UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: "Plan de exportación para la comercialización de rosas en Italia de la empresa Rosal Flowers"

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

AUTOR: Pinargote Varela Kevin Aldahir
TUTOR: MSc. Pérez Quiroz Roberth Patricio

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Pinargote Varela Kevin Aldahir con el número de cédula 1724529274 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Plan de exportación para la comercialización de rosas en Italia de la empresa Rosal Flowers".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ROBERTH PATRICIO
PEREZ QUIROZ

_____

MSc. Pérez Quiroz Roberth Patricio

TUTOR

Tulcán, noviembre de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Pinargote Varela Kevin Aldahir y con cédula de identidad número 1724529274 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



_____

Pinargote Varela Kevin Aldahir

AUTOR

Tulcán, noviembre de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Pinargote Varela Kevin Aldahir declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Plan de exportación para la comercialización de rosas en Italia de la empresa Rosal Flowers" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



_____

Pinargote Varela Kevin Aldahir

AUTOR

Tulcán, noviembre de 2026

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutor de tesis Msc. Roberth Pérez y a cada uno de los docentes que formaron parte de mi formación académica, por compartir sus conocimientos, experiencia y orientación a lo largo de este proceso universitario.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por abrirme sus puertas y permitirme crecer tanto profesional como personalmente durante estos años de estudio.

También agradezco a todos aquellos compañeros de cursos, tanto de centros de complementación académica como a los de carrera y al grupo de danza de la Universidad que, de una u otra manera, contribuyeron con su apoyo, consejos y motivación para culminar con éxito esta meta académica.

Finalmente, agradezco a mis amigos y compañeros de universidad, quienes hicieron de esta etapa una experiencia llena de aprendizajes, retos y momentos inolvidables.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por bendecirme y darme la fortaleza necesaria en los momentos difíciles para no rendirme y seguir adelante en este proceso que no ha sido nada fácil, ha si como guiarme en cada uno de mis pasos hasta alcanzar esta meta tan importante para mí.

A mis padres Andrés y Tersa, por su amor infinito, esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional, por ser mi ejemplo de perseverancia y enseñarme que con dedicación y trabajo todo sueño es posible, este logro también les pertenece a ustedes y hoy me llena de orgullo el poder decirle que lo logre y que nunca me rendi y que este título es de ustedes.

A mis hermanos, Fabricio y Verónica por su cariño y compañía por estar siempre a mi lado apoyándome y brindándome alegría y motivación en cada etapa de mi vida y por estar siempre para mi cuando los necesito reprendiéndome y corriéndome cuando me equivocaba este logro también es de ellos porque, aunque mis padres son mi motor fundamental sé que sin mis dos hermanos este sueño hoy no hubiera sido posible, ha sí que este logro también es de ellos.

A dos personas super especiales que agradezco a la vida y Dios por ponerlas en mi Camila y Anahí quien, con su apoyo sincero, cariño y acompañamiento incondicional hicieron más llevadero este proceso estando presente en los momentos buenos y difíciles.

Y por último a mí mismo por no rendirme antes las adversidades, por mantenerme firme y demostrarme que con esfuerzo, constancia y fe todo se puede lograr.

ÍNDICE

RESUMEN **12**
ABSTRACT **13**
INTRODUCCIÓN **14**
I. EL PROBLEMA **16**
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **16**
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA **17**
1.3. JUSTIFICACIÓN **17**
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN **17**
1.4.1. Objetivo General 17
1.4.2. Objetivos Específicos 18
1.4.3. Preguntas de Investigación 18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA **19**
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN **19**
2.2. MARCO TEÓRICO **25**
2.2.1. Teorías Relacionadas con el Comercio Internacional 25
2.2.2. Fundamentación Conceptual 27
III. METODOLOGÍA **29**
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO **29**
3.1.1. Enfoque 29
3.1.2. Tipo de Investigación 30
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER **31**
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES **32**
3.3.1. Población y Muestra 33
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS **34**
3.4.1. Encuesta 34
3.4.2. Entrevista 34
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO **35**
3.5.1. Clasificación Arancelaria 35
3.5.2. Principales países ofertantes y demandantes 36
3.5.3. Análisis de la competencia 37
3.6. Plan de exportación **38**

3.6.1. Resumen ejecutivo 38
3.6.2. Estudio técnico 38
3.6.3. Análisis del mercado italiano 42
3.6.4. Proyecciones de estudio 45
3.6.5. Marco legal y regulatorio 50
3.6.6. Estrategia de exportación 52
3.6.7. Logística y transporte 55
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 63
4.1. RESULTADOS 63
4.1.1. Análisis de la encuesta 63
4.1.2. Análisis de la entrevista 70
4.2. DISCUSIÓN 73
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 76
5.1. CONCLUSIONES 76
5.2. RECOMENDACIONES 77
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 78
VII. ANEXOS 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables 32
Tabla 2 Calculo de la muestra 33
Tabla 3 Entrevistas 35
Tabla 4 Clasificación arancelaria 35
Tabla 5 Principales países importadores de rosas a nivel mundial 36
Tabla 6 Principales países importadores de rosas ecuatorianas 37
Tabla 7 Analís de la competencia en Pedro Moncayo 37
Tabla 8 Ficha técnica del producto 40
Tabla 9 oferta y demanda de la empresa 41
Tabla 10 Perdida por sobre oferta 42
Tabla 11 Perfil del consumidor 43
Tabla 12. Análisis de la oferta 44
Tabla 13 Simbología de la ecuación 45
Tabla 14 Datos históricos de las importaciones de rosas en Italia 45
Tabla 15 Datos de importación de Italia Proyectados 46
Tabla 16 Datos históricos de las exportaciones de rosas en Italia 46
Tabla 17 Datos de las exportaciones de Italia pronosticados 47
Tabla 18 Consumo Nacional Aparente 47
Tabla 19 Demanda Insatisfecha 49
Tabla 20 Requisitos de exportación Ecuador 50
Tabla 21 Requisitos para le exportación de la Unión Europea 50
Tabla 22 Certificaciones internacionales 54
Tabla 23. Incoterms 58
Tabla 24. Balance General 59
Tabla 25. Estado de resultados 60
Tabla 26. Presupuesto de inversión inicial para exportar 61
Tabla 27. Proyección de ingresos y costos por exportación 61
Tabla 28. Indicadores de rentabilidad 62
Tabla 29 Entrevista a empresas exportadores a Italia 70
Tabla 30 Entrevista a la cámara de comercio de pedro Moncayo 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa 53
Figura 3. Envase primario y secundario 55
Figura 4. Empaque 56
Figura 5. Etiquetado 57
Figura 6. Frecuencia de compra de flores en Italia 63
Figura 7. Variedades de flores más compradas en Italia 63
Figura 8. Propósito principal de la compra de flores en Italia 64
Figura 9. Lugares de compra de flores en Italia 65
Figura 10. Factores más importantes al comprar flores en Italia 65
Figura 11. Temporada de compra de flores en Italia 66
Figura 12. Conocimiento sobre las rosas ecuatorianas en Italia 67
Figura 13. Descripción de las rosas ecuatorianas por los consumidores en Italia 67
Figura 14. Disposición de los consumidores italianos a probar rosas ecuatorianas 68
Figura 15. Importancia de conocer el origen de las flores en Italia 68
Figura 16. Estrategia de promoción más atractiva para comprar rosas ecuatorianas 69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC 83
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas 84
Anexo 3. Encuesta dirigida a clientes 86
Anexo 4. Guía de entrevista semiestructurada 90

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de exportación para la comercialización de rosas de la empresa Rosal Flowers del cantón Pedro Moncayo hacia el mercado italiano. La exportación de rosas representa una oportunidad estratégica para diversificar los destinos comerciales de la empresa, fortalecer su posicionamiento internacional y contribuir al desarrollo económico local. Para cumplir este propósito, se aplicó una metodología de enfoque mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas como entrevistas a expertos, encuestas a consumidores italianos, análisis bibliográfico y financiero. Los resultados evidencian que Italia presenta una demanda estable y creciente de flores de alta calidad, destacando variedades como Explorer y Mundial. Las rosas ecuatorianas son reconocidas en este mercado por su durabilidad, tamaño del tallo y color vibrante, lo que constituye una ventaja competitiva significativa. Asimismo, el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea elimina barreras arancelarias, facilitando el ingreso del producto. Se estableció un plan logístico detallado, que incluye el uso de transporte aéreo refrigerado, cumplimiento de normativas fitosanitarias y estrategias de comercialización tanto físicas como digitales. El análisis financiero demuestra la viabilidad del proyecto, con una proyección de alta rentabilidad y una rápida recuperación de la inversión. En conclusión, el plan de exportación elaborado no solo representa una estrategia comercial efectiva para Rosal Flowers, sino que también puede servir como modelo replicable para otras empresas florícolas ecuatorianas interesadas en expandirse hacia mercados europeos

Palabras Claves: Rosal Flowers, exportación, rosas ecuatorianas, mercado italiano, plan logístico.

ABSTRACT

The present research aims to develop an export plan for the commercialization of roses from the company Rosal Flowers, located in the canton of Pedro Moncayo, to the Italian market. The export of roses represents a strategic opportunity to diversify the company's commercial destinations, strengthen its international positioning, and contribute to local economic development. To achieve this goal, a mixed-methods approach was applied, combining qualitative and quantitative tools such as expert interviews, surveys of Italian consumers, and bibliographic and financial analysis. The results show that Italy presents a stable and growing demand for high-quality flowers, with a particular preference for varieties such as Explorer and Mundial. Ecuadorian roses are recognized in this market for their durability, stem length, and vibrant color, which represents a significant competitive advantage. Additionally, the trade agreement between Ecuador and the European Union eliminates tariff barriers, facilitating market entry. A detailed logistical plan was established, including the use of refrigerated air transport, compliance with phytosanitary regulations, and both physical and digital marketing strategies. The financial analysis confirms the feasibility of the project, with projections indicating high profitability and a rapid return on investment. In conclusion, the proposed export plan not only offers an effective commercial strategy for Rosal Flowers, but can also serve as a replicable model for other Ecuadorian flower companies seeking to expand into European markets.

Keywords: Rosal Flowers, exportation, Ecuadorian roses, Italian market, logistics plan.

INTRODUCCIÓN

La venta internacional de productos agrícolas, como las flores, se ha vuelto una actividad fundamental en el comercio exterior de Ecuador, lo que ha posicionado al país como uno de los exportadores más grandes de rosas del mundo. Este liderazgo se atribuye no únicamente a las condiciones climáticas propicias que posibilitan la producción de flores de excelencia, sino también al empeño de las entidades empresariales comprometidas con la producción y distribución de este bien. La empresa Rosal Flowers, situada en el cantón Pedro Moncayo, es reconocida como un núcleo central de la floricultura a nivel nacional.

Italia constituye un mercado estratégico en el ámbito europeo, atribuible a su demanda persistente y a su preferencia particular por rosas de alta calidad, características que las flores ecuatorianas satisfacen plenamente. No obstante, la penetración efectiva en este mercado demanda la formulación de estrategias dirigidas a la adaptación de la oferta a las características del consumidor italiano, junto con la detección de elementos logísticos, aspectos jurídicos y financieros que garanticen la sostenibilidad a largo plazo de la actividad exportadora. En este contexto, un plan de exportación meticuloso no solo facilita la delineación del trayecto hacia la expansión internacional, sino que también posibilita la identificación de oportunidades y amenazas que podrían afectar la competitividad de Rosal Flowers en un contexto mundial.

Este estudio se centra en el imperativo de elaborar un plan de exportación orientado hacia el mercado italiano, en el que las rosas son apreciadas como un emblema cultural y estético. La investigación abarca el examen del entorno económico, comercial y regulatorio italiano, además de la valoración de las preferencias del consumidor y la habilidad de Rosal Flowers para cumplirlas de manera sostenible. Así mismo, se busca proyectar el impacto financiero de esta propuesta en la estabilidad económica de la organización, considerando elementos como los márgenes de rendimiento, los costos de exportación y los precios del mercado.

La importancia de este estudio se basa en que la exportación no solo constituye un incremento económico para Rosal Flowers, sino que también favorece el desarrollo local del cantón Pedro Moncayo, propiciando la creación de empleo y consolidando la posición de Ecuador como líder en el sector florícola. Así, se anticipa que los hallazgos del análisis constituirán un fundamento robusto para la formulación de decisiones estratégicas, posibilitando que Rosal Flowers amplie sus operaciones y robustezca su presencia en el mercado italiano.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador, distinguido como parte de los exportadores predominantes a nivel global de rosas, ha sustentado su liderazgo en un sector florícola distinguido por la excelencia de sus productos y una diversificación estratégica de mercados. La industria florícola, además de generar empleo y contribuir de manera significativa al Producto Interno Bruto no petrolero, confronta una serie de obstáculos que restringen su sostenibilidad y competitividad. Estos desafíos comprenden variaciones en la demanda global, exigencias normativas rigurosas y elevados costos logísticos vinculados al transporte aéreo de flores frescas, particularmente en mercados tan especializados como el italiano (Prado & Vanel, 2020).

A pesar de su elevada valoración cultural de las rosas, el mercado italiano demanda un entendimiento profundo de las dinámicas de consumo y de las demandas particulares vinculadas a certificaciones internacionales, control fitosanitario y logística eficaz (Chichande, Morán-Apolo, Enderica-Armijos, & Pizarro-Romero, 2024). Adicionalmente, la incursión en este mercado no está libre de obstáculos; elementos como las barreras arancelarias, la competencia de naciones adyacentes como Colombia y la exigencia de adherirse a estándares de calidad y sostenibilidad constituyen restricciones significativas para los pequeños y medianos exportadores ecuatorianos (Castro, Mendoza-De la Cruz, & Arias-Montero, 2024).

En este contexto, la empresa Rosal Flowers, ubicada en el cantón Pedro Moncayo, atraviesa una situación financiera crítica debido a pérdidas económicas sostenidas en los últimos seis meses. Estas pérdidas han sido provocadas por la disminución de la demanda en sus mercados tradicionales (Estados Unidos y Rusia), el aumento de los costos logísticos, de producción y la ausencia de una variedad en los destinos para exportar. El hecho de no contar con una estrategia clara para expandirse internacionalmente ha perjudicado su competitividad, amenazando su estabilidad económica y poniendo en peligro su funcionamiento a largo plazo. Por ende, se hace necesario elaborar un plan de exportación dirigido al mercado italiano, que permita a Rosal Flowers ampliar su cartera de clientes, mejorar su rentabilidad y asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La elaboración del plan de exportación permitirá a la empresa Rosal Flowers del cantón Pedro Moncayo comercializar rosas en el mercado italiano?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo está dirigido a empresarios del sector florícola, autoridades del ámbito comercial, estudiantes e investigadores con interés en la ampliación de mercados agrícolas y en el comercio internacional. La necesidad de desarrollar un plan de exportación hacia el mercado italiano surge como una respuesta estratégica ante la importancia de internacionalizar productos ecuatorianos de alta calidad, como las rosas, y fortalecer la presencia de microempresas en escenarios globales competitivos. Esta investigación se justifica por su contribución práctica al brindar una hoja de ruta para acceder a un mercado con gran demanda de flores, así como por su aporte académico al generar conocimientos aplicables en el diseño de planes de exportación replicables por otras empresas del sector.

Este estudio tiene como objetivo principal elaborar un plan de exportación dirigido al mercado italiano, seleccionado por su elevada demanda de flores de alta calidad y su afinidad cultural hacia las rosas ecuatorianas. La investigación pretende identificar las oportunidades comerciales, normativas y logísticas que faciliten la inserción exitosa de la empresa Rosal Flowers en este mercado, contribuyendo al fortalecimiento de su estabilidad económica y a la expansión de su presencia internacional.

A través del plan propuesto, se busca diversificar los ingresos de la empresa, mitigar los riesgos asociados a la concentración en mercados tradicionales y potenciar su rentabilidad. De manera complementaria, la investigación aspira a generar un modelo replicable que sirva de referencia para otras microempresas del sector florícola ecuatoriano interesadas en expandirse hacia mercados europeos, fomentando así el desarrollo económico local del cantón Pedro Moncayo y el fortalecimiento del sector a nivel nacional.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de exportación para la comercialización de rosas de la empresa Rosal Flowers del Cantón Pedro Moncayo al mercado de Italia.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Argumentar bibliográficamente el plan de exportación de la empresa Rosal Flowers y la comercialización de rosas al mercado italiano.
- Analizar la oferta y la demanda de la empresa Rosal Flowers para la comercialización de las rosas en el mercado italiano.
- Desarrollar el plan de exportación de la empresa Rosal Flowers para la comercialización de rosas al mercado italiano.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo puede desarrollarse un plan de exportación para la venta de rosas de la compañía Rosal Flowers en el mercado italiano?
- ¿Cuáles son las características de la demanda de flores en el mercado italiano, particularmente en relación con las rosas?
- ¿Cuál es la oferta de rosas de la empresa Rosal Flowers?
- ¿Cuál son los competidores de rosas en el mercado italiano?
- ¿Cuál es la logística que resultara más eficaces para asegurar la calidad y frescura de las rosas exportadas a Italia?
- ¿Cuál serían los canales de distribución que la empresa Rosal Flowers necesita para llegar al mercado italiano?
- ¿Qué impacto financiero proyectado tendría la exportación de rosas al mercado italiano sobre los ingresos y la estabilidad económica de Rosal Flowers?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedente 1

El estudio de Montealegre y Orozco (2023) titulado "Plan de Exportación de Rosas Ecuatorianas hacia Estados Unidos" se enfocó en elaborar un plan para exportar rosas ecuatorianas al mercado estadounidense, considerando elementos financieros, logísticos y comerciales. Se aplicó una metodología que combina aspectos cualitativos y cuantitativos, recurriendo a fuentes como Expo flores, informes internacionales y simulaciones de costos.

Se determinó que el transporte aéreo es esencial para mantener la frescura, aunque incrementa significativamente los costos. Las rosas ecuatorianas son altamente valoradas en EE. UU., sobre todo en fechas clave como San Valentín. Se propusieron estrategias de diferenciación, control fitosanitario estricto, alianzas estratégicas con distribuidores y marketing basado en calidad.

Este antecedente sirve como referencia metodológica para la elaboración de un plan de exportación, su estructura y análisis financiero ofrecen una base práctica que puede adaptarse a la realidad de Rosal Flowers en su ingreso al mercado italiano.

2.1.2 Antecedente 2

Por otra parte, en la tesis titulada "Plan de exportación de rosas hacia el mercado ruso" realizado por Chichande et al. (2024) fue de carácter descriptivo, lo que significa que su propósito era elaborar un plan estratégico para la exportación de rosas ecuatorianas hacia Rusia, centrándose en la empresa Rosas del Valle, así como conocer la evolución y competitividad de las exportaciones de rosas en el contexto internacional. Este análisis permitió entender el alcance y los desafíos del mercado en un momento marcado por dificultades económicas y logísticas.

