

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

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

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

AUTORES: Vilma Ximena Peñafiel Minda
Marlene Elizabeth Rivas Malte

TUTOR: Ing. Luis Vela Msc.


TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes Vilma Ximena Peñafiel Minda con el número de cédula 0401739990 y Marlene Elizabeth Rivas Malte con el número de cédula 0401585922, han elaborado bajo nuestra dirección la sustentación de grado titulado: "Análisis comparativo, técnico y de mercado de las empresas florícolas de la Zona 1, y las alternativas de comercialización internacional para las variedades de rosas (pinkfloy, mundial) de la Empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda."

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

f. 
Msc. Luis Vela.

Tulcán, 05 de octubre del 2018

f. 
Msc. Julio Lopez

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial

Nosotras, Vilma Ximena Peñafiel Minda con el número de cédula 0401739990 y Marlene Elizabeth Rivas Malte con el número de cédula 0401585922 declaramos: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

f. 

Vilma Ximena Peñafiel Minda

f. 

Marlene Elizabeth Rivas Malte

Tulcán, 05 de octubre del 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras , Vilma Ximena Peñafiel Minda y Marlene Elizabeth Rivas Malte declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis comparativo, técnico y de mercado de las empresas florícolas de la Zona 1, y las alternativas de comercialización internacional para las variedades de rosas (pinkfloy, mundial) de la Empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. .....

Vilma Ximena Peñafiel Minda

f. .....

Marlene Elizabeth Rivas Malte

Tulcán, 05 de octubre del 2018

AGRADECIMIENTO

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios y a la Virgen de La Paz por darme salud, responsabilidad, fortaleza y sabiduría, que me ha permitido culminar con éxito una meta importante.

Las palabras nunca serán suficientes para testimoniar mi aprecio y agradecimiento a mis padres, Sr. Arturo Peñafiel y Sra. Noemí Minda por dedicar su tiempo y brindarme excelentes consejos en mi caminar, por su apoyo, compromiso y esfuerzo para convertirme en una profesional e impulsarme en todo momento a luchar por mis sueños.

A mis hermanos Luis, Elsa, Byron que son las personas que más quiero y siempre han estado junto a mí dándome fuerza para salir adelante.

La vida me ha hecho afortunada al conocer a un ser maravillo, la Sra. Sandra Aguilar que ha sido una persona incondicional en mi vida, se ha convertido en mi soporte, mi apoyo mi amiga y consejera, gracias por sus sabias palabras, por su cariño, comprensión y paciencia.

Un agradecimiento especial a mis tías Guadalupe Minda y Zoila Minda, por estar siempre a mi lado y motivarme en mi formación académica, gracias por sus palabras, consejos y cariño infinito.

Al Msc. Luis Vela en calidad de tutor y al Msc. Julio López en calidad de lector de tesis por su apoyo, supervisión y guía en todo el proceso de investigación.

Gracias a todas las personas que con sus consejos y respaldo se convirtieron en pilares fundamentales para culminar con éxito este proceso.

A ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud

Ximena Peñafiel

AGRADECIMIENTO

A Dios porque a través de su palabra me brindo el consejo justo para superar cada obstáculo siendo mi guía perfecta y propicia en cada momento.

A mi Esposo e hijos quienes con su amor incondicional y paciencia me enseñaron a formar mi carácter y con su sonrisa transformaron lo imposible en metas cumplidas.

Mi Madre y Hermanos quienes me acompañaron y me brindaron su apoyo para seguir adelante y lograr concluir mi carrera.

A mi tutor Msc. Luis Vela y lector Msc. Julio López quienes fueron mis guías durante este proceso, gracias por la ayuda y orientación brindada en esta investigación mi total admiración y respeto para cada uno de ustedes.

A mis amigos y compañeros de clase que de alguna u otra manera han aportado para mi crecimiento personal y profesional gracias por todo.

Elizabeth Rivas

DEDICATORIA

Este trabajo, fruto de esfuerzo y perseverancia le dedico a Dios por las bendiciones infinitas que ha derramado en mi vida al poder culminar con éxito esta etapa tan importante.

A mis padres por ser ejemplo de lucha y perseverancia y por inculcarme valores que han sido la base de mi formación personal y ahora profesional, por ser el apoyo en todo momento tanto en mi vida cotidiana y estudiantil, en donde han demostrado su entrega y sacrificio constante.

A mi familia en general quien ha estado siempre pendiente y me ha brindado su apoyo incondicional en cada momento.

Ximena Peñafiel

DEDICATORIA

A Dios porque en cada instante fue mi sustento y fortaleza, por darme la oportunidad de vivir y así ver consolidar cada una de mis metas y sueños.

A mi esposo Jonathan e hijos Christopher y Daniela quienes con su amor y paciencia han hecho que mi vida sea de felicidad total, ellos son mi motivación y fuerza para seguir adelante ser mejor persona y una profesional integra.

Mi madre Isabel Malte quien, con su apoyo incondicional, sabiduría y ejemplo ha sido el pilar fundamental en cada de etapa de mi vida, gracias por creer en mí, por su confianza y amor.

Elizabeth Rivas

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN	25
ABSTRACT.....	26
INTRODUCCIÓN	27
I PROBLEMA	28
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	28
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
1.3. JUSTIFICACIÓN	29
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	30
1.4.1. Objetivo General	30
1.4.2. Objetivos Específicos	30
1.4.3. Preguntas de Investigación	31
II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	32
2.1. Antecedentes Investigativos	33
2.2. Teorías	36
2.3. Marco Teórico.....	38
2.2.1. Globalización.....	39
2.2.2. Competitividad	39
2.2.3. Tecnología	39
2.2.4. Análisis Técnico	39
2.2.5. Determinación del tamaño óptimo de la planta.....	40
2.2.6. Productividad.....	40
2.2.7. Producto.....	40
2.2.8. Precio	41

2.2.9. Mercado Internacional	41
2.2.10. Investigación de Mercado Internacional	41
2.2.11. Análisis de Mercado	41
2.2.12. Demanda.....	41
2.2.13. Análisis Demanda.....	42
2.2.14. Oferta	42
2.2.15. Análisis Oferta.....	42
2.2.16. Oferta Exportable	42
2.2.17. Internacionalización	42
2.2.18. Negociación Internacional.....	43
2.2.19. Exportación.....	43
2.2.20. Comercialización.....	44
2.2.20.1. Estrategias de Comercialización.....	44
2.2.20.2. Factores que influyen en la Comercialización.....	44
III METODOLOGÍA	45
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	45
3.1.1. Enfoque.....	45
3.1.1.1. Enfoque Cualitativo	45
3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo.....	45
3.1.2. Tipo de Investigación	45
3.1.2.1. Descriptiva.....	45
3.1.2.2. Exploratoria.	46
3.1.2.3 Investigación Acción.	46
3.2. IDEA A DEFENDER	46
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
3.3.1. Variable Dependiente	46
3.3.2. Variable Independiente.....	46
3.4. Métodos Utilizados	48

3.4.1. Método.....	48
3.4.2. Técnicas e Instrumentos	48
3.4.2.1. Cuestionario.....	48
3.4.2.2. Entrevista semi estructurada.....	48
3.4.2.3. Observación.....	49
3.4.2.3. Documental-Bibliográfica	49
3.5. Análisis Estadístico.....	49
3.5.1. Población y Muestra.....	49
IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	50
4.1. RESULTADOS	50
4.1.2. ANÁLISIS DEL SECTOR ZONA 1	50
4.1.2.1. Características de producción Imbabura	50
4.1.2.2. Características de producción Carchi	50
4.1.2.3. Características de producción Esmeraldas	51
4.1.2.4. Características de producción Sucumbíos	51
4.1.2.5. Cultivo de rosas de exportación por hectáreas Zona 1	52
4.1.2.6. Exportaciones de las florícolas de la Zona 1 por país de destino.....	52
4.1.2.7. Empresas Florícolas de la Zona 1 certificadas para la producción de rosas de exportación.....	54
4.1.2.8 Exportaciones en unidades de las empresas de la Zona 1	55
4.1.2.9 Exportaciones en valor FOB de las Empresas de la Zona 1	56
4.1.2.9. 1. Exportaciones en peso neto de las Empresas Zona 1	57
4.1.2.10. Destinos de Exportación de las Empresas Florícolas de la Zona 1	58
4.1.2.11. ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER ZONA 1.....	59
4.1.2.11.1 Amenaza de Posibles Entrantes o Nuevos Competidores	59
4.1.2.11.2. Rivalidad entre Competidores Existentes.....	59
4.1.2.11.3. Amenaza de Productos Sustitutos	60
4.1.2.11.4 Poder de Negociación de Los Compradores	60

4.1.2.11.5. Poder de Negociación de Los Proveedores	61
4.1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ROSA EN ECUADOR	62
4.1.3.1. Clasificación arancelaria	62
4.1.3.2 Principales Zonas de producción de flores en Ecuador.....	62
4.1.3.3. Flores plantadas según tipo de cultivo en Ecuador	63
4.1.3.4. Cultivo de flores por ha en Ecuador	64
4.1.3.5. Cultivo de rosas por ha. en Ecuador	64
4.1.3.6. Exportaciones por tipo de flor Ecuatoriana hacia mercados internacionales ..	65
4.1.3.7 Exportaciones de rosas ecuatorianas en Toneladas	66
4.1.3.8. Exportaciones de rosas ecuatorianas en Valor FOB.....	67
4.1.3.9 Principales exportadores de Rosa a nivel mundial	68
4.1.3.10 Principales países importadores de rosa a nivel mundial	69
4.1.3.11. Precio por tonelada de los principales países importadores de rosa ecuatoriana.....	70
4.1.3.12 Principales países importadores de rosas ecuatorianas.	71
4.1.3.13 FACTORES SOCIO ECONÓMICOS	71
4.1.3.14. FACTORES POLÍTICOS	73
4.1.3.15. FACTORES TECNOLÓGICOS	73
4.1.3.16. FACTORES LEGALES	74
4.1.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS.....	76
4.1.4.1 FACTORES ECONÓMICOS.....	76
4.1.4.1.1 Producto Interno Bruto	76
4.1.4.1.2. Pib Per Cápite	77
4.1.4.1.3 Tasa de Inflación	78
4.1.4.1.4 Tasa de Desempleo.....	78
4.1.4.1.5. Balanza Comercial comercial de bienes y servicios con el mundo (% del PiB).....	79

4.1.4.1.6. Tipo de Cambio	80
4.1.4.2 FACTORES POLÍTICOS.....	80
4.1.4.2.1 Tipo de Gobierno.....	80
4.1.4.2.2 Acuerdos Comerciales.....	81
4.1.4.2.3 Riesgo País	82
4.1.4.3. FACTORES SOCIALES.....	82
4.1.4.3.1 Tasa de crecimiento poblacional	82
4.1.4.3.2. Perfil del consumidor	83
4.1.4.3.3 Comportamiento del consumidor	84
4.1.4.3.4. Idioma.....	84
4.1.4.4. FACTOR TECNOLÓGICOS	85
4.1.4.4.1. Suscripciones De Internet (Por Cada 100 Personas).....	85
4.1.4.4.2 Gasto en investigación y desarrollo.....	85
4.1.4.5. FACTORES LEGALES	86
4.1.4.5.1 Barreras Arancelarias	86
4.1.4.5.2 Barreras No Arancelarias	87
4.1.4.6. FACTORES GEOGRÁFICOS	89
4.1.4.6.1. Índice de Desempeño Logístico	89
4.1.4.6.2. Acceso Vía Aérea	89
4.1.4.6.3. Acceso Vía Ferroviaria.....	90
4.1.4.6.4. Acceso Vía Marítima.....	90
4.1.4.7. FACTORES AMBIENTALES.....	91
4.1.4.7.1. Emisiones De Co2 (Kt).	91
4.1.4.7.2. Huella Ecológica	91
4.1.4.8. Matriz POAM	92
4.1.4.8.1 Matriz POAM.....	93
4.1.4.8.2 Análisis del POAM.....	95
4.1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	96
4.1.5.1 Principales países exportadores de rosas a Estados Unidos	96

4.1.5.2 Precios comparativos por kilo de rosas exportadas a Estados Unidos	96
4.1.5.3. ANÁLISIS ECONÓMICO	97
4.1.5.3.1. Crecimiento del PIB de Estados Unidos	97
4.1.5.3.2 Variaciones de la tasa de inflación	98
4.1.5.3.3 Balanza comercial Ecuador-Estados Unidos.....	99
4.1.5.3.4 Exportaciones Petroleras y No Petroleras Ecuador- Estados Unidos.....	99
4.1.5.3.5 Balanza comercial total Ecuador-Estados Unidos (Miles USD FOB)	100
4.1.5.3.6 Principales productos Exportados de Ecuador a Estados Unidos	100
4.1.5.4 ANÁLISIS POLÍTICO	101
4.1.5.5 ANÁLISIS SOCIAL.....	102
4.1.5.5.1 Factores Sociales	102
4.1.5.5.2 Acuerdos de integración y libre Comercio	102
4.1.5.6 ANÁLISIS TECNOLÓGICO	103
4.1.5.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR	103
4.1.5.7.1 Consumo de flores en el mercado estadounidense	103
4.1.5.7.2. Segmentación de mercado	105
4.1.5.7.3 Variedades de rosas cotizadas en Estados Unidos	106
4.1.5.7.5. Consumo Nacional Aparente	107
4.1.5.7.6. Demanda Insatisfecha	108
4.1.5.7.7. Mecanismos de Comercialización	110
4.1.5.7.7.1. Medios de Transporte a utilizar	110
4.1.5.7.8 Canal de Distribución	110
4.1.5.7.9 Formas de negociación	110
4.1.5.7.10. Métodos de entrada al mercado	111
4.1.5.7.11 Estrategias de Promoción	113
4.1.5.7.12. Resultados Encuestas.....	116
4.2. DISCUSIÓN	135
4.2.1. Estudio Técnico	135
4.2.1.1. Tamaño del Proyecto	135

4.2.1.2. Localización.....	135
4.2.1.2.1. Macrolocalización	135
4.2.1.2.1 Micro Localización.....	135
4.2.1.3. Ingeniería del proyecto	136
4.2.1.3.1 Constitución de la Empresa	136
4.2.1.3.2. Misión.....	137
4.2.1.3.3. Visión	137
4.2.1.3.4. Valores.....	137
4.2.1.3.5 Políticas	137
4.2.1.3.6. Objetivos Organizacionales.....	138
4.2.1.3.7 Identificación de Procesos	138
4.2.1.3.8 Requerimientos de la mano de obra	139
4.2.1.3.9 Estructura Oorganizacional	140
4.2.1.3.10. Flujogramas	141
4.2.1.3.11. Infraestructura.....	143
4.2.1.3.12 Requerimiento en maquinaria y equipo.....	144
4.2.1.3.12.1 Inversión Fija.....	144
4.2.2 Proceso Logístico.....	144
4.2.2.1 Datos generales del producto.....	145
4.2.2.2. Forma de comercialización Empresa Green Soul	146
4.2.2.3 Datos básicos del embarque	147
4.2.2.4 Término de negociación	147
4.2.2.5. Capacidad productiva de la empresa (en bonches).....	148
4.2.2.6. Cubicaje.....	148
4.2.2.7 Empaque, Envase y Embalaje	149
4.2.2.8. Documentación.....	150
4.2.2.9. Flete Interno.....	150
4.2.2.10 Incoterms	150

4.2.3 Estudio Económico y Financiero	153
4.2.3.1 Inversión – Costos	153
4.2.3.1.1 Activos Fijos.....	153
4.2.3.1.2 Activos Diferidos.....	154
4.2.3.2 Costos de producción –Gastos	154
4.2.3.3 Costo por unitario por bonche	154
4.2.3.4 Gastos Administrativos.....	155
4.2.3.5. Gastos de Ventas.....	155
4.2.3.6. Gastos de exportación	155
4.2.3.7. Proyección Costos de producción.....	156
4.2.3.8 Capital de Trabajo.....	157
4.2.3.9. Financiamiento del proyecto.....	158
4.2.3.10. Estados Financieros	158
4.2.3.10.1. Balance General.....	158
4.2.3.10.2 Estado de Resultados	159
4.2.3.10.3 Flujo de efectivo (VAN-TIR).....	160
4.2.3.10.4 Indicadores Financieros	160
4.2.4 Discusión Encuestas	161
4.2.5 Discusión Entrevistas.....	164
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	168
5.1. CONCLUSIONES	168
5.2. RECOMENDACIONES.....	169
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170
VII. ANEXOS.....	173

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Antecedente Investigativo	33
Tabla 2: Antecedente Investigativo	33
Tabla 3: Antecedente Investigativo	34
Tabla 4: Antecedente Investigativo	34
Tabla 5: Antecedente Investigativo	35
Tabla 6: Antecedente Investigativo	35
Tabla 7: Antecedente Investigativo	36
Tabla 8: Teorías de Comercio Exterior.....	36
Tabla 9: Operalización de Variables.....	47
Tabla 10: Cultivo de rosas de exportación por hectáreas Zona 1	52
Tabla 11: Exportaciones de las florícolas de la Zona 1 por país de destino	53
Tabla 12: Empresas Florícolas Zona 1	54
Tabla 13: Exportaciones en unidades de las empresas Zona 1	55
Tabla 14: Empresas Zona 1 exportaciones valor FOB	56
Tabla 15: Empresas Zona 1 exportaciones peso neto	57
Tabla 16: Principales destinos de Exportación Zona 1	58
Tabla 17: Empresas de la Zona 1 que han incursionado en la actividad florícola a partir del año 2016.....	59
Tabla 18: Principales empresas florícolas de la zona 1 que se destacan en exportación en unidades 2017	59
Tabla 19: Principales mercados de las empresas con mayor producción de rosa en la Zona 1, 2017.	60
Tabla 20: Posición arancelaria de las rosas	62
Tabla 21: Cultivo de Flores por hectáreas a en Ecuador	64
Tabla 22: Cultivo de Rosas por hectáreas en Ecuador.....	65
Tabla 23: Exportaciones de rosas ecuatorianas en Tn. (Peso Neto)	66
Tabla 24: Exportaciones de rosas ecuatorianas en Valor FOB.....	67
Tabla 25: Principales exportadores de rosa a nivel mundial.	68
Tabla 26: Principales países importadores de rosa a nivel mundial	69
Tabla 27: Precio por tonelada de los principales países importadores de rosa ecuatoriana.	70
Tabla 28: Principales países importadores de rosas ecuatorianas.....	71
Tabla 29: Factores Socioeconómicos del Ecuador	72
Tabla 30: Principales países importadores de rosa ecuatoriana.....	76

Tabla 31: Tipo de Cambio	80
Tabla 32: Tipo de Gobierno.....	80
Tabla 33: Acuerdos Comerciales	81
Tabla 34: Riesgo País	82
Tabla 35: Perfil del Consumidor.....	83
Tabla 36: Comportamiento del Consumidor	84
Tabla 37: Idioma.....	84
Tabla 38: Barreras Arancelarias	86
Tabla 39: Barreras no Arancelarias	87
Tabla 40: Acceso Vía Aérea	90
Tabla 41: Acceso Vía Ferroviaria.....	90
Tabla 42: Vía Marítima.....	91
Tabla 43: Emisiones de CO2 (kt).	91
Tabla 44: Huella Ecológica.....	91
Tabla 45: Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	93
Tabla 46: Ponderación de datos POAM, países de estudio.	95
Tabla 47: Principales países exportadores de rosas a Estados Unidos	96
Tabla 48: Precio por kilo Ecuador – Colombia a Estados Unidos.....	97
Tabla 49: Producto Interno Bruto (PIB) en Billones de dólares.....	98
Tabla 50: Distribución Sectorial del PIB	98
Tabla 51: Tasa de Inflación	98
Tabla 52: Balanza Comercial Total Ecuador-Estados Unidos (Miles USD FOB).....	100
Tabla 53: Principales Productos Exportados de Ecuador a Estados Unidos (millones de USD FOB)	101
Tabla 54: Exportaciones a Estados Unidos por tipo de flor (enero-marzo 2016).....	104
Tabla 55: Segmentación de mercado	105
Tabla 56: Variedades más Cotizadas	106
Tabla 57: Consumo Nacional Aparente.....	107
Tabla 58: Oferta de la empresa	108
Tabla 59: Demanda Insatisfecha- % de Cobertura	109
Tabla 60: Distribución de las empresas en la zona 1	116
Tabla 61: Tamaño de las empresas en hectáreas	117
Tabla 62: Número de trabajadores por empresa	118
Tabla 63: Personal de la empresa que es capacitado para la ejecución de las actividades	119

Tabla 64: Instituciones que brindan capacitaciones al sector	120
Tabla 65: Producción aproximada mensual en tallos	121
Tabla 66: Producción aproximada mensual en toneladas	122
Tabla 67 : Nivel de infraestructura tecnológica.....	123
Tabla 68: Valor aproximado en ventas mensual.....	124
Tabla 69: Destinos de exportación de las rosas	126
Tabla 70: Canales de distribución.....	127
Tabla 71: Número aproximado de clientes	128
Tabla 72: Características del producto de exportación	129
Tabla 73: Estrategias para captar clientes	130
Tabla 74: Inversión aproximada en maquinaria	131
Tabla 75: Variedades más cotizadas en el mercado internacional.....	132
Tabla 76: Precio promedio por tallo	133
Tabla 77: Talento Humano	139
Tabla 78: Determinación del espacio físico.....	143
Tabla 79: Activos Terreno, infraestructura, maquinaria y equipos y utensilios	144
Tabla 80: Descripción del producto.....	145
Tabla 81: Datos generales del producto.....	146
Tabla 82: Datos Embarque	147
Tabla 83: Datos adicionales.....	147
Tabla 84: Capacidad Productiva de la empresa en bonches	148
Tabla 85: Calculo cubicaje caja	148
Tabla 86: Cálculo cubicaje bonche	149
Tabla 87: Peso de embarque	149
Tabla 88: Empaque, Envase.....	149
Tabla 89: Documentación.....	150
Tabla 90: Flete Interno.....	150
Tabla 91: Incoterms	151
Tabla 92: Término de Negociación FCA.....	151
Tabla 93: Término de Negociación DDP	152
Tabla 94: Activos fijos tangibles	153
Tabla 95: Activos Diferidos.....	154
Tabla 96: Costos de producción.....	154
Tabla 97: Precio de costo por bonche de rosas	155

Tabla 98: Gastos Administrativos.....	155
Tabla 99: Gastos de Venta.....	155
Tabla 100: Gastos de Exportación.....	155
Tabla 101: Proyección de Costos de producción.....	156
Tabla 102: Proyección de gastos administrativos.....	156
Tabla 103: Proyección de gastos de ventas.....	157
Tabla 104: Proyección de gastos de exportación.....	157
Tabla 105: Capital operación de la empresa.....	157
Tabla 106: Inversión total inicial.....	158
Tabla 107: Estructura capital.....	158
Tabla 108: Balance General.....	159
Tabla 109: Estado de Resultados.....	159
Tabla 110: Flujo de Efectivo.....	160
Tabla 111: Indicadores financieros.....	161
Tabla 112: Aspectos generales de la investigación.....	161

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Superficie plantada y cosechada por (Hectáreas) de Rosas.....	52
<i>Figura 2</i> Exportaciones de las florícolas de la Zona 1 por país de destino.	53
<i>Figura 3:</i> Principales zonas de producción de flores en Ecuador.....	63
<i>Figura 4:</i> Flores plantadas según tipo de cultivo en Ecuador 2016.	63
<i>Figura 5:</i> Superficie plantada y cosechada por (Hectáreas) de Rosas.....	65
<i>Figura 6:</i> Exportaciones por tipo de flores ecuatorianas hacia mercados internacionales 2017.	66
<i>Figura 7:</i> Exportaciones de rosas ecuatorianas en Tn (Peso Neto).....	67
<i>Figura 8:</i> Exportaciones de rosas ecuatorianas en miles de USD (FOB)	68
<i>Figura 9:</i> Principales exportadores de rosa a nivel mundial	69
<i>Figura 10:</i> Principales países importadores de rosa a nivel mundial	70
<i>Figura 11:</i> Producto Interno Bruto (PIB) en billones de dólares	77
<i>Figura 12:</i> Producto Interno Bruto (PIB) per cápita USD.....	77
<i>Figura 13:</i> Tasa de Inflación	78
<i>Figura 14:</i> Tasa de Desempleo	79
<i>Figura 15:</i> Balanza Comercial de Bienes y Servicios con el mundo (% del PIB)	79
<i>Figura 16:</i> Tasa de Crecimiento Poblacional	83
<i>Figura 17:</i> Suscripciones de internet (por cada 100 personas)	85
<i>Figura 18:</i> Gasto en Investigación y Desarrollo (% del PIB)	86
<i>Figura 19:</i> Índice de desempeño logístico: total (1=bajo a 5=alto).....	89
<i>Figura 20:</i> Precio por kilo Ecuador – Colombia a Estados Unidos	97
<i>Figura 21:</i> Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos.....	99
<i>Figura 22:</i> Exportaciones Petroleras –Exportaciones No Petroleras.	99
<i>Figura 23.</i> Exportaciones mensuales de flores Ecuador-Estados Unidos (Millones de USD)	104
<i>Figura 24 .</i> Canal de Distribución	110
<i>Figura 25:</i> Ficha de Registro.....	114
<i>Figura 26:</i> Ficha de Registro.....	115
<i>Figura 27:</i> Distribución de las empresas en la Zona 1	116
<i>Figura 28:</i> Tamaño de las empresas en hectáreas	117
<i>Figura 29:</i> Número de trabajadores por empresa.....	118
<i>Figura 30:</i> Personal de la empresa que es capacitado para la ejecución de las actividades	119

