determinó cuál de estos países sería el más adecuado y recomendado para la comercialización de la rosa Explorer y este es Estados Unidos de América.

Estados Unidos y Ecuador tienen acuerdos políticos y legales que ayudan a la comercialización de bienes con la reducción de impuestos o el pago cero de los tributos dependiendo el caso, las rosas en el mercado estadounidense ingresan por medio del acuerdo de la nación más favorecida pagando un 6,8% según lo establecido en la política comercial.

Estados Unidos cuenta con una economía muy elevada a nivel mundial con un PIB de 19.989.025 millones de dólares y una tasa de crecimiento inferior al 3% en el año 2018. El mercado estadounidense se diferencia del mercado alemán y español por ser dinámico, abierto al cambio e innovador, con una economía basada en la industrialización, siendo este líder en el desarrollo tecnológico a nivel mundial.

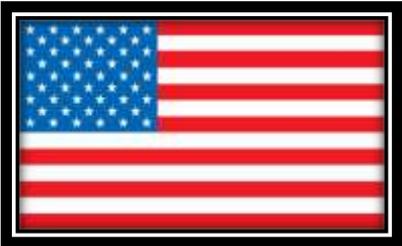
Análisis Situacional de Estados Unidos

La población de la ciudad a dirigirse en este caso es Miami con una población económicamente activa de 433.168 habitantes entre hombres y mujeres. El 50,78% corresponde a 219.986 hombres y el 49,22% corresponde a 213.182 mujeres, teniendo un mayor porcentaje en la población económicamente activa masculina, es decir los hombres en Miami tienen más trabajo que las mujeres.

Perfil del Consumidor de Estados Unidos

Para poder entender el perfil del consumidor estadounidense se debe entender con claridad cuáles son sus necesidades y requerimientos que el cliente necesita para la compra de las rosas. A continuación, se detallará el perfil del consumidor de Estados Unidos.

Tabla 23. Ficha Técnica del Perfil del Consumidor de Estados Unidos

| FICHA TÉCNICA | | |
|--|--|---|
| Objetivo: Establecer el perfil del consumidor de Estados Unidos por medio de indicadores que permitan referenciar particularidades y condiciones óptimas para la comercialización de la rosa. | | |
| Datos: | | |
| País | Estados Unidos de América |  |
| Investigador | Fabrizio Chávez | |
| Ciudad | Miami | |
| Fecha de elaboración: | 13/01/2018 | |
| Indicadores | Estratificación | Explicación |
| Perfil Demográficos | Las mujeres representan el 65% de los compradores y los Hombres el 35%. | Esto quiere decir que las mujeres son más detallistas y les gusta comprar rosas en Estados Unidos, la compra la realizan de la siguiente manera: en Floristerías mayores de 45 años y en E-Commerce menor de 45 años. |
| | Las compras las realizan en un 67% para regalo y 33% para uso personal. | En los Estados Unidos se compran las rosas con la iniciativa de tener un detalle con personas que tienen una relación de amistad y también para diferentes eventos personales tales como decoraciones, alimentación e infusiones. |
| | El 14% de las compras son para celebraciones periódicas. | Denotando que en las Navidades se compran un 30 %; en el día de la madre un 26% en especial rosas blancas; el día del amor y de la amistad un 20 % en especial rosas rojas y en otras fechas un 24%. |
| | El 86% para celebraciones o uso personal. Las rosas son un regalo tradicional de la cultura de Estados Unidos. | Los estadounidenses tienen una cultura tradicional de regalar rosas a sus seres más queridos en especial cuando existen expresiones de amor amistad espontánea, decoraciones, cumpleaños, aniversarios y recuperaciones. |

Fuente: (EXPOFLORES, 2015)

Elaborado por: Anderson Fabrizio Chávez. G

Miami por muchos años ha sido considerada como la puerta de ingreso de las flores frescas al mercado estadounidense, siendo este un mercado amplio y el más importante de Estados Unidos por su ubicación y cercanía a los países exportadores de rosas como los Ecuador y Colombia, y por la gran influencia latina que hizo fácil el establecimiento de empresas

importadoras de grandes floricultores que se ubicaron en Miami para llegar más cerca del consumidor final.

En los últimos tiempos la población estadounidense según la guía comercial (2017) manifiesta que las exportaciones de las rosas ecuatorianas han crecido, debido a su gran aceptación, colores vivos, belleza natural, contexto y aromas, teniendo una duración entre 12 a 20 días.

Crecimiento del mercado

En el transcurso del año 2017 Estados Unidos importó aproximadamente 580.863 miles de dólares, con la partida arancelaria 0603.11.00.00 (Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas), teniendo una tasa de crecimiento anual del 5 % en las importaciones desde el periodo 2013-2017. Los principales importadores de rosas son: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Rusia entre otros (Trade Map, 2018).

Competitividad

Los principales proveedores de rosas del mundo se encuentran detallados en la siguiente tabla:

Tabla 24. Principales proveedores de Rosas a Estados Unidos

| Subpartida arancelaria | Descripción | País | Valor FOB Importada 2017 Miles de USD | Saldo comercial 2017 (Miles de USD) | Participación de las importaciones para EE.UU % |
|------------------------|----------------------|--------------|---------------------------------------|-------------------------------------|---|
| 0603.11.00.00 | Rosas | Colombia | 333,940 | -333.940 | 58,6% |
| | "flores y capullos", | Ecuador | 209,193 | -209,193 | 36,7% |
| | cortadas | Guatemala | 10,506 | -10,506 | 1,8% |
| | para ramos o | México | 6,652 | -6,652 | 1,2% |
| | adornos, | Kenya | 5,305 | -5,305 | 0,9% |
| | frescas | Etiopia | 2,689 | -2,689 | 0,5% |
| | | Países Bajos | 999 | -999 | 0,2% |
| | Otros Pises | | 282 | -282 | 0,05% |

Fuente: (TRADE MAP, 2015)

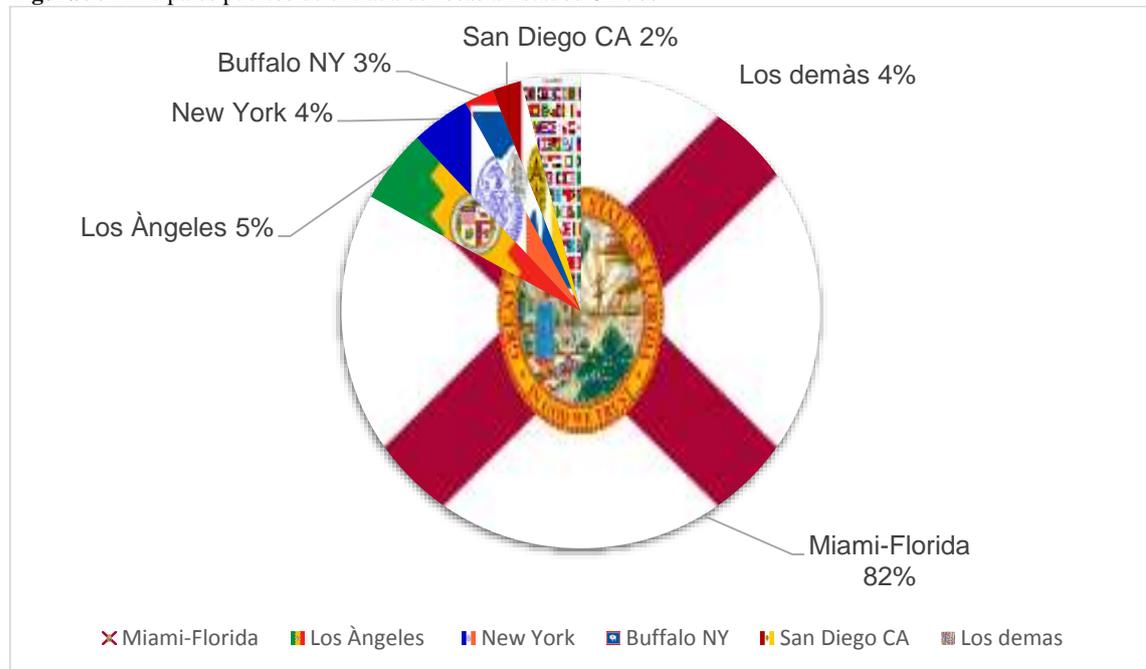
Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Durante el año 2017, Colombia se mantuvo como el principal proveedor con un 58,6%, a pesar de una caída del 2% en su participación, seguido de Ecuador con una participación de 36,7%, seguido de Guatemala, México, Kenya, Etiopia, y países Bajos con un 1,80%, 1,20%, 0,90%, 0,50% y 0,20% respectivamente.

Principales puertos de entrada de flores a Estados Unidos

En la gráfica se puede observar los principales puertos de entrada de la rosa mundial a los puertos de Estados Unidos:

Figura 9. Principales puertos de entrada de rosas a Estados Unidos



Fuente (EXPOFLORES, 2015)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Según Trade map (2018), manifiesta: Estados Unidos es uno de los países que más compra flores en especial rosas. El 82% de las flores frescas importadas por Estados Unidos ingresan por Miami, Florida, donde se encuentra la mayor cantidad de mayoristas y floristerías más grandes del país, las cuales se encargan del proceso de distribución interna por todo el territorio.

El Estado de Florida concentra las importaciones de flores frescas debido a su proximidad con los productores de América del Sur. El 96% de las importaciones ingresan por los estados de la Florida, Nueva York y California, mientras que el 4% restante se distribuye en el resto del país.

4.1.5. Análisis Situacional del Ecuador

Ecuador en los últimos años se ha ido recuperando de algunos cambios que se han presentado, donde los factores económicos, políticos, sociales, legales, tecnológicos, demográficos y ecológicos son pruebas contundentes del cambio en el Ecuador.

Ecuador se encamina y se presenta ante el mundo derribando obstáculos, para mejorar las exportaciones, el gobierno ecuatoriano ha creado oficinas comerciales internacionales en los países que tienen acuerdos comerciales con la finalidad de fortalecer el desarrollo económico de nuestro país.

4.1.5.1. Características de la rosa ecuatoriana

Las rosas por sus características son las más vendidas y conocidas a nivel mundial, esto se debe a que Ecuador es un país privilegiado por su suelo, clima, y ubicación, produce un gran número de variedades de rosas de alta calidad y de belleza incomparable. La ubicación geográfica que tiene Ecuador es uno de los factores importantes que diferencian la producción y cultivo de la rosa ecuatoriana con el resto de productores Internacionales (EXPOFLORES, 2017, pág. 02).

Las características de la rosa ecuatoriana son: variedades, colores, tamaños, olores y calidad. Las condiciones agrícolas son favorables por su altitud que supera los 2.800 metros sobre el nivel del mar, lo que ha generado que las rosas del Ecuador sean reconocidas y admiradas por su calidad, incluso llegando a ser más cotizadas que otros exportadores de rosas como Colombia, Guatemala y Kenia (EXPOFLORES, 2017, pág. 03).

4.1.5.2. FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE ECUADOR

La balanza comercial del Ecuador en el 2017 según el Banco Central del Ecuador, establece que el total de exportaciones en el año 2017 fue de 36,44% corresponde al sector petrolero y el 63,56% al no petrolero, donde las exportaciones no petroleras alrededor del 85% pertenecen al sector agroindustrial. Las exportaciones totales promedio del año 2017 fueron de 31,532.8 toneladas y 19,122.5 USD en valor FOB, mientras que las importaciones totales fueron de 15,715.9 toneladas y 19,033.2 USD en valor FOB.

Tabla 25. Balanza comercial de Ecuador

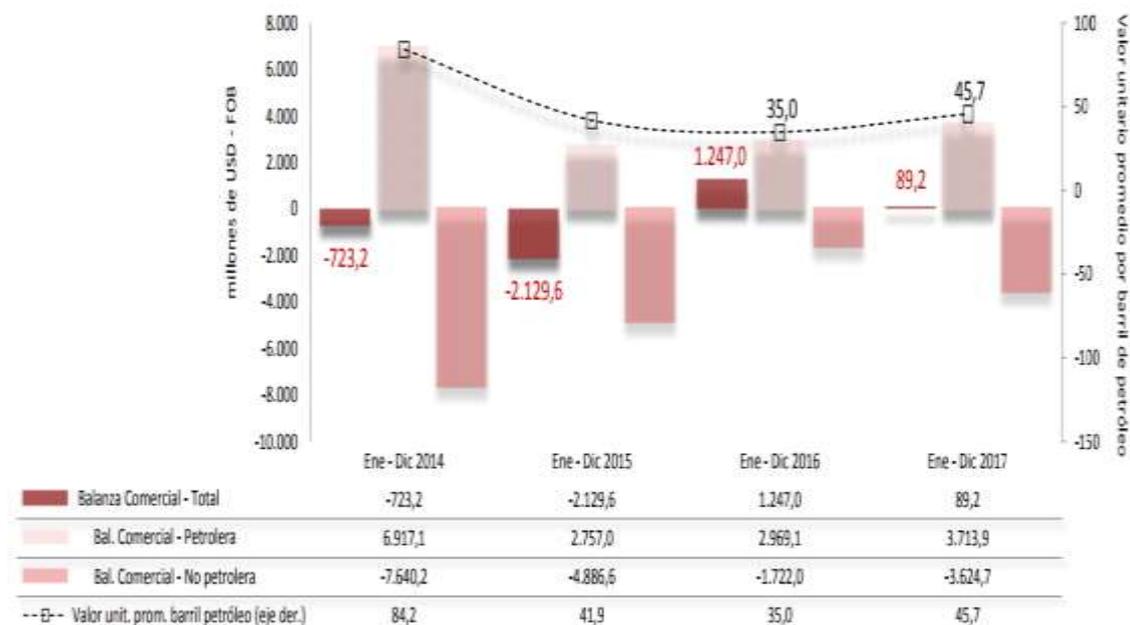
| | Ene-Dic 2014 | | Ene-Dic 2015 | | Ene-Dic 2016 | | Ene-Dic 2017 | | Variación 2016-2017 | |
|--|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------------|--------------|
| | TM | USD FOB | TM | USD FOB |
| Exportaciones totales | 31,407.0 | 25,724.4 | 31,679.0 | 18,330.6 | 31,942.1 | 16,797.7 | 31,532.8 | 19,122.5 | 2,324.8 | 13.8% |
| Petroleras | 22,057.0 | 13,275.9 | 22,156.3 | 6,660.3 | 22,079.4 | 5,459.2 | 21,315.7 | 6,913.6 | 1,454.4 | 26.6% |
| No petroleras | 9,350.2 | 12,448.6 | 9,522.7 | 11,670.3 | 9,862.7 | 11,338.5 | 10,217.1 | 12,208.9 | 870.4 | 7.7% |
| Importaciones totales | 17,221.1 | 26,447.6 | 15,544.2 | 20,460.2 | 13,686.1 | 15,550.6 | 15,715.9 | 19,033.2 | 3,482.6 | 22.4% |
| Balanza comercial-Total | (723.2) | | (2,129.6) | | 1,247.0 | | 89.2 | | (92.8)% | |
| Balanza Comercial- Petrolera | 6,917.1 | | 2,757.0 | | 2,969.1 | | 3,713.9 | | 25.1% | |
| Exportaciones Petroleras | 13,275.9 | | 6,660.3 | | 5,459.2 | | 6,913.6 | | 26.6% | |
| Importaciones Petroleras | 6,358.8 | | 3,903.4 | | 2,490.1 | | 3,199.7 | | 28.5% | |
| Balanza Comercial- No Petrolera | (7,640.2) | | (4,886.6) | | (1,722.0) | | (3,624.7) | | (110.5) | |
| Exportaciones No Petroleras | 12,448.6 | | 11,670.3 | | 11,338.5 | | 12,208.9 | | 7.7% | |
| Importaciones No Petroleras | 20,088.8 | | 16,556.9 | | 13,060.5 | | 15,833.6 | | 21.2% | |

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).

Elaborado por: Anderson Fabricio Chávez. G

Sin embargo, pese a la gran inestabilidad económica y política que ha sobrellevado el Ecuador en los últimos años se puede determinar que su población a pesar de no contar con la tecnificación adecuada para formar pequeñas empresas y contribuir con el desarrollo del país.

Figura 10. Balanza Comercial de Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).

En 2017 Ecuador registró un déficit en su Balanza comercial de 887,2 millones de dólares, un 0,85% de su PIB, lo que supone un cambio importante en su balanza comercial, que el año anterior registró un superávit que fue de millones de dólares, el 0,48% del PIB.

4.1.5.3. FACTORES POLÍTICOS-LEGALES DE ECUADOR

En los últimos años, la República del Ecuador ha reestructurado la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas en materia de bienestar común y la economía del país, todo esto se debe a la política que el gobierno actual del presidente Lenin Moreno implementó con el movimiento “Alianza País” y su política de la revolución ciudadana, estos cambios se encuentran reflejados en el Plan Nacional de desarrollo todo una vida, adoptada en 2017-2021, con la finalidad de garantizar que las familias ecuatorianas cumplan con los requisitos económicos y sociales básicos necesarios para vivir con dignidad.

Ecuador en los últimos años ha estado realizando cambios en la matriz productiva, con la finalidad de beneficiar al pueblo ecuatoriano, para que se incrementen fuentes de empleo, por ello lo que se espera es que aumenten en forma significativa las exportaciones y disminuyan drásticamente las importaciones y de esta manera establecer la Balanza Comercial de forma positiva (Banco Central del Ecuador, 2018, pág.18)

Ecuador por su parte para el crecimiento de la producción interna ha buscado interactuar con organismos internacionales, con la finalidad que se formen acuerdos, convenios y tratados que permitan establecer de una manera positiva el traslado libre de las mercancías de exportaciones, para mantener una mejor visión del intercambio comercial.

Ecuador tiene algunos acuerdos comerciales con algunos bloques económicos, entre estos tenemos: La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina (CAN), Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR), Alternativa Bolivariana para los pueblos de América-Tratado de Comercio de los pueblos (ALBA.TCP), Unión Europea (UE), Unión Económica Euroasiática (UEEA), Alianza del Pacífico (AP), Organización Tratado Cooperación Amazónica (OTCA), Asociación de Estados del Caribe (AEC), Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Comunidad Económica Africana (CEA), y Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países Desarrollados (SGPC).

Ecuador tiene algunos acuerdos comerciales preferenciales con Guatemala, Chile, Colombia, Venezuela, México entre otros países y acuerdos multilaterales con los países miembros de la Organización Mundial de comercio (OMC), también tiene un acuerdo comercial con Estados Unidos de América llamado Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP).

4.1.5.4. FACTORES DEMOGRÁFICOS Y GEOGRÁFICOS DE ECUADOR

La República del Ecuador está ubicada en la región noroccidental de América del sur. Limitando al norte con Colombia, al sur y al oeste con Perú y al oeste con el Océano Pacífico, cuenta con una extensión territorial de 283,561 Km² incluyendo las Islas Galápagos, La capital de la República del Ecuador es Quito (Andrade, 2018, pág. 10).

Geográficamente, Ecuador está dividido en 4 regiones naturales las cuales son: Región Insular donde se encuentran las Islas Galápagos, situadas a 1000 Km de distancia de la costa oeste ecuatoriana; la región costa ocupa todo el litoral bañada por el océano pacífico; la región sierra esta comprende toda la franja central del país, conformada por algunos volcanes entre estos se encuentra el Chimborazo, el cual se considera como el punto más alto del Ecuador y el oriente que se encuentra formada por la Amazonía del país (Andrade, 2018, pág. 10).

Según los resultados del Censo Poblacional del año 2013 liderado por el instituto nacional de Estadísticas y censos, manifiesta que la identificación de la cultura ecuatoriana se encuentra establecida de la siguiente manera según sus costumbres y culturas: el 71,9% son mestizos; seguido del 7,4% de montubios; el 7,2% afrodescendientes; 7,0% indígenas; 6,1% blancos; otras etnias 0,4%. Las principales ciudades de la República del Ecuador son: Guayaquil con 2,644,891 habitantes, seguida de Quito con 2,644,145 habitantes, Cuenca con 603,269 habitantes, Santo Domingo de los Tsáchilas con 368,013 habitantes, Portoviejo con 280,029 habitantes, Machala con 245,972 habitantes, Duran con 235,769 habitantes, entre otras ciudades.

Ecuador cuenta en la actualidad con 41 aeropuertos, de los cuales 25 se encuentran en uso y 16 no prestan servicios. Los aeropuertos internacionales que tiene Ecuador son 6, siendo el más importante el aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito, seguido por el aeropuerto Internacional José Joaquín de Olvido en Guayaquil, y el aeropuerto Internacional Mariscal Lamar de Cuenca.

4.1.5.5. FACTORES TECNOLÓGICOS DE ECUADOR

En la actualidad el gobierno de la República del Ecuador se ha enfocado en el desarrollo de la tecnología, apuntando en área de las telecomunicaciones, como el progreso y el avance de la nueva era digital. Las iniciativas privadas y públicas son un pilar fundamental para la

construcción de un Ecuador digital apoyando y generando nuevos conocimientos en el amplio campo de la tecnología.

Las importaciones de bienes de tecnología de la información y la comunicación (TIC`s) en el Ecuador en el 2015 fue de 5,6%, esto quiere decir que Ecuador se encuentra entre los países de América del Sur que ha invertido en los últimos años en tecnología e información.

El acceso a internet en Ecuador en el 2018 fue de 41,2%, el crecimiento del internet en el país sigue siendo uno de los recursos más elementales para el desarrollo de la sociedad y es importante trabajar en eliminar las brechas digitales, permitiendo la accesibilidad en todos los sectores del país (Banco Mundial, 2018, pág. 02).

Las solicitudes de patentes en Ecuador en el año 2018 fueron de 856 patentes, permitiendo tener un número reducido en la participación de la sociedad y nuevos inventos que ayudan con el desarrollo del país (Banco Mundial, 2018, pág. 09).

4.1.6. Principales productores de rosas en Ecuador Zona 1

En el Ecuador existen 913 empresas florícolas registradas en Agencia Ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del agro (AGROCALIDAD) y en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Apicultura y Pesca; de las cuales 471 siembran rosas y 905 son fincas florícolas. El sector florícola a nivel nacional entre la producción de rosas y flores generan 105,000 plazas de trabajo directas e indirectas, de manera directa se contratan alrededor de 50,000 personas, un promedio de 12 empleados por hectárea.

Tabla 26. Principales productores de rosas en Ecuador Zona 1

| N° | Razón Social | Provincia | Tipo de Registro | Nombre Botánico |
|----|---|-----------|--------------------------------|------------------|
| 1 | Anafo Flowers CIA. LTDA. | Imbabura | Productor Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 2 | Rosas de Perugachi Rosape S.A | Imbabura | Productor-Acopiador-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 3 | Rosas del Monte Rosemonte S.A. | Imbabura | Productor-Acopiador-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 4 | Vegaflor s.a. | Imbabura | Productor-Acopiador-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 5 | Juan Carlos Unda Proaño (Charito Farms) | Imbabura | Productor-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 6 | Queen roses S.A. | Carchi | Productor-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 7 | Asociación de Cuentas en Participación Renacer | Carchi | Productor-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 8 | Pablo Renán Flores Herrera (Terra Pacific) | Carchi | Productor-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 9 | Evebloom Roses Ecuador | Carchi | Productor-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 10 | Enríquez Montenegro Gandhi Vinicio (Latina Farms) | Carchi | Productor-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 11 | Tierra verde sociedad civil y comercial | Carchi | Productor-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 12 | Flores Herrera Marco Renán (Jardinor) | Carchi | Productor-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 13 | Stampsybox CIA. LTDA | Carchi | Productor-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 14 | Flores de la Hacienda | Carchi | Productor-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 15 | Altos del Norte (Mora Trujillo Cesar Alberto) | Carchi | Productor-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 16 | Arcos Franco Juana Narcisa (Lottus Flowers). | Imbabura | Productor-Acopiador-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 17 | Real Flowers Ecuadorian CIA.LTDA | Carchi | Productor-Acopiador | Rosa (Rosa spp.) |
| 18 | Enríquez Montenegro Robinson Guillermo (Kamyla Flowers) | Carchi | Productor-Acopiador-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |
| 19 | Green Soul Flor Eterna CIA. LTDA. | Carchi | Productor-Exportador | Rosa (Rosa spp.) |

Fuente: Certificación Fitosanitaria (2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

4.1.7. Producción de rosas en el mundo

La producción de flores a nivel mundial es impresionante, en especial la rosa es uno de los productos más comercializados y exportados por los Países Bajos, Ecuador, Kenya, Colombia, Etiopia entre otros. Esto se debe a que las rosas de estos países se encuentran acreditadas en el extranjero por su calidad y exclusividad, su larga vida en florero, grandes botones tallos largos y belleza, en especial la rosa ecuatoriana.

Tabla 27. Producción de rosas en el mundo en Tn

| Nº | País | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Países Bajos | 1442 | 1189 | 1234 | 1276 |
| 2 | Ecuador | 698 | 604 | 600 | 654 |
| 3 | Kenya | 465 | 400 | 411 | 448 |
| 4 | Colombia | 372 | 315 | 304 | 309 |
| 5 | Etiopía | 159 | 175 | 169 | 173 |
| | Otros | 384 | 183 | 179 | 214 |
| | Total | 3520 | 2866 | 2897 | 3074 |

Fuente: (Trade Map, 2018)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Ecuador es el segundo país exportador de rosas a nivel mundial, los destinos principales de la venta de la rosa ecuatoriana son: Estados Unidos, Alemania, Rusia, Italia, Países Bajos, Alemania entre otros. El mercado del sector floricultor cada día va creciendo, y se apuntan nuevos países de Sudamérica para la producción de flores (rosas), tales como Perú, Bolivia y Chile.

4.1.8. Producción de rosas Nacional

La superficie plantada por hectárea de rosas durante el año 2016 fue del 68% de la producción nacional, seguida por la producción de flores transitorias y los Gysophilia, donde la superficie cosechada de flores a nivel nacional creció de 8.006 hectáreas en 2017 a 9,612 hectáreas en 2017.

Tabla 28. Producción nacional de Rosas

| Año | Superficie (Ha) | | Rendimiento (Tallos/Ha) | Producción (Tallos) |
|-------------|-----------------|-----------|-------------------------|---------------------|
| | Plantada | Cosechada | | |
| 2014 | 4.648 | 4.467 | 646.839 | 3.115.698.763 |
| 2015 | 5.396 | 5.197 | 752.546 | 3.857.553.180 |
| 2016 | 5.497 | 5.126 | 742.265 | 3.804.852.741 |
| 2017 | 5.538 | 5.288 | 765.723 | 3.484.148.429 |

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Por tal razón la superficie plantada de rosas para el año 2017 fue de 5.538 hectáreas de terreno, representando el 50,79% del total nacional de rosas cultivadas en el Ecuador.

4.1.9. Consumo Nacional Aparente

Para determinar el Consumo Nacional Aparente de la rosa en Estados Unidos de América, se estableció que en este país existe suficiente demanda del producto, por lo tanto es factible y conveniente exportar la rosa explorer de la empresa “Leon Roses” hacia este país. Para

realizar las proyecciones se ha utilizado el método de incremento porcentual, el cual establece determinar el porcentaje de variaciones de los diferentes periodos con respecto al anterior.

$$\text{CNA}=\text{PN}+\text{M}-\text{X}$$

CNA= Consumo Nacional Aparente

PN= Producción Nacional

M= Importaciones

X= Exportaciones

Tabla 29. Consumo Nacional Aparente

| Producción Nacional | Importaciones | Exportaciones | Consumo Nacional Aparente |
|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------------------|
| Kg | Kg | Kg | Kg |
| 0 | 56.792.056 | 694.560 | 56.097.496 |
| 0 | 57.995.098 | 656.789 | 57.338.309 |
| 0 | 59.299.076 | 592.400 | 58.706.676 |
| 0 | 62.823.755 | 443.252 | 62.380.503 |
| 0 | 71.744.205 | 331.654 | 71.412.551 |
| 0 | 78.969.947 | 248.154 | 78.721.793 |
| 0 | 86.923.433 | 185.676 | 86.737.757 |
| 0 | 95.677.956 | 138.929 | 95.539.027 |
| 0 | 105.314.195 | 103.951 | 105.210.244 |
| 0 | 115.920.950 | 77.779 | 115.843.171 |
| 0 | 126.526.578 | 51.607 | 126.474.971 |

Fuente: (Trade Map, 2018)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

4.1.10. Oferta Exportable de la empresa “Leon Roses”

La rosa Explorer es una de las variedades que la empresa “Leon Roses” que más produce, debido a su alta demanda en el mercado nacional e internacional. De acuerdo a la producción que tiene la empresa el número de hectáreas que cultivo de esta variedad de rosa es de 9000m², conformada por 30 camas y cada cama produce 387 tallos, teniendo una producción en el año 2017 de 139320 tallos.

Tabla 30. Producción de rosas de la empresa “Leon Roses”

| AÑO 2017 | | | Empresa Leon Roses | | |
|------------------------|-----------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Características: Camas | | | Producto: Rosas Explorer Frescas | | |
| Números de terreno m2 | Número de camas | Producción de Unidades camas (Mes) | Producción de Rosas | Toneladas métricas Producción | Ventas Toneladas Exportable |
| 9000 | 30 | 387 | 139320 | 13,93% | 11,13% |

Fuente: (Leon Roses, 2017).

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Por otra parte, la oferta exportable que tiene la empresa “Leon Roses” de la provincia del Carchi-Cantón Bolívar, se encuentra distribuida para el mercado nacional la oferta es del 20% de la producción de rosa Explorer, mientras que para el mercado Internacional es del 80% de la producción. De los 139.320 tallos de rosas que produce la empresa 11,13% toneladas son exportadas a los mercados Internacionales, con un total de 480 cajas. A continuación se presenta la demanda insatisfecha y la proyección de la misma desde el año 2013 hasta el 2023, con la finalidad de observar cual es la cobertura de exportación de la rosa explorer de la empresa “Leon Roses”, en el mercado de Miami de Estados Unidos de América.