La metodología fue de carácter cuantitativo. Se emplearon técnicas teóricas y empíricas, como el razonamiento inductivo-deductivo, analítico-sintético e histórico-lógico, junto con datos estadísticos del Banco Central del Ecuador y Trade Map. La investigación se dotó de un documento metodológico y guías logarítmicas, lo que permite estudiar patrones de exportaciones y políticas comerciales en Perú y Ecuador basándose en literatura clásica y datos científicos.

El análisis incluyó un diagnóstico interno y externo de la empresa, una evaluación de los riesgos económicos y políticos, así como el examen de la oferta y demanda en el mercado ruso. También se determinó que Rusia tiene un mercado en crecimiento para las flores ecuatorianas, sobre todo en ocasiones especiales como el Día de la Mujer. Sin embargo, también existen barreras como los altos costos de transporte, sanciones económicas, y regulaciones sanitarias específicas.

El trabajo propuso estrategias para superar dichas barreras, incluyendo alianzas logísticas, segmentación de mercado, diferenciación por calidad, y adaptación de empaques. La conclusión fue que Rusia representa una oportunidad viable si se desarrolla un plan de exportación flexible, con presencia constante en ferias internacionales y mejoras logísticas.

2.1.3 Antecedente 3

Así mismo, Prado y Vanel (2020) en su trabajo de investigación titulado "Una inserción específica en el comercio agrícola mundial:" El caso de las rosas del Ecuador", examinan el desarrollo de la industria floricultora en Ecuador, particularmente la exportación de rosas, y su incorporación en las cadenas de valor globales. Este documento tiene como objetivo responder a cómo Ecuador, a pesar de ser un pequeño país dolarizado con muchas limitaciones estructurales, logró convertirse en el tercer mayor exportador de flores cortadas en el mundo al implementar un modelo de desarrollo modificado.

El trabajo se basó en una metodología descriptiva y analítica, utilizando datos del Banco Central del Ecuador, Expoflores y organizaciones internacionales. Se destaca la estrategia ecuatoriana de diversificación de mercados (EE.UU., UE, Rusia), pero también se identifican debilidades como la dependencia de mercados específicos, la limitada infraestructura logística aérea, y la falta de asociatividad entre pequeños productores. El análisis sugiere que se progrese hacia una integración tanto vertical como horizontal en la cadena de valor.

Los creadores subrayan en las conclusiones que, a pesar de que el modelo del Ecuador ha sido exitoso, su sostenibilidad depende de superar desafíos como mejorar la competitividad, la innovación tecnológica y la construcción de capacidades organizacionales de pequeños y medianos productores.

Este trabajo proporciona fundamentos teóricos sobre la integración de Ecuador en las cadenas de valor del comercio agrícola global. Resulta útil para justificar la necesidad de diversificar mercados y fortalecer la competitividad de Rosal Flowers en contextos internacionales.

2.1.4 Antecedente 4

Por otra parte, el estudio científico de Chernes (2022) denominado "Evolución en la Exportación de Rosas Frescas a Italia – Efectos de Covid 19, El Período 2016-2020" tuvo como objetivo describir la dinámica de la venta de rosas de Ecuador a Italia durante este período, incluyendo las consecuencias económicas y logísticas de Covid 19 en sectores clave de la economía ecuatoriana.

Este estudio empleó una metodología cuantitativa y descriptiva, con entrevistas a exportadores y análisis de datos de entidades como Expoflores y el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

Los resultados reflejan que Italia fue un mercado estratégico para las flores ecuatorianas hasta 2019, destacando la preferencia por rosas durables, con buen tamaño y color. No obstante, en 2020, la pandemia provocó una caída drástica en exportaciones, incrementando costos logísticos y reduciendo la disponibilidad de vuelos. A pesar de ello, se demostró que el mercado italiano sigue siendo atractivo, pero requiere mejores políticas aduaneras, logísticas y de sostenibilidad.

Este antecedente brinda una visión actualizada del comportamiento del mercado italiano y los riesgos logísticos post-Covid, fortaleciendo la necesidad de que Rosal Flowers diseñe un plan de exportación sólido y adaptado a eventos disruptivos globales.

2.1.5 Antecedente 5

La investigación "Impacto en las exportaciones de rosas ecuatorianas hacia la Unión Europea con el acuerdo comercial 2000-2016" de Pazmiño (2018) publicada en la Revista Científica Lantina, buscó analizar las relaciones comerciales entre Ecuador y la Unión Europea en la exportación de rosas, y apreciar el impacto creado por el acuerdo de libre comercio establecido entre ambas partes. Este análisis ayudó a determinar los principales desafíos y oportunidades que surgieron con este acuerdo y su impacto en la industria de flores ecuatoriana, A través de una metodología

descriptiva, se estudiaron datos del Banco Central del Ecuador y ProEcuador, enfocándose en el posicionamiento del producto ecuatoriano en Europa.

El estudio identificó que las rosas ecuatorianas tienen una alta demanda en la Unión Europea (UE) por su calidad, color y vida útil, y que el tratado elimina barreras arancelarias, fortaleciendo su competitividad. Sin embargo, también resaltó desafíos como la competencia con países como Colombia, la necesidad de mejorar prácticas de cultivo y la falta de diversificación de mercados dentro de Europa.

Esto es importante para entender cómo se eliminan las barreras arancelarias a través del tratado comercial entre la Unión Europea y Ecuador, facilitando el acceso de productos agrícolas como las rosas al mercado italiano reforzando el fundamento legal de la exportación.

2.1.6 Antecedente 6

En la publicación científica de Castro et al. (2024), titulada "Estudio de Benchmarking como Herramienta de Optimización Estratégica de las Exportaciones de Rosas Ecuatorianas", se investiga el mercado neerlandés de rosas mediante el benchmarking. Esto posibilitó el análisis de los procesos de producción y venta de este país con el objetivo de identificar las debilidades en las exportaciones del Ecuador y elaborar tácticas que incrementarían la competitividad global del sector.

Basado en la naturaleza del problema, se recolectaron primero datos utilizando el enfoque cuantitativo con un enfoque descriptivo y luego se analizaron con la ayuda de métodos teóricos, analíticos y sintéticos. Se recurrió a métodos empíricos, como el análisis de documentos. Los datos se recopilaron de Trade Map, del Foro Económico Mundial y de las bases de datos académicas y de la asociación exportadora de la industria floral ecuatoriana, entre otras. Además, se utilizaron métodos analíticos, explicativos y deductivos para desarrollar conceptos y para investigar e interpretar los procesos de gestión de marketing de exportación en la industria de la floricultura.

Este antecedente aporta a la presente investigación al ofrecer estrategias de optimización y análisis competitivo aplicables al sector florícola ecuatoriano. Su enfoque en benchmarking permite identificar brechas y oportunidades de mejora

que pueden ser aprovechadas por Rosal Flowers en su proceso de internacionalización.

2.1.7 Antecedente 7

El articulo científico "Estado del Arte de la Floricultura en Ecuador: Contexto Económico Histórico y Actual, Mejoramiento Genético y Huella de Carbono" realizada por Morán et al. (2021) tuvo la finalidad de poder entender digitalmente el sector florícola en Ecuador en un contexto histórico, económico y ambiental.

Además, que se realizó una revisión documental que incluyó datos de Expoflores, el Banco Central del Ecuador y trabajos académicos. Se enfatizó el rol de la floricultura como generador de empleo, especialmente para mujeres, y como motor del desarrollo rural.

Se evaluaron avances en mejoramiento genético, tecnología de producción y uso de indicadores como la huella de carbono para promover la sostenibilidad. El estudio concluyó que, para mantener la competitividad, el sector debe diversificar mercados y reforzar el control de impacto ambiental.

Este artículo proporciona una visión integral del sector florícola nacional, sus fortalezas y desafíos actuales. Su enfoque en sostenibilidad e innovación respalda la necesidad de que empresas como Rosal Flowers adopten estrategias competitivas para mantenerse en el mercado.

2.1.8 Antecedente 8

El propósito de la tesis titulada "Exportación de rosas a Qatar", presentada por Bósquez Quiróz, (2015) era diseñar un plan de negocios para exportar rosas ecuatorianas a Doha, Qatar. El estudio proporciona información acerca de las condiciones del mercado objetivo, las características del producto y los procedimientos logísticos, para determinar los muchos riesgos y oportunidades involucrados en la exportación de esta línea de productos, que se considera un producto de exportación premium.

Esta investigación desarrolló un plan de negocios para exportar rosas ecuatorianas a Qatar, mercado no tradicional, pero con alto poder adquisitivo utilizando una metodología mixta, analizando requisitos logísticos, condiciones de mercado, costos

de transporte aéreo y estrategias de posicionamiento en eventos culturales y religiosos.

Además, se identificaron barreras como la ausencia de acuerdos bilaterales y altos costos logísticos, pero también oportunidades de diferenciación por calidad, variedad y durabilidad del producto. Se recomendó invertir en negociación con proveedores, optimización logística y marketing culturalmente adaptado.

Esta investigación aporta elementos prácticos sobre logística, selección de mercados y negociación internacional, útiles para estructurar el plan de exportación de Rosal Flowers, además su enfoque en mercados no tradicionales es paralelo al caso de Italia.

2.1.9 Antecedente 9

Se encuentra también el articulo científico 'Un análisis de los efectos del marketing en las asociaciones agrícolas de los municipios de Silvania y Tibacuy', de Rondón et al. (2017), evaluó los impactos positivos y negativos de las estrategias de marketing en las asociaciones agrícolas de estos municipios ubicados en la Región del Sumapaz en Colombia.

Este artículo examinó el impacto del marketing en asociaciones agrícolas en Colombia. A través de encuestas y entrevistas, se identificaron problemas como la falta de articulación entre productores, el poder de los intermediarios, y la ausencia de valor agregado. También se resaltó la importancia de las alianzas comerciales y del acceso a canales de distribución eficientes, así como recomendó fortalecer la asociatividad, mejorar la infraestructura logística y establecer vínculos con grandes compradores como supermercados y floristerías para mejorar la rentabilidad.

Este estudio enfatiza la importancia del marketing y la articulación comercial como factores determinantes de la competitividad, aportando al análisis estratégico que debe realizar Rosal Flowers para posicionarse en el mercado italiano.

2.1.10 Antecedente 10

Finalmente, el estudio científico de Yong (2004) denominado “El cultivo del rosal y su propagación ' estudia los aspectos fundamentales del cultivo y la propagación de

rosas con énfasis en los requisitos necesarios para alcanzar la calidad y volúmenes suficientes para los mercados nacionales e internacionales.

Este trabajo estudió los factores agronómicos esenciales para el cultivo y propagación de rosas, destacando prácticas como el uso de injertos, fertilización adecuada, control de temperatura y humedad, y técnicas de enraizamiento.

Se enfocó en cómo estas variables afectan directamente la calidad de la flor. Se subrayó la importancia de la innovación en técnicas de cultivo, el uso de auxinas y la implementación de políticas de investigación para mejorar la competitividad del producto.

Este antecedente respalda técnicamente la calidad del producto ofertado por Rosal Flowers, permitiendo argumentar las ventajas competitivas de las rosas ecuatorianas en términos de cultivo, durabilidad y características agronómicas.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teorías Relacionadas con el Comercio Internacional

2.2.1.1. Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo

La teoría de la ventaja comparativa, formulada en el siglo XIX por el economista británico David Ricardo, sostiene que las naciones deberían enfocarse en producir bienes cuyos costos de oportunidad sean relativamente bajos, lo que les permitiría optimizar el comercio internacional y fomentar el crecimiento económico a nivel global. Este concepto ha sido de suma importancia en el análisis y comprensión del comercio internacional, especialmente en los sectores agrícolas, manufactureros y de servicios (Vela & González, 2019).

Su relevancia radica en su capacidad para explicar las dinámicas comerciales entre países, así como para identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo económico a nivel global. Este indicador permite medir de manera precisa la competitividad relativa de sectores particulares en comparación con los mercados a nivel internacional (Torres, Romero Martínez, & Cruz Chávez, 2015).

La especialización del Ecuador en la producción y venta de rosas se respalda con la Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo, apoyándose en sus favorables condiciones agroclimáticas, como su ubicación geográfica, altitud, luminosidad constante y disponibilidad hídrica. Estas ventajas naturales permiten ofrecer un

producto de alta calidad, con tallos largos, colores intensos y mayor durabilidad, atributos altamente valorados en mercados europeos. Esta teoría valida la decisión de exportar rosas como una forma eficiente de aprovechar las fortalezas productivas nacionales y proyectarlas internacionalmente.

2.2.1.2. Teoría de la Competitividad de Michael Porter

El modelo de competitividad del diamante de Michael Porter es un análisis minucioso de las diferentes circunstancias del entorno empresarial nacional, incluyendo la demanda local de bienes, servicios y las condiciones de los factores de producción, la presencia de industrias relacionadas y la estrategia empresarial, interactúan de manera compleja para determinar la capacidad competitiva de un país en sectores clave de la economía (Cedeño & Benavides, 2019).

La Teoría Michael Porter, mediante el modelo del diamante, ayuda a entender la manera en que los factores internos y externos de Rosal Flowers afectan su rendimiento internacionalmente. Aspectos como la calidad del producto y la tecnología utilizada, la capacitación del personal, la infraestructura y el acceso a mercados, son variables que determinan el nivel de competitividad frente a otros países exportadores como Colombia, Kenia u Holanda. En el contexto de esta tesis, esta teoría proporciona un marco para identificar los elementos que deben fortalecerse en Rosal Flowers para competir eficazmente en el mercado italiano.

2.2.1.3. Estrategias de Internacionalización

Las estrategias de internacionalización de una empresa se fundamentan en un exhaustivo análisis de sus ventajas competitivas, así como en la minuciosa identificación de oportunidades de crecimiento y expansión en diversos mercados internacionales. Este proceso requiere el análisis cuidadoso de elementos como la demanda del mercado, las barreras de entrada, la competencia existente y las tendencias económicas globales para crear un plan sólido y eficaz que posibilite a la compañía establecerse exitosamente en el ámbito internacional (Urrutia, Ramos Rubio, & Macías, 2021).

La teoría de la internacionalización de las empresas proporciona instrumentos analíticos para planear el proceso de expansión a nivel global. Esta teoría orienta la selección de tácticas apropiadas para entrar en el mercado, la adecuación del producto a las demandas del cliente italiano, la evaluación del contexto cultural y

regulatorio de la nación a la que se exporta y el reconocimiento de oportunidades comerciales. En este sentido, respalda el diseño del plan de exportación como un proceso progresivo y estructurado, orientado a minimizar riesgos y maximizar beneficios.

2.2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.2.1. Plan de exportación

Un plan de exportación es un documento estratégico que explica con precisión los pasos, recursos, estudios de mercado, previsiones financieras y gestiones logísticas que una compañía debe ejecutar para poder vender sus productos o servicios en mercados internacionales. Según (Cavusgil, 2014) *et al.* un plan de exportación "constituye una guía estructurada que permite evaluar la capacidad exportadora de la empresa, identificar oportunidades en el entorno internacional y minimizar los riesgos asociados al comercio exterior". Este tipo de planificación es esencial para empresas que buscan expandirse a nuevos mercados, como el caso de Rosal Flowers hacia Italia, ya que permite definir con claridad los objetivos, los recursos disponibles y los mecanismos necesarios para lograr una inserción exitosa.

2.2.2.2. Oportunidades de mercados internacionales.

Se entiende como las condiciones favorables que surgen en los mercados externos para introducir productos o servicios con potencial de éxito, a través de mecanismos como exportaciones, alianzas estratégicas o comercio digital. Estas oportunidades pueden identificarse mediante estudios de mercado que revelen tendencias de consumo, vacíos de oferta o ventajas competitivas (Lerma, 2015).

2.2.2.3. Exportación

La exportación es el procedimiento por el cual una compañía envía mercancías o servicios fuera del país de origen, acatando las normativas aduaneras y comerciales tanto del país emisor como del receptor. Supone una planificación estratégica y la adecuación del producto a las demandas del mercado internacional (COPCI, 2017).

2.2.2.4. Comercio exterior

El comercio exterior, sin lugar a dudas, juega un papel fundamental e insustituible en la economía globalizada actual, al favorecer y propiciar de manera eficiente el intercambio de una extensa gama de mercancías, artículos y servicios entre las diversas naciones que conforman el entramado económico internacional. Este interesante fenómeno promueve de manera efectiva la especialización de las actividades económicas, lo cual resulta en una óptima asignación de recursos y, en

consecuencia, contribuye de forma significativa al crecimiento económico sostenible de los países que participan en él (Pérez, Navarro, & Pacheco, 2022).

2.2.2.5. Demanda internacional

Hace énfasis a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores en el extranjero necesitan durante un periodo específico. La percepción del producto, el poder de compra, la costumbre de consumo y la estacionalidad son elementos que afectan esta demanda (Comercio Exterior y Marketing Internacional, 2014).

2.2.2.6. Segmentación de mercado

Es el procedimiento de segmentar el mercado total en conjuntos homogéneos de clientes que compartan rasgos semejantes, como la localización geográfica, la edad o el comportamiento al comprar. Facilita la formulación de tácticas más eficaces y centradas en el público objetivo (Monferrer, 2018).

2.2.2.7. Estudio de mercado

Es un instrumento de evaluación que facilita reconocer las propiedades, necesidades y comportamientos del mercado, así como evaluar la competencia, la demanda y la viabilidad del producto. Constituye una fase fundamental en la toma de decisiones empresariales (González, 2016).

III. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es un componente fundamental en cualquier estudio, ya que establece el contexto de referencia y los instrumentos requeridos para abordar de manera sistemática y rigurosa los objetivos planteados (Arias & Gallardo, 2021). Para este trabajo, la metodología fue creada para elaborar una estrategia de envió de rosas de la compañía Rosal Flowers hacia el mercado italiano, considerando las particularidades del sector florícola ecuatoriano y las exigencias del mercado europeo.

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El presente estudio se lleva a cabo bajo un enfoque combinado, tanto cualitativo como cuantitativo**,** el cual permite integrar el análisis numérico con la comprensión contextual de los procesos de exportación. Esta combinación metodológica resulta adecuada para abordar problemáticas complejas que requieren tanto el análisis de datos como la interpretación de dinámicas empresariales y comerciales. (Medina, Rojas, & Bustamante, 2023).

3.1.1.1. Enfoque cualitativo

Esta perspectiva posibilita el reconocimiento de aspectos subjetivos importantes para la elaboración del plan de exportación, como la percepción que se tiene del producto, los requisitos fitosanitarios y la capacidad de adaptación del modelo empresarial de Rosal Flowers al mercado meta. El enfoque cualitativo, conforme a (Sampieri, 2014), se distingue por examinar la realidad en su contexto natural y por interpretar los fenómenos de acuerdo con el sentido que tienen para las personas implicadas.

El enfoque cualitativo en esta investigación se orienta a analizar aspectos no cuantificables directamente, tales como los requisitos del mercado italiano, las tendencias culturales de consumo floral, los procesos logísticos y las experiencias previas de empresas florícolas ecuatorianas. Se emplearon técnicas como entrevistas semiestructuradas a actores clave del sector y revisión documental de fuentes secundarias, lo que permitió una exploración profunda del contexto externo.