<i>Figura 31:</i> Instituciones que brindan capacitaciones al sector	120
<i>Figura 32:</i> Producción aproximada mensual en tallos	121
<i>Figura 33:</i> Producción aproximada mensual en toneladas.....	122
<i>Figura 34:</i> Nivel de infraestructura tecnológica.....	123
<i>Figura 35:</i> Nivel de infraestructura tecnológica	125
<i>Figura 36 :</i> Destinos de exportación de las rosas	126
<i>Figura 37:</i> Canales de distribución	127
<i>Figura 38:</i> Número aproximado de clientes.....	128
<i>Figura 39:</i> Características del producto de exportación.....	129
<i>Figura 40:</i> Estrategias para captar clientes.....	130
<i>Figura 41:</i> Inversión aproximada en maquinaria	131
<i>Figura 42:</i> Variedades más cotizadas en el mercado internacional	132
<i>Figura 43:</i> Precio promedio por tallo	134
<i>Figura 44:</i> Macro localización	135
<i>Figura 45:</i> Macro localización	136
<i>Figura 46:</i> Mapa de procesos Empresa Green Soul Flor Eterna	138
<i>Figura 47:</i> Estructura Organizacional Empresa Green Soul Flor Eterna	140
<i>Figura 48:</i> Determinación Espacio Físico Empresa Green Soul Flor Eterna.....	143

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1. Compromiso Empresa Green Soul Flor Eterna.....	173
Anexo 2. Formato Encuesta.....	174
Anexo 3. Formato entrevista semiestructurada.....	179
Anexo 4. Entrevista caso de estudio	180
Anexo 5. Empresa Florícola 2	182
Anexo 6. Empresa Florícola 3	184
Anexo 7. Empresa Florícola 4	186
Anexo 8. Empresa Florícola 5	188
Anexo 9. Empresa Florícola 6	190
Anexo 10. Empresa Florícola 7	192
Anexo 11. Empresa Florícola 8	194
Anexo 12. Empresa Florícola 9	196
Anexo 13. Empresa Florícola 10	198
Anexo 14. Empresa Florícola 11	201
Anexo 15. Empresa Florícola 12	203
Anexo 16. Empresa florícola 13	205
Anexo 17. Empresa florícola 14	207
Anexo 18: Empresas Registradas	209
Anexo 19. Depreciaciones	210
Anexo 20. Amortizaciones	210
Anexo 21. Roles de pago	210
Anexo 22. Ficha de Observación	211
Anexo 23. Ficha de Observación	211
Anexo 24. Ficha de Observación	212
Anexo 25. Ficha de Observación	212
Anexo 26. Ficha de Observación	213
Anexo 27. Ficha de Observación	213
Anexo 28. Ficha de Observación	214
Anexo 29. Ficha de Observación	214
Anexo 30. Ficha de Observación	215
Anexo 31. Ficha de Observación	215
Anexo 32. Ficha de Observación	216
Anexo 33. Ficha de Observación	216

Anexo 34. Ficha de Observación	217
Anexo 35 Ficha de Observación	217
Anexo 36. Instalaciones	218
Anexo 37. Infraestructura cultivo	218
Anexo 38. Entrevista Técnico Green Soul.....	219
Anexo 39. Preparación del Suelo.....	219
Anexo 40. Plantas para la siembra	220
Anexo 41. Desarrollo de las plantas	220
Anexo 42. Fumigación de las rosas	221
Anexo 43. Cosecha de Rosas	221
Anexo 44. Mallas de rosas	222
Anexo 45. Traslado de mallas a Postcosecha	222
Anexo 46. Hidratación	223
Anexo 47. Clasificación de rosas.....	223
Anexo 48:Embonche de rosas.....	224
Anexo 49. Cortadora de tallos	224
Anexo 50. Cortar tallos según medidas	225
Anexo 51. Presentación del bonche	225
Anexo 52. Traslado de ramos al cuarto frío.....	226
Anexo 53. Proceso de empaque	226
Anexo 54. Empaque.....	227
Anexo 55. Entrevista Empresa Tierra Verde	227
Anexo 56. Entrevista Técnico Empresa Tierra Verde	228
Anexo 57. Página Web. www.greensoulrosesfromtheandes71.webdone.ec	228
Anexo 58. Página Web	229
Anexo 59. Página Web	229

RESUMEN

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

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

Como resultado de la investigación bibliográfica se pudo conocer que las rosas son un producto que presenta crecimiento en las exportaciones contribuyendo de manera significativa a la economía del país y en la Zona 1 con la presencia de estas empresas han aportado en el desarrollo social y económico.

La investigación permitió identificar factores políticos económicos, sociales, tecnológicos, legales, geográficos, ambientales de los principales importadores de rosas los cuales permitieron conocer datos como demanda, gustos y preferencias, aceptación del producto entre otros que brinden oportunidades para la comercialización de rosas.

En el trabajo de campo se relacionó las variables de análisis técnico-análisis de mercado y comercialización, tomando como base información de fuentes primarias a través de la aplicación de entrevistas y encuestas a 23 florícolas ubicadas en las provincias de Carchi e Imbabura y fuentes secundarias para recopilar datos estadísticos e información que permita identificar alternativas de comercialización.

Finalmente, se elaboró un estudio económico y financiero con la finalidad de identificar la viabilidad del proyecto.

Palabras Clave: Análisis Técnico, Análisis de Mercado, Alternativas de Comercialización, Rosas, Florícolas, Zona 1.

ABSTRACT

The present investigation develops with the purpose of determining how the elaboration of a technical analysis and the market in Zone 1 contributes to generate competitive advantage to the Empresa Florícola Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda., in the search for alternative international commercialization of the varieties (Pinkfloy-Mondial).

Within the study, one can identify that in the floral sector, they try to apply appropriate techniques to improve productivity, select varieties, and control the internal factors along with the completion of productive processes in each area, focused on obtaining unique characteristics of the roses. However, there is not much concern for the elaboration of market study that could strengthen the opening to new countries. There is limited counsel for the public and private instruction, and weak investment in infrastructure, machinery, and actualized technology that optimizes processes.

As a result of the biographical investigation, one can see that the roses are a product that presents growth in exportation which, in turn, significantly contributes to the economy of the country; the presences of these businesses have supported social and economic development.

The study that developed in the investigation identifies economic, political, social, technological, legal, and geographical factors, the environment for the principle importers of roses (those who demand information), product preferences and the accepting of the product among those who provide opportunities for the commercialization of roses.

In the field work, the variables of technical analysis, market analysis and commercialization, using as base information of primary sources through the application of interviews and surveys with 23 florists located in the province of Carchi and Imbabura and secondary sources to gather statistical information and information that allows to identify alternatives to commercialization.

Finally, an economic and financial study was prepared in order to identify the viability of the project.

Key Words: Technical Analysis, Market Analysis, Alternatives to Commercialization, Roses, Floral, Zone 1.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como finalidad realizar un estudio técnico y de mercado de las empresas florícolas de la Zona 1, para así, elaborar un diagnóstico y establecer características claves que generen diferencias competitivas en el sector y nuevas alternativas de comercialización para la Empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.

El presente estudio está dividido en cinco capítulos en los que se recopila y examina información relevante que contribuye al desarrollo de la investigación y se encuentran divididos de la siguiente manera:

El capítulo I, contiene la descripción problemática de la industria florícola de la Zona 1 analizando factores que influyen negativamente en el crecimiento del sector, así mismo se describe la justificación que detalla el por qué y el para qué de la investigación, conjuntamente con los objetivos: general y específicos.

En el capítulo II, se desarrolló la fundamentación teórica en función al primer objetivo específico de investigación, al mismo tiempo se especifica antecedentes investigativos y conceptos acorde a las variables de investigación.

El capítulo III, comprende la metodología en donde se define el enfoque, el tipo de investigación, la idea a defender y las técnicas de investigación aplicadas como encuestas, entrevistas, fichas y fuentes secundarias para la recolección de información, de igual manera se detalló la población y muestra a investigar.

En el capítulo IV, se plasman los resultados obtenidos en cuanto al sector florícola en la Zona 1, análisis situacional de la rosa en Ecuador, factores PESTEL del país seleccionado, Estudio Técnico y Financiero de la empresa caso de estudio.

En el capítulo V, se describe las conclusiones y recomendaciones del estudio técnico y de mercado de la Zona 1, y los hallazgos más relevantes que permitieron determinar el mercado óptimo y las alternativas de comercialización de las variedades de rosas (pink floy- mondial) de la Empresa Green Soul Flor Eterna Cía., Ltda.

I PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El entorno económico internacional en la actualidad ha sufrido cambios caracterizados por el dinamismo y la globalización con tendencia a una creciente interdependencia entre países plasmando un entorno mundial renovado y competitivo, sin embargo, esto de alguna manera se convierte en dificultades para las pequeñas empresas al momento de ingresar su producción en el mercado internacional debido a la competencia en precios, innovación, capacidad productiva entre otros.

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

El Ecuador durante el 2017 fue el segundo de los cinco principales productores de rosas que controlan el 96% de la demanda mundial lugar que se podría perder al no prestar atención y seguimiento a las empresas que conforman el sector que de no mejorar y aprovechar las ventajas competitivas y comparativas se pone en riesgo la rentabilidad y las fuentes de empleo que el sector florícola brinda al país.

En las empresas florícolas de la Zona 1 se constata su poca representatividad en el sector ya que según (PROECUADOR, 2016) es apenas el 4% de las exportaciones totales que Ecuador realiza al mundo por lo que se evidencia la dificultad para identificar potenciales clientes y oportunidades de negocio en el comercio internacional.

Otra problemática en las provincias de Carchi, Imbabura, Esmeraldas y Sucumbíos es la baja productividad en hectáreas cultivadas para la exportación, altos costo de producción y uso de procesos que ponen en riesgo la calidad del producto y por ende la no obtención de los certificados y otros requisitos de calidad otorgados por instituciones autorizadas.

La Florícola Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda., ubicada en la parroquia los Andes, Cantón Bolívar, provincia del Carchi es una empresa que tiene cuatro años de funcionamiento y se ha visto afectada por la dificultad de colocar su producto directamente en los mercados demandantes por el limitado acceso a investigaciones de mercado y financiamiento en cuanto a crédito e incentivos económicos por parte de instituciones públicas como privadas.

A esto se suma la insuficiente incorporación de tecnología y asesoría técnica en cada una de sus áreas de producción lo que afecta la agilidad en los procesos de comercialización. Los mercados internacionales son cambiantes, por lo que sus exigencias dificultan que las pequeñas empresas puedan mantenerse y competir en el sector.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como contribuye el análisis comparativo, técnico y de mercado de las empresas florícolas de la Zona 1 en la búsqueda de nuevas alternativas de comercialización internacional de las variedades de rosa (pinkfloy, mundial) de la Empresa Green Soul Flor Eterna Cía., Ltda

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación realizada se considera relevante porque se analizarán factores técnicos y de mercado de las florícolas de la Zona 1 para así constatar que tan competitivas son al momento de ingresar al mercado internacional, incentivando a los productores a fortalecer su producción y contribuir con mejoras en la industria florícola misma que se caracteriza por ser dinámica, generar divisas y empleo.

Además, se analiza el sector florícola de la Zona 1 en pro a la búsqueda de soluciones a problemas de este sector, a través de datos estadísticos actualizados, mecanismos de comercialización, técnicas y metodologías adecuadas que aumenten la competitividad del sector.

El estudio tiene carácter innovador porque que se fundamenta en analizar las interacciones entre los diversos agentes del sector para proponer cambios significativos en el producto, proceso y comercialización con el propósito de mejorar los resultados en la apertura de nuevos mercados y en la comercialización internacional.

Según Portilla (2017) administrador encargado de la Florícola “Green Soul” Flor Eterna Cía. Ltda., reconoce que, aunque los beneficios y utilidades son aparentemente las esperadas, los esfuerzos deben enfocarse en manejar procesos técnicos e investigaciones de mercado para así exportar un producto que cumpla con las exigencias y expectativas del mercado internacional logrando el aumento de las oportunidades comerciales y generar una garantía de comercialización y así incrementar la producción y beneficios, de esta manera la presente investigación busca determinar la demanda de las variedades de rosa (pinkfloy, mundial), en los mercados internacionales.

En cuanto a las políticas públicas, esta investigación contribuye como estudio o herramienta al Plan Nacional de desarrollo (2017-2021) el cual en su Eje 2 Economía al servicio de la Sociedad resalta en sus objetivos 4,5 y 6 el impulso a la productividad y competitividad para el crecimiento sostenible y el desarrollo de las capacidades productivas y del entorno. El trabajo es pertinente y se acopla a las líneas de investigación de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi ya que relaciona la negociación y la apertura comercial a través de la búsqueda de soluciones viables que faciliten la integración y el mejoramiento continuo de los procesos internacionales.

Con la presente investigación se beneficiarán las empresas florícolas de la Zona 1, la empresa caso de estudio “Green Soul” Flor Eterna, la población de la zona e indirectamente a quienes participan en la cadena productiva como: proveedores y transportistas y a nivel académico los estudiantes quien tendrán una pauta a estudios más detallados y pormenorizados del sector florícola.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Evaluar a través de un análisis comparativo, técnico y de mercado a las empresas florícolas de la Zona 1 y las alternativas de comercialización internacional para las variedades de rosas (Pinkfloy, Mondial) de la Empresa “Green Soul” Flor Eterna Cía. Ltda.”

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar científica y bibliográficamente el análisis, técnico y de mercado para la búsqueda de alternativas de comercialización internacional.
- Diagnosticar la situación actual del sector florícola de la Zona 1, a través de un estudio técnico y de mercado.
- Establecer un análisis comparativo que permita a la empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda., buscar nuevas alternativas y estrategias de comercialización.
- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de las variedades de rosa Pinkfloy-Mondial de la empresa.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Las empresas Florícolas de la Zona 1 tienen desconocimiento de las oportunidades que brindan los mercados internacionales?

¿El asesoramiento técnico en el proceso productivo de la rosa permite mejorar el rendimiento y la calidad del producto?

¿La innovación es un factor relevante en el proceso productivo de la rosa?

¿El análisis técnico y de mercado permitirá identificar estrategias para el ingreso a mercados internacionales?

¿Se identificarán factores que generarán ventaja competitiva en el Sector Florícola de la Zona 1 y en la empresa de Estudio?

II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el grupo de flores, las rosas pertenecen al grupo de las rosáceas y están conformadas por más de un ciento de especies y una amplia gama de variedades, tiene su origen en Asia y en la actualidad se producen en diversos países del mundo, poseen características que les permite destacarse de las demás flores convirtiéndose en un factor determinante para que sean comercializadas y tengan aceptación.

En la actualidad las rosas se utilizan como elemento importante para:

- Decoraciones
- Arreglos
- Perfumes
- Preparación de productos comestibles

Sin embargo, para obtener una rosa hermosa y saludable es fundamental cuidado y seguimiento en todo el proceso productivo. (Florespedia, 2018)

En el Ecuador las rosas contribuyen desde hace varios años a la economía del país, son un producto que tiene gran aceptación en el mercado internacional por diversos factores como: variedades, calidad, tiempo de duración en el florero, características obtenidas por la ubicación geográfica de nuestro país. En la Sierra es en donde se realiza la mayor producción de este producto debido a la mayor cantidad de hectáreas sembradas.

2.1. Antecedentes Investigativos

Tabla 1: Antecedente Investigativo

Año	Tema	Autor	Artículo	Relación con el tema
2016	Posicionamiento y eficiencia del banano cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial.	Revista de Ciencias UNEMI	El objetivo que se plantea en este estudio es analizar el posicionamiento de los productos en el mercado mundial y la eficiencia en la exportación de flores.	Las rosas ecuatorianas han presentado un crecimiento en las exportaciones y así mismo de la participación del mercado a nivel mundial, no obstante ha crecido de una manera lenta lo que ocasiona que su inserción al mercado internacional se ubique en el límite entre óptimo y oportunidades perdidas.

Fuente: Camino, S. Andrade, V. Pesantez D. (2016).
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Tabla 2: Antecedente Investigativo

Año	Tema	Autor	Artículo	Relación con el tema
2016	Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño	Artículo Científico S-Cielo	Los resultados indican que la visión empresarial limitada, el entrenamiento del capital humano, la capacidad interna logística de la organización limita las exportaciones Los hallazgos de la investigación sirven de propuesta para validar una metodología que permita priorizar los factores que condicionan las decisiones de expansión internacional.	Las exportaciones en el sector florícola de la Zona 1 se han visto afectadas por factores internos y externos. En los factores internos sobresalen Análisis de Mercado, conocimiento, procedimientos y frecuencia de exportación, identificación de clientes. Factores Externos: Industria, Competencia, tecnología, materias primas, Mercado, demanda, imagen, costos transporte e infraestructura.

Fuente: Vanegas, J., Restrepo, J. (2016).
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Tabla 3: Antecedente Investigativo

Año	Tema	Autor	Artículo	Relación con el tema
2017	Asociación y gestión del conocimiento global: Caso floricultores	Red Internacional de Investigadores en Competitividad	Se pretende entender las redes de conocimiento y acumulación de capacidades que permiten a las empresas de manera independiente mejorar su desempeño productivo, a través de la aplicación de mejores técnicas administrativas y productivas.	La empresa florícola Green Soul Flor Eterna busca alternativas para ingresar a mercados internacionales, en donde la tecnología, el buscar apoyo e instituciones financieras, e incluso buscar alianzas estratégicas con agrupaciones productivas son opciones para lograr un sistema de producción eficiente y competitiva.

Fuente: Ríos, M. (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Tabla 4: Antecedente Investigativo

Año	Tema	Autor	Objetivos	Conclusiones	Relación con el tema
2014	Diseño de Estrategias para la comercialización y exportación de flores al Mercado Ruso enfocado en la asociación de productores y exportadores de flores (Expoflores)	Sandoval Reyes Daisy Carolina	Establecer estrategias de Comercialización que permitan identificar las exportaciones de flores desde Ecuador hacia el mercado Ruso aprovechando los convenios, tratados y buenas relaciones.	El sector florícola es uno de los sectores más dinámicos de la producción ecuatoriana en cuanto a exportaciones, por lo cual es necesario el desarrollo de estrategias de comercialización que impulsen al sector.	Un análisis técnico y de mercado permite que la florícolas de la Zona 1 y la empresa Green Soul Flor Eterna, determinen factores para aprovechar las características que les ha permitido diferenciarse en este sector a nivel internacional y trabajar en la implementación de estrategias de mercado y técnicas que garanticen la permanencia y apertura a nuevos mercados.

Fuente: Sandoval, D. (2014).

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

Tabla 5: Antecedente Investigativo

Año	Tema	Autor	Objetivos	Conclusión	Relación con el tema
2014	Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual	Gómez Rea Carolina Agustín Egas Chiriboga	Determinar si la situación actual del mercado florícola en Ecuador es favorable para la creación de nuevas florícolas	El sector florícola se ha convertido en un elemento muy importante de la economía ecuatoriana pues es un sector que va creciendo y brinda empleos a las poblaciones cercanas a las fincas. Una desventaja que presenta el sector florícola en el Ecuador son los altos costos de producción como la mano de obra y los insumos.	La presencia de la empresa florícola Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. en la Parroquia los Andes no solo se beneficia a su propietarios de manera directa, se ven involucrados diferentes actores como proveedores de insumos, transportistas, y la población de la zona que se beneficia con fuentes de empleo que garantiza su permanencia y estabilidad, sin embargo la insuficiente incorporación tecnológica y asesoría técnica en los procesos de cultivo, pos cosecha, fumigación, dificultan los procesos que se ejecutan en las empresas.

Fuente: Gómez, C. (2014).

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

Tabla 6: Antecedente Investigativo

Año	Tema	Autor	Objetivo	Conclusión	Relación con el tema
2015	Análisis y promoción de las exportaciones de flores ecuatorianas hacia Estados Unidos	Lcda. Jenny Ávila Castro	Analizar la incidencia de la economía ecuatoriana de las exportaciones	La producción agrícola del Ecuador y el sector floricultor en particular, están regulados por el código orgánico de la producción, comercio e inversiones aprobados en el año 2010, en su parte sustancial, está el de garantizar el desarrollo del buen vivir, la existencia de empleo digno y el logro de la llamada soberanía alimentaria.	En la Provincia del Carchi la oferta productiva de rosas se encuentra concentrada en un 11% contribuyendo en el desarrollo y estabilidad local, de igual manera hace hincapié en los principales problemas que no permiten un desenvolvimiento total de las empresas florícolas pese a la ventajas comparativas que existen en la zona como beneficios geográficos.

Fuente: Ávila, J. (2015).

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

Tabla 7: Antecedente Investigativo

Año	Tema	Autor	Artículo	Relación con el tema
2014	Análisis de eficiencia técnica y estudio de casos en los cultivos de flores de la Sabana de Bogotá	Sepúlveda Calderón María	A través de la aplicación de un modelo DEA con salidas no deseadas y estudio de casos múltiples se analizaron patrones comunes en cultivos que son técnicamente ineficientes y los que son eficientes en cuanto a la detección de estrategias y canales de distribución utilizados, formas de comercialización y las bases de sus ventajas competitivas.	Se establece las herramientas útiles para realizar el estudio de caso de la empresa florícola Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda., para ello se toma en cuenta variables comunes, que faciliten la detección de estrategias, canales de comercialización, producción, y factores orientados en generar ventaja competitiva en el sector florícola.

Fuente: Sepúlveda, M. (2014).

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

2.2. Teorías

Teorías de Comercio Exterior

El análisis de las teorías, nos direcciona hacia la interpretación de resultados y posteriormente a la formulación de conclusiones, por lo cual se ha tomado como sustento ciertas teorías de comercio exterior para establecer criterios y puntos de vista que abordaran parcial e indirectamente nuestro tema de investigación.

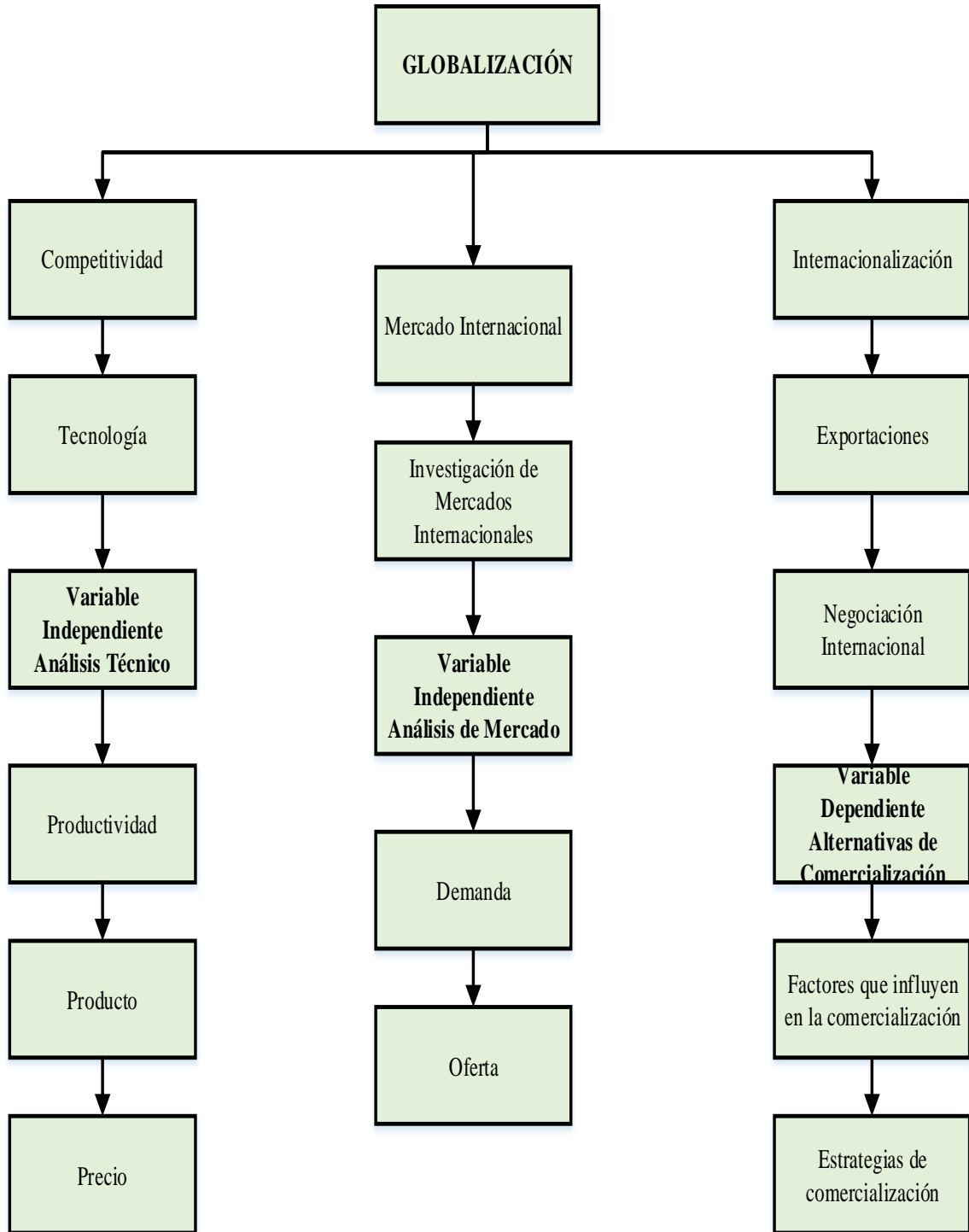
Tabla 8: Teorías de Comercio Exterior

Teorías	Características	Relación con la investigación
Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo)	David Ricardo en su teoría manifiesta que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste más bajo respecto al resto del mundo. Características relevantes <ul style="list-style-type: none"> • Relaciona 2 o más países. • Determina la eficiencia en un determinado sector. • Especialización. 	El Ecuador posee Ventaja comparativa en la producción de productos agrícolas no tradicionales. La teoría de la Ventaja Comparativa sugiere que al momento de comercializar un producto se debe aprovechar las ventajas que el país tiene para incrementar sus ventas, pese a que en el mercado se encuentren también competidores potenciales, de esta manera es posible comprender el desenvolvimiento y evolución que se ha dado en la exportación de rosas tomando en cuenta las ventajas naturales que el sector florícola tiene y que le han perimido el reconocimiento en el mercado. Se aplica además al momento de realizar el análisis técnico y de mercado de la empresa Green Soul Flor, frente a las empresas de la Zona 1, y así determinar factores utilizados en los procesos producción en las empresas involucradas, con la finalidad de determinar cuáles son los aspectos más considerables que permiten asegurar la calidad del producto.

