

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “La competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A.”

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

AUTOR: Renato Santiago Reina Velasco

TUTORA: Msc. Lorena Elizabeth Ruano Enríquez

TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

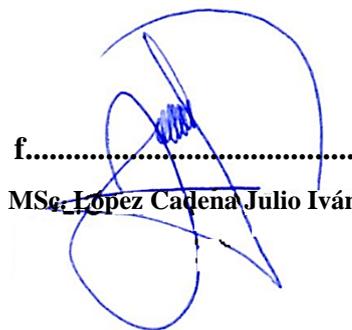
Certificamos que el estudiante Reina Velasco Renato Santiago con el número de cédula 1720446085 ha elaborado el trabajo de titulación: “La competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A.”

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



f.....

MSc Ruano-Enríquez Lorena Elizabeth



f.....

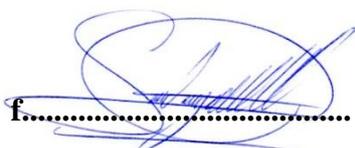
MSc López Cadena Julio Iván

Tulcán, 19 de noviembre de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero de la Facultad de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

Yo, Reina Velasco Renato Santiago con cédula de identidad número 1720446085 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

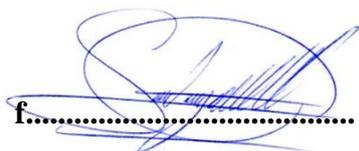


Reina Velasco Renato Santiago

Tulcán, 19 de noviembre de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Reina Velasco Renato Santiago declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A.” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Reina Velasco Renato Santiago

Tulcán, 19 de noviembre de 2019

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por la acogida y el recibimiento desde mis inicios de estudio y aprendizaje profesional, agradeciendo también a mis padres quienes han sido el pilar fundamental para seguir día a día en la lucha constante de perseguir mis metas y mis sueños para así poder triunfar, por ultimo agradezco a mis docentes quienes me han llenado de conocimientos y me han brindado no solo sus enseñanzas sino también su amistad a lo largo de este tiempo y a todas las personas quienes han estado a mi lado durante este periodo de arduo trabajo y sacrificios apoyándome e incentivándome para ser la persona que soy hoy en día.

DEDICATORIA

Este informe de investigación que ha sido realizado con arduo trabajo, sacrificio y empeño se lo dedico a mi Padre Armando Reina y a mi madre Yolanda Velasco quienes han sido los autores principales de mi esfuerzo y dedicación a lo largo de este tiempo y han hecho de mi un hombre de bien y ahora una persona profesional asimismo a mis hermanos mi tía y demás familiares quienes me rodean y me han ayudado a seguir adelante.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
DEDICATORIA.....	6
I. PROBLEMA.....	23
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	24
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
1.4.1. Objetivo General.....	26
1.4.2. Objetivos Específicos.....	26
1.4.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	28
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	28
2.1.1. Antecedente 1.....	28
2.1.2. Antecedente 2.....	29
2.1.3. Antecedente 3.....	30
2.1.4. Antecedente 4.....	31
2.1.5. Antecedente 5.....	32
2.1.6. Antecedente 6.....	33
2.1.7. Antecedente 7.....	34
2.1.8. Antecedente 8.....	35
2.1.9. Antecedente 9.....	36
2.1.10. Antecedente 10.....	37
2.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	38
2.2.1. Teoría de la ventaja comparativa (David Ricardo).....	38
2.3. MARCO TEÓRICO.....	39
2.3.1. Competitividad.....	39

2.3.2. Marketing internacional	40
2.3.2.2. Mercado.....	41
2.3.2.3. Precio.....	41
2.3.2.4. Promoción	41
2.3.3. Oferta Exportable	41
2.3.4. Competencia.....	42
2.3.6. Oportunidad de Mercado.....	42
2.3.7. Análisis de Entorno	42
2.3.8. Demanda internacional.....	42
III. METODOLOGÍA.....	43
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	43
3.1.3. Tipo de Investigación Cuantitativa.....	44
3.1.3.1. Investigación Descriptiva.....	44
3.1.4. Tipo de investigación Cualitativa.....	44
3.1.4.1. Investigación de Acción.....	44
3.2. IDEA A DEFENDER.....	44
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45
3.4. Métodos Utilizados.....	46
3.5. Análisis Estadístico.....	46
3.6. Población y Muestra.....	46
3.7. Plan de recolección de datos.....	48
3.8. Análisis de la competitividad	48
3.8.1. Análisis del sector de Carchi (Espejo, Mira, Bolívar).....	49
3.8.2. Análisis del sector de Cotopaxi (La Mana, Latacunga, Pujilí, Salcedo, Saquisilí) .	49
3.8.3. Análisis del sector de Imbabura (Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, San Miguel).....	50
3.8.4. Análisis del sector de Pichincha (Cayambe, Tabacundo, Quito, Machachi, Rumiñahui).....	51
3.9. Número de empresas florícolas del Ecuador	52
3.10. Superficie plantada y cosechada del Ecuador.....	52

3.11. Distribución de las empresas florícolas en el Ecuador	53
3.12. Análisis del sector florícola del Ecuador del año 2014 y 2017 con la metodología del Foro Económico Mundial	54
3.12.1. Infraestructura	57
3.12.2. Logística	58
3.12.3. Tecnológicos	59
3.12.4. Tamaño del mercado	60
3.13. Análisis de los sectores más competitivos en la producción de rosas del Ecuador	60
3.14. Análisis de las exportaciones de rosas del sector Tabacundo	61
3.15. La diversificación de los mercados internacionales para las flores de la empresa Boutique Flowers S.A.....	62
3.16. Países exportadores de flores.....	64
3.17. Diagnóstico del Mercado Externo	64
3.18.1. Factor Económico.....	64
3.18.1.1. Ítem moneda y tasa crecimiento poblacional	64
3.18.1.2. Ítem Balanza comercial	65
3.18.1.3. Ítem Tasa de Inflación anual	67
3.18.1.4. Ítem Producto Interno Bruto (PIB).....	68
3.18.1.5. Ítem Comportamiento del PIB por sector	69
3.18.1.6. Ítem PIB Per Cápita.....	70
3.18.1.7. Ítem Importaciones.....	71
3.18.2. Factores Políticos.....	72
3.18.2.1. Acuerdos Comerciales.....	72
3.18.2.2. Ítem Sistema Cambiario	73
3.18.2.3. Riesgo País	74
3.18.3. FACTOR SOCIAL	75
3.18.3.1. Ítem Tasa de Desempleo	75
3.18.3.2. Ítem de la Tasa de Empleo	76
3.18.3.3. Ítem Índice de Competitividad Global	77
3.18.4. FACTOR TECNOLÓGICO	78

3.18.4.1. Accesibilidad Internet	78
3.18.4.2. Gasto de investigación y desarrollo	79
3.18.5. FACTOR LEGAL	80
3.18.5.1. Barreras Arancelarias	80
3.18.5.2. Barreras no Arancelarias	81
3.18.6. FACTOR DEMOGRÁFICO	81
3.18.6.1. Población.....	81
3.18.7. FACTOR CULTURAL	82
3.18.7.1. Idioma.....	82
3.18.7.2. Índice de desempeño logístico	82
3.19. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	84
3.20. Segmentación.....	86
3.20.1. Análisis Mercado Brisbane	86
3.20.2. Segmentación Geográfica de Brisbane	86
3.20.2.1. Ubicación	87
3.20.2.2. Superficie	87
3.20.2.3. Clima	87
3.20.2.4. Comportamiento del Consumidor	87
3.20.2.5. Perfil del Consumidor	88
3.20.2.6. Empresas importadoras en Australia de la Subpartida 060311.....	89
3.21. Análisis Situación Interna del Ecuador	89
3.21.1. Acuerdos Comerciales Vigentes Ecuador	90
3.21.2. Balanza comercial Ecuador – Australia	91
3.22. Proyecciones de estudio.....	92
3.22.1. Datos base para la proyección de las importaciones de rosas en Australia.....	92
3.22.1.1. Proyección de las importaciones de rosas en Australia.....	92
3.22.2. Datos base para la proyección de las Exportaciones de rosas en Australia	93
3.22.2.1. Proyecciones de las exportaciones de rosas en Australia.....	93
3.22.3. Consumo nacional aparente de Australia	94

3.22.4. Demanda Insatisfecha en Australia	94
3.23. Mecanismo de Comercialización.....	97
3.23.1. Medios de Transporte a utilizar.....	97
3.23.2. Formas de Negociación.....	97
3.23.3. Estrategia para ingreso del producto	98
3.23.4. Canales de distribución	99
3.23.4.1. Exportación indirecta como método de ingreso al mercado internacional	99
3.23.4.2. Contacto comercial con Australia	99
3.23.5. Estrategia de Promoción.....	100
3.23.5.1. Página web e-ECUADOR.....	100
3.23.5.2. Certificación GLOBALG.A.P.....	101
3.24. Factibilidad Técnica y Financiera de la Empresa	101
3.24.1. Macro Localización.....	101
3.24.2. Micro Localización	102
3.24.3. Infraestructura de la empresa Boutique Flowers S.A.....	103
3.24.4. Misión.....	103
3.24.5. Visión	103
3.24.6. Logotipo de la Empresa.....	104
3.24.7. Estructura Orgánica.....	104
3.24.8. Organigrama propuesto	105
3.24.9. Flujogramas.....	105
3.24.10. Comercialización.....	107
3.24.11 Maquinaria	108
3.24.12. Manual de Funciones	110
3.24.12.1. Gerente General.....	110
3.24.12.2. Jefe Área de Producción.....	111
3.24.12.3. Contador.....	112
3.24.12.4. Operarios de Producción	113

3.24.13. Análisis FODA	114
3.24.13.1. Matriz DAFO	115
3.24.14. Cadena de Suministros	116
3.24.15. Cadena Logística	117
3.25. Análisis de la presentación del producto	118
3.25.1. Uso de la rosa	119
3.25.2. Proceso de Producción	119
3.25.3. Especificación del código de barras	119
3.25.4. Requisitos envase y embalaje.....	120
3.25.4.1. Empaque.....	120
3.25.4.2. Envase	120
3.25.4.3. Costo del Empaque y Envase	121
3.25.4.4. Propuesta marca para la empresa	122
3.26. Cubicaje	122
3.26.1. Cubicaje Caja	122
3.26.2. Cubicaje Palet.....	123
3.26.3. Cubicaje Camión	123
3.27. Incoterms	124
3.28. Estado Económico	125
3.28.1. Activo Fijo.....	126
3.28.2. Activos Diferidos	126
3.28.3. Costos de producción	127
3.28.4. Gastos Administrativos	127
3.28.5. Gastos de Ventas	128
3.28.6. Gastos Exportación	128
3.28.7. Proyección de Costos de Producción	128
3.28.8. Proyección Gastos de Administrativos	130
3.28.9. Proyección Gastos de Ventas	130

3.28.10. Proyección Gastos de Exportación.....	130
3.28.11. Capital de Trabajo	131
3.28.12. Inversión Inicial.....	131
3.28.13. Estructura Capital.....	131
3.28.14. Costo de capital promedio.....	132
3.28.15. Balance General	132
3.28.16. Estado de Resultados.....	133
3.28.17. Flujo de efectivo (VAN – TIR).....	135
3.28.18. Indicadores Financieros.....	137
3.28.18.1. Valor Actual Neto	137
3.28.18.2. Tasa de Interés de Retorno	137
3.28.18.3. Punto de Equilibrio.....	138
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	139
4.1. Resultado de la Matriz POAM	139
4.2. Resultado de la encuesta realizada al consumidor final de Brisbane	140
4.3. Análisis de la encuesta realizada al consumidor final en Brisbane	141
4.4. Entrevistas realizadas a expertos	142
4.4.1. Resultado de la entrevista realizada en la empresa Boutique Flowers S.A.....	142
4.4.2. Resultado de la entrevista realizada a la empresa Fleuro S.A.....	142
4.4.3. Análisis de la entrevista realizada en AGROCALIDAD	143
4.4.4. Análisis de la entrevista realizada en PROECUADOR	144
4.5. DISCUSIÓN	144
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152
5.1. CONCLUSIONES	152
5.2. RECOMENDACIONES.....	153
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	154
VII. ANEXOS	159

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Matriz de la Operacionalización de la Variable Dependiente	45
Tabla 2. Matriz de la Operacionalización de la Variable Independiente.....	45
Tabla 3. Fórmulas para el muestreo aleatorio simple	47
Tabla 4. Plan de recolección de datos.....	48
Tabla 5. Análisis del sector florícola del Ecuador del 2014	55
Tabla 6. Análisis del sector florícola del Ecuador del 2017	56
Tabla 7. Número de empresas y sucursales del Ecuador.....	57
Tabla 8. Análisis competitivo del sector florícola del Ecuador - Tabacundo.....	60
Tabla 9. Principales países a estudiar	63
Tabla 10. Ítem Moneda, Idioma, Población y Tasa de Crecimiento Poblacional	64
Tabla 11. Ítem Balanza Comercial	65
Tabla 12. Ítem Tasa de Inflación anual	67
Tabla 13. Ítem Producto Interno Bruto (PIB).....	68
Tabla 14. Ítem Comportamiento del PIB por sector.....	69
Tabla 15. Ítem PIB Per Cápita.....	70
Tabla 16. Ítem Importaciones	71
Tabla 17. Acuerdos comerciales.....	72
Tabla 18. Sistema Cambiario.....	73
Tabla 19. Riesgo País	74
Tabla 20. Ítem Tasa de Desempleo.....	75
Tabla 21. Ítem Tasa de Empleo	76
Tabla 22. Ítem Índice de Competitividad Global	77
Tabla 23. Accesibilidad Internet.....	78
Tabla 24. Gastos de Investigación y Desarrollo	79
Tabla 25. Barreras Arancelarias	80
Tabla 26. Barreras no Arancelarias	81
Tabla 27. Población	81
Tabla 28. Idioma.....	82
Tabla 29. Índice de Desempeño Logístico	82
Tabla 30. Matriz de oportunidades y amenazas (POAM).....	84
Tabla 31. Análisis Mercado Brisbane.....	86
Tabla 32. Empresas importadoras en Australia con la Subpartida 0603.11.00	89

Tabla 33. Perfil del país exportador.....	89
Tabla 34. Acuerdos Comerciales Vigentes Ecuador	90
Tabla 35. Proyección de las importaciones de rosas en Australia.....	92
Tabla 36. Proyecciones de las Importaciones en Australia	93
Tabla 37. Proyección de las exportaciones de rosas en Australia	93
Tabla 38. Proyecciones de las exportaciones en Australia	93
Tabla 39. Consumo nacional aparente.....	94
Tabla 40. Oferta Exportable en Tn	95
Tabla 41. Demanda Insatisfecha.....	96
Tabla 42. Contacto comercial con Australia.....	99
Tabla 43. Maquinaria.....	108
Tabla 44. Manual de Funciones Gerente General	110
Tabla 45. Manual de Funciones Jefe Área de Producción.....	111
Tabla 46. Contador	112
Tabla 47. Manual de Funciones Operario de Producción.....	113
Tabla 48. Análisis FODA Empresa Boutique Flowers S.A.....	114
Tabla 49. Matriz DAFO.....	115
Tabla 50. Cadena Logística	117
Tabla 51. Información del Producto	118
Tabla 52. Uso de las flores	119
Tabla 53. Proceso de producción.....	119
Tabla 54. Empaque del producto.....	120
Tabla 55. Envase del producto.....	121
Tabla 56. Costo del empaque y envase.....	121
Tabla 57. Cubicaje por bonche	122
Tabla 58. Cubicaje Palet.....	123
Tabla 59. Cubicaje por caja	123
Tabla 60. Peso del Embarque	124
Tabla 61. Incoterms	124
Tabla 62. Término de negociación FCA.....	125
Tabla 63. Término de negociación DDP	125
Tabla 64. Activo Fijo.....	126
Tabla 65. Activo Diferido.....	126
Tabla 66. Costo de producción - Gastos.....	127

Tabla 67. Gastos Administrativos.....	127
Tabla 68. Gastos Venta.....	128
Tabla 69. Gastos Exportación.....	128
Tabla 70. Proyección de Costos de Producción.....	129
Tabla 71. Proyección de Gastos Administrativos.....	130
Tabla 72. Proyección Gastos de Ventas	130
Tabla 73. Proyección Gastos de Exportación	130
Tabla 74. Capital de Trabajo	131
Tabla 75. Inversión Inicial.....	131
Tabla 76. Estructura Capital	131
Tabla 77. Costo de Capital Promedio	132
Tabla 78. Balance General con Financiamiento	132
Tabla 79. Balance General Sin Financiamiento	133
Tabla 80. Estado de Resultados Con Financiamiento	133
Tabla 81. Estado de Resultados Sin Financiamiento.....	134
Tabla 82. Flujo de Efectivo con Financiamiento.....	135
Tabla 83. Flujo de Efectivo sin Financiamiento.....	136
Tabla 84. Indicadores Financieros.....	138
Tabla 85. Resultado de la Matriz POAM	139

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Fundamentación Bibliográfica variables Dependiente e Independiente.....	39
Figura 2. Número de empresas florícolas del Ecuador.....	52
Figura 3. Superficie plantada y cosecha	53
Figura 4. Distribución de empresas florícolas en el Ecuador.....	53
Figura 5. Análisis del sector florícola del Ecuador	61
Figura 6. Países Importadores de la subpartida 060311	63
Figura 7. Países Exportadores de la subpartida 060311	64
Figura 8. Balanza Comercial	65
Figura 9. Tasa de Inflación Anual	67
Figura 10. Producto Interno Bruto (PIB).....	68

Figura 11. Comportamiento del PIB por Sector.....	69
Figura 12. PIB Per Cápita.....	70
Figura 13. Importaciones.....	71
Figura 14. Tasa de Desempleo	75
Figura 15. Tasa de Empleo.....	76
Figura 16. Competitividad Global.....	77
Figura 17. Accesibilidad Internet	78
Figura 18. Gastos de Investigación y Desarrollo.....	79
Figura 19. Comportamiento del Consumidor	88
Figura 20. Balanza Comercial Ecuador Australia	91
Figura 21. Cadena de Distribución.....	99
Figura 22. Logotipo e-Ecuador.....	100
Figura 23. Logotipo GLOBALG.A.P.....	101
Figura 24. Macro Localización.....	102
Figura 25. Micro Localización	102
Figura 26. Infraestructura de la empresa Boutique Flowers S.A.	103
Figura 27. Logotipo de la Empresa Boutique Flowers S.A.....	104
Figura 28. Estructura Orgánica de la Empresa	104
Figura 29. Cultivo- Postcosecha.....	105
Figura 30. Comercialización	107
Figura 31. Cadena de Suministros.....	116
Figura 32. Flores de la Empresa Boutique Flowers S.A.	118
Figura 33. Marca de la empresa	122
Figura 34. Punto de Equilibrio	139

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1. Carta de aceptación de la empresa Boutique Flowers S.A.	159
Anexo 2. Fundamentación Legal.....	160
Anexo 3. Total de las empresas florícolas del sector de Tabacundo.....	161
Anexo 4. Obligaciones de los Trabajadores de la empresa Boutique Flowers S.A.	165
Anexo 5. Guía de entrevista 001 - Boutique Flowers S.A.	166
Anexo 6. Encuesta online.....	169
Anexo 7. Resultados de las encuestas	170
Anexo 8. Guía de entrevista 002 - Realizada a AGROCALIDAD	174
Anexo 9. Guía de entrevista 003 - Realizada a PROECUADOR	177
Anexo 10. Guía de entrevista 004 - Realizada a Fleuro S.A.....	179
Anexo 11. Imágenes empresa Boutique Flowers S.A.	180
Anexo 12. Coches de Cable vía.....	181
Anexo 13. Fumigación	182
Anexo 14. Bodega	182
Anexo 15. Cuarto Frío.....	182
Anexo 16. Cultivo	183
Anexo 17. Calderos Calefacción.....	183
Anexo 18. Pos cosecha.....	183
Anexo 19. Producto Cajas	184
Anexo 20. Producto Bonches	184
Anexo 21. Marcas y patentes	185

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en determinar la competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la búsqueda de nuevos posibles mercados internacionales para la comercialización de flores de la empresa Boutique Flowers S.A, ubicada en la provincia de Pichincha con el fin de aumentar las ventas y estabilidad a la empresa, también se realizó un análisis de mercado con el fin de generar ventaja competitiva a la empresa utilizando fuentes primarias y secundarias.

Como resultado de la investigación se detectó que las rosas cuentan con un crecimiento constante en las exportaciones favoreciendo a la economía del país, así mismo generando empleo y situando en alto la calidad del producto.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo examinando la situación externa o mercado internacional y la interna que en este caso será Ecuador– Tabacundo y sus empresas florícolas.

Además, se identifica factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, legales, demográficos y culturales de los países demandantes de la sub partida 060311 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma, con el fin de determinar la demanda, gustos y preferencias del consumidor estableciendo que el país meta para comercialización de flores de la empresa Boutique Flowers S.A es Australia.

Asimismo, se determinó las posibles estrategias a considerar para la empresa Boutique Flowers S.A, para el ingreso del producto hacia nuevos mercados internacionales.

Finalmente se elaboró el estudio económico financiero para determinar la viabilidad del proyecto obteniendo una Tasa de Interés de Retorno (TIR) de 36% y un Valor Actual Neto (VAN) de 1.127.213 proporcionando viabilidad al informe de investigación.

Palabras claves: Diversificación de mercado, competitividad, demanda, oferta, flores, estrategias.

ABSTRACT

This current research is approached on determining the competitiveness of the flower-growing sector in the city of Tabacundo and the search for new potential markets for flowers commercialization at Boutique Flowers Farm S.A, located in Pichincha province in order to increase sales and stability to the company, moreover, a marketing analysis was carried out in order to generate competitive advantage to the company using primary and secondary sources.

As result of the research, it was identified that flowers have a constant increase in exports benefiting the country's economy, also generating employment and placing the product in a high-quality level.

The research had a qualitative and quantitative approach by examining the external situation or international market and the internal one which will be Ecuador - Tabacundo and its flower farms in this case.

Moreover, economic, political, social, technological, legal, demographic and cultural factors were identified from demanding countries in the sub heading 060311 flowers and buds, cut for fresh, dried, bleached, dyed, impregnated or prepared bouquets or ornaments in a different way, in order to determine the demand, likes and consumers preferences by establishing that the target country for flowers marketing at Boutique Flowers Farm S.A. is Australia.

Additionally, the possible strategies to be applied for Boutique Flowers Farm S.A,were determined to obtain the product entry to new international markets.

Finally, in order to get financial economic study was developed to determine the project viability obtaining an Interest Rate of Return (IRR) of 36% and a Net Present Value (NPV) of 1.127.213 providing viability to the research report.

Key words: Market diversification, competitiveness, demand, sale, flowers, strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está orientado en analizar a la empresa Boutique Flowers S.A que se encuentra ubicada en la ciudad de Tabacundo la misma que cuenta con más de 130 empleados y se encarga de la producción y exportación de flores a distintos países del mundo.

La presente investigación tiene la finalidad de realizar un estudio de mercado de las demás empresas florícolas ubicadas en los diferentes sectores del Ecuador, igualmente a la búsqueda de nuevos mercados internacionales donde la empresa no ha realizado ningún tipo de negociación.

Asimismo el presente informe se encuentra dividido en cinco capítulos en los que se analiza la información recolectada que ayude al desarrollo de la investigación.

El Capítulo I.- Contiene el Problema además se realiza el análisis e identificación de la problemática existente dentro de la empresa Boutique Flowers S.A, donde hay escaso conocimiento de procesos de exportación. De igual manera mediante los objetivos general y específicos se da solución al problema planteado, asimismo, a través de la justificación se evidencia el impacto económico, social y ambiental que genera la realización del presente trabajo investigativo.

El Capítulo II.- Denominado Fundamentación Teórica, se muestra la sustentación conceptual de la competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la diversificación de mercados internacionales, mediante la presentación de antecedentes investigativos que sirven para identificar referencias anteriores que tengan relación con el presente trabajo investigativo.

El Capítulo III.- Se enfatiza la metodología y se determina el enfoque investigativo, tipo de investigación, técnicas e instrumentos a ser utilizados para la consecución de los objetivos planteados.

Del mismo modo se realiza la identificación y análisis de mercados internacionales asimismo un análisis del sector florícola del Ecuador y la empresa Boutique Flowers S.A con los cual se cumple con los objetivos específicos.

El Capítulo IV.- Denominado Análisis de Resultados y Discusión, comprende el análisis de los resultados obtenidos en la investigación mediante fuentes primarias a través de la aplicación de la entrevista a la Gerente de Boutique Flowers S.A y las encuestas dirigidas a los consumidores de la ciudad de Brisbane en Australia. Igualmente se plantea la discusión, la cual comprende los resultados obtenidos y el análisis de las teorías y antecedentes que mayor relevancia tienen para la investigación.

El Capítulo V.- Redacta sobre las conclusiones y recomendaciones las mismas que representan la parte final de la investigación, pues se sintetizan los resultados obtenidos en toda la investigación, producto de la consecución de los objetivos general y específicos.

El Capítulo VI.- Finalmente, la investigación concluye con las referencias bibliográficas, donde están todas las fuentes utilizadas en la realización del proyecto y que sirvieron para la obtención de la información necesaria.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las nuevas formas de relación entre las personas, las instituciones y los países han creado un escenario interactivo, la era de la globalización obliga a conocer nuevas oportunidades de negocio que faciliten realizar intercambios comerciales para alcanzar un desarrollo económico, esto de alguna manera se convierte en dificultades para las pequeñas y medianas empresas al momento de ingresar su producción en el mercado internacional debido a la competencia en precios, innovación, capacidad productiva entre otros.

El desarrollo tecnológico y crecimiento económico de los países del primer mundo, ha permitido la adquisición de productos agrícolas no tradicionales específicamente a lo que flores se refiere, las mismas son parte importante en la estructura de las exportaciones agrícolas a nivel mundial lo que convierte a esta industria en competitiva y exigente en cuanto al uso de factores tecnológicos que faciliten la producción de nuevas y atractivas variedades además de una cadena logística que agilice su comercialización.

El insuficiente conocimiento acerca de las negociaciones internacionales en la pequeñas y medianas empresa, dificultan el desarrollo económico al no lograr encontrar mercados externos para posicionarse. Bordes, (2015) menciona que “Existe varias formas mediante las cuales los negociadores inexpertos pueden obtener información sobre las oportunidades en los mercados extranjeros y evitar algunos problemas comunes que tienden a desalentarlos y frustrarlos”.

El sector florícola posee una de las industrias más fuertes en muchos países desarrollados y en vías de desarrollo. Es una industria muy dinámica, que ha crecido de manera rápida; y se compone de 3 principales actores: los productores, los mayoristas y los minoristas cuyas actividades comerciales están interrelacionadas. Las tendencias actuales de mercado son orientadas hacia la eliminación de los intermediarios, es decir que las flores pasen desde el productor hacia el minorista, ya que así se lograría una considerable disminución en los precios. (PROECUADOR, 2015, p. 1)

Igualmente existe gran competencia a nivel mundial por parte de Países Bajos (Holanda), Colombia, Kenia entre otros quienes son los principales proveedores de flores, en la actualidad

existen 179 empresas florícolas solo en el sector de Tabacundo encargadas de producir y exportar su producto, esto hace que el mercado tenga más competencia no solo por las empresas que cuenta el Ecuador si no por las demás empresas que existen en otros países.

El Ecuador durante el año 2018 fue el segundo de los tres principales productores de la sub partida 060311 controlando el 90,16% de la demanda mundial lugar que se podría perder al no prestar atención y seguimiento a las empresas que conforman el sector que de no mejorar y aprovechar las ventajas competitivas y comparativas se pone en riesgo la rentabilidad y las fuentes de empleo que el sector florícola brinda al país.

La empresa boutique Flowers S.A, ubicada en la ciudad de Tabacundo es una empresa que tiene 20 años de funcionamiento y se ha visto afectada por la dificultad de colocar su producto directamente en los mercados demandantes por el limitado acceso a investigaciones de mercados y financiamiento en cuanto a crédito e incentivos por parte de instituciones públicas como privadas.

En la actualidad vivimos en un mundo competitivo donde la tecnología y la asesoría técnica juegan un papel importante en las empresas asiendo que se eliminen problemas y barreras de las organizaciones, una mala inversión en la tecnología crearía pérdidas para la empresa hasta el punto de cerrar sus puerta. (Julio C, 2016, p. 1).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afecta la competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo en búsqueda de la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A.?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este estudio tiene como finalidad aportar a la empresa Boutique Flowers S.A con información verídica que contribuya al desarrollo de la entidad, en el ámbito de la competitividad mediante un análisis de mercado de las florícolas del sector de Tabacundo.

Además, se analiza el sector florícola de la ciudad de Tabacundo en pro a la búsqueda de soluciones a problemas de este sector, a través de datos estadísticos actualizados, mecanismos

de comercialización, técnicas y metodologías adecuadas que aumenten la competitividad del sector.

Uno de los factores más predominantes del Ecuador es su condición geográfica lo cual es de gran beneficio para la siembra y cosecha de las flores, con esto hace que el país sea poseionado como un gran abastecedor de materias primas, por las condiciones climáticas adecuadas que tiene. Esto es necesario e ideal para sus productos que lo lleva a tener una gran aceptación en el mercado internacional, se pueden cultivar muchas variedades de flores por lo que inversionistas lo consideran un lugar propio para el desarrollo de la floricultura, conjuntamente de poseer suelos fértiles que le permite producir cada uno de sus productos de su oferta explotable y sean preferidos y cotizados en el mercado internacional. (Carla L, 2019, párr. 2)

Igualmente, una de las necesidades más apremiantes para el sector florícola ecuatoriano es la búsqueda y el posicionamiento de nuevos mercados no solo nacionales si no también internacionales, en la actualidad el mundo de los negocios se mueve con mucha rapidez lo que hace necesario que Ecuador tenga la capacidad de incursionar y satisfacer la solicitud del cliente.

En esta investigación se identifica a Australia, Colombia y El Salvador como posibles mercados que demandan rosas frescas, basándose en datos estadísticos referentes de páginas especializadas de comercio exterior, que permitan realizar el análisis pertinente para recopilar la información y determinar una posible negociación desde nuestro país específicamente del sector de Tabacundo provincia de Pichincha, debido a que este sector según su ubicación geográfica cuenta con las condiciones climáticas necesarias y un suelo apto para el cultivo de las rosas que permiten su comercialización hacia el exterior, logrando que la empresa pueda llegar a un mercado objetivo y aportar para la mejora de la balanza comercial.

En el Ecuador existen aproximadamente 650 empresas dedicadas a la producción y exportación de diversas especies de flores, existen 400 variedades gracias a la biodiversidad y clima favorecedor para el crecimiento de las mismas. Las provincias en donde se cultivan mayormente las flores en el Ecuador son: Cotopaxi, Pichincha, Cañar, Imbabura, Azuay, Carchi y Guayas.

Sin embargo, los clientes son exigentes a la hora de adquirir un producto en cuanto a calidad se refiere y la competitividad entre las empresas del sector es cada vez mayor, por lo que además de mejorar el proceso productivo de rosas es necesario contar con estrategias que permitan lograr una ventaja competitiva para beneficio de la florícola en estudio.

Con el proyecto se ayudará de forma directa a la empresa Boutique Flowers S.A dedicada a la producción y exportación de rosas frescas, lo que se pretende obtener con esta investigación es que la empresa consiga una mayor ventaja competitiva en su entorno y por ende incrementar su participación en el mercado internacional, a su vez se tiene como beneficiarios indirectos a los compradores del producto.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y su incidencia en diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Fundamentar bibliográficamente la competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A.
- ❖ Determinar la competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo.
- ❖ Establecer la mejor oportunidad de mercado internacional para la empresa Boutique Flowers S.A.

1.4.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el beneficio de la diversificación de mercados internacionales de las flores de Tabacundo?

¿Cuál es el sector más competitivo del sector florícola del Ecuador?

¿Cuáles son los factores que determinan la competitividad del sector florícola?

¿Cuál es el beneficio de conocer el perfil del consumidor del mercado meta?

¿Cuál es la situación actual del sector florícola en la ciudad de Tabacundo?

¿Cuál es el costo de una caja de bonches en el mercado internacional?

¿Existe algún acuerdo comercial con el país a investigar?

¿La empresa tiene la capacidad de abastecer a un nuevo cliente?

¿Cuál es el medio de transporte más idóneo para la movilización del producto hacia el nuevo mercado internacional?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para este proyecto se tomó en cuenta tres Tesis y siete Artículos Científicos, los cuales son de mucha ayuda para poder comprender de mejor manera las variables de investigación.

2.1.1. Antecedente 1

Tema de Artículo Científico: Posicionamiento y eficiencia del banano cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial.

Autores: Camilo Mogro; Víctor Andrade; Pesantes Villacís.

El presente trabajo analiza la inserción del banano, cacao y flores del Ecuador al mercado internacional en el período 2010-2014. El objetivo que se plantea en este estudio es analizar el posicionamiento de los productos en el mercado mundial y la eficiencia de dichos productos. Como principales conclusiones se pueden mencionar las siguientes. En primer lugar, las flores ecuatorianas han presentado un crecimiento de las exportaciones y así mismo de la participación de mercado a nivel mundial, pero ha crecido de una manera lenta lo que ocasiona que su inserción al mercado internacional se ubique en el límite entre óptimo y oportunidades perdidas.

Conclusión

Ecuador es un país exportador de materiales primas y commodities, específicamente de banano, cacao y flores encontrándose en el top 5 de exportadores a nivel mundial de estos productos. En el periodo 2010 al 2014 las flores ecuatorianas han presentado un crecimiento de las exportaciones y así mismo de la participación de mercado a nivel mundial, pero ha crecido de una manera lenta lo que ocasiona que su inserción al mercado internacional se ubique en el límite entre óptimo y oportunidades perdidas.

Relación con el Tema

Sea tomado en consideración este artículo científico porque se examina las características de la demanda de flores frescas es que existen estacionalidades de la misma. Es decir, mese en los que año tras año la demanda de este bien aumenta, como es el mes de febrero. Igualmente da mención que las rosas ecuatorianas han presentado un crecimiento en las exportaciones y así mismo de la participación del mercado a nivel mundial, este sector es muy dinámico y se ha

caracterizado por su rápido crecimiento en el mercado. Gracias a la ubicación geográfica del país este producto proporciona características únicas tales como tallos grandes, largos totalmente verticales, colores vivos y con mayor tiempo de duración en el florero.

2.1.2. Antecedente 2

Tema del Artículo Científico: Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador

Autores: Daniel I; María M; Gustavo R; Félix R.

El presente artículo de investigación ofrece un análisis sobre la competitividad de las flores en el Ecuador. Para ello, se estudia la evolución comercial del producto mencionado en 5 años durante 2012-2016. Para obtener datos que determinen la competitividad de las exportaciones se han desarrollado tres indicadores del comercio llamados: Índice de Ventaja Comparativa Revelada (IVCR), Balanza Comercial Relativa (BCR) y el Índice de Intensidad Importadora (III). Con la utilización de esta metodología se determinó que el Ecuador es competitivo debido a que todos los resultados obtenidos superan a 1 que según la metodología le confiere la característica de competitividad obteniendo el segundo país competitivo en el sector de exportaciones florícolas siendo superado por Kenya y superando a Colombia y a Países Bajos.

La definición de competitividad es la capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados exteriores como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de las importaciones.

Conclusión

Una vez se ha aplicado los índices que se han señalado en la metodología de esta investigación se ha observado que la competitividad del sector exportador de flores ecuatoriano es competitivo puesto que es el tercer país exportador de flores al mundo.

El índice de ventaja comparativa revelada aplicado al periodo 2012-2016 indica que el país es competitivo debido a que todos los valores calculados superan el número 1 que según la metodología propuesta un resultado mayor a uno le confiere la característica de competitividad al sector.

Relación con el Tema

En este artículo científico se puede examinar que el Ecuador es el segundo país competitivo en el sector de exportaciones florícolas siendo superado por Kenya y superado a Colombia y a Países Bajos. Es importante señalar que tras esta investigación se abren nuevos aspectos que se deberían estudiar como lo es las formas de mantener y aumentar la competitividad que tiene el país o por sector puesto es importante detectar el mejor lugar para poder producir flores de calidad para el consumidor final.

2.1.3. Antecedente 3

Tema del Artículo Científico: Importancia de la exportación de flores sobre total exportaciones FOB no tradicionales en Ecuador 2012-2016

Autores: Alfredo Marcel Yagual Velástegui; Sofía Lovato Torres; María Teresa Mite Albán

El presente trabajo pretende analizar la importancia de las exportaciones de flores sobre el total de exportaciones FOB no tradicionales, cuál es su importancia frente a otros productos no tradicionales. Se utilizó una metodología concluyente para la parte bibliográfica y se utilizó una investigación correlacional integral, aplicando el método de los mínimos cuadrados donde se tomó en cuenta el sector floricultor. Como conclusión, la exportación de flores tiene importancia de manera positiva en el total de exportaciones FOB no tradicionales en Ecuador durante el periodo 2012-2016.

Conclusión

La investigación realizada ha permitido determinar que las exportaciones de flores sobre el total de exportaciones FOB no tradicionales en Ecuador tienen una importancia baja, debido a que es una parte del rubro de productos no tradicionales, y representa entre un 12 al 13% del total de las exportaciones FOB totales. Por tanto, la exportación de Flores constituye un segmento de los primarios no tradicionales como son: abacá, madera, productos mineros, frutas, tabaco en rama, otros primarios y las flores naturales. Estos ítems se deben sumar más los productos industrializados no tradicionales como jugos y conservas de frutas, harina de pescado, enlatados de pescado, químicos y fármacos, prendas de vestir de fibras textiles entre otros.

Relación con el Tema

Es importante este artículo científico con relación al plan de investigación en ciertos puntos como la aplicación de una correcta logística para el envío de flores por vía aérea por lo que es significativo conocer a los actores que intervienen, así como su responsabilidad en cada componente de la cadena logística.

2.1.4. Antecedente 4

Tema del Artículo Científico: Investigación al mercado: Un acercamiento a la medición del impacto de las heliconias colombianas

Autores: Luis Antonio Orozco Castro; Diego Andrés Chavarro Bohórquez

El objetivo de este artículo es mostrar los impactos que se han generado a partir del desarrollo de actividades científicas y tecnológicas en el país en materia de heliconias. Para ello se utilizó metodología desarrollada por el Observatorio Colombiano de Ciencias y Tecnología – OCyT para encontrar las relaciones entre investigación y los cambios que se generaron en el país en cuanto a producción y exportación de flor. El artículo muestra la información disponible en materia de actividades científicas y tecnológicas que se han realizado en el país, permitiendo relacionarla con los impactos que se han generado en materia de producción de productividad exportación, empleos e incremento en la calidad de vida.