3.1.1.2. Enfoque cuantitativo

El uso de este enfoque permite obtener resultados objetivos, medibles y replicables que facilitan la evaluación de la viabilidad económica del plan de exportación.

Según (Creswell, 2014) el enfoque cuantitativo "permite establecer relaciones causales, probar hipótesis y generar resultados estadísticamente generalizables a poblaciones mayores".

Por otra parte, el enfoque cuantitativo se aplica al análisis de variables numéricas como el volumen de producción de la empresa, su capacidad exportable, precios internacionales de rosas, costos operativos, márgenes de ganancia, así como a la proyección financiera del plan mediante indicadores como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) y el umbral de rentabilidad.

3.1.2. Tipo de Investigación

Para la realización de este estudio se utilizan tres enfoques de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa, debido a que cada una aporta elementos fundamentales para el análisis estructural y propositivo del plan de exportación que se plantea. (Medina, Rojas, & Bustamante, 2023).

3.1.2.1. Investigación descriptiva

Este tipo de estudio posibilita definir las características la situación actual de la empresa Rosal Flowers, su entorno productivo, la oferta exportable y las condiciones del mercado italiano. A través de datos numéricos, tablas y gráficos, se describen elementos clave como los volúmenes de producción, los precios internacionales, la demanda externa y las condiciones logísticas. Según (Hernández Sampieri, 2014) el propósito de la investigación descriptiva es "definir las características, propiedades y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que se estén analizando.

3.1.2.2. Investigación exploratoria

Dado que la empresa no cuenta con antecedentes formales de exportación a Italia, se realiza una investigación de tipo exploratorio para identificar oportunidades, condiciones de ingreso, requisitos sanitarios y tendencias culturales del consumidor italiano. Esta fase exploratoria permite establecer una base para el diseño de estrategias futuras. De acuerdo con (Hernández Sampieri, 2014) la investigación exploratoria es útil cuando el objetivo es familiarizarse con fenómenos poco estudiados o nuevos.

3.1.2.3. Investigación explicativa

Se emplea, además, un método explicativo para examinar la manera en que los factores internos y externos afectan la viabilidad de la propuesta de exportación.

Mediante la intersección de variables productivas, logísticas y económicas, se crean relaciones causales que posibilitan la justificación técnica y financiera del plan de exportación sugerido. La investigación explicativa, de acuerdo con Sampieri (Sampieri, 2014) posibilita determinar las causas y los efectos entre las variables a través de la formulación y verificación de hipótesis.

3.2. IDEA A DEFENDER

La implementación de un plan de exportación hacia el mercado italiano permitirá a Rosal Flowers mejorar su rentabilidad y estabilidad financiera.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento	Ítems Ejemplo
Plan de exportación *(Independiente)*	Análisis interno	Capacidad de producción	Ficha técnica – Entrevista	¿Cuál es el volumen mensual máximo de producción de rosas de la empresa?
		Calidad del producto	Observación – Informe técnico	¿Qué certificaciones de calidad posee el producto?
	Análisis externo	Requisitos del mercado italiano	Revisión documental – Entrevista	¿Qué exigencias fitosanitarias solicita el mercado italiano para importar flores?
		Competencia internacional	Revisión documental – Matriz FODA	¿Cuáles son los principales competidores en el mercado italiano?
	Estrategia de exportación	Canales de distribución propuestos	Entrevista – Matriz de exportación	¿A través de qué medios se plantea distribuir el producto en Italia?
		Promoción internacional	Entrevista – Plan de marketing	¿Qué acciones se proponen para dar a conocer las rosas ecuatorianas en Italia?
	Viabilidad económica	Proyección de ingresos y costos	Plantilla financiera – Excel	¿Cuál es el costo estimado por envío?
				¿Cuál es el ingreso proyectado?
		Indicadores financieros (VAN, TIR)	Plantilla financiera – Excel	¿Cuál es el VAN del proyecto a 5 años?
				¿Cuál es la TIR esperada?
Variable	**Dimensión**	**Indicador**	**Instrumento**	**Ítems Ejemplo**
Comercialización de rosas en Italia (Dependiente)	Canales de comercialización	Modalidad de venta (directa o con intermediarios)	Entrevista – Encuesta exploratoria	¿Qué canal de venta utilizará la empresa para ingresar al mercado italiano?
	Perfil del consumidor	Preferencias de tipo de flor y frecuencia de compra	Encuesta a consumidores – Revisión secundaria	¿Qué tipo de rosas prefieren los consumidores italianos? ¿Con qué frecuencia compran?
	Posicionamiento del producto	Atributos diferenciadores reconocidos	Ficha de observación – Encuesta	¿Los consumidores identifican el origen ecuatoriano como atributo de calidad?
	Resultados esperados	Nivel de ventas proyectado	Plan financiero – Estimaciones	¿Cuántas unidades se espera vender en el primer año? ¿Qué participación de mercado se proyecta?

3.3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1.1. Población

La población es el conjunto completo de elementos del estudio y es determinado por el investigador de acuerdo con la definición establecida en la investigación. La población y el universo son sinónimos, por lo que se puede referirse a la población como universo o viceversa (Arias & Gallardo, 2021).

Dado que este mercado es un indicador del destino de la exportación propuesta, los consumidores potenciales de rosas en Italia constituyen la población de estudio. Debido a la magnitud y amplitud de esta población, se la considera como población infinita.

3.3.1.2. Muestra

No hay un número exacto que la muestra deba tener, pero es crucial saber delimitarla adecuadamente en función del problema planteado y los objetivos que se buscan lograr con el estudio. La muestra es un subgrupo que se considera una parte representativa de la población o universo. Los datos obtenidos provendrán de esta muestra, mientras que la población se define a partir de la situación problemática del estudio (Arias & Gallardo, 2021).

Por tratarse de una población infinita, se utiliza la fórmula para calcular el tamaño de muestra en poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, valores apropiados para estudios exploratorios como el presente.

3.3.1.3. Cálculo del tamaño de la muestra

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

Tabla 2. Cálculo de la muestra

n =	Tamaño de la muestra
N =	Tamaño de la población (Población de la ciudad de Roma – Italia)
Z =	Nivel de confianza (1.96 que corresponde al 95% del nivel de confianza de acuerdo a la distribución normal)
p =	Probabilidad de éxito que ocurra el evento (0.5)
q =	Probabilidad de fracaso (0.5)
e =	Margen de error 10%

La población de estudio está compuesta por los posibles compradores de rosas en Italia, que tienen entre 18 y 30 años. Se cree que hay alrededor de 8.2 millones de personas dentro de este rango; por lo tanto, se empleó la fórmula para muestreo en poblaciones finitas con el objetivo de establecer el tamaño apropiado para la muestra. Se utilizó un 95% de nivel de confianza, un margen de error del 10% y una probabilidad de ocurrencia del 0.5.

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

$$n = \frac{8{,}200{,}000 * \ (1.96)^2 * 0.5 * \ 0.5}{(0.10)^2 * (2{,}800{,}000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * .05}$$

$$n \ \approx 97$$

Por tanto, la muestra para este estudio estará conformada por 97 consumidores potenciales de rosas en la ciudad de Roma, a quienes se aplicará un instrumento tipo encuesta. Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las limitaciones de acceso a la totalidad de la población y al carácter exploratorio del estudio.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Encuesta

La encuesta es un método que se realiza a través de un instrumento denominado cuestionario, el cual está dirigido exclusivamente a individuos y ofrece información acerca de sus puntos de vista, comportamientos o percepciones. La encuesta se enfoca en preguntas predefinidas que siguen una secuencia lógica y un sistema de respuestas escalonado; puede arrojar resultados cualitativos o cuantitativos. Los datos que se obtienen son principalmente numéricos (Medina, Rojas, & Bustamante, 2023).

Para la presente investigación se llevaron 27 encuestas a consumidores de rosas directos e intermediarios en Italia en un rango de edad de 18 a 30 años de edad para conocer gustos y preferencias de los mismos para llegar con la máxima aceptación y satisfacción del cliente.

3.4.2. Entrevista

La entrevista es un método de investigación que consiste en la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado, con el propósito de recopilar información y puntos de vista detallados acerca de un asunto concreto. En diversas áreas, como la

sociología, la antropología, la psicología y la investigación de mercado, se emplea frecuentemente la entrevista para estudiar las experiencias personales, las actitudes, los comportamientos y las motivaciones (Medina, Rojas, & Bustamante, 2023).
Se realizaron las siguientes entrevistas:

Tabla 3. Entrevistas

Empresa o Entidad	Representante
Cámara de Comercio de Pedro Moncayo	Msc. Carlos Betancur
Anni Rooses S. A	Ing. Marco Chamba
Dennmar S. A	Msc. Cristian Cañar

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis de los datos obtenidos, se emplearán herramientas de análisis estadístico descriptivo, dado que el objetivo es interpretar datos provenientes de una muestra representativa de consumidores en Roma, Italia. La información será obtenida principalmente a través de encuestas aplicadas a 96 personas seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

El análisis será realizado mediante el software Microsoft Excel y se complementará con herramientas gráficas para presentar resultados de forma clara y ordenada. Esta etapa permitirá fundamentar decisiones estratégicas dentro del plan de exportación, como la selección del canal de comercialización o las preferencias del consumidor.

3.5.1. Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria es un proceso esencial para cualquier plan de exportación, ya que permite identificar el código específico que le corresponde a un producto dentro del sistema armonizado de comercio internacional. Esto facilita el cálculo de aranceles, la determinación de requisitos aduaneros y el cumplimiento normativo en el país de destino.

Para las rosas frescas cortadas que se exportan, el código arancelario empleado es:

Tabla 4. Clasificación arancelaria

NANDINA	Código	Descripción de la mercancía
Sección	II	Productos de la flora
Capitulo	06	Productos de la floricultura y plantas vivas
Partida	0603	Rosas "Flores Capullos" cortadas para ramos y decoraciones frescas
Sub partida	0603.11.00	Rosas

Nora: Obtenido del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

3.5.2. Principales países ofertantes y demandantes

3.5.2.1. Principales importadores a nivel mundial (unidad TM)

Tabla 5. Principales países importadores de rosas a nivel mundial

Importadores	2021	2022	2023	2024	2025
	Cantidad importada	**Cantidad importada**	**Cantidad importada**	**Cantidad importada**	**Cantidad importada**
Estados Unidos de América	2040271000	2565669767	2616392628	2782221188	3016745011
Australia	91827664	104401951	104441704	99216880	110191899
Canadá	7646520	10936194	14754010	11543042	11966006
Alemania	48301	54275	47134	40835	38360
Reino Unido	25357	31084	28722	28995	29996
Arabia Saudita	10022	14004	15646	15903	16962
Italia	9822	10066	9716	14806	15840
Polania	11144	11821	12993	17766	15549
Francia	16977	23085	17676	14849	13026
Rusia	34296	36406	14015	6935	9333

Nota: Obtenido de trade map 2026.

La tabla 5 muestra un crecimiento sostenido en la importación de rosas entre 2021 y 2025, siendo Estados Unidos el principal destino, con un incremento de más de 976 millones de TM en ese periodo. Italia, aunque con volúmenes menores, presenta un aumento significativo del 61,3 %, pasando de 9.822 TM en 2021 a 15.840 en 2025, lo que evidencia una creciente demanda y lo posiciona como un mercado en expansión. Este comportamiento resalta una oportunidad estratégica para empresas como Rosal Flowers, especialmente si se orientan a nichos de alta calidad, mientras que otros países como Alemania y Francia muestran una tendencia estable o decreciente, lo que podría indicar saturación o mayor competencia.

3.5.2.2. Principales países importadores de rosas ecuatorianas (Unidad TM)

Tabla 6. Principales países importadores de rosas ecuatorianas

Importadores	2021	2022	2023	2024	2025
	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada
Estados Unidos de América	36396	41147	41460	37165	37186
Kazakstán	4116	4732	19638	23173	23748
Paises Bajos	11829	11864	15443	16355	16851
Italia	4251	4882	6168	6095	6654
España	3547	4058	4903	5295	4588
Canadá	3179	3293	4693	4771	4518
Chile	1338	1793	2936	2966	4009
Qatar	1959	2175	2637	3684	3114
Turquía			1003	2946	2668
Kyrgyzstan	140	121	1308	2710	2527

Nota: Obtenido de trade map 2026.

Los países ecuatorianos que más importan rosas se pueden observar en la tabla 6, se puede identificar que el mercado de Estados Unidos tiene es el país que más demanda este producto con un promedio de importación de 38670 TM en los últimos 5 años siendo un país que se mantiene constante en la importación, por otro lada países como Kazakstán y Países bajos tiene una participación mucho más discreta teniendo un promedio de 15081 y 14468 TM en los últimos 5 años la mitad de toneladas importadas que Estados Unidos. El cuarto país con más importaciones es Italia que si bien es cierto tiene un promedio de importaciones de 5610 TM que a diferencia de los otros países la diferencia es notables, pero sin embargo la empresa Rosal Flowers ya exporta a los 3 principales mercados de la tabla lo cual la empresa se centra en el mercado italiano como una oportunidad.

3.5.3. Análisis de la competencia

Tabla 7. Analís de la competencia en Pedro Moncayo

Empresa	Exportaciones (USD)	Participación relativa	Toneladas Métricas estimadas (TM)
Bella Rosa	120,000,000	Muy alta	40,000 TM
Ecua garden	100,000,000	Muy alta	33,333 TM
Florequisa	95,000,000	Alta	31,667 TM
Rosa Prima	80,000,000	Alta	26,667 TM
Valle flor	60,000,000	Media-alta	20,000 TM
Falcon farms	46,000,000	Media	15,333 TM
Grow flowers	42,500,000	Media	14,167 TM

Nota: obtenido de Cobus Group 2026.

En la tabla 7 se nota que el sector florícola ecuatoriano está altamente concentrado en grandes empresas exportadoras como Bella Rosa, Ecua Garden y Florequisa, que superan los USD 90 millones anuales en ventas al exterior. Estas empresas dominan por su infraestructura, alianzas logísticas, certificaciones y posicionamiento de marca en el mercado. A pesar de su fuerza, su enfoque principal está en destinos como Estados Unidos, Alemania y Rusia. Este panorama representa una oportunidad para empresas medianas como Rosal Flowers, que pueden encontrar en Italia un nicho menos saturado con consumidores que valoran la calidad, la presentación artesanal y la trazabilidad del producto. Al ingresar con una estrategia diferenciada y aprovechando el acuerdo comercial con la UE, Rosal Flowers puede posicionarse gradualmente frente a estos competidores.

3.6. Plan de exportación

3.6.1. Resumen ejecutivo

El objetivo del presente plan de exportación es definir una estrategia integral para la comercialización de las rosas de Rosal Flowers en Italia. Este documento trata temas cruciales, tales como la identificación de oportunidades de negocio, el análisis del consumo del cliente italiano, las normativas sobre importación y la logística de distribución y transporte, además de cómo se posiciona la compañía en el nuevo mercado en términos competitivos.

Así la empresa Rosal Flowers logrará varios beneficios como reducir la dependencia de mercados tradicionales como EE.UU. y Rusia, disminuyendo el riesgo financiero teniendo así una mayor competitividad ya que la presencia en un mercado europeo exigente aumentará la reputación de la empresa y fortalecerá su imagen en el sector florícola internacional aumentando significativamente sus ventas y la estabilidad financiera de Rosal Flowers a través de la apertura a un nuevo lugar de comercio.

3.6.2. Estudio técnico

3.6.2.1. Descripción del producto

El enfoque de la descripción del producto está en exportar rosas de distintos colores al mercado italiano de Rosal Flawers. La compañía Rosal Flowers tiene una gran cantidad de variedades para exportar, las cuales son solicitadas específicamente por el mercado internacional. Por lo tanto, las variedades de color rojo son las que tienen mayor venta en el mercado europeo, especialmente en Italia, debido a su tamaño de botón y color. Un ejemplo es la variedad "Explorer", que se cultiva por su gran

demanda en toda Europa; sin embargo, no es tan valorada en Sudamérica como en Chile. Situación completamente opuesta a la de la variedad "Fredom", que, aunque también es roja, se cultiva en su mayoría para exportarla a América Latina, donde tiene más valor.

Además, el tamaño de la flor también está condicionado por los requerimientos de cada mercado. Por lo tanto, el mercado alemán prefiere tallas de 60, 50 y 40 centímetros y el estadounidense de 60 centímetros; mientras que los mercados rusos y europeos requieren rosas de 70, 80 y 90 centímetros. Es importante considerar, en este contexto, el impacto de las grandes superficies, que con frecuencia establecen la tendencia cuando se trata de definir las demandas del mercado.



Figura 1. Variedad Explorer (izquierda) y variedad Freedom (derecha)

Tabla 8. Ficha técnica del producto

Nombre	**Rosas**
	Detalle:
Almacenamiento y transporte	Congelación (-2 a -6 grados) Vehículos con unidad de congelación
Empaque	 medida 120x30x30 (cm) y 120x35x35 (cm). Es fundamental considerar los gráficos de la caja como frágiles, con simbología hacia arriba y sin exponerlas a la lluvia. Es necesario además indicar la temperatura en la caja para saber cómo deben ser manejadas durante el proceso de exportación, dado que las flores son extremadamente delicadas para ser transportadas.
Características del producto	**Tallo:** El tamaño del tallo es uno de los más importantes ya que entre más grande sea el tamaño del tallo más valor tiene en el mercado internacional es decir entre más largo el tallo más pagan **Botón:** El botón y el tallo van de la mano ya que un botón grueso tiene que tener un tallo largo para que así tenga mucho más valor, el botón es el más importante puesto que es en si la cara del producto

3.6.2.2. Capacidad instalad de producción

La empresa Rosal Flowers se ubica en la Provincia de Pichincha - Tabacundo. El cual sus instalaciones (Post Cosecha) se encuentra ubicado Tabacundo en las calles Calle Luis Freire y Primero de Mayo pese a que las instalaciones están en el pleno centro de la cuidad está en un espacio muy bien adecuado que sirve y cumple al 100% todas las actividades del debido procesamiento de la flor, así como se muestra en la ilustración 3.

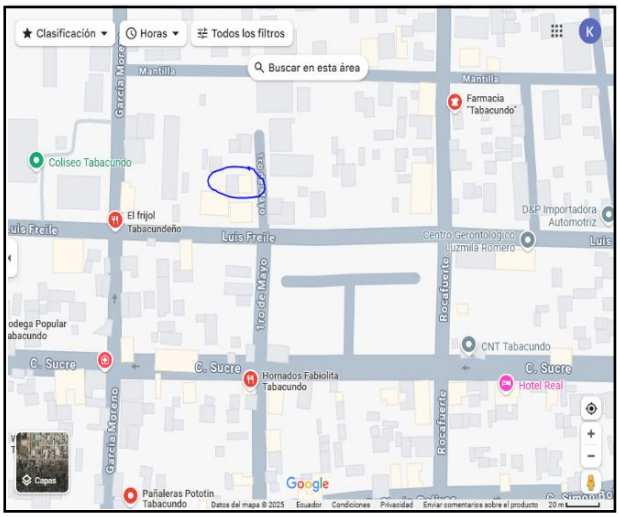


Figura 2. Ubicación de la empresa

Así mismo su planta cuanta con aproximadamente 150 metros de construcción lo que están dividíos en casi 70 metros solo para lo que es bodega es decir el cuarto frio donde se guarda la flor y los otros 85 metros se dedica el procesamiento de la flor, lo cual es totalmente adecuado y cumple con las satisfacciones de los clientes.