<p>La nueva teoría del Comercio Internacional (Paúl Krugman)</p>	<p>“Krugman dice en su teoría, partiendo de los conceptos económicos de escala mediante el cual, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilita la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyo en la formulación de la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y ofertas diversificadas” (Ganiels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)</p>	<p>Esta teoría se enfoca en la industrialización de las empresas y en la economía de escala que generan fuentes de crecimiento económico y por ende desarrollo de las naciones, para ello las empresas se deben enfocar en mejorar su proceso productivo y ser altamente competitivas con el resto de países, utilizando tecnología adecuada que permita agilizar procesos, reducir costos y obtener mayor producción. Además, se menciona que para lograr la competitividad en el mercado internacional se deben formar grupos o asociaciones para de este modo establecer estrategias que generen mejores y mayores beneficios en la exportación de rosas a mercados que tal vez individualmente se consideraron como inalcanzables.</p>
<p>Teoría de la Ventaja Competitiva (Michael Porter)</p>	<p>“La Teoría de Michael Porter se fundamenta en la estrategia competitiva donde se toman acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una empresa, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas” (Porter, 2015).</p>	<p>Porter es uno de los más grandes estrategas de la historia, denotando sus investigaciones con el estudio de la ventaja competitiva, el presente trabajo de investigación busca generar valor, enfocándose en las estrategias, las cuales permiten generar la ventaja comparativa. En la actualidad para que las organizaciones se mantengan en el mercado internacional es fundamental adaptar estrategias que permitan a las empresas competir frente a frente , por ello es de gran importancia aplicar las estrategias genéricas de Porter basándonos principalmente en la diferenciación que permitirá que el producto en este caso las rosas que oferta la Empresa Green Soul, sean percibidas como únicas, por su apariencia, calidad, durabilidad, diversidad en colores y aromas, teniendo como resultado mayor apertura en nuevos mercados</p>

Fuente: Ganiels, Radebaugh (2013)-Porter (2015)
 Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

2.3. Marco Teórico



2.2.1. Globalización

El proceso caracterizado por la liberación de los mercados y una creciente interdependencia cultural y económica, tiende hacia la regulación y la protección de las áreas de comercio tanto nacionales como regionales, lo que afecta directamente a las empresas exportadoras (Molina, 2013).

2.2.2. Competitividad

“Capacidad de una empresa para crear y sostener ventajas competitivas en relación con sus productos, en las condiciones más o menos adversas y cambiantes de la competencia, y conseguir en forma sostenida niveles crecientes de rentabilidad y ventas.” (Ojeda, 2006, pág.94)

La competitividad es la capacidad de la empresa de competir eficazmente con la oferta de otras empresas en la producción de productos y servicios, generando, altos ingresos y ventas.

En el Art 284 se menciona que las empresas se deben enfocar en ser más competitivas y lograr mayor eficiencia mediante la capacitación constante del talento humano y la inserción de tecnología óptima y adecuada que potencie, incentive e impulse la producción. (Constitución del Ecuador, 2008).

2.2.3. Tecnología

La tecnología debe contemplarse como la suma del saber y del trabajo del hombre, en su lucha por dominar el medio natural, y vencer todo aquello que le es adverso. Hemos de tener en cuenta el gran valor que tiene la tecnología como obra del hombre al servicio de la humanidad. (Beltrán,2017, pág.14).

2.2.4. Análisis Técnico

Describe elementos técnicos (tamaño, localización, proceso productivo, etc.), y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas (Valencia ,2014, pag.81).

En el Art 93 se menciona Los programas de capacitación son ejes importantes dentro de las empresas florícolas, ya que permiten mejorar el trabajo y garantizar que las actividades que se efectúan en todos los procesos se lleven a cabo de manera organizada y responsable. (COPCI, 2013, pág.23).

2.2.5. Determinación del tamaño óptimo de la planta

Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año, se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (López, 2008, pág. 66).

El localizar la planta consiste en analizar las variables consideradas como factores de localización, las mismas que se determinan después de un estudio el lugar donde el proyecto logra la utilidad máxima o el costo de producción unitario mínimo.

Resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Baca, 2013, pág.6).

2.2.6. Productividad

“Nombre que se le da a la capacidad de producir. Económicamente hablando, solo los procesos de producción tienen el atributo de productividad.” (Ojeda, 2006).

La productividad indica la relación entre los recursos que se han utilizado y cuál es la cantidad obtenida en el proceso de producción.

En el Art 304 se menciona que el fortalecimiento de la producción nacional se encamina en promover la transformación de la matriz productiva, e impulsar la capacidad competitiva del Ecuador frente al mundo, dando a conocer productos de calidad que garanticen la satisfacción de clientes (Constitución del Ecuador, 2008).

2.2.7. Producto

Se concibe como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. (Monferrer, 2013)

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

2.2.8. Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.” (Monferrer, 2013)

Para que las empresas comercialicen sus productos es necesario establecer un precio el mismo que constituye el monto de la transacción que se efectúa, de esta manera se rescata los valores de todo el proceso comercial.

2.2.9. Mercado Internacional

“Es el conjunto de compradores potenciales que se encuentran en uno más países fuera de donde tiene origen la empresa” (Quiñones, 2012, pág.14).

2.2.10. Investigación de Mercado Internacional

Especifica la información requerida para dirigirse a mercados internacionales, diseña el método para la recolección de información, administra e implanta el proceso de recolección de datos y comunica los resultados y sus efectos. (Bartesaghi,2011).

En el Art 278 se menciona que las empresas se deben orientar en la producción de bienes que cumplan requisitos de calidad y exigencias de los mercados que permitan lograr aceptación, mantenimiento, posicionamiento en el mercado y satisfacción en los clientes más exigentes. (Constitución del Ecuador, 2008, pág.140).

2.2.11. Análisis de Mercado

“El análisis de mercado tiene como objetivo determinar las necesidades de los compradores que se esperan satisfacer y como diseñar y dirigir la oferta a fin de satisfacer esas necesidades” (Fuentes, 2011, pág.2).

2.2.12. Demanda

Cantidades de ese bien que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios; pero la concreción de esta potencialidad lleva implícita la asignación de recursos que realiza el comprador entre una canasta de bienes disponibles. (Rodríguez, 2013).

2.2.13. Análisis Demanda

El análisis de la demanda implica las tareas de medir, explicar y pronosticar. Medir supone cuantificar el alcance de la demanda, tanto actual como potencial. Explicar la demanda requiere identificar las variables que la determinan y averiguar cómo influyen en su comportamiento. Finalmente, pronosticar supone efectuar una previsión del nivel de demanda en el futuro, partiendo del comportamiento actual y pasado de la demanda y de las variables que influyen en dicho comportamiento. (Santeases, 2011).

2.2.14. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

2.2.15. Análisis Oferta

Permite definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o servicio. (Baca, 2010)

2.2.16. Oferta Exportable

La Oferta Exportable tiene el propósito de desarrollar acciones orientadas a lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales. PROMPERU (2003) la determinación de la misma asegurara al cliente la entrega del producto con sus respectivos requerimientos.

2.2.17. Internacionalización

Es el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, proyectando sus actividades, total o parcialmente a un entorno internacional (Araya ,2013, pág.34), sin duda para lograr la internacionalización se debe adoptar estrategias para aprovechar los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno.

El MCE y Expoflores firmaron este 12 de abril un Convenio de Cooperación Interinstitucional para el desarrollo e implementación de la marca sectorial “Flor Ecuador Certified”, el cual tiene como objetivo:

Promover el cumplimiento de normas sociales y ambientales en las fincas florícolas del Ecuador, diferenciando la calidad de sus procesos de producción en los mercados de destino. Es así que “Flor Ecuador Certified” se ajustará a seis criterios establecidos por el MCE, relacionados con la calidad, la responsabilidad social, el cuidado ambiental, el valor agregado, la investigación, el desarrollo e innovación y la diversificación de mercados (Ministerio de Comercio Exterior ,2017).

De esta manera las empresas florícolas lograran internacionalizarse, e insertar un producto certificado, ajustado a criterios de calidad, direccionado por constante investigación, y cumpliendo con las expectativas de los mercados internacionales.

2.2.18. Negociación Internacional

La Negociación Internacional en el escenario del comercio multilateral se plantea como una forma de participar en actividades de comercio o de inversión internacional, Calle (2012).

En cuanto a Acuerdos comerciales que Ecuador tiene con otros países para fortalecer el sector florícola se destacan el Acuerdo Parcial N° 42 Ecuador-Guatemala.

2.2.19. Exportación

La exportación se refiere a la comercialización de bienes o servicios en mercados internacionales, a través de la frontera aduanera. El concepto se aplica, entre otras cosas, a mercancías, capitales y mano de obra. (Chocarro, et al., 2014).

En el Art. 306 se menciona que el Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal (Constitución del Ecuador, 2008, pág.146).

Por otro lado, Pro Ecuador (2013) establece requisitos para la exportación de rosas entre ellos resalta la verificación del estatus fitosanitario el cual consiste en revisar si existe una restricción sanitaria en el país de destino, registro en agro calidad como operador de exportación, la inspección por parte de un auditor de agro calidad y finalmente la solicitud del certificado fitosanitario.

2.2.20. Comercialización

Según García (2003), la comercialización constituye el hecho de precisar actividades que permitan colocar el producto en el sistema de distribución, además incluye todos los requerimientos necesarios que lo vuelvan atractivo en el mercado.

La comercialización es parte de la política comercial que según el Art 304, numeral 2 de la Constitución del Ecuador se menciona que el objetivo es “Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial”. (Constitución del Ecuador, 2008, pág.146).

2.2.20.1. Estrategias de Comercialización

Vásquez (2015), las estrategias de comercialización son operaciones organizadas y planeadas que se llevan a cabo para lograr objetivos de la empresa y así dar conocer al producto, aumentar las ventas, y lograr mayor participación en el mercado, por esta razón estas estrategias se enfocan el en mercado objetivo, producto o servicio, en el presupuesto de la empresa, y en su competencia.

2.2.20.2. Factores que influyen en la Comercialización

Permiten determinar la influencia que se necesita para lograr introducir un producto en el mercado, estos factores pueden ser internos, externos, y además incluyen Requisitos y Normativas a seguir.

III METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo

Se aplica el enfoque cualitativo, ya que se recopila información mediante el estudio de la realidad en su contexto, a través de la visita a las principales empresas florícolas de la Zona 1 y al propietario de la Empresa Florícola “Green Soul” Flor Eterna Cía. Ltda., además se aplica entrevistas, encuestas y observación como instrumento de investigación para identificar características que permitan realizar el análisis comparativo técnico y su aplicación en el caso de estudio.

3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo

Se realizó un análisis cuantitativo ya que se compila datos estadísticos de las exportaciones de los últimos años de las principales empresas exportadoras de rosas de la Zona 1, tomando en cuenta principales variedades exportadas, gustos y preferencias del consumidor y mercados potenciales para la comercialización.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Descriptiva.

Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones. (Rojas, 2015, pág. 7)

Se utiliza información obtenida de fuentes primarias y fuentes secundarias con la finalidad de conocer cuál es la situación actual y determinar ventajas y desventajas de las principales florícolas de la Zona 1 y contrastar la información con el caso de estudio llegando a conocer la situación predominante del sector mediante la descripción exacta de procesos y actividades que se ejecutan.

3.1.2.2. Exploratoria.

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (Fidias, Arias, 2012; pág.23).

La investigación exploratoria permite la primera aproximación en el tema de estudio sirviendo como apoyo a la investigación descriptiva, pues permite obtener un conocimiento superficial de los problemas o condiciones que se presentan en el sector florícola de la Zona 1, utilizando la observación, opiniones, estadísticas como referencia en el proceso de investigación.

3.1.2.3 Investigación Acción.

Es una metodología que presenta unas características particulares que la distinguen de otras opciones bajo el enfoque cualitativo; entre ellas podemos señalar la manera como se aborda el objeto de estudio, las intencionalidades o propósitos, el accionar de los actores sociales involucrados en la investigación, los diversos procedimientos que se desarrollan y los logros que se alcanzan. (Colmenares, 2012, pág.105)

Al tomar en cuenta las características de esta metodología de investigación se tomará en cuenta puntos de vista de una población relacionada directamente con la problemática tratada, de esta forma, se trabajará con información o hallazgos que contribuirán al planteamiento de soluciones o propuestas al sector florícola de la Zona 1.

3.2. IDEA A DEFENDER

El análisis comparativo, técnico y de mercado de las Empresas Florícolas de la Zona 1, permitirá identificar aspectos y características que generen ventaja para lograr que la Empresa Florícola “Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda., sea más competitiva al momento de incursionar a nuevos mercados internacionales con las variedades de rosa (pinkfloy, mundial).

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Variable Dependiente

Alternativas de Comercialización

3.3.2. Variable Independiente

Análisis Técnico-Análisis de Mercado

Tabla 9: Operalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
V. Independiente Análisis Técnico	Producción	Tamaño (ha. cultivadas)	Documental	Datos Secundarios
		Localización Personal Empleado	Observación Encuesta	Ficha Cuestionario
	Calidad	Infraestructura Tecnológica Inversión en maquinaria	Observación Encuesta	Ficha Cuestionario
Análisis de Mercado	Estudio Económico y Financiero	Inversión Inicial	Entrevista	semiestructurada
		Proyección de costos y gastos.		
		Estados Financieros Flujos de Efectivo (VAN-TIR)		
	Producto	Demanda Insatisfecha	Documental	Datos Secundarios
		Precio Barreras arancelarias y no arancelarias.	Documental Documental	Datos Secundarios Datos Secundarios
Demanda	Perfil del Consumidor	Documental	Datos Secundarios	
	Segmentación del mercado	Documental	Datos Secundarios	
	Varietades más cotizadas	Documental	Datos Secundarios	
	Principales países importadores	Documental Entrevista	Datos Secundarios Semiestructurada	
Oferta	Principales destinos de exportación.	Encuesta	Cuestionario	
	Exportadores de rosas a nivel mundial	Documental	Datos Secundarios	
	Costos de producción	Documental Entrevista	Datos Secundarios Semiestructurada	
V. Dependiente Alternativas de Comercialización	Alternativas de Comercialización	Formas de Negociación	Documental	Datos Secundarios
		Métodos de entrada Estrategias de Comercialización. Canales de Distribución	Documental Encuesta Encuesta	Datos Secundarios Cuestionario Cuestionario
	Entorno	Factores Políticos	Documental	Datos Secundarios
		Factores Económicos	Documental	Datos Secundarios
		Factores Sociales	Documental	Datos Secundarios
		Factores Tecnológicos	Documental	Datos Secundarios
		Factores Ecológicos	Documental	Datos Secundarios
		Factores Legales	Documental	Datos Secundarios

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

3.4. Métodos Utilizados

3.4.1. Método

El método que se utilizó para esta investigación es el inductivo-deductivo, ya que se tomó datos cualitativos al momento de estudiar e identificar características que surgieron de una realidad particular que en este caso es la comercialización de rosas (pinkfloy, mondial), en cuanto al método deductivo se tomó datos cuantitativos en cuanto a la producción, exportación en toneladas y valor FOB, de forma general para luego aplicarlo individualmente a la empresa caso de estudio.

3.4.2. Técnicas e Instrumentos

3.4.2.1. Cuestionario

“La encuesta se considera como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre conceptos que se derivan de una problemática de información previamente construida” (López, 2015, pág.8).

Se realizó un total de 23 encuestas, dirigidas a las empresas florícolas de la Zona 1, ubicadas en las Provincias del Carchi e Imbabura, en donde se estableció un cuestionario que consta de 17 preguntas, con el fin de recolectar información importante del tamaño de la empresa, número de trabajadores, frecuencia en capacitaciones brindadas por instituciones públicas y privadas, producción aproximada mensual, variedades más cotizadas, valor aproximado en ventas mensuales, nivel de infraestructura tecnológica, número de clientes y principales destinos de exportación.

3.4.2.2. Entrevista semi estructurada

“La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada” (Murillo, 2017, pág.4).

Se aplicó una entrevista semiestructurada a 14 empresas florícolas de la Zona 1 de manera aleatoria y dirigida al propietario o encargado de la empresa.

Las preguntas se enfocan en obtener información sobre el área de producción (cultivo-poscosecha) y comercialización, para así proceder al respectivo análisis.

3.4.2.3. Observación

“La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación, permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos” (Ruiz, 2014).

Esta técnica se la utilizo con el objetivo de mirar detenidamente los procesos que se llevan a cabo dentro de cada área de las empresas florícolas, utilizando como instrumento la ficha de observación.

3.4.2.3. Documental-Bibliográfica

Es la recopilación de información existente de revistas, folletos, periódicos, libros, materiales bibliográficos referentes al tema de investigación, es decir todo lo relacionado a fuentes de información secundaria. (Baena, 2014, pág.12).

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

3.5. Análisis Estadístico

3.5.1. Población y Muestra

La población está constituida por 23 Empresas florícolas pertenecientes a la Zona 1, que según el MAGAP (2017) se encuentran certificadas para la producción y exportación de rosas, de acuerdo al planteamiento de la investigación no se ha realizado el cálculo de la muestra para aplicar las encuestas ya que es una población finita, por lo tanto, el universo pasa a ser la población.

Para la elaboración de las entrevistas se lo realizo de manera aleatoria aplicando a 14 empresas de la Zona 1.

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.2. ANÁLISIS DEL SECTOR ZONA 1

4.1.2.1. Características de producción Imbabura

Las principales actividades que se realizan en esta provincia son cultivo de producto agrícolas y producción pecuaria, sus métodos de cultivo se dividen en: tradicional 50%, semi - tecnificado 40% y tecnificado 10%.

Las técnicas que se aplican en la producción agropecuaria son tradicionales, utilizan herramientas cotidianas y uso de maquinaria en alquiler.

Las condiciones de explotación de la tierra son de baja tecnología y de alta exigencia de mano de obra.

La producción es principalmente para consumo interno (95%) y lo restante para consumo externo con productos como el brócoli, quinua, café y rosas.

Las plantaciones florícolas son el motor de la economía ya que su producción se dirige a mercados como Rusia, Estados Unidos y Europa.

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

4.1.2.2. Características de producción Carchi

En la provincia se realiza el cultivo de productos agrícolas y producción pecuaria.

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

Se usa maquinaria en alquiler, predomina la siembra extensiva de 1 a 100 hectáreas para la papa. En las zonas subtropicales los cultivos son diversificados para autoconsumos y venta. Las particularidades de los procesos de producción agropecuaria y de distribución en la provincia de Carchi son la siembra de cultivos de acuerdo a los pisos altitudinales y las épocas del año para el abastecimiento en los mercados locales y nacionales.

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

Las empresas de rosas mueven la economía del territorio de la provincia, y benefician a todos quienes este inmersos en esta industria.

4.1.2.3. Características de producción Esmeraldas

Sus Principales cultivos: palma africana, cacao, maíz, coco, arroz, café, maracuyá, palmito, frutales y plátano.

Producción pecuaria: ganadería de doble propósito, ganado de carne y porcinos.

Los métodos de cultivo en Esmeraldas tienen carácter convencional con uso de insumos químicos para cultivos extensivos (palma). En las fincas de pequeños y medianos productores se usan técnicas tradicionales. No existen técnicas de labranza de suelo tecnificadas.

La particularidad de los procesos de producción agropecuaria y de distribución en la provincia de Esmeraldas es tradicional para las fincas de pequeños y medianos productores. En el cultivo de cacao existe producción tradicional y semi - tecnificada.

El principal destino (mercado) de la producción agropecuaria son las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca a través de intermediarios. Un grupo minoritario se dedica a la venta en las ferias de productores y en mercados locales. Una parte de la producción se usa en el autoconsumo.

4.1.2.4. Características de producción Sucumbíos

Principales cultivos: café, cacao, maíz, arroz, palma aceitera, plátano, caña de azúcar, yuca, frutales como guaba, borojón, cítricos, arazá, coco, papaya, papa, naranjilla, tomate de árbol y granadilla, entre otros. Producción pecuaria: bovinos, cerdos y aves.

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

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

La producción de palma africana en Esmeraldas se orienta a la agroindustria, actividad que también se está desarrollando con celeridad en la provincia de Sucumbíos.

4.1.2.5. Cultivo de rosas de exportación por hectáreas Zona 1

En la Zona 1 el cultivo de flores en un 99% pertenece a la producción de rosas.

La superficie en hectáreas plantada y cosechada de rosas en los últimos tres años ha crecido y en el 2016 se alcanzó 71,6 ha. en aproximadamente 23 empresas distribuidas entre las provincias del Carchi e Imbabura cultivando aproximadamente 60 variedades.

Tabla 10: Cultivo de rosas de exportación por hectáreas Zona 1

Superficie (Ha)	Cultivo De Rosas		
	2014	2015	2016
Plantada	89,20	100,05	108,1
Cosechada	55,55	65,40	71,60

Fuente: ESPAC, 2016

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

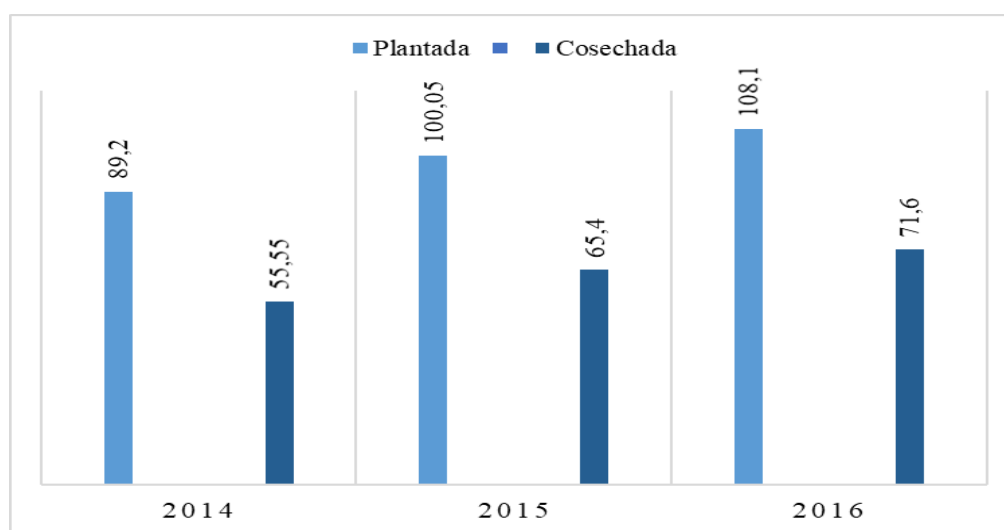


Figura 1: Superficie plantada y cosechada por (Hectáreas) de Rosas

Fuente: ESPAC, 2016 Encuesta de superficie y producción agropecuaria Continua.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.2.6. Exportaciones de las florícolas de la Zona 1 por país de destino.

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

Los destinos de exportación de rosas de las florícolas de la Zona 1 en la Provincia del Carchi se centran principalmente en Rusia, Estados Unidos, Países Bajos con una participación de 37,84%, 24,36% y 16,24% respectivamente. Mientras que Imbabura se enfoca en exportar a Estados Unidos, Rusia, Canadá con una participación de 54,82%, 9,78%, 7,61 % respectivamente.