La base fundamental para la generación de impactos sociales está en la creación y consolidación de redes entre los actores de los tres niveles sociales, para permitir los flujos de conocimiento y acciones coordinadas, que conjuntamente logran generar efectos y cambios tangibles en el bienestar de la sociedad.

Conclusión

Las redes sociales han sido base para la generación de capacidades científicas, tecnologías y comerciales que han permitido mejorar los niveles de productividad y competitividad de las heliconias en la década de los años noventa. Los resultados de la investigación le han dado país conocimientos básicos y aplicados para iniciar el proceso de consolidación de este producto en los mercados, el cual no había sido tenido en cuenta por Asocolflores en su portafolio.

Relación con el Tema

Se debe tener en consideración si una empresa desea ingresar a un nuevo mercado es necesario contar con la aplicación de una página web donde se detalla toda la información necesaria de la empresa para poder captar un mayor número de clientes obteniendo ganancias y estabilidad económica para la empresa.

2.1.5. Antecedente 5

Tema del Artículo Científico: Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual.

Autores: Carolina Gómez Rea; Agustín Egas Chiriboga

El sector florícola en el Ecuador representa una buena parte de las exportaciones no tradicionales del país. Este sector es muy dinámico y se maneja de manera muy diferente a otros sectores agrícolas del país. Desde sus inicios, las empresas del sector florícola han sido reconocidas por ser muy rentables pero también riesgosas pues así como se crean decenas de fincas cada año, otras más van desapareciendo por diferentes razones. El objetivo de este estudio es establecer si es que la creación de empresas dentro de este sector sigue teniendo una rentabilidad alta, tomando en cuenta los factores tanto económicos como políticos que han afectado al Ecuador y al mundo. Se busca determinar las fortalezas y debilidades del sector, analizar su competencia y los diferentes mercados a los que se dirige la flor ecuatoriana.

Conclusión

Las flores ecuatorianas de exportación, presentan una gran ventaja comparativa por ubicación geográfica y condiciones atmosféricas lo que hace que sea un producto apreciado mundialmente.

Las condiciones óptimas de producción y exportación de flores influyen mejoras en proceso productivo para mejorar la calidad, la reducción de costos de logística y en tercer lugar las mejoras en condiciones políticas como tratados comerciales.

Relación con el Tema

En este artículo científico se puede examinar que el país está buscando incrementar sus exportaciones de productos no tradicionales, dentro de este grupo se encuentran las flores frescas. Las flores ecuatorianas tuvieron su auge en la década de los 90. Hoy en día, a pesar de que la competencia de otros países ha ido aumentando, en el mundo aún se reconoce a la flor

ecuatoriana como de excelente calidad y al Ecuador como un país que se mantiene aceptación en cuanto a nuevas variedades especialmente de rosas.

2.1.6. Antecedente 6

Tema del Artículo Científico: Nuevo modelo de acumulación y agroindustria: las implicaciones ecológicas y epidémicas de la floricultura en Ecuador

Autor: Jaime Breilh

En el concierto de naciones andinas el Ecuador es uno de los países en que los grandes empresarios no han conseguido implantar a fondo el modelo neoliberal. El pueblo ecuatoriano ha logrado con sus movilizaciones frenar el vendaval de las llamadas políticas de ajuste en algunas áreas.

El sector de la agricultura es uno de los que no ha caído totalmente en la lógica de la acumulación transnacional de gran escala. De ese modo, un país territorialmente pequeño pero con la mayor biodiversidad del planeta, poseedor de algunos de los suelos más fértiles de la Tierra, de una inmensa riqueza natural, y ligado a las tradiciones milenarias de cultivos como maíz, la papa y el arroz, mantiene aún espacios económicos orientados a la necesidad nacional; una economía hasta ahora su soberanía alimentaria.

Conclusión

La investigación de residuos agroquímicos hidrosolubles de alta persistencia en la Cuenca arroja entonces resultados graves. La contaminación por residuos hidrosolubles persistentes se ratifica sobre todo en épocas de menor caudal o dilución y de mayor producción y uso agrícola de químicos.

Relación con el Tema

La relación que se muestra entre el antecedente y el informe de investigación es el impacto con los trabajadores, comunidades y el suelo asimismo que a futuro pueden existir grandes sectores contaminados.

También menciona las futuras afectaciones en el sector de la floricultura ecuatoriana, durante los próximos 10 años.

2.1.7. Antecedente 7

Tema de Artículo Científico: Estándares de trabajo e iniciativas no estatales en las industrias florícolas de Colombia y Ecuador

Autoras: Olga Valderrama; Tanya Korovkin

La reciente ola de expansión económica global se desencadenó, en gran medida, por la reubicación de industrias de mano de obra intensiva hacia países con mano de obra barata. Este artículo examina las relaciones de trabajo y las iniciativas no estatales en las industrias exportadoras de flores en Colombia y Ecuador. Se argumenta que la mano de obra barata y los bajos estándares de trabajo son factores importantes, aunque no los únicos que causan la reubicación de la producción florícola hacia algunos países andinos

Conclusión

La industria florícola en la región andina se desarrolló como parte de un proceso global de reubicación de las industrias de mano de obra intensiva hacia países con mano de obra barata. Comparado con la producción de flores en países con Israel o los Países Bajos, las industrias florícolas de Colombia y Ecuador tienen mucho en común. Ambas dependen del cultivo corporativo y de los salarios laborales de mujeres rurales, campesinos, indígenas.

Sin embargo, la dinámica regional es compleja. En relación a Colombia, Ecuador es nuevo en el mercado internacional de flores. En la década de 1970, cuando despegó la producción de flores colombiana, el crecimiento de la industria florícola en Ecuador estuvo limitado por las políticas económicas de estilo populista.

Relación con el Tema

En este artículo se examina las relaciones de trabajo y las iniciativas no estatales en las industrias exportadoras de flores en Colombia y Ecuador. Se argumenta que la mano de obra barata y los bajos estándares de trabajo son factores importantes, aunque no los únicos, que causaron la reubicación de la producción florícola hacia algunos países andinos. También se sugiere que la efectividad de las iniciativas no estatales se ve debilitada por las discrepancias entre las empresas empleadoras.

Cabe recalcar que las industrias florícolas de Colombia y Ecuador son similares puesto que dependen del cultivo corporativo y de los salarios laborales de mujeres y hombres del campo, emigrantes o gente desplazada.

Por otro lado con este artículo podemos identificar que ambos países promovieron el sector florícola para combatir con la pobreza y generar empleo para los habitantes de los sectores aledaños donde estas se encuentren.

2.1.8. Antecedente 8

Tema de Tesis: Análisis comparativo, técnico y de mercado de las empresas florícolas de la Zona 1, y las alternativas de comercialización internacional para las variedades de rosas (pinkfloy, mundial) de la Empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.

Autoras: Vilma Ximena Peñafiel Minda; Marlene Elizabeth Rivas Malte

La presente investigación se desarrolla con el propósito de determinar cómo contribuye la elaboración de un análisis técnico y de mercado en la Zona 1, para generar ventaja competitiva a la Empresa Florícola Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda., en la búsqueda de alternativas de comercialización internacional de las variedades (pinkfloy-mundial).

Dentro del estudio se identificó que en el sector florícola se trata de aplicar técnicas encaminadas a mejorar su oferta exportable a través de la selección de variedades nuevas, el control de factores internos y externos que permitan obtener un producto de calidad, sin embargo existe poca preocupación por la elaboración de estudios de mercado que potencialicen la apertura de clientes potenciales y oportunidades de negocio en el comercio internacional, un limitado asesoramiento por parte de las instituciones públicas-privadas y débil inversión en infraestructura, maquinaria y tecnología actualizada que optimice procesos.

Conclusión

La producción de rosas es en uno de los productos más importantes de la oferta exportable de la Zona 1 con una participación del 4% en el sector, garantizando desarrollo económico y social mediante la generación de empleo directo e indirecto, esta actividad se desarrolla en la provincia del Carchi principalmente en los cantones de Espejo – Bolívar y en la provincia de Imbabura en los cantones de Cotacachi – Otavalo.

Relación con el Tema

La relación que cuentan esta investigación es la identificación del mercado meta la misma que se analizan tres países descartando dos por factores económicos sociales políticos o culturales, además se analizan varias empresas determinando cuál de ellas cuenta con mejor capacidad de producción y exportación, lo que es conveniente como base para identificar la competitividad que tiene el sector de Tabacundo.

2.1.9. Antecedente 9

Tema de Tesis: Proyecto de factibilidad para la exportación de rosas al mercado ruso

Autor: Freddy Fernando Acosta Puga

El objetivo de las florícolas ecuatorianas es incrementar sus utilidades y esto se lo puede conseguir a través de la búsqueda de nuevos mercados económicamente independiente; por la razón el objetivo de este proyecto es ingresar a mercados con oportunidades para la exportación de rosas al mercado Ruso.

El mercado Ruso es una oportunidad interesante para la ubicación de rosas dada la existencia de fechas de alta demanda del producto, lo cual beneficiaría a la organización obteniendo ventas seguras anualmente.

Conclusión

El mercado ruso es una oportunidad interesante para la ubicación de rosas dada la existencia de fechas de alta demanda del producto, lo cual beneficia a la organización por que le provee de una temporada anual de alta demanda.

Se han eliminado barreras de acceso al mercado Ruso desde el punto de vista del transporte la posibilidad de contar con vuelos directos facilita la llegada del producto en buenas condiciones para la venta.

Relación con el Tema

La investigación analiza el mercado ruso asimismo varios mercados alternos los mismos que son analizados por la herramienta PESTEL, además se determina los requisitos de ingreso de las rosas y las características del mercado ruso. Asimismo se examina los factores favorables

causados por el sector florícola como las posibilidades de trabajo para la población de los diferentes sectores del Ecuador.

2.1.10. Antecedente 10

Tema de Tesis: Análisis y promoción de las exportaciones de flores ecuatorianas hacia Estados Unidos

Autor: Jenny Ávila Castro

El tema a tratar en este trabajo de investigación está relacionado a la exportación de las flores ecuatorianas y su importancia para la economía ecuatoriana. El floricultor es importante por la generación de recursos para el país, también el empleo es de gran importancia, pues el 60% de la mano de obra es mujer y se calcula que indirectamente emplea a más de 100 mil personas.

A pesar de ser consideradas las flores ecuatorianas una de las mejores del mundo, debido a sus variadas formas y tamaños, el sector floricultor no está exento de obstáculos que se convierten en desventajas que se abordan en este estudio investigativo, como lo es la disminución de las exportaciones hacia los Estados Unidos debido a los altos costos de transporte, energía eléctrica, insumos agrícolas.

Conclusión

La economía ecuatoriana, históricamente ha sido muy dependiente del sector agrícola. Inicialmente era el cacao el producto líder, luego banano y actualmente se han sumado otros productos, como las flores, que han tomado protagonismo en las exportaciones.

Para garantizar estos logros, la política pública incentiva la producción comunitaria, desarrolla las cooperativas empresariales, asociaciones familiares, entre otras.

Relación con el Tema

Se debe tener en consideración a los trabajadores quienes hacen todo lo posible para que el producto obtenga la mejor calidad posible otorgando a la empresa reconocimiento no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, por otro lado el desarrollo constante de la actividad a lo largo de los años permitió, la incorporación de tecnología de punta y la capacitación de mano de obra calificada. Sin duda, una de las debilidades más apremiantes del sector es el costo de flete aéreo. Comparativamente, Ecuador posee el flete más caro de la

región, aspecto que le resta competitividad frente a otros países productores, perjudicando ampliamente su tasa interna de retorno (TIR).

2.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.2.1. Teoría de la ventaja comparativa (David Ricardo)

“David Ricardo explica que para que el comercio internacional sea beneficioso para los países, cada ventaja comparativa en la exportación de aquellos bienes en los cuales posea una ventaja comparativa, es decir los bienes que produzca con un menor costo relativo comparado a otros países.” (Diego Rodríguez, 2019).

La ventaja comparativa busca que cada empresa se especialice en lo que mejor sabe hacer, por lo tanto, Boutique Flowers busca especializarse en sectores estratégicos como la agricultura para diversificar su producción, lo que le permitirán un desarrollo económico, además indica que se debe importar solamente aquellos bienes que no se producen en el país y que ayudarían a mejorar la producción y aumentar la competitividad de los productos nacionales.

2.2.2. Teoría de la ventaja absoluta (Adam Smith)

Trata de que cada país se especialice en producir mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países.(Adam Smith, p.56)

Esta teoría es importante para la investigación pues indica que la empresa Boutique Flowers S.A debe especializarse en mercancías que sean eficientes, esto es fundamental para el sector de Tabacundo que es donde se ubica la empresa, tiene ventaja en lo que se refiere a productos agrícolas, pues cuenta con un clima idóneo para la siembra de dichos productos y esta ventaja debe ser explotada en beneficio de su economía. La comercialización de flores de calidad que cumplan los estándares exigidos en los mercados internacionales permite a la empresa la especialización y la creación de oportunidades de mercados internacionales.

2.2.3. Teoría de la ventaja competitiva (Michael Porter)

Porter desarrolló una teoría de competitividad basada en la productividad ya que era la única que la definía como tal, por tanto, esta proviene del valor que una empresa logra crear para sus clientes y una vez que la crea debe mantenerla mediante una mejora constante.

Si bien es cierto la competitividad a nivel mundial requiere de estrategias y conocimiento para lograr el desarrollo, sin embargo Ecuador ha logrado aprovechar su ventaja competitiva en el sector florícola, a pesar de que no sean tan competitivos en otros sectores como es el caso de Ecuador siendo un país andino empezó con su participación exportando gracias a sus ventajas competitivas climatológicas y situacionales, lo que supone fue el factor determinante para lograr acuerdos.

2.3. MARCO TEÓRICO

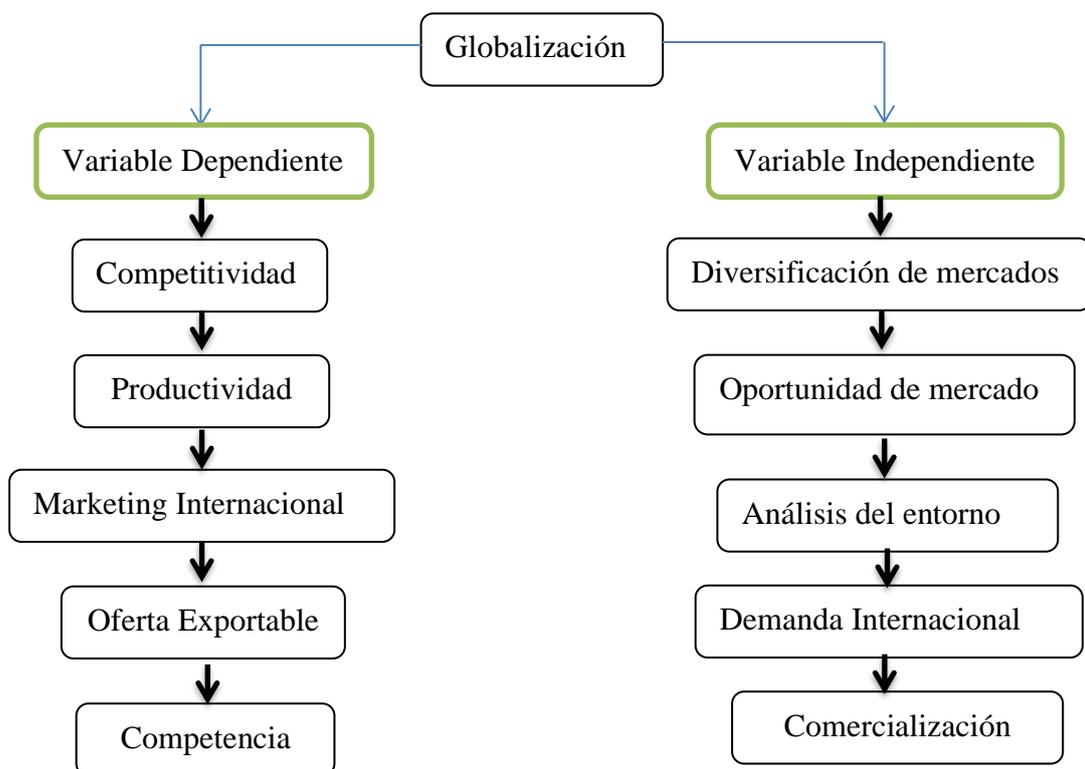


Figura 1. Fundamentación Bibliográfica variables Dependiente e Independiente

2.3.1. Competitividad

“La competitividad se basa en la sostenibilidad y el aumento de intervención en otros países y maximizando la calidad de vida de su población, exigiendo el aumento en la producción de bienes en las empresas” (Aníbal P, 2017, p. 26).

2.3.1.1. Infraestructura

“Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente” (Definición ABC, 2019, párr.1).

2.3.1.2. Tecnología

“La tecnología es un conjunto de nociones y conocimientos utilizados para lograr un objetivo preciso, que dé lugar a la solución de un problema específico del individuo o a la satisfacción de alguna de sus necesidades” (Concepto. de, 2019).

2.3.1.3. Logística

“La logística hace referencia a la función que se ocupa de planificar, implementar y controlar el flujo eficiente y eficaz de servicios, información y bienes entre el punto de origen y el de consumo, asegurando que, tanto la función de transporte como la de almacenamiento contribuye a cumplir con los requisitos del cliente” (Business school, 2019, párr. 2).

2.3.2. Marketing internacional

“El objetivo principal del marketing internacional es revelar información sobre los distintos entornos en donde se movilizan los proveedores en cualquier lugar del mundo, además sus estrategias han permitido ingresar a ese mercado” (Héctor M, 2013, párr. 1).

2.3.2.1. Producto

“Se concibe como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que constituyen a satisfacer las necesidades” (Monferrer, 2014).

El producto se considera como un atributo que las naciones o extranjeras ofrecen en el mercado para cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes.

2.3.2.2. Mercado

“Es el conjunto de compradores potenciales que se encuentra en uno más países fuera de donde tiene origen la empresa” (Quiñones, 2015, p. 14).

2.3.2.3. Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Monferrer, 2014).

2.3.2.4. Promoción

“Son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezca, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga” (Acuña, 2015, p. 7).

2.3.3. Oferta Exportable

La Oferta Exportable tiene el propósito de desarrollar acciones orientadas a lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales. PROMPERU (2013) la determinación de la misma asegurara al cliente la entrega del producto con sus respectivos requerimientos.

2.3.4. Competencia

“La competencia, también es usada para referirse a ciertos momentos en donde dos entidades, que pueden ser personas o empresas, se relacionan en un medio determinado intentando cada una de ellas sacar un beneficio mientras que la otra es perjudicada” (Baca, 2013, p. 24).

2.3.5. Diversificación de Mercados

“Hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca” (Ciminvestigacion, 2019, párr. 1).

2.3.6. Oportunidad de Mercado

“Son oportunidades para hacer negocios en el exterior y expandir una empresa a otros lugares del mundo y así lograr mejorar la economía del país exportador” (Boríssov, 2015, p.8).

2.3.7. Análisis de Entorno

“El análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y de diferenciar entre oportunidades factores que influyen positivamente y amenazas factores que influyen negativamente” (Economía, 2017, p. 4)

2.3.8. Demanda internacional

“Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos” (Economipedia, 2019).

2.3.9. Comercialización

“Es todo lo que haces para promocionar y vender tus productos una vez que tu consumidor potencial está en la tienda. Cuando hablamos de comercialización, hablamos de productos disponibles para la venta, generalmente en un establecimiento minorista” (Shopify, 2019, párr.1).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque cualitativo

“El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación, sin embargo en lugar de que la claridad sobre la pregunta de investigación e hipótesis preceda a la recolección y análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después, para refinarlas y responderlas” (Hernández, et al, 2014, p.7).

El enfoque cualitativo será utilizado para la extracción de varias fuentes de investigación y otros datos referentes a los cambios económicos de la sub partida 060311 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma, el mismo donde se pueda interpretar toda la información requerida para la investigación como es de los países que demandan este producto y para la recolección de datos como gustos y preferencias del consumidor en el mercado internacional.

3.1.1.2. Enfoque cuantitativo

“En el caso del proceso cuantitativo, la muestra, la recolección y el análisis de los datos son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea, lo que se pretende es obtener información medir con precisión las variables de estudio” (Hernández, et al, 2014, p.7).

El Enfoque cuantitativo se aplicó en la investigación debido a que se realizó un análisis e interpretación de resultados en la elaboración de tablas y cuadros estadísticos que permitió identificar la demanda, de igual manera fue indispensable la información bibliográfica de los nuevos mercados para determinar la cantidad a producir y posteriormente comercializarla, analizando información estadística necesaria para los cálculos respectivos en la proyección de las ventas para la satisfacción de la necesidad del consumidor final.

3.1.3. Tipo de Investigación Cuantitativa

3.1.3.1. Investigación Descriptiva

En ésta parte de la investigación se pretende especificar propiedades, características y rasgos importantes de la flor ecuatoriana, además nos permitirá identificar relaciones entre las variables competitividad y la diversificación de mercados internacionales, también las causas y consecuencias que se enuncian en el planteamiento del problema que conllevara a una clara idea de lo que se pretende analizar.

3.1.4. Tipo de investigación Cualitativa

3.1.4.1. Investigación de Acción

Este tipo de investigación cualitativa se desarrolló con el fin de resolver el problema de la Empresa Boutique Flowers S.A, y mejorar las prácticas que se manejan en la actualidad, con la finalidad de proporcionar información que permita la resolución de problemas e implementar mejoras en los procesos de elaboración.

3.2. IDEA A DEFENDER

La competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo, afecta a la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Matriz de la Operacionalización de la Variable Dependiente

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTOS
Competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo	Mercado	Oferta	Entrevista	Análisis bibliográfico
		Demanda	Análisis de datos	Análisis bibliográfico
	Logística	Canal de Distribución	Entrevista	Datos Secundarios
		Logística	Análisis de datos	Datos Secundarios
	Infraestructura	Número de empresas	Análisis de datos	Datos Secundarios
		Puntaje de participación	Análisis de campo	Datos Secundarios
	Tecnología	Importaciones	Análisis de datos	Análisis bibliográfico
		Tamaño del Mercado	Producto	Análisis de campo
	Exportaciones		Análisis de datos	Análisis bibliográfico

Fuente: Cobus Group, (2019); SRI, (2019), ESPAC, (2018)

Tabla 2. Matriz de la Operacionalización de la Variable Independiente

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTOS
Diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A	Demanda	Político	Análisis de datos	Análisis bibliográfico
		Económico	Análisis de datos	Análisis bibliográfico
		Social	Encuestas	Análisis bibliográfico
	Oferta	Tecnológico	Análisis	Análisis bibliográfico
		Exportaciones	Entrevista	Guía de entrevista
	demanda	Análisis de campo	Análisis documental	

Fuente: Cobus Group, (2019); SRI, (2019), ESPAC, (2018)

3.4. Métodos Utilizados

En la presente investigación se utilizará el método inductivo permitiendo realizar el enfoque desde lo particular a lo general y el método deductivo que al obtener las conclusiones finales se podrá realizar la toma de decisiones.

❖ Observación

La técnica de observación es la que permite prestar atención a las personas directamente, en este caso en la recopilación directa de la información de los productores

❖ Entrevista

Se utilizó este método para obtener más información sobre la empresa y así poder analizarla y comparar con las demás empresas las cuales esta situadas en el sector de Tabacundo.

3.5. Análisis Estadístico

Para el análisis estadístico se tomó en cuenta la recolección de información cuantitativa y cualitativa utilizando la entrevista realizada a la empresa Boutique Flowers S.A, con la ayuda de Graetzer Peñafiel Nicolás Klaus Gerente, también se tomó en cuenta las páginas web como Cobus Group, TradeMap entre otras para obtener mayor información real de la situación existente del sector florícola.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

La población para el trabajo de investigación es la empresa Boutique Flowers S.A de la ciudad de Tabacundo, la misma que cuenta con 130 empleados, de los cuales dos personas se encuentran en nivel gerencial, la cual es la fuente que proporciona la información desde sus altos dirigentes administrativos, debido a que estos disponen de toda la información requerida para el desarrollo de la investigación.

3.6.2. Muestra

Tomando en cuenta la gran cantidad de habitantes de Brisbane, primero se toma en cuenta la población económicamente activa, a la cual se le efectúa un muestreo aleatorio simple, para determinar la muestra necesaria para la aplicación de la encuesta.

Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{2'792.984 * 0,5^2 * (1,65)^2}{(2'792.984 - 1)(0,06)^2 + 0,5^2 (1,65)^2}$$

$$n = 272 \text{ encuestas}$$

Tabla 3. Fórmulas para el muestreo aleatorio simple

Nivel de confianza		94%
Se refiere al grado de probabilidad o certeza con el que se realiza la estimación de un parámetro a través de la muestra.		
Z	Nivel de significancia	1,65
La diferencia que existe entre la certeza y el nivel de confianza		
O	Desviación estándar	0,5
Se usa para cuantificar la variación o dispersión de un conjunto de datos.		
E	Nivel de error	0,06
Hace referencia a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la aplicación de la encuesta		
N	Población total	2'792.984
Se refiere a la cantidad total de población económicamente activa de la ciudad de Hamburgo que es donde se aplicará la encuesta.		
N	Tamaño de la muestra	272

Fuente: Investigación, 2019

Tomando en cuenta los datos obtenidos mediante la aplicación de la fórmula de muestreo, se determina que se deben aplicar 272 encuestas a ciudadanos de Brisbane Australia, para determinar el nivel de aceptación del producto.

3.7. Plan de recolección de datos

Para la recolección de datos se obtuvo información por parte de distintas páginas web donde se dio a conocer con mayor certeza la competitividad que existe en el sector de Tabacundo.

Además, se investigó en libros, revistas científicas y videos relacionados con el tema planteado, señalando que se plasmó una entrevista a la empresa Boutique Flowers S.A. con la ayuda de un cuestionario.

Finalmente se realizó la investigación descriptiva donde se pudo detallar con mayor énfasis los datos obtenidos por los países, como la oferta, la demanda y las estrategias que puede utilizar la empresa Boutique Flowers S.A.

Tabla 4. Plan de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Observación	Libros, revistas, internet, etc.
Entrevista	Guía de preguntas

Fuente: Cobus Group, (2019); SRI, (2019), ESPAC, (2018)

3.8. Análisis de la competitividad

El Foro Económico Mundial que ha medido la competitividad entre países desde 1979 la define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Otras son diferentes sutilmente, pero en general tienen la palabra “productividad”.

El concepto de competitividad involucra por tanto componentes estáticos y dinámicos, estos componentes son agrupados en 12 pilares que son: Instituciones, Infraestructura, Adopción de TIC, Estabilidad macro económica, Salud, Educación y habilidades, Mercado de productos, Mercado de trabajo, Sistema financiero, Tamaño del mercado, Dinamismo de los negocios, Innovación.

Según el Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversión y Pesca menciona que un índice de competitividad permite sintetizar el estado y de las ventajas competitivas de empresas

o regiones que permitan generar y evaluar las políticas públicas en el ámbito económico, productivo y social.

3.8.1. Análisis del sector de Carchi (Espejo, Mira, Bolívar)

Según el Ministerio de Industria y productividad en el año 2019 menciona que el sector del Carchi cuenta con el 15,1% en gestión empresarial, 69,1% en infraestructura y localización, igualmente durante el 2017 se produjo un total de 18.575.544 unidades de flores frescas, además en la actualidad existen alrededor de 21 empresas dedicadas a la producción y exportación de rosas.

Los métodos de cultivos en Carchi tienen carácter ancestral, semi tecnificado y tecnificado para la producción agrícola y pecuaria. Se usa maquinaria agrícola para grandes extensiones y tracción animal y mano de obra no calificada para pequeñas extensiones.

En las zonas subtropicales los cultivos son diversificados para autoconsumos y venta. Las particularidades de los procesos de producción agropecuaria y de distribución en la provincia de Carchi son la siembra de cultivos de acuerdo a los pisos altitudinales y las épocas del año para el abastecimiento en los mercados locales y nacionales.

El principal destino de la producción agropecuaria de la provincia es un mercado intermedio y auto consumo; solo los cultivos de flores se dedican a la exportación, hace aproximadamente 18 años se ha logrado especializarse en este tipo de cultivo.

3.8.2. Análisis del sector de Cotopaxi (La Mana, Latacunga, Pujilí, Salcedo, Saquisilí)

Según el Ministerio de Industria y productividad en el año 2019 menciona que el sector del Cotopaxi cuenta con el 23,1% en gestión empresarial, 53,4% en infraestructura y localización, igualmente durante el 2017 se produjo un total de 364.446.210 unidades de flores frescas, además en la actualidad existen alrededor de 116 empresas dedicadas a la producción y exportación de rosas.

El sector floricultor se ha consolidado tras quince años de esfuerzo y dedicación, lo que le ha permitido constituirse en un factor importante de la economía ecuatoriana, sus principales cultivos son: café, cacao, maíz, arroz, flores, entre otros.

Los métodos de cultivo en Cotopaxi tienen carácter de producción tradicional, intensivo, empírico. La tecnología es baja, las herramientas son tradicionales de la agricultura. Existe un déficit económico que impide disponer de capital de trabajo para que el agricultor invierta.

Los productores agropecuarios se dedican sólo marginalmente a la agricultura de manera exclusiva; generalmente complementan esta actividad con gastronomía, turismo y comercio.

3.8.3. Análisis del sector de Imbabura (Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, San Miguel)

Según el Ministerio de Industria y productividad en el año 2019 menciona que el sector del Imbabura cuenta con el 25,5% en gestión empresarial, 70,0% en infraestructura y localización, igualmente durante el 2017 se produjo un total de 59.713.519 unidades de flores frescas, además en la actualidad existen alrededor de 18 empresas dedicadas a la producción y exportación de rosas.

Según la información obtenida por parte del Ministerio producción comercio exterior inversiones y pesca durante el año 2019 menciona que las principales actividades que se realizan en esta provincia son cultivo de productos agrícolas y producción pecuaria, sus métodos de cultivo se dividen en: tradicional 50%, semi - tecnificado 40% y tecnificado 10%. Las técnicas que se aplican en la producción agropecuaria son tradicionales, utilizan herramientas cotidianas y uso de maquinaria en alquiler.

Las condiciones de explotación de la tierra son de baja tecnología y de alta exigencia de mano de obra. La producción es principalmente para consumo interno (95%) y lo restante para consumo externo con productos como el brócoli, quinua, café y rosas.

Las plantaciones florícolas son el motor de la economía ya que su producción se dirige a mercados como Rusia, Estados Unidos, Europa entre otros. El clima de la provincia reúne las

condiciones para el cultivo de rosa, es decir tierra volcánica, agua, altitud y la diferencia entre la temperatura de los días calientes y las noches frías facilita el cultivo.

En el sector de Imbabura durante el año 2017 produjo un total de 59.713.519 unidades de flores frescas, además en la actualidad existen alrededor de 18 empresas dedicadas a la producción y exportación de rosas.

3.8.4. Análisis del sector de Pichincha (Cayambe, Tabacundo, Quito, Machachi, Rumiñahui)

Según el Ministerio de Industria y productividad en el año 2019 menciona que el sector del Pichincha cuenta con el 81,0% en gestión empresarial, 81,1% en infraestructura y localización, igualmente durante el 2017 se produjo un total de 1.899.964.318 unidades de flores frescas, además en la actualidad existen alrededor de 468 empresas dedicadas a la producción y exportación de rosas.

Según la Prefectura de Pichincha, 2019, son conocidas como las más hermosas y de mejor calidad en el mundo. La peculiaridad del clima y los días de sol de la zona, han permitido desarrollar características únicas en las rosas como botones más grandes, tallos más largos, mayor intensidad en los colores y mayores días de vida

Pichincha produce la mayor cantidad de rosas exportables del Ecuador, los floricultores trabajan durante todo el año para producir hermosas flores de gran volumen y calidad, garantizan flores perfectas hasta por un lapso de 15 a 18 días, un período de tiempo largo de conservación de la flor en comparación con otras flores provenientes de otros mercados.

Las flores exportadas por Ecuador son flores perfectas, no pueden ser defectuosas, las flores que posean algún detalle quedarán para ser comercializadas en el mercado local sin imperfecciones logrando colocar en alto el nombre del Ecuador como el país con las rosas más hermosas del mundo.

En el sector de Pichincha durante el año 2017 produjo cerca del 77% de flores frescas, además en la actualidad existen alrededor de 468 empresas dedicadas a la producción y exportación de rosas, sin embargo es considerado el sector más ofertante del Ecuador según los datos obtenidos por el portal web Cobus Group.

3.9. Número de empresas florícolas del Ecuador

Uno de los productores de flores más importante del mundo es Ecuador, los microclimas y la luminosidad dada debido a la privilegiada situación geográfica en la que está ubicado, otorga flores fuertes, colores brillantes con un buen follaje, condiciones decisivas para ocupar una notable posición en mercados internacionales dentro de las exportaciones mundiales.

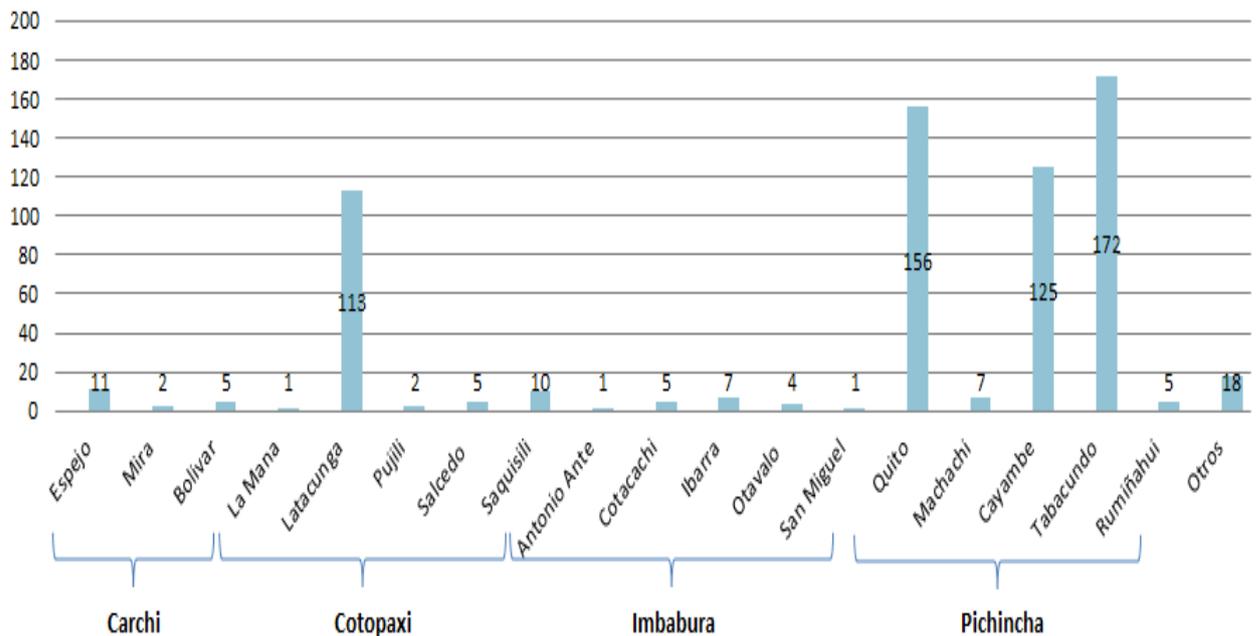


Figura 2. Número de empresas florícolas del Ecuador
Fuente: Cobus Group, (2019); SRI, (2019)

Como se puede identificar en la figura 2 el mayor número de empresas se encuentran situadas en la provincia de Pichincha con un 79% es decir existen 465 empresa, siguiendo Cotopaxi con 131, Carchi con 18 y Imbabura igualmente con 18. Se debe tener en cuenta que en otros sectores del Ecuador cuenta con un 1% de las empresa y están incluidos los sectores de Azuay, Chimborazo, El Oro y Guayas.

3.10. Superficie plantada y cosechada del Ecuador

La superficie plantada de rosas en el año 2018 fue de 5.666 hectáreas representado el 66,1% del total nacional de flores cultivadas.

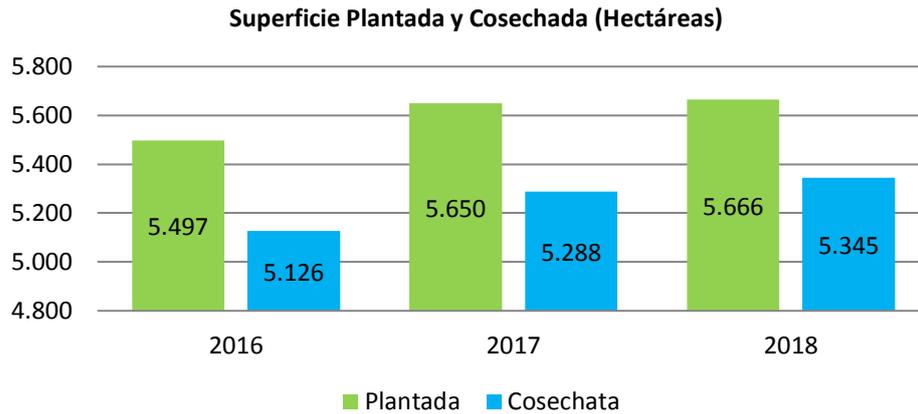


Figura 3. Superficie plantada y cosecha
Fuente: ESPAC, (2018)

Como se puede evidenciar el número de hectáreas han ido aumentando considerablemente este efecto se da por motivos que la demanda de rosas frescas hacia otros países ha sido elevada, otorgando un aumento de empresas florícolas con la finalidad de abastecer el mercado internacional.

3.11. Distribución de las empresas florícolas en el Ecuador

El Ecuador cuenta con un total de 650 empresas dedicadas a la producción y exportación de flores frescas las mismas que se encuentran divididas de la siguiente manera:



Figura 4. Distribución de empresas florícolas en el Ecuador
Fuente: Agrocalidad, (2018)

Cabe mencionar que la distribución de las empresas florícolas en el Ecuador, se puede encontrar empresas pequeñas con el 10%, medianas el 28% y grandes con el 62%, las mismas que han generado empleo a cientos de trabajadores y aumentado su cartera de clientes.