3.6.2.3. Análisis de la oferta y demanda de la empresa

Tabla 9. oferta y demanda de la empresa

Mes	Producción estimada (tallos)	Demanda internacional (tallos)	Diferencia (Oferta - Demanda)	Observaciones
Enero	150.000	140.000	+10.000	Baja demanda post Navidad
Febrero	150.000	**250.000**	**-100.000**	Alta demanda por San Valentín
Marzo	150.000	145.000	+5.000	Nivel regular de ventas
Abril	150.000	140.000	+10.000	Demanda moderada
Mayo	150.000	**250.000**	**-100.000**	Alta demanda por el Día de la Madre
Junio	150.000	135.000	+15.000	Baja estacional
Julio	150.000	140.000	+10.000	Flujo estable
Agosto	150.000	145.000	+5.000	Estabilidad moderada
Septiembre	150.000	130.000	+20.000	Disminución en pedidos
Octubre	150.000	140.000	+10.000	Flujo leve
Noviembre	150.000	145.000	+5.000	Repunte moderado
Diciembre	150.000	140.000	+10.000	Demanda navideña estable
Total	**1.800.000**	**1.890.000**	**-90.000**	Déficit en picos de demanda

La tabla 7 muestra que Rosal Flowers mantiene una oferta mensual constante de 150.000 tallos; no obstante, la demanda a lo largo del año es variable. En meses como mayo y febrero, que se empatan con fechas importantes como el Día de la Madre y San Valentín, la demanda llega a los 250.000 tallos, lo cual representa un déficit de 100.000 unidades cada mes. Durante el resto del año, la demanda es más baja que la capacidad de producción. Esto genera un excedente mensual que, aunque menos significativo, se acumula y supone una pérdida de oportunidades para la compañía. Esta diferencia entre oferta y demanda justifica la necesidad de diversificar mercados a través de la exportación, especialmente en épocas donde no se logra cubrir la alta demanda interna.

Tabla 10. Perdida por sobre oferta

Mes	Exceso de producción (tallos)	Tallo no vendido (estimación pérdida $/tallo)	Pérdida estimada (USD)
Enero	10.000	0,30	3.000
Marzo	5.000	0,30	1.500
Abril	10.000	0,30	3.000
Junio	15.000	0,30	4.500
Julio	10.000	0,30	3.000
Agosto	5.000	0,30	1.500
Septiembre	20.000	0,30	6.000
Octubre	10.000	0,30	3.000
Noviembre	5.000	0,30	1.500
Diciembre	10.000	0,30	3.000
Total	**100.000**		**30.000**

En la tabla 8 se puede ver que, durante los meses de baja demanda, la empresa genera excedentes de producción que no logran ser comercializados. Este stock no vendido representa una pérdida económica directa. Por ejemplo, en septiembre, con 20.000 tallos excedentes, se pierde un estimado de $6.000. Sumando todos los meses con sobreoferta, la empresa pierde aproximadamente $30.000 anuales. Este valor puede recuperarse parcialmente si se logra introducir estos excedentes en mercados internacionales como el italiano, permitiendo reducir pérdidas y aprovechar al máximo la capacidad productiva instalada.

3.6.3. Análisis del mercado italiano

3.6.3.1. Segmentación del mercado

La empresa Rosal Flawers la mayoría ya tiene seleccionado su país de exportación para lo que es la comercialización de rosas el cual es Italia lo que se hará a continuación es la segmentación de la ciudad para poder observar las tendencias

de búsqueda para la industria de rosas esto es de gran ayuda para poder llegar a los mejores clientes y ofrecer el mejor producto posible.

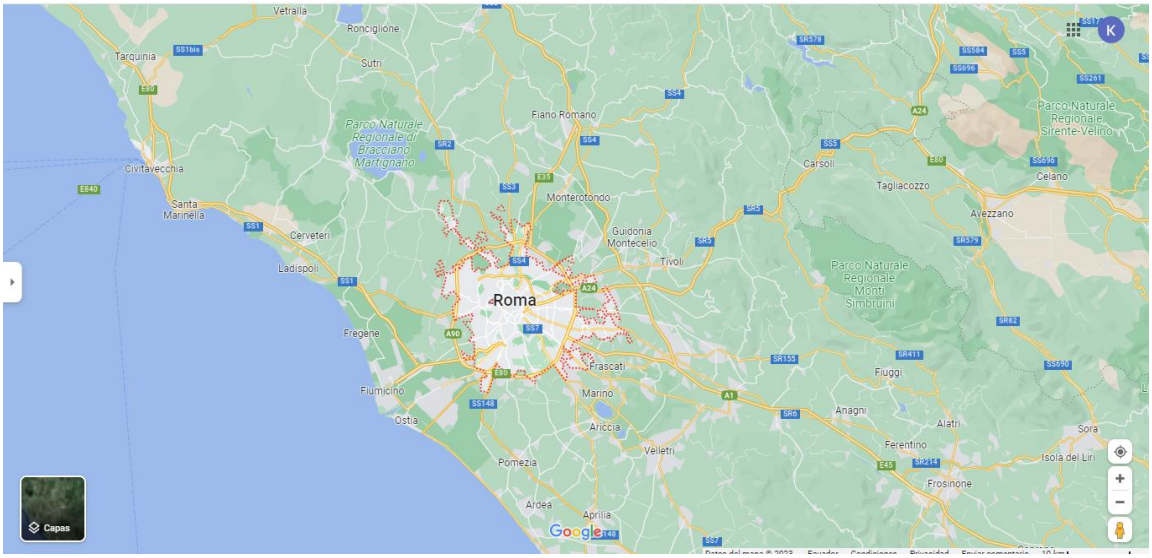


Figura 3. Localización geográfica del mercado de Roma

3.6.3.2. Perfil del consumidor

Tabla 11. Perfil del consumidor

	Italia
Geográfica	**País:** Italia. **Capital:** Roma **Límite:** Al norte con Georgia y Alabama, al este con el océano Atlántico, al oeste con Alabama y el golfo de México, y por último al sur con el estrecho de Florida. **Superficie:** 302.070 km2. **Población:** 58.971.230 personas. **Clima:** Húmedo subtropical.
Demográficas	**Edad Media:** 45 años. **Género:** Hombre, Mujer. **Religión:** El 75% de la población es cristiana, y más del 25% son católicos. **Población Económicamente Activa:** 25.500.000
Pictográficas	**Estilo de Vida:** Ocio, deporte, costo reducido de productos. **Patrón de consumo:** En Italia los clientes buscan rosas frescas que se caracterizan por su tamaño de tallo y tamaño de botón así consumo calidad que sea bueno y los colores en específicos rojos .
Conductuales	**Ocasiones:** San Valentín, Temporada de Madres, Temporada de difuntos, Fiestas de fin de año. **Beneficio:** Belleza, Fragancia, Regalo, Conexión con la naturaleza. **Frecuencia de consumo:** Temporada u ocasiones especiales un ejemplo como San Valentín **Situación de lealtad:** Inconstantes **Actitud hacia el producto:** Positiva

Nota: Obtenido de Datos macro 2026.

3.6.3.3. Análisis de la oferta

Tabla 12. Análisis de la oferta

Exportadores	2021	2022	2023	2024	2025
	Valor Importado (TM)	Valor Importado (TM)	Valor Importado (TM)	Valor Importado (TM)	Valor Importado (TM)
Mundo	22216	26564	24081	35491	33990
Países Bajos	19705	23571	21407	33228	31817
Tailandia	647	824	809	698	682
Ecuador	45	62	143	295	413
France	248	326	396	366	341
Etiopia	146	182	178	168	197
Colombia	44	211	288	332	187
España	415	324	181	84	108
Kenia	89	54	69	92	98
Dinamarca	54	30	14	1	45

Nota: Obtenido de trade map 2026.

En la tabla 12 se puede observar a los 10 importadores de rosas frescas desde Italia (en toneladas métricas), donde, se puede apreciar que la dominancia de los Países Bajos, controlando más del 95% del mercado italiano, lo que indica una fuerte dependencia de este país como proveedor principal. Sin embargo, la presencia de Ecuador, aunque es el tercer proveedor, su participación es marginal en comparación con los Países Bajos, lo que sugiere oportunidades de crecimiento notable ya que las rosas ecuatorianas son las más vendidas en mercados internacionales y más en el europeo por su calidad, frescura y por su variabilidad de colores especialmente el rojo que en Italia es uno de los más consumidos.

La competencia en países como los de Tailandia y Francia tienen una presencia notable, indicando que la logística y costos pueden ser competitivos para estos países, aun así, Ecuador tiene una diferencia notable en comparación con estos países lo que se puede tomar como una gran ventaja competitiva en relación a los países mencionados.

Para Rosal Flowers, esto significa que hay oportunidades en el mercado italiano, pero se debe considerar una estrategia competitiva frente a Países Bajos y a los exportadores africanos que tienen una leve ventaja por su posicionamiento clave.

3.6.4. Proyecciones de estudio

Se utiliza el método de mínimos cuadrados para establecer las proyecciones de estudio. El criterio de mínimos cuadrados es un método estadístico que se emplea para calcular la estimación más exacta de la relación entre grupos de variables en los datos de muestra. Estos se emplean para establecer las líneas y los planos de regresión que generan estimaciones de la variable dependiente, es decir, los valores otorgados a las variables independientes. El método de mínimos cuadrados es el más utilizado para determinar la línea de regresión debido a su precisión y a que es relativamente simple (Hernadez, 2023).

3.6.4.1. Demanda actual

Para calcular el pronóstico usando el método de mínimos cuadrados, se empleó la ecuación Y= a + b.x. Luego, se lleva a cabo el cálculo de la proyección quinquenal de las importaciones de rosas en Italia, utilizando información histórica. Para esto, se utilizan las siguientes ecuaciones:

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

Tabla 13**.** Simbología de la ecuación

a=	Desviación del origen de la línea recta (constante)
b=	Pendiente de la línea recta (variable)
x=	Simboliza la cantidad de años
y=	Representa la población, producción nacional, exportaciones e importaciones
n=	Indica la cantidad total de años

3.6.4.2. Proyección de las importaciones de rosas a Italia

Tabla 14**.** Datos históricos de las importaciones de rosas en Italia

Año	X	Y	XY	X²
2021	1	22 216	22 216	1
2022	2	26 564	53 128	4
2023	3	24 081	72 243	9
2024	4	35 491	141 964	16
2025	5	33 990	169 950	25
TOTAL	15	142.342	459.501	55

Nota: Obtenido de trade map 2026.

En la tabla 14 se muestran las importaciones totales de rosas (en toneladas métricas) de Italia en los últimos 5 años (2021 – 2025). Se puede apreciar un aumento significativo en las importaciones año tras año lo que sugiere una creciente demanda de rosas en el mercado italiano lo que puede ser visto como una oportunidad para la empresa Rosal Flowers para que logre comercializar con éxito el producto.

Recta de los mínimos cuadrados:

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

$$a = \frac{28050 - 15(601.9)(15)}{5} \qquad b = \frac{5(90169) - (15)(28050)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = -8\,286\,170.16 \qquad b = 4\,111.71$$

Tabla 15. Datos de importación de Italia Proyectados

Datos para la proyección	
Años	Proyección de importación en TM
2027	44 183
2028	48 263
2029	52 375
2030	56 487
2031	60 598

En las tablas 15 se pude mostrar las proyecciones de importaciones de Italia para 5 años. Se pude apreciar que las importaciones de las rosas van en aumentando lo cual indica un factor positivo e importante para la empresa Rosal Flawers pueda exportar sus rosas a Italia existiendo gran demanda en el mercado italiano.

3.6.4.3. Proyección de las exportaciones de rosas Italia

Tabla 16. Datos históricos de las exportaciones de rosas en Italia

Año	**X**	**Y**	**XY**	**X²**
2021	1	10 292	10.292	1
52022	2	14 722	29.444	4
2023	3	11 716	35.148	9
2024	4	17 922	71.688	16
2025	5	16 635	83.175	25
TOTAL	15	71 287	229.747	55

Nota: Obtenido de trade map 2026.

En la tabla 15 se puede apreciar las importaciones supera a las exportaciones, es decir que Italia prefiere importar rosas para cubrir su demanda de mercado.

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

$$b = \frac{5(2135316) - 15(679761)}{5(55) - (15)^2} \qquad a = \frac{679761 - (9603)(15)}{5}$$

$$b = 2\,797.51 \qquad a = -5\,643\,110.36$$

Tabla 17. Datos de las exportaciones de Italia pronosticados

Datos para la proyección	
Años	Proyección de exportación en TM
2027	24 108
2028	27 440
2029	30 237
2030	33 035
2031	35 832

3.6.4.4. Consumo Nacional Aparente

Este indicador posibilita calcular lo que una población ha consumido durante un periodo específico. Para ello, emplea cifras de comercio exterior y de producción, por ejemplo, las importaciones y las exportaciones. La fórmula es la siguiente:

CNA= I + P –X

Donde:

- CNA= Consumo Nacional Aparente
- P= Producción Nacional del Producto
- I= Importaciones
- E= Exportaciones

Tabla 18. Consumo Nacional Aparente

Años	Importaciones (TN)	Exportaciones (TN)	Consumo nacional aparente
2021	22 216	10 292	11.924
2022	26 564	14 722	11.842
2023	24 081	11 716	12.365
2024	35 491	17 922	17.569
2025	33 990	16 635	17.355
2027	44 183	24 108	20.075
2028	48 263	27 440	20.823
2029	52 375	30 237	22.138
2030	56 487	33 035	23.452
2031	60 598	35 832	24.766

De igual manera para calcular el consumo a nivel nacional se tomó en cuenta las importaciones, exportaciones y producción de las rosas, sin embargo, se ha considerado una producción nacional nula, dado que Italia no cuenta con una producción significativa de rosas cortadas en los registros recientes o registros oficiales. Por ello, el cálculo se estimó únicamente como la diferencia entre importaciones y exportaciones, lo que refleja de manera más precisa la disponibilidad neta en el mercado interno.

3.6.4.5. Demanda insatisfecha

Durante el período proyectado 2027–2031, se observa en la tabla 15 un crecimiento constante tanto en las importaciones de rosas en Italia como en el Consumo Nacional Aparente (CNA). Sin embargo, el consumo real per cápita se mantiene muy por debajo del estándar internacional recomendado (5 kg/año), lo cual genera un déficit de consumo importante, en promedio superior a 4.5 kg por persona económicamente activa.

Este déficit acumulado genera una demanda insatisfecha que supera los 11 millones de kilogramos por año, lo cual representa una oportunidad real y sostenible para nuevos oferentes, especialmente si el producto exportado cumple con estándares de calidad, durabilidad y presentación exigidos por el mercado italiano.

La empresa Rosal Flawers, con una oferta exportable estimada de entre 16.000 y 22.000 kilogramos anuales (aproximadamente 16 y 22 TM), apenas cubriría entre el 0,14% y el 0,18% de la demanda insatisfecha total proyectada. A pesar de este bajo porcentaje, el ingreso al mercado resulta viable, ya que permite iniciar operaciones en un nicho bien segmentado, con potencial de crecimiento a mediano y largo plazo, especialmente si se fortalece la diferenciación del producto, el posicionamiento de origen y las estrategias de distribución directa.

El análisis confirma que el mercado italiano de rosas no solo es amplio, sino que también está parcialmente desatendido en cuanto a diversidad de oferta, lo que representa una ventana estratégica de inserción comercial para productores ecuatorianos como Rosal Flower.

Tabla 19. Demanda Insatisfecha

Año	Importaciones (TM)	Exportaciones (TM)	CNA (TM)	Población Nacional	Consumo per cápita real (kg)	Consumo recomendado (kg)	Déficit (kg)	Población económicamente activa	Demanda insatisfecha (TM)	Oferta (TM)	Cobertura %
2027	44 183	24 108	20.075	3.434.693	0,41	5,00	4,59	2.538.720	11. 660	16	0,14%
2028	48 263	27 440	20.823	3.472.545	0,45	5,00	4,55	2.584.694	11.760	17	0,15%
2029	52 375	30 237	22.138	3.510.901	0,48	5,00	4,52	2.630.688	11.890	18	0,16%
2030	56 487	33 035	23.452	3.549.739	0,52	5,00	4,48	2.677.238	11.949	20	0,17%
2031	60 598	35 832	24.766	3.589.060	0,55	5,00	4,45	2.724.364	12.123	22	0,18%

3.6.5. Marco legal y regulatorio

3.6.5.1. Requisitos legales y fitosanitarios para la exportación de rosas desde Ecuador

En Ecuador, para exportar rosas es necesario cumplir con un conjunto de requisitos que Agrocalidad ha establecido y que están apoyados por normativas a nivel global. Estos abarcan el registro como operador en el sistema GUIA, la implementación de protocolos fitosanitarios específicos, etiquetado oficial y la adquisición del Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE), entre otros. La tabla 20 que sigue a continuación muestra los requisitos básicos para la exportación de rosas desde Ecuador.

Tabla 20. Requisitos de exportación Ecuador

Requisito	Descripción
Registro como operador	Registro obligatorio en el sistema GUIA y en VUE para productores, centros de acopio, comercializadores.
Adherencia a protocolos fitosanitarios	Cumplimiento de protocolos específicos (trips, ácaros, minador, desvitalización, roya, etc.).
Etiquetado fitosanitario	Colocación de etiquetas emitidas por Agrocalidad en los envíos tras inspección y monitoreo.
Solicitud e inspección fitosanitaria	Solicitar inspección y certificado fitosanitario (CFE) vía GUIA con al menos 48 h de anticipación.
Certificado fitosanitario de exportación (CFE)	Emisión del certificado tras inspección favorable
Embalajes y transporte	Asegurar embalaje adecuado y uso de términos Incoterms correctos.

Nota: Obtenido de Agrocalidad 2026

3.6.5.2. Requisitos principales exigidos por la Unión Europea (Italia) para la exportación de rosas

Para poder exportar rosas cortadas a Italia bajo la clasificación arancelaria 060311, es indispensable que se satisfagan las condiciones fijadas por el reglamento de la Unión Europea para esta clase de mercancías.