Tabla 11: Exportaciones de las florícolas de la Zona 1 por país de destino

Zona 1		Total FOB \$ 2015	Total FOB \$ 2016	Total FOB \$ 2017	Participación
Carchi	Estados Unidos	\$ 1.403.509	\$ 1.071.350	\$ 2.901.155	24,36%
	Rusia	\$ 1.889.873	\$ 1.649.028	\$ 4.506.433	37,84%
	Países Bajos	\$ 511.083	\$ 811.950	\$ 1.934.068	16,24%
	Chile	\$ 119.788	\$ 36.200	\$ 8.700	0,07%
	Italia	\$ 29.336	\$ 5.150	\$ 34.957	0,29%
	Canadá	\$ 109.276	\$ 7.700	\$ 106.930	0,90%
	España	\$ 216.688	\$ 170.708	\$ 14.830	0,12%
	Alemania	\$ 18.232	\$ 21.878	\$ 31.353	0,26%
	Kazajistán	\$ 76.839	\$ 429.385	\$ 2.356.806	19,79%
	Suiza	\$ 2.702	\$ 5.144	\$ 3.193	0,001%
	Francia	\$ 310	\$ 11.624	\$ 14.174	0,12%
Total				\$ 11.909.498	100,00%
Imbabura	Estados Unidos	\$ 2.983.785	\$ 2.051.626	\$ 7.805.479	54,82%
	Rusia	\$ 1.637.067	\$ 479.422	\$ 1.393.000	9,78%
	Países Bajos	\$ 1.176.397	\$ 341.050	\$ 1.043.250	7,33%
	Chile	\$ 991.780	\$ 225.000	\$ 87.150	0,61%
	Italia	\$ 200.679	\$ 103.100	\$ 554.400	3,89%
	Canadá	\$ 246.128	\$ 172.500	\$ 1.083.500	7,61%
	España	\$ 174.443	\$ 108.582	\$ 1.012.500	7,11%
	Alemania	\$ 139.505	\$ 250.100	\$ 143.700	1,01%
	Kazajistán	\$ 831.007	\$ 370.750	\$ 89.054	0,63%
	Suiza	\$ 155.200	\$ 70.000	\$ 73.150	0,51%
	Francia	\$ 1.009.626	\$ 100.100	\$ 953.150	6,69%
Total				\$ 14.238.333,03	100,00%

Fuente: CobusGroup

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

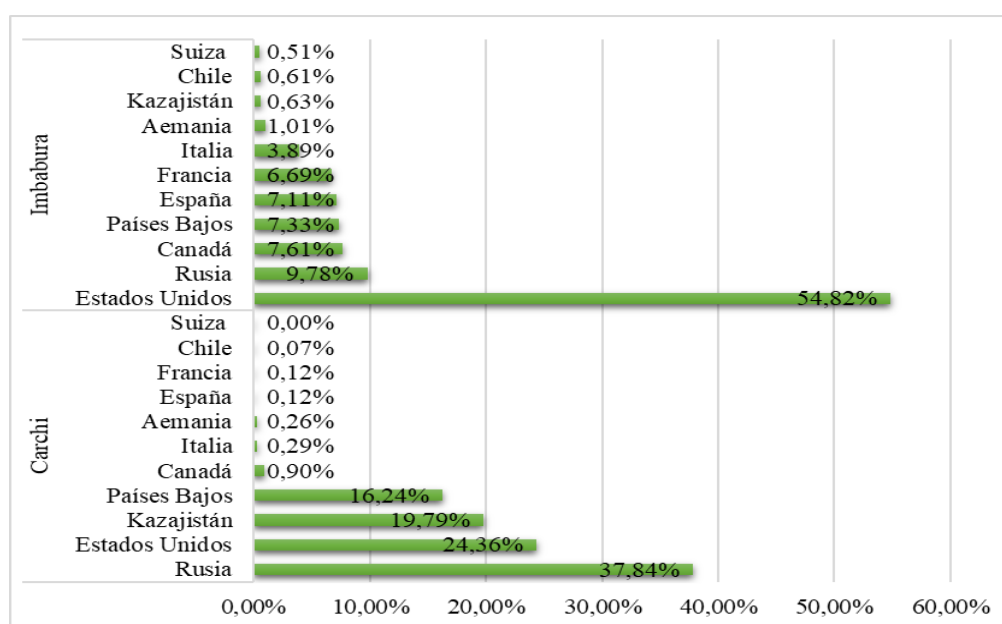


Figura 2 Exportaciones de las florícolas de la Zona 1 por país de destino.

Fuente: CobusGroup

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.2.7. Empresas Florícolas de la Zona 1 certificadas para la producción de rosas de exportación.

Las empresas florícolas en la Zona 1, según (ESPAC,2016) se distribuyen de la siguiente manera, en la provincia del Carchi existen 14 empresas, las cuales se concentran en los cantones de Bolívar, Espejo y Mira y su extensión en hectáreas varía entre 1 ha a 8 ha, mientras que en Imbabura se encuentran 9 empresas ubicadas en Cotacachi, Otavalo, Ibarra y Antonio Ante con una extensión entre 3ha y 15ha, mientras que en las provincias de Esmeraldas y Sucumbíos no se realiza la actividad de cultivo de rosas.

El número de trabajadores de cada empresa varía según se extensión, sin embargo, por hectárea en cultivo es necesario contar con aproximadamente 10 trabajadores, sumándose a ellos el personal de poscosecha, parte técnica y administrativa.

Tabla 12: Empresas Florícolas Zona 1

Ruc	Empresas Carchi	Cantón	Parroquia	ha	Trabajadores
400381109001	Flores Herrera Marco Renán	Espejo	San Isidro	3,5	37
400960878001	Enríquez Montenegro Robinson	Mira	Mira	2	22
1002137550001	Flores Herrera Pablo Renán	Espejo	San Isidro	8	100
1002439873001	Enríquez Montenegro Gandhi	Mira	Mira	2	21
1091741586001	Tierra Verde Sociedad Civil	Bolívar	Bolívar	3	34
1091742132001	Stampsybox Cía. Ltda.	Bolívar	García Moreno	6	70
1091742493001	Everbloom Roses Ecuador	Espejo	La Libertad	4	45
1791339967001	Queenroses S.A.	Espejo	El Ángel	7	80
1792292212001	Asociación De Cuentas En P.R	Espejo	El Ángel	4	44
401682216001	Arévalo Tanicuchi Jonathan	Bolívar	Bolívar	2,5	28
1792282624001	Realflowers Ecuadorian Cía.Ltda.	Bolívar	Bolívar	1,5	18
400374872001	Altos Del Norte (Mora Trujillo Cesar Gilberto)	Espejo	Ángel	3	35
1792354676001	Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.	Bolívar	Los Andes	5	57
1792596033001	Flores De La Hacienda	Mira	Mira	2	25
Ruc	Empresas Imbabura	Cantón	Parroquia	ha	Trabajadores
1002764924001	Unda Proaño Juan Carlos	Cotacachi	Quiroga	13	140
1090072060001	Rosas Del Monte Rosemonte S.A.	Otavalo	San Pablo	8	85
1090105066001	Falconfarms De Ecuador S.A.	Cotacachi	Quiroga	7	80
1091733133001	Anafo Flowers Cía. Ltda.	Antonio Ante	San Roque	5	56
1091747282001	Gines&Troya Flowers Cía. Ltda.	Otavalo	González Suarez	3	36
1712009230001	Arcos Franco Juana Narcisca	Ibarra	La Esperanza	3	35
1790864677001	Vegaflor S A	Otavalo	San Pablo	15	155
1791151348001	Rosas De Perugachi Cia. Ltda.	Cotacachi	Sagrario	8	87
401233481001	Fuel Colimba Pablo Mesías (Flor Primavera)	Cotacachi	Cotacachi	3,5	38

Fuente: ESPAC

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

4.1.2.8 Exportaciones en unidades de las empresas de la Zona 1

Mediante la información de Cobus Group se establece que en el 2016 las exportaciones en unidades fue 11.678.344 mientras que en el 2017 25.860.905, teniendo un índice de crecimiento de 1,21% , en la provincia del Carchi se destacan las siguientes empresas: Stampsybox Cía. Ltda., Everbloom Roses Ecuador y Flores Herrera Pablo Renán, mientras que en la provincia de Imbabura Falconfarms de Ecuador S.A., Rosas De Perugachi Rosaspe, Anafo Flowers Cía. Ltda., y Unda Proaño Juan Carlos, las mismas que han logrado mayor participación en el mercado por su extensión y capacidad productiva.

Tabla 13: Exportaciones en unidades de las empresas Zona 1

RUC	Empresas Carchi	Total Unidades 2015	Total Unidades 2016	Total Unidades 2017
0400381109001	Flores Herrera Marco Renán	327490	10000	48200
0400960878001	Enríquez Montenegro Robinson Guillermo	1900	2700	4200
1002137550001	Flores Herrera Pablo Renán	922462	550000	891300
1002439873001	Enríquez Montenegro Gandhi Vinicio	383657	23000	67000
1091741586001	Tierra Verde Sociedad Civil Y Comercial	273973	3700	6500
1091742132001	Stampsybox Cía. Ltda.	441015	48700	2977610
1091742493001	Everbloom Roses Ecuador	624685	220900	1100915
1791339967001	Queenroses S.A.	1575767	583219	43300
1792292212001	Asociación de Cuentas en Participación Renacer	1530378	160000	189444
0401682216001	Arévalo Tanicuchi Jonathan Javier	/	1600	2200
1792282624001	Realflowers Ecuadorian Cía. Ltda.	/	302050	36400
0400374872001	Altos Del Norte (Mora Trujillo Cesar Gilberto)	/	210000	240000
1792596033001	Flores De La Hacienda	2100	4600	4200
RUC	Empresas Imbabura	Total Unidades 2015	Total Unidades 2016	Total Unidades 2017
1002764924001	Unda Proaño Juan Carlos	1092400	1120000	600000
1090072060001	Rosas Del Monte Rosemonte S.A.	1417306	157500	451250
1090105066001	Falconfarms de Ecuador S.A.	24107894	51580	10550680
1091733133001	Anafo Flowers Cía. Ltda.	851129	1040000	1160000
1091747282001	Gines&Troya Flowers Cia. Ltda.	496050	131250	102750
1712009230001	Arcos Franco Juana Narcisa	715158,41	1658250	13500
1790864677001	Vegaflor S A	1595085	34000	800456
1791151348001	Rosas De Perugachi Rosaspe Cía. Ltda.	8193730	5337295	6407000
401233481001	Fuel Colimba Pablo Mesías (Flor Primavera)	/	28000	164000

Fuente: Cobus Group (2017)

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

4.1.2.9 Exportaciones en valor FOB de las Empresas de la Zona 1

Según datos obtenidos del Cobus Group en el año 2017 el total de exportaciones fue de 51.205.570 millones de dólares. Las empresas que más que tienen mayor participación en la provincia del Carchi son: Flores Herrera Pablo, Stampsybox, Enríquez Gandhi, Asociación de Cuentas en Participación Renacer y en Imbabura Rosas de Perugachi, Falconfarms de Ecuador S.A. y Anafo Flowers, su participación es proporcional a la extensión en ha. de cada una de las empresas, el tipo de variedad producida, longitud del tallo y el destino de exportación.

Tabla 14: Empresas Zona 1 exportaciones valor FOB

RUC	Empresas Carchi	Total FOB \$ 2015	Total FOB \$ 2016	Total FOB \$ 2017
0400381109001	Flores Herrera Marco Renán	\$ 243.604	\$ 250.000	\$ 1.200.070
0400960878001	Enríquez Montenegro Robinson Guillermo	\$ 47.500	\$ 67.500	\$ 105.000
1002137550001	Flores Herrera Pablo Renán	\$ 2.972.302	\$ 13.750.000	\$ 22.250.275
1002439873001	Enríquez Montenegro Gandhi Vinicio	\$ 171.758	\$ 575.000	\$ 1.675.000
1091741586001	Tierra Verde Sociedad Civil Y Comercial	\$ 203.194	\$ 925.000	\$ 1.625.000
1091742132001	Stampsybox Cía. Ltda.	\$ 177.065	\$ 87.000	\$ 985.675
1091742493001	Everbloom Roses Ecuador	\$ 486.218	\$ 174.785	\$ 682.855
1791339967001	Queen roses S.A.	\$ 599.311	\$ 139.421	\$ 202.443
1792292212001	Asociación de Cuentas en Participación Renacer	\$ 436.060	\$ 1.401.000	\$ 1.632.400
0401682216001	Arévalo Tanicuchi Jonathan Javier	/	\$ 40.000	\$ 527.500
1792282624001	Realflowers Ecuadorian Cía. Ltda.	/	\$ 150.450	\$ 236.200
0400374872001	Altos Del Norte (Mora Trujillo Cesar Gilberto)	/	\$ 525.000	\$ 600.000
1792596033001	Flores De La Hacienda	\$ 52.500	\$ 115.000	\$ 420.000
RUC	Empresas Imbabura	Total FOB \$ 2015	Total FOB \$ 2016	Total FOB \$ 2017
1002764924001	Unda Proaño Juan Carlos	\$ 981.364	\$ 1.400.000	\$ 750.000
1090072060001	Rosas Del Monte Rosemonte S.A.	\$ 20.319.966	\$ 683.100	\$ 55.703
1090105066001	Falconfarms De Ecuador S.A.	\$ 7.279.841	\$ 11.502	\$ 4.776.041
1091733133001	Anafo Flowers Cía. Ltda.	\$ 540.376	\$ 1.300.000	\$ 1.420.000
1091747282001	Gines&Troya Flowers Cía. Ltda.	\$ 165.355	\$ 43.750	\$ 34.250
1712009230001	Arcos Franco Juana Narcisa	\$ 647.844	\$ 552.750	\$ 4.500
1790864677001	Vegaflor S A	\$ 1.834.776	\$ 1.061.050	\$ 1.523.456
1791151348001	Rosas De Perugachi Rosaspe Cía. Ltda.	\$ 1.956.680	\$ 1.503.044	\$9.245.000,00
401233481001	Fuel Colimba Pablo Mesías (Flor Primavera)	/	\$ 43.400	\$ 254.200,00

Fuente: Cobus Group (2017)

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

4.1.2.9. 1. Exportaciones en peso neto de las Empresas Zona 1

Las exportaciones en peso neto en kg (sin considerar el envase o embalaje) del producto por parte de las provincias de la Zona 1 ha sido dinámica y con perspectivas de crecimiento en el 2016 el total fue de 320.767 kg. y en el 2017 de 4.454.269 kg. obteniendo un incremento de 0,38%.

Tabla 15: Empresas Zona 1 exportaciones peso neto

RUC	Empresas Carchi	Total Peso Neto 2015	Total Peso Neto 2016	Total Peso Neto 2017
0400381109001	Flores Herrera Marco Renán	37406	15000	72020
0400960878001	Enríquez Montenegro Robinson Guillermo	2850	4050	6300
1002137550001	Flores Herrera Pablo Renán	233734	825000	1335109
1002439873001	Enríquez Montenegro Gandhi Vinicio	37875	34500	100500
1091741586001	Tierra Verde Sociedad Civil Y Comercial	30269	55500	97500
1091742132001	Stampsybox Cía. Ltda.	50857	40600	239366
1091742493001	Everbloom Roses Ecuador	95413	67771	121947
1791339967001	Queenroses S.A.	122990	25294	20485
1792292212001	Asociación De Cuentas en Participación Renacer	152887	11200	13568
0401682216001	Arévalo Tanicuchi Jonathan Javier	/	2400	3300
1792282624001	Realflowers Ecuadorian Cía. Ltda.	/	31475	37800
0400374872001	Altos Del Norte (Mora Trujillo Cesar Gilberto)	/	315000	360000
1792596033001	Flores De La Hacienda	3150	6900	6300
RUC	Empresas Imbabura	Total Peso Neto 2015	Total Peso Neto 2016	Total Peso Neto 2017
1002764924001	Unda Proaño Juan Carlos	357232	420000	225000
1090072060001	Rosas Del Monte Rosemonte S.A.	905912	420000	659386
1090105066001	Falconfarms De Ecuador S.A.	944914	1670	397175
1091733133001	Anafo Flowers Cía. Ltda.	199950	390000	435000
1091747282001	Gines&Troya Flowers Cía. Ltda.	49573	13125	10275
1712009230001	Arcos Franco Juana Narcisa	68291	165825	1350
1790864677001	Vegaflor S A	133531	51000	68088
1791151348001	Rosas De Perugachi Rosaspe Cía. Ltda.	475886	287960	144400
401233481001	Fuel Colimba Pablo Mesías (Flor Primavera)	/	13300	77900

Fuente: Cobus Group (2017)

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

4.1.2.10. Destinos de Exportación de las Empresas Florícolas de la Zona 1

Según (Expoflores, 2018) en el 2017, el 42% de las rosas ecuatorianas fueron exportadas a Estados Unidos, el 19% a Rusia y el 7% a Holanda estos países son los principales socios comerciales del sector, en la Tabla 16 se evidencia según información del Cobus Group que las empresas de la provincia del Carchi e Imbabura tienen como principales destinos de exportación Rusia, Estados, Unidos, Países Bajos, España, Ucrania y Canadá.

Tabla 16: Principales destinos de Exportación Zona 1

Empresas Carchi	Países
Flores Herrera Marco Renán	Chile-Rusia-Ucrania-Países Bajos-Kazakstán
Enríquez Montenegro Robinson Guillermo	Rusia -Países Bajos-Chile-Alemania
Flores Herrera Pablo Renán	Ucrania-Alemania-Estados Unidos-Países Bajos-Rusia
Enríquez Montenegro Gandhi Vinicio	Países Bajos-Rusia -Estados Unidos-Kirguistán-Ucrania- Polonia
Tierra Verde Sociedad Civil Y Comercial	Canadá-Países Bajos-Estados Unidos- Rusia-Suiza
Stampsybox Cía. Ltda.	Canadá-Rusia-Países Bajos -Chile-Estados Unidos
Everbloom Roses Ecuador	Estados Unidos-Rusia-Países Bajos-Kazakstán-Suiza
Queen roses S.A.	Estados Unidos-Kazakstán-Rusia-Países Bajos-Canadá
Asociación de Cuentas en Participación Renacer	Rusia-Países Bajos-Suiza- Chile-Estados Unidos
Arévalo Tanicuchi Jonathan Javier	Rusia-Kazakstán-Uruguay-República Dominicana-Estados Unidos
Realflowers Ecuatorian Cía. Ltda.	España- Canadá-Rusia-Estados Unidos- Países Bajos
Altos Del Norte (Mora Trujillo Cesar Gilberto)	Rusia-Estados Unidos-Países Bajos-Ucrania- Georgia
Flores De La Hacienda	Estados Unidos-Países Bajos-Rusia-Filipinas-Kirguistán
Empresas Imbabura	Países
Unda Proaño Juan Carlos	Rusia- Alemania-Estados Unidos-Ucrania- Lituania
Rosas del Monte Rosemonte S.A.	Rusia- Estados Unidos -Canadá -España- Chile Suiza
Falconfarms De Ecuador S.A.	Estados Unidos -Países Bajos-España-Ucrania-Rusia
Anafo Flowers Cía. Ltda.	Rusia -Estados Unidos-Canadá-Italia-Países Bajos
Gines&Troya Flowers Cía. Ltda.	Kazakstán-Países Bajos-España-Rusia-Estados Unidos
Arcos Franco Juana Narcisa	Chile-España-Estados Unidos-Italia-Canadá
Vegaflor S A	Alemania-Chile-Canadá-España-Suiza
Rosas de Perugachi Rosaspe Cía. Ltda.	Suiza-España-Rusia -Estados Unidos-Países Bajos

Fuente: Cobus Group (2017)

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

4.1.2.11. ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER ZONA 1

4.1.2.11.1 Amenaza de Posibles Entrantes o Nuevos Competidores. –Al incursionar en el sector florícola el inversionista se enfrenta a diferentes barreras de entrada entre ellas se destaca una elevada inversión en terreno, sistema de invernadero, sistema de riego, maquinaria de Postcosecha y cultivo, al no contar con esta infraestructura la permanencia de una empresa sería inestable, y con pocas oportunidades de crecimiento. Además, es indispensable contar con Talento Humano capacitado, con experiencia y capaz de percibir las necesidades del cliente.

Tabla 17: Empresas de la Zona 1 que han incursionado en la actividad florícola a partir del año 2016

Empresas	Provincia
Enríquez Montenegro Robinson	Carchi
Fuel Colimba Pablo Mesías (Flor Primavera)	Imbabura
Arévalo Tanicuchi Jonathan Javier	Carchi

Fuente: Cobus Group

Elaborado por: Peñafiel X –Rivas E

4.1.2.11.2. Rivalidad entre Competidores Existentes. –La rivalidad entre las empresas florícolas de la zona 1 radica en la producción de rosas de calidad de esta manera se asegura la fidelidad y el crecimiento de clientes, los productores se centran en investigaciones de mercado para identificar las variedades más cotizadas en el mercado internacional.

Tabla 18: Principales empresas florícolas de la zona 1 que se destacan en exportación en unidades 2017

Empresa	Provincia	Total Unidades 2017
Flores Herrera	Carchi	891.300
Stampsbox Cía., Ltda.	Carchi	2.977.610
Rosas de Perugachi Rosaspe S.A	Imbabura	6.407.000
Anafo Flowers Cía. Ltda.	Imbabura	1.160.000
Falconfarms de Ecuador S.A.	Imbabura	10.550.680

Fuente: Cobus Group (2017)

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

4.1.2.11.3. Amenaza de Productos Sustitutos. –Los productos sustitutos de las rosas son otras especies de flor como los crisantemos, tulipanes, claveles y los Liliium, a esta lista se suman las rosas tinturadas y las rosas inmortalizadas, estas cumplen la misma función, pero aún no se han posicionado en el mercado y su aceptación está en proceso.

Entre los productos que reemplazan y cubren el mismo fin de una rosa se tiene: chocolates, tarjetas, globos, peluches, plantas y flores artificiales, estos se caracterizan por su variedad en diseños, disponibilidad y precio.

4.1.2.11.4 Poder de Negociación de Los Compradores. –Las empresas florícolas no poseen un solo mercado o comprador, por esta razón los clientes no tienen alto poder de negociación, pues cada empresa maneja políticas diferentes de crédito analizando la seriedad, cumplimiento de pagos, frecuencia y fidelidad del cliente. Además, al garantizar calidad, diversidad y constante innovación en nuevas variedades de rosa la empresa productora tiene la oportunidad de ampliar su cartera de clientes.

Tabla 19: Principales mercados de las empresas con mayor producción de rosa en la Zona 1, 2017.

Empresa	País Importador
Queen Roses S.A.C	Estados Unidos Kazakstán Federación Rusa Países Bajos Canadá
Juan Carlos Unda Proaño (Charito Farms)	Rusia Alemania Estados Unidos Ucrania Lituania
Stampsbox Cía., Ltda.	Canadá Rusia Países Bajos Chile Estados Unidos
Rosas Del Monte Rosemonte S.A	Rusia Estados Unidos Canadá España Chile Suiza
Arcos Franco Juana Narcisa	Chile España Estados Unidos Italia Canadá
Rosas De Perugachi Rosaspe S.A	Suiza España Rusia Estados Unidos

Fuente: Cobus Group (2017)

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.2.11.5. Poder de Negociación de Los Proveedores. -Esta fuerza es fundamental para las empresas del sector florícola, ya que la materia prima como fertilizantes e insumos son utilizados a diario para el desarrollo de las actividades.

Tomando en cuenta que el Ecuador es uno de los principales exportadores de rosas, existe alta concentración de proveedores y por lo tanto se origina la facilidad para el cliente de cambiar de proveedores si este no le brinda un buen servicio. Los precios de los productos de proveedor a proveedor tienen poca variación, no obstante, la diferencia se encuentra en el tiempo de entrega, la calidad y el compromiso del proveedor con el cliente.

Los proveedores de material de empaque y etiquetado, no representan una amenaza ya que existe un sin número de proveedores de estos productos por lo que el cliente puede negociar con el proveedor que más le convenga en cuanto a precios, sin dejar, de lado la calidad.

Entre los principales proveedores se tiene:

AMC Ecuador: Proveedores de herramientas de cultivo y empaque florícola

TONICOMSA S.A: Equipos de protección personal, mallas, material de riego, plásticos, gavetas.

SUMIFLOR: Artículos de riego y fumigación, plástico para invernadero.

CONVERSA: Cajas, laminas para flores, papel, material complementario de empaque.

ECUAQUÍMICA: Fertilizantes, plaguicidas, control de enfermedades, productos hormonales.

AGRITOP: bioestimulantes foliares, fertilizantes, plaguicidas, ácidos entre otros.

4.1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ROSA EN ECUADOR

4.1.3.1. Clasificación arancelaria

La tabla 20 muestra la posición del producto a exportar dentro de la nomenclatura arancelaria, este un factor importante al momento de operar en el comercio internacional ya que permite identificar requisitos, aranceles, medidas de políticas comercial tanto en el país de origen como en el de destino.

Tabla 20: Posición arancelaria de las rosas

Nomenclatura	Código	Designación arancelaria
Sección	II	Producto del reino vegetal
Capítulo	6	Plantas vivas y productos de la floricultura
Partida	06.03	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
Subpartida	0603.11.00.00	Rosas

Fuente: Estructura del Arancel Ecuador (2017)

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

4.1.3.2 Principales Zonas de producción de flores en Ecuador

Ecuador produce diferentes variedades de flores para la exportación a nivel mundial, en su totalidad son procedentes de la Sierra, a excepción de flores tropicales que por su condición se encuentran en la Costa.

Según (Corporación Financiera Nacional, 2017) en el 2016 existe un registro de 204 empresas dedicadas a la actividad florícola, las cuales proveían empleo a 28.867 personas.

Las empresas se concentran en un 77% en Pichincha en donde se encuentran empresas que por el número de empleados, hectáreas son consideradas como grandes, 12% Cotopaxi empresas medianas, 4% Imbabura, 2% Azuay, y el resto de Provincias en 5%; forman parte de micro y pequeñas empresas.

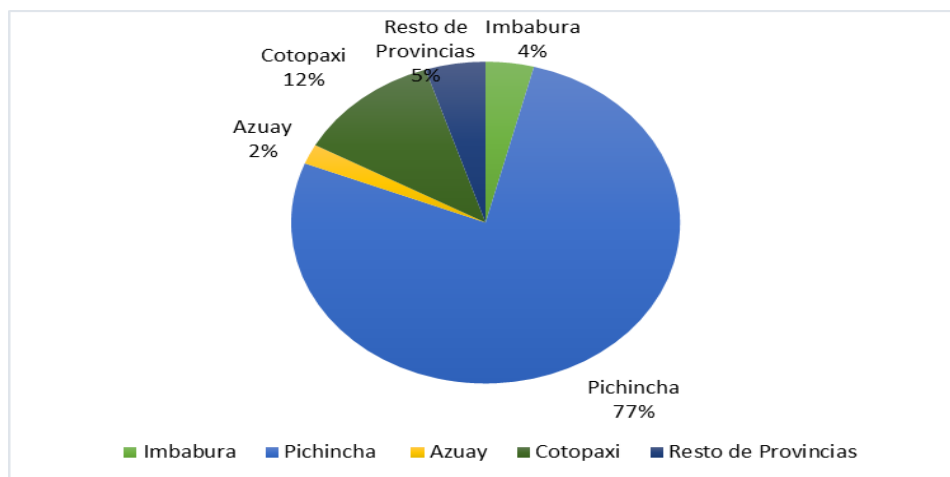


Figura 3: Principales zonas de producción de flores en Ecuador.
 Fuente: Corporación Financiera Nacional
 Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.3.3. Flores plantadas según tipo de cultivo en Ecuador

El sector Florícola ecuatoriano, ha logrado mantener un mercado internacional importante alrededor del mundo lo que ha incentivado a empresas a investigar y desarrollar variedades nuevas y actualizar su cartera de productos, lograr captar nuevos mercados y fidelizar clientes.