3.12. Análisis del sector florícola del Ecuador del año 2014 y 2017 con la metodología del Foro Económico Mundial

En base a los pilares de la competitividad del Foro Económico Mundial del 2019 se utilizó para obtener ciertos factores sobre la competitividad mismos que son utilizados para diferenciar los sectores florícolas existentes en el Ecuador, y así mismo ver qué sector es el más competitivo, para esto se utilizó los años 2014 y 2017 para analizar la diferencia existente durante este periodo.

Igualmente según el Foro Económico Mundial en base al segundo pilar menciona que una infraestructura extensa y eficiente es importante para determinar el nivel de la actividad económica, también ayuda a reducir las desigualdades y la pobreza de diferentes formas.

Además en base al tercer pilar menciona la disponibilidad de tecnología, este pilar analiza la agilidad con la cual una economía adopta las tecnologías existentes para mejorar la productividad de sus industrias, en sus actividades diarias y procesos de producción para incrementar la eficiencia y permitir la innovación para la competitividad.

Indicadores de la adopción tecnológica.

- Tasa de adopción tecnológica por parte de las empresas

Según el décimo pilar analiza el tamaño de mercado afectando la productividad porque un sector grande permite a las empresas explotar las economías de escala. Con la globalización los clientes se han expandido más allá de las fronteras de un país, esto es especialmente positivo para los países con mercados locales pequeños.

Tabla 5. Análisis del sector florícola del Ecuador del 2014

	Provincia	Empresas	Florícolas	Unidades 2014	Suma FOB 2014	Trámites realizado s	Número de Países	Precio Promedio
Carchi	Espejo	11	17	9854220,24	10396988	1618	60	0,43
	Mira	1	1	37595	16500	151	19	0,27
	Bolívar	3	4	26805660	15836700	458	22	0,41
	TOTAL	15	22	36697475,24	26250188	2227		
Cotopaxi	La Mana	1	2	4522250	113649	87	14	0,37
	Latacunga	89	131	1040881542	166147906,	14000	56	0,56
					4			
	Pujilí	2	2	6033068	4293868	405	29	0,6
	Salcedo	2	2	1473000	883980	209	17	0,25
	Saquisilí	4	10	911903,55	1006425	225	16	0,32
TOTAL	98	147	1053821764	172445828,	14926			
				4				
Imbabura	Antonio	1	1	1160000	840160	64	9	0,69
	Ante							
	Cotacachi	6	15	16819890,43	7554879	1969	46	0,61
	Ibarra	8	22	20198500	7557903	602	23	0,35
	Otavalo	6	7	50280054,9	18698672	903	44	0,42
	San	1	1	731700	2123800	192	13	0,44
	Miguel							
TOTAL	22	46	89190145,33	36775414	3730			
Pichincha	Quito	147	227	3644341206	775856812,	53594	67	0,35
					7			
	Machachi	6	6	18011382,51	26614906,4	1669	57	0,56
	Cayambe	76	116	275543187,3	353580307,	22966	61	0,39
					5			
	Tabacundo	163	217	680526123,5	715864509,	33914	68	0,41
				1				
Rumiñahu	5	8	4141213	1902002	426	63	0,46	
TOTAL	397	574	4622563112	187381853	112569			
				8				
Otros	17	30	48693618	46836950	1405			
TOTAL	549	819	5850966115	215612691	134857			
				8				

Fuente: Cobus Group, (2019); SRI, (2019)

Tabla 6. Análisis del sector florícola del Ecuador del 2017

	Provincia	Empresas	Florícolas	Unidades 2017	Suma FOB 2017	Trámites realizado s	Número de Países	Precio Promedio
Carchi	Espejo	13	21	7820530	56760842	1216	23	0,48
	Mira	2	2	280605	5801833	432	22	0,34
	Bolívar	6	7	10474409	43756863	935	39	0,44
	TOTAL	21	30	18575544	106319537	2583		
Cotopaxi	La Mana	1	2	5000	250000	50	7	0,50
	Latacunga	101	140	361200564	441186694	15224	57	0,46
	Pujilí	2	2	1038327	1434215	209	25	0,37
	Salcedo	3	7	1719065	40625226	884	64	0,32
	Saquisilí	9	15	483254	3199843	160	13	0,45
	TOTAL	116	166	364446210	486695978	16527		
Imbabura	Antonio	1	1	7240025	9020250	182	18	0,35
	Ante							
	Cotacachi	5	13	16893949	24092584	2291	55	0,42
	Ibarra	6	14	20981673	62625916	944	35	0,34
	Otavalo	5	8	10224682	13919125	783	46	0,48
	San Miguel	1	1	4373190	2400427	336	18	0,55
	TOTAL	18	37	59713519	112058302	4536		
Pichincha	Quito	172	334	1037349378	115390599	44857	62	0,59
	Machachi	8	11	51475106	44865856	3122	57	0,46
	Cayambe	103	140	376723222	314822957	23311	65	0,46
	Tabacundo	179	258	428350086	653665796	27761	65	0,48
	Rumiñahui	6	10	6066526	3667176	700	39	0,49
	TOTAL	468	753	1899964318	217092777	99751		
	Otros	26	54	122050159	71331020	3252		
TOTAL	650	1040	2464749750	294733261	126649			

Fuente: Cobus Group, (2019); SRI, (2019)

Como se puede evidenciar en la tabla el sector con mayor número de empresas dedicadas a la producción y exportación de flores frescas son los sectores de Tabacundo con 179 y Quito con 172 empresas mismo que representa el 50,46%.

Cabe mencionar que el sector más competitivo frente al número total de unidades se encuentra en el sector de Tabacundo y Quito con el 54.08% dando un total de 1.465.699.464 unidades producidas durante el año 2017.

La exportación de rosas frescas del Ecuador se realiza a 124 naciones de los cuales el sector de Tabacundo ha realizado sus exportaciones a 65 países y el sector de Quito a tan solo 62.

3.12.1. Infraestructura

Una infraestructura extensa y eficiente es crítica para asegurar el funcionamiento efectivo de la economía, ya que es un factor importante para determinar la ubicación de la actividad económica y los tipos de actividades o sectores que pueden desarrollarse dentro de un país. Una cercanía con el aeropuerto favorece la reducción de costos a los mercados internacionales. Además, la calidad y la amplitud de las redes de infraestructura impactan significativamente el crecimiento económico reduciendo tiempos.

Sin embargo, es notable también, que a las empresas florícolas ecuatorianas les interesa mantener una infraestructura adecuada. Esto se refleja en los montos de inversión de sus activos fijos, muy superior a los asignados a investigación y desarrollo.

- El promedio en activos fijos por empresa es de 812.370 dólares.
- El promedio de gasto de investigación y desarrollo es de 12.030 dólares.
- El promedio sobre el manejo de desechos es de 5.220 dólares.

Tabla 7. Número de empresas y sucursales del Ecuador

Sector	Matriz	Sucursal
Pichincha	468	753
Cotopaxi	116	166
Cachi	21	30
Imbabura	18	37
Guayas	7	18
Tungurahua	7	17
Azuay	6	12

Esmeraldas	1	1
Fuente: Cobus Group, (2019); SRI, (2019)		

3.12.2. Logística

La ubicación de las empresas hacia las localizaciones del puerto o aeropuerto es un factor predominante hacia el precio del bien, de esta manera el posicionamiento no se limita a una área geográfica en específico. Ya que en plena era de la información, el éxito de los productos también es resultado de un buen posicionamiento en distintas áreas como son los suministros de agua, drenaje, luz eléctrica, seguridad y en especial el internet.

Tabla 8. Análisis logístico por sector

Provincia	Distancia	Tiempo	Sector	Distancia en porcentaje
Pichincha	20,1 Km	23 min	Quito	100%
			Tabacundo	85%
			Cayambe	85%
			Tungurahua	50%
			La Mana	55%
Cotopaxi	62,4 Km	2h30 min	Latacunga	60%
			Pujilí	57%
			Salcedo	56%
			Saquisilí	55%
Carchi	126,3 Km	5h35 min	Espejo	30%
			Bolívar	33%
			Mira	34%
			Antonio Ante	40%
			Cotacachi	39%
Imbabura	109 Km	4h55 min	Ibarra	37%
			Otavalo	44%
			San Miguel	46%

Fuente: Google Map, (2019); Himmera, (2019)

En la tabla 8 se puede evidenciar la distancia y tiempo de cada sector, además se puede apreciar el porcentaje sobre la distancia hacia el aeropuerto más cercano. Obteniendo el 100% muy cercano y el 0% menos cercano, de igual manera se evidencia que el sector más favorable es Quito mismo que cuenta con el aeropuerto internacional Mariscal Sucre, siguiéndole muy de cerca el sector de Tabacundo y Cayambe con el 85%.

3.12.2.1. Transporte

Según el Foro Económico Mundial menciona en su reporte sobre el estado de las carreteras el Ecuador se encuentra en el 50 mejor del mundo y lo ubica como el segundo mejor de Suramérica detrás de Chile con los 4,6 puntos.

La red vial del Ecuador está constituida por todas las vías administradas por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas como la entidad responsable del manejo y control. Esta red vial se encuentra integrada por las vías primarias y secundarias, las mismas que son los caminos que registran el mayor tráfico vehicular intercomunicando a puertos o aeropuertos.

3.12.3. Tecnológicos

Según la base de datos obtenida por el INEC de acuerdo a la clasificación CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), que es un tipo de categorización estandarizada de las actividades económicas a nivel internacional, mediante esta base de datos se obtuvo información general del sector agrícola de las categorías “cultivos perennes y no perennes” que es el segmento al cual pertenecen las empresas que se dedican a la floricultura.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad menciona que las empresas florícolas empezaron con la importación de tecnología de otros países, pues al darse cuenta los empresarios que era un negocio lucrativo que estaba creciendo, era necesario la transferencia tecnológica a fin de optimizar los procesos y sus actividades para mejorar la productividad, se puede evidenciar que en los últimos años este sector ha realizado una baja inversión en aspectos tan importantes como lo son la “investigación y desarrollo” y el “manejo de desechos”, es entonces predecible que en el futuro los productos de la floriculturas ecuatorianas continúen siendo catalogados como de un bajo nivel de valor agregado si estos no se integran a los requerimientos actuales de innovación y desarrollo. Además el Ministerios de Industrias y Productividad da conocer el puntaje de participación por provincia del Ecuador con relación al avance tecnológico.

Tabla 9. Avance tecnológico por sector

	Provincia	Porcentaje
ALTO	Pichincha	68,5
	Imbabura	66,9
	Chimborazo	62,3
	Tungurahua	53,4
	Azuay	53,3
MEDIA	Cañar	47,9
	Carchi	41,6
BAJA	Cotopaxi	32,8

	Guayas	32,5
	El Oro	28,4
MUY BAJA	Esmeraldas	15,6

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad 2018

Como se puede observar en la tabla 9 el sector con mayor porcentaje de rapidez en participación en la tecnología es de Pichincha con el 68,5%, siguiéndole muy de cerca Imbabura con el 66,9% y Chimborazo con el 62,9%.

3.12.4. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado está estrechamente ligado a la productividad de las empresas, mercados de gran tamaño permitirán a las empresas fabricar en grandes cantidades. El efecto de la globalización hacen que los mercados traspasen las fronteras de los países expandiéndose a lo largo de todo el planeta, por ello los países que promueven la exportación y la apertura de nuevos mercados favorece su competitividad.

- Tamaño del mercado interno

En la actualidad el Ecuador cuenta con un total de 650 empresas encargadas a la producción y exportación de flores frescas.

- Tamaño del mercado externo

Los países ofertantes de flores frescas son un total de 24, colocando el segundo lugar al Ecuador con un total de valor exportado de 3.211.880

3.13. Análisis de los sectores más competitivos en la producción de rosas del Ecuador

Una vez analizado el segundo, noveno y décimo pilar del Foro Económico Mundial mismos que fueron base para determinar los factores como número de empresas sus sucursales, total de unidades producidas, porcentaje de la demanda internacional y los trámites realizados a los respectivos países y la innovación ciencia y tecnología, se prosiguió a hacer un promedio general para poder determinar cuál es el sector más competitivo.

Tabla 8. Análisis competitivo del sector florícola del Ecuador - Tabacundo

N ^o	Sector	Número de Empresas	Florícolas	Total Unidades 2017	Suma FOB 2017	Porcentaje Demandante Internacional	Trámites Realizados	Innovación, Ciencia y Tecnología	Total general
----------------	--------	--------------------	------------	---------------------	---------------	-------------------------------------	---------------------	----------------------------------	---------------

1	Quito	26,50%	32,12%	42,09%	39,15%	35,42%	50,00%	68,50%	41,97%
2	Tabacundo	27,58%	24,81%	17,38%	22,18%	21,92%	52,42%	68,50%	33,54%
3	Cayambe	15,87%	13,46%	15,28%	10,68%	18,41%	52,42%	68,50%	27,80%
4	Latacunga	15,56%	13,46%	14,65%	14,97%	12,02%	45,97%	32,80%	21,35%
5	Machachi	1,23%	1,06%	2,09%	1,52%	2,47%	45,97%	68,50%	17,55%
6	Ibarra	0,92%	1,35%	0,85%	2,12%	0,75%	28,23%	66,90%	14,45%
7	Bolívar	0,92%	0,67%	0,42%	1,48%	0,74%	31,45%	47,10%	11,83%
8	Cotacachi	0,77%	1,25%	0,69%	0,82%	1,81%	44,35%	66,90%	16,66%
9	Espejo	2,00%	2,02%	0,32%	1,93%	0,96%	18,55%	41,60%	9,62%
10	Saquisili	1,39%	1,44%	0,02%	0,11%	0,13%	10,48%	32,80%	6,62%

Fuente: Cobus Group, (2019); SRI, (2019), Ministerio de Industrias y Productividad

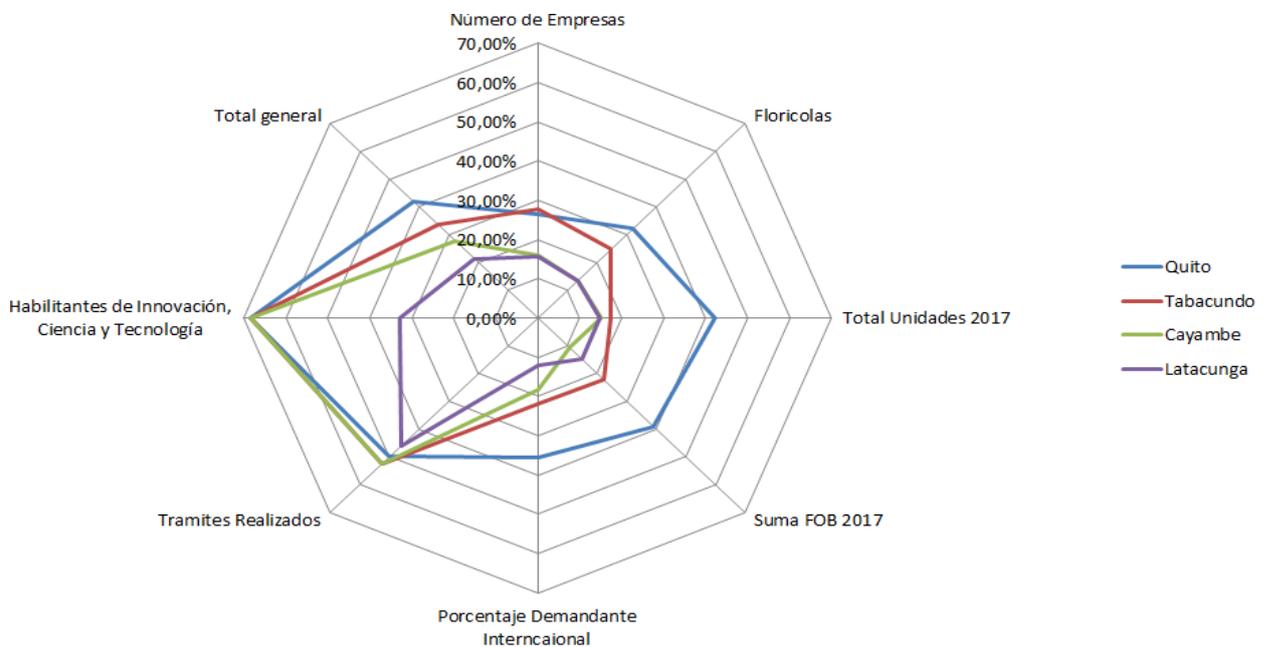


Figura 5. Análisis del sector florícola del Ecuador

Fuente: Cobus Group, (2019); SRI, (2019), Ministerio de Industrias y Productividad

En base a los datos obtenidos se puede deducir que el sector más competitivo es Quito con el 41,97%, siguiéndole muy de cerca Tabacundo con el 33,54% y Cayambe con el 27,80% estos datos son de gran importancia porque el sector de Pichincha cuenta con mayor facilidad de producción y exportación de flores frescas a los diferentes países del mundo.

3.14. Análisis de las exportaciones de rosas del sector Tabacundo

Con relación a la ciudad de Tabacundo cuenta con 179 empresas florícolas que se encargan en el abastecimiento de flores frescas a varios países del mundo, en el anexo 4 se detalla cómo

han ido evolucionando las empresas florícolas durante los últimos 3 años y su participación de la demanda del año 2016 al 2018.

Actualmente las exportaciones de rosas son clave en la economía del país y han consolidado al Ecuador como uno de los principales productores y exportadores a nivel mundial pues compiten en los principales mercados internacionales.

Como se pudo evidenciar en el anexo 4 durante los últimos 3 años la empresa Boutique Flowers S.A ha conseguido obtener el puesto 57 frente a las demás empresas del sector florícola, debemos recalcar que las empresas que se encuentran liderando a nivel nacional los puestos más altos cuentan con una cartera de clientes fijos, asimismo se debe considerar las estrategias que se llegan a manejar en la todas las empresas.

El sector de Tabacundo durante el año 2016 existió alrededor de 132 empresas productoras y exportadoras de rosas frescas, pero para el año 2018 se detecta un aumento de 23,26% de empresas, lo que se puede evidenciar que la oferta en el sector de Tabacundo sigue en constante crecimiento.

3.15. La diversificación de los mercados internacionales para las flores de la empresa Boutique Flowers S.A.

Para el trabajo de investigación se toma en consideración 3 mercados internacionales, los cuales se fueron seleccionados teniendo en cuenta datos que se obtuvieron por parte de la página web TRADEMAP, donde se pudo identificar todos los países demandantes de la Subpartida 0603.11 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma y COBUSGRUOP donde se obtuvo información más detallada de los mercados existentes.

Una vez analizados ambas base de datos se descartó los países que la empresa Boutique Flowers S.A ya realizó por lo menos una negociación, obteniendo una lista de posibles mercados para la exportación de flores.

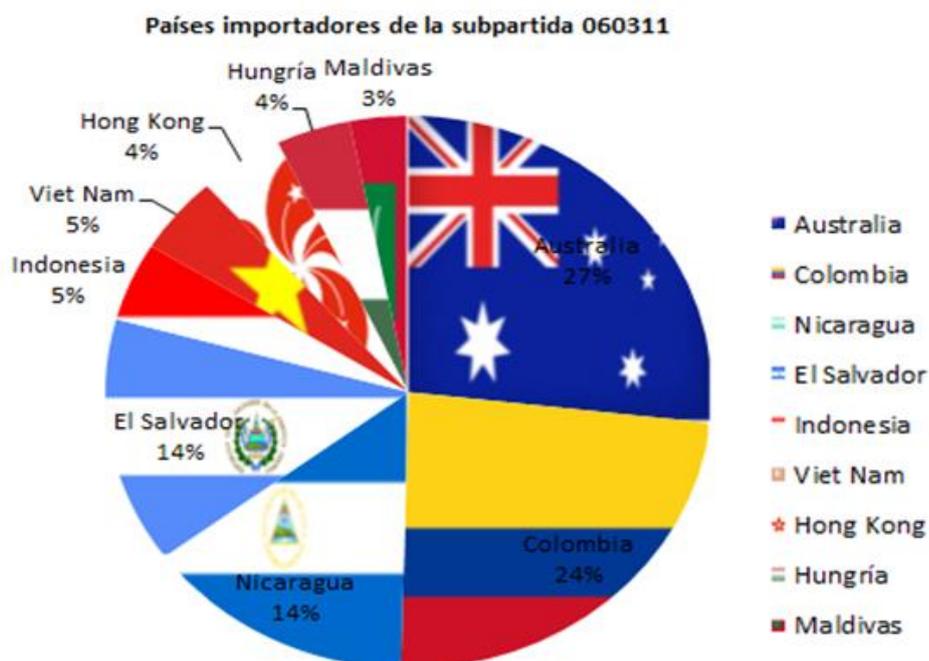


Figura 6. Países Importadores de la subpartida 060311
Fuente: TRADEMAP,(2018) – COBUSGROUP, (2018)

El presente análisis pretende determinar qué mercado es el más conveniente para poder realizar la comercialización de flores de la empresa Boutique Flowers S.A donde se analizan los factores políticos, económicos, sociales y legales de los países objeto de estudio.

Tabla 9. Principales países a estudiar

País	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Ecuador (%)
Australia	5382	0,6
Colombia	4750	0,5
El Salvador	2891	0,3

Fuente: Trade Map, (2018)

Los mercados ya identificados son:

- AUSTRALIA
- COLOMBIA
- EL SALVADOR

Australia, Colombia y El Salvador son países en los cuales la empresa no ha realizado ningún tipo de negociación internacional lo que se han tomado como mercado meta.

Para determinar el mercado meta se utilizará una herramienta POAM que ayuda a comparar los indicadores de cada país.

3.16. Países exportadores de flores

En la siguiente figura se da a conocer la oferta que existente del producto a nivel mundial, que es de gran beneficio para el tema de investigación teniendo en cuenta que Ecuador ocupa el segundo lugar según los datos obtenidos de la página web TradeMap sobre los países ofertantes de la subpartida 060311 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.

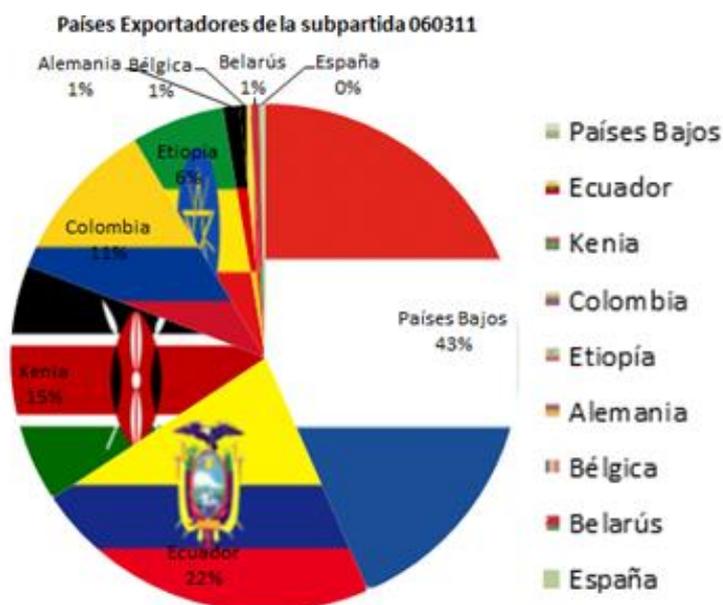


Figura 7. Países Exportadores de la subpartida 060311
Fuente: TradeMap, (2018)

3.17. Diagnóstico del Mercado Externo

3.18.1. Factor Económico

3.18.1.1. Ítem moneda y tasa crecimiento poblacional

Tabla 10. Ítem Moneda, Idioma, Población y Tasa de Crecimiento Poblacional

	Australia	Colombia	El Salvador
País			
Capital	Canberra	Bogotá	San Salvador
Moneda	Dólar Australiano	Peso Colombiano	Dólar Estadounidense
Tasa de Crecimiento Poblacional	1,6% (2017)	0.8% (2017)	0,5%(2017)

Fuente: Santander, (2018) / Explained, (2018) /Central de Intelligence, (2018)

Según Santander, 2018 menciona que Australia y su capital Canberra tienen su propia moneda llamada dólar australiano que es una de las ventajas que el mismo país puede devaluar su moneda y en la actualidad en el año 2018 su tasa de crecimiento poblacional es de 1,6% lo que el 51 % fue de hombres y un 49% de mujeres durante el periodo 2017.

Según Explained, 2018 menciona que Colombia y su capital Bogotá, tienen su propia moneda peso colombiano, es una de las ventajas de las cuales la misma nación puede devaluar su moneda y en la actualidad en el año 2018 cuenta con una tasa de crecimiento poblacional de 0,8% lo que el 54% es de mujeres y un 46% de hombres durante el periodo 2017.

Según Central de Intelligence, 2018 menciona que El Salvador y su capital San Salvador no cuenta con moneda propia, utiliza el dólar estadounidense por lo que no puede devaluar la moneda y en la actualidad en el año 2018 cuenta con una tasa de crecimiento poblacional de 0,5% lo que el 53 % es de mujeres y un 47% de hombres durante el periodo 2017.

3.18.1.2. Ítem Balanza comercial

Tabla 11. Ítem Balanza Comercial

	Australia 	Colombia 	El Salvador 
2014	-0,42%	-5,44%	-19,28%
2015	-1,52%	-8,12%	-18,11%
2016	-2,26%	-6,95%	-16,22%
2017	0,64%	-5,31%	-17,27%

Fuente: Banco Mundial, (2018)

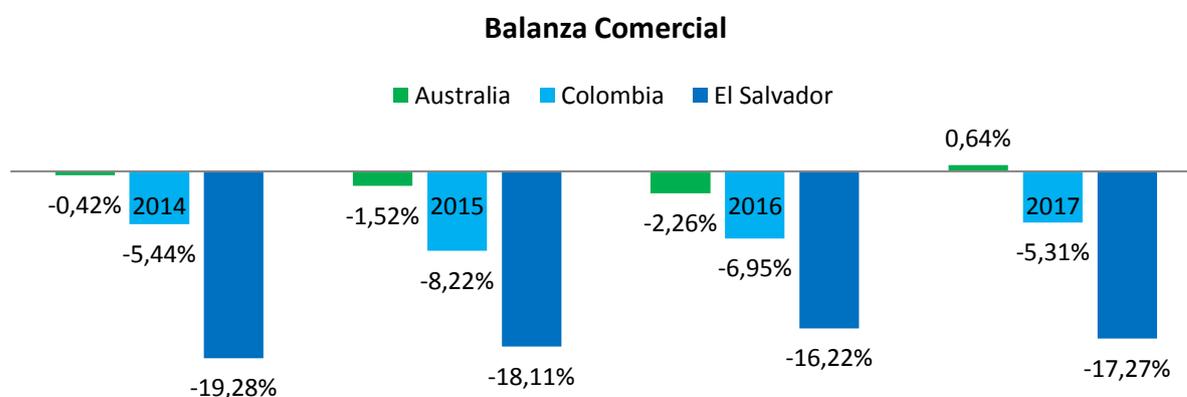


Figura 8. Balanza Comercial

Fuente: Banco Mundial, (2018)

La Balanza Comercial de Australia si bien en algunos años fue negativa, actualmente presenta números positivos y esto se debe principalmente al gran avance del país en lo concerniente a tecnología, innovación.

Las principales exportaciones de Australia son minerales de hierro (\$48,2 millones), gas de petróleo y demás hidrocarburos (\$47 millones), por otro lado sus principales importaciones son automóviles de turismo (\$18,1 millones), aceite de petróleo (\$14,4 millones).

Esta balanza es de consideración debido a que se debe tomar en cuenta que Australia no tiene gran capacidad productiva pues no cuenta con suelos aptos para la agricultura además de que son muy pocos productos los que se dan en el país.

Colombia es el 55° mayor economía de exportación en el mundo la variación de la Balanza Comercial se ha debido a un incremento de las importaciones como Aceite de petróleo (\$2,81 mil millones), al igual que los medicamentos (\$1,2 mil millones) por otro lado las principales exportaciones son petróleo crudo (\$11,1 millones), café (\$2,7 mil millones).

El Salvador es el 102° mayor economía de exportación en el mundo la variación de la Balanza Comercial se ha debido a un incremento de las importaciones como Aceite de petróleo (\$952 millones), al igual que los medicamentos (\$285 millones) por otro lado las principales exportaciones son camisetas de punto (\$765 millones), suéteres (\$423 millones).

Se debe tener en consideración que Colombia y El Salvador durante los años estudiados cuenta con una Balanza Comercial negativa que no se ha obtenido cambios favorables. Australia es uno de los países en los cuales existe una economía estable que ha permitido tener un auge para el año 2017, estas cifras son beneficiosas por motivos de consideración para exportar bienes o servicios.

Se debe tener en consideración la existencia de pocos países que cuenten con una balanza comercial positiva por la excesiva importación ante la exportación.

3.18.1.3. Ítem Tasa de Inflación anual

Tabla 12. Ítem Tasa de Inflación anual

	 Australia	 Colombia	 El Salvador
2014	2,4%	2,8%	1,1%
2015	1,5%	4,9%	-0,7%
2016	1,3%	7,51%	0,6%
2017	1,9%	4,3%	1,01%

Fuente: Banco Mundial, (2018)

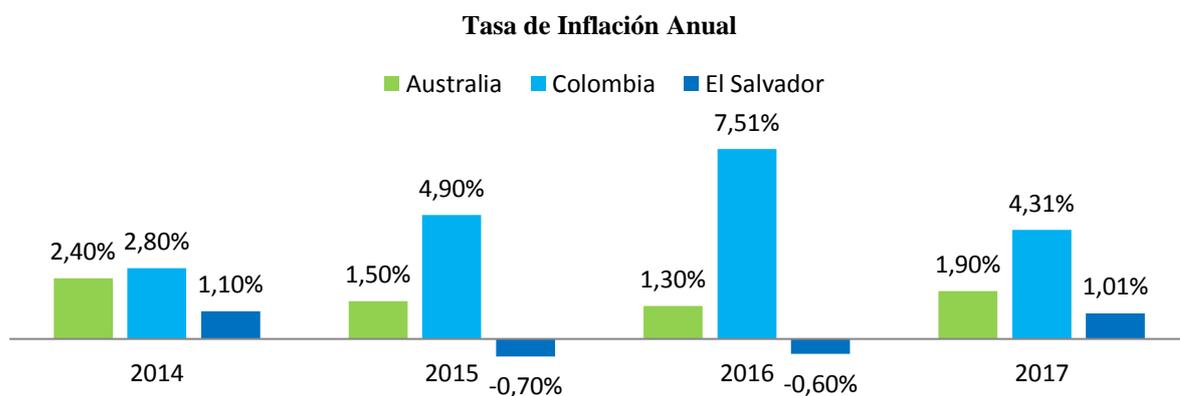


Figura 9. Tasa de Inflación Anual

Fuente: Banco Mundial, (2018)

Como se puede observar en los datos obtenidos por parte del Banco Mundial, este es un indicador es generado por la elevación de precios de bienes o servicios, según expertos la tasa de inflación sea baja no es todo bueno pues podría desencadenar una deflación generalizando, bajos márgenes empresariales y escasa inversión en el caso de El Salvador el mismo que cuenta con valores negativos para los años 2015 y 2016.

Para el caso de Australia y Colombia cuentan con una tasa de inflación positiva misma que requiere un crecimiento económico fuerte una infraestructura interna firme y de sólidas relaciones exteriores en fomento de la inversión y la producción. La disponibilidad de recursos naturales, las innovaciones tecnológicas y una productiva fuerza de trabajo, son factores que inciden significativamente en el crecimiento económico.

3.18.1.4. Ítem Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla 13. Ítem Producto Interno Bruto (PIB)

	Australia 	Colombia 	El Salvador 
2014 (millones de dólares)	1.464.955	378.195	22.585
2015 (millones de dólares)	1.349.034	291.519	23.166
2016 (millones de dólares)	1.208.039	280.090	23.912
2017 (millones de dólares)	1.323.421	309.191	24.805

Fuente: Banco Mundial, (2018)

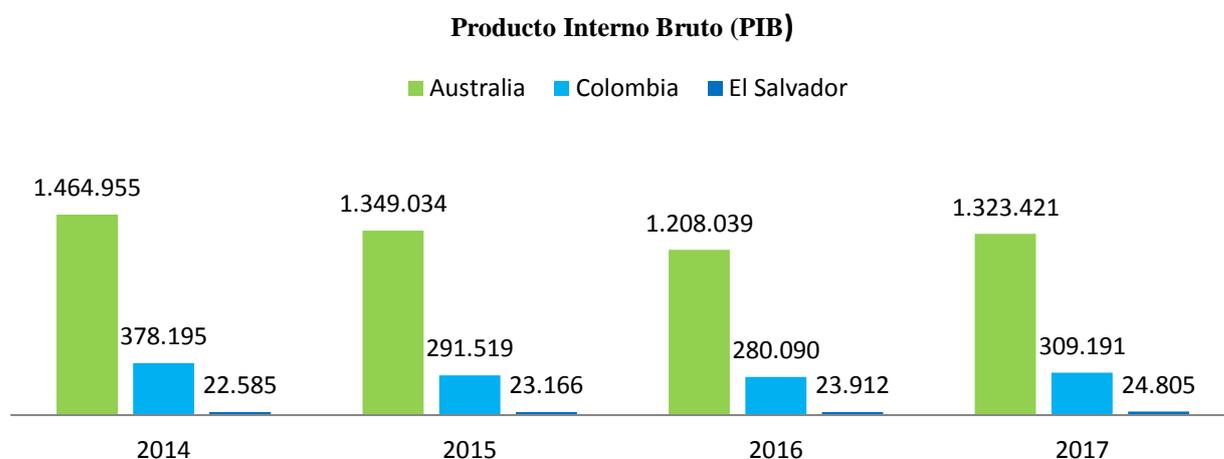


Figura 10. Producto Interno Bruto (PIB)

Fuente: Banco Mundial, (2018)

Dentro de la investigación se tomó en cuenta datos desde el año 2014 al 2018 para los tres países, este indicador es utilizado para conocer la capacidad de consumo del producto a exportar, por lo que mediante los datos obtenidos se puede observar que tienes mejor oportunidad de mercado Australia y Colombia.

El PIB de Australia presenta una disminución anual constante y en el último año creció un 0,9%, este indicador es importante pues da una perspectiva general de la producción de bienes y servicios del país durante el último año.

3.18.1.5. Ítem Comportamiento del PIB por sector

Tabla 14. Ítem Comportamiento del PIB por sector

	 Australia	 Colombia	 El Salvador
Agricultura	2,6%	16,1%	10,60%
Industria	19,1%	19,4%	24,60%
Servicio	78,3%	64,5%	64,80%

Fuente: Santander, (2018)

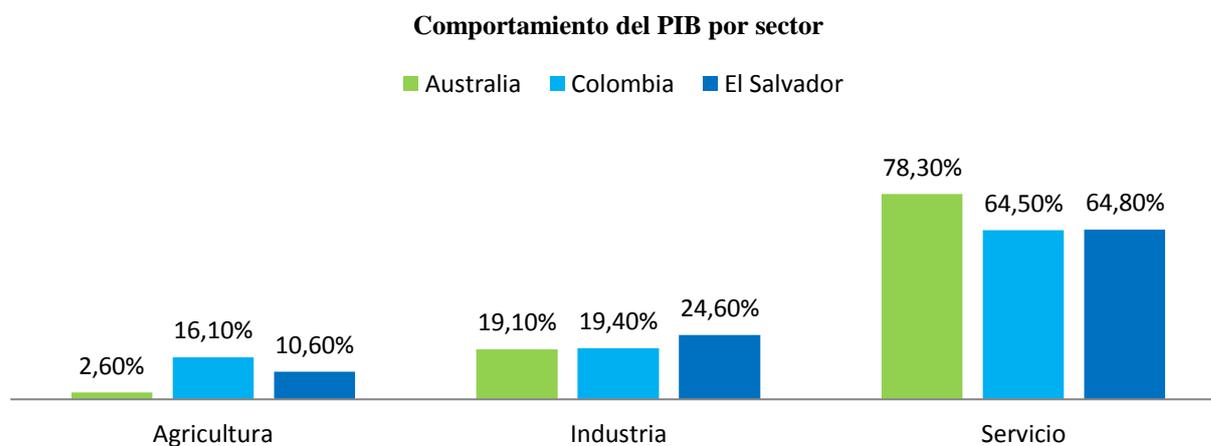


Figura 11. Comportamiento del PIB por Sector

Fuente: Santander, (2018)

El comportamiento del PIB por sector analiza tres factores principales para determinar el desarrollo económico que cuenta una nación.

La importancia que conlleva el comportamiento del PIB por sector es básicamente el movimiento económico que se realiza en el país, como se puede evidenciar Colombia y El salvador en el sector de servicios se ha incrementado y se ha convertido en el principal aumento de la economía. Australia siempre ha sido conocido por ser una nación importadora de productos terminados, recientemente el país ha apostado por ser industrializado para aumentar su estabilidad económica.

3.18.1.6. Ítem PIB Per Cápita

Tabla 15. Ítem PIB Per Cápita

	Australia 	Colombia 	El Salvador 
2014 (millones de dólares)	62.327	7.913	3.595
2015 (millones de dólares)	56.561	6.044	3.669
2016 (millones de dólares)	49.896	5.756	3.768
2017 (millones de dólares)	53.799	6.301	3.889

Fuente: Banco Mundial, (2018)

PIB Per cápita

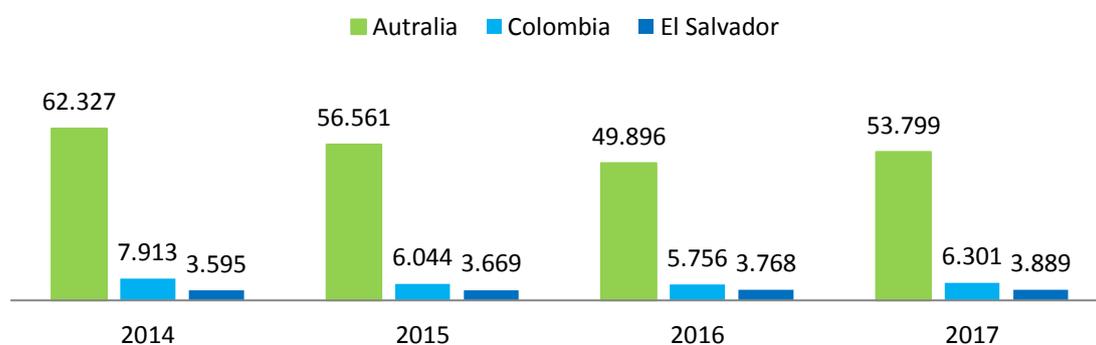


Figura 12. PIB Per Cápita

Fuente: Banco Mundial, (2018)

El PIB Per Cápita de los tres países de estudio se encuentra con valores contantes, además se puede evidenciar que Australia supera por mucho a las otras naciones, a pesar que cada nación ha obtenido un incremento mínimo es favorable por motivo de estabilidad económica.