Tabla 21. Requisitos para le exportación de la Unión Europea

Requisito	Descripción
Certificado Fitosanitario	Documento obligatorio emitido por la autoridad nacional del país exportador (Agrocalidad en Ecuador). Garantiza que las rosas están libres de plagas de cuarentena y cumplen requisitos fitosanitarios de la UE.
Controles en frontera	Todas las flores cortadas son sometidas a inspección en los Puntos de Control Fronterizo (PCF) de la UE. Puede haber retención o rechazo en caso de incumplimiento.
Material de embalaje	El material de embalaje de madera debe cumplir con las normas internacionales (tratamiento térmico o fumigación).
Clasificación Arancelaria	Las rosas cortadas se clasifican con la partida 060311. Esto permite determinar derechos arancelarios y regulaciones aplicables en Italia.
Documentación comercial	Factura comercial, lista de empaque, conocimiento aéreo (AWB), certificado de origen y documentos de transporte deben acompañar cada envío.
Requisitos de calidad	Se exige que las flores cumplan con estándares internacionales de calidad, frescura, empaque y etiquetado. Aunque no hay una norma específica, muchos compradores exigen certificaciones como GLOBALG.A.P.

Nota: Obtenido de Agrocalidad 2026

3.6.5.3. Sostenibilidad y cumplimiento del Pacto Verde Europeo

Uno de los aspectos más importantes para el ingreso y permanencia de productos agrícolas en el mercado europeo es el cumplimiento de los principios de sostenibilidad establecidos por el Pacto Verde Europeo (European Green Deal). Esta estrategia busca convertir a Europa en el primer continente climáticamente neutro para el año 2050, promoviendo sistemas productivos responsables con el medio ambiente.

Para la exportación de rosas ecuatorianas hacia Italia, Rosal Flowers deberá implementar prácticas sostenibles orientadas a la reducción de la huella de carbono, el uso eficiente del agua, la disminución de residuos y el manejo responsable de agroquímicos. Asimismo, será importante fortalecer la trazabilidad del producto desde el cultivo hasta el consumidor final.

La incorporación de estos criterios permitirá a Rosal Flowers mejorar su competitividad y adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores europeos, quienes valoran cada vez más los productos sostenibles y socialmente responsables.

3.6.5.4. Barreras arancelarias y acuerdos comerciales entre Ecuador y la UE

Desde el 1 de enero del año 2017, el Acuerdo Comercial Multipartes regula la relación comercial entre Ecuador y la Unión Europea. Este pacto ha suprimido o disminuido considerablemente las barreras arancelarias para varios productos de Ecuador, entre ellos las rosas.

Desde que se llevó a cabo el acuerdo, el 99,7% de los productos agrícolas de Ecuador acceden al mercado europeo sin tarifas. Las flores y los capullos, como las rosas, que se cortan para hacer ramos o decoraciones tienen acceso libre de tarifas aduaneras. Esto ha beneficiado su competitividad en el mercado italiano.

El comercio bilateral ha crecido significativamente desde la entrada en vigor del acuerdo. En 2021, el intercambio comercial entre Ecuador y la UE aumentó un 16%, alcanzando los EUR 4.966 millones. Para beneficiarse de estas ventajas, los exportadores deben cumplir con las normas de origen y presentar documentación como el certificado de origen EUR.1 o la declaración en la factura.

3.6.6. Estrategia de exportación

3.6.6.1. Estrategias del producto

La estrategia de producto se enfocará en resaltar atributos diferenciales de las rosas ecuatorianas, como su tallo largo, capullo de mayor tamaño y amplia variedad de colores, cualidades que se ajustan a las preferencias del consumidor italiano, particularmente en períodos de alta demanda, como el Día de San Valentín y el Día de la Madre. Además, se desarrollará una línea de empaques personalizados, que incluirán diseños adaptados a las tendencias estéticas del mercado europeo y que facilitarán la conservación del producto durante el transporte internacional. Con ello, no solo se garantiza la frescura al momento de la entrega, sino que también se genera un valor agregado al asociar la marca con exclusividad, elegancia y cuidado del detalle, atributos altamente apreciados en el sector florícola italiano.

3.6.6.2. Estrategia de negociación

La estrategia de negociación se centrará en establecer acuerdos comerciales con importadores y distribuidores mayoristas italianos, quienes actúan como intermediarios clave para abastecer a floristas, supermercados y minoristas locales. En lugar de llegar directamente al consumidor final, el modelo B2B buscará relaciones de largo plazo con empresas especializadas en la importación y distribución de flores dentro del mercado europeo, aprovechando su red de contactos, infraestructura logística y conocimiento del comportamiento del consumidor italiano.

Para fortalecer la propuesta, se planteará una política de precios competitivos basada en volúmenes de compra, condiciones claras de entrega bajo Incoterms FCA o FOB, y la garantía de suministro constante en temporadas de alta demanda. Asimismo, se implementarán canales de comunicación directa (plataformas digitales y visitas comerciales) para facilitar las negociaciones, asegurar transparencia y construir confianza.

3.6.6.3. Marca del producto

Una marca es un signo distintivo que permite distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de propiedad intelectual (PI) que están protegidos (OMPI, 2022).

A continuación, se presenta la marca de la empresa Rosal Flowers:



Figura 4. Logo de la empresa

3.6.6.4. Estrategias de promoción y comercialización en Italia

Para lograr una efectiva comercialización de rosas en Italia, es fundamental implementar estrategias de promoción que incrementen la notoriedad y el prestigio de la marca en el mercado destinatario. Según Kotler y Keller (2016), la promoción es un factor clave para diferenciar productos en mercados competitivos, lo que hace imprescindible un enfoque estratégico en este ámbito.

A continuación, se propone las estrategias claves para la promoción y comercialización en Italia:

- Participar en ferias, eventos comerciales y Asistir a ferias internacionales como Myplant & Expo Flores en Ecuador, Las cuales se efectúan durante octubre y noviembre, ya que pueden ser claves a la hora de establecer contactos con distribuidores y compradores mayoristas
- Exportación directa: Permite comercializar las rosas directamente con importadores, distribuidores y floristerías italianas, obteniendo mayor control sobre la comercialización y mejores márgenes de rentabilidad.
- Joint Venture: Consiste en establecer una alianza estratégica con una empresa italiana especializada en distribución floral. Esta modalidad permite compartir inversiones, riesgos, conocimientos del mercado y redes de comercialización, facilitando una penetración más rápida en el mercado.
- Alianzas estratégicas: La empresa podrá establecer acuerdos con cadenas de floristerías, supermercados y distribuidores italianos para garantizar una demanda constante y fortalecer la presencia comercial (Como por ejemplo interflora).

- Representante comercial: La contratación de agentes o representantes comerciales en Italia permitirá identificar clientes potenciales, negociar contratos y brindar seguimiento a las ventas.

3.6.6.5. Estrategias de E-Commerce y E-Business

La transformación digital del comercio internacional ha convertido al comercio electrónico en una herramienta fundamental para la expansión de las empresas exportadoras. Rosal Flowers implementará una estrategia de E-Commerce B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer) para fortalecer su presencia en Italia.

Las acciones propuestas incluyen:

• Desarrollo de una página web corporativa multilingüe (español, inglés e italiano).

• Catálogo digital interactivo con variedades de rosas, especificaciones técnicas y certificaciones.

• Implementación de formularios de cotización en línea.

• Uso de redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn para promoción internacional.

• Participación en marketplaces especializados en flores y productos agrícolas.

• Utilización de herramientas CRM para la gestión de clientes internacionales.

• Estrategias de marketing digital mediante campañas SEO y publicidad segmentada.

La aplicación de herramientas de E-Business permitirá optimizar la comunicación con clientes, mejorar los procesos comerciales y ampliar el alcance de la empresa en el mercado europeo.

3.6.6.6. Certificaciones internacionales y factores diferenciales

Tabla 22. Certificaciones internacionales

Certificación	Importancia
Flor Ecuador Certified	Garantiza calidad, sostenibilidad y responsabilidad social
GlobalG.A.P.	Buenas prácticas agrícolas reconocidas internacionalmente
Rainforest Alliance	Producción ambientalmente responsable
Fairtrade	Comercio justo y bienestar de trabajadores
ISO 14001	Gestión ambiental
BASC	Seguridad en la cadena logística

Nota: Obtenido de Unión Europea 2026

La tabla 22 de certificaciones internacionales evidencia los principales estándares que Rosal Flowers debe considerar para fortalecer su competitividad en el mercado

italiano y europeo. Estas certificaciones garantizan el cumplimiento de requisitos relacionados con calidad, sostenibilidad ambiental, responsabilidad social y seguridad en la cadena logística. Además, constituyen factores diferenciadores que generan confianza en los compradores internacionales, facilitan el acceso a mercados exigentes y mejoran la imagen corporativa de la empresa. La obtención de estas certificaciones permitirá a Rosal Flowers posicionarse como un proveedor confiable y alineado con las tendencias actuales de consumo responsable en la Unión Europea.

3.6.7. Logística y transporte

3.6.7.1. Envase, embalaje y etiquetado

De acuerdo con la norma NOM-EE-148-1982, el envase es un recipiente apropiado que está en contacto con el producto (medicamentos, alimentos, productos de cuidado personal y del hogar) para protegerlo y preservarlo, lo cual hace más fácil su manipulación, transporte, almacenamiento y distribución (NOM-EE-148-1982, 1982). A continuación, se presentará el envase primario de la empresa Rosal Flowers que consta de una lámina gruesa de cartón corrugado que cubre todo el bonche de flor con el fin de mantener la calidad y que el botón de la flor no se maltrate o se dañe en el transcurso de manipulación.

Como envase secundario se pone un capuchón que cubre todo el bonche de la flor desde su tallo hasta su bonche esto con el fin de que las hojas de los tallos no se maltraten o se caigan en su transcurso de manipulación.

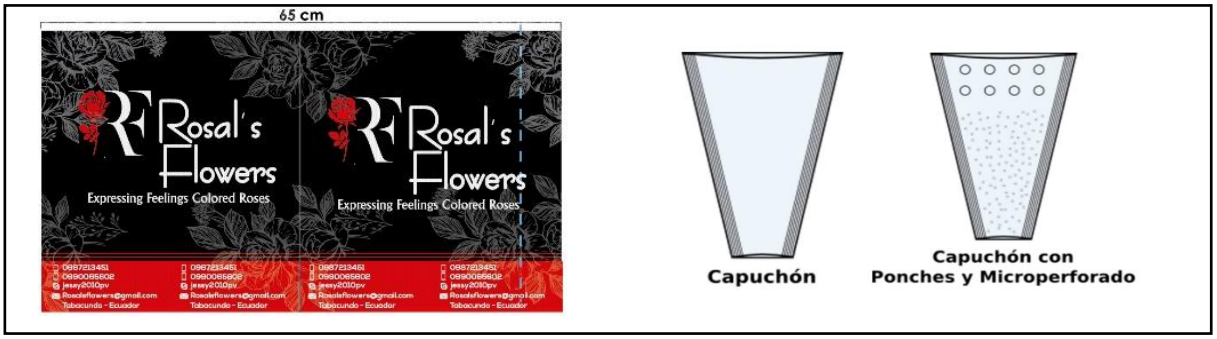


Figura 5. Envase primario y secundario

El embalaje es todo lo que rodea, contiene y protege adecuadamente los productos envasados. Este facilita, resguarda y soporta las operaciones de transporte y manipulación, además de permitir la identificación del contenido (NOM-EE-148-1982, 1982).

A continuación, se presenta el embalaje que la empresa Rosal Flowers que consta de un cartón especial que aguanta bajas temperaturas, cubre y protege a los bonches de la rosa para que en el transcurso de exportación no sufra ningún tipo de daño y pueda llegar el producto de la mejor manera al país de destino. Sus dimensiones pueden variar ya que depende mucho del tamaño de la flor y el grosor del botón, pero las más utilizada por la empresa es la medida 120x30x30 (cm) y 120x35x35 (cm).



Figura 6. Empaque

El etiquetado es una parte esencial del empaquetado. Usualmente permite identificar el producto o la marca, quién lo fabricó, dónde y cuándo se hizo, así como los ingredientes y el contenido del paquete, además de las instrucciones de uso (Kerin, Hartley y Redelius, 2009: 299).

En este se presenta:

- País de Origen: Ecuador
- Barra de destino
- Marca del cliente
- Numero de guías
- Agencia de carga



Figura 7. Etiquetado

3.6.7.2. Cubicaje

Para la exportación del producto se utilizará un pallet europeo de medidas 120x100x15 cm (Alto, largo, ancho) respectivamente siendo así las medidas de la caja 120x30x30 cm (Alto, largo, ancho). Calculamos el número de cajas que ira en la base:

N° cajas base= (120*100) / (120*30)

N° cajas base= 3.33

N° cajas base= 3 cajas de base

Para hallar el número de cajas que irán en la base del pallet se multiplico el alto y largo de las mediadas del pallet sobre la multiplicación de las medidas del alto y largo de la caja dadnos como resultado 3.33, es decir, no ira de base 3 cajas.

Ahora calculamos el N° de filas necesitamos conocer el contenedor en este caso vamos a utilizar un contenedor Frigorífico o Reeferd de 20 pies que es el más utilizado para esta clase de productos.

N° de Filas= (239.2-15) /30

N° de Filas= 7.47

N° de Filas= 7 Cajas por fila

Una vez calculado el numero de que total de cajas que entraran por pallet multiplicamos la cantidad de filas por la cantidad de la basa se decir 7x3, es decir entraran 21 cajas por pallet, es decir que por cada contenedor 10 palets europeos 210 cajas de flor. En este caso la estrategia que la empresa Rosal Flowers va a utilizar

para reducir costos es de compartir el contenedor, por ende, la empresa enviara a la semana un palet 21 cajas de flor a la semana es decir al mes 84 cajas.

3.6.7.3. INCOTERMS

Es importante tomar en cuenta los términos de negociación internacional ya que se establecen estándares de cómo se van a repartir las obligaciones y responsabilidades entre el comprador y vendedor, los costos y la transferencia de riesgo entre el comprador y el propietario de la mercancía en venta.

Tabla 23. Incoterms

PRODUCTO			
CANTIDAD			
	Concepto Costos Exportación		
		Costo total	**Costo unitario**
	Costo del producto	56,25	**$4,69**
	Margen de utilidad 25%	25%	
	PRECIO PRODUCTO MERCADO NACIONAL	$61,88	**$5,16**
	Documentación	$5,00	
	Empaque	$2,50	
	Embalaje	$2,50	
	Valor EXW	**$71,88**	**$5,99**
PAÍS EXPORTADOR	Transporte interno (hasta el punto de embarque)	$2,00	
	Agentes (desaduanamiento para la exportación)	$4,00	
	Bancos	$5,00	
	Administración	$5,00	
	VALOR FCA	**$87,88**	**$7,32**
	Manipulación e inspecciones	$6,00	
	VALOR FAS	**$93,88**	**$7,82**
	Operador portuario (cargue y estiba)	$7,00	
	Valor FOB	**$100,88**	**$8,41**
T. INTERNACIONAL	Transporte internacional	$4,00	
	Valor CFR	**$104,88**	
	Seguro internacional	$4,00	
	Valor CIF	**$108,88**	**$9,07**
PAÍS IMPORTAD	Operador portuario (cargue y estiba)	$8,00	
	Manipulación e inspecciones	$6,00	
	Valor DPU	**$122,88**	**$10,24**
	Transporte interno (hasta el local país de destino)	$6,00	
	Valor DAP	**$128,88**	**$10,74**

PRODUCTO		
Documentación	$7,50	
Aduana (impuestos)	0	
Agentes (desaduanamiento para la importación)	$2,00	
VALOR DDP	**$138.38**	**$12,07**
21 CAJAS DE FLOR	**$2905.98**	**$252.42**

Como se puede ver en la tabla 21 y según lo mencionado, se llevó a cabo el cálculo de todos los INCOTERMS. El término FOB (Free On Board - Libre a Bordo) es el que más se emplea en las transacciones de rosas y uno de los más frecuentes en las exportaciones desde Ecuador hacia Europa, ya que es el más común entre los intermediarios y compradores directos italianos.

3.6.7.4. Analís financiero

3.7.5.4.1 Balance General

Tabla 24. Balance General

Balance General					
Empresa Rosal Flowers					
Al 31 de diciembre del 2025					
ACTIVOS			**PASIVOS**		
Activo corriente		**$9.500**	**Pasivo corriente**		**$7.000**
Efectivo y equivalente	$3.000		Proveedores	$4.000,	
Cuentas por cobrar	$2.500		Préstamos a corto plazo	$ 3.000	
Inventario (rosas en stock)	$4.000		**Pasivo no corriente**		$25.000
Activo no corriente		**$48.000**	Préstamo bancario	$25.000	
Maquinaria y equipo	$15.000		**TOTAL, PASIVOS**		**$32.000**
Vehículos	$25.000		**PATRIMONIO**		
Terreno	$8.000		Capital aportado	$20.000	
			Utilidades retenidas	$5.500	
			Total, Patrimonio		$25.500
TOTAL, DE ACTIVOS		**$57.500,**	**PASIVOS + PATRIMONIO**		**$57.500**

El estado de situación inicial evidencia una estructura financiera equilibrada por parte de la empresa Rosal Flowers. Se observa que el activo total asciende a $57,500, compuesto principalmente por activos no corrientes, lo cual es coherente con la

naturaleza del negocio, donde el uso de maquinaria, terreno y ahora vehículos representa una inversión significativa.

En cuanto a la financiación, la empresa mantiene un pasivo total de $17,000 y un patrimonio de $15,500, lo cual indica un apalancamiento moderado. Esta estructura es favorable ya que no compromete la sostenibilidad financiera en el corto plazo, y permite cierta maniobrabilidad para asumir riesgos controlados como el ingreso a un nuevo mercado.

3.7.5.4.2 Estado de resultados

Tabla 25. Estado de resultados

ESTADO DE RESUTADOS			
EMPRESA ROSAL FLOWERS			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025			
INGRESOS			
(+) Ventas	$25.000,00		
Total, ingresos		**$25.000,00**	
COSTOS Y GASTOS			
(-) Costo de producción (rosas)	$12.000,00		
(-) Sueldos y salarios	$6.000,00		
(-) Servicios basicos	$2.000,00		
(-) Mantenimiento	$800,00		
(-) Publicidad	$500,00		
(-) Otros gastos administrativos	$700,00		
Total, Costos y Gastos		**$22.000,00**	
Utilidad Neta antes de impuestos			**$3.000,00**

Durante el periodo analizado previo al plan de exportación, la empresa reporta ingresos por $25,000 y una utilidad neta antes de impuestos de $3,000, lo que representa un margen neto del 12% aproximadamente. Esto refleja un desempeño positivo, aunque no elevado, característico de empresas en etapa de consolidación o con limitado alcance comercial. Los costos y gastos representan el 88% de los ingresos, destacando la participación significativa de los costos de producción ($12,000) y los sueldos ($6,000).

Este resultado demuestra que, si bien la empresa es rentable en el mercado local, su margen es reducido, lo que justifica la búsqueda de oportunidades en mercados más rentables como el italiano.