Como se mira en la figura 4 la superficie plantada con flores se ha dividido en cultivos permanentes en 78,43%, lo cual hace referencia a cultivos que tienen prolongado periodo de producción que permite cosechas durante varios años, sin necesidad de sembrados después de cada cosecha , las flores que pertenecen a este tipo de cultivo son el clavel, gypsophila, orquídeas, rosa, jazmín, mini clavel y cultivos transitorios en un 21,57% son cultivos de productos agrícolas que se caracterizan por un ciclo vegetativo o crecimiento generalmente menor a un año, en esta categoría se nombra a crisantemos, girasoles, lirios, campanulla, fressia, gerbreas entre otras.

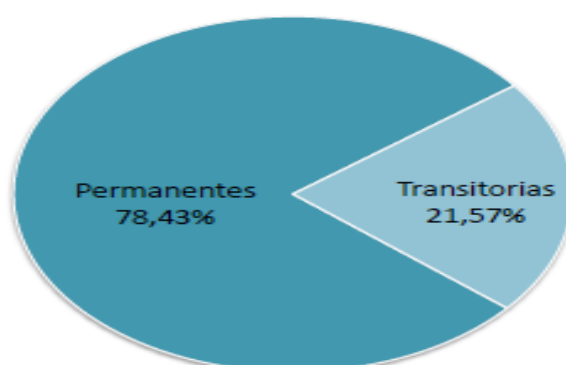


Figura 4: Flores plantadas según tipo de cultivo en Ecuador 2016.
 Fuente: ESPAC. (2016).
 Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.3.4. Cultivo de flores por ha en Ecuador

La superficie plantada y cosechada de flores durante los años 2014,2015, 2016 ha estado en constante crecimiento lo que indica la factibilidad de producción y la existencia de una demanda; los cultivos de rosa, gypsophila y clavel, ocupan el 71,66% del total de la superficie plantada con flores.

Tabla 21: Cultivo de Flores por hectáreas a en Ecuador

Superficie (Ha)	Cultivo De Flores		
	2014	2015	2016
Plantada	6729	7724	8454
Cosechada	6525	7445	8006

Fuente: ESPAC.(2016).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

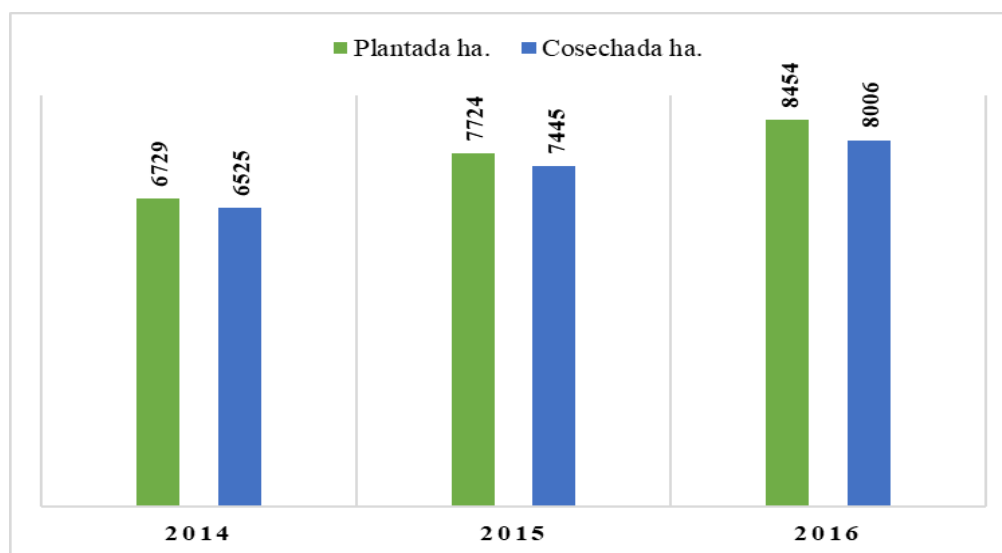


Figura 5: Flores plantadas según tipo de cultivo en Ecuador 2016.

Fuente: ESPAC. (2016).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.3.5. Cultivo de rosas por ha. en Ecuador

Las rosas ecuatorianas gozan de una ventaja competitiva que ha a través del tiempo ha logrado posicionar el producto en el mundo, en el Ecuador instituciones públicas y privadas se han unido con el fin de apoyar al sector de esta manera certifican el producto y garantiza al cliente un producto de calidad entre estas se destacan Vertiflora, Rain Forest, Flor Ecuador, Expo flores entre otras.

La estacionalidad del producto es del 100% de Enero a diciembre.

Tabla 22: Cultivo de Rosas por hectáreas en Ecuador.

Superficie (Ha)	Cultivo De Rosas		
	2014	2015	2016
Plantada	4648	5396	5497
Cosechada	4467	5197	5126

Fuente: ESPAC,2016

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

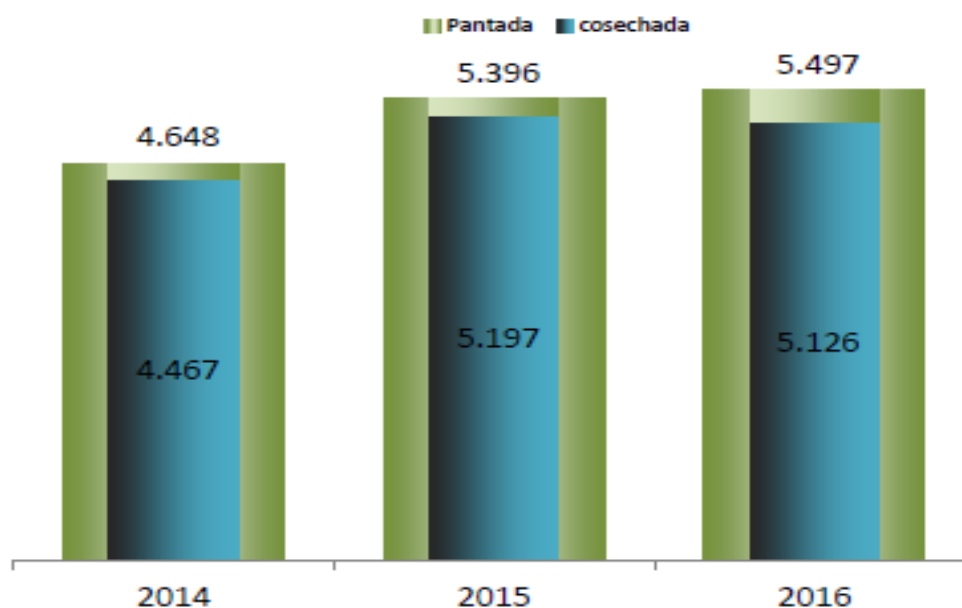


Figura 6: Superficie plantada y cosechada por (Hectáreas) de Rosas

Fuente: ESPAC, 2016 Encuesta de superficie y producción agropecuaria Continua.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.3.6. Exportaciones por tipo de flor Ecuatoriana hacia mercados internacionales

Las rosas son consideradas como una partida relevante dentro del sector florícola y se evidencia en la figura 7 con la participación del 74%, las flores de verano representan el 12% de las exportaciones, las gypsophila está en el tercer lugar que representa el 7% de las exportaciones florícolas del país y según la revista líderes el 70% de la producción de gypsophila mundial es ecuatoriano, se la utiliza como “flor de relleno” para arreglos y decoraciones florales.

Por otro lado, los lirios representan el 1%, los crisantemos el 2% y juntas representan apenas 586,4 Toneladas Métricas de las exportaciones totales de flores.

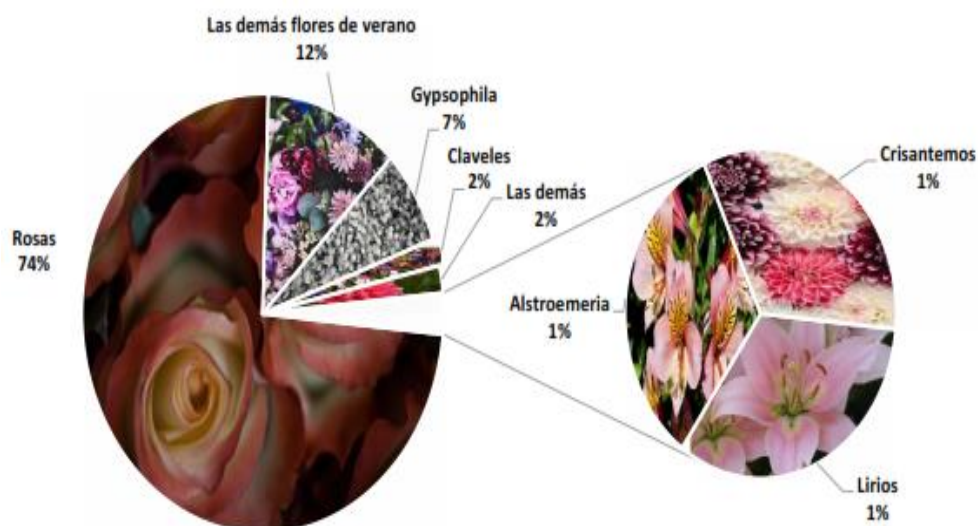


Figura 7: Exportaciones por tipo de flores ecuatorianas hacia mercados internacionales 2017.
 Fuente: Expo flores. (2018).
 Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.3.7 Exportaciones de rosas ecuatorianas en Toneladas

El Banco Central del Ecuador (BCE) en su página web brinda información de la base de datos de comercio exterior y presenta cifras estadísticas de exportaciones e importaciones de bienes en volumen y valor del Ecuador con la demanda internacional; el (BCE), sirvió de base para la obtención de información acerca de la evolución de la cantidad exportada en toneladas métricas, dada durante los últimos cuatro años.

Tabla 23: Exportaciones de rosas ecuatorianas en Tn. (Peso Neto)

Año	Tn. (Peso Neto)
2014	120.267,7
2015	111.424,6
2016	109.854,9
2017	124.407,6
Total	465.954,80

Fuente: Banco Central del Ecuador.
 Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

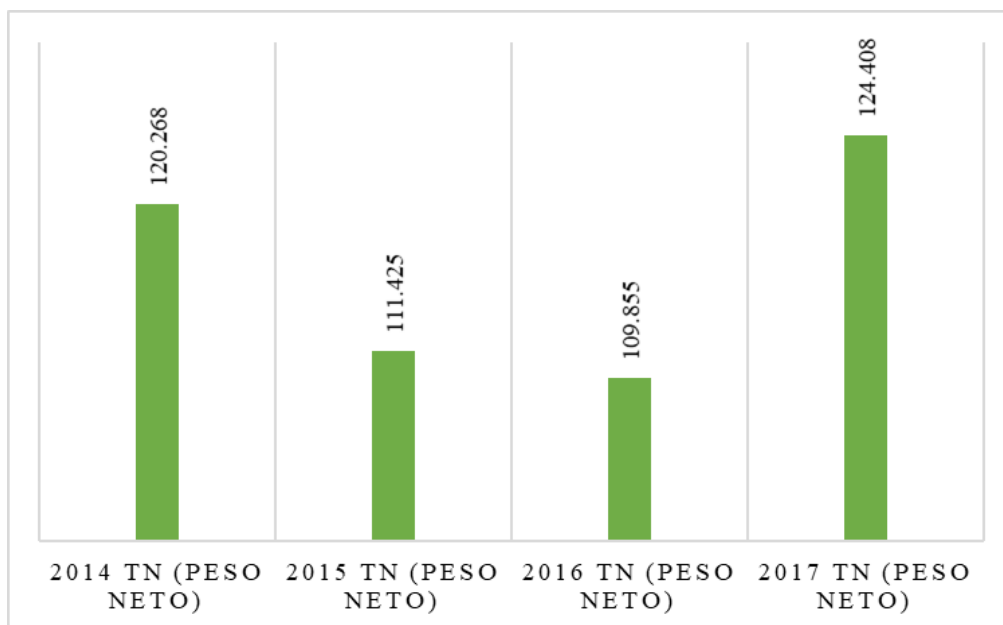


Figura 8: Exportaciones de rosas ecuatorianas en Tn (Peso Neto)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.3.8. Exportaciones de rosas ecuatorianas en Valor FOB.

El sector floricultor es uno de los principales sectores no petroleros que más exportan en Ecuador y se ha convertido en un sector que aporta directamente al desarrollo económico y social del país, pese a la crisis económica mundial, la demanda de flores del Ecuador se mantiene viva y como se puede evidenciar en la tabla 24 el valor exportado durante los últimos cuatro años se mantiene en un rango de 600569, 5 a 697.617,4 Miles USD FOB.

Tabla 24: Exportaciones de rosas ecuatorianas en Valor FOB.

Año	Miles USD FOB
2014	697.617,4
2015	604.459,0
2016	600.569,5
2017	654.034,2
Total	2.556.680,10

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

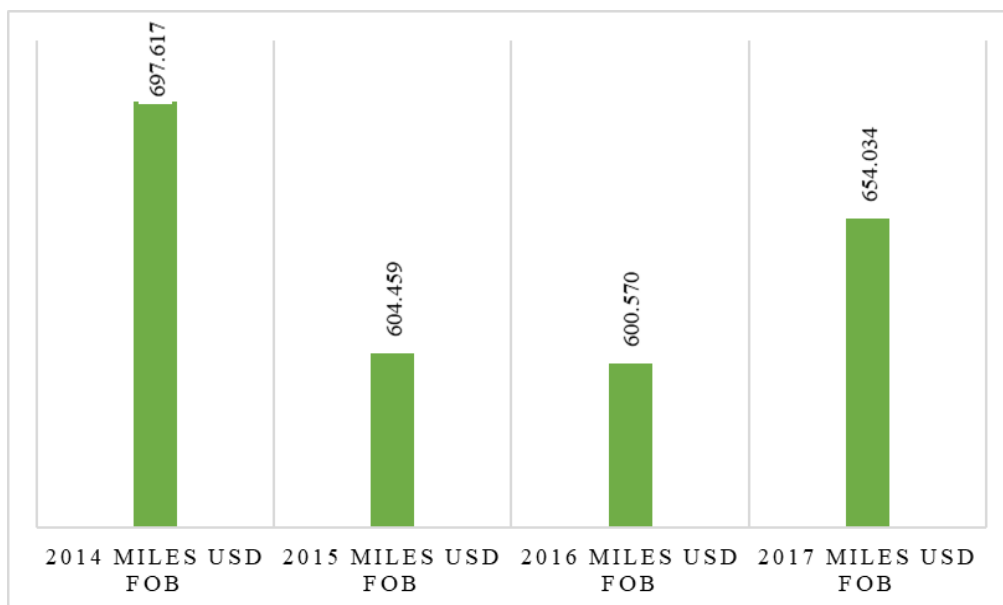


Figura 9: Exportaciones de rosas ecuatorianas en miles de USD (FOB)

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2017)

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.3.9 Principales exportadores de Rosa a nivel mundial

Los cuatro principales productores de rosas en el 2016 controlan el 80% de la demanda a nivel mundial, que Países Bajos se mantiene como el principal exportador con una participación del 46,67%, seguido de Colombia con 16,76% cabe mencionar que en este listado se incluye Ecuador ocupando el tercer lugar con una participación del 10,25%, seguido de Kenia con el 6,51%. Los demás países exportadores representan el 20%.

Tabla 25: Principales exportadores de rosa a nivel mundial.

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Participación 2016
Mundo	8523175	7491563	7828663	
Países Bajos	3869243	3388249	3654004	46,67%
Colombia	1374246	1295399	1312262	16,76%
Ecuador	918243	819939	802438	10,25%
Kenia	553453	479141	509565	6,51%
Etiopía	174473	194738	190976	2,44%
Malasia	98099	98147	104547	1,34%
China	87732	87169	105500	1,35%
Italia	86734	84291	93313	1,19%
Bélgica	285633	83841	90618	1,16%
Alemania	93198	83216	79291	1,01%

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

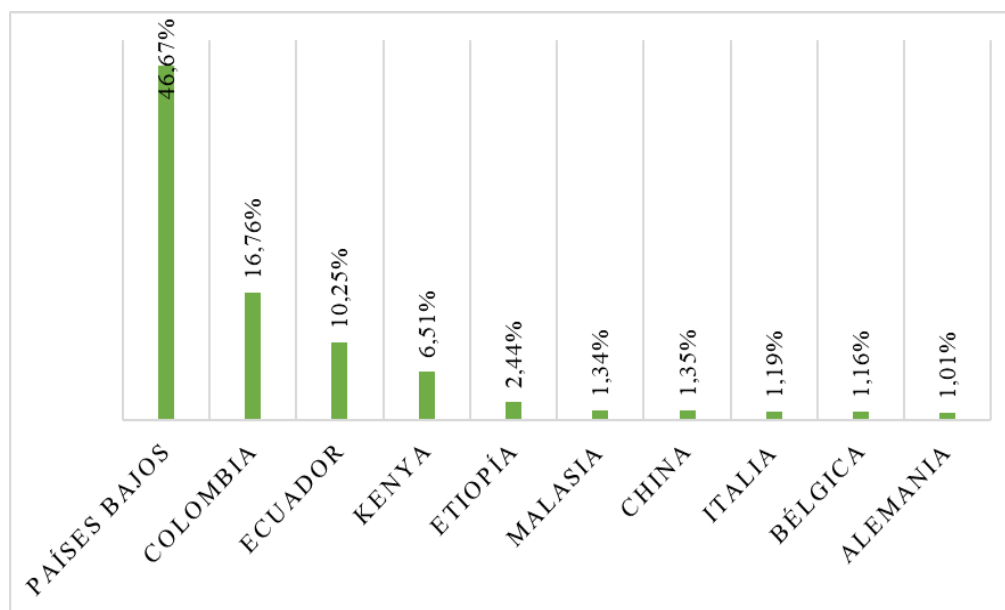


Figura 10: Principales exportadores de rosa a nivel mundial

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.3.10 Principales países importadores de rosa a nivel mundial

La demanda de rosa a nivel mundial en el 2016 se incrementó con 0,5% con respecto al año anterior. Estados Unidos lidera la importación de rosas con el 16,32% del total de la demanda, a este mercado le sigue Alemania, Países Bajos, Reino Unido con una participación de 14,85%, 13,29%, 13,02 respectivamente.

Tabla 26: Principales países importadores de rosa a nivel mundial

Importadores	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	% Participación 2016
Mundo	8536160	7723240	7762412	
Estados Unidos de América	1219296	1257738	1266823	16,32%
Países Bajos	975679	1023007	1031314	13,29%
Alemania	1326811	1163149	1152549	14,85%
Reino Unido	1139174	1016532	1010643	13,02%
Francia	448663	375844	385878	4,97%
Rusia, Federación de	612666	492698	357375	4,60%
Japón	353993	324093	346689	4,47%
Italia	201037	178959	181992	2,34%
Suiza	197090	175395	174678	2,25%
Bélgica	327121	131285	153036	1,97%
Canadá	141358	131524	124759	1,61%
Austria	130143	107919	101777	1,31%
Polonia	103874	82233	79855	1,03%
Dinamarca	95848	104622	110366	1,42%
España	111392	85625	87085	1,12%
Noruega	95987	83228	81680	1,05%
Suecia	85240	73999	78849	1,02%

Fuente: Trade Map (2018).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

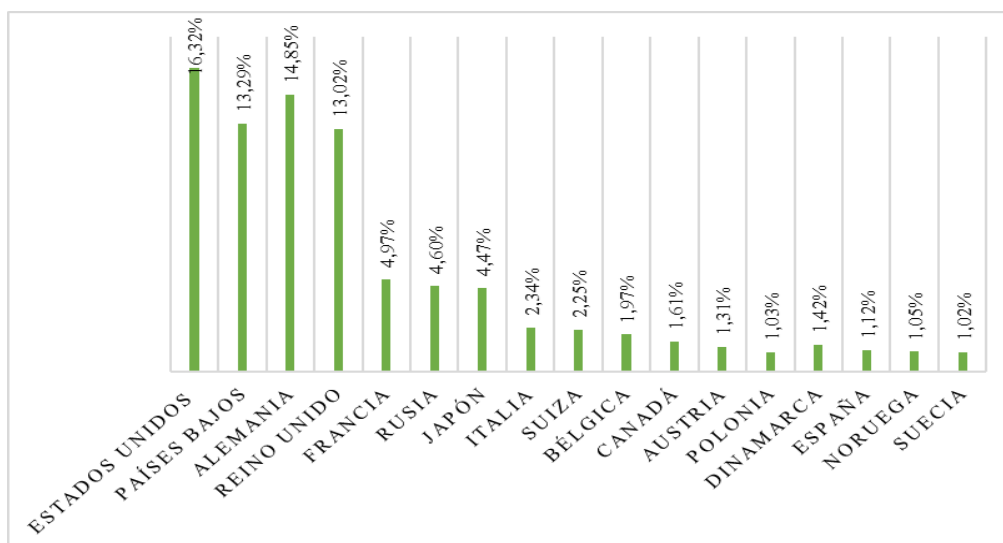


Figura 11: Principales países importadores de rosa a nivel mundial

Fuente: Trade Map (2018).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.3.11. Precio por tonelada de los principales países importadores de rosa ecuatoriana.

El precio de las exportaciones de rosas ecuatorianas a mercados internacionales en el 2017 registra una recuperación con respecto al año anterior, presentando un importante crecimiento en su valor y entre los principales países importadores con precio más significativo se encuentran Estados Unidos, Canadá, Japón, China, con un valor que varía entre 6.002 a 10.163 por tonelada.

Tabla 27: Precio por tonelada de los principales países importadores de rosa ecuatoriana.

Importadores	2015	2016	2017
	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas
Mundo	5.623	5.604	5.544
Estados Unidos	5.809	5.940	6.002
Rusia, Federación de	4.668	4.832	4.941
Países Bajos	5.610	5.376	5.407
Italia	6.114	5.774	5.783
España	5.759	5.738	5.492
Canadá	5.768	6.098	6.319
Kazajstán	5.450	5.109	4.576
Chile	5.208	4.877	4.481
Ucrania	4.625	5.028	4.600
Japón	7.647	6.828	7.597
China	10.467	9.396	10.163
Alemania	6.692	5.660	5.539
Letonia	5.922	5.041	5.073

Fuente: Trade Map (2018).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.3.12 Principales países importadores de rosas ecuatorianas.

Para el desarrollo de la investigación se toma en cuenta los valores totales exportados en 2014-2015-2016-2017, representados en toneladas y en valor FOB, de los once principales importadores de rosas.

A continuación, se indica los valores de las exportaciones en toneladas, valor FOB de los últimos cuatro años. Las exportaciones en el año 2016 disminuyeron relación al año.

Tabla 28: Principales países importadores de rosas ecuatorianas.

	2014	2015	2016
País	FOB	FOB	FOB
Estados Unidos	238.079,70	248.724,50	266.597,40
Rusia	193.897,80	110.655,70	105.034,50
Países Bajos (Holanda)	53.780,50	46.034,90	44.583,10
Chile	49.463,30	11.472,90	10.957,50
Italia	23.693,20	20.104,60	22.149,70
Canadá	19.490,10	19.101,00	14.456,80
España	15.317,90	16.215,90	15.390,00
Alemania	13.261,90	11.986,90	9.207,30
Kazajistán	8.586,80	9.721,70	11.284,80
Suiza	9.194,10	7.913,40	8.593,50
Francia	7.089,10	6.395,70	5.928,20

Fuente: Banco Central del Ecuador (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.3.13 FACTORES SOCIO ECONÓMICOS

Entre los años 2014-2016 Ecuador ha experimentado riesgos en su economía causados por la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar, a estos aspectos negativos del Ecuador se suma el terremoto que afectó la zona costera del país en el 2016.

Ecuador cuenta con un Producto Interno Bruto de 98,614 mil millones (2016), el cual según el Banco Mundial ha disminuido -1,5%, esto determina que la economía del Ecuador necesita tomar medidas e impulsar sectores de crecimiento que permita mejorar las condiciones laborales, y disminuir gastos de inversión en obra pública.

El desempleo durante estos años aumento de 3,8% a 4,7% de manera que la pobreza y la desigualdad han permanecido en crecimiento.

Con referencia a la inflación, Ecuador ha logrado evoluciones considerables ya que en el 2015 alcanzó el 3,97%, logrando una baja en 2016 1, 724 %, de esta manera se determina que la economía ecuatoriana fluctúa de manera proporcionada, lo que permite una estabilidad económica en el ámbito comercial.

En consideración al riesgo país Ecuador ha tenido evolución satisfactoria pasando de 1262 puntos en 2015 a 647 puntos en el 2016 (Ámbito. com, 2018) lo que se podría considerar como una economía en desarrollo favorable para el ambiente de los negocios internacionales y así lograr captar nuevos inversionistas para el sector e impulsar el desarrollo económico.

Tabla 29: Factores Socioeconómicos del Ecuador

Factores Socioeconómicos – Ecuador	
Capital	Quito
Idioma	Español (Oficial) Quechua –Shuar (Indígena)
Población	Hombres 8.190.175 Mujeres 8.194.893 Total: 16.529.000 (2016)
Índice de crecimiento poblacional	1,48%
Producto Interno Bruto (PIB)	98,614 mil millones (2016) 99,29 mil millones (2015) 101, 726 mil millones (2014)
PIB per cápita	6.018,527 (2016) 6.150,156 (2015) 6.396,93 (2014)
Crecimiento del PIB	-1,576 (2016) 0,099 (2015) 3,789 (2014)
Tasa de Desempleo	4,7 (2016) 4,8 (2015) 3,8 (2014)
Tasa de Inflación	1,724 (2016) 3,97 (2015) 3,573 (2014)
Tipo de Cambio	1,00 dólar
Riesgo País	647 (2016)

Fuente: Banco Mundial-Datos Macro-INEC (2016).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.3.14. FACTORES POLÍTICOS

Política Económica

La Política Económica de cualquier país busca crear condiciones necesarias para aprovechar el aparato productivo de manera eficiente, según la (Constitución del Ecuador 2008) en su artículo 283 que el sistema económico se integrara por las formas de integración económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y en el Art. 284 incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad además la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades complementaria en la integración regional.