El PIB Per cápita proporciona información acerca del potencial económico y poder adquisitivo de los habitantes de un país, el aumento de este indicador es directamente proporcional al estándar de calidad de vida. El Salvador es el que genera menos recursos por habitante entre los países estudiados, Australia es el país con más renta per cápita generada por sus habitantes del grupo seleccionado. El PIB Per Cápita de Colombia es bastante constante lo que describe a un país con un buen lugar en cuanto al nivel de vida de sus habitantes.

3.18.1.7. Ítem Importaciones

Tabla 16. Ítem Importaciones

			Australia 	Colombia 	El Salvador 
2014	(millones de dólares)	de	178.211,5	48.196,3	7.914,3
2015	(millones de dólares)	de	188.149,6	48,722,5	9.277,5
2016	(millones de dólares)	de	177.053,9	40.554,6	8.880,0
2017	(millones de dólares)	de	202.336,9	40.785,9	9.376,6

Fuente: Banco Mundial, (2018)

Importaciones

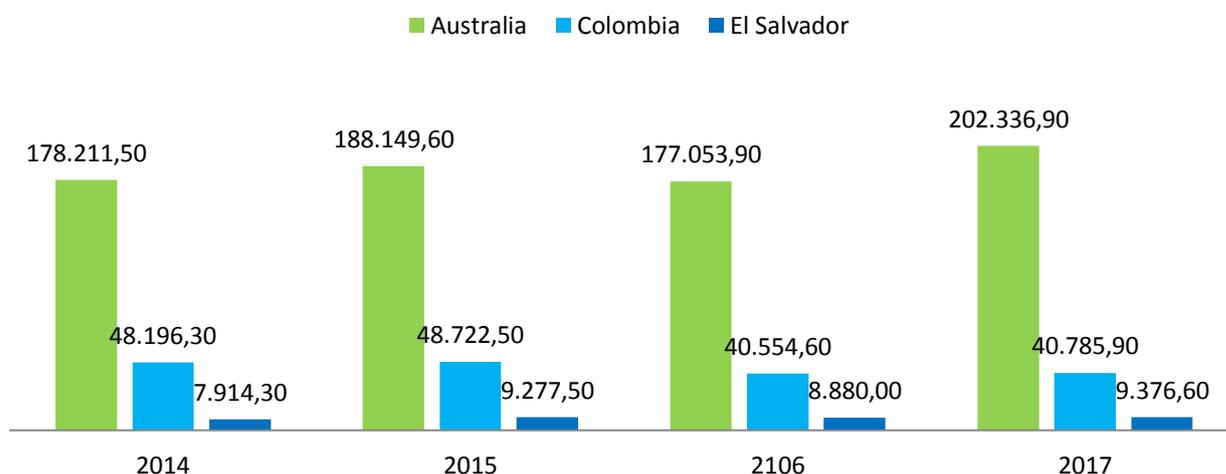


Figura 13. Importaciones

Fuente: Banco Mundial, (2018)

En lo referente a las importaciones en Australia son bastante altas, esto debido también a que su balanza comercial es negativa hasta cierto año, este indicador si bien para el país no es beneficioso, para los países exportadores es indispensable pues se puede determinar que los australianos optan por importar gran cantidad de bienes ya sea materias primas o productos terminados.

También es importante destacar que, de los 3 países analizados, El Salvador es quien menos importa y una razón importante es debido a sus exigencias para los productos que quieren ingresar a su mercado.

3.18.2. Factores Políticos

3.18.2.1. Acuerdos Comerciales

Se debe tomar en cuenta que los acuerdos comerciales pueden llegar hacer bilaterales, multilaterales o de bloqueo, los mismos que pueden conceder preferencias arancelarias de manera total o parcial en la importación.

Tabla 17. Acuerdos comerciales

País	Acuerdos
<p data-bbox="448 658 564 687">Australia</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="868 658 1433 719">• Australia no cuenta con ningún acuerdo comercial con Ecuador <p data-bbox="815 748 1433 913">En el caso de Australia se otorga acceso especial a mercancías a los países en desarrollo, A pesar de esto existe una tarifa del 0% otorgado por la OMC por la nación más favorecida</p>
<p data-bbox="448 987 564 1016">Colombia</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="868 987 1433 1016">• Acuerdo de Cartagena –CAN (1969) <p data-bbox="815 1084 1433 1249">En el caso de Colombia al contar con el acuerdo de Cartagena, la tarifa del producto es del 0% que lo hace muy atractivo por motivos que el bien ingresaría con un valor muy competitivo ante otras empresas.</p>
<p data-bbox="448 1323 580 1352">El Salvador</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="868 1323 1433 1352">• AAP. A 25TM 46 – EL SALVADOR (2017) <p data-bbox="815 1420 1433 1541">Para El Salvador existe un acuerdo que inicio desde el 2017 que lo hace beneficioso para el Ecuador, lo que el producto ingresaría con una tarifa del 0%.</p> <p data-bbox="815 1554 1433 1675">Además este indicador es importante porque sería más competitivo contra países que no cuentan con algún acuerdo comercial.</p>

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, (2018)

3.18.2.2. Ítem Sistema Cambiario

Este indicador es importante por motivos que examina como un producto puede llegar a ser competitivo en el extranjero o no, además un alto precio del producto puede ser una barrera para la compra del mismo.

Tabla 18. Sistema Cambiario

	Australia 	Colombia 	El Salvador 
2014	1,1	2001,78	1
2015	1,33	2741,88	1
2016	1,34	3054,12	1
2017	1,3	2951,33	1

Fuente: Banco Mundial, (2018)

El sistema cambiario de Australia y El Salvador se puede resumir principalmente a su moneda, el dólar, una de las monedas más fuertes y estables a nivel mundial comparadas solo con el Euro, El yen y la libra esterlina.

Este indicador es fundamental para la investigación pues tomando en cuenta que estos países y Ecuador manejan una misma moneda, la negociación se puede encaminar de mejor manera pues el sistema cambiario es el mismo.

El Sistema cambiario en Colombia es bastante fuerte principalmente debido a que utilizan una moneda de gran poder adquisitivo, es importante mencionar que esta es una ventaja pues al igual que con el precio de cualquier producto, la tasa de cambio sube o baja dependiendo de la oferta y la demanda, pues cuando la oferta es mayor que la demanda la tasa de cambio baja; mientras que, por el contrario, cuando hay menos oferta que demanda, la tasa de cambio sube.

3.18.2.3. Riesgo País

Tabla 19. Riesgo País

Australia	Colombia	El Salvador
		
		

Fuente: CESCE, (2018)

Australia cuenta con un riesgo país mucho más bajo lo que es favorable para diagnóstico político y comercial y para una negociación internacional más eficaz.

Colombia cuenta con una índice comercial regular lo que hace esto un indicador desfavorable lo que podría afectar en las negociaciones internacionales.

El Salvador cuenta con un índice comercial regular lo que también las negociaciones podrían llegar a afectar a este país.

Según la Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación (2018), menciona que el riesgo país es un diagnóstico de los riesgos políticos y comerciales que enfrenta una nación.

En la tabla anterior se puede valorar que Australia cuenta con una economía estable, lo que esto brinda una mayor seguridad al momento de realizar una negociación, Colombia y El Salvador representa un alto riesgo país lo que hace que la seguridad ante estos países sea negativa en el momento de realizar una negociación.

3.18.3. FACTOR SOCIAL

3.18.3.1. Ítem Tasa de Desempleo

Tabla 20. Ítem Tasa de Desempleo

	Australia 	Colombia 	El Salvador 
2014	6,07%	8,52%	4,15%
2015	6,05%	8,23%	4%
2016	5,71%	8,35%	4,42%
2017	5,59%	8,85%	4,49%

Fuente: Banco Mundial, (2018)

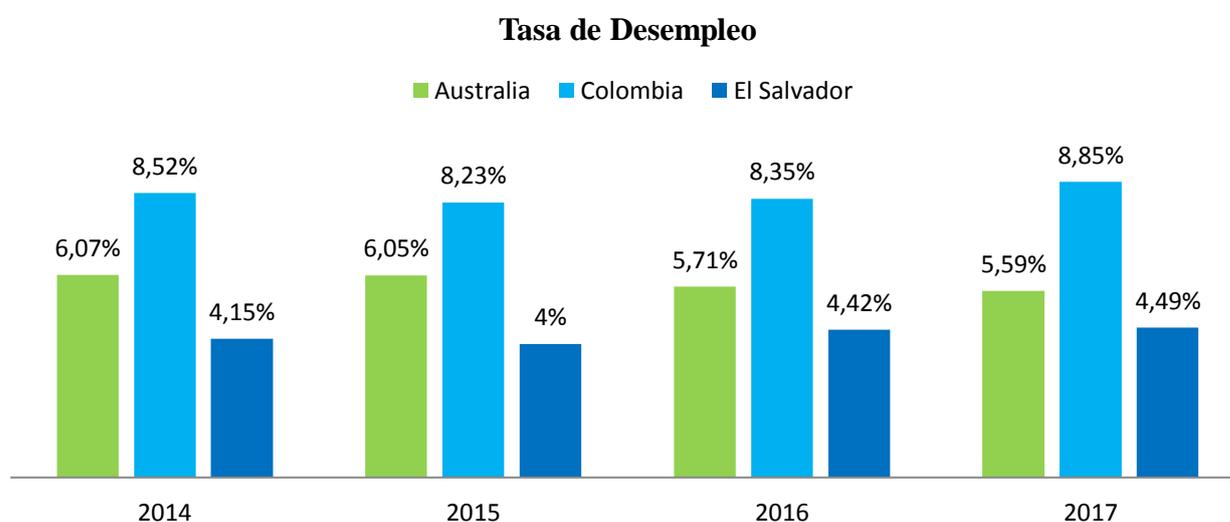


Figura 14. Tasa de Desempleo

Fuente: Banco Mundial, (2018)

La tasa de desempleo de Australia es una de las más bajas a nivel mundial y en el 2017 registró el porcentaje más bajo desde la reunificación. En total el número de trabajadores creció en 638.000 respecto al año anterior, lo que supone el más fuerte incremento desde 2007, según el comunicado del departamento federal de Estadística.

La tasa de desempleo en El Salvador es muy baja alcanzando el 4,49% en el 2018, esto principalmente debido al alto nivel educativo de los habitantes, además del incremento en los proyectos de innovación que han permitido que personas sin algún grado de educación puedan realizar proyectos innovadores que les ha permitido mejorar el nivel de vida.

3.18.3.2. Ítem de la Tasa de Empleo

Tabla 21. Ítem Tasa de Empleo

	Australia 	Colombia 	El Salvador 
2014	76,85%	64,10%	60,34%
2015	77,90%	64,39%	59,71%
2016	77,90%	64,63%	60,22%
2017	78,20%	64,50%	60,01%

Fuente: Banco Mundial, (2018)

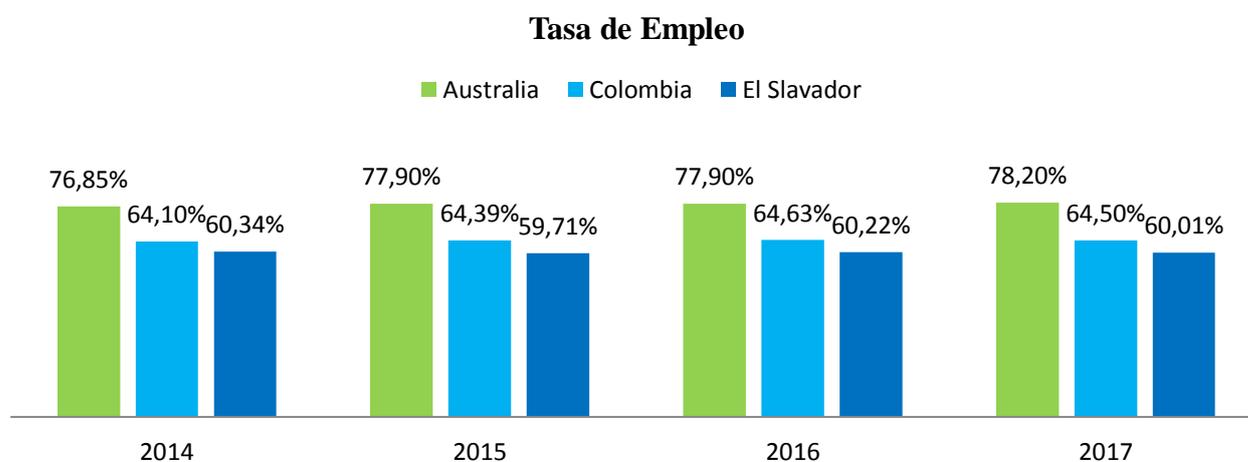


Figura 15. Tasa de Empleo

Fuente: Banco Mundial, (2018)

En lo referente a la tasa de empleo en Australia, está aumentando un 1,4% en los últimos años. Si bien hubo un incremento en este indicador, el porcentaje obtenido sigue siendo relativamente alto tomando en cuenta que la economía australiana es muy alta no solo a nivel europeo sino también a nivel mundial. En este aspecto también se debe tomar en cuenta factores como la jubilación y el envejecimiento de la población para explicar esta disminución.

En cambio Colombia y El Salvador se ha disminuido levemente esto puede señalar que existan personas que han dejado de buscar trabajo lo que ya no forman parte de la tasa de empleo o también se puede mencionar que otros factores como jóvenes estudiantes que desean prolongar sus estudios para obtener una mejor economía para sus familias.

3.18.3.3. Ítem Índice de Competitividad Global

Tabla 22. Ítem Índice de Competitividad Global

	Australia 	Colombia 	El Salvador 
2014	-0,45%	0,24%	1,26%
2015	0,16%	0,94%	4,39%
2016	1,27%	1,08%	-3,47%
2017	0,80%	0,28%	-2,71%

Fuente: Datos Macro, (2017)

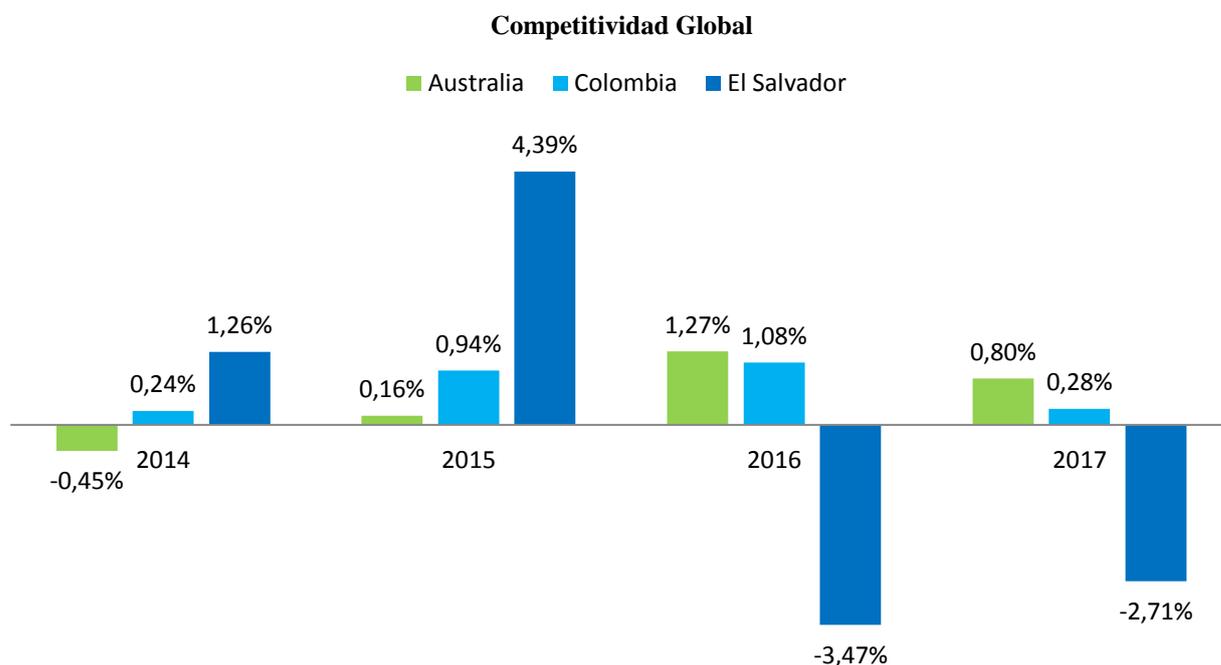


Figura 16. Competitividad Global

Fuente: Datos Macro, (2017)

Este indicador es proporcionado por parte del Foro Económico Mundial en un determinado periodo de tiempo, ayuda a observar como una nación utiliza todos los recursos que posee y la capacidad abastecer a sus habitantes.

Como se puede apreciar en la gráfica los factores que influyen en la competitividad global varían constantemente a través de 12 variables (Instituciones, Infraestructuras, Entorno macroeconómico, Salud y educación primaria, Educación superior y formación, Eficiencia de mercados de bienes, Eficiencia de mercado laboral, Desarrollo del mercado financiero, Preparación tecnológica, Tamaño del mercado, Sostificación en materia de negocios,

Innovación), Australia cuenta con un porcentaje con mayor equilibrio así mismo Colombia con un porcentaje menor pero sin llegar a porcentajes negativos.

3.18.4. FACTOR TECNOLÓGICO

3.18.4.1. Accesibilidad Internet

Tabla 23. Accesibilidad Internet

	 Australia	 Colombia	 El Salvador
2014	84,01%	52,57%	24,76%
2015	84,56%	55,91%	26,80%
2016	86,54%	58,14%	28,99%
2017	86,55%	62,26%	31,25%

Fuente: Banco Mundial, (2018)

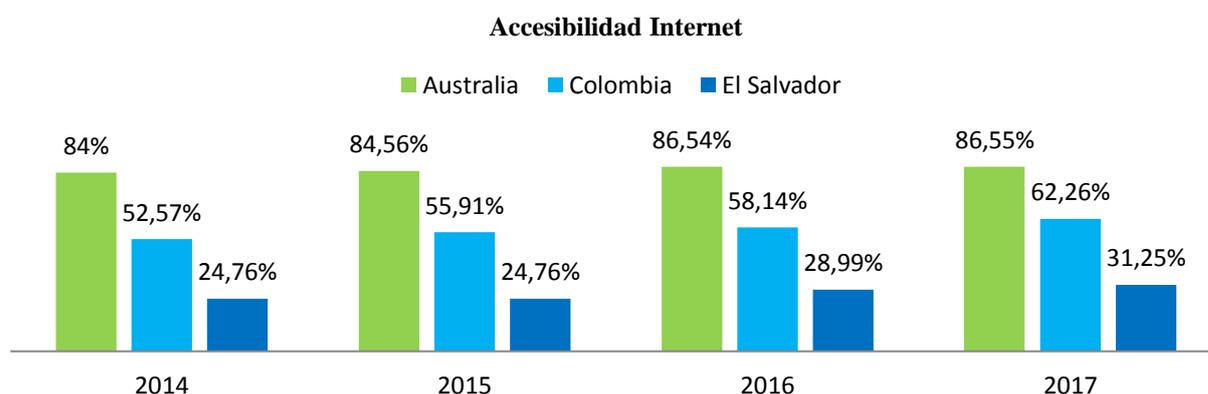


Figura 17. Accesibilidad Internet

Fuente: Banco Mundial, (2018)

El avance tecnológico ha sido un factor determinante en el desarrollo gradual de un mercado laboral en el que los que están más abajo carecen de la educación y las habilidades profesionales y técnicas de los que están en la cima y, cada vez más, no logran obtener aumentos salariales comparables, cobertura de seguro de salud y otros beneficios.

Australia obtiene uno de los porcentajes altos en la clasificación anual en uso de tecnologías según el Connectivity Scorecard, el cual toma en cuenta indicadores como las habilidades tecnológicas, el uso de tecnologías de la telecomunicación y las estrategias de desarrollo de innovación.

La investigación en Colombia se caracteriza por su excelencia, pues cuenta con infraestructuras de investigación y centros tecnológicos de vanguardia, personal competente y un gran prestigio internacional. La comunidad científica está constituida por universidades, institutos no universitarios, instituciones estatales y federales y asociaciones.

En el caso de El Salvador no cuentan con un avance en la tecnología deseado pero durante los últimos años se ha realizado pequeñas inversiones las mismas que ayuden a las empresas e instituciones avanzando eliminando barreras tecnológicas.

3.18.4.2. Gasto de investigación y desarrollo

Tabla 24. Gastos de Investigación y Desarrollo

	Australia 	Colombia 	El Salvador 
2013	2,19%	0,27%	0,057%
2014	2,01%	0,30%	0,085%
2015	1,93%	0,28%	0,13%

Fuente: Banco Mundial, (2018)

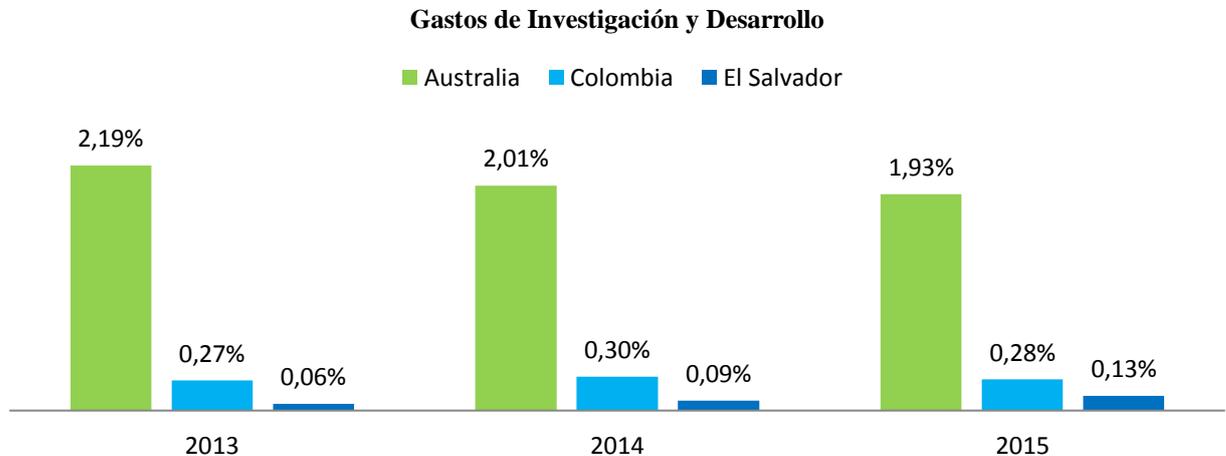


Figura 18. Gastos de Investigación y Desarrollo

Fuente: Banco Mundial, (2018)

Para Australia existen grandes expectativas sobre la posibilidad de que lleguen muchos avances tecnológicos que puedan transformar los mercados, abriendo posibles ventanas de entrada en mercados que antes estaban más cerrados

En el caso de Colombia se caracteriza por abarcar un amplio número de campos, desarrollar proyectos con un especial énfasis hacia el futuro y un enfoque claramente industrial, pues existen un gran número de centros de I+D dirigidos por empresas.

El Salvador dedica a penas el 0.13 % de su Producto Interno Bruto (PIB) para la investigación y desarrollo, ubicándose como uno de los 25 países del mundo que menos invierten en este rubro.

3.18.5. FACTOR LEGAL

3.18.5.1. Barreras Arancelarias

Tabla 25. Barreras Arancelarias

Australia	Colombia	El Salvador
Ad-valorem: 0%	Ad-valorem: 0%	Ad-valorem: 0%

Fuente: MARKET ACCESS MAP, (2018)

Los acuerdos comerciales que cuentan Colombia por ser miembro de la CAN y El Salvador con su acuerdo más reciente establecido en el año 2017, los productos ecuatorianos en este caso la Subpartida 060311 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma, ingresa con 0% de Ad-valorem, en cambio Australia no cuenta con ningún acuerdo comercial pero así mismo ingresa con 0% por la nación más favorecida otorgado por la OMC.

El beneficio para la Subpartida 060311 ingrese con 0% de Ad-valorem hace que se su producto más competitivo en relación de precios.

3.18.5.2. Barreras no Arancelarias

Tabla 26. Barreras no Arancelarias

Australia



La regulación sanitaria y fitosanitaria corresponde al Department of Agriculture and Water Resources que es el organismo de quien depende la inspección y control de la mercancía que llega al país.

Barreras fitosanitarias, en junio 2016 entró en vigor la normativa Biosecurity Act 2015, esta regulación exhaustiva sobre inspección, tratamiento y control tiene por objeto evitar que lleguen al país pestes y enfermedades foráneas.

Australia está concebida para controlar su situación en materia de plagas y enfermedades y mantener su flora y faunas nativas.

Barreras Fitosanitarias: El régimen de cuarentena de Australia está concebido para controlar su situación en materia de plagas y enfermedades y mantener su flora y fauna nativas.

Standards Australia es la organización que se encarga de asegurar que los productos que entran en el país cumplan toda una serie de requisitos desde la composición al etiquetado

Colombia



Licencias de Importación, Normas de Origen, Normas Técnicas, Normas Sanitarias, Fitosanitarias y Zoonositarias, Restricciones cuantitativas a las importaciones son algunos de los típicos ejemplos de este tipo de restricciones a las importaciones.

El Salvador



La importación y la venta de las mercancías y la prestación de servicios en cada etapa de comercialización están gravadas con el impuesto al Valor (IVA), cuyo tipo es de 13%.

El Ministerio de Agricultura, a través de su Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal es la institución encargada de las medidas sanitarias y fitosanitarias aplicadas a las importaciones de plantas, animales.

Las empresas florícolas deben manejar un sistema de calidad alto y riguroso mediante el sistema de manejo de calidad, se basa en el control de calidad y en la estandarización de procesos y métodos de trabajo.

Fuente: MARKET ACCESS MAP, (2018) – ICEX, (2018)

3.18.6. FACTOR DEMOGRÁFICO

3.18.6.1. Población

Tabla 27. Población

	Australia	Colombia	El Salvador
			
2014	23.475.686	47.791.911	6.281.189
2015	23.815.995	48.228.697	6.312.478
2016	24.190.907	48.653.419	6.344.722
2017	24.601.860	49.065.615	6.377.853

Fuente: Banco Mundial, (2018)

Este indicador es muy importante porque permite calcular la demanda internacional insatisfecha de los posibles compradores existentes de nuestro país a estudiar, considerando determinar nuestra posible oferta que la empresa Boutique Flowers S.A. deba cumplir.

Cabe mencionar que el aumento de la población se debe a la disminución de la mortalidad, este descenso se ha producido por consecuencia de los avances sanitarios, económicos y tecnológicos que posibilitaron la desaparición de epidemias.

3.18.7. FACTOR CULTURAL

3.18.7.1. Idioma

Tabla 28. Idioma

	Australia	Colombia	El Salvador
			
Idioma oficial	Ingles	Español	Español
Lenguas indígenas	5	65	3

Fuente: Santander Trade, (2018)

El idioma es uno de los factores más importantes para la realización de una negociación internacional, para el ingreso a Australia es necesaria la dominación del idioma ingles para realizar una excelente negociación.

Cabe mencionar que Colombia y El Salvador comparten el mismo idioma el español como lengua principal facilitando las negociaciones.

3.18.7.2. Índice de desempeño logístico

Tabla 29. Índice de Desempeño Logístico

	Australia	Colombia	El Salvador
			
Año 2016	3,79	2,61	2,71

Fuente: Banco Mundial, (2018)

Según el Consejo Nacional de Competitividad menciona que el índice de desempeño logístico se encarga de medir la eficiencia de las cadenas de suministros de cada país y como esta se desenvuelve en el comercio con otros países, este índice se enfoca en evaluar aspectos

de Aduanas, Infraestructura, Envíos Internacionales, Competencia de Servicios Logísticos, Seguimiento y Rastreo y Puntualidad.

El índice de desempeño logístico se lo determina cada 2 años el mismo que para el año 2016 se indica que cuenta con el porcentaje más elevado con el 3,79 es Australia cabe mencionar que El Salvador y Colombia cuentan con una pequeña diferencia de 0,10.

3.19. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla 30. Matriz de oportunidades y amenazas (POAM)

PAÍS FACTOR ECONÓMICO	AUSTRALIA				COLOMBIA				EL SALVADOR			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Balanza Comercial	ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1		
Tasa de inflación			BAJO	1			MEDIO	2			MEDIO	2
PIB	ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1		
Comportamiento del PIB por sector	MEDIO	2			BAJO	1			BAJO	1		
PIB Per Cápita	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Importaciones	ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1		
SUMA		14		1		5		3		3		4
PROMEDIO		1,75		1		1,3		1,5		1		1,33
FACTORES POLITICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Acuerdos Comerciales	BAJO	1			MEDIO	2			MEDIO	2		
Sistema Cambiario	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Riesgo Comercial			BAJO	1			MEDIO	2			MEDIO	2
SUMA		5		1		6		2		5		2
PROMEDIO		2,5		1		2		1		2,5		1
FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Tasa de desempleo			BAJO	1			BAJO	1			BAJO	1
Tasa de empleo	BAJO	1			BAJO	1			BAJO	1		
Competitividad Global	ALTO	3			BAJO	1			BAJO	1		
SUMA		4		1		2		1		2		1
PROMEDIO		2		1		1		1		1		1

FACTORES TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Accesibilidad Internet	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Gastos de investigación y desarrollo	MEDIO	2			BAJO	1			BAJO	1		
SUMA		5				3			1	1		
PROMEDIO		2,5				1,5			1	1		
FACTORES LEGALES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Barreras Arancelarias			BAJO	1			BAJO	1			BAJO	1
Barreras no Arancelarias			MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2
SUMA				3				3				3
PROMEDIO				1,5				1,5				1,5
FACTOR DEMOGRÁFICO	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Tamaño de la población	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
SUMA		3				2				1		
PROMEDIO		3				2				1		
FACTOR CULTURAL	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Idioma	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
SUMA		2				2				2		
PROMEDIO		2				2				2		
FACTOR ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Índice de desempeño logístico	MEDIO	2			BAJO	1			BAJO	1		
SUMA		2				1				1		
PROMEDIO		2				1				1		

Fuente: Banco Mundial, (2018), Santander Trade, (2018), MARKET ACCESS MAP, (2018) – ICEX, (2018), Datos Macro, (2017), CESCE, (2018)

Teniendo en cuenta los datos obtenidos por las distintas páginas web, se ha podido identificar cual es el nuevo mercado para la empresa Boutique Flowers S.A, con la ayuda de la herramienta POAM.

Una vez analizado todos los factores se realiza la clasificación de:

1= BAJO; 2= MEDIO; 3= ALTO

Se procedió a realizar la suma de todos los factores tanto sea en oportunidades como en amenazas, luego de esto se realizó su respectivo promedio por el cual Australia lidera como la mejor elección para la comercialización de bien.

3.20. Segmentación

Brisbane es considerada una ciudad comercial que cuenta con el mayor ingreso de productos, PROECUADOR menciona que el 75% de la población prefiere las flores frescas, de los cuales el 50,2% son mujeres y 49,8% son hombres, estos datos de gran ayuda porque ofrece una oportunidad en valoración hacia el producto.

Asimismo una gran parte de la población obtienen las flores en fechas especiales con el fin de ser obsequiadas y por ser un regalo sencillo, colorido y aumenta el estado de ánimo de la persona que adquiere la rosa, las fechas que más demandan el producto es el mes de febrero.

3.20.1. Análisis Mercado Brisbane

Tabla 31. Análisis Mercado Brisbane

BRISBANE		
Área Geográfica	15.826 km2	
Población	2.792.984	
Ubicación	Se localiza al sureste del país (Australia)	
Economía	Brisbane es reconocida por sus industrias alimentarias, petroquímicas entre otras.	
Puerto	El puerto de Brisbane es uno de los más importantes de Australia donde es el área con el auge más rápido del país.	

Fuente: Marine Traffic, Population City, (2018)

3.20.2. Segmentación Geográfica de Brisbane

La segmentación geográfica hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios.

La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas. (QuestionPro, 2019).

La segmentación geográfica contribuye a la investigación pues permite dividir el mercado por áreas y determinar dónde va a dirigirse las flores de la empresa Boutique Flowers S.A.

La segmentación psicográfica contribuye a la empresa Boutique Flowers S.A debido a que proporciona un perfil del consumidor que le sirve para aumentar las ventas, promocionar productos y fidelizar a los consumidores.

3.20.2.1. Ubicación

Brisbane es la ciudad de Australia y se localiza en el noreste del país, y está ubicada al sureste del país (Australia).

Brisbane es una de las ciudades más pobladas del país con 2.792.984 personas, siguiéndole Sydney con un total de 2.275.754.

3.20.2.2. Superficie

Cuenta con una superficie de 15.826 km², así mismo posicionando a Brisbane como una de las ciudades más grandes que cuenta Australia.

3.20.2.3. Clima

El clima de Brisbane es del tipo continental húmedo, con temperaturas entre 11°C a 26°C durante todo el año.

Brisbane tiene un clima templado de acuerdo con el sistema de clasificación climático de Koppen. (Guía de Australia, 2019).

3.20.2.4. Comportamiento del Consumidor

Australia cuenta con varios tipos de ingresos de capital, lo que al mismo tiempo tiene un elevado nivel de vida y un ingreso de productos con valor agregado de distintos países del mundo.

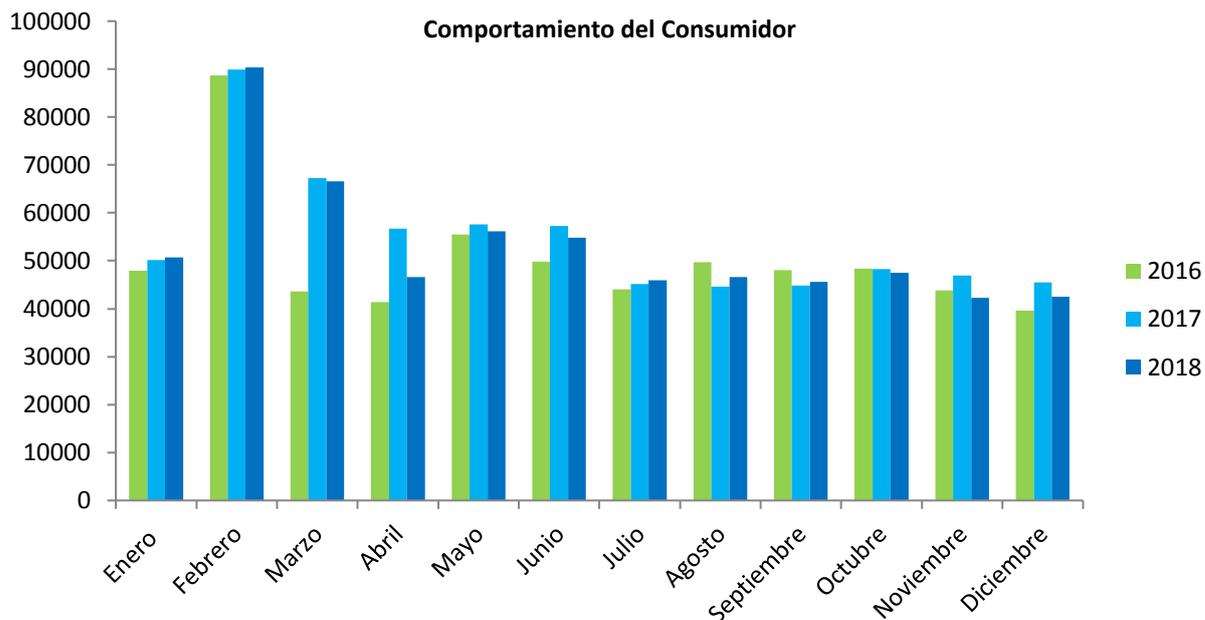


Figura 19. Comportamiento del Consumidor
Fuente: Trade Map,(2018)

Como se puede identificar en la figura los meses que más demanda Australia de la subpartida 060311, es el mes de febrero, asimismo durante los tres últimos años la demanda del producto permanece constantes.

3.20.2.5. Perfil del Consumidor

El mercado de flores en Australia es bastante variable apareciendo nuevos actores constantemente algunos de los cuales se dedican a toda la cadena de importación y comercialización mientras que otros se reportan como importadores/actores logísticos para empresa distribuidoras que se encargan de llevar al producto hasta el consumidor final. (Pro ecuador, 2018. p.2).

El mercado australiano es uno que siempre está interesado por las flores, es un país que compra culturalmente las flores, por eso es un mercado fuerte e interesante para considerar la empresa Boutique Flowers S.A. para la captación de más clientes.

3.20.2.6. Empresas importadoras en Australia de la Subpartida 060311.

Tabla 32. Empresas importadoras en Australia con la Subpartida 0603.11.00

Categoría de Productos	Número de empresas importadoras
Almacenes para viveros y jardines al detalle	46
Flores y suministros para floristería	58
Floristas	10
Productos ornamentales y de vivero	15

Fuente: TRADEMAP, (2018)

3.21. Análisis Situación Interna del Ecuador

Tabla 33. Perfil del país exportador

ECUADOR	
	
Área Geográfica	283.560 km ²
Población	17.096789 Habitantes
Capital	Quito
Principales Ciudades	Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Ambato, Portoviejo, Machala, Durán, Manta, Riobamba, Loja, Esmeraldas, Ibarra, Quevedo, Milagro, Babahoyo, Santa Elena.
Idioma	Español
Moneda	Dólar Americano
PIB	10305661 Millones USD
Riesgo Comercial	Regular
PIB per cápita	11.617,43
Tasa de Inflación	0,39%
Desempleo	5,20%
Manufactura	1,9%
Construcción	0,3%
Comercio	2,46%
Administración Pública	0,9%

Fuente: TRADEMAP (2018)

Según el Banco Mundial (2018), durante los años 2006 al 2014 el Ecuador contó con un incremento del Producto Interno Bruto (PIB), con la estabilidad económica durante esos años se aguardaba los problemas estructurales por parte de los desbalances macro económicos.

Con los problemas que se obtuvieron durante ese año se ha tratado de nivelar su economía, con el financiamiento externo el Ecuador para aumentar los ingresos no petroleros, durante el

año 2016 fue afectado por un déficit de 7,3% del Producto Interno Bruto (PIB), con los cambios estructurales disminuyó el PIB a 1,2% lo que aún sigue siendo negativo para el Ecuador por contar con más importaciones que exportaciones.