Tabla 31. Demanda Insatisfecha

| Año | PN | M | X | Consumo Nacional Aparente | Población Nacional | Consumo Per cápita Anual Kg | | Déficit Kg | Población económicamente activa de Miami | Déficit Kg | Demanda Insatisfecha | Oferta | | |
|------|----|-----------|--------|---------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------|------------|--|------------|----------------------|--------|-------|-------------|
| | Kg | Kg | Kg | Kg | Hab | Real | Recomendado | Kg | Hab. | Kg | Tn | Kg | Tn | Cobertura % |
| 2013 | 0 | 56792056 | 694560 | 56097496 | 316204908 | 0,177 | 5 | 4,82 | 393.392 | 1897169 | | 8788 | | |
| 2014 | 0 | 57995098 | 656789 | 57338309 | 318563456 | 0,180 | 5 | 4,82 | 405.200 | 1953068 | | 9479 | | |
| 2015 | 0 | 59299076 | 592400 | 58706676 | 320896618 | 0,183 | 5 | 4,82 | 417.498 | 2011111 | | 9648 | | |
| 2016 | 0 | 62823755 | 443252 | 62380503 | 323127513 | 0,193 | 5 | 4,81 | 431.807 | 2075674 | | 11077 | | |
| 2017 | 0 | 71744205 | 331654 | 71412551 | 325886000 | 0,219 | 5 | 4,78 | 442.212 | 2114157 | 2114 | 11134 | 11,13 | 0,53% |
| 2018 | 0 | 78969947 | 248154 | 79218101 | 328113571 | 0,240 | 5 | 4,76 | 455.296 | 2167244 | 2167 | 12009 | 12,01 | 0,55% |
| 2019 | 0 | 86923433 | 185676 | 87109109 | 330506195 | 0,262 | 5 | 4,74 | 467.721 | 2215855 | 2216 | 12679 | 12,68 | 0,57% |
| 2020 | 0 | 95677956 | 138929 | 95816885 | 332898820 | 0,287 | 5 | 4,71 | 480.145 | 2262929 | 2263 | 13350 | 13,35 | 0,59% |
| 2021 | 0 | 105314195 | 103951 | 105418146 | 335291444 | 0,314 | 5 | 4,69 | 492.570 | 2308288 | 2308 | 14020 | 14,02 | 0,61% |
| 2022 | 0 | 115920950 | 77779 | 115998729 | 337684068 | 0,343 | 5 | 4,66 | 504.995 | 2351734 | 2352 | 14691 | 14,69 | 0,62% |
| 2023 | 0 | 126526578 | 51607 | 126578185 | 340076692 | 0,372 | 5 | 4,63 | 517.419 | 2394668 | 2395 | 15361 | 15,36 | 0,64% |

Fuente: (Trade map; Servicio de Inspección de Salubridad de Plantas & Animales 2017)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

La demanda insatisfecha se estableció por medio del análisis del consumo recomendado aparente por el Departamento de agricultura de Estados Unidos y el Servicio de Inspección de Salubridad de Plantas y Animales, el cual establece que una persona puede consumir entre 25-50 tallos de cualquier tipo de rosas, teniendo un consumo per cápita de 5 Kg lo que representa un valor de 27,5 USD, que las personas invierten para adquirir dicho producto. Para determinar la demanda insatisfecha se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa de Miami (Estados Unidos) ya que según datos de EXPOFLORES el 65% compran rosas frescas, por lo general las mujeres estadounidenses compran rosas para obsequiar y adornar. Una vez calculada la demanda insatisfecha y la relación de la oferta anual de rosas de la empresa “Leon Roses”, se determina el porcentaje de cobertura, según datos del Departamento de agricultura de Estados Unidos en el 2018 fue de 0,55%.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Estudio Técnico

4.2.1.1. Macrolocalización

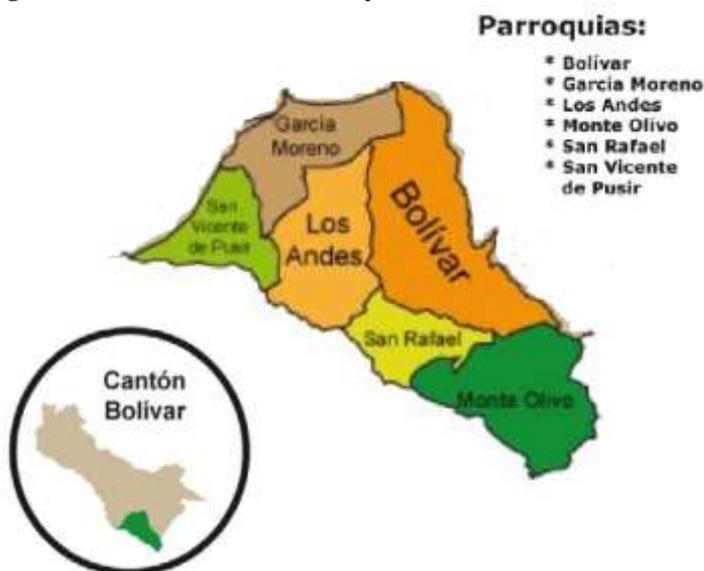
Por medio de la gráfica se puede apreciar la ubicación de la empresa “Leon Roses”, que indica el lugar geográfico a nivel cantonal, ubicada en la provincia del Carchi en el cantón Bolívar al norte del Ecuador y sur de Colombia.

Región: Norte de Ecuador.

Provincia: Carchi

Ciudad: Bolívar

Figura 11. Macrolocalización de la empresa



Fuente: (Prefectura Carchi, 2017)

4.2.1.2. Microlocalización

Determina el lugar actual donde se encuentra ubicada la empresa “Leon Roses” y se desarrollan todas las actividades de producción y comercialización de la rosa Explorer. La empresa se encuentra ubicada en la Vía San Joaquín, Principal; Establecimiento: Barrio la Esperanza, Sector los Guabos.

Figura 12. Microlocalización de la empresa



Fuente: (Google map, 2018).

4.2.1.3. Ingeniería del proyecto

La empresa “Leon Roses” se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Cuenta con una oficina principal donde se realizan todas las actividades administrativas tales como: coordinación de despachos aéreos, coordinación del despacho terrestre (Bolívar-Quito) etiquetas, balances de pagos, facturaciones, control del personal, reuniones administrativas entre otras actividades.

También cuenta con un comedor donde los trabajadores de la empresa pueden servirse sus alimentos en el horario establecido, tiene un dormitorio el cual es habitado por un empleado de la empresa para el cuidado y la protección de la soberanía de la empresa “Leon Roses”.

La empresa cuenta con una cocina que tiene como finalidad preparar alimentos para los trabajadores que se quedan horas extras en las actividades laborales. Por otra parte, la

florícola cuenta con baños para que los empleados puedan cambiarse de ropa y utilizar la vestimenta adecuada para el trabajo.

En la parte de atrás de la oficina principal se encuentra el área de poscosecha la cual tiene una amplia bodega para guardar los insumos y materiales que son utilizados en el área de poscosecha y a su costado se encuentra el cuarto frío y la zona de despacho de la mercancía lista para ser vendida.

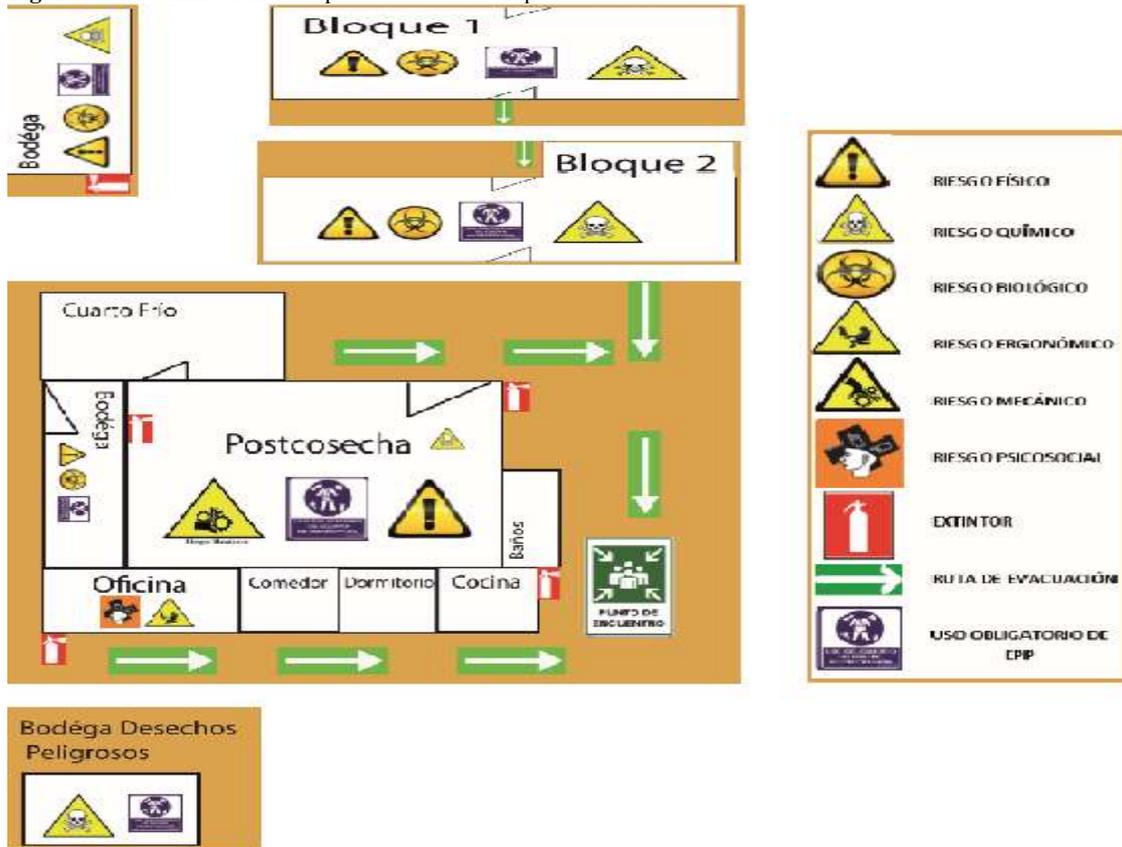
Cuenta con dos bloques de invernaderos con una extensión de 9000 m² cada uno, para poder ingresar a cada uno de este bloque se debe utilizar vestimenta de seguridad con la finalidad de proteger la salud del personal.

Este cuenta con dos bodegas amplias una para el almacenamiento de los productos químicos tales como pesticidas, fungicidas, herbicidas etc., y la otra bodega sirve para mantener los desperdicios peligrosos que resultan de las fumigaciones y cuidados de la rosa.

La empresa cuenta con 8 empleados, 4 son obreros que se dedican a la producción y cultivo de la rosas y 4 administrativos que se encargan en la comprar de recursos y venta de la producción de la florícola.

Dentro de la florícola tanto en la oficina principal, cocina, área de poscosecha, bodega de almacenamiento de productos químicos y en la bodega de materiales e insumos del área de poscosecha de encuentran ubicados extintores con el objetivo de prevenir cualquier percance dentro de la empresa que dañe o destruya la infraestructura de la florícola (incendios).

Figura 13. Determinación del espacio físico de la empresa “Leon Roses”



Fuente: Leon Roses

4.2.1.4. Nombre de la empresa exportadora

El nombre de la empresa florícola que se dedica a la producción y comercialización de rosas, se encuentra a nombre de una persona natural que cumple con la función de Propietario de la misma su nombre es Lic. Carlos Herrera, sin embargo, el nombre de la empresa se encuentra registrado como “Leon Roses” en el Servicio de Rentas Internas y su RUC es 0400441291001, el inicio de actividades de la empresa es del 22 de septiembre del 2014.

4.2.1.5. Marketing mix

Es un sistema de diferentes actividades comerciales con la finalidad de fijar el precio, promover y distribuir el producto que satisfacen las necesidades de los potenciales clientes. Se encuentra conformado por 4 componentes: producto, precio, plaza y promoción.

4.2.1.5.1. El producto

Tabla 32. Ficha Técnica del Producto

| Rosa "Explorer" | |
|--|---|
|  | |
| Nombre Comercial: | Rosa |
| Nombre Técnico: | Rosa |
| Nombre Botánico Ornamental: | Rosa (Rosa spp.) |
| Familia a que pertenece: | Rosáceas |
| Nombre en Español: | Rosa |
| Nombre en Inglés: | Rose |
| Características: | Diferentes colores, diferentes tamaños de botones, diferentes textura, olorosas. |
| Zona de producción: | Ecuador-Carchi-Bolívar |
| Uso y aplicación: | Productos de obsequios o regalos para fechas tradicionales o importantes tales como: día de la madre, difuntos o muertos, san Valentín, cumpleaños, fiestas patronales, navidades, pascuas entre otras. |
| Partida Arancelaria Ecuador: | 0603.11.00.00 |
| Descripción: | Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas |
| Partida Arancelaria Estados Unidos: | 0603.11.00.00 |
| Descripción: | Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas |
| Clasificación Taxonómica | |
| Reino: | Vegetal/Plantae |
| División: | Espermatofitos |
| Subdivisión: | Angiospermas |
| Clase: | Dicotiledónea |
| Orden: | Rosales |
| Familia: | Rosácea |
| Tribu: | Roseas |
| Genero: | Rosa |
| Especie: | Rosa sp. |

Fuente: (EXPOFLORES, 2017).

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Ecuador es muy atractivo para la siembra de flores, en especial de las rosas, debido a sus condiciones climáticas y su ubicación que pasa sobre la línea equinoccial, permiten que las rosas reciban los rayos solares perpendicularmente por lo que los tallos crecen rectos. La altura a la que se siembran las rosas, van desde los 2,600 a 3,000 metros, ocasiona ciclos más largos de producción y con tallos más anchos, más largos y botones más grandes; además el número de horas luz es constante todo el año lo que le da mucha intensidad de calor a las rosas (PRO ECUADOR , 2018, pág. 07).

La marca que utiliza la empresa es "Leon Roses"

Figura 14. Marca de la empresa



Fuente: Leon Roses

El logotipo de la empresa “Leon Roses”, se encuentra establecida con letras en mayúsculas y en el centro una imagen de un león, su color es el rojo donde se encuentra detallado de manera directa el color de la rosa Explorer.

4.2.1.5.2. Variedad

La variedad de la rosa es Explorer y se encuentra detallada a continuación.

Tabla 33. Variedad de rosa Explorer

| Color: | Rojo | Explorer |
|-------------------|---------------|--|
| Pétalos: | 40-45 pétalos |  |
| Tamaño del botón: | 6.5 a 7.0 cm | |
| Longitud: | 60 a 80 cm | |
| Vida en florero | 12 días | |

Fuente: (Bellarosa, 2017).

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Diseño de la etiqueta del envase

La empresa “Leon Roses” tiene una etiqueta que contiene su envase para proteger las rosas de cualquier daño, la cual es comercializada con el mismo nombre de la empresa.

Figura 15. Diseño de la etiqueta del envase



Fuente: Leon Roses

4.2.1.5.3. Diseño del envase

El envase de las rosas se encuentra determinado de la siguiente manera: contiene una lámina de plástico que protege a la rosa y una lámina de cartón corrugado, donde cada uno de estos contiene 25 tallos de rosas.

Figura 16. Diseño del envase



Fuente: Leon Roses

4.2.1.5.4. Diseño del empaque

Cada caja contiene 250 tallos de rosas frescas, un Bunch tiene 25 tallos por lo general una caja contiene 10 Bunch de rosas explorer.

Tabla 34. Diseño de Empaque

| CAJAS GRANDES |
|--|
| Largo: 1,20 cm; Ancho: 35 cm Alto: 35 cm |



Fuente: Leon Roses

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

4.2.1.5.5. Diseño de la etiqueta de la caja

La etiqueta que contiene cada caja de exportación se encuentra detallada de la siguiente manera: contiene el nombre de la variedad, nombre de la empresa, dimensiones del tallo, país de destino y la cantidad de rosas que este contiene.

Figura 17. Diseño de la etiqueta de la caja



Fuente: Leon Roses

4.2.1.5.6. Ciclo de vida del producto

La rosa ecuatoriana al ser reconocida como la mejor rosa del mundo gracias a sus características y condiciones climáticas del país, esta es cultivada con los más altos estándares de calidad en plantaciones de más de 2,500 msnm.

“El ciclo del tallo para que florezca es de 10 a 11 semanas, la primera semana es de crecimiento vegetativo, este se divide en inducción del brote y desarrollo del tallo floral y la segunda mitad el reproductivo” (Tipán, 2015, pág. 12).

Tabla 35. Ciclo de vida de la rosa Explorer

| Ciclo de vida de la rosa Explorer | | | |
|--|------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| Fechas de Fiesta | Fecha de cosecha | Durabilidad del Ciclo de vida (días) | Fecha recomendado para la poda |
| Día de San Valentín (14 de febrero) | Mes de enero y febrero | | Noviembre |
| Día Fiestas de Rusia (1 de septiembre) | Mes de agosto | 12 | Mayo |
| Día de la mujer (8 de marzo) | Mes de febrero | | Noviembre |

Fuente: (Cañar, 2016)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Los factores que influyen en el ciclo de vida y duración de la rosa en florero son: luminosidad, temperatura y agua. Las rosas después del corte, una buena hidratación y un cultivo sano pueden durar días en la cadena de mercado, manteniendo su calidad y color para satisfacción de los clientes. La vida de la rosa ecuatoriana en comparación con el resto de flores es muy larga, lo que permite que las rosas ecuatorianas puedan exportarse a cualquier

parte del mundo sin ningún problema y llegar a su destino intactas (EXPOFLORES, 2017, pág. 56).

4.2.1.6. Precio

4.2.1.6.1. Precios referenciales del tipo de flor por kilo exportado a Estados Unidos

El precio por kilo exportado de rosas registra un decrecimiento de 1,3% con respecto al mismo periodo del 2017. Las demás flores registran el precio por kilo más alto (\$7,8), seguido por las demás flores de verano (\$6,3).

Tabla 36. Precios por kilo exportado a Estados Unidos USD

| PRECIO POR KILO EXPORTADO A ESTADOS UNIDOS (USD) | | |
|---|-------------|-------------|
| FLOR | 2016 | 2017 |
| Rosas | 5,85 | 5,81 |
| Las demás | 9,9 | 7,8 |

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017).

Elaborado por: Expoflores

Según los datos del Banco Central del Ecuador, en el primer trimestre del 2018 los precios por kilo cayeron en un 0,8% con respecto al mismo periodo del año anterior. Las principales características que se toman para establecer el precio de la rosa son: la belleza, su durabilidad, destino de excedente exportable y los gastos de producción.

4.2.1.6.2. Precio de producción

La empresa “Leon Roses”, tiene la capacidad de producir 480 cajas anuales, con un valor Ex – Word de 91991 USD y el precio por cada caja es de 19,5 USD.

Tabla 37. Precio de producción en USD

| | |
|--------------------------|--------|
| Ex – Word | 91991 |
| Costo Unitario por caja | 191,50 |
| Costo Unitario por Bonch | 19,15 |
| Costo Unitario por tallo | 0,76 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Expoflores

4.2.1.6.3. Precio de exportación

La empresa “Leon Roses”, tiene la capacidad de producir 480 cajas anuales, con un valor FCA de 92239 USD y el precio por cada caja exportada de 22,1 USD.

Tabla 38. Precio de exportación en USD

| | |
|--------------------------|-------|
| FCA | 92239 |
| Utilidad | 15% |
| Costo Unitario por caja | 221 |
| Costo Unitario por Bonch | 22,1 |
| Costo Unitario por tallo | 0,88 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Expoflores

4.2.1.7. Mecanismos de Comercialización

4.2.1.7.1. Medios de transporte

El transporte de las rosas no es un trabajo tan fácil, debido a que estas deben mantenerse en temperaturas muy bajas. Conservar la frescura de las rosas durante el transporte internacional es un reto por parte de las aureolinas cargueras, donde estas ponen toda su predisposición para que las flores no pierdan sus encantos.

Después del corte de la rosa esta sigue con vida, por lo que es necesario mantenerla en un lugar fresco, adecuado y frío pasando del invernadero a un cuarto frío.

Luego de seguir con el proceso de cosecha y post-cosecha las rosas son clasificadas, seleccionadas y empaquetadas para su arribo a las aerolíneas cargueras, por medio de furgones especializados.

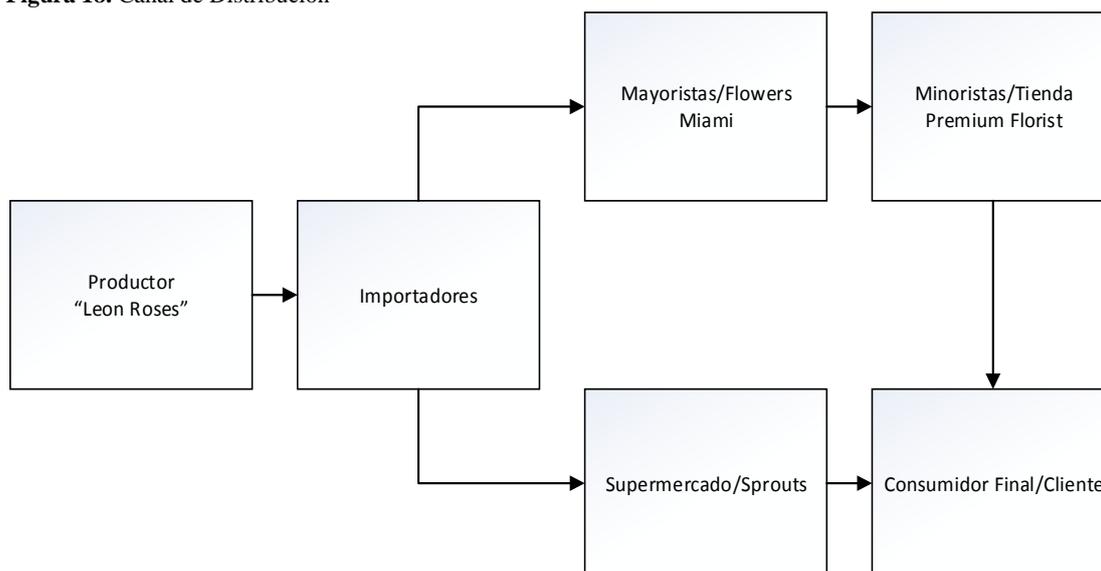
Transporte terrestre: Consiste en el traslado de la rosa desde la florícola al aeropuerto ubicado en la ciudad de Quito, su medio de transporte son camiones refrigerados.

Transporte Aéreo: Consiste en trasladar la rosa del aeropuerto de Quito a la ciudad de Miami, este transporte es el más óptimo para la exportación de rosas.

4.2.1.7.2. Canales de distribución

Es el trayecto que el producto toma para llegar al consumidor final y satisfacer las necesidades del cliente.

Figura 18. Canal de Distribución



Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Los canales de distribución para la comercialización de la rosa ecuatoriana en los Estados Unidos inician con la empresa exportadora y productora “Leon Roses” y se puede presentar de dos maneras:

Tabla 39. Primera forma de canal de distribución

| Importadores | Ubicación | Mayoristas | Ubicación | Minoristas | Ubicación |
|---------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Rose Connection | Virginia Key | Flowers Miami | Virginia Key | Aidi | Virginia Key |
| Holex Flower | South Miami | 7-Eleven | South Miami | Premium florist | South Miami |
| Flowers Miami | Miami Beach | Albertson | Miami Beach | Supervalve | Miami Beach |

Fuente: (Google map, 2019)

Elaborado por: Expoflores

Esta es una de las maneras que las empresas exportadoras de rosas realizan su comercialización, iniciando con la empresa exportadora o productora, pasando por los mayoristas, luego por los minoristas en algunos casos son tiendas y por ultimo llegan al cliente final.

Tabla 40. Segunda forma de canales de distribución

| Supermercados | Ubicación | Consumidor Final | Ubicación |
|----------------------|------------------|--|------------------|
| Kroger | Virginia Key | Mujeres mayores de edad. | Miami |
| Sprouts | South Miami | Adolescentes | Miami |
| Safeway | Miami Beach | Otras Actividades Funerales, arreglos) | Miami |

Fuente: (Google map, 2019)

Elaborado por: Expoflores

La otra manera es más sencilla iniciando con la empresa productora o exportadora luego pasa a los importadores de rosas, ingresa a los supermercados y es apreciada por último por el consumidor final.

4.2.1.7.3. Formas de negociación

La cultura de Estados Unidos es mega diversa, por ende cada grupo, comunidad, región y etnia tiene su propia manera de hacer negocios, sin embargo, entre los aspectos generales se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Siempre la negociación se la debe realizar bajo el parámetro de ganar-ganar, generando relaciones comerciales a largo plazo.

La puntualidad y respeto son dos valores que se manejan dentro de los pactos comerciales.

El tiempo es un punto clave, donde a mayor inversión en tiempo mayores rentabilidades.

El idioma oficial es el inglés, por esta razón se debe estar preparado para que la negociación se lleve a cabo en este idioma (Santander Trade, 2018, pág. 02).

4.2.1.7.4. Métodos de entrada al mercado

Exportación Indirecta: Es la exportación realizada mediante intermediarios independientes que se hacen cargo de todos los trámites. Los distintos tipos de intermediarios son: El comprador extranjero: persona que compra por parte de la empresa del otro país (González, 2018, pág. 45).

4.2.1.8. Publicidad

Ferias Internacionales: son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional (Muñoz, 2014, pág. 32).

Las ferias actúan como un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en el exterior. A partir del momento en que una firma sale de su mercado, las ferias internacionales pueden revelarse como una herramienta estratégica de promoción, ventas o estudio de mercado.

Al presentar las rosas a nivel internacional a través de ferias permite a los clientes e inversionistas apreciar las innovaciones que el sector florícola desarrolla y para el producto es una oportunidad de diversificar su mercado, aumentando sus ventas e incluso lo motiva a invertir en su empresa y lograr competitividad.

Forma de participación de las ferias Internacionales que organiza la Asociación Nacional de productores de flores del Ecuador:

Tabla 41. Forma de participación en Ferias Internacionales

| Antes | Durante | Después |
|--|---|---|
| ✓ Establecer el presupuesto. | ✓ Participación en la Feria. | ✓ Revisar posibles contratos con clientes. |
| ✓ Seleccionar a las personas que van a participar en la feria. | ✓ Arreglar el Stand. | ✓ Realizar los trámites de regreso de la Feria. |
| ✓ Preparar la Logística del viaje. | ✓ Promocionar por medio de publicidad la rosa. | ✓ Regreso del personal que participo en la Feria. |
| ✓ Iniciar los trámites de la contratación del espacio. | ✓ Captar la atención de los importadores. | ✓ El seguimiento de la rosa |
| ✓ Preparar a los representantes de la empresa en la Feria. | ✓ Presentar la rosa a los posibles compradores. | ✓ Entregar un informe de la Feria. |
| ✓ Preparar el material promocional. | ✓ Entregar muestras de la rosa e información de la empresa. | |
| ✓ Preparar el envío de muestras de la rosa. | | |

Fuente: (Pro Ecuador, 2019)

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

EXPOFLOR Ecuador:

Es uno de los eventos más grandes que Expoflores organiza de carácter internacional con la finalidad de establecer relaciones de negocios entre los componentes del sector florícola como proveedores.

4.2.1.9. Constitución de la empresa

Misión:

“Leon Roses”, es una empresa joven dedicada a la producción y comercialización de rosas 100% ecuatorianas de excelente calidad, busca cumplir las expectativas de sus clientes,

protegiendo el desarrollo social, económico y ecológico sostenible de sus clientes, trabajadores y el medio ambiente.

Visión:

Para el año 2022, la empresa “Leon Roses”, tiene como visión ser proveedores líderes reconocidos por nuestros clientes con la finalidad de entregar un excelente producto que le permita a la empresa tener una rentabilidad satisfactoria.

Objetivos empresariales:

La florícola “Leon Roses” cuenta con los siguientes objetivos empresariales, que determinan un alto grado de cumplimiento con el fin de entregar rosas de alta calidad.

- ✓ Alcanzar un alto nivel de participación en el mercado Nacional e Internacional.
- ✓ Entregar a los clientes rosas de alta calidad cumpliendo con los requerimientos necesarios.
- ✓ Cumplir con las normas, reglamentos, estatutos y requisitos legales que establece la ley para la exportación de la rosa a los distintos mercados Internacionales.
- ✓ Realizar controles permanentes en el cumplimiento de obligaciones y deberes de los trabajadores para evitar problemas o accidentes laborales.
- ✓ Garantizar la seguridad y empleo de los trabajadores dentro de la empresa “Leon Roses”.
- ✓ Proteger la naturaleza y los derechos humanos del personal por medio de materiales y herramientas de seguridad.
- ✓ Fortalecer la imagen de la empresa tanto fuera de la empresa como dentro de la misma.

Valores corporativos:

La empresa “Leon Roses” para dar cumplimiento a sus objetivos propuestos se han identificado algunos valores corporativos que deben ser transmitidos dentro y fuera de la empresa para realizar de la mejor manera sus actividades de producción y comercialización de rosas.

Puntualidad: entender, captar y entregar a tiempo establecido las rosas a sus clientes con el fin de mantener y tener un buen prestigio frente a nuevos clientes.

Respeto al ser Humano: los empleados, administrativos y personal en general deben convivir en un ambiente sano y alejado de problemas, generando unión y evitando problemas entre compañeros de trabajo.

Trabajo en equipo: contar con la confianza y la buena voluntad de cada uno del personal para cumplir las tareas designadas.

Responsabilidad: contar con la disciplina de ser puntual y cumplir con todas las expectativas otorgadas por su superior, genera confianza y permite ser competitivo.

Excelente calidad de rosa: dar cumplimiento a las necesidades de los clientes, entregando un producto que cumple los estándares de calidad y permitiendo brindar un bien sin ninguna anomalía o desperfecto.

Seriedad: la empresa juega un papel importante al momento de realizar cualquier negocio, tratado o acuerdo con sus clientes o proveedores de materiales o insumos, que destacan su alto criterio de seguridad y confianza.

Políticas empresariales:

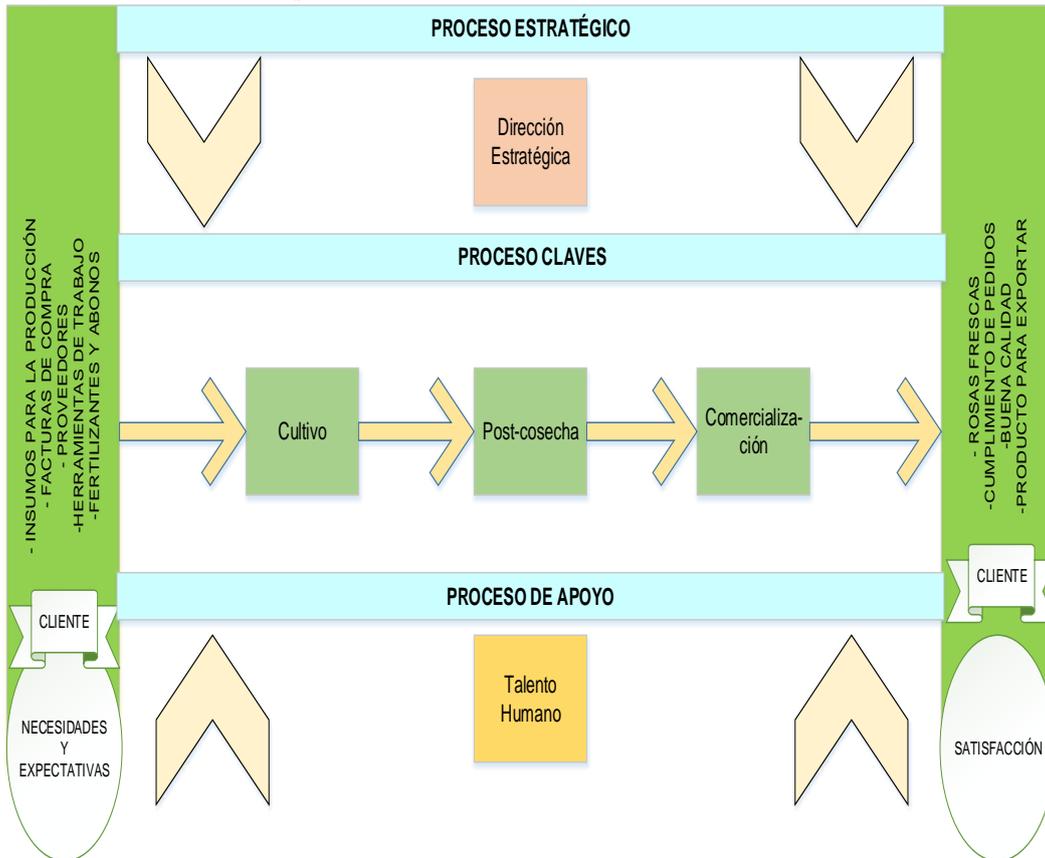
Las políticas internas de la florícola “Leon Roses” son resoluciones corporativas que ayudan a dar cumplimiento a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa, son muestras del comportamiento del personal. Las políticas empresariales de la empresa son:

- ✓ El Gerente Propietario es la máxima autoridad para establecer cambios dentro de la empresa.
- ✓ Los empleados de la florícola tienen el derecho a la alimentación que se entrega dentro de la empresa.
- ✓ Los trabajadores serán evaluados mediante su comportamiento, desempeño laboral y a través de la transparencia de sus actos, en caso de que se incumpla esta política la persona será separada del grupo de trabajo.
- ✓ Cada trabajador tendrá su espacio para cuidarlo, protegerlo, limpiarlo y ordenarlo, en caso de que no se cumpla esta política será notificado y tendrá un llamado de atención verbal y si este reitera tendrá una amonestación escrita.
- ✓ El personal de la empresa tiene la obligación de utilizar los equipos de protección personal; cuidar, proteger el material; herramientas; insumos y vestimenta que es entregada con el fin de realizar actividades laborales dentro de la empresa.