Política Comercial

La Política Comercial son instrumentos que utiliza el Estado para desarrollar, fortalecer y dinamizar el mercado interno, según el Art. 304 de la (Constitución del Ecuador 2008, pág.146), en su literal 2 regula, promover acciones correspondientes para impulsar la inserción estrategia del país en la economía mundial.

Ecuador actualmente forma parte de algunos organismos internacionales como: Acuerdo de Cartagena (CAN), Organización Mundial de Comercio (OMC), Fondo Monetario Internacional (FMI), Organización de los Estados Americanos (OEA), Unión de Naciones Suramericanas, Mercosur (Datos Macro, 2018), además ha realizado importantes acuerdos comerciales como el Sistema Generalizado de Preferencias con la Unión Europea, Canadá, Japón, Noruega, Turquía, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Rusia Estados Unidos (Ministerio de Comercio Exterior, 2018).

El formar partes de organismos internacionales y la firma de acuerdos comerciales promueven el desarrollo económico del Ecuador, y la facilidad de ingresar a empresas ecuatorianas a mercados internacionales.

4.1.3.15. FACTORES TECNOLÓGICOS

El uso de la tecnología ha transformado completamente el mundo empresarial por la evidente mejora al productivo de cualquier empresa, por esta razón en Ecuador se ha convertido en el reto más importante de los últimos tiempos, sin embargo, la inversión en investigación y desarrollo (% del PIB) en el 2014 según el (Banco Mundial, 2014) fue de 0,441 valor relativamente bajo y de poco beneficio para las empresas ecuatorianas.

En cuanto al acceso y al uso de tecnologías de información según (INEC, 2016) informa que el 11,15% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales 9,9 puntos menos que en el 2012; además 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular; el 36% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet además su uso inicia a partir de los 5 a 65 años, la mayoría de la población lo utiliza una vez al día para obtener información, estar en comunicación con familiares y amigos, educación y por razones de trabajo.

Respecto al sector florícola en el mercado existen diferentes paquetes tecnológicos que sin duda facilitarían el proceso de producción, no obstante, en algunos empresarios existe resistencia al cambio y en otros temores al momento de realizar esta inversión posteriormente se realizara un análisis del tema.

4.1.3.16. FACTORES LEGALES

Barreras no Arancelarias a la exportación de rosas

Las Barreras no Arancelarias surgen con la finalidad de ser obstáculo al ingreso de mercancías a un país determinado, a través de la implementación de requisitos de carácter técnico, sanitario, etiquetado entre otros.

Barreras Sanitarias

En el caso de la exportación de rosas se destaca la exigencia de requisitos sanitarios que dependerán del país de destino.

Según (Agrocalidad, 2018) se menciona como requisitos certificaciones fitosanitarias de ornamentales de exportación de trips, ácaros requisito obligatorio para todos los países; Roya Blanca obligatorio para ingreso a Estados Unidos, Desvitalización para Australia y Lirimomza para Chile y es opcional para todos los países.

Requisitos de Etiquetado y Embalaje

Para la exportación a mercados internacionales las empresas Florícolas deben cumplir con requisitos como:

Etiquetado

Las cajas de rosas deben contener etiquetas emitidas por la SENAE, Agro calidad, y de la Empresa.

Las etiquetas emitidas por la SENA E que se pegan en las cajas, sirven para ser asociadas a una declaración aduanera de exportación, estas se imprimen en formatos establecidos que contendrán información con el número de refrendo, logotipo de la SENA E y un código de barras que es leído al momento de ingresar a zona primaria y está asociada al país de destino.

Las etiquetas emitidas por Agro calidad van pegadas en las cajas para la exportación de ornamentales, estas a su vez se generan a través del sistema Guía, solo lo visualizarán los operadores que estén registrados como “Acopiador- Comercializador”. (Agro calidad, 2017) la etiqueta contiene el nombre o razón social y RUC del exportador, fecha, hora.

Etiquetas de la Empresa van adjuntas a las cajas de exportación y contienen la siguiente información: Marcación, Guía Madre AWB, Guía Hija Hawb, variedad de rosa y la cantidad de tallos a exportar.

Empaque

El proceso de empaque de rosas se puede realizar en cajas de diferentes denominaciones como FULL, HALF, QUARTER, y las medidas variaran por lo cual es necesario especificar las características de la caja utilizada.

Embalaje

Las rosas a ser empacadas en bonches con láminas corrugadas, serán cubiertas con una tapa de cartón y enzunchadas, para posterior traslado a cuartos fríos, hasta que se inicie al proceso logístico.

4.1.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS

Para determinar el mercado internacional, se ha seleccionado a tres países que son principales importadores de la rosa ecuatoriana.

Tabla 30: Principales países importadores de rosa ecuatoriana.

Importadores	2014	2015	2016	2017	
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Participación 2017
Mundo	165190	145824	143183	159008	
Estados Unidos de América	64007	62125	64520	66303	42%
Rusia, Federación de	40690	26282	23642	27537	17%
Países Bajos	13751	12628	11944	11771	7%
Italia	5525	4718	5294	5280	3%

Fuente: Trade Map (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

A continuación, se detallan los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, ecológicos, geográficos y legales para posteriormente medir las oportunidades y amenazas del entorno.

4.1.4.1 FACTORES ECONÓMICOS

4.1.4.1.1 Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto permite diagnosticar el estado de una economía en cuanto a su producción de bienes y servicios, en los países objeto de estudio se evidencia la evolución de este indicador, lo que se traduce en que Estados Unidos y Holanda son ambientes favorables para la expansión de las actividades de la empresa ya que el PIB de cada uno ha registrado evolución durante los últimos 3 años, a diferencia de Rusia que no estaría registrando crecimiento económico.

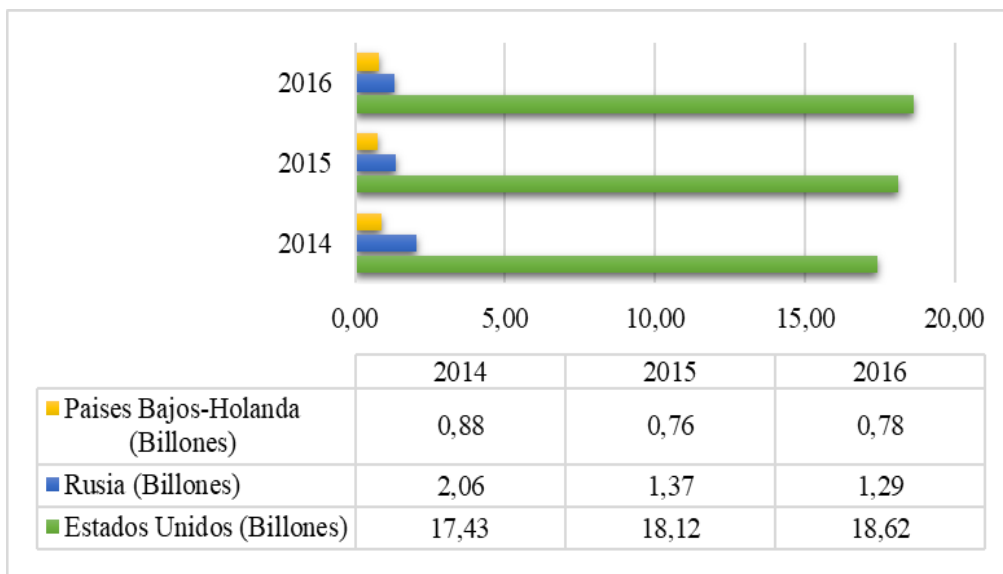


Figura 12: Producto Interno Bruto (PIB) en billones de dólares

Fuente: Banco Mundial (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.1.2. Pib Per Cápita

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

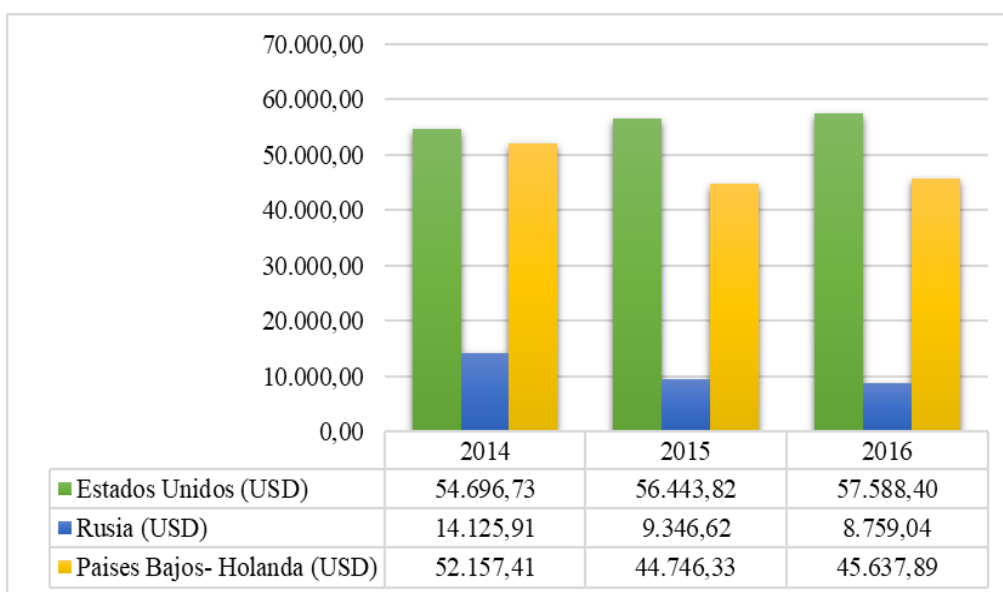


Figura 13: Producto Interno Bruto (PIB) per cápita USD

Fuente: Banco Mundial (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.1.3 Tasa de Inflación

La Inflación representa el desenvolvimiento de los precios de los bienes y servicios de un país, de esta manera el nivel de inflación influye en las decisiones de compra del consumidor.

En los datos obtenidos Rusia presenta el índice más elevado de inflación durante los tres años. Por el contrario, Estados Unidos y Holanda son países con porcentaje de inflación similar en el 2016 y sin variaciones importantes, sin duda, son mercados atractivos para exportar el producto ya que el costo sería asequible para el consumidor.

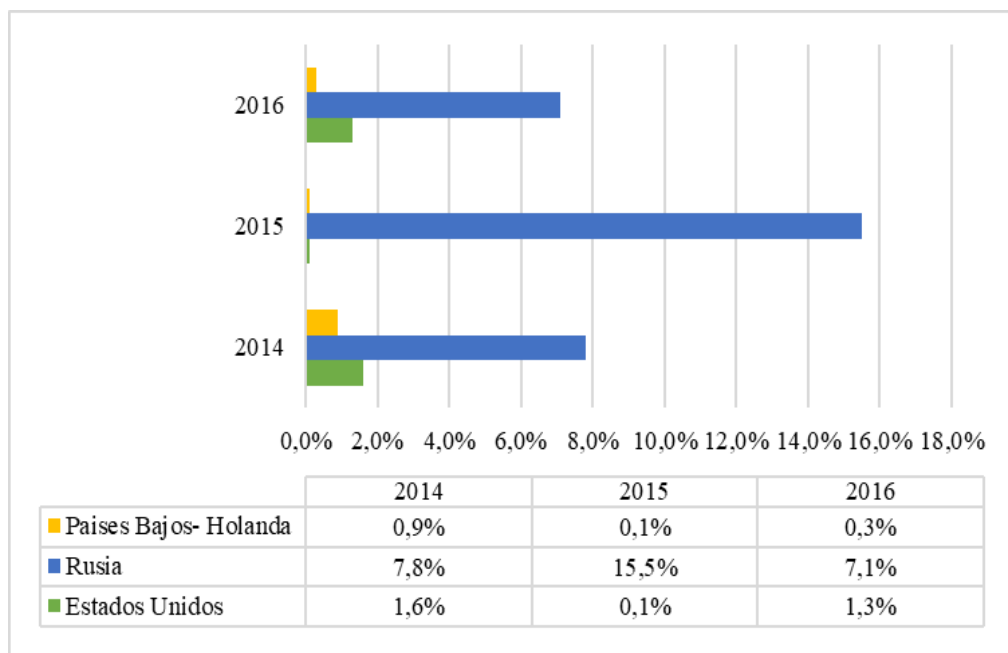


Figura 14: Tasa de Inflación
Fuente: Banco Mundial (2017).
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.1.4 Tasa de Desempleo

La Tasa de Desempleo es el porcentaje de la fuerza de trabajo que está desempleada (Mankiw, 2012, pág. 595) las cifras de este indicador económico se encuentran entre los datos más minuciosos y amplios de un país.

En la figura 15 se evidencia el esfuerzo de los tres países por mantener la tasa de desempleo en porcentajes bajos.

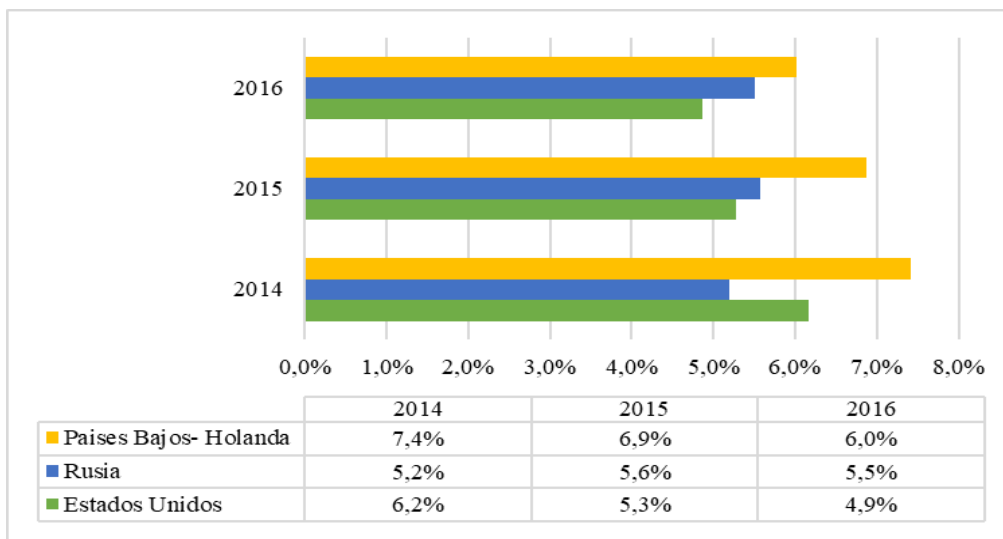


Figura 15: Tasa de Desempleo
Fuente: Banco Mundial (2017).
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.1.5. Balanza Comercial comercial de bienes y servicios con el mundo (% del PIB)

La Balanza Comercial refleja las diferencias entre las exportaciones y las importaciones de bienes y servicios. Si el saldo es positivo implica que el periodo analizado, el país exporto bienes por un monto mayor al que representaron las importaciones para el mismo periodo, (Cárdenas, 2015) la importancia de este factor radica en que su resultado evidencia la situación económica y los vínculos comerciales de un país con territorios extranjeros.

En la figura 16 se evidencia que los tres países necesitan de la producción de otro país para satisfacer las necesidades de sus habitantes, lo cual es una oportunidad para el Ecuador para exportar sus productos y para la empresa de producir rosas que se ajusten a sus estándares de calidad.

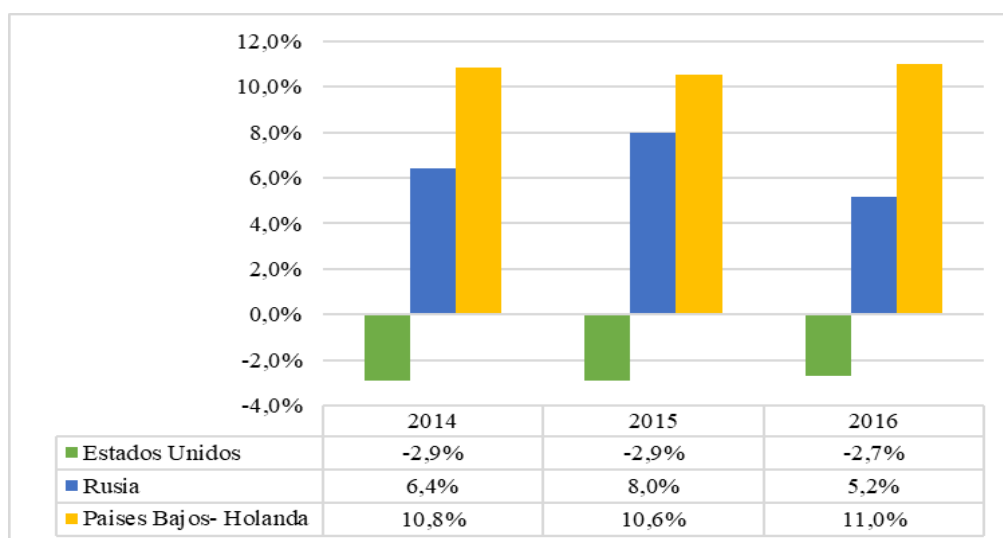


Figura 16: Balanza Comercial de Bienes y Servicios con el mundo (% del PIB)
Fuente: Banco Mundial (2017).
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.1.6. Tipo de Cambio

El Tipo de Cambio es la relación de precios a la cual se realizan las transacciones entre dos países (Rodríguez, 2009) este indicador define si un producto puede ser competitivo o no en el extranjero además influye en el precio del producto lo cual puede limitar su compra, en este caso la economía más favorable para establecer una negociación es Estados Unidos, aunque Rusia y Holanda generalmente realizan las transacciones de negocios en dólares.

Tabla 31: Tipo de Cambio

Tipo de cambio en USD								
Estados Unidos (Dólar)			Rusia (Rublo Ruso)			Holanda (Euro)		
2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
1,00	1,00	1,00	38,38	60,94	67,06	1,33	1,11	1,11

Fuente: Banco Mundial (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.2 FACTORES POLÍTICOS

4.1.4.2.1 Tipo de Gobierno

El tipo de gobierno es un sistema propio de cada país que de acuerdo a su historia consideran conveniente aplicar para lograr desarrollo de la nación, en el caso de Estados Unidos es una República Federal basada en la democracia representativa que se caracteriza por que el pueblo faculta la autoridad en ciudadanos elegidos en elecciones libres quienes actúan en representación de intereses de la población y al ser una república federal existe la división del Estado en poderes, en el caso de Rusia al ser una República Federal basada en la democracia parlamentaria se caracteriza de igual manera por la división del estado en poderes pero no implica la separación de poderes ejecutivo y legislativo y finalmente los Países Bajos-Holanda se caracteriza por ser una monarquía constitucional donde el monarca tiene la jefatura del estado y sus atribuciones están establecidas en la constitución y el rey(a) forma el Gobierno junto con los ministros.

Tabla 32: Tipo de Gobierno

Estados Unidos	Rusia	Países Bajos-Holanda
República Federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno.	República Federal basada en una democracia parlamentaria. Gobierno Presidencial	Monarquía Constitucional basada en la democracia parlamentaria

Fuente: Santander Trade (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.2.2 Acuerdos Comerciales

Los acuerdos comerciales otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos a países que constan en el Acuerdo (Pro Ecuador, 2018). El Ecuador mantiene acuerdos comerciales con Estados Unidos, el ATPDEA constituía un programa de comercio unilateral que otorgó Estados Unidos a cuatro países andinos Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, liberando del pago de aranceles a varios productos, estas preferencias fueron otorgadas con la intención que los países andinos apoyen a EE.UU. en la lucha contra el narcotráfico, sin embargo este acuerdo llega a su fin a mediados de 2013 por lo tanto los productos que se importaban a través del ATPDEA pasaron entonces a ingresar bajo el Sistema General de Preferencias y el arancel nación más favorecida es así que para el periodo 2014-2016, el 11% de las importaciones desde Ecuador entró bajo SGF y el 89% con arancel NMF (El Universo, 2018).

Dentro de NMF hay dos grupos, aquellos que tienen arancel cero y arancel mayor a cero.

Con los Países Bajos-Holanda se mantienen los acuerdos SGP-SGP Plus que ayudan a los países en desarrollo y países andinos con la reducción o eliminación de aranceles beneficiando a un grupo de productos, en el caso de Rusia el Ecuador se beneficia con el descuento del 25% del arancel NMF, lo que permite un mayor desarrollo y competitividad para Ecuador.

Tabla 33: Acuerdos Comerciales

Ecuador -Estados Unidos	Ecuador-Rusia	Ecuador -Países Bajos (Holanda)
<p>Sistema Generalizado de Preferencias- SGP. El SGP de los Estados Unidos otorga preferencia a 127 países en desarrollo beneficiando con un pago del 0% de arancel. Los sectores ecuatorianos con mayor representación se encuentra:</p> <p>Mango fresco 12% Banano excepto pulpas, preparados o conservados 11% Maderas contrachapadas 9% Flores cortadas y capullos frescos para adornos 8,5% NMF Arancel 0% (banano, camarón) Arancel más del 0% (rosas 6%) (Trade Map, 2018)</p>	<p>Sistema Generalizado de Preferencias- SGP Unión Económica Euroasiática-UEE.</p> <p>El Ecuador como uno de los beneficiarios del SGP de la Unión Económica Euroasiática tiene un descuento del 25% del arancel NMF. Los principales sectores ecuatorianos beneficiados por el SGP son:</p> <p>Frutas comestibles 71,0% Flores cortadas 24,3% Peces y crustáceos 4%</p>	<p>El Sistema General de Preferencias (SGP). Brinda a los países en desarrollo un acceso preferencial al mercado europeo, con la finalidad lograr desarrollo sostenible en los países beneficiados mediante reducción o eliminación de aranceles.</p> <p>SGP-PLUS.</p> <p>Para los países andinos la UE otorgó preferencias bajo el Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza o Sistema General de Preferencias Plus para ser beneficiarios de estas preferencias, cada tres años se debe presentar una solicitud para renovación e informe sobre el cumplimiento de convenciones sobre derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y buena gobernanza.</p>

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior-Pro Ecuador-Cámara Marítima Ecuador (2017).
 Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.2.3 Riesgo País

El riesgo país es el diagnóstico de los riesgos políticos y comerciales que afectan a las operaciones de comercio e inversión en el exterior, es decir mide la situación política y económica de los países, así como su entorno de negocios (Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación, 2018)

Según la tabla 34 se puede apreciar que Estados Unidos y Países Bajos-Holanda tienen mayor estabilidad brindando mayor confianza a empresarios al momento de ejecutar un negocio, Rusia presenta un perfil alto en riesgo país siendo un factor negativo al momento de realizar una negociación.

Termómetro valoraciones, el color de cada país en el mapa está determinado por el riesgo político a medio y largo plazo.



Tabla 34: Riesgo País

Estados Unidos	Rusia	Países Bajos-Holanda
Estados Unidos tiene un índice comercial de riesgo bajo siendo un factor favorable para la facilitación de una negociación internacional.	Rusia tiene un índice comercial de riesgo alto convirtiéndose en un factor negativo que afecta a las operaciones comerciales brindando inseguridad a los empresarios al momento de llevar a cabo una negociación en este mercado internacional.	Países Bajos-Holanda tiene un índice comercial de riesgo bajo siendo un factor favorable para llevar a cabo una negociación internacional y aprovechar las facilidades al que presenta este mercado.

Fuente: Española de Seguros de Créditos a la Exportación CESCE (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.3. FACTORES SOCIALES

4.1.4.3.1 Tasa de crecimiento poblacional

La tasa de crecimiento poblacional es una medida del aumento o disminución promedio de la población en un determinado periodo de años, como el resultado del juego de los movimientos migratorios externos, de nacimientos y defunciones (SIISE,2013) el crecimiento de la población implica que los gobiernos creen políticas institucionales para que los individuos se integren en el desarrollo económico del país, tengan mejores condiciones de vida, el crecimiento demográfico al ser un factor productivo podría convertirse en un factor positivo.

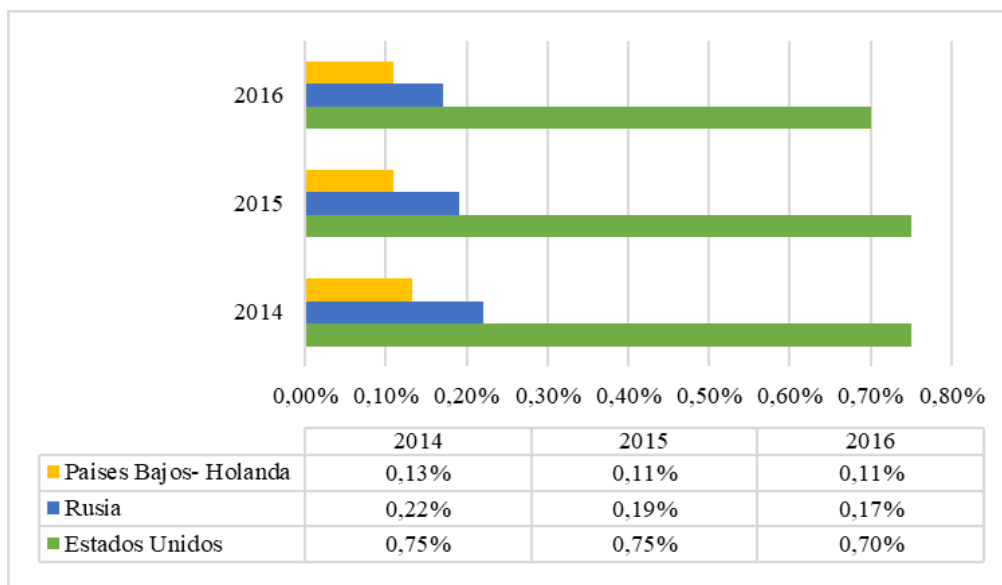


Figura 17: Tasa de Crecimiento Poblacional
Fuente: Banco Mundial (2017).
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.3.2. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta (Pymex, 2018) según el perfil de consumidor de Estados Unidos, Rusia, Países Bajos-Holanda los consumidores están dispuestos a adquirir productos extranjeros diversos, de alta calidad, que cumplan con sus expectativas, en el caso de Rusia, Países Bajos-Holanda el poder adquisitivo de la mayor parte de la población es elevado lo que garantiza la compra de los productos que se oferta siempre y cuando cumpla con sus exigencias y requisitos.