El Fondo Monetario internacional aprobó un acuerdo con Ecuador, incluido el Banco Mundial comprometiéndolo con un apoyo económico de 10.000 millones de dólares, con el fin de apoyar a las políticas económicas.

3.21.1. Acuerdos Comerciales Vigentes Ecuador

“Los Acuerdos Comerciales son considerados compromisos donde un país emplea políticas menos proteccionistas ante otros países, asimismo los otros países se comprometen en la disminución de las trabas a las exportaciones de ese país” (Krugman, Olney y Wells, 2008, p. 347).

Tabla 34. Acuerdos Comerciales Vigentes Ecuador

Acuerdo	País / Bloque / Organización	Fecha de entrada de vigor
País Miembro	OMC	21 de febrero de 1996
Tratado de Montevideo	ALADI (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela.	Agosto 1980
Acuerdo de Cartagena	Comunidad Andina	16 octubre 1969
Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación N°29	México	6 de agosto de 1987
Acuerdo de Complementación Económica N°46	Cuba	7 de marzo de 2001
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica CAN-MERCOSUR N59	MERCOSUR	2005
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica N°65	Chile	29 de febrero 2010
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica N°42	Guatemala	19 de febrero 2013
Acuerdo Comercial Multipartes	Unión Europea	Noviembre 2016
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica	El Salvador	16 de noviembre 2017
Acuerdo de Alcance Parcial	Nicaragua	19 de noviembre 2017
Acuerdo de Asociación Económica Inclusivo	Estados AELC (Islandia el Principado de Liechtenstein, El Reino de Noruega y la Confederación de Suiza)	2018

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior e Inversión, (2018)

3.21.2. Balanza comercial Ecuador – Australia

Como se puede apreciar en la figura 20 el Ecuador presento una Balanza Comercial positiva durante los años 2013-2018, esto significa que las exportaciones son superiores a las importaciones con relación del año 2017 se presentó una Balanza Comercial positiva de 7.71 millones de dólares.

Cabe mencionar que el Ecuador al ser exportador de materia prima cuenta con cifras positivas en cambio Australia cuenta con menor exportación hacia Ecuador por motivos que los productos que ofrece no son tan atractivos como los que se ofrecen en otros países.

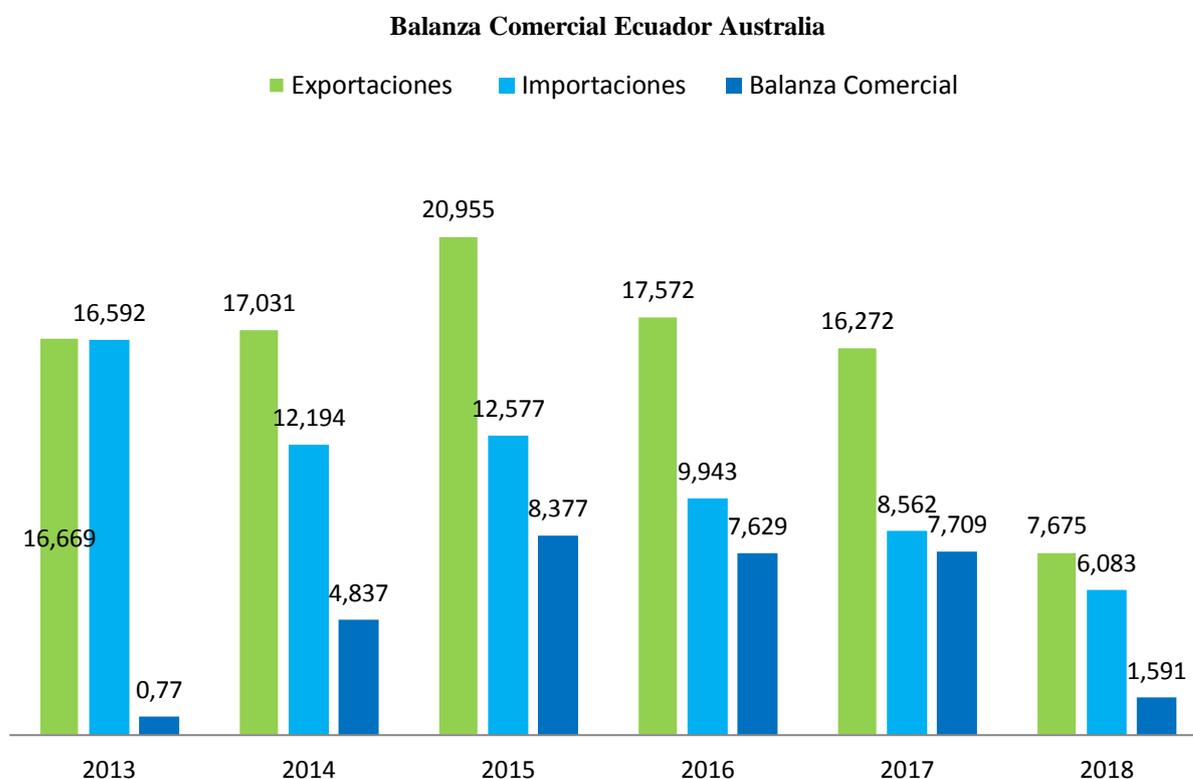


Figura 20. Balanza Comercial Ecuador Australia
Fuente: PROECUADOR, (2018)

Según Las exportaciones se observa con un decremento durante los años 2014 y 2015 de 3,924 consecuentemente para los años 2016 al 2018 existió un descenso del 9,897 millón de dólares, en cambio en las importaciones entre Ecuador y Australia se puede detectar que existe disminución desde el año 2013 al 2018 con un total de 10,509 millones de dólares.

Asimismo, los datos reflejados en la gráfica anterior son resultados de productos no petroleros, por motivos q ambos países contaron con una reducción del petróleo considerable.

3.22. Proyecciones de estudio

El método que se utilizo es el de mínimos cuadrados, donde “x” representa los años, “y” son las exportaciones, importaciones de Brisbane, cabe recalcar que no existe producción de flores el valor serio de cero.

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

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

3.22.1. Datos base para la proyección de las importaciones de rosas en Australia

Tabla 35. Proyección de las importaciones de rosas en Australia

Años (x)	Importaciones (Y)	XY	X ²	Y ²
2013 (1)	4.673.414	4673414	1	21840798415396
2014 (2)	6.171.823	12343646	4	38091399143329
2015 (3)	8.516.817	25550451	9	72536171811489
2016 (4)	11.547.508	46190032	16	133344941010064
2017 (5)	12.878.206	64391030	25	165848189778436
2018 (6)	13.529.837	81179022	36	183056489246569
∑ 21	57.317.605	234327595	91	614717989405283,00

Fuente: TRADEMAP (2018)

Coefficiente de Regresión:

$$b = \frac{6 * (234327595) - 21(57.317.605)}{6 (91) - (21)^2}$$

$$a = \frac{(57.317.605) - (1926627,3)(21)}{6}$$

Recta de mínimos cuadrados:

$$Y = (2809738, 67) + (1926627, 3)x$$

3.22.1.1. Proyección de las importaciones de rosas en Australia

La siguiente tabla son los datos pronosticados de las importaciones de flores hasta el año 2023:

Tabla 36. Proyecciones de las Importaciones en Australia

Año	Importaciones
2019	16.296.130
2020	18.222.757
2021	20.149.384
2022	22.076.012
2023	24.338.505

Fuente: TRADEMAP (2018)

3.22.2. Datos base para la proyección de las Exportaciones de rosas en Australia**Tabla 37.** Proyección de las exportaciones de rosas en Australia

Años (x)	Exportaciones (X)	XY	X²	Y²
2013 (1)	0	0	1	0
2014 (2)	0	0	4	0
2015 (3)	1.000	3.000	9	1000000
2016 (4)	0	4.000	16	0
2017 (5)	7.820	39.100	25	61152400
2018 (6)	7.840	47.040	36	368793600
∑ 21	16.660	93.140	91	430946000

Fuente: TRADEMAP, (2018)

Coeficiente de Regresión:

$$b = \frac{6 * (93.140) - 21(16.660)}{6 (91) - (21)^2}$$

$$a = \frac{(16.660) - (1.990,28)(21)}{5}$$

Recta de mínimos cuadrados:

$$Y = (-4, 189) + (1. 990, 28)x$$

3.22.2.1. Proyecciones de las exportaciones de rosas en Australia

La siguiente tabla son los datos pronosticados de las exportaciones de flores hasta el año 2023:

Tabla 38. Proyecciones de las exportaciones en Australia

Año	Importaciones
2019	9.743
2020	11.733
2021	13.723
2022	15.714
2023	17.668

Fuente: TRADEMAP (2018)

3.22.3. Consumo nacional aparente de Australia

La realización del Consumo Nacional Aparente en Australia, se determinó la existencia de demanda de las flores por lo que es rentable para la empresa Boutique Flowers S.A. para contar como un nuevo mercado.

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

Dónde:

CNA: Consumo Nacional Aparente

I: Importaciones

PN: Producción

X: Exportaciones

Tabla 39. Consumo nacional aparente

Años	Importaciones (I)	Exportaciones (E)	Producción Nacional (PN)	Consumo Nacional Aparente Kg
2013	4.673.414	0	0	4.673.414
2014	6.171.823	0	0	6.171.823
2015	8.516.817	1.000	0	8.515.817
2016	11.547.508	0	0	11.547.508
2017	12.878.206	7.820	0	12.870.386
2018	13.529.837	7,840	0	13.521.997
2019	16.296.130	9.743	0	13.520.094
2020	18.222.757	11.733	0	16.284.396
2021	20.149.384	13.723	0	18.209.033
2022	22.076.012	15.714	0	20.133.670
2023	24.338.505	17.668	0	24.320.836

Fuente: TRADEMAP, (2018)

El Consumo Nacional Aparente fue determinado para tener una aproximación del consumo en Brisbane durante los próximos años.

3.22.4. Demanda Insatisfecha en Australia

“La demanda insatisfecha es considerada aquella demanda que no ha sido abastecida en un mercado y que puede ser cubierta en su totalidad o parcialmente” (Leobardo Vásquez, 2016).

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se consideró el consumo Per cápita de 5 Kg lo que representa un 27,548 USD dato obtenido por el Servicio de Inspección de Salubridad de Plantas y Animales. Asimismo, se tomó en cuenta la población económicamente activa de Brisbane (Australia) que representan el 68% quienes si adquieren este producto. Mediante la investigación exploratoria el cálculo de la oferta exportable se determinó mediante la siguiente tabla donde se determina la oferta de la empresa en toneladas.

Tabla 40. Oferta Exportable en Tn

Producción Mensual (Tallos)	Producción Anual (Tallos)	Peso por Tallo (Gramos)	Peso Total en Gramos (12537525*100)	Kilogramos (1253752500/1000)	Toneladas (1253753/1000)
1044794	12537525	100	1253752500	1253753	1254

Fuente: Boutique Flowers S.A

Tabla 41. Demanda Insatisfecha

Año	PN Kg	M Kg	X Kg	CNA	Población Económicamente Activa Mujeres	Población Nacional	Consumo Per cápita Kg	Consumo Recomendado	Déficit de Consumo	Demanda Insatisfecha Kg	Demanda Insatisfecha Tn	Oferta Empresa Tn	% Cobertura
2013	0	4673414	0	4673414	45544	12405405	0,38	5	4,6	4673414	4673		
2014	0	6171823	0	6171823	45714	14599504	0,42	5	4,6	6171823	6171		
2015	0	8515817	1000	8515817	39799	16793603	0,51	5	4,5	8516817	8517		
2016	0	11547508	0	11547508	41806	18987701	0,61	5	4,4	11547508	11548		
2017	0	12870386	7820	12870386	46309	21181800	0,61	5	4,4	12878206	12878	1254	0,97
2018	0	13521997	7840	13521997	47263	25168000	0,54	5	4,5	13529837	13530	1280	0,99
2019	0	16296130	9743	13520094	49230	25686461	0,63	5	4,4	16296130	16296	1333	1,03
2020	0	18222757	11733	16284396	52336	26755643	0,68	5	4,3	18222757	18223	1417	1,10
2021	0	20149384	13723	18209034	56783	28443438	0,71	5	4,3	20149384	20149	1538	1,19
2022	0	22076012	15714	20133670	62878	30860599	0,72	5	4,3	22076012	22076	1703	1,32
2023	0	24338505	17668	24320836	71061	34172926	0,71	5	4,3	24338505	24339	1924	1,49

Fuente: Banco Mundial (2018)

3.23. Mecanismo de Comercialización

3.23.1. Medios de Transporte a utilizar

Para el transporte de la rosa ecuatoriana es necesario contar con los mecanismos necesarios para no maltratarla para ellos se requiere la utilización de dos medios de transporte.

Transporte Terrestre: Consiste en el traslado del producto desde la florícola al aeropuerto ubicado en la ciudad de Quito, el cual, se lo realiza en un camión adecuado para garantizar la calidad del producto.

Transporte Aéreo: Este medio de transporte es el más recomendado para productos perecibles por su rapidez en este caso la duración desde el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito hasta Brisbane (Australia) es de 16 horas de vuelo, las rosas estarán en su lugar de destino, preservando su calidad.

3.23.2. Formas de Negociación

Australia posee una gran diversidad cultural y cada grupo y comunidad mantiene su cultura propia de negocios, sin embargo entre los aspectos generales se debe tomar en cuenta se encuentran los siguiente aspectos.

El idioma oficial es el inglés, por esta razón se debe estar preparado para que la negociación se lleve a cabo en este idioma

La puntualidad es un punto clave, el tiempo es dinero en esta cultura de negocios.

Se caracterizan por ser muy buenos negociadores, tienen a ser directos durante el proceso de negociación y suelen demostrar el desacuerdo si existiese de una manera clara.

Es recomendable responder oportunamente a correos electrónicos o llamadas que realicen los potenciales clientes.

Siempre buscan negociar bajo un esquema de ganar – ganar permitiendo establecer relaciones comerciales de largo plazo.

La innovación es un factor que pesa en la decisión de compra se inclinan por aprovechar nuevas oportunidades y cambios. (Santander Trade, 2018)

La empresa exporta por medio de intermediarios independientes en su mayoría se hacen cargo del manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta el cliente, documentación,

trámites aduaneros, medio de pago, mientras la empresa se limita a producir y vender. (Periz Ortiz, 2014) dicho de otro modo supone una venta local a un tercero, las tareas de comercialización exterior las realizan otras organizaciones y como inconveniente es que la empresa no está realizando ninguna actividad internacional.

Comerciante Exportador- distribuidor (Brokers): Es aquel que adquiere directamente al fabricante de los productos, agrega su propio margen de utilidad y vende al exterior. Es una opción que utilizan las empresas que no quieren arriesgar a salir directamente al exterior o que no conocen la forma de vender sus productos en el extranjero.

3.23.3. Estrategia para ingreso del producto

Una vez descrito el producto correspondiente, las estrategias de para ingresar el producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto.

Lo primero que debe hacer la empresa es si se va a trabajar o no con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar una escala mayor, eso siempre pensando en la alta gama que puede ofrecer la empresa.

Otras alternativas para ingresar el producto son:

Ofrecer variedades de rosas que cumplan con las expectativas de clientes, garantizando altos estándares de calidad.

Cumplir rigurosamente con los controles de calidad para responder a las exigencias del mercado.

Invertir en maquinaria, infraestructura y mano de obra calificada que garantice mejora en el producto final.

Mantener comunicación constante con clientes para recibir recomendaciones, críticas y comentarios que sirvan de base para una retroalimentación.

Garantizar capacitación constante al personal e inculcar trabajo en equipo para conseguir objetivos comunes y mejorar el rendimiento productivo y perfeccionamiento en los procesos.

3.23.4. Canales de distribución

3.23.4.1. Exportación indirecta como método de ingreso al mercado internacional

La empresa exporta por medio de intermediarios independientes en su mayoría se hacen cargo del manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta el cliente, documentación, trámites aduaneros, medio de pago, mientras la empresa se limita a producir y vender. (Periz Ortiz, 2014) dicho de otro modo supone una venta local a un tercero, las tareas de comercialización exterior las realizan otras organizaciones y como inconveniente es que la empresa no está realizando ninguna actividad internacional.

Comerciante Exportador- distribuidor (Brokers): Es aquel que adquiere directamente al fabricante de los productos, agrega su propio margen de utilidad y vende al exterior. Es una opción que utilizan las empresas que no quieren arriesgar a salir directamente al exterior o que no conocen la forma de vender sus productos en el extranjero.

La cadena de distribución es considerada la ruta que el producto toma para pasar del productor al consumidor final.



Figura 21. Cadena de Distribución

Cabe mencionar de acuerdo a la entrevista realizada al especialista Oscar Ruano, menciona que el mejor canal de distribución en Australia es a través de un Bróker es la persona indicada para la realización del proceso de exportación hacia el nuevo mercado internacional.

3.23.4.2. Contacto comercial con Australia

Tabla 42. Contacto comercial con Australia

Denominación	Contacto	Teléfono	Página web	Dirección
Coles Central Brisbane	Pro ecuador	(07)32119393	Coles.com.au	Elizabeth St y Roma St

Fuente: Pro Ecuador, 2019

3.23.5. Estrategia de Promoción

La empresa debe enfocarse sus esfuerzos en desarrollar varias estrategias de publicidad con el objetivo de aumentar las ventas, para ellos se utiliza herramientas que permitan dar a conocer las variedades que se ofrece, por tal motivo se empezaría por crear una página web con información actualizada y completa de la florícola, en donde se describe variedades, características y datos relevantes de la organización, mantener actualizado la información empresarial como contactos y direcciones que permitan el crecimiento con clientes.

Asistir a las ferias nacionales e internacionales y realizar la entrega de folletos para captar la atención de importadores y realizar el contacto directo, para identificar las nuevas tendencias y requerimientos.

3.23.5.1. Página web e-ECUADOR

e-Ecuador B2B (Business-to-Business) es una página web desarrollada por PRO ECUADOR, con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente ofreciendo toda la información requerida del catálogo de productos.



Figura 22. Logotipo e-Ecuador
Fuente: PROECUADOR

La empresa Boutique Flowers S.A puede aumentar su catálogo de clientes por medio de la suscripción a e-Ecuador, la facilidad de contar con este servicio es de solo ingresar al link de la página web e ingresar los datos de la empresa.

3.23.5.2. Certificación GLOBALG.A.P.

GLOBALG.A.P. es una norma representativa internacionalmente con el fin de garantizar la producción segura sin plagas hacia los productores minoristas y consumidores.



Figura 23. Logotipo GLOBALG.A.P.
Fuente: GLOBALG.A.P.

La empresa Boutique Flowers S.A. no cuenta con certificación GLOBALG.A. P por motivos de costos, con una inversión para contar con esta certificación, la empresa garantiza seguridad y la calidad del producto.

Cabe mencionar para el ingreso de las rosas a Australia con la certificación GLOBALG.A. P es opcional no es un requisito obligatorio.

GLOBALG.A.P. Es una norma de reconocimiento internacional para la producción agropecuaria. Para esto se ha realizado extensas investigaciones y colaboraciones con expertos del sector, productores y minoristas a nivel mundial. El objetivo de GLOBALG.A.P es garantizar una producción segura y sostenible con el fin de beneficiar a productores, minoristas y consumidores.

Esta certificación cubre: inocuidad alimentaria y trazabilidad, medio ambiente, salud, seguridad, entre otros.

3.24. Factibilidad Técnica y Financiera de la Empresa

3.24.1. Macro Localización



Figura 24. Macro Localización
Fuente: Google Maps, (2018)

La ciudad de Tabacundo o también conocida como San Juan de Tabacundo se encuentra ubicada a 60,5 Km del norte de la ciudad de Quito por la vía Guayllabamba y cuenta con una superficie de 339,10 Km². La ciudad se encuentra a una altitud de alrededor de 1.730 hasta los 2.952 m.s.n.m. Tabacundo cuenta con una temperatura de 15°C y con un promedio de precipitación de hasta 36°C y con una humedad de 90%.

3.24.2. Micro Localización

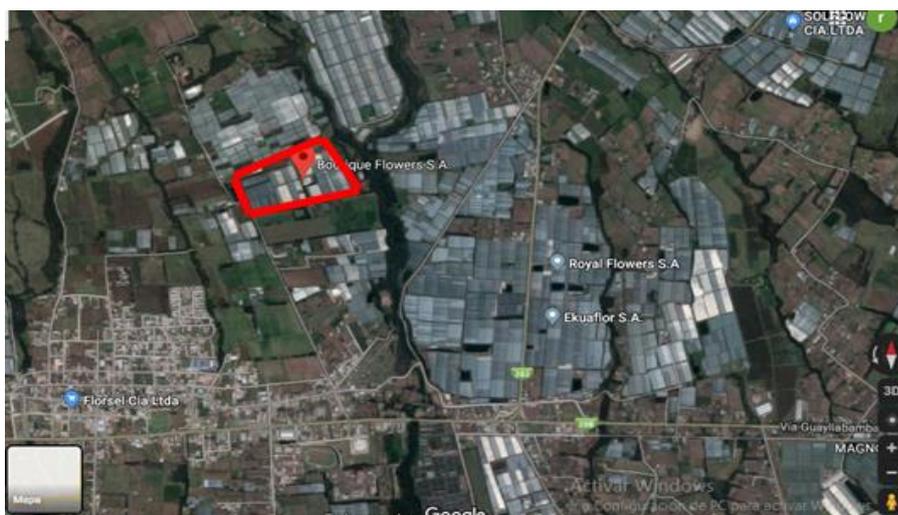


Figura 25. Micro Localización
Fuente: Google Maps, (2018)

La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha / Pedro Moncayo / Tabacundo / San José Chico, aproximadamente cuenta con 17.000 metros cuadrados.

3.24.3. Infraestructura de la empresa Boutique Flowers S.A

La empresa se encuentra dividida con 13 invernaderos además de un bloque principal donde se encuentran: oficinas, bodega A bodega B, cuarto frio y el área de la post cosecha.

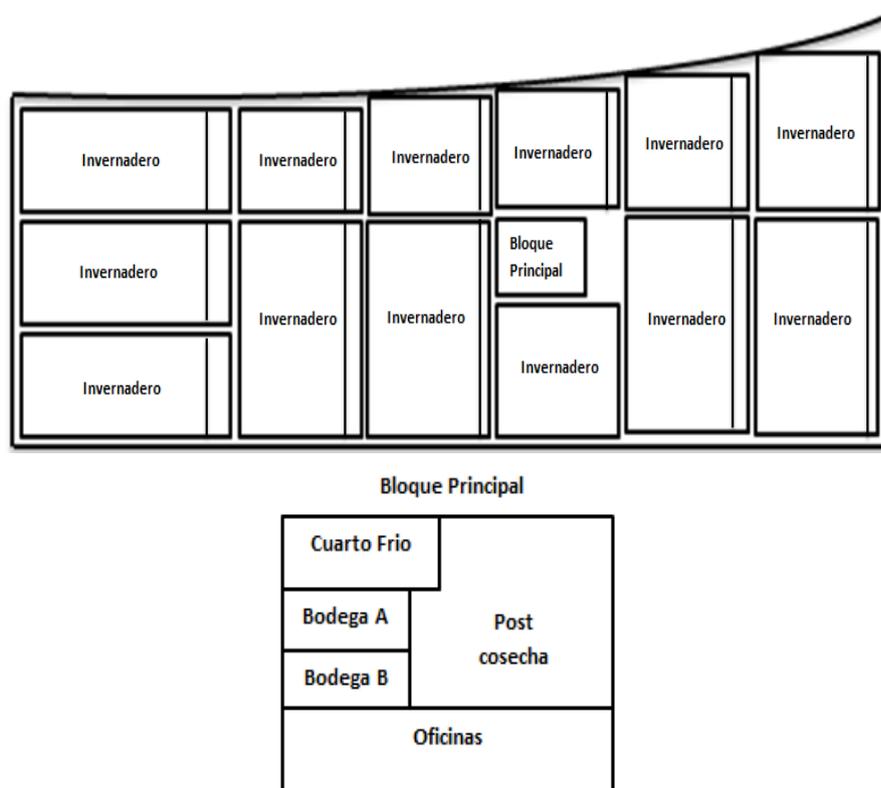


Figura 26. Infraestructura de la empresa Boutique Flowers S.A.
Fuente: Boutique Flowers S.A.

3.24.4. Misión

Producir rosas de exportación de calidad con variedades Premium para satisfacer mercados internacionales. La Gestión que hace Boutique Flowers es cumplir con todos los lineamientos de cuidar el medio ambiente y contar con talento humano motivado, sano, calificado y comprometido con nuestra misión.

3.24.5. Visión

La visión es ser reconocidos por nuestra calidad de rosa de exportación, con follaje limpio y botones sanos, para cuando llegue la rosa a su destino final se mantenga con sus colores fijos y con durabilidad en florero.

3.24.6. Logotipo de la Empresa



Figura 27. Logotipo de la Empresa Boutique Flowers S.A.

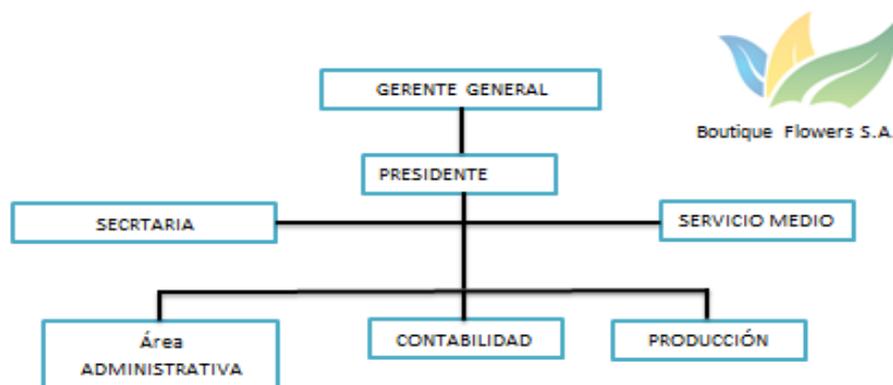
Fuente: Boutique Flowers

El logotipo de la empresa trae colores llamativos del mercado florícola, el verde simboliza la naturaleza la fertilidad de la vegetación, el amarillo es un color de atracción, poder y el azul es un color que representa el profesionalismo de la empresa, asimismo todos los colores que interpretan vínculos positivos.

3.24.7. Estructura Orgánica

La estructura orgánica de la empresa indica cómo se encuentra jerárquicamente la empresa, la cual presenta varios departamentos que deben ordenar y controlar las actividades que presente la florícola.

Figura 28. Estructura Orgánica de la Empresa

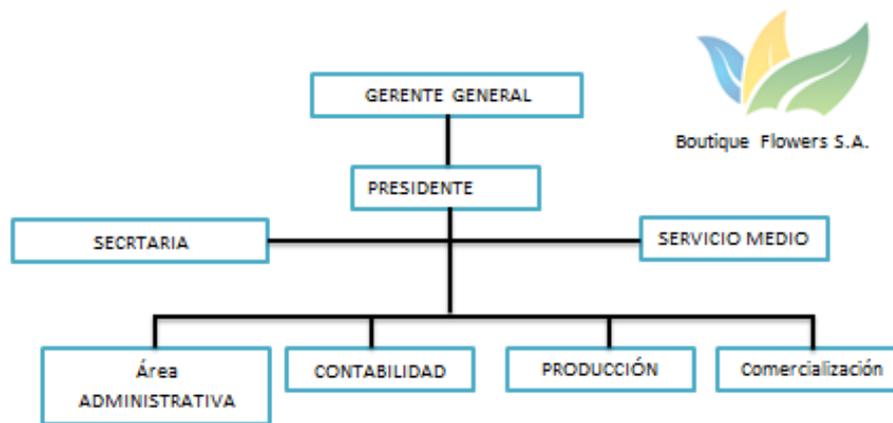


Fuente: Boutique Flowers S.A

El organigrama actual es un organigrama vertical, se utiliza este esquema jerárquico y no se incluyen procesos prioritarios para atender a los clientes debido a que la empresa se basa en un sistema tradicional donde hay jerarquías, además, el contacto con los grupos de interés, ya que estas actividades son asumidas por la gerencia.

Esta estructura se encuentra amparada en los estatutos de creación de la empresa Boutique Flowers S.A.

3.24.8. Organigrama propuesto

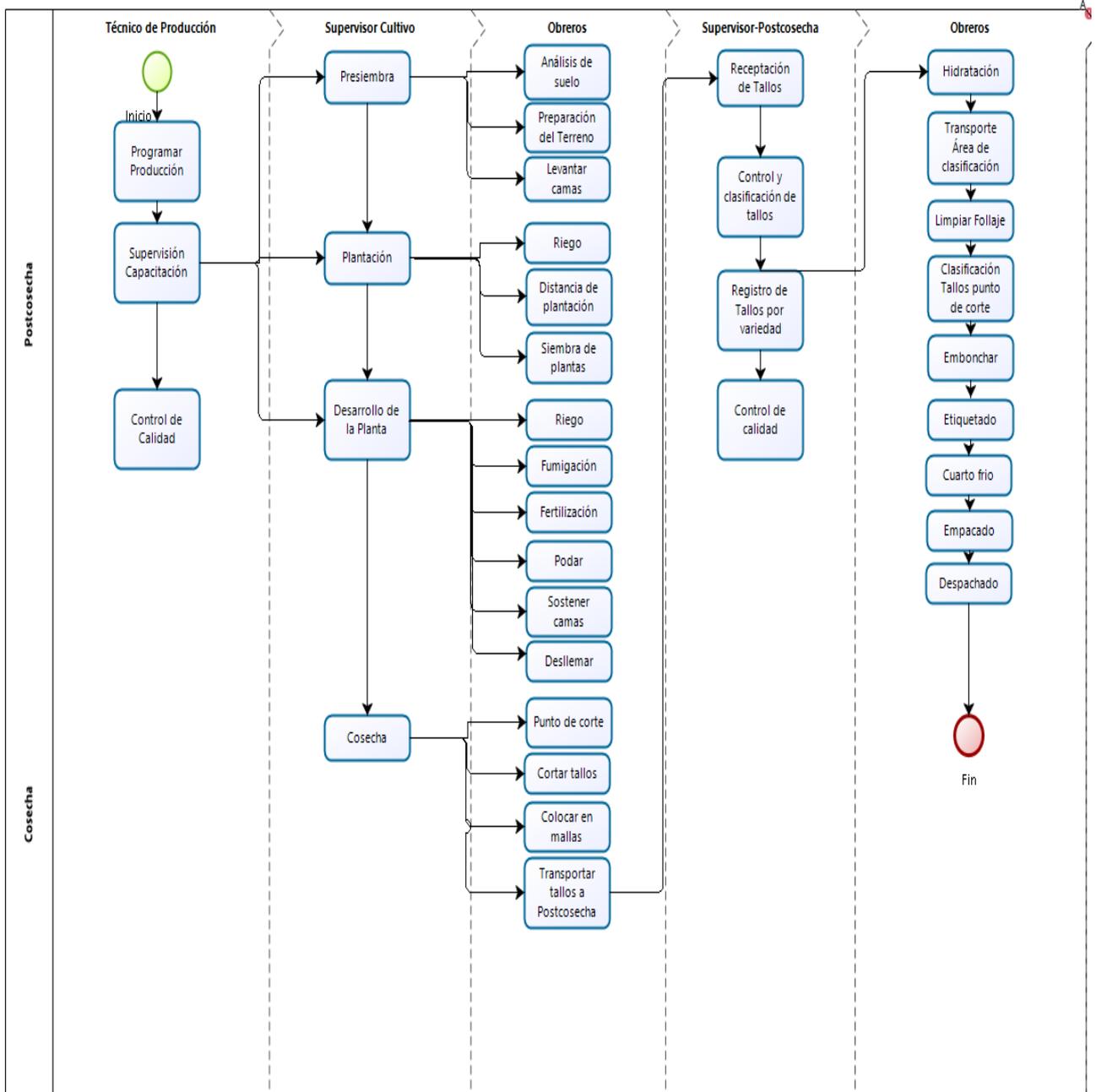


Fuente: Investigación de campo

La estructura expuesta anteriormente muestra el organigrama sugerido para Boutique Flowers S.A, el cual está basado en una estructura de división de producto, donde cada área o división es responsable de una línea del producto. Se basa en un orden jerárquico donde el gerente es la autoridad máxima y responsable de la toma de decisiones, apoyada por cuatro divisiones que son: producción, comercialización, contabilidad y administración del talento humano.

3.24.9. Flujogramas

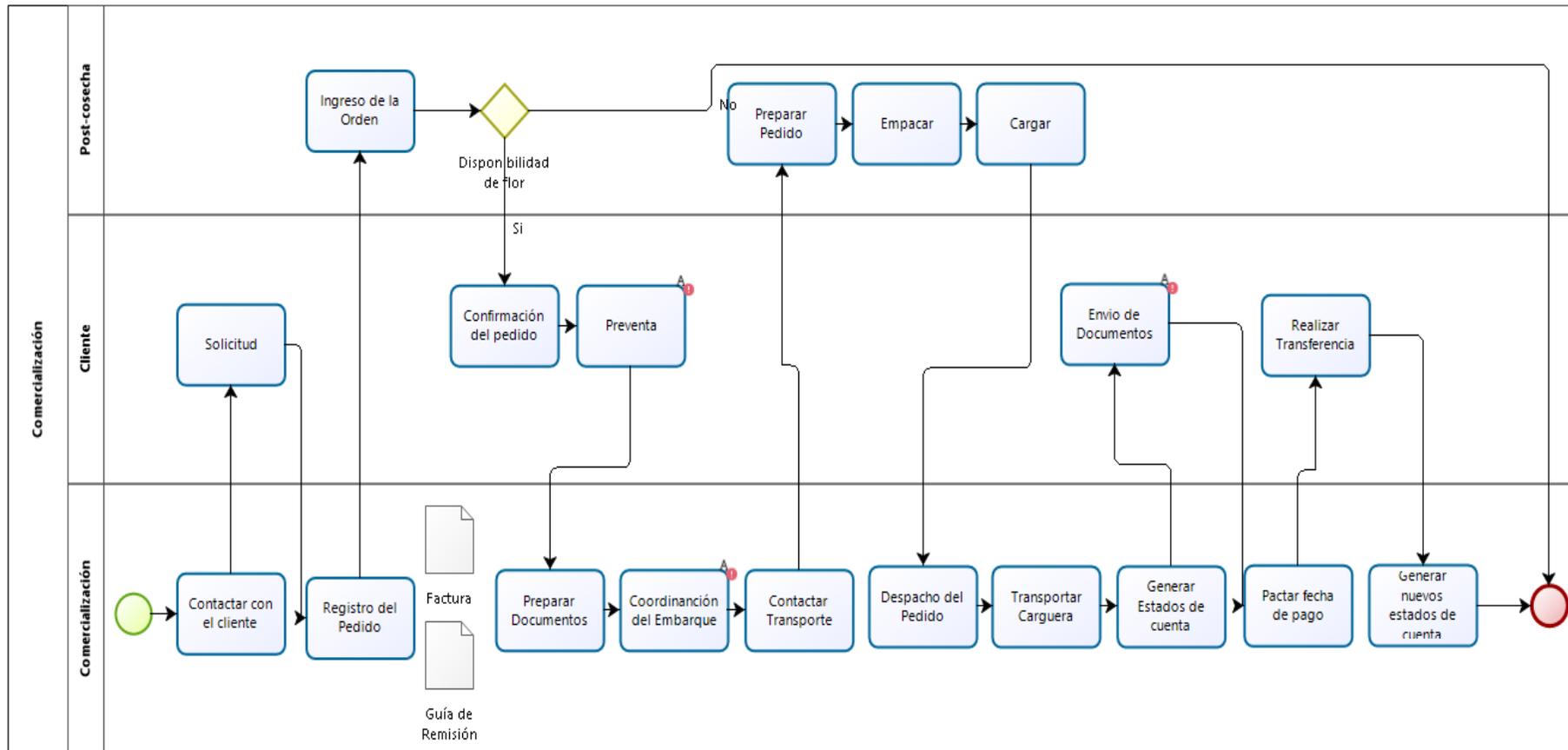
Figura 29. Cultivo- Postcosecha



Fuente: Investigación de campo

3.24.10. Comercialización

Figura 30. Comercialización



Fuente: Investigación de campo

3.24.11 Maquinaria

Para procesar la materia prima y obtener el producto final, Boutique Flowers ha invertido una gran cantidad de dinero en la adquisición de maquinaria la cual satisfaga con los estándares de calidad requeridos por el cliente. Ha continuación se detalla dicha maquinaria.

Tabla 43. Maquinaria

CARACTERISTICAS	MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN
<p>MODELO: CISTERNA DE AGUA POTABLE</p> <p>DIMENSIONES: 1000*1500 mm (ancho * alto)</p>		<p>Es utilizada para la captación de agua de lluvia, para almacenarla con el fin para momentos que por alguna ocasión la empresa no cuente de agua</p>
<p>MODELO: ENZUNCHADORA SEMIAUTOMATICA</p> <p>DIMENSIONES: 500*1000 mm (ancho * alto)</p>		<p>Es utilizada para el amarre de las cajas las mismas que cuentan con ocho bonches en su interior</p>
<p>MODELO: BANDA TRANSPORTADORA DE RAMOS</p> <p>DIMENSIONES: 5000* 50*75 mm (largo * alto * ancho)</p>		<p>Se utiliza con el fin de la movilización de las cajas de flores para evitar cualquier maltrato del envase.</p>
<p>MODELO: FUMIGADORA- SEMBRADORA- ESPORLVOREADORA</p> <p>DIMENSIONES: 1000*1500 mm (ancho * alto)</p>		<p>Esta herramienta está diseñada para captación de rosas con mayor rapidez.</p>

MODELO:
MAQUINA CORTADORA
DE TALLOS



Mejora el proceso de recolección de flores en los invernaderos de la empresa.

MODELO:
ENGRAPADORA DE
PEDAL B-561 – 123389



Es una herramienta practica que permite realizar el sellado de las cajas y boches los mismo que serán de gran ayuda en el transporte de la mercancía.

BOTAS INDUSTRIALES



ROPA INDUSTRIAL



Es la ropa de proteccion la misma que sustituye o cubre a la ropa personal, y esta diseñada para proporcionar proteccion contra uno o mas peligros, como riesgos para la salud o molestias vinculados al uso de prendas de proteccion.