4.2.1.10. Identificación de Procesos:

Para la comercialización de la rosa de la empresa “Leon Roses” se identifican los siguientes proceso estratégico se encuentra bajo la administración de la gerencia, el proceso operativo ayuda a controlar la producción de la rosa para lograr la exportación, mientras que el proceso de apoyo es indispensable para la ejecución de la comercialización Internacional.

Figura 19. Identificación de procesos



Elaborado por: Fabricio Chávez G.

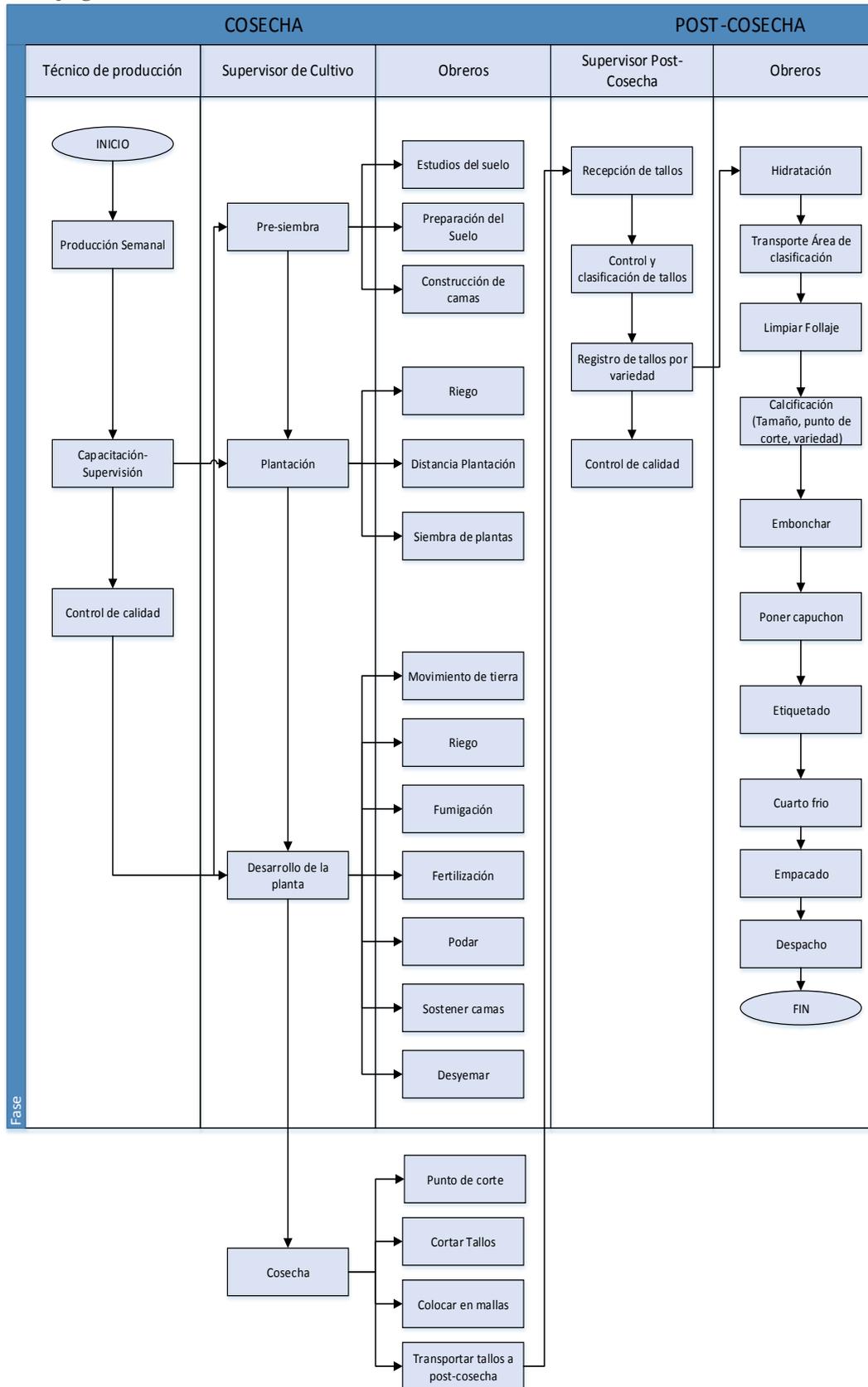
4.2.1.11. Flujogramas de los procesos

El estudio de ingeniería del proyecto determina el proceso de producción de la rosa, dentro del área de cosecha y poscosecha, explicando de manera detallada paso a paso lo que se realiza dentro de cada actividad, implementando las características y funciones de la maquinaria e infraestructura de producción que tiene la empresa.

Tabla 42. Ficha de proceso de producción (Cosecha-Post-cosecha)

| | | |
|---|--|---|
|  | Cosecha y Post- cosecha de la rosa Explorer | Código: C.C.E-001 Versión: 001 |
| Responsable | Supervisor de Cosecha y Post-Cosecha | |
| Objetivo | Realizar un adecuado proceso de producción de la rosa Explorer de la empresa “Leon Roses”. | |
| Alcance | Desde la recepción de la materia prima hasta el despacho de la mercancía. | |
| 1.- Detalle | | |
| Actividades: | Documentos | |
| Actividades de Cosecha | | |
| Actividades de Preparación del terreno: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Subsolar ✓ Nivelación del terreno ✓ Preparación del Terreno ✓ Elaboración de caminos y camas ✓ Construcción de Invernadero ✓ Siembra ✓ Inspección de temperatura: ✓ Inspección de Humedad, Ventilación e Iluminación ✓ Riego ✓ Fertilización | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Registros de Control de calidad ✓ Registros de fumigación ✓ Registro de control de plagas ✓ Check list del proceso de cosecha. ✓ Registro de producción de la rosa. ✓ Registro de las rosas que ingresan a post-cosecha. ✓ Registro del ingreso de bonches al cuarto frio. | |
| Actividades Culturales: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tutoreo ✓ Deshierbe ✓ Desbotone ✓ Poda ✓ Inspección de Plagas y enfermedades ✓ Cosecha de la rosa ✓ Renovación de cultivo ✓ Transporte Interno | | |
| Actividades de Post-Cosecha | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Control del ingreso ✓ Tratamiento Sanitario ✓ Selección y clasificación ✓ Limpieza ✓ Calificación por calidad ✓ Punto de Corte ✓ Grado de la rosa ✓ Preparación de ramos ✓ Control de ramos ✓ Cuarto frio ✓ Rotación de la rosa ✓ Control de calidad ✓ Empaque y etiquetado ✓ Despacho | | |

2.-Flujo grama



| Medición y Seguimiento del proceso | | | | |
|---|--|---------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| | Indicador | Estándar/ Meta | Periodicidad de Calculo | Responsable |
| Número de unidades cosechadas | (Número de unidades plantadas/Número de unidades cultivadas)*100% | 95% | Diario | Supervisor de Cosecha y Post-Cosecha |
| Número de bonches realizados | (Número de unidades que ingresan a la sala de post-cosecha clasificadas/Número de unidades que contiene un bonche)*100% | 90% | Diario | Supervisor de Cosecha y Post-Cosecha |

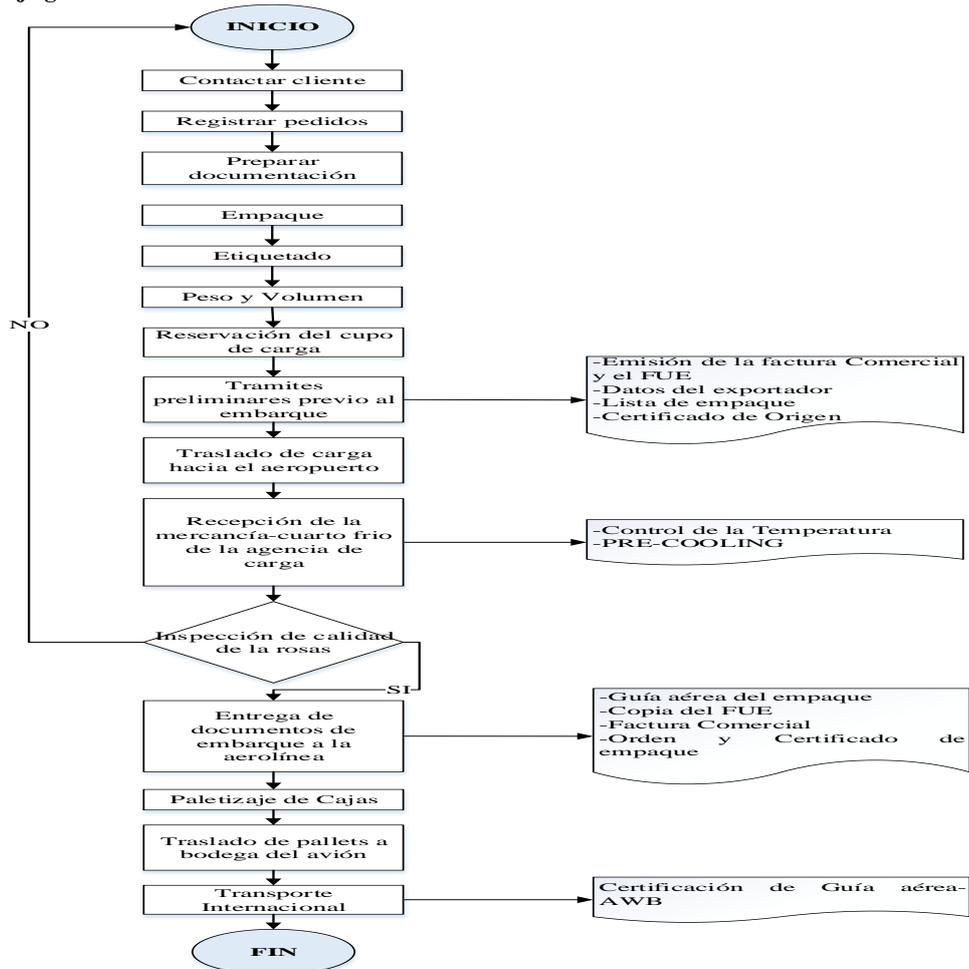
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Tabla 43. Ficha de proceso de comercialización Internacional

|  | | Comercializa- ción Internacional | Código: C.C.I-003 Versión: 002 | | |
|--|---|---|---|--|---|
| Responsable | Agente de Aduana | | | | |
| Objetivo | Realizar un adecuado proceso de negociación internacional para llegar a un mercado objetivo. | | | | |
| Alcance | Parte desde el contacto con el cliente hasta la entrega de la mercancía. | | | | |
| 1.- Detalle Actividades | <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Logística de embarque aérea ✓ Peso/Volumen de la mercancía ✓ Reserva del cupo de carga ✓ Tramites preliminares previos al embarque ✓ Información relevante para la reserva ✓ Admisión de la mercancía a los cuartos fríos de la agencia de carga. ✓ Inspección de la temperatura ✓ Entrega de documentos de embarque a la aerolínea ✓ Paletizaje de cajas ✓ Enmallado de cajas ✓ Traslado de pallets a bodegas del avión </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> Documentos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro de temperatura ✓ Registro de las cajas de ingreso al aeropuerto. ✓ Registro de pesos y volúmenes. ✓ Factura Comercial ✓ Declaración aduanera de exportación. </td> </tr> </table> | | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Logística de embarque aérea ✓ Peso/Volumen de la mercancía ✓ Reserva del cupo de carga ✓ Tramites preliminares previos al embarque ✓ Información relevante para la reserva ✓ Admisión de la mercancía a los cuartos fríos de la agencia de carga. ✓ Inspección de la temperatura ✓ Entrega de documentos de embarque a la aerolínea ✓ Paletizaje de cajas ✓ Enmallado de cajas ✓ Traslado de pallets a bodegas del avión | Documentos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro de temperatura ✓ Registro de las cajas de ingreso al aeropuerto. ✓ Registro de pesos y volúmenes. ✓ Factura Comercial ✓ Declaración aduanera de exportación. |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Logística de embarque aérea ✓ Peso/Volumen de la mercancía ✓ Reserva del cupo de carga ✓ Tramites preliminares previos al embarque ✓ Información relevante para la reserva ✓ Admisión de la mercancía a los cuartos fríos de la agencia de carga. ✓ Inspección de la temperatura ✓ Entrega de documentos de embarque a la aerolínea ✓ Paletizaje de cajas ✓ Enmallado de cajas ✓ Traslado de pallets a bodegas del avión | Documentos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro de temperatura ✓ Registro de las cajas de ingreso al aeropuerto. ✓ Registro de pesos y volúmenes. ✓ Factura Comercial ✓ Declaración aduanera de exportación. | | | | |

2.-Flujo grama

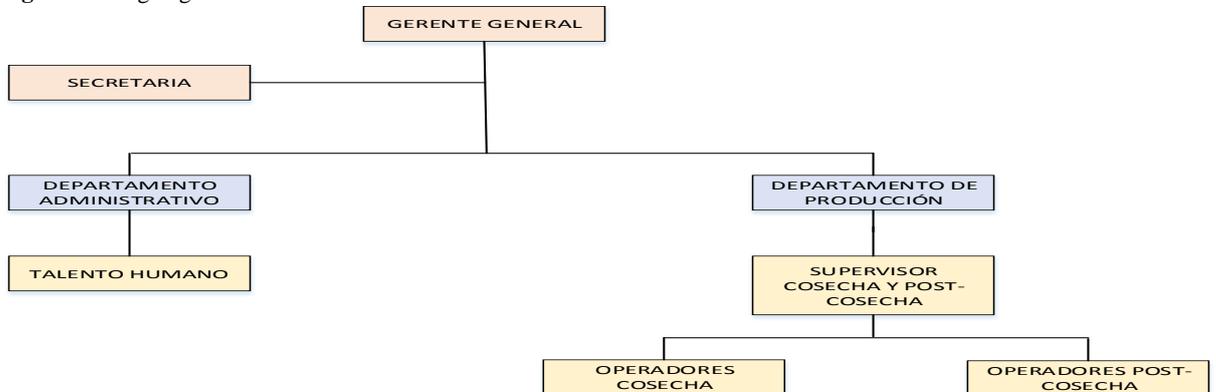


Medición y Seguimiento del proceso
Indicador

| Indicador | Estándar/Meta | Periodicidad de Calculo | Responsable |
|--|---------------|-------------------------|-------------------|
| Exportaciones realizadas (Exportaciones realizadas/Exportaciones programadas)*100% | 90% | Diario | Agente de Aduanas |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 20. Organigrama estructural



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fabricio Chávez G.

La estructura organizacional permite determinar los cargos y funciones de los empleados dentro de la empresa “Leon Roses”

4.2.1.12. Manual de Funciones

Tabla 44. Perfil del cargo del Gerente General

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|---|---|
| Nombre del Cargo | Gerente General |
| Área: | Administrativa |
| Reporta a : | Ninguno |
| OBJETIVOS DEL CARGO | |
| Dirigir, organizar, administrar, coordinar y controlar las actividades internas y externas de la empresa con la finalidad de llevar a cabo todos los procesos dentro del margen del respeto y responsabilidad. | |
| ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar estrategias claves para cumplir con los objetivos propuestos. ✓ Realizar controles periódicos a los empleados para ver el cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. ✓ Autorizar y celebrar acuerdos, convenios o contratos para las exportaciones de rosas en concordancia con la normativa que regula esta actividad. ✓ Representar jurídica y legalmente a la empresa en relación con las actividades de la florícola. ✓ Se encarga en la contratación y despido de los empleados. ✓ Tiene la potestad de firmar los cheques de la empresa. | |
| PERFIL Y REQUERIMIENTOS DEL CARGO | |
| Educación: | Ingeniero Agrónomo, Administración de empresas; Comercio Exterior |
| Formación adicional: | Conocimiento de administración de empresas |
| Experiencia: | Mínimo dos años en funciones similares |
| Fuente: Investigación | |
| Elaborado por: Fabricio Chávez. G | |

Tabla 45. Perfil del Cargo de la Secretaria

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|---|---|
| Nombre del Cargo | Secretaria |
| Área: | Administrativo |
| Reportar a: | Gerente |
| OBJETIVOS DEL CARGO | |
| Coordinar, atender y ejecutar las actividades administrativas y las relaciones con las diferentes dependencias. | |
| ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar los informes de sesión, responsabilizándose por su contenido y cuidado de la información. ✓ Firmar conjuntamente con el Gerente general, la documentación de los informes de sesión y otros documentos. ✓ Cumplir con el conocimiento, despacho y recepción de la correspondencia de la empresa. ✓ Cuidar y ordenar de manera ordenada los archivos e información de la empresa. ✓ Comunicar información a los departamentos. ✓ Atender y revisar las quejas; contestar el teléfono, las redes sociales y atender visitas. ✓ Clasificar, ordenar y archivar toda la documentación de la empresa. ✓ Las demás que determine el jefe inmediato superior | |
| PERFIL Y REQUERIMIENTOS DEL CARGO | |
| Educación: | Licenciado en secretariado ejecutivo |
| Formación adicional: | Conocimiento en idiomas por lo menos el Español e Inglés. |
| Experiencia: | Mínimo dos años en el desempeño del cargo |
| Fuente: Investigación | |
| Elaborado por: Fabricio Chávez. G | |

Departamento Administrativo

Tabla 46. Perfil del cargo de Talento Humanos

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|---|---|
| Nombre del Cargo | Jefe de Talento Humanos |
| Área: | Administrativo |
| Reportar a: | Departamento Administrativo |
| OBJETIVOS DEL CARGO | |
| Dirigir, administrar el personal de la empresa de acuerdo con la normativa interna y las leyes laborales vigentes | |
| ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Realizar el reclutamiento, selección y contratación del personal de la empresa.✓ Contratar al personal de la empresa por medio de pruebas apropiadas de selección.✓ Hacer cumplir y cumplir con la normativa laboral, reglamento interno de trabajo y disposiciones establecidas por el gerente.✓ Evaluar el desempeño de los trabajadores dentro de la empresa.✓ Promover buenas relaciones entre la empresa, entidades laborales y trabajadores.✓ Mantener actualizados los registros y expedientes del personal de la empresa.✓ Las demás que determine el jefe inmediato superior | |
| PERFIL Y REQUERIMIENTOS DEL CARGO | |
| Educación: | Especializado en Recursos Humanos |
| Formación adicional: | Conocimiento del Manejo de recursos humanos y aplicación de la normativa laboral. |
| Experiencia: | Mínimo un año en el desempeño del cargo |
| Fuente: Investigación | |
| Elaborado por: Fabricio Chávez. G | |

Departamento de producción

Tabla 47. Perfil del cargo del Supervisor de Cosecha y Post Cosecha

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|--|---|
| Nombre del Cargo | Supervisor de Cosecha y Post Cosecha |
| Área: | Operativo |
| Reportar a: | Departamento de producción |
| OBJETIVOS DEL CARGO | |
| Controlar, organizar, planificar las actividades relacionadas con la producción de las rosas y la calidad en el proceso de la preparación adecuada de las rosas para la entrega al cliente. | |
| ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Coordinar y organizar una adecuada producción de rosas✓ Realizar estudios de producción de la rosa dentro de la empresa✓ Controlar al personal que labora dentro de la empresa.✓ Revisar que todos los empleados utilicen el uniforme y los implementos de protección con la finalidad de cumplir con las normas de seguridad.✓ Solicitar el material de empaque preciso para el normal desarrollo de las actividades en el área de post-cosecha.✓ Controlar y registrar la cantidad de mallas que ingresan al área de post-cosecha por parte del cochero.✓ Realizar controles de calidad y puntos de corte de los tallos que ingresan del área de cosecha.✓ Controlar el proceso de clasificación de embonche, hidratación, almacenamiento, empaque, etiquetado y despacho de las rosas.✓ Proporcionar capacitaciones permanentes a sus empleados para un buen desempeño laboral.✓ Informar al jefe de producción acerca de cualquier problema que se presente dentro del área de post-cosecha.✓ Las demás que determine el jefe inmediato superior | |
| PERFIL Y REQUERIMIENTOS DEL CARGO | |
| Educación: | Ingeniero Agrónomo |
| Formación adicional: | Conocimiento en la producción de flores y cuidado del medio ambiente. |
| Experiencia: | Mínimo dos años en el desempeño del cargo |
| Fuente: Investigación | |
| Elaborado por: Fabricio Chávez. G | |

Tabla 48. Perfil del cargo de Operadores (Cosecha)

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|--|--|
| Nombre del Cargo | Obreros (Cosecha) |
| Área: | Operativa |
| Reportar a: | Supervisor de cosecha |
| OBJETIVOS DEL CARGO | |
| Ejecutar las actividades del proceso de cultivo y cuidado de las rosas de la empresa para su producción eficaz. | |
| ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar las herramientas e implementos de seguridad entregados por la empresa. ✓ Construir las camas de producción para las diversas variedades de rosas de la empresa ✓ Mantener el suelo preparado con diferentes abonos naturales y químicos para la siembra de los tallos. ✓ Esterilizar el suelo del invernadero y fertilizarlo. ✓ Inspeccionar el manejo de cortinas de acuerdo al clima. ✓ Realizar análisis del suelo. ✓ Buscar fuentes nutricionales para la rosa ✓ Regar con agua fertilizada las naves que están en producción, en sus diferentes etapas de cultivo. ✓ Registrar las lecturas del tanque de agua de evotranspiración. ✓ Tener conocimiento de las recomendaciones internacionales de control sanitario. ✓ Cortar las rosas bajo las normas de cosecha indicada para su traslado al área de post-cosecha. ✓ Controlar que el punto de corte sea el indicado. ✓ Trasladar los tallos cortados al área de post-cosecha. ✓ Las demás que determine el jefe inmediato superior | |
| PERFIL Y REQUERIMIENTOS DEL CARGO | |
| Educación: | Secundaria (Bachiller) |
| Formación adicional: | Conocer acerca de las diferentes tareas que implica el cuidado de las rosas. |
| Experiencia: | Mínimo seis meses en el desempeño del cargo |
| Fuente: Investigación | |
| Elaborado por: Fabricio Chávez. G | |

Tabla 49. Perfil del cargo de Obreros (Post-Cosecha)

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|---|---|
| Nombre del Cargo | Obreros (Post-cosecha) |
| Área: | Operativa |
| Reportar a: | Supervisor de post-cosecha |
| OBJETIVOS DEL CARGO | |
| Recibir los tallos de las rosas del área de cultivo para continuar con el proceso correspondiente. | |
| ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Constatar que los tallos de las rosas ingresen al área de post-cosecha en mallas. ✓ Identificar las variables de rosas para su posterior proceso. ✓ Controlar que el número de tallos que ingresan al área de post-cosecha sean de 25 a 30 tallos según su clasificación y variedad. ✓ Poner a las rosas en el proceso de hidratación. ✓ Utilizar las herramientas e implementos de seguridad entregados por la empresa. ✓ Realizar el corte de las rosas de acuerdo a lo especificado por el cliente. ✓ Comunicar al supervisor de post-cosecha el estado de las tijeras. ✓ Cuidar y proteger el material y herramientas de trabajo. ✓ Informar al supervisor de post-cosecha si los tallos presentan mal trato en las rosas. ✓ Clasificar selectivamente las rosas por tamaño, variedad y color para sus diferentes envíos a los clientes tanto nacionales como internacionales. ✓ Clasificar las rosas para el mercado nacional e Internacional de acuerdo a la formación y características de los tallos. ✓ Armar las cajas ✓ Recibir las etiquetas y guías de vuelo para luego ser pegadas en las cajas según las especificaciones de cada caja. ✓ Ubicar los ramos entrecruzados y separados a 5 cm del borde de caja. ✓ Inspeccionar la calidad del empaque. ✓ Realizar el empaque de las rosas de acuerdo con las descripciones señaladas en la hoja de pedido. ✓ Pasar las cajas al cuarto frío de despacho para el embarque y transporte. ✓ Las demás que determine el jefe inmediato superior | |
| PERFIL Y REQUERIMIENTOS DEL CARGO | |
| Educación: | Secundaria (Bachiller) |
| Formación adicional: | Tener conocimiento del número de tallos de cada variedad de rosas que deben ingresar al área de post-cosecha. |
| Experiencia: | Mínimo seis meses en el desempeño del cargo |
| Fuente: Investigación | |
| Elaborado por: Fabricio Chávez. G | |

4.2.1.13. Requerimiento de la mano de obra

Al realizar la estructura organizacional, se determinó el número total de personas que trabajan dentro de la empresa “Leon Roses”.

Tabla 50. Talento Humano

| Detalle | Número de empleados |
|--------------------------------------|----------------------------|
| Gerente General | 1 |
| Secretaria | 1 |
| Jefe de RR.HH. | 1 |
| Supervisor de Cosecha y post cosecha | 1 |
| Obreros (Cosecha) | 2 |
| Obreros (Post-Cosecha) | 2 |
| Total | 8 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Para el funcionamiento y el cultivo de la variedad de rosa Explorer de la empresa “Leon Roses”, se debe tener un recurso humano de 8 trabajadores conformado por un Gerente General, una secretaria, un encargado de recursos humanos, un supervisor de cosecha y post cosecha, 2 obreros en el área de cosecha que se encargan en la protección y cuidado del cultivo y 2 obreros que se encargan del empaquetado, etiquetado y clasificación de la rosa.

4.2.1.14. Requerimientos de maquinaria y equipos de oficina

Inversión Fija

A continuación, se detalla los activos requeridos para la producción y exportación de la rosa Explorer.

Tabla 51. Inversión Fija

| Concepto | Cantidad |
|--|----------|
| Infraestructura | |
| Estructura Mixta Incluido plástico | 1 |
| Sistema de Riego | 1 |
| Infraestructura Oficinas | 1 |
| Maquinaria y equipos | |
| Cuarto Frio | 1 |
| Bomba de fumigar | 1 |
| Transformador | 1 |
| Coche de transporte | 1 |
| Tijeras podadora | 5 |
| Acometida | 1 |
| Selladora de Bonches | 1 |
| Grapadora Industrial | 1 |
| Kavetas plásticas | 30 |
| Guagaña | 1 |
| Mesa empacadora | 1 |
| Muebles y enseres | |
| Escritorio | 2 |
| Sillón ejecutivo | 2 |
| Sillas | 4 |
| Archivador | 1 |
| Estantería de madera | 1 |
| Teléfono | 1 |
| Fax | 1 |
| Calculadoras | 2 |
| Equipo de Computo | |
| Computadora | 2 |
| Impresora | 1 |
| Sistema Software | 1 |
| Intangible | |
| Regalías relativas a la madre planta (Patente) | 30000 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

4.2.1.15. Procesos de Exportación

Es un régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona especial de desarrollo económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente (SENAE, 2017).

Una vez obtenido el Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el Servicio Nacional de Rentas Internas (SRI) se debe continuar con:

Paso 1

Gestionar el Certificado Digital de firma electrónica, misma que es emitida por las siguientes instituciones:

- ✓ Security Data, Banco Central del Ecuador (BCE)

Paso 2

Registrarse en el sitio web ECUAPASS

Donde se tomará en cuenta:

- ✓ Crear un usuario con su contraseña; actualizar la base de datos; aceptar las políticas, términos y condiciones de uso; registrar la firma electrónica

Procedimiento de Exportación

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo el embarque, dicha declaración no es una simple intensión de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal (SENAE, 2017).

Datos de la DAE:

- ✓ Del Exportador o declarante, descripción de mercancía por ítem de factura, datos del consignante, destino de la carga, cantidades, peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE son:

- ✓ Factura Comercial, autorizaciones previas, certificado de origen electrónico

4.2.1.16. Proceso Logístico

Para determinar la factibilidad del presente proyecto de investigación se realiza un análisis logístico, en el que se establecen los costos, tiempos, canal de distribución y los términos de negociación Internacional.

4.2.1.16.1. Datos básicos de la rosa explorer

Tabla 52. Información Básica del producto

| | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------|-------------|------------------|-------------|-------------|
| Nombre Técnico o comercial del producto | Rosas Variedad Explorer roja | | | | | |
| Posición Arancelaria en el país de exportación | 0603.11.00.00 | | | | | |
| Posición arancelaria en el país de importación | 0603.11.00 | | | | | |
| Unidad Comercial de venta | Cajas | | | | | |
| | | | | VALOR EXW | | |
| Moneda de transacción | USD | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Valor Ex-Word de la unidad comercial | 191,50 | 193,14 | 203,20 | 201,79 | 200,80 | 200,17 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

La presente tabla contiene la información específica del producto a exportar, en ella se encuentra el nombre técnico del producto, la posición arancelaria tanto del país de exportación como importación, la unidad comercial de venta, la moneda de transacción y el valor monetario de la unidad comercial.

4.2.1.16.2. Datos Básicos del embarque

Tabla 53. Datos básicos del embarque

| | | | | | | |
|---|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| País de Origen | Ecuador | | | | | |
| Ciudad de punto de embarque | La Esperanza-Bolívar-Carchi | | | | | |
| País de Destino | EE.UU | | | | | |
| Ciudad de punto de destino | Miami | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Nº de unidades comerciales por embarque anuales | 480 | 507 | 534 | 560 | 587 | 614 |
| Valor Inicial de embarque (EXW) | 91991 | 104040 | 108510 | 113166 | 117995 | 122995 |
| Tipo de embarque | Cajas | | | | | |
| Tipo de unidad de carga | Aéreo | | | | | |
| Nº total de embarque | 480 | | | | | |
| Nº total de unidades de carga pallet | 40 | | | | | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

La tabla contiene los datos básicos del embarque dentro de ellos se encuentra el país de origen, ciudad de destino, número de unidades comerciales, tipo de embarque, tipo de unidad de carga, numero total de embarque y número de unidades de carga (pallet).

Tabla 54. Información adicional

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Termino de negociación | FCA |
| Forma de pago | Giro Directo |
| Plazo | X |
| Tipo de Cambio | 1 |
| % de tasa de seguro | 2,00% |
| % de tasa pasiva de interes anual | 9,76% |
| Tasa promedio de inflación anual | 2,47% |
| Inflación anual país de destino | 2,11% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Dentro de esta información adicional se puede apreciar el término de negociación, forma de pago, plazo del pago, tipo de cambio, porcentaje de la tasa de seguro, tasa pasiva de interes anual, tasa promedio de inflación de Estados Unidos y la infacion anual de Ecuador.