Tabla 35: Perfil del Consumidor

Estados Unidos	Rusia	Países Bajos-Holanda
El consumidor se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros, es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos.	El ahorro es escaso debido a la poca confianza que tienen en el sistema bancario. Gastan más del 80% de su ingreso. El 73% de la población vive dentro de las ciudades, siendo el grupo con mayor poder adquisitivo (85%). La clase media emergente llega a los 25 millones de habitantes y genera el 80% de la demanda del país. El consumidor ruso suele ser educado y aprecia los gustos sofisticados. La publicidad televisiva y en redes sociales son métodos efectivos.	En promedio, el consumidor holandés dispone de mucho dinero para gastar, aunque no lo gasta fácilmente. Tienden a resistirse a los cambios prefieren los productos conocidos a los nuevos. El aumento de las campañas de medio ambiente ha hecho que los consumidores holandeses prefieran los productos respetuosos con de éste.

Fuente: Santander Trade- Pro Ecuador
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.3.3 Comportamiento del consumidor

Es la actitud que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman y Lazar, 2010)

Según la tabla 36 los consumidores de Estados Unidos se inclinan por productos extranjeros convirtiéndose en una oportunidad para las empresas ecuatorianas, en el caso de Rusia y Países Bajos-Holanda la calidad del producto es el aspecto principal para la adquisición, es muy importante trabajar en campañas publicitarias ya que es una oportunidad para ampliar el mercado y aprovechar el poder adquisitivo de esta población.

Tabla 36: Comportamiento del Consumidor

Estados Unidos	Rusia	Países Bajos-Holanda
Debido a la crisis mundial la sensibilidad de los consumidores estadounidenses, han cambiado y han optado por adquirir productos menos caros. Se inclinan por productos extranjeros Los consumidores son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra.	El consumidor suele comprar productos de forma impulsiva. Las personas con ingresos modestos dan mucha importancia a las marcas, calidad del producto y a la vida útil. El precio es secundario, pero las ofertas los atraen.	Los consumidores holandeses valoran la calidad en gran medida, compran algo cuando consideran que el precio está acorde con la calidad. Son sensibles a la publicidad.

Fuente: Santander Trade-Pro Ecuador (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.3.4 Idioma

El idioma es la lengua que se expresa en una población o nación para poder comunicar o transmitir un mensaje, mediante la tabla 37 se puede establecer que Estados Unidos en su mayor parte de la población maneja inglés y español, Rusia maneja cuatro idiomas, Ruso, Tatar, Checheno e Inglés y Países Bajos-Holanda maneja tres idiomas Neerlandés, Frisón e Inglés. Por lo tanto, para llevar a cabo una negociación con estos países es necesario el dominio principalmente del inglés para garantizar una comunicación efectiva y clara, puesto que es el idioma con el cual se efectúan los negocios.

Tabla 37: Idioma

Estados Unidos	Rusia	Países Bajos-Holanda
Inglés(oficial)	Ruso (oficial)	Neerlandés
Español	Tatar	En la provincia de Frisia se habla frisón
	Checheno	
Idioma de Negocios. -inglés	Inglés	Inglés
	Idioma de Negocios.-Inglés	Idioma de Negocios.-Inglés

Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.4. FACTOR TECNOLÓGICOS

4.1.4.4.1. Suscripciones De Internet (Por Cada 100 Personas)

Las suscripciones fijas de banda ancha cableada incluyen la cantidad total de suscripciones a las siguientes tecnologías de banda ancha con velocidades de descarga de 256 kbit / so superiores: DSL, cable módem, fibra para el hogar y otras tecnologías fijas. (OECD,2016) este indicador se mide en número de suscripciones por cada 100 habitantes y en el número total de suscripciones, es importante al momento de ingresar a un mercado internacional que se puede dar a conocer el producto de manera innovadora además brinda la oportunidad de mantener contacto cercano con los clientes.

En la figura 18 se observa que los habitantes Estados Unidos y Holanda tienen más acceso a internet que Rusia.

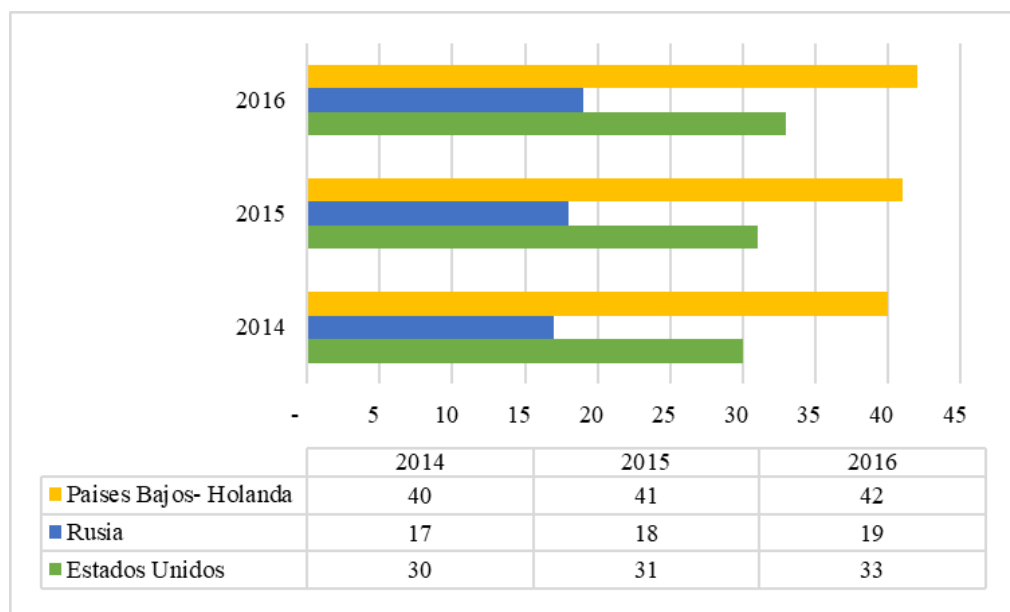


Figura 18: Suscripciones de internet (por cada 100 personas)

Fuente: Banco Mundial (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.4.2 Gasto en investigación y desarrollo

Los gastos en investigación y desarrollo son gastos corrientes y de capital (público y privado) en trabajo creativo realizado sistemáticamente para incrementar los conocimientos incluso los conocimientos sobre la humanidad, la cultura y la sociedad, y el uso de los conocimientos para nuevas aplicaciones. (Index Mundi, 2016) en la figura 19 se observa que los países durante los tres años han incrementado su gasto en investigación e innovación, por lo cual son países competitivos y con un mercado exigente.

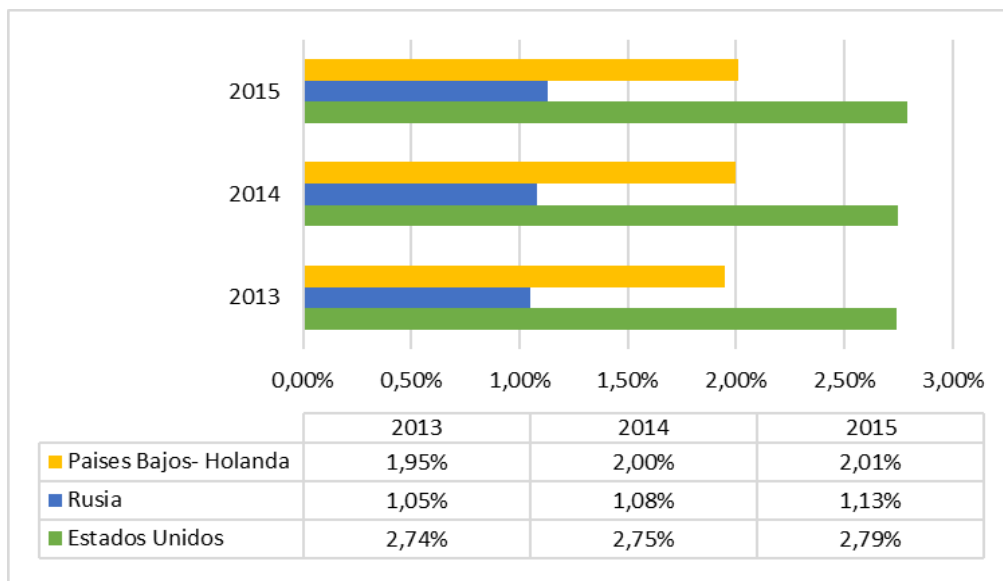


Figura 19: Gasto en Investigación y Desarrollo (% del PIB)

Fuente: Banco Mundial (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.5. FACTORES LEGALES

4.1.4.5.1 Barreras Arancelarias

Las Barreras Arancelarias son tarifas que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. (Pro ecuador, 2017) los países aplican aranceles para proteger la industria nacional y restringir las importaciones. Según la tabla 38 se puede establecer que mediante los Acuerdos Comerciales de la NMF que Ecuador tiene con Estados Unidos el sector florícola paga un arancel del 6%, según Trade Map, mediante el acuerdo SGP Ecuador-Rusia el sector tiene un descuento del 25% del arancel pagando un Ad-valórem de 4% y Ecuador- Países Bajos-Holanda mediante los acuerdos SGP-SGP Plus el sector se beneficia con un pago del 0% del arancel.

Estos acuerdos se establecen con la finalidad aumentar los intercambios comerciales, disminuir la pobreza y alcanzar desarrollo sostenible mediante disminución o eliminación de aranceles para un determinado grupo de productos.

Tabla 38: Barreras Arancelarias

Estados Unidos	Rusia	Países Bajos-Holanda
Ad-valorem: 6%	Ad-valorem: 4%	Ad-valorem: 0%

Fuente: Trade Map (2017)

Elaborado por: Peñafiel X - Rivas E.

4.1.4.5.2 Barreras No Arancelarias

Las Barreras no Arancelarias son disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país, poniendo requisitos de ingreso a productos o servicios, existen dos tipos de barreras no arancelarias: Barreras Sanitarias-Barreras Técnica (Pro Ecuador, 2017) para poder exportar rosas a Estados Unidos, Rusia y Países Bajos-Holanda es necesario cumplir con barreras sanitarias mediante el certificado fitosanitario emitido por los departamentos correspondientes de cada país los mismos que garantizan que el producto este sin plagas o enfermedades, de igual forma los tres países requieren de un Certificado de Origen para saber el lugar de procedencia de los productos este certificado permite que los productos puedan acogerse a regímenes preferenciales y a la aplicación correcta de los aranceles, cada país establece requisitos técnicos de etiquetado, empaque y embalaje en donde se debe especificar país, nombre del producto, características etc. Cada país solicita certificados que garanticen calidad en los productos.

Sin embargo, los Países Bajos-Holanda solicitan requisitos sociales en donde las empresas productoras garanticen responsabilidad y compromiso con sus trabajadores, requisitos ambientales mediante certificaciones ecológicas que garanticen responsabilidad ambiental.

Tabla 39: Barreras no Arancelarias

Estados Unidos	Rusia	Países Bajos-Holanda
REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS. - En los Estados Unidos existe un departamento USDA (United States Department of Agricultura) encargado de inspeccionar que las flores que provienen desde Sudamérica y el Caribe estén en perfecto estado, sin plagas que amenacen la seguridad agrícola. CERTIFICADO DE ORIGEN. - certifica el país de origen de la mercancía, se utiliza para exportaciones e importaciones para que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden.	REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS. - Para ingresar productos agrícolas a Rusia se debe contar con el certificado fitosanitario emitido por la Inspección Estatal de Cuarentenas de Plantas adjunto al Ministerio de Agricultura de Rusia el mismo que garantiza la seguridad de los productos importados.	REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS. -Los Países Bajos se basan en la Legislación Fitosanitaria como medida de protección contra la introducción de organismos perjudiciales para plantas (plagas, hongos, lombrices microscópicas, enfermedades fisiológicas por exceso de sol). Por esta razón es necesaria la obtención del certificado Fitosanitario emitido por Servicio Ecuatoriano de Seguridad Agropecuaria.
REQUISITOS DE ETIQUETADO, EMPAQUE Y EMBALAJE. -	CERTIFICADO DE ORIGEN. REQUISITOS DE ETIQUETADO. - No hay reglas específicas: el embalaje debe estar sellado, pero puede ser abierto por los agentes aduanales	CERTIFICADO DE ORIGEN. REQUISITOS DE CALIDAD. -Las empresas florícolas deben manejar un sistema de calidad alto y riguroso mediante el sistema de manejo de calidad ISO 9000, se basa en el control de calidad y en la estandarización de procesos y métodos de trabajo.

<p>ETIQUETADO. -Puede ser emitido por SENA: Tener el logotipo de la aduana, debe medir 10 cm de largo x 10 cm ancho, el código de barra medir 1 cm de alto y 6 cm de ancho, número de refrendo (17 números), país destino.</p> <p>AGROCALIDAD: Nombre del exportador, fecha, hora.</p> <p>FINCA: adheridas a las cajas de exportación, contiene marcación. Guía madre AWB, guía hija HAWB, variedad, cantidad de tallos.</p> <p>EMPAQUE. - Se debe empacar en cajas de diferentes denominaciones.</p> <p>FULL. - Medida 130x35x35 cm se empaca 16 bonches de rosas.</p> <p>HALF.- Medidas 105x25x25 cm se empaca 8 bonches de rosas.</p> <p>QUARTER. -Medidas 105x25x10 cm se empaca 4 bonches.</p> <p>EMBALAJE. -Se cubre con una tapa de cartón y se ajusta con una delgada lámina de plástico.</p>	<p>REQUISITO DE EMPAQUE. - Nombre del producto y del productor, país de origen, Las etiquetas deben estar ruso.</p> <p>CERTIFICADO DE CONFORMIDAD. - garantiza que se ha realizado inspección y se verifica calidad, salubridad y seguridad. El certificado tiene validez por tres años y para recibir este certificado el producto debe pasar las pruebas de estandarización Del Comité de Estandarización, Metrología y Certificación del Estado Ruso.</p>	<p>EUREPGAP. – Fomenta las buenas prácticas agrícolas para asegurar la seguridad en la salud en el cultivo de flores, frutas y vegetales, producción animal.</p> <p>REQUISITOS SOCIALES. -Se busca garantizar la responsabilidad social desde los productores primarios hasta consumidores finales trabajando en temática relacionada a (trabajo infantil, salarios justos que aseguren derechos básicos de trabajadores), mediante la aplicación del sistema Social Accountability 8000 que se basa en demostrar a consumidores la certificación de que las empresas tratan de manera justa a trabajadores.</p> <p>REQUISITOS AMBIENTALES. - Las empresas florícolas deben tener certificaciones ecológicas como: Fair Flowers and Plants. - Garantiza que flores y plantas que se producen y venden cumplen con los requisitos sociales y ambientales. ISO 14001 tiene el propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental.</p> <p>REQUISITO DE EMPAQUE</p> <p>Presentación. -Una unidad (ramo) deberá constar de 5, 10 piezas. Se excluyen de esta norma las flores que se comercialicen por unidad.</p> <p>Homogeneidad. - Cada unidad (ramo) deberá contener flores del mismo género o variedad y de la misma categoría de calidad. No obstante, se admite la mezcla de flores siempre que la formen productos de la misma categoría de calidad y se ponga un marcado adecuado.</p> <p>Acondicionamiento. - Se debe garantizar la protección del producto. Los papeles u otros materiales en contacto con las flores cortadas deberán ser nuevos.</p> <p>ETIQUETADO</p> <p>Identificación. -Se debe indicar el Expedidor o Embalador Nombre y domicilio.</p> <p>Naturaleza del producto. - especie, variedad o color de las flores.</p> <p>Origen del producto. -Zona de producción o denominación nacional, regional o local.</p>
---	--	--

Fuente: Santander Trade-Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Presidenciales España (2017)

Elaborado por: Peñafiel X - Rivas E.

4.1.4.6. FACTORES GEOGRÁFICOS

4.1.4.6.1. Índice de Desempeño Logístico

El Índice de desempeño logístico es una medición realizada por el Banco Mundial con el objetivo de mostrar y describir las tendencias globales en materia de logística, mide la eficiencia de las cadenas de suministro de cada país y cómo esta se desarrolla en el comercio con sus socios comerciales (Consejo Nacional de Competitividad, 2016).

Una logística ineficiente implica más costos que al final repercutirán en el precio del producto. En la figura 20 se ve que Estados Unidos y Holanda tienen 4 puntos en este índice lo que representa un mayor desempeño en la eficiencia del proceso del despacho de aduana, calidad en la infraestructura, facilidad de acordar embarques a precios competitivos es decir calidad en todo el proceso logístico.

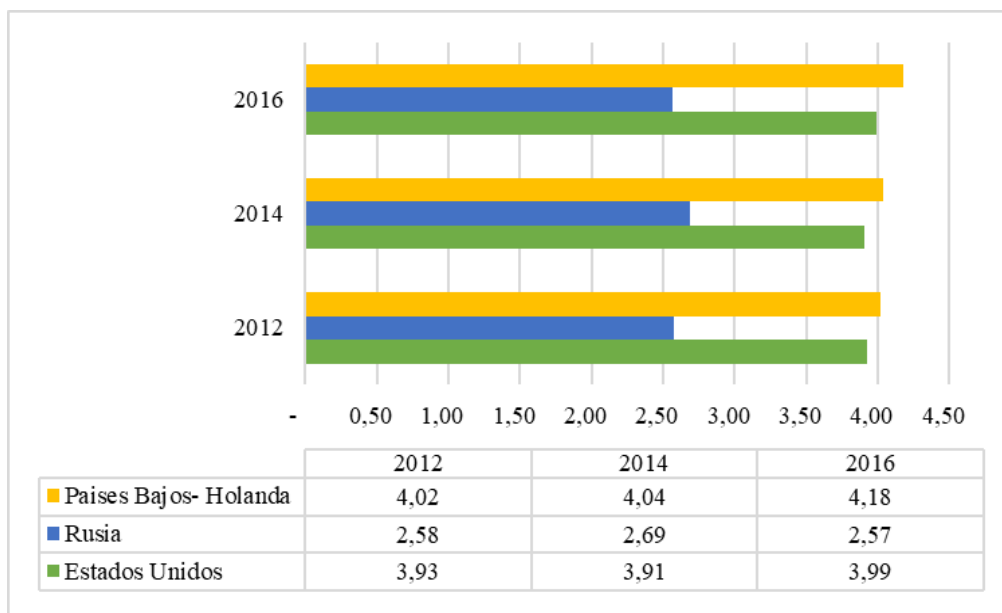


Figura 20: Índice de desempeño logístico: total (1=bajo a 5=alto)

Fuente: Banco Mundial (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.4.6.2. Acceso Vía Aérea

El transporte aéreo es el desplazamiento por aire de personas o carga a través de aeronaves entre las principales ventajas que se destaca es velocidad, accesibilidad y mayor frecuencia. Para este tipo de transporte es necesario contar con una superficie que contenga instalaciones, pistas y servicios apropiados para ejecutar la recepción y despacho de aeronaves, carga, pasajeros etc. (Aeropuertos). Según la tabla 40 Estados Unidos lidera en el número de aeropuertos pues cuenta con 13,513, Rusia con 1,218 y Países Bajos-Holanda con 29, Por lo tanto, Estados Unidos brinda mayor oportunidad para el desplazamiento de la carga de acuerdo a su destino.

Tabla 40: Acceso Vía Aérea

Estados Unidos	Rusia	Países Bajos-Holanda
Estados Unidos cuenta con 13.513 aeropuertos, el Aeropuerto Internacional de Miami es considerado número 1 en tráfico de carga internacional en EE.UU. En el año 2015 se registró tránsito de mercancías de 37.219 billones de mt-km	Rusia cuenta con 1.218 aeropuertos, el Aeropuerto de Moscú Sheremetyevo (SVO) es el más importante de Rusia, en el año 2015 se registró tránsito de mercancías de 4.761.047.070 mt-km	Países Bajos-Holanda cuenta con 29 aeropuertos, el Aeropuerto Schiphol (AMS) es el más importantes de Europa durante el 2015 el manejo de carga alcanzó los 1, 620,970 toneladas.

Fuente: Central Intelligence Agency
Elaborado por: Peñafiel X - Rivas E.

4.1.4.6.3. Acceso Vía Ferroviaria

La infraestructura ferroviaria permite el transporte de carga de una manera eficiente, entre las principales atribuciones se destaca accesibilidad, bajo costo y transporte de grandes volúmenes de carga, en grandes distancias. Según la tabla 41 Estados Unidos cuenta con mayor extensión de línea férrea siendo un total de 225,308 km, Rusia con 87,157 km y Países Bajos- Holanda con 7,021 km.

Tabla 41: Acceso Vía Ferroviaria

Estados Unidos	Rusia	Países Bajos-Holanda
Estados Unidos de América, tiene una extensión de 225,308 km.	Rusia tiene una extensión total de 87,157 km de línea férrea.	La red ferroviaria de Países Bajos cuenta con una extensión total de 7,021 km de línea.

Fuente: Pro Ecuador
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

4.1.4.6.4. Acceso Vía Marítima

El transporte marítimo permite trasladar grandes cantidades de carga a grandes distancias su ventaja principal radica en la competitividad en cuanto a fletes y se puede mover grandes volúmenes de mercaderías. Para ello es necesario contar con infraestructura, instalaciones, accesos, equipamiento y otras facilidades que se encuentran en la costa (Puertos). Como se puede apreciar en la tabla 42 Estados Unidos lidera con su infraestructura portuaria pues cuenta con más de 400 puertos y subpuertos, Rusia con 40 puertos y finalmente Países Bajos-Holanda con 28 puertos los mismos que garantizan el desplazamiento de la carga.

Tabla 42: Vía Marítima

Estados Unidos	Rusia	Países Bajos-Holanda
Estados Unidos cuenta con una infraestructura portuaria de más de 400 puertos y subpuertos. Los más importantes son: Puerto de Everglades (Costa Este), Puerto de San Diego (Costa Oeste)	Rusia cuenta con una infraestructura portuaria con más de 40 puertos. Los más importantes son: Puerto de Novorossiysk, Puerto de San Petersburgo	Países Bajos cuenta con una infraestructura portuaria con alrededor de 28 puertos. Los más importantes del país son: Rotterdam, Ámsterdam.

Fuente: Pro Ecuador-Pro Colombia.
Elaborado por: Peñafiel X - Rivas E.

4.1.4.7. FACTORES AMBIENTALES

4.1.4.7.1. Emisiones De Co2 (Kt).

Las emisiones de dióxido de carbono son las que provienen de la quema de combustibles fósiles y de la fabricación del cemento. Incluyen el dióxido de carbono producido durante el consumo de combustibles sólidos, líquidos, gaseosos y de la quema de gas. (INDEX MUNDI, 2017) en este sentido Países Bajos - Holanda es uno de los países con mayor responsabilidad ambiental, lo cual se evidencia en las exigencias y certificaciones que se necesitan para ingresar a este mercado.

Tabla 43: Emisiones de CO2 (kt).

Estados Unidos	Rusia	Países Bajos (Holanda)
2014	2014	2014
5.254.279,285	1.705.345,684	167.303,208

Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Peñafiel X - Rivas E.

4.1.4.7.2. Huella Ecológica

La *Huella Ecológica* mide la cantidad de tierra y agua biológicamente productivas que un individuo, región o determinada actividad humana requiere para producir los recursos que consume y absorber los desechos que genera (*Global Footprint Network, 2012*) como se mira en la tabla 44 Estados Unidos es el que más consume recursos naturales de los que se generan, sigue Rusia con 5.69 Países Bajos 4 este indicador permite tomar decisiones acertadas acerca de la inversión.

Tabla 44: Huella Ecológica

Estados Unidos	Rusia	Países Bajos (Holanda)
2017	2017	2017
8,22	5,69	4,4

Fuente: Global Footprint
Elaborado por: Peñafiel X - Rivas E.

4.1.4.8. Matriz POAM

La matriz POAM es un método de evaluación cuantitativo que nos permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales y el impacto que se genera para la empresa caso de estudio.

Para su elaboración es necesario agrupar las oportunidades y amenazas en cada uno de los factores de análisis (Económicos, Políticos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, Legales y Geográficos) a los mismos que se califica mediante una escala alta-media-baja con el criterio de expertos según el análisis del entorno con la finalidad de identificar el mercado oportuno e idóneo para la exportación de rosas.