3.7.5.4.3 Proyección Financiera para la exportación

Tabla 26. Presupuesto de inversión inicial para exportar

Presupuesto de inversión inicial para exportar	
Adecuación de empaque	$1.500,00
Registro fitosanitario	$800,00
Investigación de mercado	$500,00
Participación en ferias	$1.000,00
Gastos legales y permisos	$500,00
Marketing internacional	$1.200,00
Total, inversión inicial	**$5.500,00**

La inversión requerida para iniciar el proceso de exportación asciende a $5,500, monto que cubre actividades claves como adecuación de empaque, obtención de registros fitosanitarios, marketing internacional y participación en ferias. Se trata de una inversión estratégica enfocada en habilitar la entrada al mercado europeo y cumplir con normativas internacionales.

Tabla 27. Proyección de ingresos y costos por exportación

Proyección de ingresos y costos por exportación (1 año)	
Ventas esperadas en Italia	$101.727,36
Costos de producción	$15.000,00
Logística y transporte	$5.000,00
Costos aduaneros e impuestos	$2.500,00
Comisiones de agentes	$1.500,00
Otros gastos operativos	$1.000,00
Total, costos	$25.000,00
Utilidad proyectada	**$76.727,36**

Con una producción estimada de 12,096 bonches al año y un precio unitario de $8.41, se proyectan ingresos totales de $101,732.16 en el primer año de exportación. Los costos asociados (producción, transporte, aduanas, etc.) suman $25,000, lo que deja

una utilidad proyectada de $76,732.16, equivalente a un margen de ganancia de aproximadamente 75%, mucho mayor al margen actual en el mercado local.

3.7.5.4.4 Indicadores de rentabilidad

Tabla 28. Indicadores de rentabilidad

Indicadores de rentabilidad	
Inversión inicial	$5.500,00
Flujo neto esperado año 1	$76.727,36
Flujo neto esperado año 2	$76.727,36
Flujo neto esperado año 3	$76.727,36
VPN (10%)	$185.309,59
TIR estimada	≈ muy superior al 10%
PRI (años)	< 1 año
Punto de equilibrio (bonches)	1248,05

La factibilidad y conveniencia de la exportación se ratifican a través de los indicadores financieros. El Valor Presente Neto (VPN), calculado a una tasa del 10%, asciende a $185,708.81; esto quiere decir que la exportación produce un valor positivo mucho mayor al monto de la inversión inicial. El atractivo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) se ve reforzado por el hecho de que esta es claramente mayor al 10%.

El riesgo de largo plazo se reduce debido a que el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es inferior a un año. Además, el punto de equilibrio se alcanza con aproximadamente 1,247 bonches, cifra que representa solo el 10.3% del total proyectado a exportar, lo cual ofrece un amplio margen de seguridad ante variaciones en la demanda o el precio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis de la encuesta

1. ¿Con qué frecuencia compra flores?

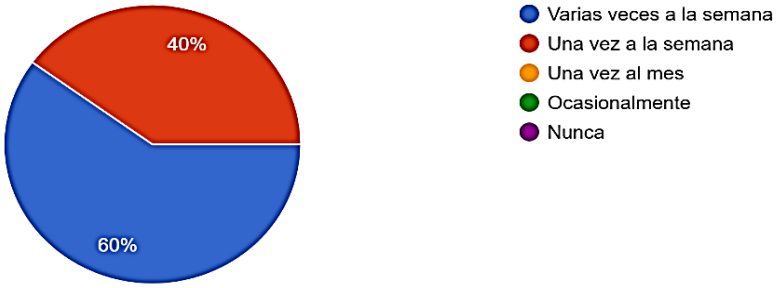


Figura 8. Frecuencia de compra de flores en Italia

El 60% de los encuestados compra flores "varias veces a la semana", lo que refleja una demanda constante y significativa de flores en Italia. Este dato es crucial para Rosal Flowers, ya que indica que existe un mercado recurrente dispuesto a adquirir productos florales con regularidad, lo que representa una oportunidad para incrementar las exportaciones. Además, el 40% de los encuestados compra flores "una vez a la semana", lo que sugiere que las flores son un artículo de consumo habitual, especialmente en eventos como celebraciones o fechas especiales. Esto subraya la importancia de asegurar una cadena de suministro eficiente, que garantice la frescura de las rosas durante su transporte, ya que los consumidores italianos valoran la excelencia y la provisión continua de este tipo de productos. En resumen, estos resultados refuerzan la viabilidad de exportar rosas ecuatorianas a Italia, un mercado con alta demanda y disposición de compra recurrente.

2. ¿Qué variedad de flores compra con mayor frecuencia?

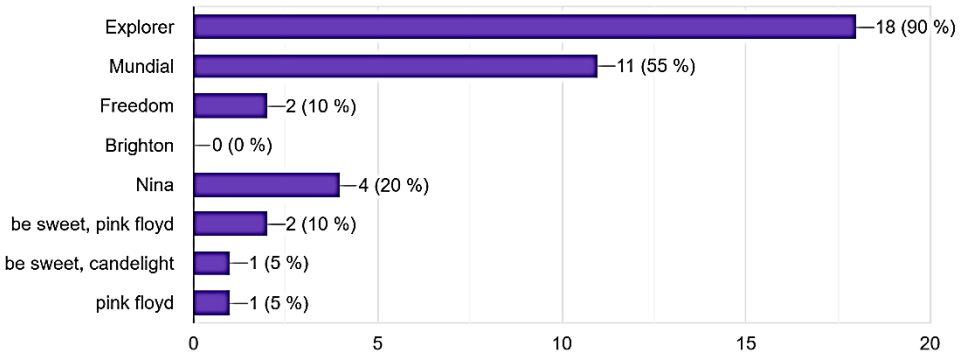


Figura 9. Variedades de flores más compradas en Italia

La variedad más comprada por los encuestados es Explorer, con un 90% de preferencia, seguida por Mundial con un 55%. Estos datos destacan que las rosas ecuatorianas de estas variedades tienen una fuerte demanda en Italia, lo que representa una excelente oportunidad para Rosal Flowers, especialmente si estas variedades están entre su oferta. En comparación, las variedades como Freedom, Nina y otras, aunque mencionadas, tienen una participación menor en las preferencias de los consumidores italianos. Esto sugiere que, al enfocar la producción y comercialización en variedades como Explorer y Mundial, la empresa podría maximizar su atractivo en el mercado italiano y fortalecer su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

3. ¿Con qué propósito compra flores principalmente?

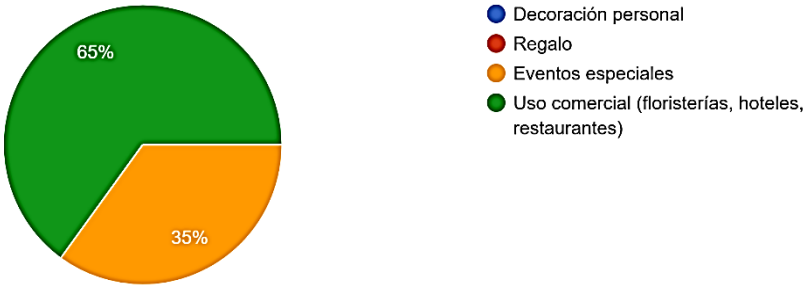


Figura 10. Propósito principal de la compra de flores en Italia

El 65% de los encuestados compra flores principalmente para decoración personal, lo que sugiere que las flores, especialmente las rosas, son utilizadas como un elemento de adorno en el hogar, lo que representa una gran oportunidad para Rosal Flowers al enfocar sus esfuerzos en promover la calidad y la estética de sus productos. El 35% restante compra flores como regalo (35%) o para uso comercial en floristerías y restaurantes, lo que también abre la puerta para diversificar la oferta y explorar el mercado de empresas y eventos. En este contexto, Rosal Flowers podría adaptar su estrategia de marketing para resaltar la belleza y el simbolismo de sus rosas, no solo como decoración, sino también como un producto premium para obsequios y negocios.

4. ¿Dónde suele comprar flores?

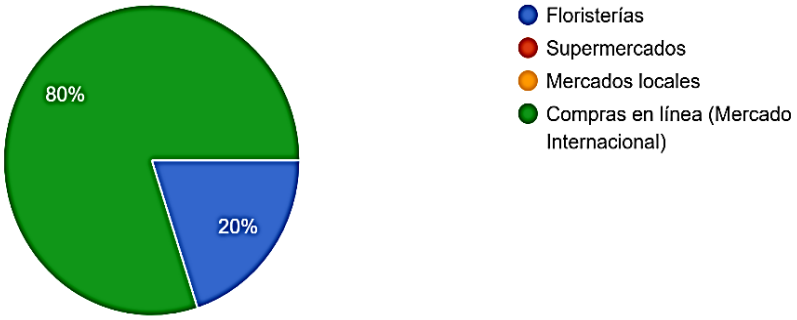


Figura 11. Lugares de compra de flores en Italia

El 80% de los encuestados compra flores principalmente en floristerías, lo que refleja que el canal más popular y preferido para la adquisición de flores en Italia es el establecimiento especializado. Este dato es muy relevante para Rosal Flowers, ya que las floristerías representan un punto de venta clave donde podrían distribuir sus productos, asegurando una presencia en el mercado italiano. En comparación, solo el 20% de los encuestados compra flores en mercados locales o en línea, lo que indica que, aunque hay espacio para ventas a través de plataformas digitales, la venta física sigue siendo predominante. Rosal Flowers puede considerar asociarse con floristerías locales o explorar la venta en línea para alcanzar a este 20% de consumidores, sin dejar de considerar la relevancia de las tiendas físicas especializadas.

5. ¿Cuáles son los factores más importantes al comprar flores?

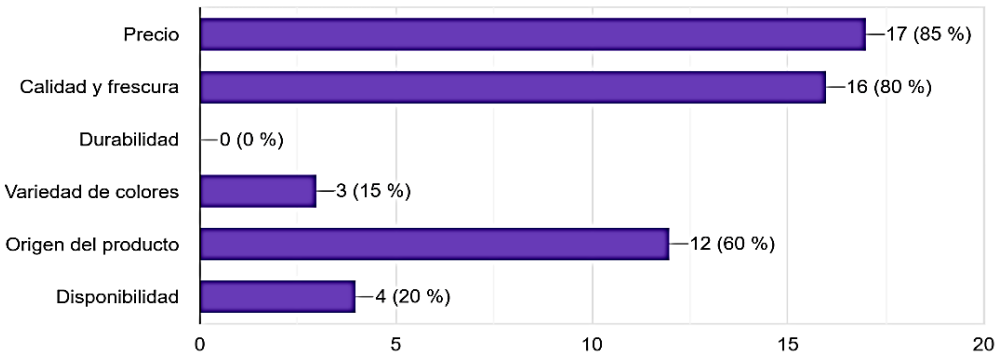


Figura 12. Factores más importantes al comprar flores en Italia

El costo, junto con la calidad y frescura, constituyen los factores más relevantes para el 85% y 80% de los encuestados, respectivamente, lo que resalta la necesidad de ofrecer flores de alta calidad a un precio competitivo. Para Rosal Flowers, esto implica

que su propuesta debe centrarse en garantizar la frescura de sus rosas ecuatorianas y ofrecer un precio accesible que atraiga a los consumidores italianos. Además, el origen del producto (60%) es otro aspecto crucial, ya que muchos consumidores valoran la procedencia de las flores, lo que juega a favor de las rosas ecuatorianas, conocidas por su alta calidad y características excepcionales. La disponibilidad (20%) y la variedad de colores (15%) también son factores relevantes, pero en menor medida. Esto sugiere que Rosal Flowers debe enfocarse en asegurar una logística de suministro eficaz que asegure la disponibilidad de sus productos y destacar la diversidad de colores para captar la atención de los consumidores italianos.

6. ¿En qué temporada más del año usted frecuenta comprar?

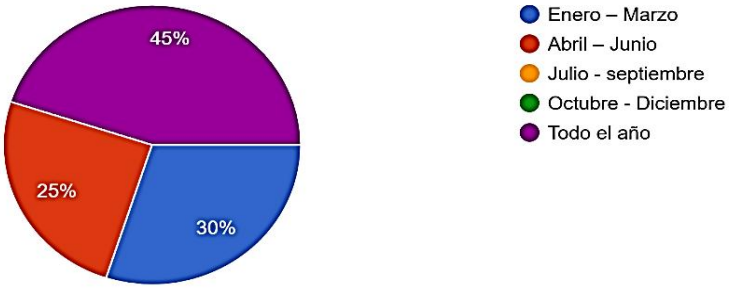


Figura 13. Temporada de compra de flores en Italia

El 45% de los encuestados compra flores todo el año, lo que muestra una demanda constante que es crucial para Rosal Flowers, ya que indica que los consumidores italianos están dispuestos a comprar flores en cualquier momento del año, lo que favorece la estabilidad en las ventas. En comparación, el 30% compra principalmente en la temporada enero-marzo, lo que refleja un pico de demanda al inicio del año, probablemente relacionado con celebraciones como el Día de San Valentín. Un 25% de los encuestados compra flores entre abril-junio, lo que también muestra una demanda en otras partes del año, aunque no tan intensa. Esto sugiere que Rosal Flowers podría ajustar su estrategia de marketing y logística para aprovechar las temporadas de alta demanda, mientras mantiene una oferta constante durante todo el año.

7. ¿Ha escuchado hablar de las rosas ecuatorianas?

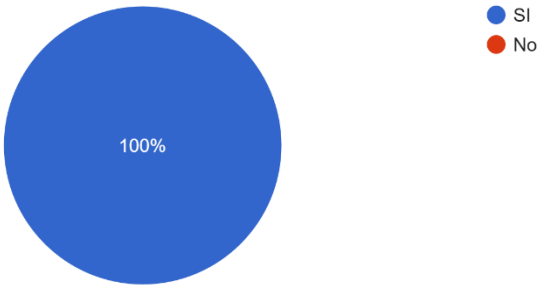


Figura 14. Conocimiento sobre las rosas ecuatorianas en Italia

El 100% de los encuestados ha escuchado hablar de las rosas ecuatorianas, lo que es un aspecto muy positivo para Rosal Flowers, ya que indica que las rosas de Ecuador ya tienen un cierto grado de reconocimiento en el mercado italiano. Este conocimiento previo puede facilitar la aceptación del producto, ya que los consumidores italianos están familiarizados con la calidad y reputación de las rosas ecuatorianas. Esto sugiere que la marca Rosal Flowers puede aprovechar este reconocimiento para posicionarse rápidamente en el mercado.

8. Si su respuesta anterior fue "Sí", ¿Cómo describiría las rosas ecuatorianas?

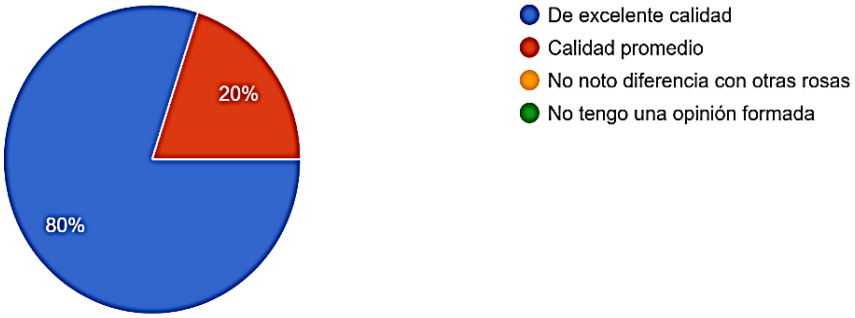


Figura 15. Descripción de las rosas ecuatorianas por los consumidores en Italia

El 95% de los encuestados estaría dispuesto a probar las rosas ecuatorianas si estuvieran disponibles en su tienda habitual. Este dato es muy prometedor para Rosal Flowers, ya que indica un alto interés por parte de los consumidores italianos en experimentar con este producto, a pesar de no haberlo adquirido previamente. La disposición a probar nuevos productos, especialmente de alta calidad como las rosas ecuatorianas, sugiere una oportunidad significativa para la empresa de expandir su presencia en el mercado italiano, especialmente si logra garantizar la disponibilidad

en los puntos de venta preferidos de los consumidores, como floristerías y supermercados.

9. Si no ha comprado rosas ecuatorianas, ¿estaría dispuesto a probarlas si estuvieran disponibles en su tienda habitual?

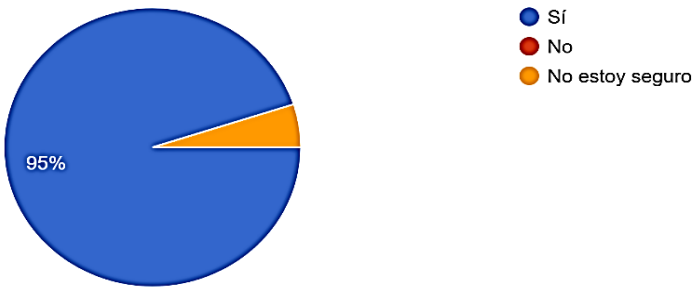


Figura 16. Disposición de los consumidores italianos a probar rosas ecuatorianas

El 95% de los encuestados estaría dispuesto a probar las rosas ecuatorianas si estuvieran disponibles en su tienda habitual. Este dato es muy prometedor para Rosal Flowers, ya que indica un alto interés por parte de los consumidores italianos en experimentar con este producto, a pesar de no haberlo adquirido previamente. La disposición a probar nuevos productos, especialmente de alta calidad como las rosas ecuatorianas, sugiere una oportunidad significativa para la empresa de expandir su presencia en el mercado italiano, especialmente si logra garantizar la disponibilidad en los puntos de venta preferidos de los consumidores, como floristerías y supermercados.

10. ¿Qué tan importante es para usted conocer el origen de las flores que compra?

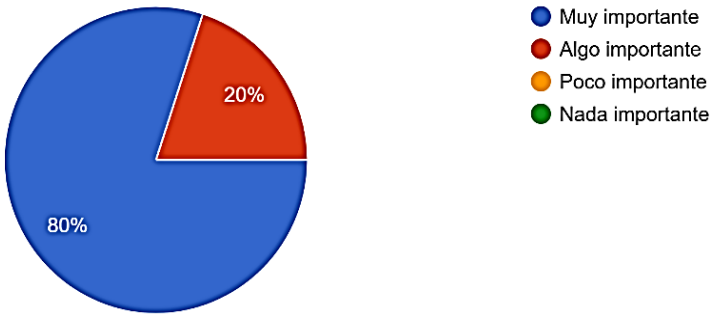


Figura 17. Importancia de conocer el origen de las flores en Italia

El 80% de los encuestados considera muy importante conocer el origen de las flores que compran, lo que resalta la importancia de destacar el origen ecuatoriano de las rosas para Rosal Flowers. Este dato es clave, ya que el origen del producto es un factor

decisivo en la elección de compra, lo que pone a las rosas ecuatorianas en una posición favorable, dadas sus características de alta calidad y prestigio internacional. Solo el 20% de los encuestados considera que conocer el origen es algo importante, lo que refuerza aún más la necesidad de que Rosal Flowers haga énfasis en el origen ecuatoriano de sus rosas en su estrategia de marketing, destacando los beneficios asociados a la procedencia de sus productos.

12. ¿Qué estrategia de promoción le llamaría más la atención para comprar rosas ecuatorianas?