4.2.1.16.3. Cubicaje de la mercancía

Tabla 55. Calculo del cubicaje

| Matriz para pallet | Calculo del cubicaje | Empaque/ Embalaje caja | Unidad de carga | Estimación de espacio | Nº pallet 2018 | Nº pallet 2019 | Nº pallet 2020 | Nº pallet 2021 | Nº pallet 2022 | Nº pallet 2023 |
|--------------------|-------------------------------|------------------------|-----------------|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Nº 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 m3 | 0,15 | 2,7 | 18 | | | | | | |
| | Peso por Unidad Kg | 25 | 300 | 12 | | | | | | |
| | Peso Total del embarque Tn | 0,025 | 0,300 | 12 | | | | | | |
| | SALDO RESTANTE | | | | 0 | -3 | -6 | -9 | -12 | -2 |

Fuente: investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

El cubicaje de la carga se encuentra determinado de la siguiente manera: las unidades de carga son cajas mensuales, cada caja contiene 10 Bunch, y estos tienen 250 tallos de rosas Explorer. En el primer año se van a utilizar 80 pallets para el transporte de las 968 cajas anuales

Tabla 56. Paletización de la carga

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

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Luego de haber realizado el cálculo de la palatización y el cálculo del peso volumétrico y bruto de la carga, con las ecuaciones establecidas por la aureolina, esta toma el valor más alto para la cotización del vuelo.

En este caso el pallet del vuelo puede tener hasta 6 pisos de 2 cajas.

Tabla 57. Calculo del peso Volumétrico de la carga

| | | |
|------------------|---|----|
| Ecuación: | $PV = \frac{\text{Largo} \times \text{Ancho} \times \text{Alto}}{6000}$ | |
| PV | 25 | Kg |
| PV | 294 | Kg |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Tabla 58. Envase, empaque, embalaje y Unitarización

| ENVASE | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|----------|-------------|-----------------|--------|--------------------|-----------------------|------------------------------|
| Descripción | Costo unitario | Cantidad | Costo total | Tiempo Días | RR.HH. | Costo X Trabajador | Costo de mano de obra | Costo total de operación USD |
| Bonch | 0,05 | 4804 | 240 | 20 | 0 | 0 | 0 | 240 |
| EMPAQUE/ EMBALAJE / MARCADO | | | | | | | | |
| Descripción | Costo Unitario | Cantidad | Costo total | Tiempo en Días | RR.HH. | Costo X Trabajador | Costo de mano de obra | Costo total de operación USD |
| Cajas | 1 | 480 | 480 | 10 | 0 | 0 | 0 | 480 |
| UNITARIZACIÓN | | | | | | | | |
| Descripción | Costo unitario | Cantidad | Costo total | Tiempo en Horas | RR.HH. | Costo X Trabajador | Costo de mano de obra | Costo total de operación |
| Pallet | 0,2 | 40 | 8 | 3 | 0 | 0 | 0 | 8 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Para poder transportar la rosa explorer de la empresa “Leon Roses” a los Estados Unidos de América, debe tener un envase en el caso de la rosa es el bonch, el empaque o embalaje es la caja y la Unitarización es el pallet. Todo esto son medidas de seguridad para que la rosa permanezca refrescante y sin ningún defecto para su venta.

Tabla 59. Documentación país de origen

| Descripción | Costo unitario | Cantidad | RR.HH. | Tiempo en Horas | Tiempo en Días | Costo total de operación |
|-----------------------------------|----------------|----------|--------|-----------------|----------------|--------------------------|
| Factura Comercial | 0,15 | 1 | | 1 | 0,13 | 0,15 |
| Lista de empaque | 50 | 1 | | 1 | 0,13 | 50 |
| Certificado de Origen | 10 | 1 | | 1 | 0,13 | 10 |
| Certificados Fitosanitario | 40 | 1 | 2 | 1 | 0,13 | 40 |
| Certificado Sanitario | 15 | 1 | | 0 | 0,00 | 0 |
| Registro de importador/exportador | 15 | 1 | | 1 | 0,13 | 15 |
| Totales | | | | 5 | 0,625 | 115,15 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Los documentos establecidos en la presente tabla son necesarios para poder realizar la exportación de la rosa explorer a los Estados Unidos, donde se detalla el costo de operación y son documentos obligatorios para el proceso.

4.2.1.16.4. Flete Interno

Tabla 60. Flete Interno

| Descripción | Costo unitario por vehículo | Cantidad de vehículos | Tiempo en Horas | Costo total de operación |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|
| Flete interno país origen | 200 | 1 | 16 | 2400 |
| Totales | | | | 2400 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

El transporte interno para movilizar la rosa de la empresa “Leon Roses” ubicada en el Cantón Bolívar a las diferentes aerolínea carguera de la ciudad de Quito.

4.2.1.16.5. Flete Internacional

Tabla 61. Flete Internacional

| Descripción | Costo unitario por embarque | Cantidad de pallets | Tiempo en horas de operación | Costo total de operación USD |
|---------------------|-----------------------------|---------------------|------------------------------|------------------------------|
| Flete Internacional | 10 | 40 | 16 | 800 |
| Totales | | | | 800 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

El transporte internacional inicia desde las aerolíneas cargueras ubicadas en la ciudad de Quito con destino al aeropuerto de Miami.

4.2.1.16.6. Derechos aduaneros

Tabla 62. Derechos aduaneros

| Descripción | % de impuesto | base imponible | Costo total USD | Tiempo en horas | tiempo en horas | Costo final USD |
|-------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| AD-VALOREM | 6% | 99757 | 5985 | 2 | 0,13 | 12968 |
| IVA | 7% | 99757 | 6983 | | | |
| ICE | 0% | 0 | 0 | | | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Ecuador y Estados Unidos son dos países soberanos que tienen algunos convenios que le permite gozar de preferencias arancelarias para algunos productos, en el caso de la rosa ecuatoriana no tiene dicho privilegio, teniendo que pagar un ad-valorem de 6%, y una tarifa estándar del 7% de IVA, pero no paga ICE debido a que no es un producto de consumo especial en el mercado estadounidense.

4.2.1.16.7. Incoterms

Tabla 63. Incoterms

| IMCOTERMS | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Valor de embarque | 91991 | 104040 | 108510 | 113166 | 117995 | 122995 |
| EXW | 91991 | 104040 | 108510 | 113166 | 117995 | 122995 |
| Manipulación local | 240 | 259 | 279 | 299 | 320 | 342 |
| Unitarización | 8 | 9 | 9 | 10 | 10 | 11 |
| FCA/FAS | 92239 | 104308 | 108798 | 113475 | 118326 | 123348 |
| Transporte interno | 2400 | 2452 | 2559 | 2728 | 2971 | 3306 |
| Manipuleo Embarque | 400 | 429 | 459 | 490 | 523 | 567 |
| Agentes | 300 | 306 | 320 | 341 | 371 | 413 |
| Documentación | 115 | 118 | 123 | 131 | 143 | 159 |
| Capital e Inversión país origen | 53 | 60 | 62 | 65 | 68 | 71 |
| Bancarios | 2463 | 2785 | 2905 | 3030 | 3159 | 3293 |
| FOB | 97970 | 110458 | 115225 | 120260 | 125561 | 131157 |
| Flete Internacional | 800 | 858 | 918 | 981 | 1046 | 1135 |
| CFR | 98770 | 111316 | 116144 | 121241 | 126606 | 132292 |
| Seguro Internacional | 1975 | 2229 | 2328 | 2433 | 2544 | 2663 |
| CIF | 100746 | 113656 | 118719 | 124084 | 129758 | 135802 |
| Capital e inventario tránsito Internacional | 109,25 | 123,25 | 128,74 | 134,56 | 140,72 | 147,27 |
| Manipuleo desembarque | 80 | 86 | 92 | 99 | 106 | 115 |
| DAT | 100935 | 113865 | 118940 | 124318 | 130005 | 136064 |
| Almacenamiento temporal | 100 | 102 | 104 | 106 | 109 | 111 |
| Documentación | 220 | 225 | 234 | 249 | 271 | 301 |
| Agentes | 350 | 359 | 377 | 405 | 447 | 505 |
| Transporte interno | 1200 | 4304 | 4620 | 4950 | 5292 | 5762 |
| DAP | 102805 | 118855 | 124275 | 130028 | 136124 | 142743 |
| Aduaneros | 12379 | 15253 | 15932 | 16652 | 17414 | 18225 |
| Capital e inventario país destino | 101 | 104 | 106 | 109 | 111 | 114 |
| DDP | 115285 | 134211 | 140313 | 146789 | 153649 | 161082 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

La tabla contiene los valores correspondientes para realizar la negociación internacional de la rosa explorer, bajo el termino FCA (Free Carrier, Franco Transportista), lo que significa que el exportador tiene la responsabilidad de hacer llegar la mercancía despachada al medio de transporte acordado con el importador, condicionando las obligaciones de carga y descarga de la mercancía, si la entrega se realiza en la empresa el costo es asumido por el exportador, pero si se realiza fuera de ella, el vendedor no es responsable.

4.2.2. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Inversión y Costos

Se los conoce también con el nombre de costos pre-operativos, son los insumos, equipos, maquinaria, infraestructura necesaria para ver si el proyecto es viable o no, a continuación, los activos fijos:

4.2.2.1. Activos Fijos

Son aquellos activos tangibles que tiene la empresa y son utilizados para la producción de la rosa. En la tabla siguiente se detallan los valores de cada uno de los activos fijos que tiene la empresa.

Tabla 64. Activos Fijos

| Concepto | Cantidad | Valor Un. | Total |
|--|--------------------------|-----------|---------------|
| Infraestructura | | | 95000 |
| Estructura Mixta Incluido plástico | 1 | 55000 | 55000 |
| Sistema de Riego | 1 | 10000 | 10000 |
| Infraestructura Oficinas | 1 | 15000 | 15000 |
| Nave Industrial | 1 | 15000 | 15000 |
| Maquinaria y equipos | | | 13325 |
| Cuarto Frio | 1 | 8000 | 8000 |
| Bomba de fumigar | 1 | 300 | 300 |
| Transformador | 1 | 2000 | 2000 |
| Coche de transporte | 1 | 50 | 50 |
| Tijeras podadora | 5 | 15 | 75 |
| Acometida | 1 | 1500 | 1500 |
| Selladora de Bonches | 1 | 250 | 250 |
| Grapadora Industrial | 1 | 250 | 250 |
| Kavetas plásticas | 50 | 5 | 250 |
| Guagaña | 1 | 350 | 350 |
| Mesa empacadora | 3 | 100 | 300 |
| Muebles y enseres | | | 1570 |
| Escritorio | 2 | 300 | 600 |
| Sillón ejecutivo | 2 | 100 | 200 |
| Sillas | 4 | 25 | 100 |
| Archivador | 1 | 150 | 150 |
| Estantería de madera | 1 | 250 | 250 |
| Teléfono | 2 | 80 | 160 |
| Fax | 1 | 80 | 80 |
| Calculadoras | 2 | 15 | 30 |
| | Equipo de Computo | | 3100 |
| Computadora | 2 | 700 | 1400 |
| Impresora | 1 | 500 | 500 |
| Sistema Software | 1 | 1200 | 1200 |
| | Intangible | | 4500 |
| Regalías relativas a la madre planta (Patente) | 15000 | 0,30 | 4500 |
| Total Activos Fijos-Inversión Fija | | | 117495 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

La presente tabla muestra la infraestructura, maquinaria, equipos, muebles, enseres, equipos de computación para poder producir y comercializar la rosa explorer.

4.2.2.2. Activos Diferidos

Estos activos son aquellos gastos pagados por anticipado, la empresa paga para poner en marcha el negocio antes de conformarla físicamente.

Tabla 65. Activos Diferidos

| Concepto | Cantidad | Valor Un. | |
|------------------------------------|----------|-----------|-------------|
| Estudio de terreno | 1 | 400 | 400 |
| Constitución Notaria Pública | 1 | 300 | 300 |
| Inscripción del Registro Mercantil | 1 | 200 | 200 |
| Licencia y permisos | 1 | 1200 | 1200 |
| Otros gastos de constitución | 1 | 500 | 500 |
| Total Activos Diferidos | | | 2600 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Los activos diferidos son activos intangibles que ayudan a determinar el costo de permisos, licencias, estudios de terreno, Constitución Notaria Pública, Inscripción de registro mercantil que son necesarios para poner en funcionamiento la empresa.

4.2.2.3. Costos de producción y gastos operacionales

Para determinar un bonch de rosas explorer se necesita evaluar los costos de la mano de obra, costos de producción y costos indirectos los mismos que representan los costos de producción.

Para las proyecciones de los 5 años de los costos de producción se ha tomado en cuenta los indicadores tales como la inflación de 2,16% (Banco central del Ecuador).

Tabla 66. Costos de producción

| Concepto | Cantidad | Valor Un. | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|----------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Materia Prima | | | 24018 | 25905 | 27864 | 29894 | 32000 | 34182 |
| Rosas | 480 | 50,0 | 24018 | 25905 | 27864 | 29894 | 32000 | 34182 |
| Mano de obra | | | 26694 | 27611 | 28594 | 29638 | 30719 | 31840 |
| Obreros | 4 | 26694 | 26694 | 27611 | 28594 | 29638 | 30719 | 31840 |
| Costos Indirectos de Fabricación | | | 3731 | 9935 | 10060 | 10188 | 10321 | 10457 |
| Envases | 4804 | 0,05 | 240 | 259 | 279 | 299 | 320 | 342 |
| Embalajes | 480 | 1,00 | 480 | 518 | 557 | 598 | 640 | 684 |
| Agua Potable | 12 | 20 | 240 | 245 | 250 | 256 | 261 | 267 |
| Energía Eléctrica | 12 | 80 | 960 | 981 | 1002 | 1023 | 1046 | 1068 |
| Suministros y materiales | | | 1810 | 1849 | 1889 | 1930 | 1971 | 2014 |
| Depreciaciones | | | 0 | 6083 | 6083 | 6083 | 6083 | 6083 |
| Total gastos de Producción | | | 54442 | 63451 | 66518 | 69720 | 73040 | 76478 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Son los gastos que intervienen en la producción de la rosa Explorer, siendo estos los costos de mano de obra, materiales e insumos y los gastos indirectos de fabricación.

Las proyecciones de los costos de producción se encuentran establecidas desde el 2018-2023, con un gasto de producción total de 54.442 USD en el 2018, mientras que para el 2023 es de 76.478 USD.

4.2.2.4. Gastos Administrativos

Estos gastos son muy importantes para el desempeño de actividades dentro de la empresa donde se detallan los salarios, servicios básicos, suministros de oficina, suministros de limpieza, depreciaciones y amortizaciones.

Tabla 67. Gastos Administrativos

| Concepto | Cantidad | Valor Un. | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|----------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Sueldo | 4 | 36556 | 36556 | 37865 | 39245 | 40678 | 42164 | 43702 |
| Servicio Básicos | 12 | 55 | 660 | 674 | 689 | 704 | 719 | 734 |
| Suministros de Oficina | 12 | 51 | 262 | 267 | 273 | 279 | 285 | 291 |
| Suministros de Limpieza | 12 | 34 | 71 | 73 | 74 | 76 | 77 | 79 |
| Depreciaciones | | | 0 | 1190 | 1190 | 1190 | 1190 | 1190 |
| Amortizaciones | | | 0 | 520 | 520 | 520 | 520 | 520 |
| Total de Gastos Administrativos | | | 37548 | 40589 | 41991 | 43446 | 44955 | 46517 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

4.2.2.5. Gastos de ventas

Los gastos de ventas de la empresa ayudan a determinar nuevos clientes, con la finalidad de tener mayores ganancias, la empresa cuenta rubros equivalentes a posicionamiento de la marca y la publicidad de la empresa “Leon Roses”.

Tabla 68. Gasto de ventas

| Concepto | Cantidad | Valor Unt. | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------------------|----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Publicidad | 1 | 20 | 240 | 245 | 256 | 273 | 297 | 331 |
| Posicionar la marca | 1 | 15 | 180 | 184 | 192 | 205 | 223 | 248 |
| Total Gasto en Ventas | | | 35 | 420 | 429 | 448 | 477 | 578 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

4.2.2.6. Gastos de Exportación

Los gastos de exportación se calculan según los Incoterms, en nuestro caso sería hasta el término de negociación FCA.

Tabla 69. Gastos de Exportación

| Concepto | Cantidad | Valor Un. | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Unitarización | 1 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Manipuleo en el local de exportador | 1 | 240 | 240 | 260 | 280 | 302 | 324 | 347 |
| Documentación | 1 | 115 | 115 | 118 | 124 | 133 | 147 | 166 |
| Transporte Interno | 1 | 2400 | 2400 | 2459 | 2582 | 2779 | 3064 | 3462 |
| Manipuleo de embarque | 1 | 400 | 400 | 430 | 462 | 495 | 529 | 576 |
| Agentes | 1 | 300 | 300 | 307 | 323 | 347 | 383 | 433 |
| Costos Bancarios | 1 | 2463 | 2463 | 2788 | 2910 | 3039 | 3172 | 3310 |
| Capital e Inventario-País de Origen | 1 | 53 | 53 | 60 | 63 | 65 | 68 | 72 |
| Flete Internacional | 1 | 800 | 800 | 861 | 924 | 990 | 1058 | 1152 |
| Seguro Internacional | 1 | 1975 | 1975 | 2229 | 2328 | 2433 | 2544 | 2663 |
| Capital e Inventario-Transporte Internacional | 1 | 109,25 | 109,25 | 123,25 | 128,74 | 134,56 | 140,72 | 147,27 |
| Almacenamiento | 1 | 100 | 100 | 102 | 104 | 106 | 109 | 111 |
| Manipuleo de desembarque | 1 | 80 | 80 | 86 | 92 | 99 | 106 | 115 |
| Documentación | 1 | 220 | 220 | 225 | 234 | 249 | 271 | 301 |
| Agentes | 1 | 350 | 350 | 359 | 377 | 405 | 447 | 505 |
| Transporte Interno | 1 | 1200 | 1200 | 4304 | 4620 | 4950 | 5292 | 5762 |
| Aduaneros | 1 | 12379 | 12379 | 15253 | 15932 | 16652 | 17414 | 18225 |
| Capital e inventario en el país destino | 1 | 101 | 101 | 104 | 106 | 109 | 111 | 114 |
| Total Gastos de Exportación | | | 248 | 268 | 290 | 312 | 335 | 359 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

4.2.2.7. Capital de trabajo

Son los gastos que tiene la empresa para producir, siendo estos los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos de exportación como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 70. Capital de trabajo

| Concepto | Valor |
|-----------------------------|--------------|
| Costos de Producción | 54442 |
| Gastos Administrativos | 37549 |
| Gastos de Ventas | 420 |
| Gastos de Exportación | 248 |
| Total Costo Anual | 92659 |
| Capital de operación | 11582 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

4.2.2.8. Inversión inicial

La inversión inicial es la cantidad de dinero que la empresa necesita para poner en marcha su negocio de producción y comercialización de rosas.

Para que una empresa productora de flores de 9000m² funciones debe tener una inversión de 133896 USD, rubro que cubre maquinaria, equipos de computación, enseres, muebles de oficina, terreno, licencias, permisos y demás.

Tabla 71. Inversión Inicial

| Inversión Inicial | |
|--------------------------------|---------------|
| Concepto | Valor |
| Inversión Fija | 117495 |
| Capital de Operación | 11582 |
| Gasto de Constitución | 2600 |
| Total Inversión Inicial | 131677 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Financiamiento del proyecto

El financiamiento es un grupo de medios monetarios que ayudan a ejecutar proyectos, negocios, emprendimientos entre otros, Las grandes empresas o negocios buscan ayuda económica por medio de préstamos bancarios.

Tabla 72. Estructura Capital

| Concepto | Participación | Valor |
|-----------------|----------------------|---------------|
| Capital propio | 66% | 86558 |
| Capital ajeno | 34% | 45119 |
| Total | 100% | 131677 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Tabla 73. Costo de capital promedio

| Recursos | Participación | Costo | Ponderación |
|---------------------|----------------------|--------------|--------------------|
| Propio | 66% | 9,76% | 6,71% |
| Ajeno | 34% | 10,21% | 3,34% |
| Riesgo del proyecto | | | 10,05% |
| Total | 100% | | 20,10% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Los costos de capital promedio se encuentran establecidos con la participación de capital propio del 6,71%, capital prestado de 3,34% y un riesgo del proyecto del 10,05%.

4.2.2.9. Estados Financieros

Los estados financieros es la capacidad que tiene la empresa para poder analizar el presupuesto y los montos de inversión requerida para la factibilidad del proyecto.

4.2.2.9.1. Balance General

El Balance general o también conocido como estado de situación financiera es el resumen financiero que tiene la empresa; permite tomar decisiones de la inversión y el financiamiento. A continuación, se detalla la tabla del Balance General con financiamiento y sin financiamiento:

Tabla 74. Balance General Con Financiamiento

| Activos Corrientes | | Pasivos Corto Plazo | |
|--|----------------|----------------------------------|----------------|
| Bancos | 11.582 | Deudas <1 Año | 0 |
| Total Activos Corrientes | 11.582 | Total Pasivos Corto Plazo | 0 |
| Activos Fijos | | Pasivos Largo Plazo | |
| Equipo de computo | 3.100 | Préstamos Bancarios | 86.558 |
| Edificios – Infraestructura | 95.000 | Total Pasivos Largo Plazo | 86.558 |
| Maquinaria y Equipo | 13.325 | | |
| Muebles y Enseres | 1.570 | Total Pasivos | 86.558 |
| Regalías relativas a la madre planta (Patente) | 4.500 | | |
| Total Activos Fijos | 117.495 | | |
| Activos Diferidos | | Patrimonio | |
| Gastos de Constitución | 2.600 | Capital Social | 45.119 |
| Total Activos Diferidos | 2.600 | Total Patrimonio | 45.119 |
| Total Activos | 131.677 | Total Pasivo + Patrimonio | 131.677 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Tabla 75. Balance General Sin Financiamiento

| Activos Corrientes | | Pasivos Corto Plazo | |
|--|----------------|----------------------------------|----------------|
| Bancos | 11.582 | Deudas <1 Año | 0 |
| Total Activos Corrientes | 11.582 | Total Pasivos Corto Plazo | 0 |
| Activos Fijos | | Pasivos Largo Plazo | |
| Equipo de computo | 3.100 | Préstamos Bancarios | 0 |
| Edificios – Infraestructura | 95.000 | Total Pasivos Largo Plazo | 0 |
| Maquinaria y Equipo | 13.325 | | |
| Muebles y Enseres | 1.570 | Total Pasivos | 0 |
| Regalías relativas a la madre planta (Patente) | 4.500 | | |
| Total Activos Fijos | 117.495 | | |
| Activos Diferidos | | Patrimonio | |
| Gastos de Constitución | 2.600 | Capital Social | 131.677 |
| Total Activos Diferidos | 2.600 | Total Patrimonio | 131.677 |
| Total Activos | 131.677 | Total Pasivo + Patrimonio | 131.677 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

4.2.2.9.2. Estado de resultados

Es el estado donde se presentan todos los resultados del proyecto durante un periodo determinado, indica los costos y gastos del proyecto para determinar los ingresos. A continuación se detalla el estado de resultados con financiamiento y sin financiamiento:

Tabla 76. Estado de Resultados Con Financiamiento

| Detalle | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas | 106.075 | 120.065 | 125.353 | 130.873 | 136.611 | 142.564 |
| Cantidad | 480 | 507 | 534 | 561 | 588 | 614 |
| Precio | 221 | 237 | 235 | 233 | 232 | 232 |
| - Costo de Ventas | 54442 | 63451 | 66518 | 69720 | 73040 | 76478 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 51.633 | 56.522 | 58.638 | 60.838 | 63.122 | 65.488 |
| - Gastos Operacionales | 38.217 | 41.291 | 42.736 | 44.246 | 45.824 | 47.472 |
| Gastos Administrativos | 37.549 | 40.593 | 41.998 | 43.456 | 44.969 | 46.534 |
| Gasto de Ventas | 420 | 429 | 448 | 478 | 520 | 579 |
| Gastos de Exportación | 248 | 268 | 290 | 312 | 335 | 359 |
| Utilidad Operacional | 13.416 | 15.232 | 15.902 | 16.592 | 17.299 | 18.016 |
| - Gastos Financieros | 0 | 4.272 | 3.492 | 2.629 | 1.673 | 615 |
| Interés Bancario | 0 | 4.272 | 3.492 | 2.629 | 1.673 | 615 |
| U.A.T.I | 13.416 | 10.960 | 12.410 | 13.964 | 15.626 | 17.402 |
| - 15% Particip. Trabajadores | 2.012 | 1.644 | 1.862 | 2.095 | 2.344 | 2.610 |
| Utilidad Antes de Impuestos | 11.404 | 9.316 | 10.549 | 11.869 | 13.282 | 14.791 |
| - 25% Impuesto a la Renta | 2.851 | 2.329 | 2.637 | 2.967 | 3.321 | 3.698 |
| Utilidad Neta | 8.553 | 6.987 | 7.912 | 8.902 | 9.962 | 11.094 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Tabla 77. Estado de Resultados Sin Financiamiento

| Detalle | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas | 106.075 | 120.065 | 125.353 | 130.873 | 136.611 | 142.564 |
| Cantidad | 480 | 507 | 534 | 561 | 588 | 614 |
| Precio | 221 | 237 | 235 | 233 | 232 | 232 |
| - Costo de Ventas | 54442 | 63451 | 66518 | 69720 | 73040 | 76478 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 51.633 | 56.522 | 58.638 | 60.838 | 63.122 | 65.488 |
| - Gastos Operacionales | 38.217 | 41.291 | 42.736 | 44.246 | 45.824 | 47.472 |
| Gastos Administrativos | 37.549 | 40.593 | 41.998 | 43.456 | 44.969 | 46.534 |
| Gasto de Ventas | 420 | 429 | 448 | 478 | 520 | 579 |
| Gastos de Exportación | 248 | 268 | 290 | 312 | 335 | 359 |
| Utilidad Operacional | 13.416 | 15.232 | 15.902 | 16.592 | 17.299 | 18.016 |
| - Gastos Financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Interés Bancario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| U.A.T.I | 13.416 | 15.232 | 15.902 | 16.592 | 17.299 | 18.016 |
| - 15% Particip. Trabajadores | 2.012 | 2.285 | 2.385 | 2.489 | 2.595 | 2.702 |
| Utilidad Antes de Impuestos | 11.404 | 12.947 | 13.517 | 14.104 | 14.704 | 15.314 |
| - 25% Impuesto a la Renta | 2.851 | 3.237 | 3.379 | 3.526 | 3.676 | 3.828 |
| Utilidad Neta | 8.553 | 9.710 | 10.138 | 10.578 | 11.028 | 11.485 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

4.2.2.9.3. Flujo de efectivo VAN, TIR, IR

El estado de flujo neto es el que determina las variaciones y cambios de efectivo en diferentes periodos, este se da de las actividades de operación, financiamiento e inversión. A continuación, presentaremos el flujo de efectivo neto con financiamiento y sin financiamiento.

Tabla 78. Flujo de efectivo VAN, TIR, IR Con Financiamiento

| Entradas de efectivo | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Saldo inicial | | | 7.492 | 15.128 | 20.774 | 28.642 |
| Utilidad Neta | | 6.987 | 7.912 | 8.902 | 9.962 | 11.094 |
| + Depreciaciones | | 7.273 | 7.273 | 7.273 | 7.273 | 7.273 |
| + Amortizaciones | | 520 | 520 | 520 | 520 | 520 |
| Liquidación del Proyecto | | | | | | 79.731 |
| Recuperación Capital de Operación | | | | | | 11.582 |
| Préstamos Bancarios | 0 | | | | | |
| Total Entradas | 0 | 14.780 | 23.196 | 31.823 | 38.529 | 138.841 |
| Salidas de Efectivo | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Inversión Inicial | 131.677 | | | | | |
| Amortización de la Deuda | | 7.288 | 8.068 | 8.931 | 9.887 | 10.945 |
| Reposición de Activos | | | | 2.118 | | |
| Total Salidas | 131.677 | 7.288 | 8.068 | 11.049 | 9.887 | 10.945 |
| = Flujo de efectivo Neto | - | 7.492 | 15.128 | 20.774 | 28.642 | 127.896 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Tabla 79. Flujo de efectivo VAN, TIR Sin Financiamiento

| Entradas de efectivo | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Saldo inicial | | | 17.503 | 35.434 | 51.686 | 70.507 |
| Utilidad Neta | | 9.710 | 10.138 | 10.578 | 11.028 | 11.485 |
| + Depreciaciones | | 7.273 | 7.273 | 7.273 | 7.273 | 7.273 |
| + Amortizaciones | | 520 | 520 | 520 | 520 | 520 |
| Liquidación del Proyecto | | | | | | 79.731 |
| Recuperación Capital de Operación | | | | | | 11.582 |
| Total Entradas | 0 | 17.503 | 35.434 | 53.804 | 70.507 | 181.099 |
| Salidas de Efectivo | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Inversión Inicial | 131.677 | | | | | |
| Reposición de Activos | | | | 2.118 | | |
| Total Salidas | 131.677 | 0 | 0 | 2.118 | 0 | 0 |
| = Flujo de efectivo Neto | -131.677 | 17.503 | 35.434 | 51.686 | 70.507 | 181.099 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

4.2.2.10. Indicadores Financieros

4.2.2.10.1. Valor Actual Neto

Es el indicador que determina la viabilidad del proyecto, Si el VAN es menor a cero, quiere decir que la inversión presentara resultados negativos y perdidas. Si el VAN es igual a cero la inversión es estable es decir no hay perdidas ni ganancias, pero si el VAN es positivo la inversión va a ser positiva con ganancias.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

En donde:

 $V_t =$ Flujos de caja $I_0 =$ Desembolso de la inversión inicial $n =$ número de periodos $k =$ Tipo de interés

4.2.2.10.2. Tasa de interés de retorno

Es la tasa de rentabilidad que tiene la inversión del proyecto, es decir es la tasa de ganancias o pérdidas que tiene un proyecto, esta tasa se la representa en porcentaje a continuación se presenta la fórmula para su cálculo:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

En donde:

R_t = Sumatoria de flujo neto de efectivo

t = Tiempo Flujo de caja

i = Tasa de descuento

4.2.2.10.3. Relación Costo/Beneficio o Índice de Rentabilidad

Es la relación que existe entre los ingresos y egresos del estado de resultados del proyecto, con la finalidad de encontrar los beneficios por cada dólar de inversión y la fórmula usada es la siguiente:

$$B/C = \frac{SFE}{Inversión Inicial}$$

4.2.2.10.4. Periodo de Recuperación de Inversión

Es el tiempo que se demora en recuperar la inversión o el capital del proyecto, se lo considera como un indicador que mide las utilidades del proyecto con el riesgo relativo que se presentan en un corto plazo.

$$PRI = \text{Año anterior de recuperación} + \frac{\text{Costo no recuperado al inicio del año}}{\text{Flujo de efectivo del año de recuperación}}$$

Tabla 80. Indicadores financieros

| Año | FE | Fat. Act | FE Descontado |
|-----|-------------|------------|-------------------|
| 0 | -131.677,42 | | |
| 1 | 17.502,99 | 0,9086 | 15.903,74 |
| 2 | 35.433,61 | 0,8256 | 29.254,28 |
| 3 | 51.686,38 | 0,7502 | 38.773,70 |
| 4 | 70.507,22 | 0,6816 | 48.059,77 |
| 5 | 181.098,69 | 0,6193 | 112.163,22 |
| | | SFE | 244.154,71 |
| | | - I.I. | 131.677,42 |
| | | VAN | 112.477,29 |
| | | TIR | 29,93% |
| | | PR | 3,38 |
| | | C/B | 1,85 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

El TIR significa que el dueño de la empresa obtendrá el 29,93% de ganancia como retribución a los recursos invertidos.

El 112.477,29 USD corresponde al Valor Actual Neto, siendo este un valor positivo, esto significa que el proyecto es viable y dando retribuciones a los dueños de la empresa, luego de recuperar los recursos propios invertidos durante los 5 años de operación

4.2.2.10.5. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se debe tomar en cuenta los costos fijos y costos variables del proyecto.