GUANTES



PROTECCIÓN PERSONAL



Fuente: Investigación de campo

3.24.12. Manual de Funciones

3.24.12.1. Gerente General

Tabla 44. Manual de Funciones Gerente General

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: Gerente General	 Boutique Flowers S.A.
Reportar a: Accionistas	
Supervisar a: Todos	
Número de Puestos: 1	
Requisitos de formación y experiencia	
Formación	Experiencia
Tecnología o Ingeniería en administración de empresas	Mínimo 2 años de experiencia
Objetivo Principal:	
Planear control de manera eficiente las áreas de la empresa Boutique Flowers S.A. para poder cumplir con las necesidades del cliente.	
Funciones Principales:	
Representante legal de la empresa	
Planificador de actividades	
Contacto con los proveedores y/o clientes	
Supervisar al personal	
Aprobar inversiones y/o presupuestos	
Revisar Balance General	
Revisar Estados Financieros	
Fuente: Boutique Flowers S.A.	

3.24.12.2. Jefe Área de Producción

Tabla 45. Manual de Funciones Jefe Área de Producción

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: Jefe de Producción	 Boutique Flowers S.A.
Reportar a: Gerente General	
Supervisar a: Operarios	
Número de Puestos: 1	
Requisitos de formación y experiencia	
Formación	Experiencia
Tecnología en alimentos o Ingeniería industrial	Mínimo 2 años de experiencia
Objetivo Principal:	
Ayuda a la coordinación y a la planificación de toda la producción que se necesita para cubrir el requerimiento de sus clientes.	
Funciones Principales:	
Coordina con el personal a su cargo	
Planifica la producción de la empresa	
Soluciona problemas que ocurra en su área	
Organiza los tiempos en todas las áreas a cargo	
Controla y verifica los equipos	
Manejo de la producción	
Dialoga con los operarios para informar de la situación para cumplir con los objetivos del área de producción	
Realiza el informe de todas las actividades que se han realizado en un determinado periodo de tiempo.	
Fuente: Boutique Flowers S.A.	

3.24.12.3. Contador

Tabla 46. Contador

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: Contador	 Boutique Flowers S.A.
Reportar a: Área Administrativa	
Supervisar a: Gerente General	
Número de Puestos: 3	
Requisitos de formación y experiencia	
Formación	Experiencia
Profesional de nivel tecnológico o tercer nivel en contabilidad y auditoría, comercio, finanzas y dirección comercial	Mínimo 2 años de experiencia
Objetivo Principal:	
Cuenta con capacidad para generar información financiera y administrativa que le dé valor agregado a la toma de decisiones.	
Funciones Principales:	
Recepción y asistencia a clientes y proveedores	
Registro de transacciones comerciales.	
Actualización de documentos contables.	
Gestionar pagos y cobranzas.	
Presentar informes contables.	
Fuente: Boutique Flowers S.A.	

3.24.12.4. Operarios de Producción

Tabla 47. Manual de Funciones Operario de Producción

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: Operario de Producción	 Boutique Flowers S.A.
Dependencia: Área de producción	
Reportar a: Jefe de Producción	
Supervisar a: Gerente General	
Requisitos de formación y experiencia	
Formación	Experiencia
Ser bachiller	Mínimo 1 años de experiencia
Objetivo Principal:	
Realizar actividades relacionadas con la producción y manejo del producto, además de participar en la selección, lavado, preparación y empaquetado de los productos elaborados en la empresa Boutique Flowers S.A.	
Funciones Principales:	
Verificar que todas las flores estén en perfecto estado, en caso contrario avisas inmediatamente al Jefe de Producción.	
Manejar eficientemente la maquinaria	
Utilización del implemento otorgado por la empresa para evitar cualquier riesgo.	
Manejo adecuado de los desperdicios.	
Controlar el número de los bonches que se realizan por turnos	
Informar cualquier daño ocasionado en la empresa o pérdida de materiales.	
Fuente: Boutique Flowers S.A.	

3.24.13. Análisis FODA

Una estrategia para identificar como se encuentra una empresa es por medio de un análisis FODA la misma que está conformada por: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Tabla 48. Análisis FODA Empresa Boutique Flowers S.A.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Realiza exportaciones a varios países. ✚ Se puede producir en cualquier fecha del año. ✚ La empresa cuenta con la infraestructura y tecnología necesaria. ✚ Cuenta con más de 30 variedades de flores. ✚ Mano de obra calificada 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Existe demanda del producto en el mercado internacional. ✚ Las temporadas altas son en Febrero y Mayo. ✚ Ampliar la segmentación del mercado. ✚ Participación de ferias internacionales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✚ La empresa solo cuenta con certificación otorgada por Agrocalidad. ✚ No cuenta con certificaciones internacionales como GLOBAL GAP. ✚ Bajo desarrollo de la cadena de comercialización por no ser un producto de primera necesidad. ✚ Débil aplicación de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Los invernaderos corren peligro por accidentes climáticos. ✚ Alta competencia por parte de otros países productores. ✚ Gustos y preferencias cambiantes por parte del consumidor. ✚ Altos estándares de calidad exigidos por los países.

Fuente: Boutique Flowers S.A.

3.24.13.1. Matriz DAFO

La matriz DAFO permite visualizar la situación interna y externa de la organización, con la finalidad de establecer alternativas y soluciones para mejorar la participación y competitividad del producto.

Tabla 49. Matriz DAFO

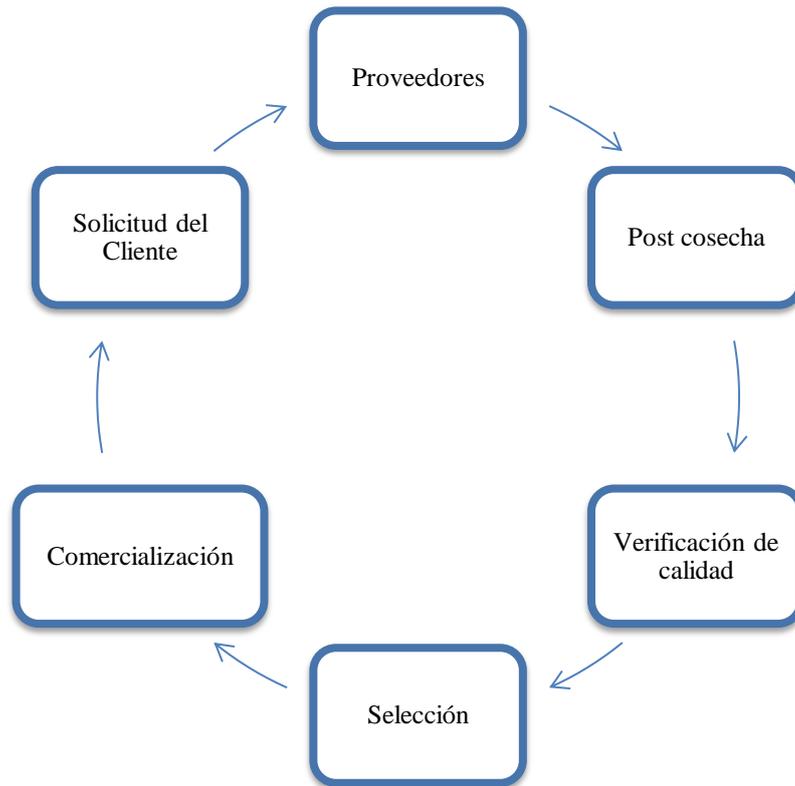
	Fortalezas	Debilidades
Empresa Boutique Flowers S.A. -Producción y exportación de rosas frescas	-Realiza exportaciones a varios países. -Se puede producir en cualquier fecha del año. -La empresa cuenta con la infraestructura y tecnología necesaria. -Cuenta con más de 30 variedades de flores. -Mano de obra calificada	-La empresa solo cuenta con certificación otorgada por Agrocalidad. -No cuenta con certificaciones internacionales como GLOBAL GAP. -Bajo desarrollo de la cadena de comercialización por no ser un producto de primera necesidad. -Débil aplicación de marketing digital.
Oportunidades -Existe demanda del producto en el mercado internacional. -Las temporadas altas son en Febrero y Mayo. -Ampliar la segmentación del mercado. -Participación de ferias internacionales.	FO Invertir en tecnología para el mejoramiento de los invernaderos con el fin de aumentar las ventas en mercados ya atendidos y promover la exportación a mercados demandantes.	DO Desarrollar oportunidades para identificar estrategias comerciales o de marketing internacional
Amenazas -Los invernaderos corren peligro por accidentes climáticos. -Alta competencia por parte de otros países productores. -Gustos y preferencias cambiantes por parte del consumidor. -Altos estándares de calidad exigidos por los países.	FA Ampliar la variedad de rosas frescas para la acogida del consumidor final.	DA Desarrollar la lealtad del cliente, asegurando la calidad del producto con las certificaciones internacionales.

Fuente: Investigación de campo

3.24.14. Cadena de Suministros

Una cadena de suministro es considerada un conjunto de actividades las mismas que permiten a una empresa contar con un control suficiente para llevar a cabo la venta de un producto y este cumpla con el objetivo principal que es satisfacer las necesidades del cliente. (María A, 2018, párr.2).

Figura 31. Cadena de Suministros



Fuente: Boutique Flowers S.A.

La cadena de suministros de la empresa Boutique Flowers está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de la solicitud del consumidor de flores. La cadena de suministros incluye no solamente al fabricante y proveedor sino también transportistas, vendedores y clientes.

Es importante que la cadena de suministros sea dinámica e implique un flujo constante de información entre todas sus etapas.

3.24.15. Cadena Logística

Tabla 50. Cadena Logística



Fuente: Boutique Flowers S.A.

El proceso de logística interna de la empresa Boutique Flowers es fundamental pues se detallan todas las actividades, tareas y procesos realizados para garantizar el correcto uso de los recursos y garantizar la obtención de un producto de calidad a menor coste que pueda satisfacer las necesidades del consumidor final.

3.25. Análisis de la presentación del producto

Figura 32. Flores de la Empresa Boutique Flowers S.A.



Fuente: Investigación de campo

Es importante conocer el producto por sus diferentes tipos de variedades, formas, colores e incluso aromas, además por su calidad y su precio pues de eso depende realizar negociaciones tanto nacionales como internacionales, el cual es significativo para la empresa en cuanto a obtener ganancias y prestigio tanto laboral como social.

Tabla 51. Información del Producto

Datos de Producto	
Nombre técnico o comercial del producto	Rosas
Nombre Comercial	Rosa o rosal
Subpartida Nandina	0603.11.00
Subpartida	0603.11.00.00
Unidad comercial	Caja
Moneda	Dólar estadounidense
Datos del embarque	
País origen	Ecuador
País de Origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Tabacundo
País de destino	Australia
Ciudad de punto de destino	Brisbane
Tipo de embalaje	Caja

Fuente: Investigación de campo

3.25.1. Uso de la rosa

Tabla 52. Uso de las flores

Usos de las flores	
<ul style="list-style-type: none">• Decoración• Arreglos Florales• Se utiliza en perfumes• En la elaboración de productos comestibles como mermeladas	

Fuente: Investigación de campo

3.25.2. Proceso de Producción

Tabla 53. Proceso de producción

Siembra	<ul style="list-style-type: none">• Preparación del suelo• Adecuación de la infraestructura• Siembra de semillas
Cultivo	<ul style="list-style-type: none">• Riego• Fumigación
Cosecha	<ul style="list-style-type: none">• Corte• Selección por tamaño
Post-cosecha	<ul style="list-style-type: none">• Hidratación• Desojado• Protección del botón
Selección y Clasificación	<ul style="list-style-type: none">• Selección del tamaño• Clasificación por tipo• Empaque• Embalaje

Fuente: Investigación de campo

3.25.3. Especificación del código de barras

En el caso del Ecuador debe tener el código de barras de la SENAE guías master e hija con el nombre del cliente país destino.

Según el SENAE dispone que:

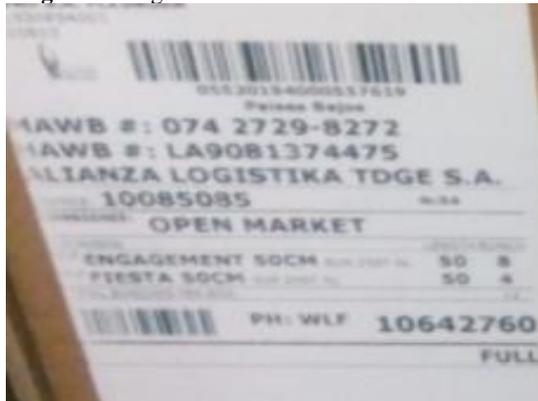
Todas las etiquetas deben incluir el logo del SENAE, debe estar ubicada sobre el código de barras.

Incluido el número de la DAE en la parte inferior del código de barras.

Los códigos de barras deben ser ubicados en la parte frontal de la caja cuidando siempre que la etiqueta sea totalmente visible.

No ubicar la etiqueta sobre el código de barras ya que no permite una correcta visualización.

Figura: Código de barras



Fuente: Boutique Flowers SA.

3.25.4. Requisitos envase y embalaje

La empresa debe contar con ciertos requisitos para la comercialización de las flores hacia Australia con su respectivo envase y embalaje como se detalla a continuación:

3.25.4.1. Empaque

Para el proceso de comercialización el envase para la empresa Boutique Flowers S.A. cuenta con un diseño llamativo la misma que cuenta con medidas de 0,75 cm 0,12 cm y 0,08 cm.

Tabla 54. Empaque del producto

Envase	Dimensiones
	Largo: 0,75 Alto: 0,12 Ancho: 0,08

Fuente: Boutique Flowers S.A.

3.25.4.2. Envase

Para su respectivo proceso de embalaje las cajas de bonches deberán contener láminas corrugadas y estas deben ser protegidas con una tapa de cartón y ajustadas con una delicada lámina de plástico, para evitar cualquier tipo de maltrato tanto a la caja como al producto.

Tabla 55. Envase del producto

Envase	Dimensiones
	Largo: 1,05 Alto: 0,35 Ancho: 0,25

Fuente: Boutique Flowers S.A.

3.25.4.3. Costo del Empaque y Envase

Los costos para la transportación del producto desde la empresa Boutique Flowers S.A hasta el país de destino el costo de adquisición es el siguiente:

Tabla 56. Costo del empaque y envase

Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total
Envase	0,08	501.501	40.120,08
Empaque	0,12	62.688	7.522,52
Total			47.642,59

Fuente: Boutique Flowers S.A.

3.25.4.4. Propuesta marca para la empresa

Figura 33. Marca de la empresa



Fuente: Investigación de Campo

“Es un distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria y cuyo uso le pertenece exclusivamente” (RAE, 2015, párr. 1)

Para la Marca de la empresa se propone diversos colores representativos con una imagen mismo que no pierdan la esencia del logotipo de la empresa, poniendo en alto las flores ecuatorianas asimismo del nombre de la empresa, siendo una marca llamativa para el consumidor final.

3.26. Cubicaje

3.26.1. Cubicaje Caja

Para la realización de los envíos se llegan a utilizar cajas con dimensiones ya estipuladas por la empresa, cada caja cuenta con una capacidad de 8 bonches y dentro de estos incluyen 25 tallos.

Tabla 57. Cubicaje por bonche

Caja		Bonche		Cubicaje
				
Largo (m)	1,05	Largo (m)	0,75	1
Alto (m)	0,35	Alto (m)	0,08	4
Ancho (m)	0,25	Ancho (m)	0,12	2
				8 bonches

Fuente: Investigación de Campo

3.26.2. Cubicaje Palet

Para la exportación de flores la utilización de los palets facilita la movilidad de las cajas, se utilizó el palet con medidas de 120*80.

Tabla 58. Cubicaje Palet

Unidad de Palet		Caja		Cubicaje
				
Largo (m)	1,20	Largo (m)	1,05	1
Alto (m)	0,80	Alto (m)	0,25	3
		Ancho (m)	0,35	6
				18 cajas

Fuente: Investigación de Campo

Para mayor optimización del palet se decidió utilizar el ancho por su medida de 0,25 cm, donde ingresan un total de 18 cajas.

3.26.3. Cubicaje Camión

Para la exportación de las cajas es necesario la utilización de un camión de 10 Tn las mismas que llevaran el producto hasta el punto del embarque.

Tabla 59. Cubicaje por caja

Unidad de carga (Camión de 10 Tn)		Palet		Cubicaje
				
Largo (m)	6,50	Largo (m)	1,20	5
Alto (m)	2,20	Alto (m)	0,80	2
Ancho (m)	2,50			
				10 palets

Fuente: Investigación de Campo

Una vez determinado las 18 cajas que puede contener un palet, se prosiguió a determinar la cantidad total de cajas que se puede transportar en el camión con un total de 180 cajas, de las cuales con tiene un total de 1.440 bonches, o 36.000 tallos.

Para el transporte de la mercancía hacia el país de destino se lo realiza en aerolíneas de Airlines como Boeing B777-FF2 o B767-300 donde estas naves cuentan con el espacio suficiente para el transporte, asimismo flores no cuentan con un contenedor refrigerado, para eso solo se utiliza una plataforma metálica y una red para evitar cualquier tipo movilización de las cajas.

Tabla 60. Peso del Embarque

Unidades por empaque	8 bonches
Empaque por embarque	180 cajas
Peso unitario de rosa en kilogramos	0,1 kg
Total peso por empaque	20 kg x caja
Total peso de embarque	1.440 kg.

Fuente: Investigación de Campo

3.27. Incoterms

Para el cálculo del término de negociación se toma en cuenta el riesgo que pueden presentarse con el comprador o vendedor.

Tabla 61. Incoterms

Incoterms	Total
EXW	30355,2
Transporte interno	200
Manipuleo Embarque	80
Documentación	100
Agentes	208
Almacenaje de la carga	150
FCA	31093,2
Costo del flete Aéreo	3400
CPT	34493,2
Costo del Seguro	555,95
CIP	35049,15
Gastos	290
Manipuleo	100
DAT	35439,15
Almacenamiento Temporal	200

Documentación	100
Agentes	208
Transporte Interno	150
DAP	36097,15
Tributos al comercio	
Ad- valorem 0%	0,00
IVA 10%	3109,32
DDP	39206,47

Fuente: Investigación de Campo

Para el cálculo de las transacciones se tomó en cuenta el término de negociación FCA donde la responsabilidad de la empresa culmina en el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, lugar que fue establecido por ambas partes.

Tabla 62. Término de negociación FCA

FCA	31093,2
C/U	5,27
Utilidad	35%
Precio de venta por bonche	7,12
Precio de venta por rosa	0,28

Fuente: Investigación de Campo

Asimismo, se tomó en cuenta el costo de venta por bonche una vez determinado el término de negociación DDP donde la responsabilidad es del comprador.

Tabla 63. Término de negociación DDP

DDP	39206,5
C/U	6,13
Utilidad	35%
Precio de venta por bonche	8,13
Precio de venta por rosa	0,33

Fuente: Investigación de Campo

La frecuencia con la que se va a exportación hacia Australia es un total de 4 viajes mensuales cada uno de 1440 bonches, dando un monto de 30.355,2 dólares.

3.28. Estado Económico

Se realizó el estudio económico para saber si el negocio puede tener éxito con las ventas internacionales, generando beneficios para la empresa Boutique Flowers S.A.

3.28.1. Activo Fijo

Son activos tangibles que cuenta una empresa y es el total de la inversión que se necesita para realizar la producción de bien.

Tabla 64. Activo Fijo

Detalle		Valor Total
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		724420,32
Terrenos	168813,79	
Edificios	294350	
Instalaciones	329628,18	
Muebles y Enseres	6628,57	
Maquinaria y Equipo	136568,04	
Equipos de Computación	22232,5	
Vehículos	69833,58	
(-) Depreciación Acumulada	-303634,34	
ACTIVOS BIOLÓGICOS		313784,57
Plantas en Crecimiento	171366,95	
Plantas en Producción	329759,77	
(-) Depreciación Acumulada	-187342,15	
ACTIVO INTANGIBLE		61923,33
MARCAS, PATENTES	272874,82	
(-) Amortización Acumulada	-210951,49	
TOTAL ACTIVO FIJO		1100128,22

Fuente: Investigación de Campo

Boutique Flowers S.A ha realizado una inversión de activos fijos de \$1.100.128,22 dólares, distribuida en la compra de maquinaria, muebles y enseres, equipo de cómputo, terreno y la infraestructura.

3.28.2. Activos Diferidos

Los gastos se especifican en la inversión necesaria para la constitución de la empresa Boutique Flowers S.A.

Tabla 65. Activo Diferido

Concepto	Unidad	Valor Unitario	Total
Estudio y diseño	1	400	400
Gastos constitución	1	320	320
Permisos y licencias	1	1100	1100
Otros gastos constitucionales	1	550	550
Total Activos Diferidos			2370

Fuente: Investigación de Campo

3.28.3. Costos de producción

Para poder determinar el costo de producción de un bonche de flores es necesario conocer los costos del personal operativo, costos de producción y costos indirectos los mismos que constituyen los costos de producción.

Tabla 66. Costo de producción - Gastos

Detalle	Años 2018
Costo Materia Prima	873946,98
Químico	140796,91
Fertilizantes	88131,83
Materiales de empaque	645018,24
Personal Operativo	1688418,81
Técnico	270209,92
Obreros	1418208,89
Costos de Producción	103143,38
Honorarios profesionales y dietas	14097,68
Combustibles y Lubricantes	1883
TRANSPORTE	53053,35
OTRAS AMORTIZACIONES	34109,35
SERVICIOS BÁSICOS	42645,16
Agua	11304,15
Luz	31341,01
Pagos y otros servicios	102466,77
Costos Indirectos	313785,26
Depreciación Propiedades	59103,47
Depreciaciones Activos Biológicos	28594,97
Mantenimiento y Reparaciones	95561,69
Suministros Materiales y Repuestos	130525,13
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	3124406,36

Fuente: Investigación de Campo

3.28.4. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se detallan los salarios, servicios básicos, útiles de aseo y suministros de oficina los cuales son necesarios para cumplir con el funcionamiento de la empresa.

Tabla 67. Gastos Administrativos

Detalle	Año 2018
Sueldos y salarios	228914,63
Mantenimiento y Reparaciones	13981,82

Transporte	1505,09
Gastos de Gestión	2800
Servicios Básicos	16115,94
Impuestos, Contribuciones y Otros	5640,91
Otros Gastos	30146,23
Total Gastos Administrativos	299104,62

Fuente: Investigación de Campo

3.28.5. Gastos de Ventas

Para poder determinar los gastos de ventas es necesario considerar a los nuevos clientes, para que la empresa sea reconocida no solo nacionalmente sino internacionalmente con el fin de incrementar las ganancias de la misma.

Tabla 68. Gastos Venta

Detalle	Año 2018
Promoción	1654,04
Publicidad	12979,3
Transporte	39744,11
Total Gastos Ventas	54377,45

Fuente: Investigación de Campo

3.28.6. Gastos Exportación

Para poder establecer los gastos de exportación es necesario determinar que termino de negociación se va a trabajar en este caso se realizara la exportación del bien con el termino FCA.

Tabla 69. Gastos Exportación

Detalle	Cantidad	V. Unitario	Año 2018
Tramites de Comercio Exterior			
Unitarización	77	0,15	11,55
Documentación en origen	77	0	77
Transporte interno	77	23	1771
Total Gasto de Exportación			1876,03

Fuente: Investigación de Campo

3.28.7. Proyección de Costos de Producción

Para poder establecer la proyección de los costos de producción de los 5 años se tomó en consideración los costos de inflación de 1,12% (Banco Central) y así mismo el incremento salarial dato obtenido por el ministerio de trabajo que es de 2,94%.

Tabla 70. Proyección de Costos de Producción

Detalle	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Costo Materia Prima	883735,18	893633,02	903641,71	913762,4	923996,6
Químico	142373,83	143968,42	145580,8	147211,3	148860,1
Fertilizantes	89118,9	90117,03	91126,34	92146,9	93179,01
Materiales de empaque	652242,4	659547,5	666934,4	674404,1	681957,48
Personal Operativo	1738058,32	1789157,2	1841758,46	1895906,16	1951645,8
Técnico	273236,27	276296,51	279391,03	282520,2	285684,44
Obreros	1434092,8	1450154,6	1466396,4	1482820,04	1499427,63
Costos de Producción	104298,58	105466,73	106647,95	107842,4	109050,25
Honorarios profesionales y dietas	14255,57	14415,23	14576,68	14739,9	14905,03
Combustibles y Lubricantes	1904,08	1925,4	1946,98	1968,78	1990,83
Transporte	53647,54	54248,4	54855,98	55470,3	56091,6
Otras Amortizaciones	34491,37	34877,67	35268,3	35663,3	36062,74
Servicios Básicos	43122,78	43605,76	44094,14	44587,9	45087,38
Agua	11430,75	11558,7	11688,2	11819,14	11951,5
Luz	31692,02	32046,9	32405,9	32768,8	33135,86
Pagos y otros servicios	103614,3	104774,87	105948,3	107134,9	108334,8
Costos Indirectos	317299,6	320853,41	324446,9	328080,7	331755,28
Depreciación Propiedades	59765,4	60434,8	61111,6	61796,12	62488,23
Depreciaciones Activos Biológicos	28915,2	29239,08	29566,5	29897,7	30232,56
Mantenimiento y Reparaciones	96631,9	97714,25	98808,6	99915,31	101034,3
Suministros Materiales y Repuestos	131987,01	133465,2	134960,07	136471,6	138000,1
Total Costos De Producción	3190128,93	3257491,04	3326537,6	3397314,83	3469870,24

Fuente: Investigación de Campo

3.28.8. Proyección Gastos de Administrativos

Tabla 71. Proyección de Gastos Administrativos

Detalle	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Sueldos y Salarios	235644,72	242572,67	249704,31	257045,62	264602,76
Mantenimiento y Reparaciones	14138,42	14296,77	14456,89	14618,81	14782,54
Transporte	1521,95	1538,99	1556,23	1573,66	1591,28
Gastos de Gestión	2831,36	2863,07	2895,14	2927,56	2960,35
Servicios Básicos	16296,44	16478,96	16663,52	16850,15	17038,88
Impuestos, Contribuciones y Otros	5704,09	5767,97	5832,58	5897,90	5963,96
Otros Gastos	30483,87	30825,29	31170,53	31519,64	31872,66
Total Gastos Administrativos	306620,84	314343,73	322279,20	330433,34	338812,43

Fuente: Investigación de Campo

3.28.9. Proyección Gastos de Ventas

Tabla 72. Proyección Gastos de Ventas

Detalle	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Promoción	1672,57	1691,30	1710,24	1729,40	1748,76
publicidad	13124,67	13271,66	13420,31	13570,61	13722,61
Transporte	40189,24	40639,36	41094,52	41554,78	42020,20
Total Gastos Ventas	54986,48	55602,33	56225,07	56854,79	57491,57

Fuente: Investigación de Campo

3.28.10. Proyección Gastos de Exportación

Tabla 73. Proyección Gastos de Exportación

Detalle	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Tramites de Comercio Exterior	671,47	678,99	686,59	694,28	702,06
Guías Certificadas	1225,57	1239,30	1253,18	1267,22	1281,41
Total Gasto de Exportación	1897,04	1918,29	1939,77	1961,50	1983,47

Fuente: Investigación de Campo

3.28.11. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es considerado gasto que realiza la empresa como los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos de exportación.

Tabla 74. Capital de Trabajo

Detalle	Año 2018
Costo de producción	3124406,36
Gastos Administrativos	299104,62
Gastos de Ventas	54377,45
Gastos de Comercio Exterior	1876,03
Total Costo Anual	3479764,46
Capital de Operación	289980,37

Fuente: Investigación de Campo

3.28.12. Inversión Inicial

La inversión inicial es la suma de dinero que necesita la empresa Boutique Flowers S.A para poder empezar el negocio y producción y la comercialización de flores.

Tabla 75. Inversión Inicial

Detalle	Año 2018
Inversión Fija	1100128,22
Inversión Diferida	2370
Capital de trabajo	289980,37
Total Inversión Inicial	1392478,59

Fuente: Investigación de Campo

3.28.13. Estructura Capital

La estructura del capital es la intervención de terceras personas que ayudan económica para la ejecución de negocios, en este caso son los bancos.

Tabla 76. Estructura Capital

Detalle	Valor	Participación
Capital propio	300000	57%
Capital financiado	223660	43%
Total	523660,41	100%

Fuente: Investigación de Campo

3.28.14. Costo de capital promedio

Para poder establecer el costo de capital promedio es necesario determinar la tasa activa que es del 9,76% y pasiva 10,21% datos obtenidos por el BanEcuador.

Tabla 77. Costo de Capital Promedio

Detalle	Participación	Costo	Ponderación
Capital Propio	57%	9,76%	5,59
Capital Financiado	43%	10,21%	4,36
Total	57%	9,76%	5,59

Fuente: Investigación de Campo

3.28.15. Balance General

Es considerado como el estado financiero que cuenta con documentos que indican los Activos, Pasivos y Patrimonio que tiene una empresa, asimismo es un refuerzo porque con este se puede tomar decisiones en la inversión como el financiamiento.

Las siguientes tablas se dan a conocer el Balance General con financiamiento y sin financiamiento.

Tabla 78. Balance General con Financiamiento

Activos Corrientes		Pasivos Corto Pazo	
Bancos	289980,4	Deuda <1 Año	0
Total Activos Corrientes	289980,4	Total Pasivo Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Propiedades, Planta y Equipo	724420,32	Préstamos Bancarios	1092479
Activos Biológicos	313784,57	Total Pasivos Largo Plazo	1092479
Activo Intangible	61923,33		
Total Activos Fijos	1100128,22	Total Pasivos	1092478,59
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos Constitucionales	2370	Capital Social	300000
Total Activos Diferidos	2370	Total Patrimonio	792479
Total Activos	1392479		1392479

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 79. Balance General Sin Financiamiento

Activos Corrientes		Pasivos Corto Pazo	
Bancos	289980,37	Deuda <1 Año	0
Total Activos Corrientes	289980,37	Total Pasivo Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Propiedades, Planta y Equipo	724420,32	Préstamos Bancarios	0
Activos Biológicos	313784,57	Total Pasivos Largo Plazo	0
Activo Intangible	61923,33		
Total Activos Fijos	1100128,22	Total Pasivos	0
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos Constitucionales	2370	Capital Social	0
Total Activos Diferidos	2370	Total Patrimonio	0
Total Activos	1392479		1392479

Fuente: Investigación de Campo

3.28.16. Estado de Resultados

Estado de resultados también conocido como estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que indica la forma de cómo se generó el resultado de los costos y gasto generado en un tiempo determinado.

Las siguientes tablas se datan a conocer el Estado de Resultados con financiamiento y sin financiamiento.

Tabla 80. Estado de Resultados Con Financiamiento

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total Ingresos	3565673,	3656459,	3738822,	3823041,	3909157,	3997212,6
Operacionales	3	5	8	5	1	
Cantidad Total	502941	508574	514270	520030	525854	531744
Ventas Mercado Nacional	3565672,	3645990,	3728118	3812095,	3897964,	3985768
	1	4		5	6	
Cantidad (Unidades)	501501	507118	512798	518541	524349	530221
Precio de venta (EXW)	7,11	7,19	7,27	7,35	7,43	7,52
Ventas Mercado Internacional	11707,2	11970,9	12240,6	12516,3	12798,2	13086,5
Cantidad	1440	1456	1472	1489	1506	1522
Precio	8,13	8,22	8,31	8,41	8,50	8,60
(-) Costo de Productos Vendidos	3124406,	3190128,	3257491,	3326537,	3397314,	3469870,2
	3	9	1	6	8	

(=) Utilidad Bruta en Ventas	441266,9 2	455862,7 1	470628,1 7	485559,1 3	500651,0 6	515899,04
(-) Gastos Operacionales	355358,1	363504,3 6	371864,3 4	380444,0 5	389249,5 9	398287,43
Gastos Administrativos	299104,6 2	306620,8 4	314343,7 3	322279,2 0	330433,3	338812,4
Gastos de Ventas	54377,45	54986,48	55602,33	56225,07	56854,7	57491,5
Gastos de Comercio Exterior	1876,03	1897,04	1918,29	1939,77	1961,5	1983,4
Utilidad Operacional	85908,8	92358,4	98763,8	105115,1	111401,5	117611,6
(-) Gastos Financieros	59150,67	59813,16	60483,06	61160,48	61845,47	62538,14
(=) Utilidad Neta Antes de Impuestos	26758,1	27057,8	27360,8	27667,3	27977,2	28290,5
15% Participación Trabajadores	4013,72	4058,68	4104,13	4150,10	4196,58	4243,58
Utilidad Antes de Impuestos Renta	30771,87	31116,52	31465,02	31817,43	32173,79	32534,13
25% Impuesto a la Renta	7692,97	7779,13	7866,26	7954,36	8043,45	8133,53
(=) Utilidad NETA	38464,84	38895,65	39331,28	39771,79	40217,23	40667,67

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 81. Estado de Resultados Sin Financiamiento

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total Ingresos Operacionales	3565673,3	3656459,5	3738822,8	3823041,5	3909157,1	3997212,6
Cantidad Total	502941	508574	514270	520030	525854	531744
Ventas Mercado Nacional	3565672,1	3645990,4	3728118	3812095,5	3897964,6	3985768
Cantidad (Unidades)	501501	507118	512798	518541	524349	530221
Precio de venta (EXW)	7,11	7,19	7,27	7,35	7,43	7,52
Ventas Mercado Internacional	11707,2	11970,9	12240,6	12516,3	12798,2	13086,5
Cantidad	1440	1456	1472	1489	1506	1522
Precio	8,13	8,22	8,31	8,41	8,50	8,60
(-) Costo de Productos Vendidos	3124406,3	3190128,9	3257491,1	3326537,6	3397314,8	3469870,2
(=) Utilidad Bruta en Ventas	441266,92	455862,71	470628,17	485559,13	500651,06	515899,04
(-) Gastos Operacionales	355358,1	363504,4	371864,3	380444,1	389249,5	398287,4
Gastos Administrativos	299104,62	306620,84	314343,73	322279,20	330433,30	338812,4
Gastos de Ventas	54377,45	54986,48	55602,33	56225,07	56854,79	57491,5
Gastos de Comercio Exterior	1876,03	1897,04	1918,29	1939,77	1961,50	1983,4
Utilidad Operacional	85908,82	92358,35	98763,82	105115,09	111401,47	117611,6
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta Antes de Impuestos	85908,82	86871	87843,95	88827,81	89822,68	90828,6
15% Participación Trabajadores	12886,32	13030,65	13176,59	13324,17	13473,40	13624,30
Utilidad Antes de Impuestos Renta	98795,1	99901,6	101020,5	102151,9	103296,1	104453
25% Impuesto a la Renta	24698,79	24975,41	25255,14	25537,99	25824,02	26113,25
(=) Utilidad NETA	123493,93	124877,06	126275,68	127689,97	129120,10	130566,24

Fuente: Investigación de Campo

Como se puede evidenciar en la tabla 91 y 92 se efectuó la proyección con un lapso de cinco años donde se ha determinado los ingresos asimismo de los costos propios de la florícola, obteniendo valores positivos los mismo que se asume una rentabilidad en el proyecto.

3.28.17. Flujo de efectivo (VAN – TIR)

El flujo de efectivo neto es utilizado para determinar cómo se encuentra la empresa en capacidad de producción.

Tabla 82. Flujo de Efectivo con Financiamiento

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total Ingresos Operacionales	3656459,5	3738822,8	3823041,5	3909157,1	3997212,6	
Cantidad Total	508574	514270	520030	525854	531744	
Ventas Mercado Nacional	3645990,4	3728118	3812095,5	3897964,6	3985768	
Cantidad (Unidades)	507118	512798	518541	524349	530221	
Precio de venta (EXW)	7,19	7,27	7,35	7,43	7,52	
Ventas Mercado Internacional	11970,9	12240,5	12516,2	12798,2	13086,5	
Cantidad	1456	1472	1488	1505	1522	
Precio	8,2	8,3	8,4	8,5	8,6	
(-) Costo de Productos Vendidos	3124406,3	3190128,9	3257491,0	3326537,6	3397314,8	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	521585,2	537990,2	554605,6	571428,2	588454,4	
(-) Gastos Operacionales	363504,3	371864,3	380444,0	389249,5	398287,4	
Gastos Administrativos	306620,8	314343,7	322279,2	330433,3	338812,4	
Gastos de Ventas	54986,4	55602,3	56225,1	56854,7	57491,5	
Gastos de Comercio Exterior	1897,1	1918,2	1939,7	1961,5	1983,4	
Utilidad Operacional	158080,9	159851,4	161641,7	163452,1	165282,8	
(-) Gastos Financieros	59813,1	60483,1	61160,4	61845,4	62538,1	
(=) Utilidad Neta Antes de Impuestos	98267,7	99368,3	100481,2	101606,6	102744,6	
15% Participación Trabajadores	14740,1	14905,2	15072,1	15241	15411,7	
Utilidad Antes de Impuestos Renta	113007,9	114273,6	115553,4	116847,6	118156,3	
25% Impuesto a la Renta	28251,9	28568,4	28888,3	29211,9	29539,1	
(=) Utilidad NETA	141259,9	142842,1	144441,8	146059,6	147695,4	
(-) Capital	25000	25280	25563,1	25849,4	26138,9	
(+) Depreciación	303634,3	307035	310473,8	313951,1	317467,4	
(+) Amortización	-	210951,4	210951,4	210951,4	210951,4	
Flujo Neto de Efectivo	139247	630845,74	635548,5	640304,1	645112,7	649975,4

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 83. Flujo de Efectivo sin Financiamiento

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total Ingresos		3656459,5	3738822,8	3823041,5	3909157,1	3997212,6
Operacionales						
Cantidad Total		508574	514270	520030	525854	531744
Ventas Mercado Nacional		3645990,4	3728118	3812095,5	3897964,6	3985768
Cantidad (Unidades)		507118	512798	518541	524349	530221
Precio de venta (EXW)		7,19	7,27	7,35	7,43	7,52
Ventas Mercado Internacional		11970,9	12240,5	12516,2	12798,2	13086,5
Cantidad		1456	1472	1488	1505	1522
Precio		8,2	8,3	8,4	8,5	8,6
(-) Costo de Productos Vendidos		3124406,3	3190128,9	3257491,1	3326537,6	3397314,8
(=) Utilidad Bruta en Ventas		521585,2	537990,2	554605,6	571428,2	588454,4
(-) Gastos Operacionales		363504,3	371864,3	380444,1	389249,5	398287,4
Gastos Administrativos		306620,8	314343,7	322279,2	330433,3	338812,4
Gastos de Ventas		54986,4	55602,3	56225,1	56854,7	57491,5
Gastos de Comercio Exterior		1897,1	1918,2	1939,7	1961,5	1983,4
Utilidad Operacional		158080,9	159851,4	161641,7	163452,1	165282,8
(-) Gastos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta Antes de Impuestos		158080,9	159851,4	161641,7	163452,1	165282,8
15% Participación Trabajadores		23712,1	23977,7	24246,2	24517,8	24792,4
Utilidad Antes de Impuestos Renta		181793,1	183829,1	185888,1	187969,9	190075,2
25% Impuesto a la Renta		45448,2	45957,2	46472,1	46992,4	47518,8
(=) Utilidad NETA		227241,3	229786,4	232360,1	234962,4	237594,1
(-) Capital		25000	25280	25563,1	25849,4	26138,9
(+) Depreciación		303634,3	307035,1	310473,8	313951,1	317467,4
(+) Amortización	-	210951,4	210951,4	210951,4	210951,4	210951,4
Flujo Neto de Efectivo	1392479	716827,1	722492,9	728222,2	734015,6	739873,9

Fuente: Investigación de Campo

3.28.18. Indicadores Financieros

3.28.18.1. Valor Actual Neto

El valor actual neto resulta de “sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivalente a comprar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias” (Baca, 2015, p. 208).