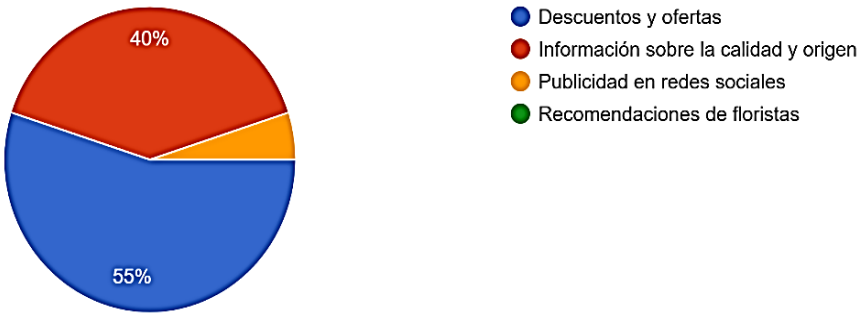


Figura 18. Estrategia de promoción más atractiva para comprar rosas ecuatorianas

El 55% de los encuestados considera que la información sobre la calidad y origen de las rosas ecuatorianas es la estrategia de promoción más atractiva. Esto indica que los consumidores valoran conocer las características de calidad y la procedencia de las flores, lo que representa una excelente oportunidad para Rosal Flowers al enfatizar la excelencia de sus rosas ecuatorianas en sus campañas de marketing. El 40% de los encuestados prefiere descuentos y ofertas, lo que sugiere que las promociones de precios también tienen un impacto considerable en la elección de adquirir el producto. La promoción a través de redes sociales (5%) y las recomendaciones de floristas (0%) tienen menos peso, pero aún pueden jugar un rol secundario en la estrategia de marketing. Rosal Flowers puede combinar información detallada sobre la calidad y origen con ofertas atractivas para maximizar el interés de los consumidores italianos.

4.1.2. Análisis de la entrevista

Tabla 29. Entrevista a empresas exportadores a Italia

Pregunta	MSc. Cristian Cañar (Anni Roses)	Lic. Marco Chamba (Denmmar S.A.)
¿Cuál es estrategia actual de exportación de su empresa para el mercado italiano?	Nuestra empresa se enfoca en exportaciones directas a mayoristas y distribuidores italianos. Utilizamos canales de venta digital, ferias internacionales y alianzas estratégicas con floristas y minoristas en Italia.	Participamos en ferias internacionales como Myplant & Garden en Milán y usamos plataformas digitales para promocionar nuestras rosas.
¿Cuáles han sido los principales desafíos en la comercialización de rosas ecuatorianas en Italia?	Los principales desafíos incluyen la competencia con otros países productores como Colombia y Kenia, los costos logísticos elevados	Uno de los principales retos es la logística, especialmente la disponibilidad y costos del transporte aéreo. También enfrentamos la competencia con productores africanos que ofrecen precios más bajos.
¿Qué estrategias han implementado para diferenciar sus productos en el mercado italiano?	Nos diferenciamos con una oferta premium basada en calidad, durabilidad y exclusividad. Implementamos certificaciones como Rainforest Alliance y Fairtrade, además de ofrecer variedades exclusivas y packaging personalizado.	Hemos apostado por la sostenibilidad, certificándonos con GlobalG.A.P. y CarbonNeutral.
¿Cómo evalúan la demanda y preferencias de los consumidores italianos respecto a las rosas ecuatorianas?	Realizamos estudios de mercado y trabajamos con nuestros distribuidores para entender las preferencias. En general, los italianos valoran rosas de tallo largo, colores fuertes como el rojo y durabilidad.	Hay una creciente demanda por productos sostenibles, lo que nos motiva a reforzar nuestra propuesta ecológica.
¿Cuáles son los principales costos asociados a la exportación de rosas a Italia?	Los costos principales incluyen producción, transporte aéreo, almacenamiento en destino y certificaciones fitosanitarias.	Los mayores costos incluyen el transporte aéreo, los insumos agrícolas, el cumplimiento de normativas fitosanitarias.
¿Qué tipo de transporte utilizan para exportar las rosas y qué desafíos logísticos enfrentan?	Usamos principalmente transporte aéreo para garantizar frescura. Los desafíos incluyen la disponibilidad de vuelos, costos elevados.	Exportamos por vía aérea para preservar la frescura.
¿Cómo garantizan la frescura y calidad del producto durante el transporte?	Implementamos cadena de frío desde la postcosecha hasta la entrega, usando refrigeración adecuada y embalaje especializado que reduce daños y mantiene la hidratación.	Usamos sistemas de cadena de frío desde la finca hasta el destino final, con controles de temperatura y humedad en cada etapa. También utilizamos soluciones postcosecha para extender la vida útil de las flores.
¿Qué requisitos fitosanitarios y certificaciones deben cumplir las	Las rosas deben cumplir con controles fitosanitarios del AGROCALIDAD y la UE. También se requiere la certificación de origen y estándares	Es obligatorio cumplir con los requisitos fitosanitarios de la UE, evitando la presencia de plagas y asegurando el uso adecuado de agroquímicos.

Pregunta	MSc. Cristian Cañar (Anni Roses)	Lic. Marco Chamba (Denmmar S.A.)
rosas ecuatorianas para ingresar al mercado italiano?		
¿Cómo ha impactado la normativa europea en sus procesos de exportación?	Las regulaciones europeas exigen prácticas sostenibles y trazabilidad, lo que ha incrementado los costos operativos, pero también ha abierto oportunidades en mercados de alto valor como el italiano.	Las regulaciones sobre el uso de pesticidas y sostenibilidad han requerido ajustes en nuestros procesos productivos.
¿Existen barreras arancelarias o restricciones específicas para la importación de rosas ecuatorianas en Italia?	Ecuador tiene acceso preferencial al mercado europeo bajo el acuerdo comercial con la UE, lo que elimina aranceles. Sin embargo, existen controles estrictos sobre plagas y pesticidas.	Gracias al acuerdo comercial entre Ecuador y la UE, las rosas ecuatorianas tienen preferencia arancelaria.
¿Cuáles consideran que son las mayores oportunidades de crecimiento en el mercado italiano?	El mercado italiano tiene demanda creciente de flores premium y sostenibles. También hay oportunidades en ventas directas online y alianzas con floristerías especializadas.	El mercado italiano está en constante búsqueda de flores exclusivas y sostenibles. Vemos oportunidades en la venta online y en la expansión hacia eventos especiales
¿Han establecido alianzas con distribuidores o floristas en Italia? ¿Cómo han funcionado esas colaboraciones?	Sí, trabajamos con distribuidores que nos permiten llegar a floristas y minoristas en varias ciudades italianas. Estas alianzas han sido clave para asegurar ventas constantes.	Sí, trabajamos con distribuidores en Milán y Roma que nos ayudan a llegar a clientes finales.
¿Qué recomendaciones daría a otras empresas ecuatorianas interesadas en exportar rosas a Europa?	Investigar el mercado, contar con certificaciones, establecer alianzas estratégicas y asegurar logística eficiente. La calidad y diferenciación son clave para competir en Europa.	Es clave conocer bien el mercado, invertir en certificaciones de calidad y sostenibilidad, establecer relaciones con compradores confiables y asegurar una logística eficiente para garantizar la frescura del producto.

Tabla 30. Entrevista a la cámara de comercio de pedro Moncayo

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son los principales requisitos legales y sanitarios que deben cumplir las flores ecuatorianas para ingresar a Italia?	Para exportar flores a Italia, se deben cumplir los requisitos fitosanitarios de la Unión Europea, que incluyen la ausencia de plagas como el botritis y el Belloso además del uso controlado de agroquímicos. Se requiere un certificado fitosanitario emitido por Agrocalidad.
¿Existen barreras arancelarias o restricciones específicas que puedan afectar la competitividad de las rosas ecuatorianas en Italia?	Actualmente, gracias al Acuerdo Comercial entre Ecuador y la UE, las rosas ecuatorianas ingresan a Italia con arancel cero. Sin embargo, los controles fitosanitarios son estrictos, ya que en épocas de inviernos las enfermedades y plagas abundan como el botritis y cualquier incumplimiento puede generar demoras o rechazos en aduanas.
¿Cómo afectan los acuerdos comerciales entre Ecuador y la Unión Europea a la importación de rosas?	El acuerdo comercial ha sido clave para mantener la competitividad de las flores ecuatorianas en Europa, ya que permite la entrada libre de aranceles y facilita el comercio mediante estándares armonizados. Sin este acuerdo, Ecuador enfrentaría aranceles de alrededor del 8-10%, lo que aumentaría los costos y reduciría su competitividad frente a países como Kenia o Colombia
¿Cómo ha evolucionado la demanda de flores en Italia en los últimos años?	La demanda de flores en Italia ha crecido, Aunque la pandemia afectó temporalmente el consumo, el mercado se ha recuperado y hay un interés creciente por flores de calidad superior para eventos, decoración y ventas en línea.
¿Qué tendencias destacan en el consumo de flores en el mercado italiano?	Las principales son que hay una mayor demanda de flores gracias que ha crecido el comercio online de flores. Además, tienen preferencias por variedades exclusivas y colores vibrantes como el rojo, variedades como Explorer y Fredom son las más vendidas.
¿Qué ventajas competitivas tienen las rosas ecuatorianas en comparación con flores de otros países exportadores?	Las rosas ecuatorianas se destacan por tener tallos más largos y resistentes, ideales para arreglos florales además de poseer de una gran variedad de especies con más de 400 tipo de especies y exclusividad en ciertos tipos de flores.
¿Qué estrategias pueden adoptar las empresas ecuatorianas para mejorar su posicionamiento en el mercado italiano?	Una de ellas puede ser enfocarse en la calidad premium y certificaciones sostenibles. Así como ampliar la presencia en ferias y exposiciones internacionales ya que es aquí donde se puede establecer mejores conexiones con los clientes y diferenciarse con empaques innovadores y personalización del producto.
¿Qué tipo de apoyo brindan las entidades comerciales para facilitar la entrada de productos ecuatorianos a Italia?	La Cámara de Comercio de Pedro Moncayo brinda apoyo con, asesoría en regulaciones y certificaciones, misiones comerciales y ruedas de negocios, capacitación en estrategias de exportación, conexión con potenciales compradores en Italia.
¿Existen ferias, exposiciones o eventos comerciales relevantes donde las empresas ecuatorianas puedan promocionar sus productos?	Si existen varias las más importantes son Myplant & Garden (Milán) Principal feria del sector en Italia y Flormart (Padua, Italia) enfocada en floricultura sostenible. Estas ferias ayudan mucho para que nuevas empresas puedan entrar al mercado.
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los exportadores de flores en Italia?	En primer lugar, sin duda la competencia ya que Colombia es uno de ellos también por su calidad de flores y fluctuaciones en la demanda y precios según la temporada ya que estos dos últimos dependen mucho de factores como el clima que es difícil de controlar o predecir con exactitud.
¿Qué recomendaciones daría a las empresas ecuatorianas que buscan expandirse en el mercado italiano?	Mantener altos estándares de calidad, así como conocer y adaptarse a las preferencias del consumidor diversificando sus canales de venta incluyendo las plataformas digitales

Pregunta	Respuesta
¿Cuántas empresas florícolas actualmente exportan sus flores al mercado de Italia?	En la actualidad, se estima que alrededor de 50 a 60 empresas florícolas ecuatorianas exportan regularmente a Italia, siendo la empresa Denmar S.A. la mayor exportadora de rosas a Italia.

4.2. DISCUSIÓN

Este trabajo se basa en los objetivos propuestos, destacando la creación de un plan para exportar rosas al mercado italiano, teniendo en cuenta la situación actual de la compañía y su necesidad de diversificar sus mercados comerciales. La realización de estos propósitos posibilitó determinar la viabilidad del mercado objetivo, examinar las condiciones de la oferta y la demanda, así como elaborar estrategias de comercialización que se ajustaran a la realidad del sector florícola.

Para el primer objetivo se analizó la trayectoria, estructura organizativa y desempeño reciente de la empresa, lo que evidenció una disminución en sus ingresos debido a la dependencia de pocos mercados tradicionales. El diagnóstico permitió identificar aspectos positivos como la excelencia del producto y la trayectoria en producción, pero también debilidades relacionadas con la limitada diversificación y la ausencia de estrategias comerciales internacionales sólidas. Este análisis fue clave para justificar la necesidad de explorar nuevas oportunidades en Italia.

Para el segundo objetivo se recopilaron datos históricos de importaciones y exportaciones, aplicando la fórmula de los mínimos cuadrados para proyectar tendencias hasta 2030. Asimismo, se calculó el Consumo Nacional Aparente (CNA), asumiendo una producción interna nula en Italia, lo que permitió identificar de forma más exacta la presencia del producto en el campo de venta. Posteriormente, se comparó la demanda proyectada con el CNA para estimar la demanda insatisfecha, la cual resultó positiva y creciente durante el período 2026–2030. Estos resultados confirman la existencia de un espacio de mercado no cubierto que puede aprovechar la empresa Rosal Flawers.

Para el tercer objetivo, se estructuró un plan de exportación propio, diseñado basándose en la recolección y evaluación de datos comerciales, legal y financiera. Este plan incluyó apartados como el diagnóstico interno de la empresa, el análisis del mercado italiano mediante proyecciones de oferta, demanda y cálculo de la demanda insatisfecha, el marco legal y regulatorio tanto en el territorio ecuatoriano

como en los países de la Unión Europea, así como las estrategias de producto, promoción y canales de distribución. El modelo seguido fue de carácter integral, combinando elementos de metodologías propuestas por Pro Ecuador y CEPAL, adaptados a la realidad de la empresa Rosal Flawers.

El análisis financiero permitió evaluar la viabilidad económica del plan de exportación. Se elaboraron proyecciones de ingresos y costos, calculando indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio/Costo, los cuales arrojaron resultados positivos que respaldan la rentabilidad del proyecto. Asimismo, se estimaron escenarios considerando posibles variaciones en los precios internacionales y en los costos logísticos, concluyéndose que, incluso bajo condiciones conservadoras, la exportación hacia Italia sigue siendo financieramente factible.

El análisis del mercado italiano de rosas cortadas permitió evidenciar que este país cumple un rol estratégico dentro de la Unión Europea, al ser tanto consumidor directo como distribuidor reexportador hacia otros países del bloque. Según los datos de (Eurostat, 2023) Italia conserva un flujo continuo de importaciones de flores, sobre todo rosas, que llegan desde países ajenos, debido a que su producción local es limitada y se destina mayoritariamente al consumo interno. Del mismo modo, el perfil de los consumidores italianos se distingue por una intensa demanda en días con un fuerte simbolismo, como las festividades religiosas, San Valentín y el Día de la Madre (esta última en los meses finales del año), donde se privilegian rosas de tallo largo, colores intensos y frescura duradera. Estos resultados se encuentran en línea con los antecedentes revisados, que destacan el posicionamiento de la rosa ecuatoriana por su calidad superior frente a competidores africanos y latinoamericanos.

De manera complementaria, las encuestas y entrevistas realizadas a importadores y distribuidores permitieron validar el análisis cuantitativo con una perspectiva cualitativa del mercado. Los resultados mostraron una percepción positiva respecto a la calidad de la rosa ecuatoriana, asociada a su durabilidad y atributos físicos, aunque también se identificaron preocupaciones relacionadas con la estabilidad de los precios, aspectos considerados críticos para los compradores europeos (Expoflores, 2022).

Estas apreciaciones refuerzan la necesidad de consolidar una cadena logística eficiente y confiable, que asegure el cumplimiento de los compromisos contractuales. En conclusión, tanto la evidencia estadística como la retroalimentación obtenida a través de los instrumentos aplicados permiten afirmar que el mercado italiano constituye una opción viable y atractiva para la diversificación exportadora, siempre que la empresa mantenga un enfoque estratégico en diferenciación.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El plan de exportación planteado permitió cumplir con los objetivos propuestos: se diagnosticó la situación de Rosal Flawers, se analizó la oferta y demanda del mercado italiano, y finalmente se elaboró un plan integral de exportación. Esto evidenció la necesidad de diversificar los destinos internacionales de la empresa y la viabilidad de Italia como mercado objetivo.
- El análisis del mercado italiano permitió identificar una oportunidad comercial favorable para la exportación de rosas de Rosal Flowers, debido al crecimiento sostenido de la demanda de flores de alta calidad y a la valoración que los consumidores europeos otorgan a productos diferenciados y sostenibles.
- La empresa Rosal Flowers cuenta con condiciones productivas, técnicas y logísticas que le permiten atender las exigencias del mercado italiano, destacándose por la calidad de sus rosas, la disponibilidad de variedades demandadas y su capacidad de adaptación a los requerimientos internacionales.
- El desarrollo del plan de exportación demostró la viabilidad comercial y estratégica de ingresar al mercado italiano mediante diferentes modalidades de internacionalización, tales como la exportación directa, las alianzas estratégicas y los acuerdos Joint Venture con distribuidores especializados.
- La incorporación de herramientas de E-Commerce y E-Business constituye una alternativa eficaz para fortalecer la promoción internacional, ampliar la captación de clientes y mejorar la competitividad de Rosal Flowers en el mercado europeo.
- El cumplimiento de criterios de sostenibilidad, alineados con el Pacto Verde Europeo, junto con la obtención de certificaciones internacionales como GlobalG.A.P., Flor Ecuador, Fairtrade, Rainforest Alliance e ISO 14001, representa un factor diferenciador que incrementa las posibilidades de aceptación y permanencia de la empresa en el mercado italiano.
- La implementación del plan de exportación permitirá a Rosal Flowers diversificar sus mercados de destino, reducir la dependencia de mercados

tradicionales y contribuir al fortalecimiento de su rentabilidad y estabilidad financiera a largo plazo.