Costos Fijos. - son aquellos costos que tiene la empresa para la producción, estos costos se presentan cuando la empresa aun no produce ni vende.

Costos Variables. - son los costos que tiene la empresa a partir de la producción, estos costos se presentan cuando la empresa ya se encuentra produciendo y a través de las ventas.

El punto de equilibrio es el la producción y ventas que tiene una empresa con la finalidad de cubrir los gastos u costos por medio de los ingresos que esta obtiene.

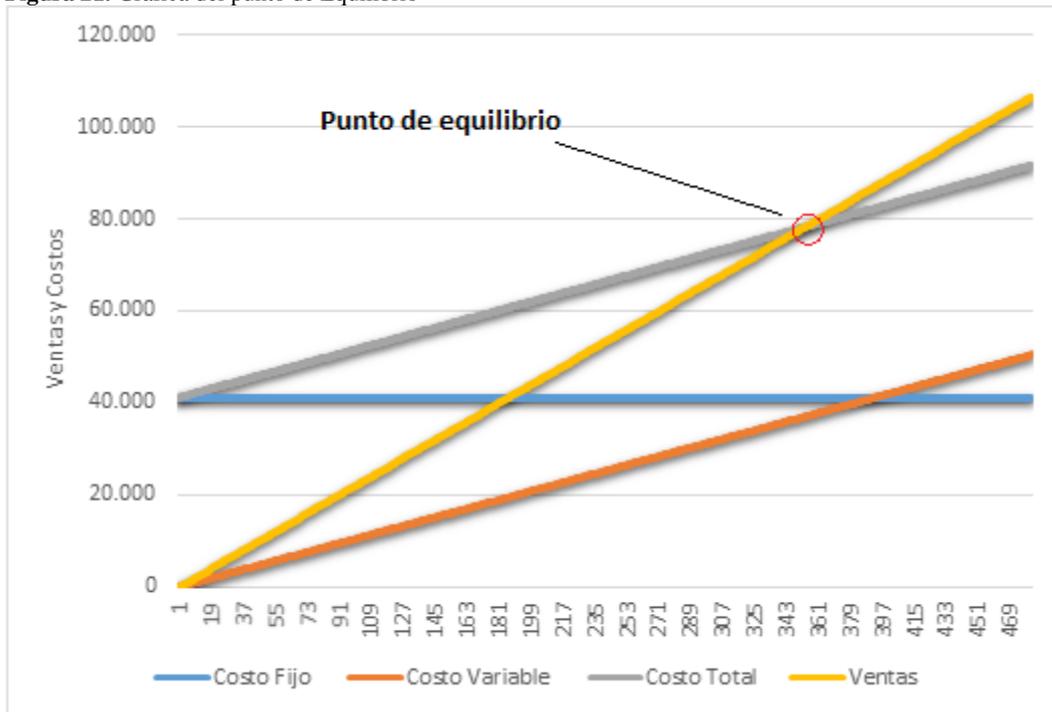
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas\ totales}}$$

Donde:

$CF = \text{Costos Fijos Totales}$

$CV = \text{Costos Variables Totales}$

Figura 21. Gráfica del punto de Equilibrio



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Tabla 81. Indicadores Financieros Sin Financiamiento

| | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Fijos | VARIABLES |
| Costo de Producción | | | | | | | | | | | | |
| MPD | | 24.018 | | 25.905 | | 27.864 | | 29.894 | | 32.000 | | 34.182 |
| MOD | | 26.694 | | 27.611 | | 28.594 | | 29.638 | | 30.719 | | 31.840 |
| Costos Indirectos Fabricación | | | | | | | | | | | | |
| Envases | | 240 | | 259 | | 279 | | 299 | | 320 | | 342 |
| Embalajes | | 480 | | 518 | | 557 | | 598 | | 640 | | 684 |
| Agua | 240 | | 245 | | 250 | | 256 | | 261 | | 267 | |
| Energía | 960 | | 981 | | 1.002 | | 1.023 | | 1.046 | | 1.068 | |
| Suministros | 1.810 | | 1.849 | | 1.889 | | 1.930 | | 1.971 | | 2.014 | |
| Depreciaciones | 0 | | 6.083 | | 6.083 | | 6.083 | | 6.083 | | 6.083 | |
| Total Costo de Producción | 3.010 | 51.432 | 9.157 | 54.294 | 9.224 | 57.295 | 9.292 | 60.429 | 9.361 | 63.679 | 9.431 | 67.047 |
| Gastos Operacionales | 38.217 | 248 | 41.286 | 268 | 42.727 | 288 | 44.232 | 309 | 45.806 | 330 | 47.448 | 353 |
| Gastos Administrativos | 37.548 | | 40.589 | | 41.991 | | 43.446 | | 44.955 | | 46.517 | |
| Gastos de Ventas | 420 | | 429 | | 448 | | 477 | | 520 | | 578 | |
| Gastos de Exportación | | 248 | | 268 | | 288 | | 309 | | 330 | | 353 |
| Gastos Financieros | 0 | | 4.272 | | 3.492 | | 2.629 | | 1.673 | | 615 | |
| Interés Bancario | | | 4.272 | | 3.492 | | 2.629 | | 1.673 | | 615 | |
| Costos y Gastos Totales | 41.227 | 51.681 | 54.715 | 54.561 | 55.443 | 57.583 | 56.152 | 60.737 | 56.839 | 64.010 | 57.495 | 67.400 |
| Unidades en cajas | 480 | | 507 | | 534 | | 561 | | 588 | | 614 | |
| Envíos anuales | 12 | | 12 | | 12 | | 12 | | 12 | | 12 | |
| Costos y Gastos Unitarios | 85,82 | 107,59 | 107,89 | 107,58 | 103,83 | 107,83 | 100,13 | 108,30 | 96,72 | 108,93 | 93,57 | 109,69 |
| Total Costos y Gastos Unitarios | 193,41 | | 215,47 | | 211,66 | | 208,43 | | 205,65 | | 203,27 | |
| % Utilidad | 15% | |
| Precio de venta Unitario | 222 | | 248 | | 243 | | 240 | | 236 | | 234 | |
| P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV) | 359 | | 390 | | 409 | | 427 | | 445 | | 463 | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

La tabla del punto de equilibrio establece que se van a realizar 12 envíos por año, es decir se van a enviar mensualmente 40 cajas de rosas explorer, siendo un total de 480 cajas anuales.

Tabla 82. Punto de equilibrio Sin Financiamiento

| Costo de Producción | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Fijos | VARIABLES |
| MPD | | 24.018 | | 25.905 | | 27.864 | | 29.894 | | 32.000 | | 34.182 |
| MOD | | 26.694 | | 27.611 | | 28.594 | | 29.638 | | 30.719 | | 31.840 |
| CIF | | | | | | | | | | | | |
| Envases | | 240 | | 259 | | 279 | | 299 | | 320 | | 342 |
| Embalajes | | 480 | | 518 | | 557 | | 598 | | 640 | | 684 |
| Agua | 240 | | 245 | | 250 | | 256 | | 261 | | 267 | |
| Energía | 960 | | 981 | | 1.002 | | 1.023 | | 1.046 | | 1.068 | |
| Suministros | 1.810 | | 1.849 | | 1.889 | | 1.930 | | 1.971 | | 2.014 | |
| Depreciaciones | 0 | | 6.083 | | 6.083 | | 6.083 | | 6.083 | | 6.083 | |
| Total Costo de Producción | 3.010 | 51.432 | 9.157 | 54.294 | 9.224 | 57.295 | 9.292 | 60.429 | 9.361 | 63.679 | 9.431 | 67.047 |
| Gastos Operacionales | 38.217 | 248 | 41.286 | 268 | 42.727 | 288 | 44.232 | 309 | 45.806 | 330 | 47.448 | 353 |
| Gastos Administrativos | 37.548 | | 40.589 | | 41.991 | | 43.446 | | 44.955 | | 46.517 | |
| Gastos de Ventas | 420 | | 429 | | 448 | | 477 | | 520 | | 578 | |
| Gastos de Exportación | | 248 | | 268 | | 288 | | 309 | | 330 | | 353 |
| Gastos Financieros | 0 |
| Interés Bancario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costos y Gastos Totales | 41.227 | 51.681 | 50.444 | 54.561 | 51.951 | 57.583 | 53.524 | 60.737 | 55.166 | 64.010 | 56.880 | 67.400 |
| Unidades en cajas | 480 | | 507 | | 534 | | 561 | | 588 | | 614 | |
| Envíos anuales | 12 | | 12 | | 12 | | 12 | | 12 | | 12 | |
| Costos y Gastos Unitarios | 85,82 | 107,59 | 99,46 | 107,58 | 97,29 | 107,83 | 95,44 | 108,30 | 93,88 | 108,93 | 92,57 | 109,69 |
| Total Costos y Gastos Unitarios | 193,41 | | 207,04 | | 205,12 | | 203,75 | | 202,80 | | 202,27 | |
| % Utilidad | 15% | |
| Precio de venta Unitario | 222 | | 248 | | 243 | | 240 | | 236 | | 234 | |
| P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV) | 359 | | 390 | | 409 | | 427 | | 445 | | 463 | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Se estima realizar 12 envíos por año de la rosa explorer, siendo un total de 480 cajas que la empresa “Leon Roses” produce para exportar, se determina el punto de equilibrio en la caja 359, esto significa que se encuentra por debajo de la oferta exportable estimada y la demanda insatisfecha, lo que produce un excedente que genera un aumento en las ganancias de la empresa.

4.2.3. Discusión

Una vez recopilada la información necesaria para realizar la investigación, se procedió a realizar el análisis, el cual arrojó resultados nuevos y de gran importancia para determinar una alternativa comercial para la comercialización de la rosa explorer de la empresa “Leon Roses”.

Dentro del análisis estadístico a través de la matriz de oportunidades y amenazas (POAM) se determinó que el mejor destino para la comercialización de la rosa explorer es el mercado de Estados Unidos de América, donde se obtuvo una puntuación en las oportunidades de 1,25% en relación a España y Alemania con un 0,67% y 0,87% respectivamente, mientras que las amenazas fueron para Estados Unidos, Alemania y España de 0,63%, 0,66% y 0,69% respectivamente este resultado coincide con el informe de inteligencia de mercados realizado por ProEcuador (2017) en el cual menciona las oportunidades por variedad de rosa, indicando que el mercado mundial de rosa explorer se encuentra en Estados Unidos, Países Bajos, Alemania y Rusia como mercados consolidados, de hecho en conjunto significan 40% de las importaciones mundiales.

Con la realización de la investigación se fueron desarrollando los objetivos específicos, los que dieron como resultado lo siguiente:

El primer objetivo específico el cual tiene por meta, fundamentar bibliográficamente el estudio de factibilidad y la comercialización Internacional de la rosa Explorer, se encontró información histórica de alta relevancia, se pudo conocer el cultivo de rosas en Ecuador ha tenido una gran incidencia en la economía ecuatoriana, desde la década de los 80 cuando inicio su auge de exportación. La inserción del Ecuador en el negocio de las rosas lo ha convertido en el segundo productor de rosas a nivel mundial, lo cual es positivo debido a que atrae puestos de trabajo y se ha financiado obras públicas (Pro Ecuador, 2018, pág. 24).

El segundo objetivo específico busca diagnosticar el mercado objetivo para la oferta de la rosa explorer de la empresa “Leon Roses”, para el ejercicio de este caso se analizaron las fuentes de datos obtenidas de la plataforma Cobus Group, en donde se encuentran detalladas las empresas que realizan la importación de la rosa Ecuatoriana.

Dentro del tercer objetivo específico se desarrolló un estudio, técnico y financiero, para establecer la factibilidad de la comercialización internacional de la rosa Explorer de la

empresa “Leon Roses”, dando como resultado la exportación de un envío mensual de 12 toneladas de rosa explorer; el estudio técnico está enfocado en establecer los componentes de la cadena de valor, la descripción de los procesos de la planta, la estructura organizacional y los insumos necesarios para la producción.

En el estudio financiero se encuentran desarrolladas las matrices en las que constan los activos fijos, los costos y gastos de producción, incluyen las proyecciones para cinco años, esto con la finalidad de conocer cuánto capital se necesita para poner en marcha la exportación de la rosa Explorer y dando como resultados un TIR 29,93% y un VAN de \$112.477,29; considerando que la inversión inicial del proyecto es de \$ 131, 677,42; y su costo beneficio es de \$1, 85.

4.2.4. Discusión de las entrevistas

Las entrevistas tuvieron como finalidad obtener información primaria e identificar características generales de las empresas florícolas del Carchi, en cuanto al área de producción (Cultivo-post cosecha) y la comercialización de la rosa Explorer.

A continuación, se discuten sus principales hallazgos:

- ✓ Se puede decir que los resultados obtenidos gracias a la entrevista realizada a las florícolas del Carchi son de inversiones nacionales generando grandes beneficios para el sector.
- ✓ En la provincia del Carchi, en especial en el cantón Bolívar se denotan las ventajas geográficas que este presenta, por tal razón las florícolas que se encuentran ubicadas en el cantón tienen un gran impacto en la producción y desarrollo social y económico, debido a que la rosa es muy cotizada en los mercados internacionales.
- ✓ El cultivo de las diferentes variedades de rosas de las florícolas del Carchi se las realiza en invernaderos estos pueden ser de madera, metálicos o mixtos, con una cobertura de plástico que mantiene el clima y el ambiente adecuado para el cultivo de la rosa.
- ✓ Dentro de las actividades que se realizan para la producción y comercialización de la rosa Explorer se encuentra la adecuación de la estructura del invernadero,

preparación del terreno, desinfección del terreno para evitar plagas y enfermedades para la rosa, preparación de las camas o guachos, instalación del sistema de riego.

- ✓ De la misma manera se realizan las actividades de post-cosecha donde se determina y clasifica los tallos de la rosa, el corte, las dimensiones, elaboración de bonches, empaclado y etiquetado de la rosa Explorer.
- ✓ Por otra parte, los resultados obtenidos de la entrevista manifiesta que la mayoría de las florícolas no pertenecen a la Asociación Nacional de productores y exportadores de flores del Ecuador.
- ✓ La oferta exportable de las empresas encuestadas se centra en una producción promedio mensual de 60.000 a 90.000 tallos por hectárea aproximadamente, en la provincia del Carchi la producción mensual en toneladas es de 410 Tn aproximadamente, esto refleja que si existe una gran producción de rosas en la provincia.
- ✓ Las variedades más cotizadas de las florícolas encuestadas fueron: Explorer, Rosita Vendela, Freedom, 3D, Mondial, Proud, Hermosa, Carrousel, Engagement, Akito, Kahala entre otras con un precio internacional por kilo de \$5,50.
- ✓ Adicionalmente es idóneo conocer las condiciones de envío de la rosa, los principales ingresos del producto a nuevos mercados, tratados comerciales, barreras arancelarias y no arancelarias.

4.2.5. Entrevista al gerente de la empresa “Leon Roses”

Esta investigación tuvo como propósito establecer la factibilidad de la empresa “Leon Roses”, para poder comercializar la rosa explorer al mercado Estadounidense, los principales aspectos que se tomaron en cuenta fueron: Ubicación de la empresa, número de trabajadores, infraestructura tecnológica, inversión empleada en maquinaria, capacidad de producción, valor de la oferta exportada en toneladas, ventas mensuales, precio promedio de ventas, principales características de la rosa y destinos de exportación.

La información que se presenta a continuación son datos entregados por el Gerente Propietario de la empresa “Leon Roses”, dicha información fue aplicada y recolectada por medio de una entrevista.

Según los datos proporcionados por el Lcdo. Carlos Herrera la empresa se encuentra endeudada, por tal motivo no se puede ampliar su producción. Las variedades que dicha empresa tiene son 12 entre ellas la Explorer.

El Propietario también supo manifestar que la idea del negocio de producir y comercializar rosas es de familia, por tal razón tiene conocimiento de los mercados y de la producción de rosas, los mercados Internacionales más llamativos son los de Estados Unidos, Rusia, Países Bajos entre otros. La empresa cuenta con 9000 metros de plantación de la rosa Explorer. Las fechas de mayor producción de la empresa son en agosto, febrero y mayo, cuenta con 8 empleados; 4 trabajadores y 4 administrativos.

1.- Usted tiene experiencia en la producción y comercialización Internacional de rosas.

Sí, tengo conocimiento en la producción y comercialización de rosas, debido a que mi familia se ha dedicado a este negocio desde mucho tiempo atrás.

2.- ¿A qué países en la actualidad exporta la rosa Explorer?

Bueno en la actualidad se exporta a algunos países internacionales entre esos están, Rusia, Holanda, Canadá, Perú, Reino Unido, y Países Bajos entre otros.

3.- ¿Cuáles son sus principales competidores?

Los principales competidores son: Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial, Asociación de Cuentas en Participación Renacer, Pablo Renán Flores Herrera (Terra Pacific), Evebloom Roses Ecuador, Enríquez Montenegro Gandhy Vinicio (Latina Farms), Flores Herrera Marco Renán (Jardinor), Stampbox CIA. LTDA, Flores de la Hacienda, Altos del Norte (Mora Trujillo Cesar Alberto entre otras.

4.- ¿Cuántas hectáreas de terreno tiene la empresa para la producción de la rosa Explorer?

La empresa cuenta con 9000 m² de cultivo de esta variedad de rosa.

5.- ¿Aproximadamente cuanto exporta la empresa la variedad de rosa Explorer en Dólares Americanos?

La empresa exporta alrededor de 27835 USD anualmente.

6.- ¿Aproximadamente cuanto produce la empresa la variedad de rosa Explorer en toneladas anualmente?

La empresa produce alrededor de 15000 toneladas anualmente.

7.- ¿En qué temporada del año se comercializa más la rosa Explorer?

La rosa explores se comercializa más en los meses de febrero, mayo y agosto.

8.- ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza la empresa para la comercialización Internacional de la rosa Explorer?

El canal de distribución es indirecto, ya que sus clientes son importadores independientes, quienes se encargan en distribuir la rosa a mayoristas.

En Estados Unidos de América existen algunas ciudades que importan flores, en especial rosas desde Colombia y Ecuador, Miami se ha convertido en la actualidad uno de los mercados internacionales más importantes del país por su cercanía a los países latinoamericanos productores de flores, y por la gran influencia latina que hizo fácil el establecimiento de empresas importadoras de grandes floricultores que se establecen en Miami para llegar más cerca al mercado de flores y al consumidor final.

Se tomó una muestra de 10 empresas importadores de rosas donde sus propietarios se encuentran radicados en la ciudad de Quito, pero tienen sus negocios de comercialización de rosas en la ciudad de Estados Unidos Miami.

4.2.6. Discusión de la encuesta

La muestra del presente trabajo de investigación se tomó de 10 empresas importadores de rosas donde sus propietarios se encuentran radicados en la ciudad de Quito, pero tienen sus negocios de comercialización de rosas en la ciudad de Estados Unidos Miami.

Por esta razón al no superar la muestra de 10 sujetos, no se aplica ninguna fórmula o ecuación estadística para la determinación de la misma. De esta manera se recolecto la información de cada uno de estos sujetos a investigar.

1.- ¿Compra Usted Rosas?

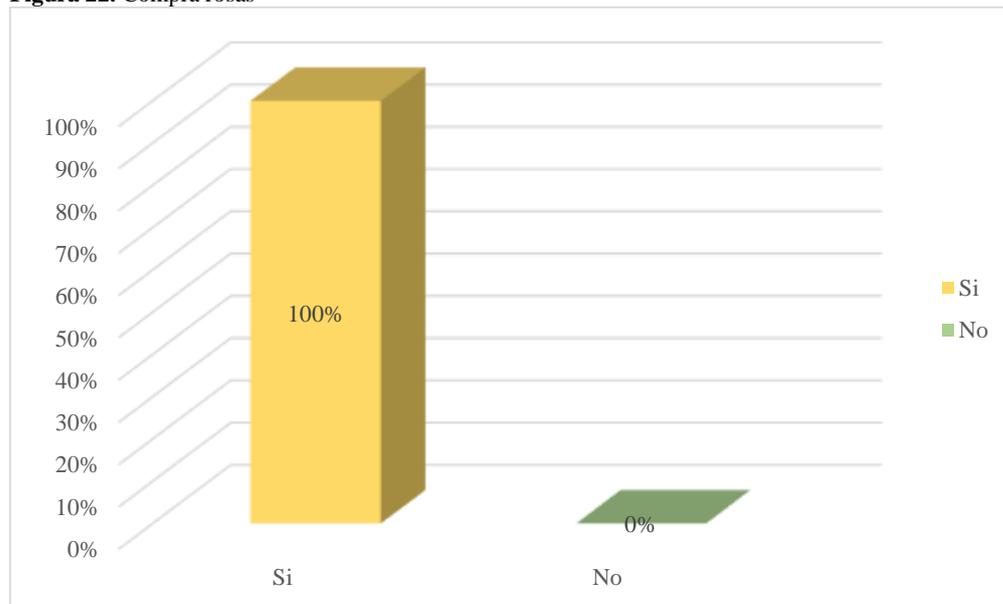
Tabla 83. Compra rosas

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 10 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 22. Compra rosas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Como se puede apreciar en la tabla, el total de los importadores compran rosas de alta calidad, siendo las rosas las mayores importaciones de rosas que adquiere Estados Unidos en los últimos años, la compra de rosas de Estados Unidos al mundo es del 85% de las importaciones mundiales.

2.- Las rosas son para:

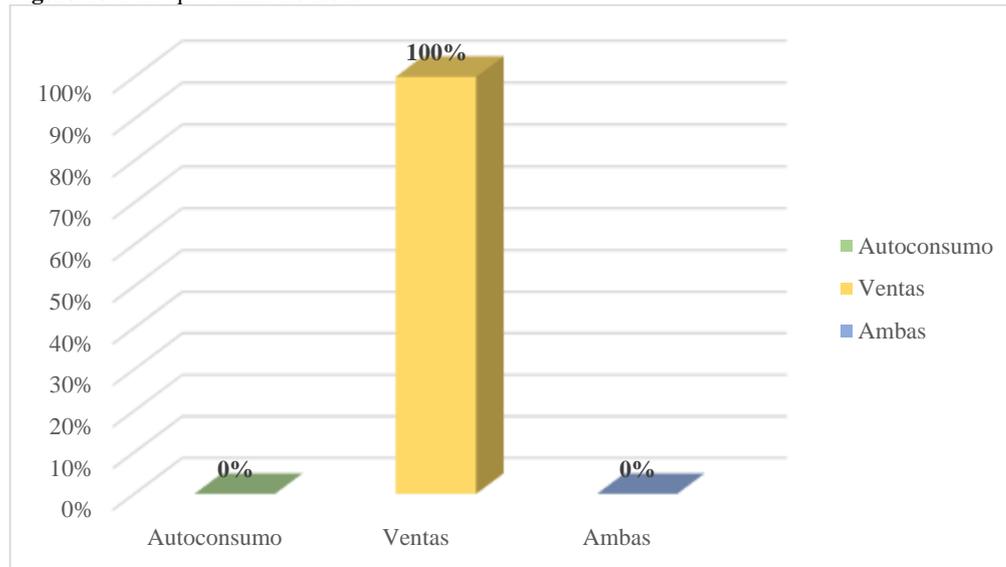
Tabla 84. Para que utiliza las rosas

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Autoconsumo | 0 | 0% |
| Ventas | 10 | 100% |
| Ambas | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 23. Para que utiliza las rosas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Los importadores de rosas manifestaron que la mayoría de compras de rosas es para la venta, siendo esta la principal fuente de ingreso para la recuperación de la inversión. Los importadores por lo general son distribuidos por floristerías, supermercados y páginas web de entrega de regalos.

3.- ¿Con qué frecuencia compra rosas?

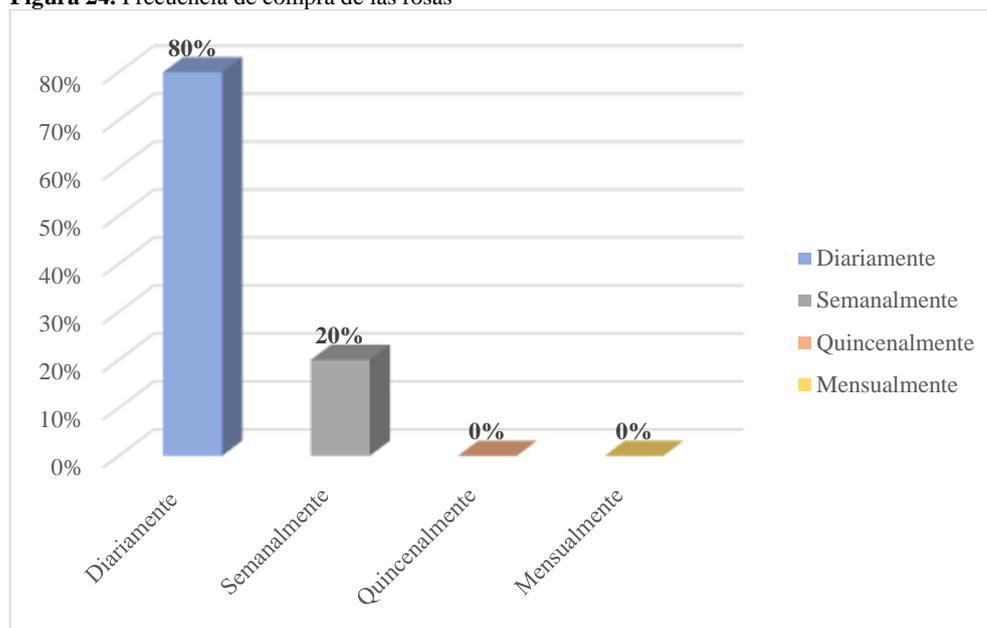
Tabla 85. Frecuencia de compra de las rosas

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Diariamente | 8 | 80% |
| Semanalmente | 2 | 20% |
| Quincenalmente | 0 | 0% |
| Mensualmente | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 24. Frecuencia de compra de las rosas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

La encuesta aplicada a los importadores, se logró determinar que el 80% de los importadores compran rosas de manera diaria, mientras que un 20% lo compran de manera semanalmente, la compra de rosas es por medio de pedidos que el importador realiza según sus necesidades y ventas que tenga con el consumidor final, las compras son mayores a las 25.000 tallos anuales.

4.- ¿Qué variedad de rosa más compra?

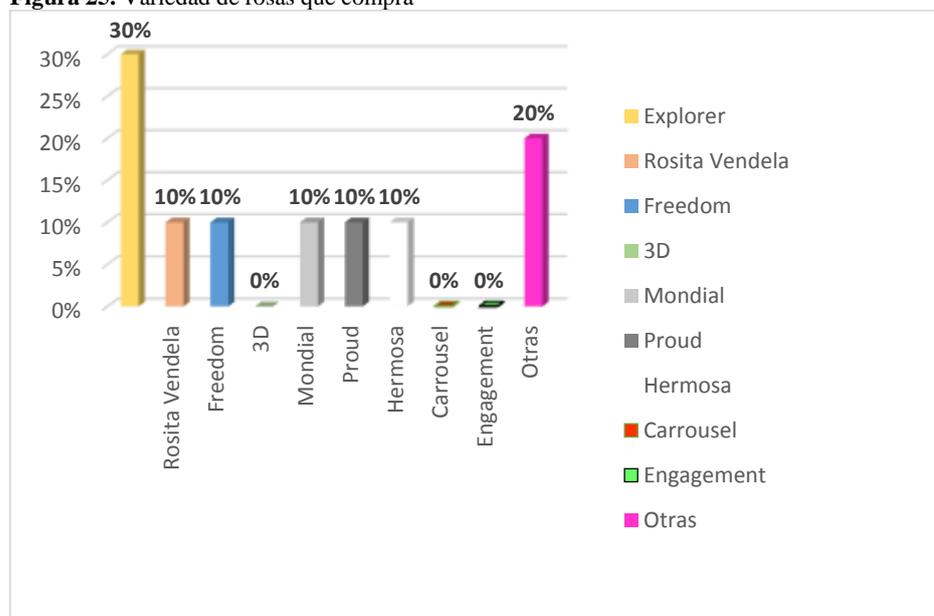
Tabla 86. Variedad de rosas que compra

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Explorer | 3 | 30% |
| Rosita Vendela | 1 | 10% |
| Freedom | 1 | 10% |
| 3D | 0 | 0% |
| Mondial | 1 | 10% |
| Proud | 1 | 10% |
| Hermosa | 1 | 10% |
| Carrousel | 0 | 0% |
| Engagement | 0 | 0% |
| Otras | 2 | 20% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 25. Variedad de rosas que compra



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Como se puede observar en el gráfico los importadores adquieren más rosas de la variedad Explorer con un 30%, seguida de Rosita Vendela, Freedom, Mondial, Proud, Hermosa con un 10%. Por otra parte, los importadores también manifestaron que la variedad con mayores ventas es Cherry O! y paloma. El mercado estadounidense compra rosas de color rojo.

5. - ¿Cuántos tallos de rosas compra anualmente?

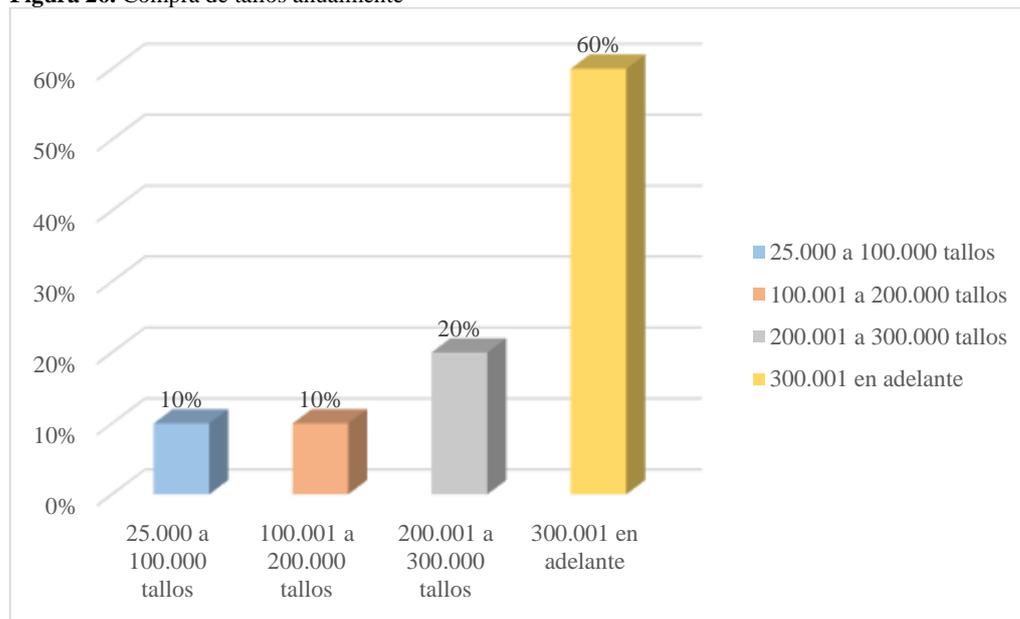
Tabla 87. Compra de tallos anualmente

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| 25.000 a 100.000 tallos | 1 | 10% |
| 100.001 a 200.000 tallos | 1 | 10% |
| 200.001 a 300.000 tallos | 2 | 20% |
| 300.001 en adelante | 6 | 60% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 26. Compra de tallos anualmente



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G

Según el gráfico anterior se puede apreciar que los importadores compran más de 300.000 tallos al año con un porcentaje del 60%, mientras que el 20% manifestaron que compran alrededor de 200.000 a 300.000 tallos y un 10% compran entre 200.000 y 25.000 tallos anuales.