La fórmula para calcular es la siguiente:

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

Dónde:

V_t = Flujos de caja

I_0 = Desembolso de la Inversión Inicial

n = Número de periodos

K = Tipo de Interés

3.28.18.2. Tasa de Interés de Retorno

La tasa interna de retorno “Es la tasa de descuento por la que el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”; si la TIR es mayor a la TMAR se acepta la inversión. (Baca, 2015, p. 210).

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

Dónde:

R_t = Sumatoria de Flujo neto de efectivo

t = Tiempo Flujo de caja

i = Tasa de descuento

Tabla 84. Indicadores Financieros

Año	Flujo	Factor de Actualización	Flujos Descontados
0	-1.392.479		1.392.479
1	630846	0,92	581371
2	635549	0,85	539771
3	640304	0,78	501161
4	645113	0,72	465325
5	649975	0,66	432064
	Suma Total		2519692
	Inversión Inicial		-1392479
	VAN		1.127.213
	TIR		36%
	PR		2,2

Fuente: Investigación de Campo

La diferencia entre la inversión inicial y los flujos netos de efectivo actualizados nos da un valor actual neto (VAN) de \$ 1.127.213 USD, considerado que este valor es mayor que cero podemos decir que la ejecución de este proyecto es factible por lo que genera beneficios para Boutique Flowers S.A referente a la tasa de retorno (TIR) es del 36% mayor a la tasa de interés de las instituciones financieras, este indicador nos permite decir que el proyecto es rentable y el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años y 2 meses.

3.28.18.3. Punto de Equilibrio

Indica el punto exacto donde una empresa no cuenta con ganancias o pérdidas, en el punto de equilibrio se puede observar el precio unitario, costo unitario y el costo fijo dando un total de 384.660 Bunches para que la empresa Boutique Flowers S.A tenga en consideración el total de producción.

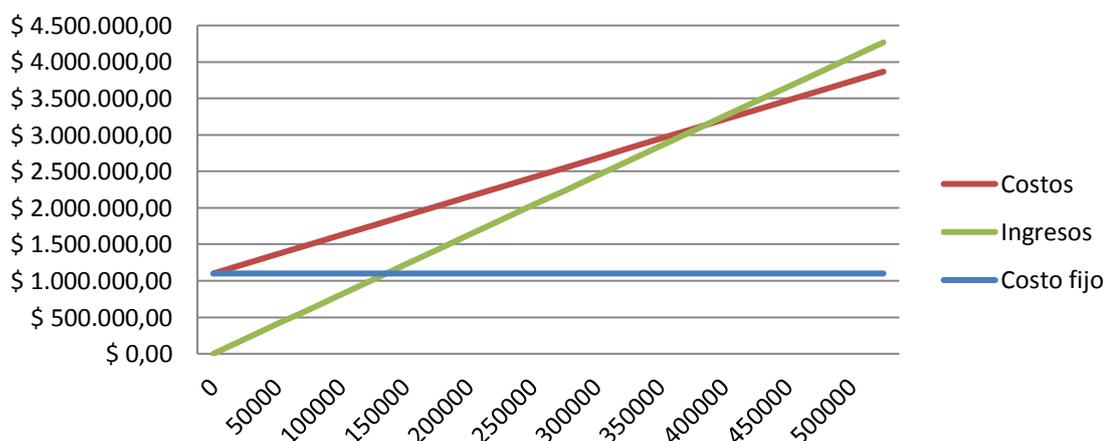


Figura 34. Punto de Equilibrio

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado de la Matriz POAM

Para establecer las potenciales alternativas de mercado para las flores de la empresa Boutique Flowers S.A. ubicada en el sector de Tabacundo se establecieron factores, económicos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos, que infieren en la toma de decisiones, es así como se presenta la matriz de resumen del perfil de oportunidades y amenaza del medio, evidenciando la siguiente conducta.

Tabla 85. Resultado de la Matriz POAM

PAÍS	AUSTRALIA		COLOMBIA		EL SALVADOR	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Económicos	1,75	1	1,3	1,5	1	1,33
Factores Políticos	1,5	1	1,3	1	2	1
Factores Sociales	2	1	2	1	2	1
Factores Tecnológicos	2,5		1,5		1	
Factores Legales		1,5		1,5		1,5
Factores Demográficos	3		2		1	
Factor Cultural	2	1	2		2	
Factor Índice de Desempeño Logístico	2		1		1	
SUMA	14,75	5,5	11,08	5	10	4,83
PROMEDIO	2,11	1,10	1,58	1,25	1,43	1,21
PONDERACIÓN	1,01		0,33		0,22	

Fuente: Investigación de campo

Una vez culminado con la elaboración el análisis POAM por parte de los tres países en estudio, aplicando una calificación de 1= BAJA, 2 = MEDIO, 3 = ALTO y continuando con el promedio de los mismos la ponderación analizada da como valor a Australia de 1,15, Colombia el 0,33 y El Salvador 0,22.

Con los resultados obtenidos por la herramienta POAM se llegó a identificar que AUSTRALIA es la mejor opción para la comercialización del producto.

4.2. Resultado de la encuesta realizada al consumidor final de Brisbane

1.- Género

Al preguntar sobre la edad, el rango de los consumidores de rosas se encuentra mayoritariamente entre los 26 y 45 años, quienes corresponden al 53,5% de los encuestados.

2.- Indique su rango de edad

También se encuentra un 17,5% de personas entre 46 y 55 años, un 15,2% de las personas en un rango más de 56 y finalmente un 13,8% de las personas tienen una entre los 18 y 25 años.

3.- Usted compra flores

En la pregunta ¿Usted compra flores?, el 67,5% de los encuestados compran este producto al menos una vez al mes, esto debido a que este producto es adquirido en momentos ocasionales como días especiales, además de que en países como Australia el consumo flores es común y lo hacen mediante el consumo del fruto solo o como acompañante de otros productos sustitutos.

4.- Con qué frecuencia compra flores

El 27% consumen al menos una vez al mes, este valor es importante pues refleja que flores tienen gran acogida y son apetecidos en el mercado de Brisbane.

5.- Indique el tipo de flor que más compra

Se establecieron rosas con indicación geográfica con mayor consumo en cada sector mismo que cuenten con variedad de flor. Siendo High and Magic la más demandada con el 34% siguiéndole muy de cerca los claveles con el 26%.

6.- Indique el motivo más frecuente por el cual compra flores

A la pregunta ¿Indique el motivo más frecuente por el cual compra flores?, el 34% de los encuestados mencionaron por ser días especiales, el 19% por ser un regalo (nacimiento, bautizo, matrimonio, cumpleaños). Finalmente, el 18% compra este producto por ser un adorno.

Estos datos demuestran que la mayoría de los consumidores compran las flores por su sabor y una gran parte los compra debido por ser uno de los regalos tradicionales asimismo que pueden llegar a ser acompañantes de regalos sustitutos.

7.- Qué factores considera relevante en un ramo de flores que determinan una compra satisfactoria

En la pregunta titulada ¿Qué factores considera relevante en un ramo de flores que determinan una compra satisfactoria? se propone a los encuestados la elección entre 5 opciones buscando determinar cual cuenta con mayor acogida en el mercado de Brisbane. El 25% de los encuestados prefiere por la variedad en el tipo de flores, el 24% opta por su durabilidad, el 21% restante elige la variedad de colores que existen en las flores y el 15% mencionan por la presentación y el precio.

8.- Indique porque medio de comunicación desearía observar publicidad de las flores

Los medios de comunican con mayor frecuencia de uso y visualización proponen una estrategia de aceleramiento para el ingreso y promoción de un nuevo producto en un mercado es así como los anuncios pre pagados en internet y las redes sociales son motores de promoción con mayor aceptación en la población, lo que recae en concentrarse en estas herramientas para acercar, familiarizar el producto con el consumidor. Pues la campaña publicitaria debe ser agresiva para captar mayor cuota de mercado.

4.3. Análisis de la encuesta realizada al consumidor final en Brisbane

En la presente investigación se utilizó un muestreo aleatorio probabilístico simple, es decir, los encuestados son consumidores elegidos al azar, de este modo cada miembro de la población total de Brisbane tiene la posibilidad de ser elegido para la realización de la encuesta. Una vez aplicada la fórmula para el muestreo aleatorio simple se determina que el total de personas que deben ser encuestadas es 272 personas, las mismas que fueron encuestadas usando la plataforma Google Forms gracias a la ayuda de Embajada de Australia en Ecuador.

La aplicación de la encuesta sirvió para determinar factores importantes para la realización del trabajo investigativo como gustos, preferencias, rango de edad, frecuencia de consumo, variedad de la rosa.

De igual manera es importante debido a que permitió determinar el segmento de mercado al que se van a dirigir, es decir, el número de personas que tienen la capacidad y están dispuestos a comprar los productos de la empresa Boutique Flowers S.A.

4.4. Entrevistas realizadas a expertos

4.4.1. Resultado de la entrevista realizada en la empresa Boutique Flowers S.A.

La entrevista realizada a Graetzer Peñafiel Nicolás Klaus Gerente de la empresa Boutique Flowers S.A situada en la ciudad de Tabacundo, compañía exportadora de la subpartida 0603.11.00: Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma, manifestó que la empresa cuenta solo con el certificado otorgado por AGROCALIDAD, certificado que garantiza que el producto no cuenta con plagas.

Se menciona que la empresa Boutique Flowers S.A cuenta con más de 20 años realizando las funciones de distribuir sus productos a varios países del mundo, asimismo la extensión de la empresa es mediana alrededor de 17 hectáreas equivalente a 12 bloques de cultivo, con más de 130 empleados incluidos los altos cargos, entre la siembra, mantenimiento, riego, fumigación son, teniendo una producción alrededor de 70.000 tallos de flores por hectárea incluidas todas las variedades, cabe mencionar para abastecer a un nuevo mercado la empresa da prioridad a los clientes fijos y el excedente se ofrece al nuevo cliente.

El tipo de venta que realiza Boutique Flowers S.A. es venta indirecta con ayuda de intermediarios, pero es importante y necesaria la aplicación de estrategias y promoción de los productos florícolas.

4.4.2. Resultado de la entrevista realizada a la empresa Fleuro S.A.

La entrevista realizada a Rafael Acero Jefe de post cosecha de la empresa Fleuro S.A. situada en la ciudad de Tabacundo, menciona que la empresa tiene estructura física propia, maquinaria que está acorde para el proceso tateo de cultivo y post cosecha misma que se requiere para el giro del negocio, además si la instalación de empresas florícolas ha hecho que la región se desarrolle, crezca el consumo y de igualmente los negocios dedicados al abastecimiento.

Con relación al personal capacitado el especialista menciona que las empresas cuentan con personal capacitado para cada área de producción y constantemente se les brinda asesoría por parte de otras instituciones como Pro Ecuador, Agrocalidad, entre otras, se debe tener mayor

observación en el sector de cultivo mismo que es el área donde la flor llegue a obtener mejor calidad y ser más cotizadas en el mercado internacional.

Además menciona que el precio de las rosas es sólido a pesar de contar con las temporadas de comprar altas o bajas se mantiene constante, asimismo las rosas que cuentan con un grado de daño notorio las rosas tienen un proceso de transformación a abono mismo que dará vida a las futuras flores en cultivo.

Con relación a los principales factores que afectan en el mercado internacional, es la competitividad por la gran cantidad de empresas productoras de flores que hay no solo en el sector de Tabacundo sino también en el país, asimismo la empresa cuenta con la distribución directa del producto hacia el consumidor final, las negociaciones se las realizan en el exterior para la captación de más clientes.

4.4.3. Análisis de la entrevista realizada en AGROCALIDAD

La entrevista realizada al Ing. Víctor Pozo Técnico Distrital de Sanidad Vegetal, menciona que la búsqueda de nuevos mercados internacionales ayuda en el incremento económico del país además de generar trabajo.

AGROCALIDAD está encargada de la verificación de las fincas las mismas deben realizar aplicaciones de planes de contingencias, plan de manejo de plagas, capacitación en cultivos y post cosecha donde se verifica el cargamento verificando la eliminación de trips.

Igualmente, la ventaja que cuenta el Ecuador es la riqueza de los suelos además que el mejor sector para la producción de flores se encuentra en el Carchi, Cotopaxi y Pichincha por ser ricos en materia orgánica siendo adecuada para la obtención de una flor de calidad.

Asimismo, el sector florícola ha evolucionado muy bien pues la flor ecuatoriana se va a países que son exigentes tales como Rusia y E.E.U.U países Europeos se está abriendo mercados en China y Australia AGROCALIDAD ha cumplido con todas las necesidades del país importador las fincas son certificadas hablando de Australia que es el más exigen con respecto a protocolos de trips y ácaros se menciona que la rosa debe ingresar con 0 trips vivos.

Además, las empresas florícolas ecuatorianas deben contar con el control estricto de plagas como son los trips y arañas rojas quienes son plagas que atacan de una manera rápida a la plantación dañando el botón, tallo y raíz de las flores.

4.4.4. Análisis de la entrevista realizada en PROECUADOR

La entrevista realizada Ing. Oscar Ruano director de la zona 1 PROECUADOR, menciona que el tema florícola es un tema de carácter sensible en el manejo de los procesos productivos generalmente, en el Ecuador se ha orientado para un tema de ingreso de producto de buena calidad hacia mercados internacionales sobre todo Europa, Estados Unidos, Canadá, Rusia y Australia.

Además menciona que el sector de las rosas es un sector muy dinámico pero a la vez sensible por la existencia de contar con competidores como son Colombia, Kenya que básicamente han determinado algunas situaciones en el mercado internacional cabe mencionar que nuestro principal mercado es Estado Unidos y Rusia pero al no tenemos ningún tipo de preferencia arancelaria se cuenta con un alto nivel competitivo con relación a los precios, en cambio con Australia es un mercado que recién está abriendo sus puertas hacia la demanda de rosas lo que lo caracteriza para ser un mercado estrella.

Las principales estrategias para sobresalir de la competencia es la promoción no solo a nivel nacional sino a nivel internacional en temas de mercados altamente posesionados ingresar a mercados nuevos influye mucho en los temas de inversión en temas de apertura comercial internacional y sobre todo en temas de estudio de mercados es muy complejo ingresar a un nuevo mercado pero debemos tener antecedentes si se está exportando.

Asimismo los niveles de certificación que empresas florícolas las deben desarrollar para contar con una flor de transcendencia de GLOBALGAP de buenas prácticas agrícolas comestible, esa es la nueva tendencia del cliente de que la rosa deje de ser un adorno a ser comestible siendo así un proceso que se lo desea a futuro.

4.5. DISCUSIÓN

Tras describir y presentar los correspondientes resultados se logró justificar los objetivos planteados, es así que se ha relacionado con variada información, que a medida han permitido reafirmar el conocimiento sobre esta temática arrojando lo siguiente:

Como primer objetivo específico se planteó fundamentar bibliográficamente la competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A, se dio cumplimiento, tomando fuentes secundarias como son informes finales, artículos científicos, libros, páginas web, entre otras.

Como segundo objetivo se estableció determinar la competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo, se realizó mediante la identificación de todos los sectores florícolas del país como son Quito, Tabacundo, Cayambe, Tungurahua, Machachi, Latacunga, La Mana, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Espejo, Mira, Bolívar, entre otros, igualmente se analizó el número de empresas, total de unidades producidas, total FOB, total países de destinos, tecnología, logística mismo que fueron primordiales para determinar el sector más competitivo del Ecuador.

Como tercer objetivo se planeó establecer la mejor oportunidad de mercado internacional para la empresa Boutique Flowers, se cumplió mediante los potenciales factores, económicos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos, que infieren en la toma de decisiones, es así como se presenta la matriz de resumen del perfil de oportunidades y amenaza del medio, con los resultados obtenidos por la herramienta POAM se llegó a identificar que AUSTRALIA es la mejor opción para la comercialización del producto.

Tomando en consideración el estudio relacionado a la Importancia de la exportación de flores sobre total exportaciones FOB no tradicionales 2012-2016 de los autores Alfredo Marcel; Sofía Lovato; María Albán manifiestan que el Ecuador se ha caracterizado por ser un país productor y proveedor de materias primas; con la apertura económica y comercial que se ha desarrollado durante los últimos años, los productos ecuatorianos se han comercializado en el mercado mundial y han ganado participación con el paso del tiempo, como es el caso de las flores ecuatorianas, como resultado. El trabajo, tierra y el agua cuestan aún menos que en sus vecinos, un caso muy cercano es Colombia, las flores se cultivan en las llanuras de Bogotá, donde las condiciones de cultivo son bastante uniformes. Asimismo el sector florícola es muy dinámico y se ha caracterizado por su rápido crecimiento en el mercado internacional, una de

las características de la demanda de flores es que existen estacionalidades de la misma, es decir, meses es los que año tras año la demanda de este bien aumenta, según los resultados obtenidos se confirman el aumento de la demanda de flores frescas, asimismo el aumento de empresas durante el año 2014 al año 2018 existe un incremento del 21,69%, igualmente del aumento de la producción del 33%, confirmando los datos del plan de investigación, mismo que mencionan el porcentaje de demanda de las rosas y la expansión de las empresas durante cinco años. Indistintamente se constata que las exportaciones FOB no tradicionales en Ecuador constituyen un segmento de los productos primarios como son: abacá, madera, frutas y flores naturales. Por lo tanto, en relación a la población de fincas productoras y exportadoras de flores habilitadas en el Ecuador se encuentran ubicadas en varias provincias del país como son Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Carchi, Azuay, entre otras.

De acuerdo con la investigación sobre el análisis comparativo, técnico y de mercado de las empresas florícolas de la Zona 1, y las alternativas de comercialización internacional para las variedades de rosas (pinkfloy, mundial) de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda de las autoras Peñafiel V. y Rivas M. cuyo estudio enfatiza que el desarrollo tecnológico y crecimiento económico de los países del primer mundo, ha permitido la adquisición de productos agrícolas no tradicionales específicamente a lo que flores se refiere, las mismas son parte importante en la estructura de las exportaciones agrícolas a nivel mundial lo que convierte a esta industria en competitiva y exigente en cuanto al uso de factores tecnológicos que faciliten la producción de nuevas y atractivas variedades además de una cadena logística que agilice su comercialización, Según los resultados obtenidos en la presente investigación se confirma que el Ecuador durante el año 2017 fue el segundo de los cinco principales productores de rosas frescas que controlan el 96% de la demanda mundial, Por otro lado los factores analizados como tecnología, industria y logística se puede determinar que el sector con mayor competitividad es el sector de Quito, con un total de 172 empresas y 334 sucursales, además cuenta con el 42,09% en la producción y exportación de rosas frescas, sector que se podría perder al no prestar atención y seguimiento a las empresas que conforman el sector que de no mejorar y aprovechar las ventajas competitivas y comparativas se pone en riesgo la rentabilidad y las fuentes de empleo que el sector florícola brinda al país, el entorno económico internacional en la actualidad ha sufrido cambios característicos por el dinamismo y la globalización con tendencia a una creciente interdependencia entre países plasmando un entorno mundial renovado y competitivo, sin embargo esto de alguna manera se convierte en dificultades para las pequeñas empresas al

momento de ingresar su producto en el mercado internacional debido a la competencia en precios, innovación, capacidad productiva entre otros.

Tomando en consideración el plan de investigación sobre análisis y promoción de las exportaciones de flores ecuatorianas hacia Estados Unidos de la Lcda. Jenny Ávila Castro manifiesta que se analiza el intercambio comercial existente con los Estados Unidos, con el propósito de conocer su dinámica, asimismo de identificar el comportamiento de las exportaciones y valorar la competitividad y potencialidad de las flores frescas, fomentando el crecimiento económico para las exportaciones, creando beneficio para el país. Igualmente, en el caso de las flores, el Ecuador tiene ventaja competitiva no solo las naturales sino también de especialización, por la fuerte inversión en carreteras, puertos, aeropuertos, entre otros. A nivel provincia, en el Ecuador la provincia que registro los mayores índices de competitividad es la de Pichincha, luego le sigue Guayas y Azuay. Mientras que las de menor competitividad fueron Bolívar, Los Ríos y algunos lugares de la sierra. Según los resultados obtenidos en la investigación se confirman que las zonas que más se producen las flores están en la provincia de Pichincha durante el año 2017 produjo un total de 1.899.964.318 unidades de flores frescas, además en la actualidad existen alrededor de 468 empresas dedicadas a la producción y exportación de rosas, sin embargo es considerado el sector más ofertante del Ecuador, Imbabura la producción es principalmente para consumo interno (95%) y lo restante para consumo externo con productos como el brócoli, quinua, café y rosas, Cotopaxi se ha consolidado tras quince años de esfuerzo y dedicación, lo que le ha permitido constituirse en un factor importante de la economía ecuatoriana, sus principales cultivos son: café, cacao, maíz, arroz, flores, entre otros, Carchi el principal destino de la producción agropecuaria de la provincia es un mercado intermedio y auto consumo solo los cultivos de flores se dedican a la exportación, hace aproximadamente 18 años se ha logrado especializarse en este tipo de cultivo, el sector floricultor es uno de los sectores más importantes y una de las principales industrias de agro exportación de la región de la sierra ecuatoriana después del banano, a pesar de tener limitaciones en competitividad los esfuerzos del gobierno en cuanto a aumentar la inversión pública y el capital humano, deben traer efectos positivos que contribuyan a dinamizar a los sectores productivos. Por otra parte, también se han dado incentivos tributarios, a través del código de comercio e inversión. Asimismo, en efecto el bajo aporte de la inversión en el Ecuador, ha limitado la competitividad y ha provocado que se ubique en los últimos lugares en competitividad a nivel mundial. Sin embargo, con los datos obtenidos actualmente el Ecuador se encuentra en el puesto 86 del ranking de competitividad mundial de los 140 países analizados

por el Foro Económico Mundial otorgándole al Ecuador un puesto intermedio frente a los demás país.

Tomando en consideración el estudio sobre el Proyecto de factibilidad para la exportación de rosas al mercado ruso del autor Freddy Fernando Acosta Puga manifiesta que existen distintos mercados donde están dispuestos a pagar mayores precios por las rosas frescas siempre y cuando el producto sea de alta calidad lo que le brinda ventaja competitiva al producto ecuatoriano sobre el colombiano. Las empresas florícolas ecuatorianas son una de las principales actividades económicas que ha venido creciendo paulatinamente en el Ecuador en los últimos años, uno de los objetivos de las empresas florícolas ecuatorianas es el incremento sus utilidades y esto se lo puede conseguir a través de la búsqueda de nuevos mercados internacionales, cabe mencionar el alto riesgo de fracaso en la comercialización que sufren las empresas son por el desconocimiento sobre el procedimiento y normativas legales exigidas, lo cual genera pérdidas económicas y de tiempo, por tal razón según los resultados obtenidos en la investigación se confirman que la empresa Boutique Flowers está interesada en ingresar a mercados con oportunidades para la exportación de rosas frescas siendo prioritario el desarrollo de la diversificación de mercados internacionales. El mercado australiano es una oportunidad para la ubicación de rosas frescas dada la existencia de fechas de alta demanda del producto, lo cual beneficia a la organización porque le provee de una temporada anual de alta demanda, de igual manera se han eliminado barreras de acceso al mercado australiano desde el punto de vista del transporte, la posibilidad de contar con vuelos directos, facilita la llegada del producto en buenas condiciones para la venta.

De acuerdo con los autores Luis Antonio Orozco Castro; Diego Andrés Chavarro Bohórquez, mencionan en su artículo científico sobre los impactos que se han generado a partir del desarrollo de actividades científicas y tecnológicas en el país en materia de heliconias. El objetivo de este artículo es la demostración de los impactos que se han generado a partir del desarrollo de actividades científicas y tecnológicas fomentando la producción, exportación, e incremento de los empleos. Asimismo la tecnología y la comunicación llegan a representar hoy en día una herramienta primordial para el progreso fundamentalmente entre los mercados internacionales, se debe tener en consideración si una empresa desea ingresar a un nuevo mercado es necesario contar con la aplicación de una página web donde se detalla toda la información necesaria de la empresa para poder captar un mayor número de clientes obteniendo ganancias y estabilidad económica para la empresa. La información otorgada por los autores es

de gran relevancia porque se coincide en gran parte sobre las flores vendidas por mayoristas locales y por exportadores mayoristas, los mismos que las reexportan a otros países, además el Ecuador puede aprovechar sus avances en la apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para crear ventajas competitivas, como la apertura de mercados a nivel global gracias a la implementación de la tecnología en las empresas, reduciendo distancia entre el vendedor y el cliente.

De acuerdo con el artículo científico sobre el Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial de los autores Camilo Mogro, Andrade Díaz, Pesantez Villacís analiza la inserción de tres productos ecuatorianos al mercado internacional. El Ecuador se ha caracterizado por ser un país productor y proveedor de materias primas; con la apertura económica y comercial que se ha desarrollado durante los últimos años, los productos ecuatorianos se han comercializado en el mercado mundial y han ganado participación con el paso del tiempo, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con diferentes estrategias, generando competitividad. En la actualidad debido a la globalización se percibe una competencia intensa provocando que países proveedores de materias primas obtengan ventajas comparativas en el mercado y así lograr posicionamiento de sus productos, en el caso de las flores existen meses en los que año tras año la demanda de este bien aumenta. Según los resultados obtenidos en la investigación se confirman el auge de flores frescas en distintos mercados del mundo, en el caso de Australia durante los años 2014 al 2017 existió un incremento del 15%, determinando que el mes con más frecuencia de consumo es febrero.

De acuerdo al aporte científico del Lic. Daniel García, Ing. María Mosquera, Ing. Gustavo Roble sobre la competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador mismo que estudia la evolución comercial del producto durante los últimos cinco años 2012 al 2016, el comercio internacional es una fuente de generación de capital y empleo para varios exportadores e importadores que buscan sus negocios en la compra y venta de varios productos. Mientras los vendedores, aprovechan los bajos costos y la abundancia de algún producto vendiendo y enviándolo hacia otro lugar y generando utilidad, es importante señalar que tras esta investigación se abren nuevos aspectos que se deberían estudiar como lo es las formas de mantener que Ecuador es un país que se ha posicionado en el mercado florícola internacional. Esta metodología que se aplica da como resultado la característica de competitividad al sector. Según los resultados obtenidos se confirma que el sector florícola se podría perder al no prestar atención y seguimiento a las empresas que conforman parte que de no mejorar y aprovechar las

ventajas competitivas y comparativas se pone en riesgo la rentabilidad y las fuentes de empleo que el sector florícola brinda al país.

Tomando en consideración el artículo científico sobre el análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual de los autores Carolina Gómez Rea, Agustín Egas Chiriboga menciona que la economía ecuatoriana se ha basado históricamente en la agricultura, además la competitividad a nivel mundial es voraz y exigente entre los países de igual manera a adaptación a los cambios. El sector florícola en el Ecuador se ha desarrollado en la última década de manera acelerada, hoy en día a pesar de que la competencia de otros países ha ido aumentando, en el mundo aún se reconoce a la flor ecuatoriana como de excelente calidad y al Ecuador como país que se mantiene en boga en cuanto a nuevos productos y variedades especialmente de rosas. Según los datos obtenidos en la investigación se confirma que en la actualidad las empresas florícolas del Ecuador han ido en auge, durante el año 2017 existieron alrededor de 650 empresas ubicadas en distintas provincias del país dedicadas a la producción y exportación de flores frescas, lo que se calcula para el año 2018 un aumento de 25 empresas mismas que ayudarían a la oferta exportable ecuatoriana.

De acuerdo con el autor Jaime Breilh mismo que menciona en su artículo científico sobre la competitividad de las exportaciones florícolas del Ecuador: un análisis comparativo actual, se detalla que el sector florícola se ha convertido en una de las actividades económicas que mejor desempeño ha mostrado dentro de lo que la oferta exportable ecuatoriana se refiere, en cuanto a la ventaja comparativa que las flores ecuatorianas tienen al respecto de sus competidoras es el hecho de las condiciones naturales que posee el territorio ecuatoriano hace que el producto nacional tenga características únicas debido a la ubicación geográfica que tiene el país ello le brinda las condiciones naturales necesarias tanto tipo climáticas como microclimas de cada zona del país. En referente a los mercados en donde el Ecuador coloca sus flores el principal socio comercial es Estados Unidos mismo que lo ha venido siendo desde inicio de la floricultura en el país. Según los datos obtenidos en la investigación se confirma que uno de los factores más predominantes del Ecuador es su condición geográfica lo cual es de gran beneficio para la siembra y cosecha de las flores, con esto hace que el país sea posesionado como un gran abastecedor de materias primas, por las condiciones climáticas adecuadas que tiene. Esto es necesario e ideal para sus productos que lo lleva a tener una gran aceptación en el mercado internacional, se pueden cultivar muchas variedades de flores por lo que inversionistas lo

consideran un lugar propio para el desarrollo de la floricultura, conjuntamente de poseer suelos fértiles que le permite producir cada uno de sus productos de su oferta explotable sean preferidos y cotizados en el mercado internacional.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Mediante la utilización de portales web como TradeMap y Cobus Group, se logró identificar a Australia, Colombia y El Salvador como posibles mercados objetivos para la exportación de rosas. Estos países se toman en cuenta debido al alto índice de consumo y demanda constante durante los últimos 5 años.

Luego de realizar los análisis políticos, económicos, sociales y tecnológicos de estos países se efectúa una ponderación a través de la Matriz de Oportunidades y Amenazas en el Mercado (POAM), la misma que sirvió para determinar a Australia con el 1,01 resultado obtenido por la ponderación es el mercado objetivo debido a su mayor oportunidad para la adquisición de flores de la empresa Boutique Flowers S.A.

La economía australiana es considerada como importante y sólida a nivel mundial, este factor brinda seguridad y confianza para realizar la negociación con dicho país.

Los Pilares del Foro Económico Mundial es una herramienta muy importante para la determinación la competitividad de los países este fue adaptado en los pilares de infraestructura, tecnología y tamaño del mercado para determinar el sector florícola ecuatoriano más competitivo, el segundo pilar relacionado a la infraestructura el sector más competitivo de las matrices dedicadas a la producción y exportación de flores frescas es el sector de Tabacundo con el 27,58%, siguiéndole muy de cerca Quito con el 26,50% y el porcentaje de sucursales más competitivo es Quito con el 32,12% siguiéndole muy de cerca Tabacundo con el 27,58%.

El canal de comercialización de las rosas será mediante mayoristas (Coles Center) el mismo que distribuirá el producto hacia el consumidor final con un precio de venta de \$ 8,13 dato que es analizado en los Incoterms.

Los valores VAN y TIR que se obtuvieron demuestran que el proyecto es factible, se tiene el Valor Actual Neto de \$1.127.213 por lo tanto es un valor mayor a cero lo que refleja ser un proyecto viable, y una Tasa Interna de Retorno del 36%.

5.2. RECOMENDACIONES

La presente investigación debe ser un documento para la revisión y el análisis de la competitividad del sector florícola, siendo recomendado para las instituciones del estado, las empresas privadas y las asociaciones del sector con el fin de establecer lineamiento que permitan la industrialización y especialización para la actividad florícola, que permitan obtener mayores ganancias, así como un rápido crecimiento y modernización del sector.

Se recomienda que en futuros planes de investigación sobre el tema se establezca un mayor número de indicadores específicos, es decir indicadores que permitan medir la competitividad del sector florícola, para ello se deberá realizar un trabajo multidisciplinario y de gran alcance para la recolección de datos de todas las empresas florícolas.

Es necesario para la empresa Boutique Flowers S.A, la creación de un departamento o área relacionada a las exportaciones, esta área será la encargada de realizar estudios y análisis de mercados para la exportación del producto, de esta manera se logrará expandir mercados y generar mayor utilidad en beneficio de la empresa.

La empresa Boutique Flowers S.A. necesita crear una página web para ofrecer toda la información necesaria para permitirle al cliente tener el conocimiento necesario acerca de la variedad de productos, certificaciones, promociones, entre otros.

La empresa Boutique Flowers productora y exportadora de rosas frescas debe obtener certificados de calidad necesarios que se exigen en los mercados internacionales para comercializarla, y de esta forma garantizar que el producto cumpla todos los requerimientos de los mismos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, (2015). “*Promoción*” Recuperado de: <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-preciproducto-plaza-y-promocion>
- Aníbal P, (2017). “Competitividad internacional: evolución y lecciones.” Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11714/036007024_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alfredo Q; Dennis A; María G; Guillermo H. (2018). Artículo científico Scielo. “*Nivel de competitividad técnica de las empresas exportadoras de productos agrícolas no tradicionales*” Recuperado de: http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0377-94242018000200141&lang=es
- Alex P, (2019). “*Negociación en Australia*” Recuperado de: <http://escem.e-monsite.com/paginas/negociacion-en-australia.html>
- Banco Central del Ecuador. (2018).
- Banco Mundial (2018). “*Banco de Datos.*” Recuperado de: <https://databank.bancomundial.org/data/databases>
- Banco de Santander, SA. (2018). Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/australia/llegar-al-consumidor>
- Carla L, (2019). “Cultivos de rosas en el Ecuador” Recuperado de: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/177-cultivos-de-rosas-en-el-ecuador>
- Carolina Gómez Rea; Agustín Egas Chiriboga (2014). Artículo científico Scielo. “*Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual*” Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3323/1/110952.pdf>
- Cobus Group. (2018).
- Código Orgánico de la Producción e Inversión. (2016).
- Concepto. De, (2019). “*Tecnología*” Recuperado de: <https://concepto.de/tecnologia/>
- ConnectAmericas, (2019). “*Exportación directa o indirecta: ¿cuál es la mejor?*” Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GZ94erwKqCUJ:https://connectamericas.com/es/content/exportaci%25C3%25B3n-directa-o-indirecta->

%25C2%25BFcu%25C3%25A11-es-la-
mejor+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=ec&client=avast

Constitución del Ecuador (2008). Recuperado de:
https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Ciminvestigacion, (2019). “*Diversificación de mercados*” Recuperado de:
<http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>

Daniel I; María M; Gustavo R; Félix R. (2018). Artículo científico Scielo “*Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador*” Recuperado de:
file:///C:/Users/hp_/Downloads/95-Texto%20del%20art%C3%ADculo-325-3-10-20181225.pdf

Daniel Hernán Santiago Romero, Iván Montoya Restrepo (12/2011). Artículo científico Scielo “*El perfil competitivo local como factor determinante para el desarrollo de la floricultura en Madrid (Cundinamarca)*.” Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052011000200003&lang=es&fbclid=IwAR0fdIPIAIE0GkjxrNhePt14r-cjXhO6t08FdQif1I7TCAv-9fUNpCusrgA

Daniela Alejandra Cabezas Romero (2017). Trabajo de titulación. “*Exportación de flores hacia los Estados Unidos*” Recuperado desde:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7923/1/UDLA-EC-TTEI-2017-26>.

Datos Macro, (2018). *Australia índice de competitividad Global* Recuperado de:
<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/australia>

Definición ABC, (2019). “*Infraestructura*” Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

e-Ecuador (2018). Disponible en: <https://www.ecuadorb2b.com/product/catalog?search=rosas>

Foro Económico Mundial (2019). “*12 Pilares de la Competitividad*” Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/JurgenSpark/los-12-pilares-de-la-competitividad-del-foro-econmico-mundial>

Gabriela Veletanga, (2019). “*Teoría de Adam Smith*” Recuperado de:
<http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>

Global GAP, (2018). “*CESRESECIADOR*” Recuperado de: <http://ceresecuador-cert.com/contact/global-g-a-p/>

Google Maps (2018). Disponible en: <https://www.google.com/maps>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P (2014). “*Metodología de la Investigación*” México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- INE, (2019). “Competitividad Global” Recuperado de:
<http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/indice>
- Jaime Breilh (2015). Artículo científico Scielo. ”*Nuevo modelo de acumulación y agroindustria: las implicaciones ecológicas y epidémicas de la floricultura en Ecuador*” Recuperado de:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232007000100013&lang=es&fbclid=IwAR0nbDRXHri3gAUyA4z2xJwW23VFJsOeb4VCO6yNKmO1wKrdPPIZ145plGU
- Jenny Alexandra Flores Shuguli., Silvia Paola Suasnavas Borja (2013). Trabajo de titulación. “*Exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas*” Recuperado desde: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1576/1/T- UCE-0005-283>.
- Juan B, (2015) “*Definición de la competitividad según el Foro Económico Internacional Mundial*” Recuperado de: <https://finanzmaths.blogspot.com/2012/03/los-doce-pilares-de-la-competitividad.html>
- Juan Gabriel Vanegas., Jorge A. Restrepo (2016). Artículo científico Scielo. “*Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño*” Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89532016000100011&lang=es
- Julio C. (2016). “*Importancia de la tecnología en las PyMEs y empresas en crecimiento*” Recuperado de: <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- LCDA. Jenny Ávila Castro (2015). Trabajo de investigación. “*Análisis y promoción de las exportaciones de flores ecuatorianas*” Recuperado desde:
<http://repositorio.urg.edu.ec/bitstream/redu/8884/1/TEISIS%20FLORES%20ECUATORIANA-%20JENNY%20AVILA.pdf>.
- Leobardo Vásquez (2016). “*Demanda Insatisfecha*” Recuperado de:
<https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>
- México, D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, (2018). “*Acuerdos Comerciales Ecuador*” Recuperado de: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>

- Ministerios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (2019). “*Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*”
Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Ministerio de Industrias y Productividad (2018) “Competitividad Global” Recuperado de:
<http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/indice>
- Monferrer (2014). “Producto” Recuperado de: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>
- nFerias, (2018) “*Ferias de Flores*” Recuperado de: <https://www.nferias.com/flores-0/>
- OECD, (2019) “Exportaciones e importaciones” Recuperado de:
<https://oec.world/es/profile/country/col/>
- Presidencia, (2019) “Carreteras del Ecuador” Recuperado de:
<https://www.presidencia.gob.ec/carreteras-de-ecuador-se-ubican-entre-las-mejores-de-sudamerica-advierte-foro-economico-mundial/>
- PROEcuador (2018), Guía del exportador, Recuperado de:
<https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- PromPerú, (2016). “Exportación directa e indirecta” Recuperado de:
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=5ECFA3F3-A3AE-4898-AA89-1FC068D7D767>.
- Sebastián C. (2015) “*Balanza comercial del Ecuador en tiempos de dolarización.*”
Recuperado de: <http://www.uees.edu.ec/dolarizacion/pdf/1/3-Conf-Sebastian-Cardenas-190115.pdf>
- SantanderTrade. (2017). *Política y Economía*. Recuperado de:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/australia/politica-y-economia>
- Siatigroup, 2019. “*Que son Incoterms*” Recuperado de:
<http://www.siatigroup.com/preguntas/importaciones/que-son-incoterms>
- Sofía, (2019). “*Comercialización*” Recuperado de:
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3977/3864>
- Trademap (2018). Estadísticas de comercio para el desarrollo de negocios internacionales
Recuperado de:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0603%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c

Verdissimo (2019). “*Francia se posiciona como uno de los países que más demandan las flores preservadas*” Recuperado de: <https://www.verdissimo.com/es/noticias/francia-se-posiciona-como-uno-de-los-paises-que-mas-demandan-las-flores-preservadas>

Wolters Kluwer, (2019). “*Ferías Internacionales*” Recuperado de:

http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjC0MjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoASPLzTjUAAAA=WKE

VII. ANEXOS

Anexo 1. Carta de aceptación de la empresa Boutique Flowers S.A.