5.2. RECOMENDACIONES

- Implementar progresivamente el plan de exportación propuesto, priorizando la consolidación de relaciones comerciales con importadores, distribuidores y cadenas de floristerías en Italia.
- Desarrollar una estrategia integral de sostenibilidad que contemple la reducción de la huella de carbono, el uso eficiente de recursos hídricos, el manejo responsable de residuos y la adopción de prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente.
- Gestionar la obtención y mantenimiento de certificaciones internacionales reconocidas por la Unión Europea, ya que estas fortalecen la confianza de los compradores y mejoran el posicionamiento competitivo de la empresa.
- Evaluar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas o acuerdos Joint Venture con empresas italianas del sector florícola, con el fin de facilitar el acceso a canales de distribución y reducir riesgos asociados a la internacionalización.
- Invertir en herramientas digitales de E-Commerce y E-Business, incluyendo una plataforma web multilingüe, catálogos digitales y estrategias de marketing digital orientadas al mercado europeo.
- Mantener un monitoreo permanente de las regulaciones comerciales, fitosanitarias y ambientales de la Unión Europea, con el propósito de garantizar el cumplimiento normativo y la continuidad de las operaciones de exportación.
- Es importante realizar un seguimiento constante de la evolución del consumo y de la demanda insatisfecha en Italia, para ajustar las proyecciones de producción y mantener la competitividad frente a otros países exportadores como Kenia, Colombia y los Países Bajos.
- Se sugiere fortalecer la presencia de la empresa en ferias internacionales como Macfrut (Italia) e IPM Essen (Alemania), así como en ruedas de negocio organizadas por ProEcuador. Esto permitirá ampliar la red de clientes potenciales y dar visibilidad a la calidad de la flor producida en Ecuador dentro del mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agrocalidad. (s.f.). Ornamentales de exportación. Obtenido de: https://www.agrocalidad.gob.ec/ornamentales/

Araya, P. S., & Araya, P. C. (2019). Priorización multicriterio de mercados potenciales de comercio justo. *Información tecnológica, 30*(5), 309-318. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000500309&script=sci_arttext

Arias, H. A., Torres Almonacid, C. D., & Zambrano Torres, A. (2024). Análisis de las oportunidades en la logística fronteriza terreste entre Colombia y Brasil. *Universidad Cooperativa de Colombia*. Retrieved from https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/43303635-d198-4f95-86a4-eaf86e2472ae

Arias, J., & Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. (E. C. EIRL, Ed.) Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Barrezueta, U. D., Moreira Blacio, I. W., & Quezada Abad, D. C. (2018). Análisis del cacao y café ecuatoriano desde su cadena de valor en el periodo 2010-2015. *Revista Científica Agroecosistemas,* 6(3), 6-17. Retrieved from https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/213

Bósquez Quiróz, J. R. (2015). Exportación de rosas a Qatar. doi:https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3796/1/UDLA-EC-TTEI-2015-07%28S%29.pdf

Castro, A. B., Mendoza-De la Cruz, E. P., & Arias-Montero, J. E. (2024). Estudio de benchmarking como herramienta de optimización estratégica de las exportaciones de rosas ecuatorianas. *Revista Economía y Negocios, 15*(1), 124-143. doi:https://doi.org/10.29019/eyn.v15i1.1270

Cedeño, P. J., & Benavides, R. A. (2019). Estudio de caso: Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena-Provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación, 7*(1), 44-50. Obtenido de http://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/276

Chávez, F. (2019). El comercio entre la Comunidad Andina y la Unión Europea: materias primas versus manufacturas. *RUE: Revista universitaria europea, 31*, 131-166. Obtenido de http://www.revistarue.eu/RUE/112019.pdf

Chernes, B. M. (2022). *Evolución de las exportaciones de rosas frescas a Italia, consecuencias del Covid-19, periodo 2016-2020.* Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1734/Evoluci%C3%B3n%20de%20las%20Exportaciones%20de%20Rosas%20Frescas%20a%20Italia%2C%20Consecuencias%20del.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chichande, T. N., Morán-Apolo, K., Enderica-Armijos, H., & Pizarro-Romero, K. (2024). Análisis de la evolución de las exportaciones de rosas del Ecuador – Perú y su participación en los mercados internacionales en los años 2018-2022. *593 Digital Publisher CEIT,* 9(2), 652-667. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2343

Chumpitaz, D. S., Rodriguez, V. V., & Caro, G. L. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en la competitividad logística: el megapuerto de Chancay en Perú como conector entre la República Popular China y América Latina. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, 4*(9), 9-28. Retrieved from https://revistascientificas.usil.edu.py/radee/article/view/104

Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2014). *International Business*. Pearson Education Obtenido de https://books.google.hn/books?id=KcSaBQAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false.

Diario del Exportador. (2020). *Estándares y certificaciones de productos en la Unión Europea.* Obtenido de https://www.diariodelexportador.com/2020/02/estandares-y-certificaciones-de.html?utm_source=chatgpt.com#google_vignette

Díaz, M., Macías, R., & González, R. (2020). Estrategias Y Retos En La Incorporación De La Pequeña Y Mediana Empresa Al Comercio Internacional: Un Enfoque Conceptual. *RAN-Revista Academia & Negocios,* 6(1). Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3663580

Expoflores. (s.f.). Certificación Flor Ecuador. Obtenido de: https://expoflores.com/certificacion-flor-ecuador/

eContainers. (2023). *Optimización floral: La cadena de frío en el transporte y preservación.* Maketeros.

Garavito, A., Garavito-Acosta, A. L., Montes-Uribe, E., Toro-Córdoba, J. H., Agudelo-Rivera, C., Corredor-Alfonso, V. A., & Zárate-Solano, H. M. (2020). Ingresos externos corrientes de Colombia: desempeño exportador, avances y retos. *Revista Ensayos Sobre Política Económica, 95*, 1-91. Retrieved from https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/9867

Heredia, Y. F. (2015). *Régimen jurídico-económico comparado de mercados de derechos de emisiones de gases contaminantes: Estudio de caso del modelo de la UE (con atención a la inclusión de la aviación comercial y su impacto en el turismo)*. Universidad Camilo José Cela. Obtenido de https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/6386b02650a09d3f4c087cb0

Jiménez, J. L. (2019). Revisión de la ordenación del comercio internacional y su relación con el cambio climático y el desarrollo de los pueblos. *Derecho y Cambio Social*(58), 226-238. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7075617

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación Obtenido de

https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n.

Luna, R. G. (2013). Competitividad del calzado de cuero colombiano: perspectiva de la ventaja comparativa revelada (1980-2008). *Dimensión empresarial, 11*(1), 77-91. Obtenido de http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/162

Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). Metodología de la investigación : Técnicas e instrumentos de investigación. (I. U. Perú, Ed.) Obtenido de http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539

Mejia, C. (2015). *Una Introducción General a Los Mercados De Commodities a Nivel Internacional (A General Introduction to the International Commodity Markets)*. Available at SSRN 3062233. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3062233

Mercado, C. Y. (2024). Tipos de transporte empleados en el comercio internacional. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3, 11*(22), 4-5. Obtenido de https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/12638

Morán, J., Andrade, F., & Zambrano, D. (2022). Estado del arte de la floricultura en Ecuador: contexto económico, histórico y ambiental. *Revista de Ciencias Agropecuarias*, 11(2), 45-58.

Molero, J. O., & López, S. (2018). El patrón de especialización revelado por las ventajas tecnológicas. La evolución de la industria española comparada. *Econ Ind Democr*, 1-15. Obtenido de http://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/406/J.%20MOLERO%20Y%20S.%20LOPEZ.pdf

Montealegre, N. M., & Orozco, H. J. (2023). *Plan de exportación de rosas ecuatorianas hacia Estados Unidos.* Universidad Católica de Pereira. Obtenido de https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/4cb8ec2a-7b3a-4209-9871-c1167733efed

Morán, C. O., Torres, R. O., Ocampo, E. D., Carreño, O. F., Bosques, J. B., & Jazeyeri, S. M. (2021). State of the art of floriculture in Ecuador: Historical and current economic context, genetic improvement and carbon footprint. . *Nexo agropecuario, 9(1), 111-120.* doi:https://www.researchgate.net/publication/353273517_STATE_OF_THE_ART_OF_FLORICULTURE_IN_ECUADOR_HISTORICAL_AND_CURRENT_ECONOMIC_CONTEXT_GENETIC_IMPROVEMENT_AND_CARBON_FOOTPRINT

NOM-EE-148-1982, n. m. (1982). *norma mexicana NOM-EE-148-1982*. Obtenido de norma mexicana NOM-EE-148-1982.

Pazmiño, T. S. (2018). *Impacto en la Exportación de Rosas Ecuatorianas con la Unión Europea con el Tratado de Libre Comercio en el Período del 2000 al 2016.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2970583?show=full

Prado, M., & Vanel, J. (2021). Una inserción particular en el comercio agrícola global: el caso de las rosas ecuatorianas. *Revista Latinoamericana de Comercio Exterior*, 38(4), 66-80.

Pérez, Y. S., Navarro, J. R., & Pacheco, E. D. (2022). Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior. *Revista de ciencias sociales, 28*(4), 137-156. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703836

Pesuto, C. (2021). La Internacionalización de Ciudades y Regiones en las Construcciones Teóricas de las Relaciones Internacionales. *Revista Neiba, Cadernos Argentina Brasil*. Obtenido de https://www.e-publicacoes.uerj.br/neiba/article/view/49932

Pilco, B. N., & Játiva, U. J. (2024). *Análisis de la exportación de rosas ecuatorianas a principales importadores en el periodo 2019-2023.* Universidad de las Américas. Obtenido de https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15981/1/UDLA-EC-TMINCD-2024-07.pdf

Prado, M. M., & Vanel, G. (2020). Una inserción particular en el comercio agrícola mundial: El caso de la rosa ecuatoriana. *Latin American Journal of Trade Policy, 3*(8), 49-59. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7863571

Rayes, A., & Rayes, M. (2020). La eficacia de la política pública para estimular las ventas externas: el programa de aumento y diversificación de las exportaciones (PADEx) en Argentina, 2014-2015. *Postdata, 25*(1), 61-70. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-96012020000100061&script=sci_arttext

Rondón, K. M., Preciado, A. L., Gómez, D. M., & Sabogal, J. F. (2017). Análisis de los efectos de la comercialización en las asociaciones agrícolas.: Municipios: Silvania y Tibacuy. *In Vestigium Ire, 1(11), 195-206.*

Sociedad Nacional de Industrias (SNI). (2023). Requisitos fitosanitarios de cumplimiento obligatorio para el tránsito internacional de flores frescas cortadas de diversas especies de origen y procedencia Ecuador. Obtenido de: https://sni.org.pe/establecen-requisitos-fitosanitarios-de-cumplimiento-obligatorio-para-el-transito-internacional-de-flores-frescas-cortadas-de-diversas-especies-de-origen-y-procedencia-ecuador/

Suque, S. J., Zurita Moreta, D. M., & Ojeda Escobar, J. A. (2021). Sistema de negociación en el comercio internacional de rosas, Período 2019-2020. *Revista Yura*, 71-11. Retrieved from https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2021/04/26.4-Sistema-de-negociacion-en-el-comercio-internacional-de-rosas-Suque-Josselyn-Zurita-Damaris.pdf

Torres, G. A., Romero Martínez, S. L., & Cruz Chávez, G. R. (2015). Las Ventajas Comparativas Reveladas En El Comercio Exterior De México Y Turquía (Comparative Advantages Revealed in the Foreign Trade from Mexico and Turkey). *Revista Internacional Administración & Finanzas, 8*(7), 95-104. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2663527

Urrutia, D. l., Ramos Rubio, P., & Macías, G. (2021). Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding. *Pensamiento & Gestión, 50*, 46-68. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762021000100046&script=sci_arttext

Vela, E. G., & González, G. S. (2019). Análisis de la elasticidad del precio y ventaja comparativa revelada del sector de cítricos en México. *Mercados y Negocios, 39*, 87-104. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5718/571860887005/571860887005.pdf

Yong, A. (2004). Revisión bibliográfica EL CULTIVO DEL ROSAL Y SU PROPAGACION. *N. Cultivos tropicales, 25(2), 53-67*. doi:https://ediciones.inca.edu.cu/index.php/ediciones/article/download/510/pdf

Zamora, T. A., Navarro Chávez, J. C., & Bonales-Valencia, J. (2015). Competitividad Del Transporte Aéreo Y Marítimo De México En El Marco Del Comercio Exterior (Competitiveness of the Air and the Sea Cargo Transport of Mexico Under the International Trade Frame). *Revista Internacional Administración & Finanzas, 8*(5), 95-112. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2661719

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

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

ESTUDIANTE:	PINARGOTE VARELA KEVIN ALDAHIR	**CÉDULA DE IDENTIDAD:**	1724529274
PERIODO ACADÉMICO:	2026A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSc. Jorge Chunes	**DOCENTE TUTOR:**	MSc. Roberth Pérez
DOCENTE:	MSc. Gerardo Mera		
TEMA DEL TIC:	"Plan de exportación para la comercialización de rosas en Italia de la empresa Rosal Flowers"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	INCLUIR ELEMENTOS SOSTENIBILIDAD EL CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO VERDE DE LA UNIÓN EUROPEA
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	ESTABLECER ESTRATEGIAS COMO JOINT VENTURE Y OTRAS.
3	METODOLOGÍA	9,00	
4	RESULTADOS	9,00	AMPLIAR INCLUIR E-COMMERCE- E- BUSINESS
5	DISCUSIÓN	9,00	REVISAR LAS CERTIFICACIONES INTERNACIONALES - FACTORES DIFERENCIADORES
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	FORTALECER
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	MEJORAR EMPODERAMIENTO
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	MEJORAR FORMATO

Obteniendo una nota de: 9,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 12 de junio de 2026

MSc. Jorge Chunes
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSc. Roberth Pérez
DOCENTE TUTOR

MSc. Gerardo Mera
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Pinargote Varela Kevin Aldahir
DATE: Miércoles, 20 de mayo de 2026
Topic: "Export plan for marketing roses in Italy by the company Rosal Flowers"

MARKS AWARDED **QUANTITATIVE AND QUALITATIVE**

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new ocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 ☐	GOOD: 1,5 ■	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
De	EXCELLENT: 2 ■	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 ■	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events ■	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 ☐	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 ■	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐

TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9

1

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Pinargote Varela Kevin Aldahir
Fecha de recepción del abstract: Martes, 05 de mayo de 2026
Fecha de entrega del informe: Miércoles, 20 de mayo de 2026

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente

Validar sólo en Firmadc.
Firmado Electrónicamente por:
0401442751 MARTHA ARACELLY VIVEROS ALMEIDA

MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN

2

Anexo 3**.** Encuesta dirigida a clientes

Cuestionario sobre las Rosas Ecuatorianas en el Mercado Italiano

Instrucciones:

Le agradecemos por participar en esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a comprender mejor la percepción y demanda de las rosas ecuatorianas en Italia. Marque la opción que mejor represente su opinión.

Sección 1: Datos generales

1. **¿Con qué frecuencia compra flores?**
   - Varias veces a la semana
   - Una vez a la semana
   - Una vez al mes
- Ocasionalmente
   - Nunca
2. **¿Con qué propósito compra flores principalmente?**

- Decoración personal
- Regalo
- Eventos especiales
- Uso comercial (floristerías, hoteles, restaurantes)

3. **¿Dónde suele comprar flores?**

- Floristerías
- Supermercados
- Mercados locales
- Compras en línea

Sección 2: Preferencias y Factores de Compra

4. **¿Qué tipo de flores compra con mayor frecuencia?**

- Rosas
- Tulipanes
- Lirios
- Orquídeas
- Margaritas
- Otras: _____

5. **¿Cuáles son los factores más importantes al comprar flores?** (Puede elegir hasta 3 opciones)

- Precio

- Calidad y frescura
- Durabilidad
- Variedad de colores
- Origen del producto
- Disponibilidad

6. **¿Está dispuesto a pagar más por flores de mejor calidad?**

- Sí
- No

7. **¿Ha escuchado hablar de las rosas ecuatorianas?**

- Sí
- No

Sección 3: Percepción sobre las Rosas Ecuatorianas

8. **Si su respuesta anterior fue "Sí", ¿cómo describiría las rosas ecuatorianas?**

- De excelente calidad
- Calidad promedio
- No noto diferencia con otras rosas
- No tengo una opinión formada

9. **En comparación con otras rosas, ¿cómo considera el precio de las rosas ecuatorianas?**

- Más caro
- Similar
- Más barato
- No sé

10. **Si no ha comprado rosas ecuatorianas, ¿estaría dispuesto a probarlas si estuvieran disponibles en su tienda habitual?**

- Sí
- No
- No estoy seguro

Sección 4: Comercialización y Disponibilidad

11. **¿Dónde esperaría encontrar rosas ecuatorianas a la venta?**

- Floristerías especializadas
- Supermercados
- Compras en línea
- Mayoristas de flores

- Otro: _____

12. **¿Qué tan importante es para usted conocer el origen de las flores que compra?**

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

13. **¿Qué estrategia de promoción le llamaría más la atención para comprar rosas ecuatorianas?**

- Descuentos y ofertas
- Información sobre la calidad y origen
- Publicidad en redes sociales
- Recomendaciones de floristas

14. **Si las rosas ecuatorianas ofrecieran una mejor calidad, pero fueran un poco más caras, ¿seguiría comprándolas?**

- Sí, la calidad es lo más importante
- Tal vez, depende del precio
- No, prefiero opciones más económicas

15. **¿Le gustaría recibir más información sobre las rosas ecuatorianas y su disponibilidad en Italia?**

- Sí
- No

Anexo 4. Correos electrónicos de los posibles clientes

- cargo@cvetami.com
- tptflowers@gmail.com
- compras.brissas@gmail.com
- sales2@besttradeflower.com
- managementdiscover@hotmail.com
- Flajesflowers@gmail.com
- dreamflowersusa@hotmail.com
- dolores.bravo@hotmail.es
- dao@daoflowers.com
- info@floraecuador.com
- Ceci@lobeflowers.com
- bellebloomsflorist@gmail.com
- rosesfromecuador@gmail.com
- sita@diva-flowers.eu
- ceci@lobeflowers.com
- cvflor-facturas@hotmail.com
- olgaren7@yahoo.com
- info@uralflowers.com
- ferka.roses@hotmail.com
- Mikelot@diva-flowers.eu

Anexo 5. Guía de entrevista semiestructurada

Guía de Entrevista Semiestructurada

Entrevista a Representantes de la Cámara de Comercio

Dirigida a: Representantes de la Cámara de Comercio, agencias gubernamentales y expertos en comercio exterior.

Normativas y Barreras de Entrada

1. Cuáles son los principales requisitos legales y sanitarios que deben cumplir las flores ecuatorianas para ingresar a Italia?

2. ¿Existen barreras arancelarias o restricciones específicas que puedan afectar la competitividad de las rosas ecuatorianas en Italia?

3. ¿Cómo afectan los acuerdos comerciales entre Ecuador y la Unión Europea a la importación de rosas?

Oportunidades me mercado

4. ¿Cómo ha evolucionado la demanda de flores en Italia en los últimos años?

5. ¿Qué tendencias destacan en el consumo de flores en el mercado italiano?

6. ¿Qué ventajas competitivas tienen las rosas ecuatorianas en comparación con flores de otros países exportadores?

Estrategias de Posicionamiento y Apoyo Comercial

7. ¿Qué estrategias pueden adoptar las empresas ecuatorianas para mejorar su posicionamiento en el mercado italiano?

8. ¿Qué tipo de apoyo brindan las entidades comerciales para facilitar la entrada de productos ecuatorianos a Italia?

9. ¿Existen ferias, exposiciones o eventos comerciales relevantes donde las empresas ecuatorianas puedan promocionar sus productos?

Retos y Recomendaciones

10. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los exportadores de flores en Italia?

11. ¿Qué recomendaciones daría a las empresas ecuatorianas que buscan expandirse en el mercado italiano?

Anexo 6. Entrevista a directivos de Dennmar S.A y Davinchi Rosses

Tabla 31 Empresas y representantes

Empresa o Entidad	Representante
Cámara de Comercio de Pedro Moncayo	Msc. Carlos Betancur
Anni Rooses S. A	Ing. Marco Chamba
Dennmar S. A	Msc. Cristian Cañar



Figura 19 Visita a las empresas