6.- ¿Qué color de rosa son las que más comúnmente compra?

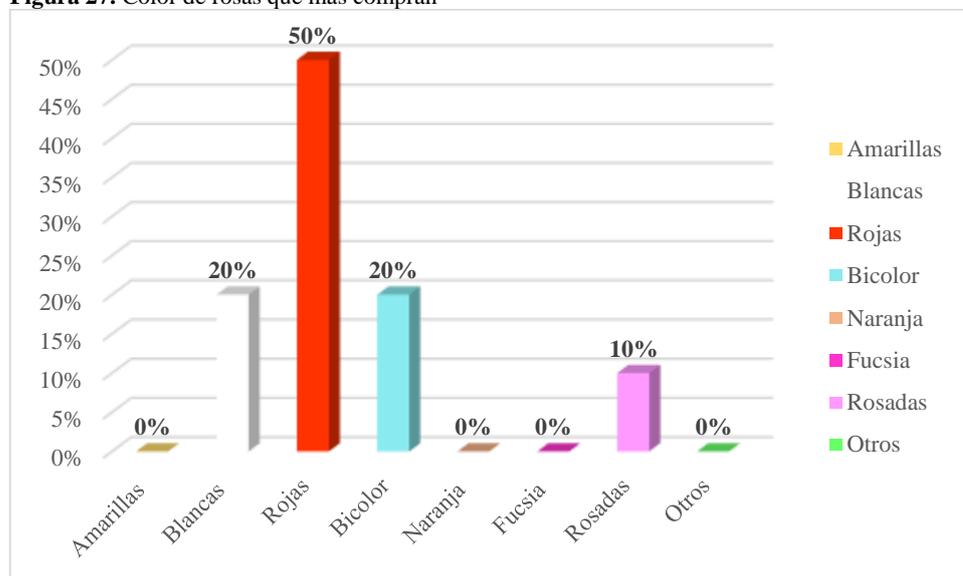
Tabla 88. Color de rosas que más compran

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Amarillas | 0 | 0% |
| Blancas | 2 | 20% |
| Rojas | 5 | 50% |
| Bicolor | 2 | 20% |
| Naranja | 0 | 0% |
| Fucsia | 0 | 0% |
| Rosadas | 1 | 10% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 27. Color de rosas que más compran



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

De los 10 importadores encuestados el 50% de ellos manifestaron que les gusta comprar rosas de color rojas, el 20% les gusta comprar rosas Blancas y de dos colores o bicolors, mientras que el 10% les gusta rosas de color rosadas.

7.- ¿Cuándo las personas compran más rosas en Miami?

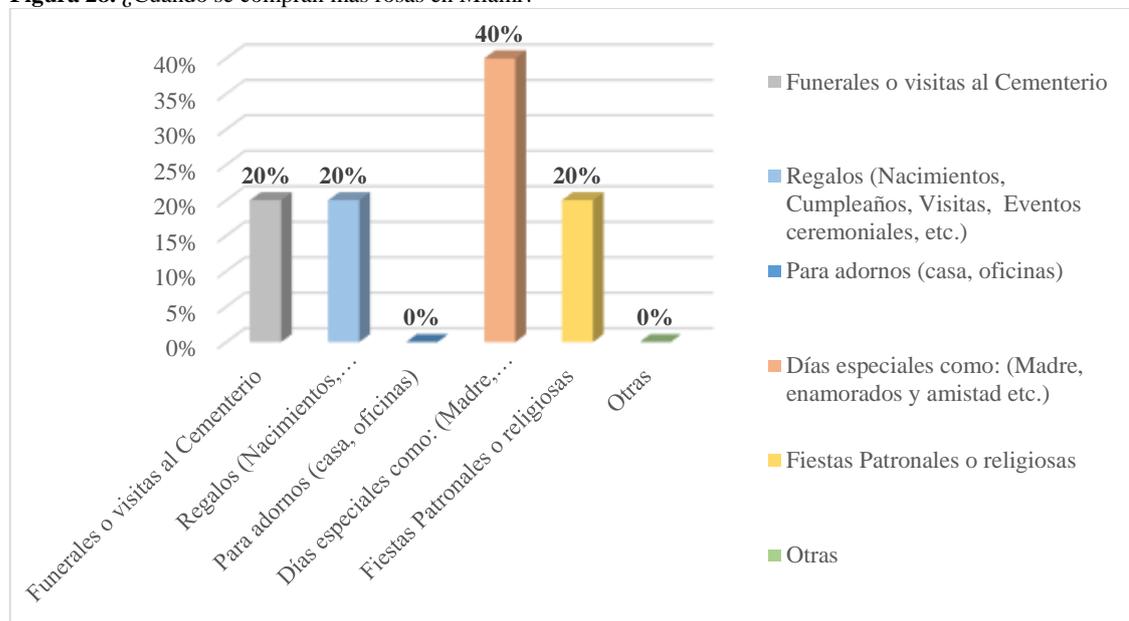
Tabla 89. ¿Cuándo se compran más rosas en Miami?

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Funerales o visitas al Cementerio | 2 | 20% |
| Regalos (Nacimientos, Cumpleaños, Visitas, Eventos ceremoniales, etc.) | 2 | 20% |
| Para adornos (casa, oficinas) | 0 | 0% |
| Días especiales como: (Madre, enamorados y amistad etc.) | 4 | 40% |
| Fiestas Patronales o religiosas | 2 | 20% |
| Otras | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 28. ¿Cuándo se compran más rosas en Miami?



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

De acuerdo, con la gráfica anterior los importadores de rosas manifiestan que los ciudadanos de Miami compran un 40% rosa en días especiales como: día de la madre, día del amor y la amistad; mientras, mientras que el 20% manifiesta que compran cuando existen funerales, visitas a cementerios, regalos y Fiestas patronales.

8.- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de importar las rosas?

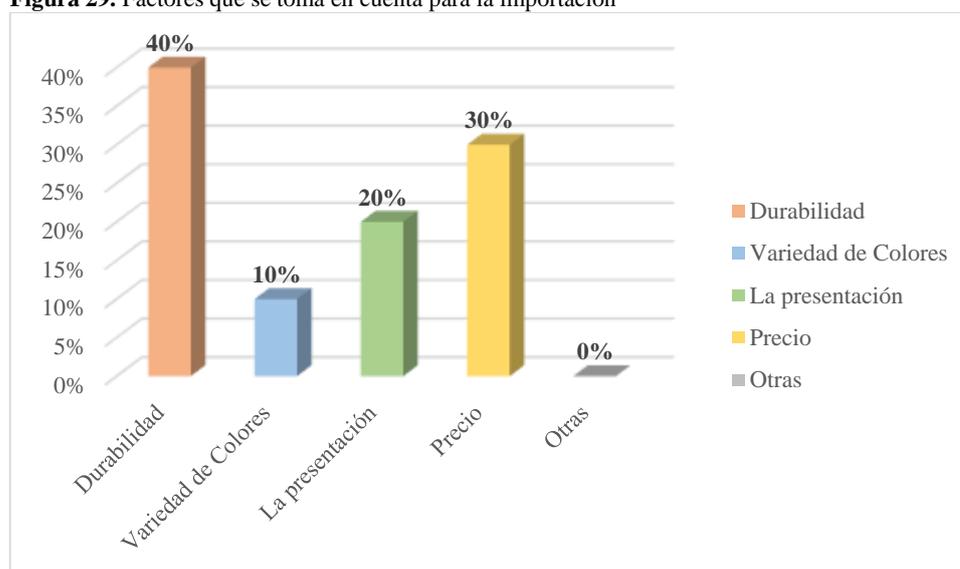
Tabla 90. Factores que se toma en cuenta para la importación

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Durabilidad | 4 | 40% |
| Variedad de Colores | 1 | 10% |
| La presentación | 2 | 20% |
| Precio | 3 | 30% |
| Otras | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 29. Factores que se toma en cuenta para la importación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Los principales factores que toman en cuenta los importadores a la compra de rosas ecuatorianas son muy importantes a la hora de hacer el negocio de la comercialización de rosas. De los encuestados el 40% dijo que el factor más importante es la durabilidad, mientras que el 30% dijo el precio, mientras más bajo sea mucho mejor, por otra parte, el 20% manifestó que la presentación es importante y un 10% dijo la variedad de colores.

9.- ¿Por qué medio de información usted se entera de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas?

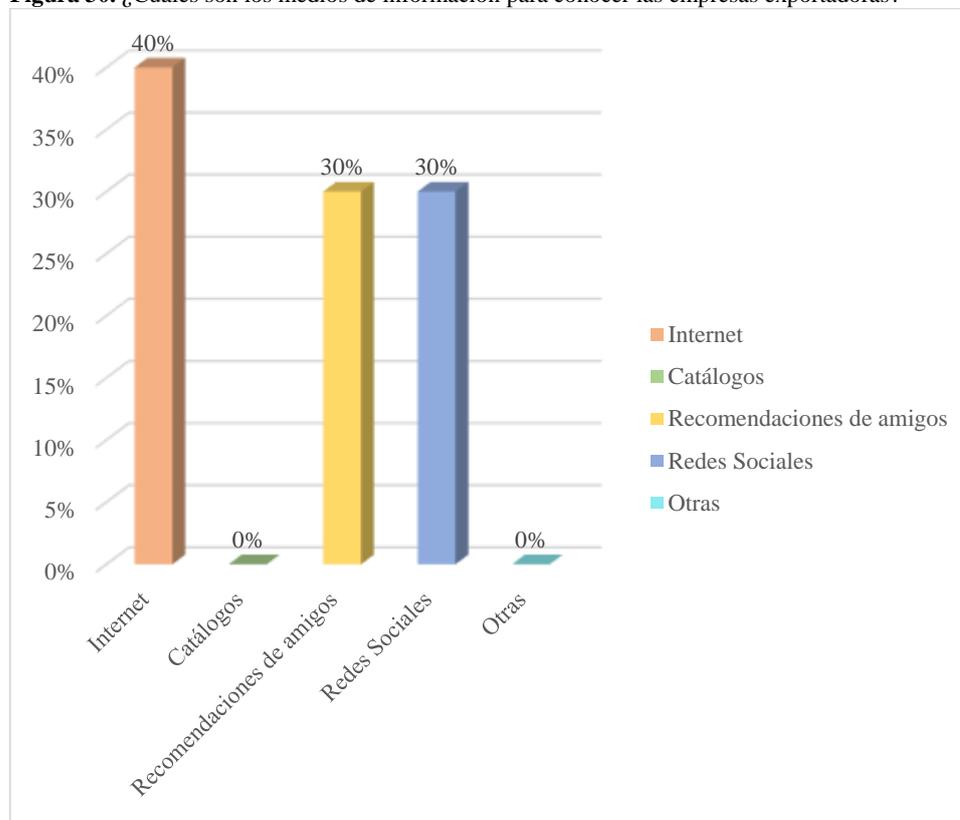
Tabla 91. ¿Cuáles son los medios de información para conocer las empresas exportadoras?

| Detalles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Internet | 4 | 40% |
| Catálogos | 0 | 0% |
| Recomendaciones de amigos | 3 | 30% |
| Redes Sociales | 3 | 30% |
| Otras | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 30. ¿Cuáles son los medios de información para conocer las empresas exportadoras?



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Como se puede apreciar en el gráfico el 40% de entrevistados manifestaron que el medio de información por el cual ellos se enteran de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas es el Internet, mientras que un 30% estableció que se enteran por recomendaciones de amigos y redes sociales.

10.- Usted solicita algún tamaño en específico de tallo a su distribuidor principal

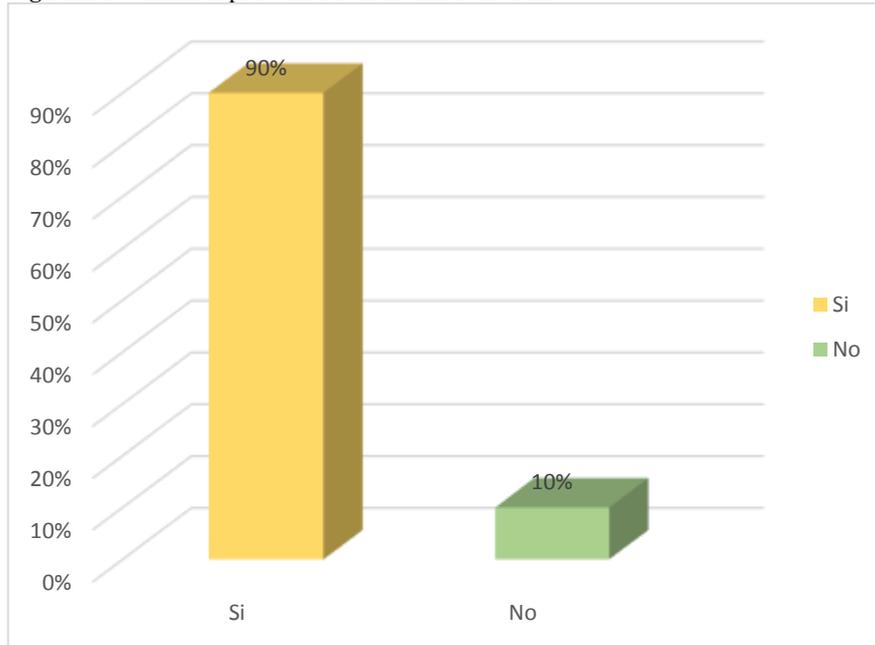
Tabla 92. Medidas específicas de los tallos de las rosas

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 9 | 90% |
| No | 1 | 10% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 31. Medidas específicas de los tallos de las rosas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

El 90% de los importadores encuestados, respondieron que si solicitan el tamaño específico del tallo de las rosas, mientras que el 10% manifestaron que no era de gran importancia el tamaño del mismo.

11.- ¿Qué tamaño en centímetros?

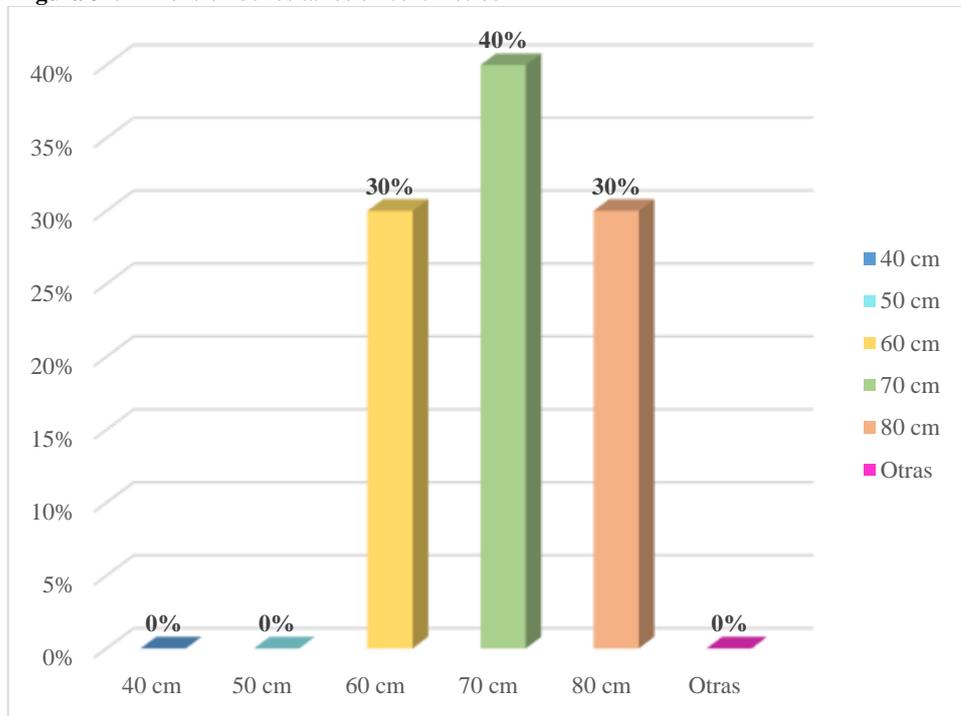
Tabla 93. Dimensión de los tallos en centímetros

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 40 cm | 0 | 0% |
| 50 cm | 0 | 0% |
| 60 cm | 3 | 30% |
| 70 cm | 4 | 40% |
| 80 cm | 3 | 30% |
| Otras | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 32. Dimensión de los tallos en centímetros



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Como se puede apreciar en el gráfico los importadores de rosas prefieren comprar tallos entre 60cm, 70cm y 80cm esto se debe porque son dimensiones establecidas por el mercado estadounidense y la mayoría de los compradores de rosas.

12.- ¿Cuál es el precio que paga por tallo de rosa fresca?

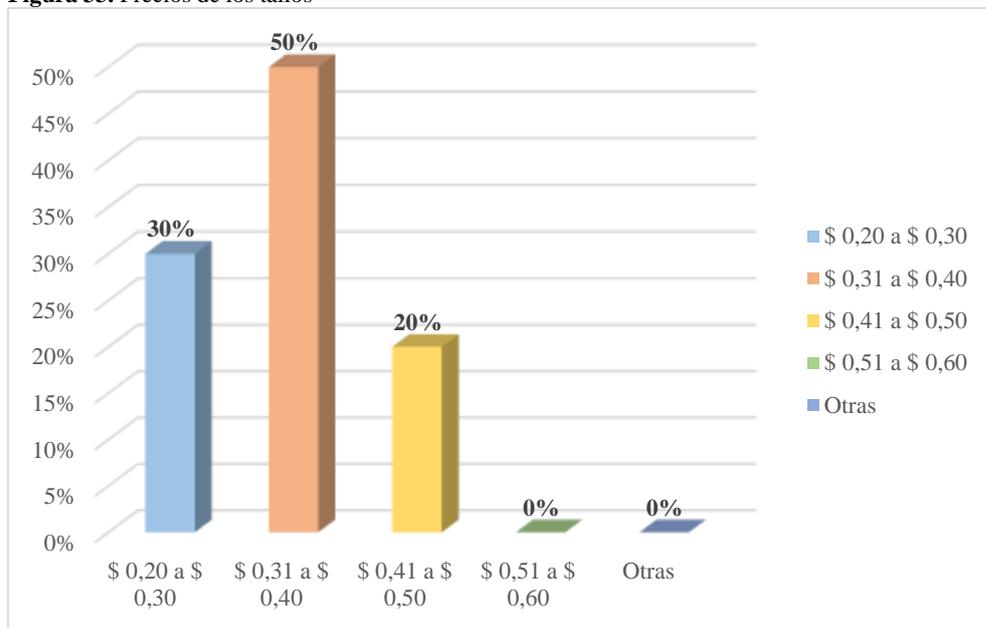
Tabla 94. Precios de los tallos

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| \$ 0,20 a \$ 0,30 | 3 | 30% |
| \$ 0,31 a \$ 0,40 | 5 | 50% |
| \$ 0,41 a \$ 0,50 | 2 | 20% |
| \$ 0,51 a \$ 0,60 | 0 | 0% |
| Otras | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Figura 33. Precios de los tallos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Según los encuestados manifestaron que el precio es uno de los factores que más importa en la compra de rosas, la mayoría de los importadores las adquieren a un precio que oscila entre los 0,31 a 0,40 centavos, mientras que un 3% dijo que las adquieren entre 0,20 a 0,30 centavos y un 20% las compran a un precio de 0,41 a 0,50 centavos por tallo.

DISCUSIÓN GENERAL

En este punto de la investigación vamos a tomar en cuenta los resultados obtenidos por el estudio de factibilidad para la comercialización Internacional de la rosa Explorer, de la empresa “Leon Roses” ubicada en el cantón Bolívar-Carchi.

Esta investigación tuvo como propósito realizar un estudio de factibilidad, fundamentar teórica y científicamente los conceptos básicos, diagnosticar los posibles mercados Internacionales para la exportación, realizar el estudio de mercado, técnico y financiero para ver la factibilidad de la exportación de la rosa Explorer de la Empresa “Leon Roses”.

La empresa “Leon Roses”, en este año se ha fortalecido en la producción y exportación de rosas, Dando como resultados satisfactorios, el presente estudio de factibilidad. En la actualidad la empresa tiene algunos mercados Internacionales entre ellos se destacan Estados Unidos, Rusia, Países bajos, Alemania entre otros.

La variedad de rosa Explorer en la empresa es nueva, su principal mercado es Rusia y Países Bajos, denotando su gran preferencia en el mercado de Estados Unidos. Según investigaciones el principal mercado mundial de rosas es el mercado estadounidense, esto se debe a su gran atracción por sus diferentes características climáticas, y medio ambientales que tiene el Ecuador a la hora de producir rosas.

En el Ecuador la producción de rosas en el año 2016 es del 68% de la producción nacional, donde la superficie cosechada por hectárea es de 5.126, la producción total en tallos es de 3.804.852.741, mientras que para el 2017 aumentado en un 10% del año anterior, siendo las rosas una de los productos que ha tomado fuerza en la balanza comercial del país.

La flor ecuatoriana es reconocida a nivel mundial por su finita variedad de flores y su calidad de exportación, sus características son únicas y se diferencian de todas las flores del mundo, sus tallos son gruesos, sus botones son grandes y de colores radiantes, siendo la característica más importante y reconocida a nivel internacional es la duración de la rosa en el florero después del corte.

Por otra parte, el Análisis POAM permitió determinar el mercado más favorable para que la empresa pueda exportar la rosas Explorer por medio de sus oportunidades y amenazas que presentaba cada país tomando en cuenta los factores sociales, económicos, legales, políticos,

tecnológicos, geográficos y ecológicos; Los países que se tomaron en cuenta para dicha investigación fueron Estados Unidos, Alemania y España.

De los resultados obtenidos el principal país para Exportar la rosa Explorer es Estados Unidos, debido a su gran aceptación de la rosa ecuatoriana en el mercado es del 65%, también es muy cotizada la rosa ecuatoriana por su color rojizo, según investigaciones los consumidores o el perfil del consumidor estadounidense prefieren rosas rojas porque relacionan este color con el poder y la pasión.

Otras investigaciones demuestran que Estados Unidos es un país desarrollado que permite tener grandes garantías en el comercio Internacional, por su gran potencial económico como político teniendo un PIB de 19,39 billones de Dólares. En los últimos tiempos Ecuador y Estados Unidos de América han tenido grandes lasos de unión, por ende, se han fortalecido sus relaciones Internacionales por medio de convenios y acuerdos internacionales.

También hay que denotar que los principales consumidores de rosas en los Estados Unidos son las personas que tienen una edad entre 25 a 55 años de edad, es decir son personas que tienen un trabajo estable o tienen una vida solvente, por otra parte, Estados Unidos es un país que tiene una dependencia económica muy sólida.

Los resultados arrojados por la investigación son factibles para que la empresa “Leon Roses” pueda exportar su variedad de rosa y de esta manera ampliar su mercado de exportación y tener mejores beneficios para la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Al terminar el presente estudio de investigación se ha detallado paso a paso la factibilidad que tiene la comercialización Internacional de la rosa Explorer, donde se ha podido determinar cuál es el mercado más apropiado que la empresa debe tomar en cuenta para la comercialización de la rosa Explorer.
- ✓ La producción de la rosa explorer es uno de los productos más importantes de la oferta exportable de la florícola “Leon Roses” con una participación del 0,55% generando desarrollo económico y social mediante fuentes de trabajo.
- ✓ El presente trabajo de investigación indica un margen de utilidad del 15% que beneficia a la empresa “Leon Roses”, generando grandes expectativas de agrandar la empresa y la plantación de la rosa Explorer.
- ✓ El mercado estadounidense es una gran oportunidad de negocio para la comercialización de rosas en especial las rojas (Explorer) debido a que su PIB es de 19,36 billones de dólares por tal razón es la económica más fuerte internacionalmente y la gran aceptación de las rosas ecuatorianas.
- ✓ El Ecuador es un país productor de rosas de muy alta calidad durante todo el año permitiendo tener ventaja comparativa con otros países que solo tienen su producción de manera estacional.
- ✓ El proyecto es rentable desde el enfoque financiero, dando un TIR del 29,93% y VAN de \$112.477,29 con una utilidad esperada que justifica la inversión y su financiamiento está ajustado para que, en el peor de los casos, la empresa no quede vulnerable.
- ✓ Se analizó que las rosas ecuatorianas son muy cotizadas y conocidas en el mercado de Estados Unidos de América, por su tonalidad de colores, variedad, durabilidad, color y sobre todo la belleza de sus pétalos.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ El gobierno ecuatoriano debe contribuir al desarrollo del sector floricultor a través de incentivos económicos y capacitación para garantizar el crecimiento y fortalecimiento de las empresas ya que son entes de desarrollo social y económico.
- ✓ Para la comercialización Internacional de la rosa Explorer es de suma importancia realizar el diagnóstico de cada mercado internacional buscando aceptabilidad y beneficios de consumo del producto, con la finalidad de que la rosa llegue en buenas condiciones.
- ✓ Aplicar herramientas que permitan recolectar información primaria como encuestas y entrevistas y determinar información real que ayude con la sustentación del presente trabajo de investigación.
- ✓ Establecer una reserva económica que permita proteger una inesperada caída de precios de las rosas en el mercado de Estados Unidos.
- ✓ Se recomienda al dueño de la empresa “Leon Roses” que, con el fin de exportar un rosas de calidad, se debe procurar tramitar las certificaciones que acrediten el cumplimiento de los estándares de responsabilidad social y ambiental.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Van Steen, M., & Saurenbach, C. (2017). *European External Action Service* . Obtenido de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf
- Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ) . (12 de 2016). *Iberflora* . Obtenido de <http://iberflora.feriavalencia.com/consumidor-flores-plantas/>
- Ballesteros , A. (2015). *Comercio Exterior Teoría y práctica*. España: Universidad de Murcia.
- BCE. (2016). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp>
- Comunicación Moldtrans. (2017). *Moldtrans Avanzamos juntos* . Obtenido de <https://www.moldtrans.com/transporte-aereo-principales-aeropuertos-de-carga/>
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- COPCI. (2017). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador : <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Cue Mancera, A. (2015). *NEGOCIOS INTERNACIONALES EN UN MUNDO GLOBALIZADO*. México D.F: Editorial: Patria S.A de C.V.
- Datosmacro. (2015). *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/energia-y-medio-ambiente/emisiones-co2/usa>
- Datosmacro. (2015). *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/paises/alemania>
- Datosmacro. (2015). *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/comercio/balanza/alemania>
- Datosmacro. (2015). *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/energia-y-medio-ambiente/emisiones-co2/espana>
- Datosmacro. (2015). *Datosmacro.com* . Obtenido de <https://www.datosmacro.com/energia-y-medio-ambiente/emisiones-co2/alemania>
- Datosmacro. (2016). *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/paro/usa-estados/florida>
- Datosmacro. (2016). *Expansión/Datosmacro.com*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/pib/usa>

- Deutschland, H. (2016). *Portal Alemania*. Obtenido de <http://www.portalalemania.com/Vivir-y-vida-en-Alemania/2016/05/18/el-clima-en-alemania.html>
- Domínguez, E. (2014). *APLICACIONES INFORMÁTICAS DE LA GESTIÓN COMERCIAL*. San Millán : Editorial: Tutor Formación.
- EXPOFLORES. (2015). *Evolució del mercado de flores en Estados Unidos* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/florecuador/informe-evolucion-del-mercado-de-flores-en-estados-unidos-julio-2015>
- Export Entreprises S.A. (2018). *Santander Trade Portal*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- GADB- Municipal. (2013). *Gobierno Autonomo de Bolivar*. Obtenido de Gobierno Autonomo de Bolivar: <http://www.municipiobolivar.gob.ec/>
- Ganiels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales* . México: Editorial Pearson Educación.
- García, E. (2014). *MARKETING Y PLAN DE NEGOCIOS DE LA MICROEMPRESA UF 1820*. España: Editorial: Paraninfo S.A.
- Gil Pascual, J. (2015). *Metodología Cuantitativa en Educación*. Madrid-España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Global Footprint Network. (2015). *Mercados del Medio Ambiente* . Obtenido de <http://www.mercadosdemedioambiente.com/actualidad/estados-unidos-esta-en-deficit-ecologico/>
- González, A. (2016). *PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Google Maps. (2016). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Cantón+Bolívar>
- Guia de Alemania . (2015). *Guia de Alemania* . Obtenido de <https://www.guiadealemania.com/clima-de-alemania/>
- Hernández S, R. (2013). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGraw-Hill.
- Jager , K. (2015). *DW Made for minds*. Obtenido de <http://www.dw.com/es/huella-ecol%C3%B3gica-la-sobreexplotaci%C3%B3n-de-la-tierra/a-18645079>
- La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (Julio de 2017). *Exteriores.gob Ficha Pais Estados Unidos*. Obtenido de

- http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/estadosunidos_ficha%20pais.pdf
- Lámbarry, F. (2016). *Análisis estructural de la red económica de exportaciones e importaciones de la Alianzas del Pacífico y el mercado Común del Sur*. México: Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración.
- Localeze. (2018). *USdirectory.com*. Obtenido de <http://www.usdirectory.com/es/Florists-wholesale/Florida/Miami/L012003000-2.htm>
- Mendoza , S., Hernández , J., & Pérez , J. (2015). *LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN LATINOAMÉRICA*. Obtenido de <http://www2.iadb.org/intal/catalogo/PE/2015/15148.pdf>
- Oficina Comercial de Ecuador en Madrid. (2017). *PRO ECUADOR* . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-espana/>
- Oficina Comercial de Ecuador en Madrid. (2017). *PRO ECUADOR* . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-espana/>
- Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo. (2017). *PRO ECUADOR* . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-alemania/>
- Porter , M. (2015). *Estrategía Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores Industriales de la Competencia* . Mexico D.F: Editorial: Patria.
- Prefectura del Carchi . (2016). *TulcánOnline Entrando al paraíso, Carchense*. Obtenido de <http://www.tulcanonline.com/index.php/mapas-del-carchi.html>
- PRO ECUADOR . (25 de Junio de 2014). *Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones* . Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_ROSAS_ESTADOSUNIDOS_II.pdf
- PRO ECUADOR . (2016). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones* . Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Documents/DOCUMNETOS/UPEC/NOVENO%20A/TESES/ANTECEDENTES/ANALISIS-ROSAS-FRESCAS-FINAL-1.pdf>
- PRO ECUADOR . (Diciembre de 2017). *Ficha Técnica de Estados Unidos* . Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/PROEC_FT2017_USA_OCTUBRE-1.pdf
- PRO ECUADOR. (30 de Septiembre de 2014). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones* . Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/PROEC_PPM2014_ROSAS_MIAMI.pdf

- PRO ECUADOR. (Junio de 2015). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*.
Obtenido de Boletín Mensual de Comercio Exterior :
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/JULfinal.pdf>
- PRO ECUADOR. (2016). *Guía Comercial Estados Unidos 2016*. Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Gu%C3%ADa-Comercial-USA-2016.pdf>
- PRO ECUADOR. (Diciembre de 2017). *Ficha Técnica País Alemania*. Obtenido de
[file:///C:/Users/usuario/Downloads/PROEC_FT2017_ALEMANIA_DICIEMBRE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/PROEC_FT2017_ALEMANIA_DICIEMBRE%20(1).pdf)
- PRO MEXICO. (2017). *PRO MEXICO INVESTIGACIÓN Y COMERCIO*. Obtenido de
<http://www.promexico.mx/es/mx/definicion-de-internacionalizacion>
- PROECUADOR . (2017). *Ficha Técnica de España* . Obtenido de
https://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2017_espana/
- PROMPERU. (2016). *Servicio al Exportador Departamento de Inteligencia de Mercados*.
Obtenido de
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/620213757rad6DBBD.pdf>
- Reyes, O. (2013). *NUEVAS TENDENCIAS EN LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS*. Estados Unidos : Copyright material.
- Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao-España: Universidad de Deusto.
- Sambuccti, M. E. (2013). *MUNDIALIZACIÓN Y GLOBALIZACIÓN IMPACTOS Y CONSECUENCIAS DEL SIGLO XXI*. Buenos Aires: Editorial: Dunken.
- Sánchez , E. (2017). *El mundo* . Obtenido de
<http://www.elmundo.es/economia/2017/02/27/58b3fe2c46163f66168b45b9.html>
- SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Tipán, J. (2015). *ESTUDIO FENOLÓGICO Y PRODUCTIVO DE DIEZ VARIETADES DE ROSA (Rosa sp.), EN LOS CICLOS DE PRODUCCIÓN DE CAYAMBE*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- TRADE MAP. (2015). *Estadísticas del comercio para el desarrollo Internacional de las empresas*. Obtenido de <https://www.trademap.org>
- Turismo . (2016). *Turismo.org*. Obtenido de <http://turismo.org/clima-de-espana/>
- Turismo EE.UU. (2017). *TurismoEEUU.com*. Obtenido de <http://www.turismoeuu.com/clima-de-estados-unidos/>

Varela , R. (2013). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Iberoamericana.