Activar Wind
Ir a Configuración

Tabacundo, 04 septiembre del 2019

Certificado de Aprobación de Proyecto de Investigación

Por medio de la presente la **Empresa Boutique Flowers S.A.** muestra el deseo de colaboración con el Proyecto de Investigación del Señor Renato Santiago Reina Velasco con C.I. 1720446085, estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con el tema "La competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A." y el trabajo en conjunto de su tutora de la tesis Msc. Lorena Ruano, así mismo me comprometo a otorgar la información necesaria para la sustentación de su proyecto de titulación.

La colaboración de la empresa en medición será de manera informativa para la dirección de sus objetivos planteados a favor de la empresa y para la obtención previa de su titulación en la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Para lo cual se cumplirá el siguiente cronograma.

- Elaboración del perfil de tesis presentado para la evaluación de los objetivos y alcance del proyecto de investigación.
- Defensa del mismo para la investigación para la aprobación de la realización del trabajo de titulación.
- Desarrollo del proyecto de titulación y evaluación de la misma.

Cabe recalcar que se firma un certificado de confidencialidad de la información brindada por la empresa para que sea solo fines educativos en pro de mejora de los procesos de la empresa para la comercialización de los productos.

Atentamente



Klaus Nicolás Graetzer Peñafiel
GERENTE GENERAL
Boutique Flower's S.A.

Anexo 2. Fundamentación Legal

NORMATIVA	DESCRIPCIÓN
Constitución del Ecuador (2008)	<p>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.</p> <p>Art. 319: El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.</p> <p>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.</p>
Código Orgánico Producción, Comercio e Inversiones	<p>Art. 4.- Fines:</p> <p>c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;</p> <p>p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;</p> <p>Art. 93: El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones</p> <p>Art. 104: Dentro de éste, en el inciso a) sobre la Facilitación al Comercio Exterior. Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.</p>
LEY ORGANICA DE SOBERANIA ALIMENTARIA	<p>Art. 3.- Deberes del Estado. - Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, deberá: [...]</p> <p>c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos. [...]</p> <p>Eje 2: Economía al servicio de la sociedad: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria.</p> <p>Prioridades ciudadanas e institucionales para el impulso a la productividad y competitividad</p>
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017- 2021 Todo una Vida	

Fuente: Código Producción Comercio e Inversiones, Constitución del Ecuador (2008), Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021

Anexo 3. Total de las empresas florícolas del sector de Tabacundo

N°	Empresa	Total FOB \$ 2016	Total FOB \$2017	Total FOB \$2018	Porcentaje de Participación 2018
1	Galapagos Flores Galaflores S.A.	68832795	57422282	52020000	13,1%
2	Agricola Santino-Flowers Cia Ltda	95706144	99012050	32187537	8,1%
3	Denmar S.A.	775000	1354281	26720000	6,6%
4	Cananvalley Flowers S.A.	37091207	26501798	23122062	5,8%
5	Fleuro S.A. Fleurosa	42900000	36800000	20350000	5,1%
6	Quimbiamba Coro Segundo Avelino	777000	674000	17246000	4,3%
7	Agroimport Htp Sociedad Civil	30000121	73911141	16156585	4,1%
8	Mesa Aguas Luis Andres	9620500	11550000	14500000	3,6%
9	Sueños de los Andes Bouquetandes	18000750	18000250	13501000	3,4%
10	Finca Florencanto Cia. Ltda.	14577469	19541425	12951515	3,2%
11	Agroservicios Andinos Camacho S.A.	22422064	15681868	11330737	2,8%
12	Clarivel Cia. Ltda.	11333365	13026680	8880750	2,2%
13	Luxusblumen S.A.	2290000	4080000	7880500	1,9%
14	Ecuadorian Flower Grunko Cia. Ltda.		9374430	6578392	1,6%
15	Joseh & Maximilian Flowers S.A	4640750	10359329	5950000	1,4%
16	Flores y Frutas Florifrut S.A.	10054900	7742047	5622189	1,4%
17	""Asoproagripedro""			5449000	1,3%
18	Ecuadorunique Collection S.A.	6190015	6262523	5328200	1,3%
19	Proteas del sol Andino Inc.	925150	1939500	5220000	1,3%
20	Sisapamba Rosas	5028145	5612433	4841081	1,2%
21	Aaasacorporation S.A.	7031585	7989846	4577832	1,1%
22	Rose Connection Rosecon Cia. Ltda.	7731743	7175695	4316241	1,08%
23	Ugsha Farms Compania Limitada	855000	627500	1835000	0,45%
24	Villarreal Montenegro Beronica	5400250	7100000	3700000	0,92%
25	Bellaro S.A.	8889120	7332682	3617290	0,90%
26	Toapanta Cuzco Jose Daniel		28450	3227650	0,80%
27	Campo y Tecnologia Campotec S.C.C.	5869000		2659383	0,66%
28	Davinciroses Exportaciones Cia.	3889546	4286493	2598490	0,65%
29	Bloomstar Ecuador S.A.	62500	1615250	2590000	0,64%
30	Sociedad Civil y Comercial Nikita	3095657	3519219	2396346	0,59%
31	Salazar Carrasco Wilson Enrique	10972000	18219954	2393250	0,59%
32	Aaasacorporation S.A.	7031585	9211931	2330192	0,58%
33	Llamba Tipantuña Nelzon Hernesto	12686395	23400000	2084078	0,52%
34	Joygardens S.A.	7027039	5267775	2004123	0,5%
35	Asociacion de Pequeños Productores	362000	308250	1844000	0,46%
36	Robalino Cualchi Jaime Rodrigo	15772306	11455679	1835949	0,45%
37	Sociedad la Clementina Farms	110000	104000	1776500	0,45%
38	Buitron Mantilla Paul Enrique	2464000	2773933	1775000	0,44%

39	Salazar Tulcanaza Milton Daniel	13400000	9900000	1660000	0,41%
40	Jumboroses Cia. Ltda.	3088752	2754829	1649891	0,41%
41	Floricola Sunsetvalley Flowers	1810190	2006620	1613413	0,40%
42	Jimenez Cisneros Tatiana Mariza	2875000	2475000	1510000	0,37%
43	Galaxytrade Corp Cia. Ltda.	982750	916250	1495250	0,37%
44	Teran Echeverria Oscar Alexander	6800000	1942020	1424000	0,35%
45	Jarrin Iguago Willian Freddy		1001966	1373250	0,34%
46	Jaapflowers S.A.C.	1599584	3421421	1300400	0,32%
47	Franke Steffen Thomas Erich	2440000	2945000	1280773	0,32%
48	Florana Farms S.A.	2486037	2261751	1274607	0,31%
49	Lifeflowers Cia. Ltda.	2445300	534250	1218300	0,30%
50	Espin Marmol Yolanda Ibeth	3225000	1750000	1175000	0,29%
51	Cuascota Collaguazo Segundo		300250	1160250	0,29%
52	Moya Jarrin Mariela Catalina	1800000	2250447	1160000	0,29%
53	Farmblissrose S.A.	1005500	1155691	1134614	0,28%
54	Checa Silva Dalia Marisol	1816072	1603537	1089743	0,27%
55	Velez Sacon Carlota Trinidad	2750000	1750000	1075000	0,26%
56	Latinflowers Cia. Ltda.	460000	1400000	1070000	0,26%
57	Boutique Flowers S.A.	667000	586488	1022637	0,25%
58	Floricola I Rose Stb S.A.	366600	555750	954250	0,23%
59	Feelflowers Cia. Ltda.	1649790	1402500	936840	0,23%
60	Natbeauty S.A.	1648610	1589084	926351	0,23%
61	Quimbiamba Pinango Maria Fernanda	1241000	2307341	920000	0,23%
62	Vinueza Vinueza Edison Geovanny	464000	741216	880058	0,22%
63	Cacuango Cacuango Maria Dioselina	5692592	1600000	880000	0,22%
64	Zapad Vostok Exportaciones	1660643	1402578	859780	0,21%
65	Jarrin Jativa Richar Nicanor		2845040	824000	0,20%
66	Proaño Morillo Marco Fernando	3460000	1680000	810000	0,20%
67	Fernandez Guasgua Blanca Lucila	28250	17500	808000	0,20%
68	Cuji Collaguazo Segundo Aurelio		451538	770000	0,19%
69	Jurado Satama Eduardo Gaytan		5600000	756250	0,18%
70	Cortez Coronado Wilian Marcelo		766250	729000	0,18%
71	Exxide S.A	933550	1280524	711046	0,17%
72	Espinosa Cuzco Segundo Esteban	1472000	1160825	680238	0,17%
73	Cacuango Cuascota Juan Francisco	310000	1062427	651930	0,16%
74	Azaya Gardens Cia. Ltda.	1042722	1106050	583770	0,14%
75	Chauca Noboa Jose Fabian	1511750	1091000	582000	0,14%
76	Quimbiamba Cuascota Edgar Efrain	2081750	1208626	575000	0,14%
77	Chamba Jaramillo Mayra Isabel		28360	558750	0,13%
78	Radugaflores S.A	1600000	1181286	546000	0,13%
79	Flores Selectas Florsel Cia. Ltda.	466365	406114	536693	0,13%
80	Proyecto Highland Blossoms S.A.	1955222	1718347	511161	0,12%
81	Toapanta Pujota Vinicio		2382198	505000	0,12%
82	Espirosal Cia. Ltda.	896750	635400	478129	0,11%

83	Florhermosa Cia. Ltda.	323916	332901	432838	0,10%
84	Sisapamba Cia. Ltda.	150203	324805	422677	0,10%
85	Robalino Quimbiamba Luisa	408000	728000	408000	0,10%
86	Quimbiamba Pinango Luis Ramiro	58525	309350	403618	0,10%
87	Ortega Cabezas Silvana Del Rocio	252000	278000	396250	0,09%
88	Quishpe Rocha Vinicio Raul		504326	366750	0,09%
89	Picassoroses Cia. Ltda.	636704	9877858	361921	0,09%
90	Torres Subia Luis Miguel			355703	0,08%
91	Nunez Maria Cleofe	1090000	727000	345000	0,08%
92	Ecuaroscana S.A.	1307500	122250	343993	0,08%
93	Agrivaldani S.A.	342275	1128525	339835	0,08%
94	Cacuango Cacuango Segundo	313000	1030000	339750	0,08%
95	Ipep Corporacion S.A.	35840	492910	310600	0,07%
96	Cacuango Morocho Juan Ramiro	300000	570356	295000	0,07%
97	Pujota Guasgua Carlos Anibal	382500	735365	287998	0,07%
98	Farinango Cacuango Jose Manuel	389460	381477	268877	0,06%
99	Cuzco Imba Liliana Gabriela	120300	71600	240250	0,01%
100	Rosas Del Manzano Rossmanzano	396363	425301	238728	0,05%
101	Cumbal Cacuango Rosa Elena	112000	807000	238000	0,05%
102	Ulcuango Cualchi Miguel Angel		193110	233000	0,05%
103	Staclaragardens Cia. Ltda	409468	349571	223509	0,05%
104	Solflowers Cia. Ltda.	276000	244000	212000	0,05%
105	Buitron Proano Juan Manuel	3062249	2600000	200000	0,05%
106	Morocho Guasgua Luis Guillermo			198000	0,04%
107	Nadirov Timur	70078	215000	195000	0,04%
108	Correa Correa Porfirio	174000	741000	195000	0,04%
109	Sun Roses	1810190		149818	0,03%
110	Valdez Buitron Patricio Eduardo	318000	266000	140899	0,03%
111	Torres Cabascango Ruben Elias		2317	140150	0,03%
112	Moncayo Soria Washington	223000	574000	137000	0,03%
113	Cacuango Quilumbaquin Galo	630000	145000	130000	0,03%
114	Cuzco Cacuango Pablo Anibal	2215000	3075969	128000	0,03%
115	Greenzone Cia. Ltda.	86250	57750	127250	0,03%
116	Pazmiño Naguana Maria Del Carmen	240000	228881	126250	0,03%
117	Nuñez Quimbiamba Jaime Patricio			121700	0,03%
118	Sorvina Irina	93100	207500	120000	0,03%
119	Chiluiza Ballesteros Denis	8052250	7100443	112000	0,02%
120	Sandoval Casa Jessica Lizbeth		118976	110400	0,02%
121	Salazar Erazo Francisco Camilo		168250	104000	0,02%
122	Floricola Hayat Flowers		389	102500	0,02%
123	Tutillo Quishpe Lucia	185000	16500	102000	0,02%
124	Guasgua Andrango Oscar Patricio		30879	101550	0,02%
125	Samokhina Anna Leonidovna	13780	55082	98082	0,02%
126	Cabrera Sotalin Ermel Marcelino	25000	140098	95000	0,02%
127	Mantilla Acosta Edwin Marcelo	190000	275000	90500	0,02%
128	Pila Cacuango Carlos Vicente	4620000	965000	90000	0,02%

129	Simbaña Rodriguez Victor Manuel	120000	147696	89786	0,02%
130	Guasgua Quimbiamba Marco Vinicio			85951	0,02%
131	Farinango Cacuango William	150000	110000	82000	0,02%
132	Sanchez Caizapasto Armando	560000	200000	80000	0,02%
133	Ceresfarms Cia. Ltda.	7163496	7006698	78000	0,02%
134	Valencia Cualchi Fausto Jefferson		36000	72000	0,01%
135	Pozo Morocho Adriana Cristina	100000	430250	70000	0,01%
136	Quimbiamba Coro Luis Enrique		7659	63954	0,01%
137	Diaz Naguaña Pedro Pablo	146000	116000	60000	0,01%
138	Pila Cacuango Carmen Patricia			60000	0,01%
139	Segovia Jorge Edilberto		12500	57678	0,014%
140	Flor Hermosa			46034	0,011%
141	Valladares Padilla Paulina	88000	70000	44000	0,011%
142	Chorlango Cuzco Luz Irene		310810	42000	0,011%
143	Cacuango Quimbiamba Jose Antonio	118000	74000	36000	0,009%
144	Calderon Argoti Diego Javier			30057	0,007%
145	Alcocer Pujota Luis Alberto	2000	36204	27900	0,007%
146	Pujota Simbaña Jose Oswaldo	154250	348750	25250	0,006%
147	Pinango Cacuango Jason Orlando	77050	34450	24615	0,006%
148	Cuascota Pinango Wilson Fernando		80000	24000	0,006%
149	Valencia Pozo Fausto Bayardo	142000	106000	24000	0,006%
150	Rojas Zambrano Jose Ernesto	95000	55000	22500	0,005%
151	Sanchez Imba Jorge Orlando	51750	106250	22000	0,005%
152	Muradian-Roses Cia Ltda	5528	43720	21260	0,005%
153	Aguirre Ulloa Tania Amparo	55750	85500	20950	0,005%
154	Cualchi Cabascango Segundo Elias			20000	0,005%
155	Sandoval Tuquerez Diego	4000	24000	19000	0,004%
156	Cobacango Cobacango Ana Marisol			17500	0,004%
157	Aygague Cacuango Maria Ramona	3000	15645	17200	0,004%
158	Quimbiamba Morocho Edgar Rafael	53047	43709	15141	0,003%
159	Pinango Cacuango Nelson Fernando			14758	0,003%
160	Valencia Pujota Jaime	9301	52368	11095	0,002%
161	Rosel Rosas Selectas Cia. Ltda.	168000	205000	10250	0,002%
162	Robalino Quimbiamba Milton	187900	16550	9250	0,002%
163	Cabascango Guasgua Luis			8400	0,002%
164	Cachipuendo Cualchi Luis Orlando	16306	91902	7500	0,001%
165	Espinosa Marmol Juan Carlos			6444	0,001%
166	Catucuago Catucuago Jose Raul			6014	0,001%
167	Floricola Floraroma			5000	0,001%
168	Toapanta Toapanta Luis Hernan		2400	2250	0,0006%
169	Cuascota Farinango Wilson Hernan	7440	4990	2000	0,0005%
170	Buitron Proaño Lenin Santiago			1605	0,0002%
171	Pila Chancusig Graciela Katerine			1360	0,0001%

172	Tarapues Cuasquer Olga Elizabeth	1110	1600	1110	0,0001%
TOTAL					100 %

Fuente: Investigación de campo

Anexo 4. Obligaciones de los Trabajadores de la empresa Boutique Flowers S.A.

Art.3 Será obligación de todo trabajador que preste servicios cumplir con lo prescrito en el artículo 13 del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo vigente, y el artículo 24 del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST):

- a) Cumplir con las normas, reglamentos e instrucciones de los programas de seguridad y salud en el trabajo que se apliquen en el lugar de trabajo, así como con las instrucciones que les impartan sus superiores jerárquicos directos;
- b) Acatar las medidas de prevención, seguridad e higiene determinadas en la ley, por el IESS y en el presente Reglamento.
- c) Usar adecuadamente los instrumentos y materiales de trabajo, así como los equipos de protección individual y colectiva;
- d) Participar en los organismos paritarios, en los programas de capacitación y otras actividades destinadas a prevenir los riesgos laborales que organice su empleador o la autoridad competente.
- e) Presentarse a sus labores en las debidas condiciones de aseo y limpieza, tanto en su vestuario como en su persona;
- f) No operar o manipular equipos, maquinarias, herramientas u otros elementos para los cuales no hayan sido autorizados y, en caso de ser necesario, capacitados;
- g) Ejecutar los trabajos encargados de acuerdo a instrucciones de sus jefes inmediatos o supervisores;
- h) Someterse a los exámenes médicos y cumplir con los tratamientos prescritos;
- i) Informar oportunamente sobre cualquier dolencia que sufran y que se haya originado como consecuencia de las labores que realizan o de las condiciones y ambiente de trabajo. El trabajador deberá informar al médico tratante las características detalladas de su trabajo, con el fin de inducir la identificación de la relación causal o su sospecha;

- j) Informar a sus superiores jerárquicos directos acerca de cualquier situación de trabajo que a su juicio entrañe, por motivos razonables, un peligro para la vida o la salud de los trabajadores;

Anexo 5. Guía de entrevista 001 - Boutique Flowers S.A.



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



Entrevista realizada al Gerente de la empresa Boutique Flowers S.A.

Objetivo: La presente encuesta tiene el propósito de adjuntar información que permita establecer un análisis sobre la competitividad del sector de Tabacundo y asimismo un análisis de mercado.

La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos.

OFERTA

1. ¿Desde qué año funciona esta empresa?

Inicia sus actividades desde 27/06/1997

2. ¿Cuál es la producción mensual que tiene su empresa?

Aproximadamente unos 85000 o 90000 tallos entre todas las variedades

3. ¿Cuántas personas trabajan en esta empresa

Alrededor de 130 personas.

4. ¿Cuántas personas intervienen desde la siembra a la cosecha?

En la siembra, mantenimiento, riego, fumigación todo el personal encargado unos 100 personas en todo los 25 bloques de cultivo que tiene la empresa

5. ¿Cuántas personas intervienen desde la cosecha a la venta?

En el proceso de post cosecha alrededor de 90 personas.

6. ¿Cuántas personas intervienen desde la venta a la comercialización?

En el transporte y comercialización de las flores unas 5 personas

7. ¿Cuenta con personal calificado?

Sí, las personas cuentan con capacitaciones realizadas por distintas instituciones referentes a la utilización de todo tipo químicos que se utiliza en la empresa.

8. ¿Sus principales clientes son nacionales y/o internacionales; cuáles son?

La mayor parte de nuestros clientes son internacionales como son Rusia Holanda y estados unidos.

9. ¿Con que frecuencia cultiva su producto?

Cada año se erradica las variedades que no fueron comerciales en el año durante la temporada de Valentín ruso y madres, y se siembran nuevas variadas que son comerciales en el mercado internacional.

10. ¿Qué fecha los clientes demandan más su producto?

En des finales de enero febrero, marzo, mayo, septiembre, noviembre y diciembre

11. ¿Ud. comercializa los productos a nivel local, nacional o internacional?

A nivel local e internacional.

12. ¿Cuál es la cantidad que tiene disponible para vender a un nuevo cliente?

Se da prioridad a clientes fijos, y el excedente se ofrece al nuevo cliente.

13. ¿Cuáles son los colores que prefiere el cliente en el producto?

Rojo y blancos.

14. ¿Con que frecuencia comercializa los productos?

Durante todo el año. Los 365 días.

15. ¿Cuál es el precio de comercialización del producto?

Depende de la temporada desde los 10 ctvs. Hasta 1 dólar por tallo dependiendo la variedad la temporada y el tamaño del tallo.

16. ¿Existe algún beneficio adicional hacia los clientes fieles a la empresa?

La venta a crédito.

17. ¿Estaría dispuesto a comercializar sus productos a nuevos mercados internacionales?

Sí, siempre se busca expandir el negocio y colocar nuestras flores en diferentes mercados internacionales.

18. ¿Qué suministros necesitan para producir las flores?

Químicos, fertilizantes, material de empaque, material de mantenimiento, entre otros.

DEMANDA

1. ¿Cuáles son los países que más demandan este producto?

Estados unidos, Rusia, Holanda, los más importantes.

2. ¿Cuáles son los gustos y preferencia de los clientes?

Flores de calidad y en colores rojos y blancos.

3. ¿Existe competencia para la comercialización del producto?

Si demasiada se podría decir, tanto a nivel nacional como empresas grandes e internacional como Colombia quien es nuestro principal competidor.

4. ¿Cuáles son los principales competidores del sector?

Todas las empresas florícolas que existen en el sector, no solo en el sector de Pichincha sino también en la otras regiones del país.

5. ¿Cuál es el nivel de competencias existentes en el mercado?

El nivel de competencia es elevado, puesto que existen varias empresas dedicadas al cultivo de flores.

6. ¿Con que frecuencia se realiza los pedidos de los productos?

Todos los días hay pedidos de flores.

7. ¿Cuál es el precio referencial del producto en el país de destino?

Unos 0.60 ctvs. por tallo

8. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada por los potenciales clientes?

Toda venta es a crédito de 30 hasta 90 días, y nos cancelan Mediante Transferencias Bancarias.

9. ¿Cuál es la forma de pago más adecuada para vender el producto al exterior?

De forma indirecta con intermediarios.

CADENA DE SUMINISTROS

1. ¿Cuál es el envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto?

Se utiliza separadores de cartón para clientes internacionales y papel periódico cuando son de nivel nacional.

2. ¿Cuenta el producto con un marcado/etiquetado adecuado?

El material de empaque y las cajas van con su respectivo logotipo de la EMPRESA.

Anexo 6. Encuesta online

Buenas tardes soy estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi estoy realizando mi plan de investigación y ...



RENATO REINA

Lun 27/5/2019 15:33

ausconsulate@unidas.com.ec



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScTur_TkP6PM0wOK3oLabt7xclbpCoCJx6PQVRJTN-bLlelpg/viewform?fbclid=IwAR3XY31J-49mONFvS8cdHbxc19EMzvB4y6P9hGaowfShAuWun1nloOzK19



Libre de virus. www.avast.com

Apreciado Amigo:

Con gusto, en la medida de nuestras posibles.

Quedamos a la espera de su información.

Cordial saludo.

Danny López B

El mié., 29 de may. 2019 a las 9:56, OFICINA CONSULTOR

(ecuador.consulado.brisbane@gmail.com) escribió:

-----Forward message -----

From: Renato Reina <rrsantiago_1992@hotmail.com>

Date: mié 29 de may. De 2019 a la(s) 03:06

Subject: consulta

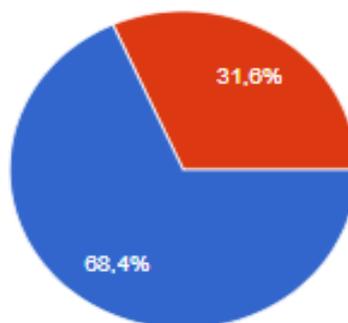
To: ecuador.consulado.brisbane@gmail.com <ecuador.consulado.brisbane@hotmail.com>

Anexo 7. Resultados de las encuestas

1.- Género

Género	Porcentaje
Masculino	31,6%
Femenino	68,4%
Otro	-
Total	100%

Fuente: Investigación de Campo

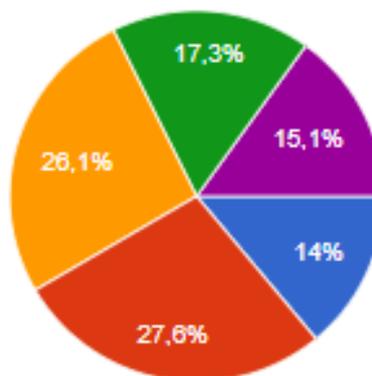


Del total de personas encuestadas, la mayor representación es del género femenino, sin embargo, las tendencias de consumo no tienen rasgos atípicos que desvíen la relación de consumo de las rosas frescas entre la población australiana, esto comprueba las estadísticas proporcionadas por el INE en Australia que destaca a los sectores con mayor incidencia de consumo de rosas entre la población.

2.- Indique su rango de edad

Opciones	Porcentaje
Entre 18 and 25 años	14%
Entre 26 y 35 años	27,6%
Entre 36 y 45 años	26,1%
Entre 46 y 55 años	17,3%
Más de 56 años	15,1%
Total	100%

Fuente: Investigación de Campo



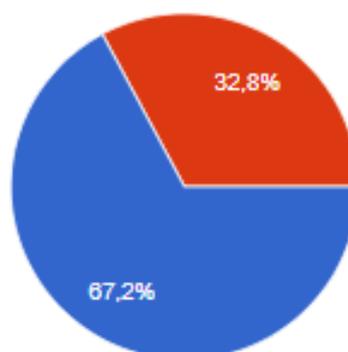
Las personas con mayor tendencia de consumo de rosas frescas se encuentran en los rangos de 26 a 35 años, en los que se puede asumir que de acuerdo con su estatus social el consumo de

rosas. Sin embargo, para las personas de 46 años en adelante las tendencias de consumo disminuyen considerablemente.

3.- Usted compra flores

Opciones	Porcentaje
Si	67,2%
No	32,8%
Total	100%

Fuente: Investigación de Campo

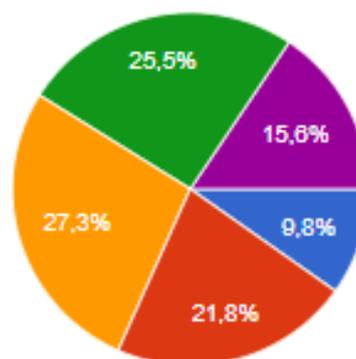


La encuesta indica que del total de personas alrededor del 32,8% no consume rosas frescas de ningún tipo, sin embargo, las tendencias son mayoritarias reflejando que la cultura consumista es mayor y arraigada a su estilo de vida.

4.-Con qué frecuencia compra flores

Opciones	Porcentaje
Todas las semanas	10%
Cada dos semanas	22%
Al menos una vez al mes	27%
Al menos una vez en el semestre	26%
Una vez al año	15%
Total	100%

Fuente: Investigación de Campo

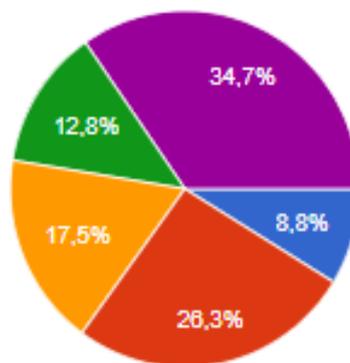


Se han descartado a 65 personas que mencionaron no consumir rosas frescas, de los cuales la frecuencia de consumo está dirigida entre todas las semanas y cada fin de semana, que muestra un comportamiento social amplio determinando que las características de la población asume consumir rosas pues el 47%, reafirma los datos estadísticos proporcionados por el INE en Australia cuyos rangos de consumo de rosas esta entre una vez al mes y al menos una vez en el semestre.

5.-Indique el tipo de flor que más compra

Opciones	Porcentaje
Claveles	26%
Margaritas	18%
Crisantemos	13%
High and Magic	34%
Pink floyd	9%
Total	100%

Fuente: Investigación de Campo

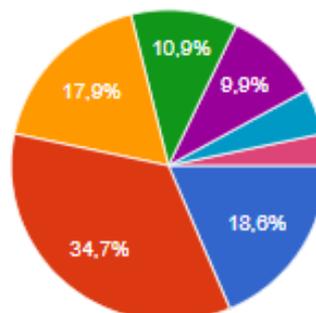


Se establecieron rosas con indicación geográfica con mayor consumo en cada sector mismo que cuenten con variedad de flor. Siendo las opciones con mayor concentración el High and magic, claveles y margaritas. Sin embargo, las rosas frescas cuentan una variedad mucho más elevada. Favoreciendo los diferentes gustos que puede tener el consumidor final a la hora de escoger el producto.

6.-Indique el motivo más frecuente por el cual compra flores

Opciones	Porcentaje
Regalo (nacimiento, bautizo matrimonio, cumpleaños)	19%
Día especial	34%
Para adornar la casa	18%
Para adornar la oficina	11%
Para un funeral	10%
Por encargo	4%
Como regalo de cortesía	4%
Total	100%

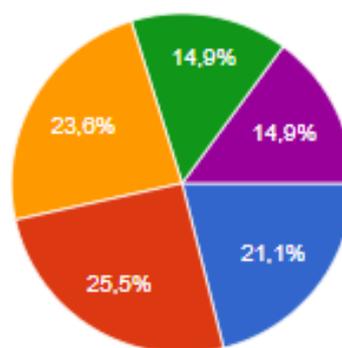
Fuente: Investigación de Campo



Se destaca que las personas tienden a consumir rosas frescas en días especiales, esto puede ser de carácter público o privado, sin embargo, motivos íntimos como cumpleaños, nacimientos, bautizo o matrimonio cuenta con mayor presencia, pues al ser un sector donde existe mayor ingesta de flores, lo que significa que pueden ser utilizados en forma de regalo.

7.- Qué factores considera relevante en un ramo de flores que determinan una compra satisfactoria

Opciones	Porcentaje
Variedad de colores	25,5%
Variedad en tipo de flor	21,1%
Durabilidad de la flor en casa	14,9%
Presentación	23,6%
Precio	14,9%
Total	100%

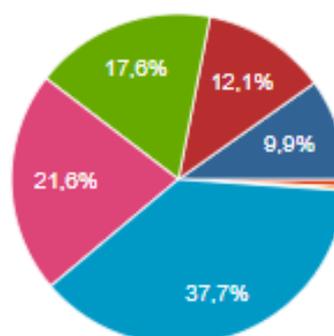


Fuente: Investigación de Campo

La variedad de colores, la presentación, tipo de flor y la calidad son factores que están presentes en la decisión de compra de los consumidores australianos en la ciudad de Brisbane, pues de acuerdo con el perfil del consumidor australiano radica en ser exigente, pues es conservador y prefiere los productos nuevos a los conocidos y que ellos presenten tendencias de calidad.

8.-Indique porque medio de comunicación desearía observar publicidad de las flores

Opciones	Porcentaje
TV	17,6%
Internet	21,6%
Redes sociales	37,7%
Comercio	12,1%
Radio	9,9%
Total	100%



Fuente: Investigación de Campo

Los medios de comunican con mayor frecuencia de uso y visualización proponen una estrategia de aceleramiento para el ingreso y promoción de un nuevo producto en un mercado es así como

los anuncios pre pagados en internet y las redes sociales son motores de promoción con mayor aceptación en la población, lo que recae en concentrarse en estas herramientas para acercar, familiarizar el producto con el consumidor. Pues la campaña publicitaria debe ser agresiva para captar mayor cuota de mercado.

Anexo 8. Guía de entrevista 002 - Realizada a AGROCALIDAD



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Objetivo: La presente entrevista tiene finalidad de obtener información relacionada a la situación actual de las empresas florícolas, la información obtenida será únicamente utilizada con fines académicos.

Datos Informativos

Cargo: Técnico Distrital de Sanidad Vegetal.

Responsable: Victor Pozo



1. **¿Cómo ha ido evolucionado el sector florícola durante los últimos años en la ampliación de nuevos compradores internacionales?**

En el año 2014 se contaba con 17 operadores registrados, en la actualidad tenemos solo a los 30 operadores.

2. **¿Cuál es su criterio frente a la exportación de flores ecuatorianas hacia nuevos mercados internacionales?**

El criterio sería de seguir buscando nichos de mercados internacionales ya que nos daría mayor ingreso económico al país y se crea mayor fuente de empleo, recalcando que como provincia tenemos mejor calidad.

3. **¿Cuál es la ventaja competitiva de la rosa ecuatoriana con respecto a la competencia nacional e internacional?**

La ventaja es los suelos ricos en materia orgánica, sitio adecuado lo cual nos hace producir flor de calidad.

4. ¿Cuáles son las principales estrategias que pueden utilizar los exportadores de flores para el ingreso a nuevos mercados internacionales?

La mejor estrategia que se está utilizando es promocionar el producto directamente con el consumidor en el país a exportar y guías de las personas exportadoras en el sitio de producción.

5. ¿Cómo ha ido evolucionando la competencia internacional de rosas en otros países?

El principal competidor en el sector florícola se encuentra ubicado en América.

6. ¿Cuál es su opinión sobre la rigurosidad de calidad que existe en el mercado internacional?

Me parece muy bien las exigencias fitosanitarias que establecen los países importadores de rosas, porque nos obliga a obtener producto de calidad si tenemos la visión de exportar el producto.

7. ¿Cuáles cree usted que son los mejores mercados internacionales para exportar flores?

El mejor mercado es Rusia.

8. ¿Cuáles serían las recomendaciones a los nuevos exportadores de flores?

La recomendación sería tener conocimiento de requisitos, requerimientos del país importador, y estar enfocado en producir y exportar producto de calidad para que pueda competir en mercados Internacionales.

Anexo 9. Guía de entrevista 003 - Realizada a PROECUADOR



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Objetivo: La presente entrevista tiene finalidad de obtener información relacionada a la situación actual de las empresas florícolas, la información obtenida será únicamente utilizada con fines académicos.

Datos Informativos

Cargo: Especialista Zonal 1

Responsable: Oscar J. Ruano Cidllana



1. ¿Cómo ha ido evolucionado el sector florícola durante los últimos años en la ampliación de nuevos compradores internacionales?

El crecimiento estadístico de los años 2017 al 2019 el mercado sigue sosteniendo y manteniendo

2. ¿Cuál es su criterio frente a la exportación de flores ecuatorianas hacia nuevos mercados internacionales?

Son mercados interesantes tanto de Brasil y Australia el producto se lo está exportando y es un mercado que se sostiene

3. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la rosa ecuatoriana con respecto a la competencia nacional e internacional?

Generalmente la competencia se da más a nivel internacional como es Colombia y Holanda, el factor preponderante para la selección de la rosa ecuatoriana es la calidad.

4. ¿Cuáles son las principales estrategias que pueden utilizar los exportadores de flores para el ingreso a nuevos mercados internacionales?

La principal estrategia son las ferias internacionales y el manejo de brokers

5. ¿Cómo ha ido evolucionando la competencia internacional de rosas en otros países?

El principal competidor del Ecuador es Colombia pero la rosa ecuatoria es más demandada por su calidad

6. ¿Cuál es su opinión sobre la rigurosidad de calidad que existe en el mercado internacional?

El tema de los colores, tallas, procesos productivos hacen que el producto se más fácil exportar

7. ¿Cuáles cree usted que son los mejores mercados internacionales para exportar flores?

Europa, Estados Unidos, Canada y Australia, con un alto nivel de consumo, con ingresos per cápita altos y gustos y preferencias altas.

8. ¿Cuáles serían las recomendaciones a los nuevos exportadores de flores?

Tener ajustado el tema de oferta, packing y el manejo de pagos y tener en cuenta los niveles de calidad



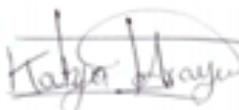


UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL
CARCHI FACULTAD DE COMERCIO
INTERNACIONAL INTEGRACIÓN
ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL



Objetivo. - La presente entrevista tiene como propósito recopilar información que permita establecer un análisis técnico y de mercado de las florícolas del sector de Tabacundo. La información será utilizada únicamente con fines académicos.

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?
2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?
3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?
4. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?
5. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?
6. ¿Cuenta la empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?
7. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?
8. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?
9. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?
10. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?
11. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?
12. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?
13. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

 FLEURO S.A. FLEURO S.A.
Katya Araujo

Anexo 11. Imágenes empresa Boutique Flowers S.A.





Anexo 12. Coches de Cable vía



PROPAGACIÓN



Anexo 13. Fumigación

LETREROS

FUMIGADOR



Anexo 14. Bodega

QUÍMICOS

MATERIALES



Anexo 15. Cuarto Frío



Anexo 16. Cultivo



Anexo 17. Calderos Calefacción



Anexo 18. Pos cosecha



Anexo 19. Producto Cajas



Anexo 20. Producto Bonches