WWF INFORME. (2016). *Informe planeta vivo*. Obtenido de http://awsassets.wwf.es/downloads/informeplanetavivo_2016.pdf?&_ga=2.238648064.1073983712.1516074919-1748799526.1516074919

Zorita, E. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS*. Madrid: Editorial: ESIC.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Compromiso Empresa "Leon Roses"

Bolívar, 13 de marzo del 2017

Señor,-

Chávez Goyes Anderson Fabricio

**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD
POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI.**

Presente.-

Saludos Cordiales:

Yo, Lcdo. Herrera Pozo Carlos Bolívar, portador de la cedula de identidad N° 040044129-1, representante de la Empresa "Leon Roses", en respuesta a su oficio sin número emitido el 08 de marzo del 2017, acepto entregar la información solicitada, referente a la empresa a la cual soy representante, y a la vez autorizo a que sea utilizada en el desarrollo de su proyecto de tesis "Estudio de Factibilidad para la Exportación de la rosa Explorer de la empresa Leon Roses ubicada en el Cantón Bolívar-Carchi", y así obtenga su titulación de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Atentamente;



Lcdo. Carlos Herrera Pozo.

Ci. 040044129-1

PROPIETARIO DE LA EMPRESA LEON ROSES

LEON ROSES
Carlos Bolívar Herrera Pozo
RUC: 0400441291DU1
BOLIVAR - CARCHI



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



CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

GUÍA DE ENCUESTA PARA LOS IMPORTADORES DE ROSAS EN MIAMI

Objetivo: Determinar datos confiables acerca de los gustos, preferencias y opciones existentes en la compra de rosas con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- Compra Usted Rosas

--- Sí

-- No

2.- Las rosas son para:

--- Autoconsumo

--- Venta

--- Ambas

3.- ¿Con qué frecuencia compra rosas?

--- Diariamente

--- Semanalmente

--- Quincenalmente

--- Mensualmente

4.- ¿Qué variedades de rosas más compra?

--- Explorer

--- Carrousel

--- Rosita Vendela

--- Engagement

--- Freedom

--- 3D

--- Mondial

--- Proud

--- Hermosa

Otras ¿Cuáles especifique?

5. - ¿Cuántos tallos de rosas compra anualmente?

- 25.000 a 100.000 tallos
- 100.001 a 200.000 tallos
- 200.001 a 300.000 tallos
- 300.001 en adelante

6.- ¿Qué color de rosa son las que más comúnmente compra?

- Amarillas
- Blancas
- Rojas
- Bicolor
- Naranja
- Fucsia
- Rosadas

Otras ¿Cuáles especifique?

7.- ¿Cuándo las personas compran más rosas en Miami?

- Funerales o visitas al Cementerio
- Regalos (Nacimientos, Cumpleaños, Visitas, Eventos ceremoniales, etc.)
- Para adornos (casa, oficinas)
- Días especiales como: (Madre, enamorados y amistad etc.).
- Fiestas Patronales o religiosas

Otras ¿Cuáles especifique?

8.- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de importar las rosas?

- Durabilidad
- Variedad de Colores
- La presentación
- Precio

Otras ¿Cuáles especifique?

9.- ¿Por qué medio de información usted se entera de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas?

- Internet
- Catálogos
- Recomendaciones de amigos
- Redes Sociales

Otras ¿Cuáles especifique?

10.- Usted solicita algún tamaño en específico de tallo a su distribuidor principal

--- Si

--- No

11.- ¿Qué tamaño en centímetros?

--- 40 cm

--- 50 cm

--- 60 cm

--- 70 cm

--- 80 cm

Otras ¿Cuáles especifique?

12.- ¿Cuál es el precio que paga por tallo de rosa fresca?

--- \$ 0,20 a \$ 0,30

--- \$ 0,31 a \$ 0,40

--- \$ 0,41 a \$ 0,50

--- \$ 0,51 a \$ 0,60

Otras ¿Cuáles especifique?

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL



Nombre de la empresa: Blueribbon Blossoms

Objetivo: Determinar datos confiables acerca de los gustos, preferencias y opciones existentes en la compra de rosas con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- Compra Usted Rosas

Sí No

2.- Las rosas son para:

Autoconsumo Venta Ambas

3.- ¿Con qué frecuencia compra rosas?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

4.- ¿Qué variedades de rosas más compra?

Explorer Rosita Vendela Freedom 3D Mondial Proud

Hermosa Carrousel Engagement

Otras ¿Cuáles especifique?

5.- ¿Cuántos tallos de rosas compra anualmente?

25.000 a 100.000 tallos 100.001 a 200.000 tallos 200.001 a 300.000 tallos

300.001 en adelante

6.- ¿Qué color de rosa son las que más comúnmente compra?

Amarillas Blanca Rojas Bicolor Naranja Fucsia

Rosadas

Otras ¿Cuáles especifique?

7.- ¿Cuándo las personas compran más rosas en Miami?

Funerales o visitas al Cementerio

Regalos (Nacimientos, Cumpleaños, Visitas, Eventos ceremoniales, etc.)

Para adornos (casa, oficinas)

Días especiales como: (Madre, enamorados y amistad etc.).

Fiestas Patronales o religiosas

Otras ¿Cuáles especifique?

8.- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de importar las rosas?

Durabilidad Variedad de Colores La presentación Precio

Otras ¿Cuáles especifique?

9.- ¿Por qué medio de información usted se entera de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas?

Internet Catálogos Recomendaciones de amigos Redes Sociales

Otras ¿Cuáles especifique?

10.- Usted solicita algún tamaño en específico de tallo a su distribuidor principal

Sí No

11.- ¿Qué tamaño en centímetros?

40 cm 50 cm 60 cm 70 cm 80 cm

Otras ¿Cuáles especifique?

12.- ¿Cuál es el precio que paga por tallo de rosa fresca?

\$ 0,20 a \$ 0,30 \$ 0,31 a \$ 0,40 \$ 0,41 a \$ 0,50 \$ 0,51 a \$ 0,60

Otras ¿Cuáles especifique?

Gracias por su colaboración



Nombre de la empresa: Dessert Gourmet

Objetivo: Determinar datos confiables acerca de los gustos, preferencias y opciones existentes en la compra de rosas con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- Compra Usted Rosas

Sí No

2.- Las rosas son para:

Autoconsumo Venta Ambas

3.- ¿Con qué frecuencia compra rosas?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

4.- ¿Qué variedades de rosas más compra?

Explorer Rosita Vendela Freedom 3D Mondial Proud

Hermosa Carrousel Engagement

Otras ¿Cuáles especifique?

5.- ¿Cuántos tallos de rosas compra anualmente?

25.000 a 100.000 tallos 100.001 a 200.000 tallos 200.001 a 300.000 tallos

300.001 en adelante

6.- ¿Qué color de rosa son las que más comúnmente compra?

Amarillas Blanca Rojas Bicolor Naranja Fucsia

Rosadas

Otras ¿Cuáles especifique?

7.- ¿Cuándo las personas compran más rosas en Miami?

Funerales o visitas al Cementerio

Regalos (Nacimientos, Cumpleaños, Visitas, Eventos ceremoniales, etc.)

Para adornos (casa, oficinas)

Días especiales como: (Madre, enamorados y amistad etc.).

Fiestas Patronales o religiosas

Otras ¿Cuáles especifique?

8.- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de importar las rosas?

Durabilidad Variedad de Colores La presentación Precio

Otras ¿Cuáles especifique?

9.- ¿Por qué medio de información usted se entera de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas?

Internet Catálogos Recomendaciones de amigos Redes Sociales

Otras ¿Cuáles especifique?

10.- Usted solicita algún tamaño en específico de tallo a su distribuidor principal

Sí No

11.- ¿Qué tamaño en centímetros?

40 cm 50 cm 60 cm 70 cm 80 cm

Otras ¿Cuáles especifique?

12.- ¿Cuál es el precio que paga por tallo de rosa fresca?

\$ 0,20 a \$ 0,30 \$ 0,31 a \$ 0,40 \$ 0,41 a \$ 0,50 \$ 0,51 a \$ 0,60

Otras ¿Cuáles especifique?

Gracias por su colaboración



Nombre de la empresa: Diamond Floral

Objetivo: Determinar datos confiables acerca de los gustos, preferencias y opciones existentes en la compra de rosas con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- Compra Usted Rosas

Sí No

2.- Las rosas son para:

Autoconsumo Venta Ambas

3.- ¿Con qué frecuencia compra rosas?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

4.- ¿Qué variedades de rosas más compra?

Explorer Rosita Vendela Freedom 3D Mondial Proud
 Hermosa Carrousel Engagement

Otras ¿Cuáles especifique?

5.- ¿Cuántos tallos de rosas compra anualmente?

25.000 a 100.000 tallos 100.001 a 200.000 tallos 200.001 a 300.000 tallos
 300.001 en adelante

6.- ¿Qué color de rosa son las que más comúnmente compra?

Amarillas Blanca Rojas Bicolor Naranja Fucsia
 Rosadas

Otras ¿Cuáles especifique?

7.- ¿Cuándo las personas compran más rosas en Miami?

Funerales o visitas al Cementerio
 Regalos (Nacimientos, Cumpleaños, Visitas, Eventos ceremoniales, etc.)
 Para adornos (casa, oficinas)
 Días especiales como: (Madre, enamorados y amistad etc.).
 Fiestas Patronales o religiosas

Otras ¿Cuáles especifique?

8.- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de importar las rosas?

Durabilidad Variedad de Colores La presentación Precio

Otras ¿Cuáles especifique?

9.- ¿Por qué medio de información usted se entera de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas?

Internet Catálogos Recomendaciones de amigos Redes Sociales

Otras ¿Cuáles especifique?

10.- Usted solicita algún tamaño en específico de tallo a su distribuidor principal

Sí No

11.- ¿Qué tamaño en centímetros?

40 cm 50 cm 60 cm 70 cm 80 cm

Otras ¿Cuáles especifique?

12.- ¿Cuál es el precio que paga por tallo de rosa fresca?

\$ 0,20 a \$ 0,30 \$ 0,31 a \$ 0,40 \$ 0,41 a \$ 0,50 \$ 0,51 a \$ 0,60

Otras ¿Cuáles especifique?



Nombre de la empresa: Emerald Bouquet

Objetivo: Determinar datos confiables acerca de los gustos, preferencias y opciones existentes en la compra de rosas con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- Compra Usted Rosas

Sí No

2.- Las rosas son para:

Autoconsumo Venta Ambas

3.- ¿Con qué frecuencia compra rosas?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

4.- ¿Qué variedades de rosas más compra?

Explorer Rosita Vendela Freedom 3D Mondial Proud

Hermosa Carrousel Engagement

Otras ¿Cuáles especifique?

5.- ¿Cuántos tallos de rosas compra anualmente?

25.000 a 100.000 tallos 100.001 a 200.000 tallos 200.001 a 300.000 tallos

300.001 en adelante

6.- ¿Qué color de rosa son las que más comúnmente compra?

Amarillas Blanca Rojas Bicolor Naranja Fucsia

Rosadas

Otras ¿Cuáles especifique?

7.- ¿Cuándo las personas compran más rosas en Miami?

Funerales o visitas al Cementerio

Regalos (Nacimientos, Cumpleaños, Visitas, Eventos ceremoniales, etc.)

Para adornos (casa, oficinas)

Días especiales como: (Madre, enamorados y amistad etc.).

Fiestas Patronales o religiosas

Otras ¿Cuáles especifique?

8.- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de importar las rosas?

Durabilidad Variedad de Colores La presentación Precio

Otras ¿Cuáles especifique?

9.- ¿Por qué medio de información usted se entera de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas?

Internet Catálogos Recomendaciones de amigos Redes Sociales

Otras ¿Cuáles especifique?

10.- Usted solicita algún tamaño en específico de tallo a su distribuidor principal

Sí No

11.- ¿Qué tamaño en centímetros?

40 cm 50 cm 60 cm 70 cm 80 cm

Otras ¿Cuáles especifique?

12.- ¿Cuál es el precio que paga por tallo de rosa fresca?

\$ 0,20 a \$ 0,30 \$ 0,31 a \$ 0,40 \$ 0,41 a \$ 0,50 \$ 0,51 a \$ 0,60

Otras ¿Cuáles especifique?

Gracias por su colaboración



Nombre de la empresa: Esprit of Miami

Objetivo: Determinar datos confiables acerca de los gustos, preferencias y opciones existentes en la compra de rosas con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- Compra Usted Rosas

Sí No

2.- Las rosas son para:

Autoconsumo Venta Ambas

3.- ¿Con qué frecuencia compra rosas?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

4.- ¿Qué variedades de rosas más compra?

Explorer Rosita Vendela Freedom 3D Mondial Proud

Hermosa Carrousel Engagement

Otras ¿Cuáles especifique?

5.- ¿Cuántos tallos de rosas compra anualmente?

25.000 a 100.000 tallos 100.001 a 200.000 tallos 200.001 a 300.000 tallos

300.001 en adelante

6.- ¿Qué color de rosa son las que más comúnmente compra?

Amarillas Blanca Rojas Bicolor Naranja Fucsia

Rosadas

Otras ¿Cuáles especifique?

7.- ¿Cuándo las personas compran más rosas en Miami?

Funerales o visitas al Cementerio

Regalos (Nacimientos, Cumpleaños, Visitas, Eventos ceremoniales, etc.)

Para adornos (casa, oficinas)

Días especiales como: (Madre, enamorados y amistad etc.).

Fiestas Patronales o religiosas

Otras ¿Cuáles especifique?

8.- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de importar las rosas?

Durabilidad Variedad de Colores La presentación Precio

Otras ¿Cuáles especifique?

9.- ¿Por qué medio de información usted se entera de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas?

Internet Catálogos Recomendaciones de amigos Redes Sociales

Otras ¿Cuáles especifique?

10.- Usted solicita algún tamaño en específico de tallo a su distribuidor principal

Sí No

11.- ¿Qué tamaño en centímetros?

40 cm 50 cm 60 cm 70 cm 80 cm

Otras ¿Cuáles especifique?

12.- ¿Cuál es el precio que paga por tallo de rosa fresca?

\$ 0,20 a \$ 0,30 \$ 0,31 a \$ 0,40 \$ 0,41 a \$ 0,50 \$ 0,51 a \$ 0,60

Otras ¿Cuáles especifique?



Nombre de la empresa: Florespa Miami

Objetivo: Determinar datos confiables acerca de los gustos, preferencias y opciones existentes en la compra de rosas con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- Compra Usted Rosas

Sí No

2.- Las rosas son para:

Autoconsumo Venta Ambas

3.- ¿Con qué frecuencia compra rosas?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

4.- ¿Qué variedades de rosas más compra?

Explorer Rosita Vendela Freedom 3D Mondial Proud

Hermosa Carousel Engagement

Otras ¿Cuáles especifique?

5.- ¿Cuántos tallos de rosas compra anualmente?

25.000 a 100.000 tallos 100.001 a 200.000 tallos 200.001 a 300.000 tallos

300.001 en adelante

6.- ¿Qué color de rosa son las que más comúnmente compra?

Amarillas Blanca Rojas Bicolor Naranja Fucsia

Rosadas

Otras ¿Cuáles especifique?

7.- ¿Cuando las personas compran más rosas en Miami?

Funerales o visitas al Cementerio

Regalos (Nacimientos, Cumpleaños, Visitas, Eventos ceremoniales, etc.)

Para adornos (casa, oficinas)

Días especiales como: (Madre, enamorados y amistad etc.).

Fiestas Patronales o religiosas

Otras ¿Cuáles especifique?

8.- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de importar las rosas?

Durabilidad Variedad de Colores La presentación Precio

Otras ¿Cuáles especifique?

9.- ¿Por qué medio de información usted se entera de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas?

Internet Catálogos Recomendaciones de amigos Redes Sociales

Otras ¿Cuáles especifique?

10.- Usted solicita algún tamaño en específico de tallo a su distribuidor principal

Sí No

11.- ¿Qué tamaño en centímetros?

40 cm 50 cm 60 cm 70 cm 80 cm

Otras ¿Cuáles especifique?

12.- ¿Cuál es el precio que paga por tallo de rosa fresca?

\$ 0,20 a \$ 0,30 \$ 0,31 a \$ 0,40 \$ 0,41 a \$ 0,50 \$ 0,51 a \$ 0,60

Otras ¿Cuáles especifique?



Nombre de la empresa: Holey Flower

Objetivo: Determinar datos confiables acerca de los gustos, preferencias y opciones existentes en la compra de rosas con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo. La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- Compra Usted Rosas

Sí No

2.- Las rosas son para:

Autoconsumo Venta Ambas

3.- ¿Con qué frecuencia compra rosas?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

4.- ¿Qué variedades de rosas más compra?

Explorer Rosita Vendela Freedom 3D Mondial Proud
 Hermosa Carrousel Engagement

Otras ¿Cuáles especifique?

5.- ¿Cuántos tallos de rosas compra anualmente?

25.000 a 100.000 tallos 100.001 a 200.000 tallos 200.001 a 300.000 tallos
 300.001 en adelante

6.- ¿Qué color de rosa son las que más comúnmente compra?

Amarillas Blanca Rojas Bicolor Naranja Fucsia
 Rosadas

Otras ¿Cuáles especifique?

7.- ¿Cuándo las personas compran más rosas en Miami?

Funerales o visitas al Cementerio
 Regalos (Nacimientos, Cumpleaños, Visitas, Eventos ceremoniales, etc.)
 Para adornos (casa, oficinas)
 Días especiales como: (Madre, enamorados y amistad etc.).

Fiestas Patronales o religiosas

Otras ¿Cuáles especifique?

8.- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de importar las rosas?

Durabilidad Variedad de Colores La presentación Precio

Otras ¿Cuáles especifique?

9.- ¿Por qué medio de información usted se entera de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas?

Internet Catálogos Recomendaciones de amigos Redes Sociales

Otras ¿Cuáles especifique?

10.- Usted solicita algún tamaño en específico de tallo a su distribuidor principal

Sí No

11.- ¿Qué tamaño en centímetros?

40 cm 50 cm 60 cm 70 cm 80 cm

Otras ¿Cuáles especifique?

12.- ¿Cuál es el precio que paga por tallo de rosa fresca?

\$ 0,20 a \$ 0,30 \$ 0,31 a \$ 0,40 \$ 0,41 a \$ 0,50 \$ 0,51 a \$ 0,60

Otras ¿Cuáles especifique?

Gracias por su colaboración



Nombre de la empresa: Emerald Farms

Objetivo: Determinar datos confiables acerca de los gustos, preferencias y opciones existentes en la compra de rosas con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- Compra Usted Rosas

Sí No

2.- Las rosas son para:

Autoconsumo Venta Ambas

3.- ¿Con qué frecuencia compra rosas?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

4.- ¿Qué variedades de rosas más compra?

Explorer Rosita Vendela Freedom 3D Mondial Proud

Hermosa Carrousel Engagement

Otras ¿Cuáles especifique?

5.- ¿Cuántos tallos de rosas compra anualmente?

25.000 a 100.000 tallos 100.001 a 200.000 tallos 200.001 a 300.000 tallos

300.001 en adelante

6.- ¿Qué color de rosa son las que más comúnmente compra?

Amarillas Blanca Rojas Bicolor Naranja Fucsia

Rosadas

Otras ¿Cuáles especifique?

7.- ¿Cuándo las personas compran más rosas en Miami?

Funerales o visitas al Cementerio

Regalos (Nacimientos, Cumpleaños, Visitas, Eventos ceremoniales, etc.)

Para adornos (casa, oficinas)

Días especiales como: (Madre, enamorados y amistad etc.).

Fiestas Patronales o religiosas

Otras ¿Cuáles especifique?

8.- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de importar las rosas?

Durabilidad Variedad de Colores La presentación Precio

Otras ¿Cuáles especifique?

9.- ¿Por qué medio de información usted se entera de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas?

Internet Catálogos Recomendaciones de amigos Redes Sociales

Otras ¿Cuáles especifique?

10.- Usted solicita algún tamaño en específico de tallo a su distribuidor principal

Sí No

11.- ¿Qué tamaño en centímetros?

40 cm 50 cm 60 cm 70 cm 80 cm

Otras ¿Cuáles especifique?

12.- ¿Cuál es el precio que paga por tallo de rosa fresca?

\$ 0,20 a \$ 0,30 \$ 0,31 a \$ 0,40 \$ 0,41 a \$ 0,50 \$ 0,51 a \$ 0,60

Otras ¿Cuáles especifique?

Gracias por su colaboración



Nombre de la empresa: Everfresh Flowers Internacional

Objetivo: Determinar datos confiables acerca de los gustos, preferencias y opciones existentes en la compra de rosas con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- Compra Usted Rosas

Sí No

2.- Las rosas son para:

Autoconsumo Venta Ambas

3.- ¿Con qué frecuencia compra rosas?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

4.- ¿Qué variedades de rosas más compra?

Explorer Rosita Vendela Freedom 3D Mondial Proud

Hermosa Carrousel Engagement

Otras ¿Cuáles especifique?

Cherry O!

5.- ¿Cuántos tallos de rosas compra anualmente?

25.000 a 100.000 tallos 100.001 a 200.000 tallos 200.001 a 300.000 tallos

300.001 en adelante

6.- ¿Qué color de rosa son las que más comúnmente compra?

Amarillas Blanca Rojas Bicolor Naranja Fucsia

Rosadas

Otras ¿Cuáles especifique?

7.- ¿Cuándo las personas compran más rosas en Miami?

- Funerales o visitas al Cementerio
- Regalos (Nacimientos, Cumpleaños, Visitas, Eventos ceremoniales, etc.)
- Para adornos (casa, oficinas)
- Días especiales como: (Madre, enamorados y amistad etc.).

Fiestas Patronales o religiosas

Otras ¿Cuáles especifique?

8.- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de importar las rosas?

Durabilidad Variedad de Colores La presentación Precio

Otras ¿Cuáles especifique?

9.- ¿Por qué medio de información usted se entera de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas?

Internet Catálogos Recomendaciones de amigos Redes Sociales

Otras ¿Cuáles especifique?

10.- Usted solicita algún tamaño en específico de tallo a su distribuidor principal

Sí No

11.- ¿Qué tamaño en centímetros?

40 cm 50 cm 60 cm 70 cm 80 cm

Otras ¿Cuáles especifique?

12.- ¿Cuál es el precio que paga por tallo de rosa fresca?

\$ 0,20 a \$ 0,30 \$ 0,31 a \$ 0,40 \$ 0,41 a \$ 0,50 \$ 0,51 a \$ 0,60

Otras ¿Cuáles especifique?

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL



Nombre de la empresa: Rose Connection

Objetivo: Determinar datos confiables acerca de los gustos, preferencias y opciones existentes en la compra de rosas con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- Compra Usted Rosas

Sí No

2.- Las rosas son para:

Autoconsumo Venta Ambas

3.- ¿Con qué frecuencia compra rosas?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

4.- ¿Qué variedades de rosas más compra?

Explorer Rosita Vendela Freedom 3D Mondial Proud

Hermosa Carrousel Engagement

Otras ¿Cuáles especifique?

Paloma

5.- ¿Cuántos tallos de rosas compra anualmente?

25.000 a 100.000 tallos 100.001 a 200.000 tallos 200.001 a 300.000 tallos

300.001 en adelante

6.- ¿Qué color de rosa son las que más comúnmente compra?

Amarillas Blanca Rojas Bicolor Naranja Fucsia

Rosadas

Otras ¿Cuáles especifique?

7.- ¿Cuándo las personas compran más rosas en Miami?

- Funerales o visitas al Cementerio
- Regalos (Nacimientos, Cumpleaños, Visitas, Eventos ceremoniales, etc.)
- Para adornos (casa, oficinas)
- Días especiales como: (Madre, enamorados y amistad etc.).

Fiestas Patronales o religiosas

Otras ¿Cuáles especifique?

8.- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de importar las rosas?

Durabilidad Variedad de Colores La presentación Precio

Otras ¿Cuáles especifique?

9.- ¿Por qué medio de información usted se entera de las empresas exportadoras de rosas ecuatorianas?

Internet Catálogos Recomendaciones de amigos Redes Sociales

Otras ¿Cuáles especifique?

10.- Usted solicita algún tamaño en específico de tallo a su distribuidor principal

Sí No

11.- ¿Qué tamaño en centímetros?

40 cm 50 cm 60 cm 70 cm 80 cm

Otras ¿Cuáles especifique?

12.- ¿Cuál es el precio que paga por tallo de rosa fresca?

\$ 0,20 a \$ 0,30 \$ 0,31 a \$ 0,40 \$ 0,41 a \$ 0,50 \$ 0,51 a \$ 0,60

Otras ¿Cuáles especifique?

Gracias por su colaboración



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



CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA “LEON ROSES”

Nombre del entrevistado.....

Fecha.....

Objetivo: Determinar datos confiables de la capacidad productiva de la variedad de rosas Explorer de la empresa Leon Roses, con la finalidad de encontrar un mercado Internacional para su comercialización.

La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos.

- 1.- Usted tiene experiencia en la producción y comercialización Internacional de rosas.
- 2.- ¿A qué países en la actualidad exporta la rosa Explorer?
- 3.- ¿Cuáles son sus principales competidores?
- 4.- ¿Cuántas hectáreas de terreno tiene la empresa para la producción de la rosa Explorer?
- 5.- ¿Aproximadamente cuanto exporta la empresa la variedad de rosa Explorer en Dólares Americanos?
- 6.- ¿Aproximadamente cuanto produce la empresa la variedad de rosa Explorer en toneladas anualmente?
- 7.- ¿En qué temporada del año se comercializa más la rosa Explorer?
- 8.- ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza la empresa para la comercialización Internacional de la rosa Explorer?

Gracias por su colaboración

Anexo 14. Tabla de Depreciación de activos fijos

| Detalles | Valor | Vida Útil | % Depreciación |
|---------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| Infraestructura | 95000 | 20 | 5% |
| Maquinaria y equipo | 13325 | 10 | 10% |
| Muebles y enseres | 1570 | 10 | 10% |
| Equipo de computo | 3100 | 3 | 33% |
| Total | 112995 | | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Anexo 15. Tabla de Amortización Activos diferidos

| Detalles | Valor | Vida Útil | % Amortización |
|-------------------|--------------|------------------|-----------------------|
| Activos diferidos | 2600 | 5 | 20% |
| Total | 2600 | | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Anexo 16. Depreciaciones de maquinaria

| Año | Valor Depreciado | % de Depreciación | Valor Residual |
|------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 0 | | | 13325 |
| 1 | 1333 | 0,10 | 11993 |
| 2 | 1333 | 0,10 | 10660 |
| 3 | 1333 | 0,10 | 9328 |
| 4 | 1333 | 0,10 | 7995 |
| 5 | 1333 | 0,10 | 6663 |
| 6 | 1333 | 0,10 | 5330 |
| 7 | 1333 | 0,10 | 3998 |
| 8 | 1333 | 0,10 | 2665 |
| 9 | 1333 | 0,10 | 1333 |
| 10 | 1333 | 0,10 | 0 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Anexo 17. Depreciaciones muebles de oficina

| Año | Valor Depreciado | % de Depreciación | Valor Residual |
|------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 0 | | | 1570 |
| 1 | 157 | 0,10 | 1413 |
| 2 | 157 | 0,10 | 1256 |
| 3 | 157 | 0,10 | 1099 |
| 4 | 157 | 0,10 | 942 |
| 5 | 157 | 0,10 | 785 |
| 6 | 157 | 0,10 | 628 |
| 7 | 157 | 0,10 | 471 |
| 8 | 157 | 0,10 | 314 |
| 9 | 157 | 0,10 | 157 |
| 10 | 157 | 0,10 | 0 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Anexo 18. Depreciación de Equipos de Computación

| Año | Valor Depreciado | % de Depreciación | Valor Residual |
|------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------|
| 0 | | | 3100 |
| 1 | 1033 | 0,33 | 2067 |
| 2 | 1033 | 0,33 | 1033 |
| 3 | 1033 | 0,33 | 0 |

Fuente: Investigación**Elaborado por:** Fabricio Chávez G.**Anexo 19.** Depreciación Edificios-Construcciones

| Año | Valor Depreciado | % de Depreciación | Valor Residual |
|------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------|
| 0 | | | 95000 |
| 1 | 4750 | 0,05 | 90250 |
| 2 | 4750 | 0,05 | 85500 |
| 3 | 4750 | 0,05 | 80750 |
| 4 | 4750 | 0,05 | 76000 |
| 5 | 4750 | 0,05 | 71250 |
| 6 | 4750 | 0,05 | 66500 |
| 7 | 4750 | 0,05 | 61750 |
| 8 | 4750 | 0,05 | 57000 |
| 9 | 4750 | 0,05 | 52250 |
| 10 | 4750 | 0,05 | 47500 |
| 11 | 4750 | 0,05 | 42750 |
| 12 | 4750 | 0,05 | 38000 |
| 13 | 4750 | 0,05 | 33250 |
| 14 | 4750 | 0,05 | 28500 |
| 15 | 4750 | 0,05 | 23750 |
| 16 | 4750 | 0,05 | 19000 |
| 17 | 4750 | 0,05 | 14250 |
| 18 | 4750 | 0,05 | 9500 |
| 19 | 4750 | 0,05 | 4750 |
| 20 | 4750 | 0,05 | 0 |

Fuente: Investigación**Elaborado por:** Fabricio Chávez G.

Anexo 20. Amortización de la Deuda

| Amortización de la Deuda | | | | |
|---------------------------------|---------|---------|--------|--------|
| Monto | | | 45.119 | |
| Tasa Anual | | | 10,21% | |
| Tasa Mensual | | | 0,0085 | |
| Plazo | | | 60 | |
| Cuota | | | 963,31 | |
| No. | Capital | Interés | Cuota | Saldo |
| 0 | | | | 45.119 |
| 1 | 579,43 | 383,89 | 963,31 | 44.540 |
| 2 | 584,36 | 378,96 | 963,31 | 43.955 |
| 3 | 589,33 | 373,99 | 963,31 | 43.366 |
| 4 | 594,34 | 368,97 | 963,31 | 42.772 |
| 5 | 599,40 | 363,91 | 963,31 | 42.172 |
| 6 | 604,50 | 358,81 | 963,31 | 41.568 |
| 7 | 609,64 | 353,67 | 963,31 | 40.958 |
| 8 | 614,83 | 348,48 | 963,31 | 40.343 |
| 9 | 620,06 | 343,25 | 963,31 | 39.723 |
| 10 | 625,34 | 337,98 | 963,31 | 39.098 |
| 11 | 630,66 | 332,66 | 963,31 | 38.467 |
| 12 | 636,02 | 327,29 | 963,31 | 37.831 |
| 13 | 641,43 | 321,88 | 963,31 | 37.190 |
| 14 | 646,89 | 316,42 | 963,31 | 36.543 |
| 15 | 652,40 | 310,92 | 963,31 | 35.890 |
| 16 | 657,95 | 305,37 | 963,31 | 35.232 |
| 17 | 663,54 | 299,77 | 963,31 | 34.569 |
| 18 | 669,19 | 294,12 | 963,31 | 33.900 |
| 19 | 674,88 | 288,43 | 963,31 | 33.225 |
| 20 | 680,63 | 282,69 | 963,31 | 32.544 |
| 21 | 686,42 | 276,90 | 963,31 | 31.858 |
| 22 | 692,26 | 271,06 | 963,31 | 31.166 |
| 23 | 698,15 | 265,17 | 963,31 | 30.467 |
| 24 | 704,09 | 259,23 | 963,31 | 29.763 |
| 25 | 710,08 | 253,24 | 963,31 | 29.053 |
| 26 | 716,12 | 247,19 | 963,31 | 28.337 |
| 27 | 722,21 | 241,10 | 963,31 | 27.615 |
| 28 | 728,36 | 234,96 | 963,31 | 26.887 |
| 29 | 734,55 | 228,76 | 963,31 | 26.152 |
| 30 | 740,80 | 222,51 | 963,31 | 25.411 |
| 31 | 747,11 | 216,21 | 963,31 | 24.664 |
| 32 | 753,46 | 209,85 | 963,31 | 23.911 |
| 33 | 759,88 | 203,44 | 963,31 | 23.151 |
| 34 | 766,34 | 196,97 | 963,31 | 22.384 |
| 35 | 772,86 | 190,45 | 963,31 | 21.611 |
| 36 | 779,44 | 183,88 | 963,31 | 20.832 |
| 37 | 786,07 | 177,25 | 963,31 | 20.046 |
| 38 | 792,76 | 170,56 | 963,31 | 19.253 |
| 39 | 799,50 | 163,81 | 963,31 | 18.454 |
| 40 | 806,30 | 157,01 | 963,31 | 17.647 |
| 41 | 813,16 | 150,15 | 963,31 | 16.834 |
| 42 | 820,08 | 143,23 | 963,31 | 16.014 |
| 43 | 827,06 | 136,25 | 963,31 | 15.187 |
| 44 | 834,10 | 129,22 | 963,31 | 14.353 |
| 45 | 841,19 | 122,12 | 963,31 | 13.512 |
| 46 | 848,35 | 114,96 | 963,31 | 12.663 |
| 47 | 855,57 | 107,75 | 963,31 | 11.808 |
| 48 | 862,85 | 100,47 | 963,31 | 10.945 |
| 49 | 870,19 | 93,12 | 963,31 | 10.075 |
| 50 | 877,59 | 85,72 | 963,31 | 9.197 |
| 51 | 885,06 | 78,25 | 963,31 | 8.312 |

| | | | | |
|----|--------|-------|--------|-------|
| 52 | 892,59 | 70,72 | 963,31 | 7.420 |
| 53 | 900,19 | 63,13 | 963,31 | 6.519 |
| 54 | 907,84 | 55,47 | 963,31 | 5.612 |
| 55 | 915,57 | 47,75 | 963,31 | 4.696 |
| 56 | 923,36 | 39,96 | 963,31 | 3.773 |
| 57 | 931,22 | 32,10 | 963,31 | 2.841 |
| 58 | 939,14 | 24,18 | 963,31 | 1.902 |
| 59 | 947,13 | 16,19 | 963,31 | 955 |
| 60 | 955,19 | 8,13 | 963,31 | 0 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G

Anexo 21. Roles de pago

| Año 2018 | Nº Empleados | S.B.U | S.B.U. Total | Sueldo Anual | 10º Cuarto | 10º Tercero | Vacaciones | Fondos de Reserva | Aporte Personal (9,45%) | Aporte Patronal (12,15%) | Total Anual |
|--------------------------------------|---------------------|--------------|---------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------|
| ADMINISTRATIVOS | 4 | 2194 | 2194 | 26328 | 1544 | 2194 | 1097 | 2194 | 2488 | 3199 | 36556 |
| Gerente General | 1 | 1.000 | 1.000 | 12.000 | 386 | 1.000 | 500 | 1.000 | 1.134 | 1.458 | 16.344 |
| Secretaria | 1 | 400 | 400 | 4.800 | 386 | 400 | 200 | 400 | 454 | 583 | 6.769 |
| Jefe de recursos Humanos | 1 | 400 | 400 | 4.800 | 386 | 400 | 200 | 400 | 454 | 583 | 6.769 |
| Supervisor de Cosecha y Post Cosecha | 1 | 394 | 394 | 4.728 | 386 | 394 | 197 | 394 | 447 | 574 | 6.673 |
| PRODUCCIÓN | 4 | 394 | 1576 | 18912 | 1544 | 1576 | 788 | 1576 | 1787 | 2298 | 26694 |
| Obreros | 4 | 394 | 1.576 | 18.912 | 1.544 | 1.576 | 788 | 1.576 | 1.787 | 2.298 | 26.694 |
| | 8 | 2.588 | 3.770 | 45.240 | 3.088 | 3.770 | 1.885 | 3.770 | 4.275 | 5.497 | 63.250 |
| Año 2019 | Nº Empleados | S.B.U | S.B.U. Total | Sueldo Anual | 10º Cuarto | 10º Tercero | Vacaciones | Fondos de Reserva | Aporte Personal (9,45%) | Aporte Patronal (12,15%) | Total Anual |
| ADMINISTRATIVOS | 4 | 2274 | 2274 | 27289 | 1576 | 2274 | 1137 | 2274 | 2579 | 3316 | 37865 |
| Gerente General | 1 | 1.036 | 1.036 | 12.438 | 394 | 1.036 | 518 | 1.036 | 1.175 | 1.511 | 16.934 |
| Secretaria | 1 | 415 | 415 | 4.975 | 394 | 415 | 207 | 415 | 470 | 604 | 7.010 |
| Jefe de recursos Humanos | 1 | 415 | 415 | 4.975 | 394 | 415 | 207 | 415 | 470 | 604 | 7.010 |
| Supervisor de Cosecha y Post Cosecha | 1 | 408 | 408 | 4.900 | 394 | 408 | 204 | 408 | 463 | 595 | 6.911 |
| PRODUCCIÓN | 4 | 408 | 1633 | 19602 | 1544 | 1633 | 817 | 1633 | 1852 | 2382 | 27611 |
| Obreros | 4 | 408 | 1.633 | 19.602 | 1.544 | 1.633 | 817 | 1.633 | 1.852 | 2.382 | 27.611 |
| Total | 8 | 2682 | 3908 | 46891 | 3120 | 3908 | 1954 | 3908 | 4431 | 5697 | 65477 |
| Año 2020 | Nº Empleados | S.B.U | S.B.U. Total | Sueldo Anual | 10º Cuarto | 10º Tercero | Vacaciones | Fondos de Reserva | Aporte Personal (9,45%) | Aporte Patronal (12,15%) | Total Anual |
| ADMINISTRATIVOS | 4 | 2357 | 2357 | 28284 | 1632 | 2357 | 1179 | 2357 | 2673 | 3437 | 39245 |
| Gerente General | 1 | 1.074 | 1.074 | 12.892 | 408 | 1.074 | 537 | 1.074 | 1.218 | 1.566 | 17.552 |
| Secretaria | 1 | 430 | 430 | 5.157 | 408 | 430 | 215 | 430 | 487 | 627 | 7.265 |
| Jefe de recursos Humanos | 1 | 430 | 430 | 5.157 | 408 | 430 | 215 | 430 | 487 | 627 | 7.265 |
| Supervisor de Cosecha y Post Cosecha | 1 | 423 | 423 | 5.079 | 408 | 423 | 212 | 423 | 480 | 617 | 7.163 |
| PRODUCCIÓN | 4 | 423 | 1.693 | 20.317 | 1.576 | 1.693 | 847 | 1.693 | 1.920 | 2.469 | 28.594 |
| Obreros | 4 | 423 | 1.693 | 20.317 | 1.576 | 1.693 | 847 | 1.693 | 1.920 | 2.469 | 28.594 |
| Total | 8 | 2780 | 4050 | 48601 | 3208 | 4050 | 2025 | 4050 | 4593 | 5905 | 67840 |
| Año 2021 | Nº Empleados | S.B.U | S.B.U. Total | Sueldo Anual | 10º Cuarto | 10º Tercero | Vacaciones | Fondos de Reserva | Aporte Personal (9,45%) | Aporte Patronal (12,15%) | Total Anual |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|--------------|---------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------|
| ADMINISTRATIVOS | 4 | 2443 | 2443 | 29316 | 1692 | 2443 | 1222 | 2443 | 2770 | 3562 | 40678 |
| Gerente General | 1 | 1.113 | 1.113 | 13.362 | 423 | 1.113 | 557 | 1.113 | 1.263 | 1.623 | 18.192 |
| Secretaria | 1 | 445 | 445 | 5.345 | 423 | 445 | 223 | 445 | 505 | 649 | 7.531 |
| Jefe de recursos Humanos | 1 | 445 | 445 | 5.345 | 423 | 445 | 223 | 445 | 505 | 649 | 7.531 |
| Supervisor de Cosecha y Post Cosecha | 1 | 439 | 439 | 5.265 | 423 | 439 | 219 | 439 | 498 | 640 | 7.424 |
| PRODUCCIÓN | 4 | 439 | 1.755 | 21.058 | 1.633 | 1.755 | 877 | 1.755 | 1.990 | 2.559 | 29.638 |
| Obreros | 4 | 439 | 1.755 | 21.058 | 1.633 | 1.755 | 877 | 1.755 | 1.990 | 2.559 | 29.638 |
| Total | 8 | 2882 | 4198 | 50375 | 3325 | 4198 | 2099 | 4198 | 4760 | 6121 | 70315 |
| Año 2022 | Nº Empleados | S.B.U | S.B.U. Total | Sueldo Anual | 10º Cuarto | 10º Tercero | Vacaciones | Fondos de Reserva | Aporte Personal (9,45%) | Aporte Patronal (12,15%) | Total Anual |
| ADMINISTRATIVOS | 4 | 2532 | 2532 | 30386 | 1756 | 2532 | 1266 | 2532 | 2871 | 3692 | 42164 |
| Gerente General | 1 | 1.154 | 1.154 | 13.849 | 439 | 1.154 | 577 | 1.154 | 1.309 | 1.683 | 18.856 |
| Secretaria | 1 | 462 | 462 | 5.540 | 439 | 462 | 231 | 462 | 524 | 673 | 7.806 |
| Jefe de recursos Humanos | 1 | 462 | 462 | 5.540 | 439 | 462 | 231 | 462 | 524 | 673 | 7.806 |
| Supervisor de Cosecha y Post Cosecha | 1 | 455 | 455 | 5.457 | 439 | 455 | 227 | 455 | 516 | 663 | 7.695 |
| PRODUCCIÓN | 4 | 455 | 1.819 | 21.827 | 1.693 | 1.819 | 909 | 1.819 | 2.063 | 2.652 | 30.719 |
| Obreros | 4 | 455 | 1.819 | 21.827 | 1.693 | 1.819 | 909 | 1.819 | 2.063 | 2.652 | 30.719 |
| Total | 8 | 2987 | 4351 | 52212 | 3449 | 4351 | 2176 | 4351 | 4934 | 6344 | 72883 |
| Año 2023 | Nº Empleados | S.B.U | S.B.U. Total | Sueldo Anual | 10º Cuarto | 10º Tercero | Vacaciones | Fondos de Reserva | Aporte Personal (9,45%) | Aporte Patronal (12,15%) | Total Anual |
| ADMINISTRATIVOS | 4 | 2625 | 2625 | 31494 | 1820 | 2625 | 1312 | 2625 | 2976 | 3827 | 43702 |
| Gerente General | 1 | 1.196 | 1.196 | 14.355 | 455 | 1.196 | 598 | 1.196 | 1.357 | 1.744 | 19.544 |
| Secretaria | 1 | 478 | 478 | 5.742 | 455 | 478 | 239 | 478 | 543 | 698 | 8.091 |
| Jefe de recursos Humanos | 1 | 478 | 478 | 5.742 | 455 | 478 | 239 | 478 | 543 | 698 | 8.091 |
| Supervisor de Cosecha y Post Cosecha | 1 | 471 | 471 | 5.656 | 455 | 471 | 236 | 471 | 534 | 687 | 7.976 |
| PRODUCCIÓN | 4 | 471 | 1.885 | 22.623 | 1.755 | 1.885 | 943 | 1.885 | 2.138 | 2.749 | 31.840 |
| Obreros | 4 | 471 | 1.885 | 22.623 | 1.755 | 1.885 | 943 | 1.885 | 2.138 | 2.749 | 31.840 |
| Total | 8 | 3096 | 4510 | 54117 | 3575 | 4510 | 2255 | 4510 | 5114 | 6575 | 75542 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Anexo 22. Ficha Bibliográfica I

| | | | |
|----------------|------------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| Autor: | Durante, E | Editorial: | Presses Universitaires de Lovain |
| Título: | Los Meridianos de la Globalización | País-Ciudad: | Bélgica |
| Año: | 2015 | Nº | 1 |

Globalización: es un fenómeno generalizado por los cambios que se producen cotidianamente en el ámbito tecnológico, cultural, político y económico.

Edición o Impresión: #2

Páginas Consultadas: 3

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Anexo 23. Ficha Bibliográfica II

| | | | |
|----------------|------------------------------------|---------------------|--------|
| Autor: | Sainz, J | Editorial: | ESIC |
| Título: | El Plan Estratégico en la Practica | País-Ciudad: | Madrid |
| Año: | 2015 | Nº | 2 |

Mercado Objetivo: es un grupo colectivo de personas, donde puede adquirir u ofrecer un bien o servicio a diferentes clientes que buscan satisfacer las necesidades.

Edición o Impresión: #5

Páginas

Consultadas: 5

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Anexo 24. Ficha Bibliográfica III

| | | | |
|----------------|-------------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Autor: | Didier, T | Editorial: | Banco Internacional de Fomento |
| Título: | América Latina y el Ascenso del Sur | País-Ciudad: | Madrid |
| Año: | 2015 | Nº | 3 |

Acuerdo Comercial: son pactos que se realizan dentro del Comercio Exterior entre dos personas o más, con la facultad de resolver transacciones comerciales.

Edición o Impresión: #5

Páginas

Consultadas: 5

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Anexo 25. Ficha Bibliográfica IV

| | | | |
|----------------|-------------------------------|----------------------|--------|
| Autor: | Rubio, L | Editorial: | CIDAC |
| Título: | El poder de la competitividad | País- Ciudad: | México |
| Año: | 2015 | N° | 4 |

Competitividad: es el factor empresarial que por medio de las diferentes estrategias y métodos se llega a obtener resultados satisfactorios.

Edición o Impresión: #4
Páginas Consultadas: 2

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

Anexo 26. Ficha Bibliográfica V

| | | | |
|----------------|---------------|----------------------|----------------|
| Autor: | Thompson Iván | Editorial: | Iberoamericana |
| Título: | Promongocios | País- Ciudad: | México |
| Año: | 2016 | N° | 5 |

Oferta: es un factor económico muy importante dentro del proyecto de investigación, es la cantidad de producto o servicio que los vendedores requieren.

Edición o Impresión: #3
Páginas Consultadas: 2

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fabricio Chávez G

Anexo 27. Análisis de la situacional del mercado estadounidense

Objetivo.- Establecer la realidad socioeconómica actual de los Estados Unidos, mediante indicadores específicos y así identificar el mercado para la Comercialización Internacional de la rosa Explorer.

| Datos | | | |
|---|-----------------------------|---|------------------------|
| País | Estados Unidos | | |
| Capital | Ciudad de Washington | | |
| Cuidad Objetivo | Miami | | |
| Responsable | Anderson Fabricio Chávez. G | | |
| Fecha de elaboración | 27/12/2017 | | |
| Factores Económicos | | Factores Sociales | |
| Indicadores | | Indicadores | |
| PIB (millones de USD) | 18.624.475,00 | Población | 326,625,791 habitantes |
| PIB Per Cápita (USD) | 57.638,2 USD | Género Masculino (%) | 49,4% |
| Crecimiento anual PIB (%) real | 1,6% | Género Femenino (%) | 50,6% |
| Crecimiento anual PIB (%) nominal | 2,9% | Tasa de crecimiento poblacional (%) | 0,75% |
| Composición del PIB por el sector (%) | 100% | Población distribuida por edades | 100% |
| Industria | 18,4% | 0-14 años (%) | 18,7% |
| Agricultura | 1,6% | 15-24 años (%) | 13,3% |
| Servicio | 80,0% | 25-54 años (%) | 39,5% |
| Tasa de Inflación media anual (%) | 1,3% | 55-64 años (%) | 12,9% |
| Tasa de interés comercial | 1,25% | 65 años en adelante (%) | 15,6% |
| Reservas de moneda internacional y oro (Millones de USD) | 114.671 | Idioma | Inglés |
| Exportación de bienes en millardos de USD (2017) | 1.455 | Población económicamente activa (%) | 62,7% |
| Importación de bienes en millardos de USD (2017) | 2.189 | Moneda oficial | Dólares USA |
| Ingreso Balanza comercial millones de USD (2017) | -521.239,00 | Tasa de cambio (media anual %) | 1,11% |
| Salario Mínimo vital USD | 1.256,7 | Tasa de mortalidad (número muertos/1000 habitantes) | 8,20% |
| Tasa de desempleo (%) | 4,8% | Tasa de natalidad (número nacimientos/1000 habitantes) | 12,5% |
| Deuda Externa en millones de USD | 18.306.505 | Esperanza de vida al nacer (años) | 79,8 años |



Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications>, (2017).

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

FICHA TÉCNICA

Objetivo.- Establecer la realidad socioeconómica actual de Alemania, mediante indicadores específicos y así identificar el mercado para la Comercialización Internacional de la rosa Explorer.

Datos

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| País | Alemania |
| Capital | Berlín |
| Ciudad Objetivo | Hamburgo |
| Responsable | Anderson Fabricio Chávez. G |
| Fecha de elaboración | 27/12/2017 |



| Factores Económicos | | Factores Sociales | |
|---|--------------|---|-----------------------|
| Indicadores | | Indicadores | |
| PIB (millones de USD) | 3.477.796,27 | Población | 82.667.700 Habitantes |
| PIB Per Cápita (miles de USD) | 48.200 USD | Género Masculino (%) | 49,1% |
| Crecimiento anual PIB (%) real | 1,9% | Género Femenino (%) | 50,8% |
| Crecimiento anual PIB (%) nominal | 3,3% | Tasa de crecimiento poblacional (%) | 1,20% |
| Composición del PIB por el sector (%) | 99,3% | Población distribuida por edades | 100% |
| Industria | 30,4% | 0-14 años (%) | 12.82% |
| Agricultura | n.d | 15-24 años (%) | 10.09% |
| Servicio | 68,9% | 25-54 años (%) | 40.45% |
| Tasa de Inflación media anual (%) | 0,48% | 55-64 años (%) | 14.58% |
| Tasa de interés comercial | 1,25% | 65 años en adelante (%) | 22.06% |
| Reservas de moneda internacional y oro (Millones de USD) | 184.031,31 | Idioma | Alemán |
| Exportación de bienes en millones de USD (2017) | 1.339.647 | Población económicamente activa (%) | 60% |
| Importación de bienes en millones de USD (2017) | 1.054.891 | Moneda oficial | Euro (EUR) |
| Ingreso Balanza comercial millones de USD (2017) | 250.619,00 | Tasa de cambio (media anual %) | 1,06% |
| Salario Mínimo vital USD | 1.788,73 | Tasa de mortalidad (número muertos/1000 habitantes) | 11.3% |
| Tasa de desempleo (%) | 3,8% | Tasa de natalidad (número nacimientos/1000 habitantes) | 9% |
| Deuda Externa en billones de USD | 2.555 | Esperanza de vida al nacer (años) | 81.09 años |

Fuente: Datosmacro, 2017

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

FICHA TÉCNICA

Objetivo.- Establecer la realidad socioeconómica actual de España, mediante indicadores específicos y así identificar el mercado para la Comercialización Internacional de la rosa Explorer.

| Datos | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| País | España |
| Capital | Madrid |
| Ciudad Objetivo | Madrid |
| Responsable | Anderson Fabricio Chávez. G |
| Fecha de elaboración | 27/12/2017 |



| Factores Económicos | | Factores Sociales | |
|---|--------------|---|-----------------------|
| Indicadores | | Indicadores | |
| PIB (millones de USD) | 1.237.255,02 | Población | 48,958,159 Habitantes |
| PIB Per Cápita (miles de USD) | 36,300 | Género Masculino (%) | 49,08% |
| Crecimiento anual PIB (%) real | 3,2% | Género Femenino (%) | 50,92% |
| Crecimiento anual PIB (%) nominal | 1,7% | Tasa de crecimiento poblacional (%) | 0,78% |
| Composición del PIB por el sector (%) | 100% | Población distribuida por edades | 100% |
| Industria | 23,4% | 0-14 años (%) | 15,38% |
| Agricultura | 2,6% | 15-24 años (%) | 9,58% |
| Servicio | 74% | 25-54 años (%) | 44,91% |
| Tasa de Inflación media anual (%) | -0,2% | 55-64 años (%) | 12,14% |
| Tasa de interés comercial | 1,50% | 65 años en adelante (%) | 17,98% |
| Reservas de moneda internacional y oro (Millones de USD) | 63.039,92 | Idioma | Español |
| Exportación de bienes en millones de USD (2017) | 287.415 | Población económicamente activa (%) | 58,92% |
| Importación de bienes en millones de USD (2017) | 309.310 | Moneda oficial | EURO (EUR) |
| Ingreso Balanza comercial millones de USD (2017) | 33.748,00 | Tasa de cambio (media anual %) | 1,10% |
| Salario Mínimo vital USD | 844,72 | Tasa de mortalidad (número muertos/1000 habitantes) | 6,8% |
| Tasa de desempleo (%) | 19,6% | Tasa de natalidad (número nacimientos/1000 habitantes) | 8,75% |
| Deuda Externa en millones de USD | 1.321.936 | Esperanza de vida al nacer (años) | 83 años |

Fuente: Datosmacro, 2017

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

FICHA TÉCNICA

Objetivo.- Establecer la realidad socioeconómica actual de Ecuador, mediante indicadores específicos y así identificar la oferta para la Comercialización Internacional de la rosa Explorer.

Datos

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| País | Ecuador |
| Capital | Quito |
| Ciudad Objetivo | Bolívar-Carchi |
| Responsable | Anderson Fabricio Chávez. G |
| Fecha de elaboración | 27/12/2017 |



| Factores Económicos | | Factores Sociales | |
|---|--------------|---|--------------------------|
| Indicadores | | Indicadores | |
| PIB (millones de USD) | 97,8 USD | Población | 16 817 615 Habitantes |
| PIB Per Cápita (miles de USD) | 5,968.98 USD | Género Masculino (%) | 49,52% |
| Crecimiento anual PIB (%) real | 1,42% | Género Femenino (%) | 50,48% |
| Composición del PIB por el sector (%) | 100% | Tasa de crecimiento poblacional (%) | 1,5% |
| Industria | 37,36% | Población distribuida por edades | 100% |
| Agricultura | 8,73% | 0-14 años (%) | 27.08% |
| Servicio | 49,47% | 15-24 años (%) | 18.35% |
| Otros | 4,45% | 25-54 años (%) | 39.59% |
| Tasa de Inflación media anual (%) | 1,12% | 55-64 años (%) | 7.53% |
| Tasa de interés comercial | 8,48% | 65 años en adelante (%) | 7.45% |
| Reservas de moneda internacional y oro (Millones de USD) | 4.215,55 USD | Idioma | Español |
| Exportación de bienes en millones de USD (2017) | 17.419,38 | Población económicamente activa (%) | 65,24% |
| Importación de bienes en millones de USD (2017) | 15.852,05 | Moneda oficial | Dólar (USD) |
| Ingreso Balanza comercial millones de USD (2017) | 522,70 | Tasa de cambio (media anual %) | 1,11% |
| Salario Mínimo vital USD | 386 USD | Tasa de mortalidad (número muertos/1000 habitantes) | 5,1 % |
| Tasa de desempleo (%) | 3,8% | Tasa de natalidad (número nacimientos/1000 habitantes) | 18,2% |
| Deuda Externa en millones de USD | 39 883 USD | Esperanza de vida al nacer (años) | 76.1 años |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

FICHA TÉCNICA

Objetivo: Establecer el perfil del consumidor de Alemania por medio de indicadores que permitan referenciar particularidades y condiciones óptimas para la comercialización de la rosa.

Datos:

País Alemania
Investigador Fabricio Chávez
Ciudad Hamburgo
Fecha de elaboración: 13/01/2018



| Indicadores | Estratificación | Explicación |
|---------------------|--|--|
| Perfil Demográficos | La compra de las flores, en especial las rosas, son regalos. | Los alemanes compran principalmente flores de corte como un regalo (casi la mitad de todas las compras). Las compras restantes se repartirán por igual entre las compras de flores para uso propio y las compras para los funerales y entierros. Sin embargo, las flores siguen siendo el número uno actual en Alemania. Caramelos, bombones, dinero, vino y perfumes siguen en orden de importancia. Los jóvenes y los hombres en particular, se refieren principalmente a las flores a la entrega de un presente. Sin embargo, los jóvenes también han llegado a las flores asociados con la falta de inspiración y originalidad de la persona que da las flores, simplemente por su valor tradicional como un regalo. |
| | Los jóvenes y en particular los hombres prefieren regalar rosas. | |
| | Características de presentación de las rosas | A nivel minorista, las flores se venden a través de una variedad de puntos de venta tradicionales como floristas, viveros, supermercados y mercados y vendedores ambulantes. El número de supermercados que venden flores se ha incrementado en la última década, y en muchos países están estableciendo tendencias. La cadena de tiendas también tiene necesidades específicas en cuanto a surtido, servicio y otras cuestiones conexas. |
| | Productos que adquieren los Alemanes | Las flores frescas pueden ser reemplazadas por flores secas o flores artificiales. Dependiendo de la época del año como día de la madre, San Valentín, Día de la madre, manifestando así lo que resulte más atractivo para el consumidor, claro está que no se reemplaza la exclusividad, el efecto y el sentido que da un regalo de flores naturales frescas |
| | Consumo por habitante | En 2015, de acuerdo a un estudio realizado por la Asociación para la Investigación del Consumo los alemanes tienen en promedio una capacidad adquisitiva de compra (consumo minorista y en línea) de 5.692 euros por habitante. |

Fuente: Asociación para la investigación de consumo 2016

Elaborado por: Fabricio Chávez G.

FICHA TÉCNICA

Objetivo: Establecer el perfil del consumidor de Alemania por medio de indicadores que permitan referenciar particularidades y condiciones óptimas para la comercialización de la rosa.

Datos:

País España
Investigador Fabricio Chávez
Capital Madrid
Fecha de elaboración: 13/01/2018



| Indicadores | Estratificación | Explicación |
|--------------------|--|--|
| Perfil Demográfico | Posición en el mercado Español | El sector de flores ocupa una relevante posición en el mercado español y su tendencia es creciente, de este sector las rosas ocupan el primer lugar de las flores importadas, lo podemos corroborar en el siguiente cuadro donde la división es de la siguiente manera: rosas 43%, claveles 15%, crisantemos 4%, azucenas 2%, orquídeas 2% y las demás especies 34%. |
| | El consumo de flores es por parte de personas adultas de entre los 35 a 55 años. | El consumidor de flores y plantas son mujeres (58% frente a un 42% de hombres) de entre 35 y 55 años que vive en pareja o en familia, con hijos pequeños y que viven en piso con terraza. |
| | Motivos de compra | Los motivos que mueven a la compra a este sector son, principalmente, “decorar la casa” con un 63%, seguido de “regalar” con un 40%. |
| | Quien compra más flores. | La zona de Levante es la que menos gasta en flores y plantas. Cataluña es la que más gasta en plantas, y Madrid en flores. |

Fuente: (Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ) , 2016)

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

FICHA TÉCNICA

Objetivo.- Establecer la realidad socioeconómica actual de Ecuador, mediante indicadores específicos y así identificar la oferta para la Comercialización Internacional de la rosa Explorer.

Datos

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| País | Ecuador |
| Capital | Quito |
| Ciudad Objetivo | Bolívar-Carchi |
| Responsable | Anderson Fabricio Chávez. G |
| Fecha de elaboración | 27/12/2017 |



| Factores Económicos | | Factores Sociales | |
|---|--------------|---|--------------------------|
| Indicadores | | Indicadores | |
| PIB (millones de USD) | 97,8 USD | Población | 16 817 615 Habitantes |
| PIB Per Cápita (miles de USD) | 5,968.98 USD | Género Masculino (%) | 49,52% |
| Crecimiento anual PIB (%) real | 1,42% | Género Femenino (%) | 50,48% |
| Composición del PIB por el sector (%) | 100% | Tasa de crecimiento poblacional (%) | 1,5% |
| Industria | 37,36% | Población distribuida por edades | 100% |
| Agricultura | 8,73% | 0-14 años (%) | 27.08% |
| Servicio | 49,47% | 15-24 años (%) | 18.35% |
| Otros | 4,45% | 25-54 años (%) | 39.59% |
| Tasa de Inflación media anual (%) | 1,12% | 55-64 años (%) | 7.53% |
| Tasa de interés comercial | 8,48% | 65 años en adelante (%) | 7.45% |
| Reservas de moneda internacional y oro (Millones de USD) | 4.215,55 USD | Idioma | Español |
| Exportación de bienes en millones de USD (2016) | 17.419,38 | Población económicamente activa (%) | 65,24% |
| Importación de bienes en millones de USD (2016) | 15.852,05 | Moneda oficial | Dólar (USD) |
| Ingreso Balanza comercial millones de USD (2016) | 522,70 | Tasa de cambio (media anual %) | 1,11% |
| Salario Mínimo vital USD | 386 USD | Tasa de mortalidad (número muertos/1000 habitantes) | 5,1 % |
| Tasa de desempleo (%) | 3,8% | Tasa de natalidad (número nacimientos/1000 habitantes) | 18,2% |
| Deuda Externa en millones de USD | 39 883 USD | Esperanza de vida al nacer (años) | 76.1 años |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Fabricio Chávez. G

Anexo 34. Fotografías de la empresa



Figura 34. Cuarto Frio
Elaborado por: Fabricio Chávez G.



Figura 35. Certificado de Agrocalidad
Elaborado por: Fabricio Chávez G.



Figura 36. Cajas de Exportación
Elaborado por: Fabricio Chávez G.



Figura 37. Embalaje y etiquetado de las cajas
Elaborado por: Fabricio Chávez G.



Figura 38. Cajas listas para la Exportación
Elaborado por: Fabricio Chávez G.



Figura 39. Etiqueta de Exportación
Elaborado por: Fabricio Chávez G.



Figura 40. Rosa Explorer
Elaborado por: Fabricio Chávez G.