4.1.4.8.1 Matriz POAM

Tabla 45: Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

Entorno	Estados Unidos				Rusia				Países Bajos-Holanda			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores Económicos												
PIB	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
PIB Per cápita	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Tasa de Inflación			Medio	2			Alto	3			Bajo	1
Tasa de Desempleo			Bajo	1			Medio	2			Alto	3
Balanza Comercial	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Tipo de Cambio			Bajo	3			Alto	3			Medio	2
	Suma	9	Suma	6	Suma	4	Suma	8	Suma	5	Suma	6
	Promedio	1,50	Promedio	1,00	Promedio	0,67	Promedio	1,33	Promedio	0,83	Promedio	1,00
Factores Políticos												
Tipo de Gobierno	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Acuerdos Comerciales	Bajo	1			Medio	2			Alto	1		
Riesgo Comercial			Bajo	1			Medio	2			Bajo	1
	Suma	4	Suma	1	Suma	4	Suma	2	Suma	3	Suma	1
	Promedio	1,33	Promedio	0,33	Promedio	1,33	Promedio	0,67	Promedio	1,00	Promedio	0,33
Factores Sociales												
Tasa de crecimiento poblacional	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Perfil del Consumidor	Medio	2			Alto	3			Bajo	1		
Comportamiento del Consumidor	Medio	2			Alto	3			Bajo	1		
Idioma			Bajo	1			Medio	2			Medio	2
	Suma	7	Suma	1	Suma	8	Suma	2	Suma	4	Suma	2
	Promedio	1,75	Promedio	0,25	Promedio	2,00	Promedio	0,50	Promedio	1,00	Promedio	0,50

Factores Tecnológicos

Acceso a Internet	Medio	2	Bajo	1	Alto	3	
Gasto en I+D	Alto	3	Bajo	1	Medio	2	
Suma	5	Suma	0	Suma	2	Suma	0
Promedio	2,50	Promedio	0,00	Promedio	1,00	Promedio	0,00

Factores Ecológicos

Emisiones de CO2	Alto	3	Medio	2	Bajo	1	
Huella Ecológica	Alto	2	Medio	2	Bajo	1	
Suma	0	Suma	5	Suma	0	Suma	2
Promedio	0	Promedio	2,5	Promedio	0	Promedio	2

Factores Legales

Barreras Arancelarias	Baja	1	Medio	2	Alto	3	
Barreras No Arancelarias	Alto	3	Medio	2	Bajo	3	
Suma	4	Suma	0	Suma	4	Suma	0
Promedio	2,00	Promedio	0,00	Promedio	2,00	Promedio	0,00

Factores Geográficos

Desempeño Logístico	Alto	3	Medio	2	Alto	3	
Acceso Vía Férrea.	Alto	3	Medio	2	Bajo	1	
Acceso Vía Marítima	Alto	3	Medio	2	Bajo	1	
Acceso Vía Aérea	Alto	3	Bajo	1	Medio	2	
Suma	12	Suma	0	Suma	7	Suma	0
Promedio	3	Promedio	0	Promedio	1,75	Promedio	0

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Tabla 46: Ponderación de datos POAM, países de estudio.

Entorno	Estados Unidos		Rusia		Países Bajos-Holanda	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Económicos	1,50	1,00	0,67	1,33	0,83	1,00
Factores Políticos	1,33	0,33	1,33	0,67	1,00	0,33
Factores Sociales	1,75	0,25	2,00	0,50	1,00	0,50
Factores Tecnológicos	2,50	0,00	1,00	0,00	2,50	0,00
Factores Ecológicos	0,00	2,50	0,00	2,00	0,00	1,00
Factores Legales	2,00	0,00	2,00	0,00	3,00	0,00
Factores Geográficos	3,00	0,00	1,75	0,00	1,75	0,00
Suma	12,08	4,08	8,75	4,50	10,08	2,83
Promedio	1,73	0,58	1,25	0,64	1,44	0,40
Diferencia	1,14		0,61		1,04	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

4.1.4.8.2 Análisis del POAM

Una vez realizado el análisis de los factores económicos, políticos sociales, tecnológicos, ecológicos, legales y geográficos de los países estudiados se analizan los siguientes resultados; según la de la tabla 46 se obtiene que Estados Unidos presenta una diferencia entre oportunidades y amenazas de 1,14; Países Bajos Holanda 1,04 y Rusia 0,61.

Esto indica que Estados Unidos es el país identificado como oportuno para la exportación de rosas de la empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.

El factor tecnológico tiene el mayor puntaje se incluyeron factores como acceso a Internet e Inversión en Investigación y desarrollo, estos que se consideran relevantes para la empresa ya que facilita la búsqueda de clientes, además de convertirse en un medio que proporciona contacto frecuente, sin limitaciones de tiempo y fronteras con los clientes, además permite identificar de manera actualizada sus gustos, preferencias y exigencias.

Otros factores con gran relevancia son los geográficos y legales estos demuestran que Estados Unidos es un cliente potencial, gracias a los acuerdos comerciales vigentes, barreras arancelarias del 6%, lo que asegura que la empresa mantenga un mercado, empiece a crecer y consolidarse en este país.

4.1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1.5.1 Principales países exportadores de rosas a Estados Unidos

Según la tabla 47 Colombia cubre el 58,06% de la demanda en el mercado de Estados Unidos seguido de Ecuador que exporta el 36,88%, solamente los dos países cubren el 94,94% de la demanda nacional.

El Ecuador ha logrado reconocimiento en este mercado por la calidad, diversidad y constante actualización sobre las tendencias y exigencias del consumidor.

Tabla 47: Principales países exportadores de rosas a Estados Unidos

	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)
Mundo	510167	100
Colombia	296196	58,06%
Ecuador	188135	36,88%
Guatemala	10425	2,04%
México	5834	1,14%
Kenia	4785	0,94%
Etiopía	2837	0,56%
Países Bajos	1653	0,32%

Fuente: Trade Map (2017).

Elaborado por: Peñafiel X - Rivas E.

4.1.5.2 Precios comparativos por kilo de rosas exportadas a Estados Unidos

El precio de las rosas en el contexto mundial varía mucho depende tanto del país de origen como del país de destino su valor es proporcional a la longitud del tallo de cada variedad. Como se observa en la tabla 48 el precio por kilo a Estados Unidos de la rosa ecuatoriana durante los últimos 5 años ha sido inferior al de su competencia y en el año 2016 se mantiene la diferencia por aproximadamente 0,80 ctvs.

Colombia y Ecuador abastecen más del 90% de la demanda en este mercado y el precio del producto es un factor que le da competitividad a nuestro producto, no obstante, la rosa colombiana cuenta con desgravación total a los impuestos desde la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos.

Tabla 48: Precio por kilo Ecuador – Colombia a Estados Unidos

País	2012	2013	2014	2015	2016
Ecuador	6,10	5,50	5,80	5,40	5,50
Colombia	6,94	7,22	6,91	6,47	6,31

Fuente: Trade Map (2016).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

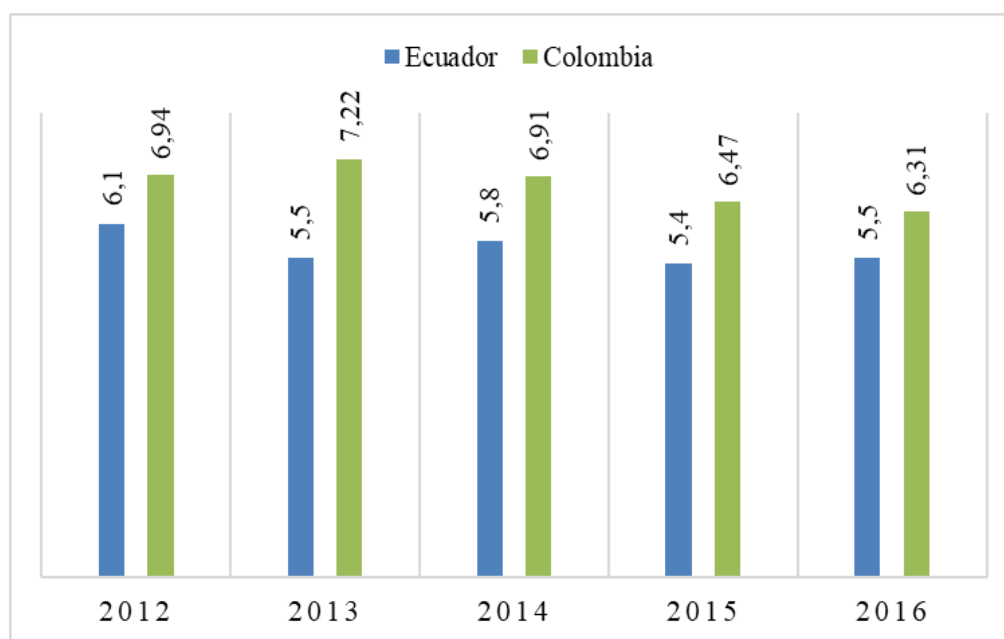


Figura 21: Precio por kilo Ecuador – Colombia a Estados Unidos

Fuente: Trade Map (2016).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.5.3. ANÁLISIS ECONÓMICO

La estabilidad macroeconómica de Estados Unidos ha logrado aumentos considerables, según datos del Banco Mundial en el año 2014 el PIB Per cápita fue de 54696,73 en el 2015 de 56443,82 y en el 2016 de 57588,40 lo que permite establecer que el potencial económico y poder adquisitivo de los habitantes ha aumentado en los últimos tres años.

4.1.5.3.1. Crecimiento del PIB de Estados Unidos

El Producto Interno Bruto (PIB) de Estados Unidos ha tenido un crecimiento de 3,49%, que refleja el incremento en la producción de bienes y servicios demostrando de esta manera competitividad en las empresas, razón por la cual se crea un ambiente favorable para las inversiones que permite fortalecer las condiciones de crecimiento para las empresas.

Tabla 49: Producto Interno Bruto (PIB) en Billones de dólares

Estados Unidos	2014	2015	2016
	17.393,00	18.121,00	18.624,00

Fuente: Banco Mundial (2017).

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

Según la tabla 50 Estados Unidos cuenta con una participación de 81,8% en el sector de servicios conformado por las siguientes actividades la banca, seguros, educación, entretenimiento, investigación, transporte, turismo y comercio, en el sector de la industria existe una participación de 17,3% en esta área se transforma las materias primas en productos que pueden ser destinados para consumo final o para otras industrias, en este sector se hallan las industrias que cumplen actividades relacionadas con la construcción y finalmente un 0,9% en el sector de agricultura en donde se incluyen actividades agrícolas y se destaca la producción de trigo, soya, maíz, algodón entre otros mientras que en la ganadería se resalta la producción de ganado bovino, avícola y porcino. (Dirección Provincial de Tecnología de la Información, 2014).

Tabla 50: Distribución Sectorial del PIB

Actividad	Participación
Servicios	81,8%
Industria	17,3%
Agricultura	0,9%

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España

Elaborado por: Peñafiel X - Rivas E.

4.1.5.3.2 Variaciones de la tasa de inflación

La inflación en Estados Unidos ha presentado variaciones de 1,3 en promedio lo que permite ser un mercado atractivo para la exportación de productos, pues los precios finales de los productos se consideran factibles para que el consumidor pueda adquirirlo sin inconvenientes.

Tabla 51: Tasa de Inflación

Estados Unidos	2014	2015	2016
	1,6	0,1	1,3

Fuente: Banco Mundial (2017).

Elaborado por: Peñafiel X - Rivas E.

4.1.5.3.3 Balanza comercial Ecuador-Estados Unidos

La Figura 22 refleja que en los últimos años que las exportaciones han superado a las importaciones ecuatorianas en el año 2016 con 5.436,1 miles de dólares, logrando una balanza comercial favorable para nuestro país, las exportaciones petroleras en estos últimos años han perdido peso a causa de la disminución del precio del petróleo, por esta razón es necesario que las exportaciones no petroleras se fortalezcan aún más cuando se habla de un producto tradicional como las rosas, competitivo y apreciado.

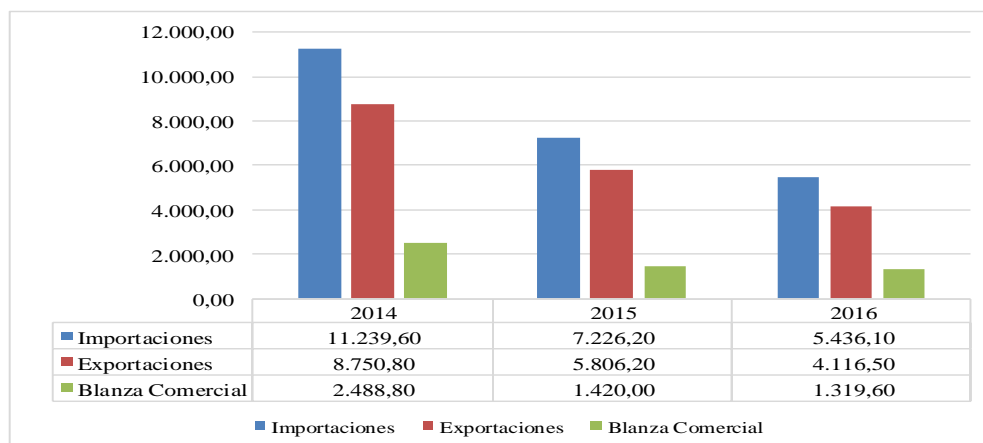


Figura 22: Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos.

Fuente: Banco Central del Ecuador 2018

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

4.1.5.3.4 Exportaciones Petroleras y No Petroleras Ecuador- Estados Unidos

Las exportaciones petroleras en el Ecuador siempre han sido significativas hacia Estados Unidos, sin embargo, en estos últimos tres años se observa que los valores de las mismas han disminuido notoriamente y en su mayoría es por la disminución del precio del petróleo, lo que ha dado paso a las exportaciones petroleras no tradicionales en un 25,70% y no petroleras no tradicionales en 37,87%.

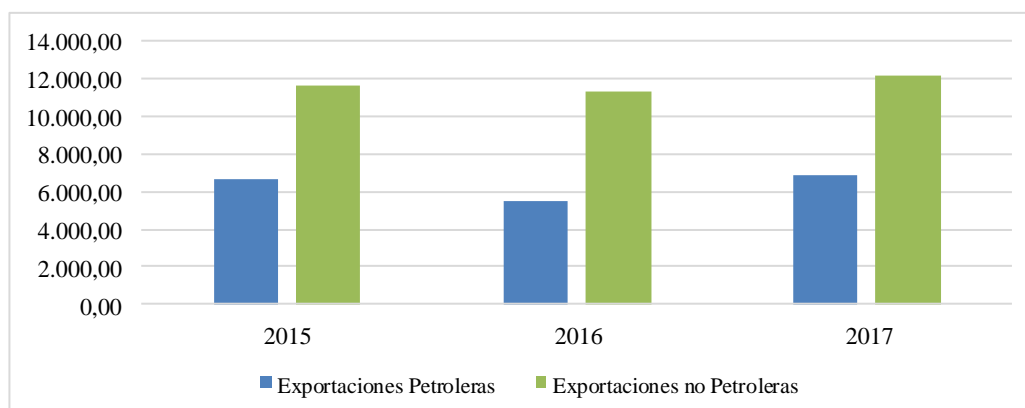


Figura 23: Exportaciones Petroleras –Exportaciones No Petrolera.

Fuente: Banco Central del Ecuador 2018

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.1.5.3.5 Balanza comercial total Ecuador-Estados Unidos (Miles USD FOB)

El principal destino para las exportaciones de Ecuador es los Estados Unidos teniendo como resultado exportaciones del primer semestre del 2017 de (\$4,15 Miles de millones), y los principales productos exportados tenemos camarones, rosas, plátanos frescos, entre otros, mientras que las importaciones que el Ecuador realizo de los Estados Unidos del primer semestre del 2017 es de (\$2,65 Miles de millones), entre los productos que se importan tenemos medicamentos, sangre para uso terapéutico, instrumentos y aparatos de tecnología, entre otros, en los últimos años el Ecuador ha mantenido un saldo comercial positivo que permite el desarrollo y crecimiento del país.

Tabla 52: Balanza Comercial Total Ecuador-Estados Unidos (Miles USD FOB)

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
2012	10.586.303	6.499.021	4.087.282
2013	11.013.256	7.418.623	3.594.633
2014	11.211.729	8.379.839	2.831.890
2015	7.197.272	5.488.696	1.708.576
2016	5.410.920	3.890.066	1.520.854
2017(Ene-Ago.)	4.157.973	2.659.319	1.498.654

Fuente: Pro Ecuador (2017).

Elaborado por: Peñafiel X - Rivas E.

4.1.5.3.6 Principales productos Exportados de Ecuador a Estados Unidos

El mayor socio comercial de Ecuador es los Estados Unidos con el que ha tenido un aumento progresivo en el intercambio comercial desde el 2014 hasta el 2017 y entre los productos con mayor participación en las exportaciones se encuentran c

Camarones 22%

Rosas 12%

Plátanos frescos 10%

Banano 9%

Flores naturales 5%.

Tabla 53: Principales Productos Exportados de Ecuador a Estados Unidos (millones de USD FOB)

Productos	Participación % 2017	2014	2015	2016	2017	Var. 2016 %	Var. 2017 USD
Camarones	22%	627	446	408	451	11%	43
Rosas	12%	187	200	223	236	8%	14
Oritos y otros plátanos frescos	10%	4	4	5	209	4522%	205
Banano	9%	279	316	318	182	-43%	-136
Oro	6%	661	503	190	115	-40%	-76
Flores Naturales	5%	86	83	92	103	12	11
Atún enlatado o procesado	5%	153	212	103	100	-4%	-4
Pescado	4%	72	75	69	81	19	13
Otras manufacturas de metales	3%	73	80	65	63	-2%	-1
Cacao	2%	23	29	32	47	47%	15
Principales productos	84%	1142	1918	1472	1541	5%	69
Resto de productos	16%	396	427	462	482	4%	20
Exportaciones no petroleras	100%	2538	2345	1933	2022	5%	89

Fuente: Banco Central del Ecuador: Años 2013-2016, 2017 (ene-ago.); SENAE: Año 2017 (sep.)
Elaborado por: Dirección de Estudios Económicos y Comerciales – MCE

4.1.5.4 ANÁLISIS POLÍTICO

Estados Unidos de América tiene una forma de Gobierno de república federal fundada en la democracia representada en la desunión de poderes, se encuentra conformada por 50 Estados semi-soberanos que gozan de una autonomía, se caracteriza por ser la primera potencia económica a nivel mundial lo que permite brindar oportunidades comerciales a países de todo el mundo, para ello se ha implementado diferentes acuerdos comerciales con el fin de eliminar pago de impuestos y ayudar a los países en vías de desarrollo en la exportación de sus productos.

El actual presidente Donald Trump se enfoca en establecer políticas para proteger al país del terrorismo, la renegociación de los acuerdos comerciales, reducción de impuestos y las regulaciones gubernamentales. (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2017) de esta forma Estados Unidos busca mantener y mejorar su economía mediante políticas encaminadas en lograr mayores beneficios.

4.1.5.5 ANÁLISIS SOCIAL

4.1.5.5.1 Factores Sociales

Estados Unidos limita al norte con Canadá, al este con el océano Atlántico, al sur con México y el golfo de México, y al oeste con el océano Pacífico, cuenta con una Superficie de 9.833.517 km².

Entre los principales recursos naturales se destacan petróleo, gas natural de carbón, cobre, plomo, molibdeno, fosfatos, elementos de tierras raras, uranio, bauxita, oro, hierro, mercurio, níquel, potasio, plata, tungsteno, zinc, madera.

Según (Santander Trade, 2017) el idioma oficial de Estados Unidos es inglés el cual se habla en 32 estados, el hawaiano idioma oficial en el estado de Hawái y 20 idiomas indígenas oficiales en Alaska, además se habla el español y otras lenguas.

la población es de 323.127.513 habitantes la cual se encuentra dividida por grupos étnicos de la siguiente manera: blancos 72,4%, negros 12,6%, asiáticos 4,8%, amerindios y nativos 1,1%, dos o más razas 1,61%, otros 6,2%, se considera hispanos a los residentes de origen español o latinoamericano, de cualquier grupo étnico 16,3%.

Las religiones con más poder en la sociedad son protestantes 46,5%, y católicos con 20,8%, el resto de los creyentes son judíos y mormones.

Debido a la gran extensión territorial Estados Unidos posee una diversidad de climas desde un clima cálido y tropical hasta un clima frío y seco.

4.1.5.5.2 Acuerdos de integración y libre Comercio

Estados Unidos mantiene acuerdos multilaterales y acuerdos de libre comercio con los demás países con la finalidad de eliminar barreras arancelarias o no arancelarias entre las partes involucradas, de esta manera se logra aumentar competitividad de los productos beneficiados, además se logra fortalecer actividades políticas e incrementar oportunidades de crecimiento para los países. (Sistema de Información sobre el Comercio Exterior (SICE), 2016)

Según Pro Ecuador Estados Unidos mantiene uno de los regímenes comerciales más abiertos del mundo. Estados Unidos mantiene diferentes acuerdos de integración económica con Australia, Chile, Colombia, Marruecos, Omán, Panamá, Perú, Singapur y Jordania y acuerdos de libre comercio con el resto de países, como:

Acuerdo de Libre Comercio e Inversiones, Estados Unidos – Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN): Estados Unidos, Brunei Darussalam, Cambodia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam.

Acuerdo de Libre Comercio con Norte América, (TLCAN): Estados Unidos, Canadá y México;

Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana - Centroamérica – Estados Unidos (CAFTA-DR): Costa Rica - El Salvador - Estados Unidos - Guatemala - Honduras - Nicaragua - República Dominicana;

Acuerdo de Libre Comercio TPP (Acuerdo de asociación transpacífico): Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, Estados Unidos, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur, Vietnam.)

El Ecuador mantiene acuerdos comerciales con Estados Unidos mediante el Sistema Generalizado de Preferencias- SGP en donde se beneficia a un grupo de productos con el pago del 0% de arancel permitiendo mayor competitividad para los productos del país.

4.1.5.6 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

El desarrollo y la innovación continua en tecnología se han convertido en aspectos principales de la economía de Estados Unidos pues al ser la gran potencia mundial no tiene la intención de ceder el paso a otro país en el 2016, entre las 50 mayores empresas cotizadas del mundo hay 33 estadounidenses y en el top 10 se ubican empresas de este país porque acoge a las grandes empresas tecnológicas, que copan las primeras posiciones como Apple, Google y Microsoft (Delgado , 2016)

El desarrollo de Tics aumenta la productividad y el crecimiento económico, esto explica al menos la mitad del crecimiento de los Estados Unidos su iniciativa en investigación y tecnología han permitido que se posicione en una potencia mundial, caracterizado por su desarrollo industrial (CEPAL, 2010)

4.1.5.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR

4.1.5.7.1 Consumo de flores en el mercado estadounidense

En el último trimestre del 2016 el consumo de flores ha tenido un aumento considerable según datos de Expo flores (2017) las flores ecuatorianas son únicas gracias a las condiciones climáticas y tierras nutritivas que les ayuda en el desarrollo de la planta y en la obtención de características propias.

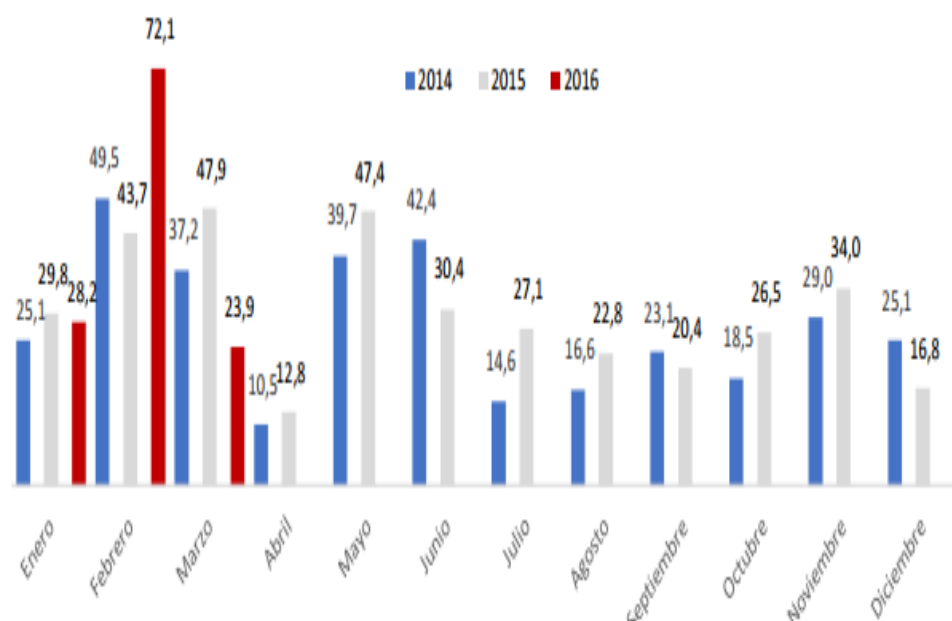


Figura 24. Exportaciones mensuales de flores Ecuador-Estados Unidos (Millones de USD)
Fuente: Banco Central del Ecuador (2017).
Elaborado por: Expoflores.

Según la tabla 54 el tipo de flor más cotizado en Estados Unidos son las rosas pues en el primer trimestre del 2016 abarca el 72% de las exportaciones de flores esto se debe a sus características como tallos largos y gruesos, botones grandes, colores impactantes y de larga duración, características obtenidas por las condiciones del país como luminosidad (6-8 horas), clima, agua y condiciones de la tierra (Expoflores, 2017).

Tabla 54: Exportaciones a Estados Unidos por tipo de flor (enero-marzo 2016)

Subpartida arancelaria	Descripción	2015			2016		
		Toneladas	%	UDS Miles	Toneladas	%	UDS Miles
0603110000	Rosas	13189	70,3%	86093	14033	72%	90437
0603191000	Gypsophila	1203	6,4%	7580	1186	6%	7548
0603199010	Lirios	404,3	2,2%	2450	341,6	2%	2070
0603150000	Azucenas	102,3	0,5%	541,8	121,1	1%	692,4
0603192000	Aster	73,6	0,4%	226,7	79,8	0%	281,6
0603193000	Alstroemeria	24,1	0,1%	180,3	24,2	0%	134,9
0603194000	Gerberas	40,9	0,2%	226,3	39,8	0%	210,8
0603120000	Claveles	248,8	1,3%	869,3	129,3	1%	548,9
0603140000	Crisantemos	153,2	0,8%	792,2	123,7	1%	585,2
0603199090	Las demás flores verano	3203	17,1%	21190	3425	18%	21616
0603199090	Las demás	125,2	0,7%	1236	26	0%	201,1
	TOTAL	18.767	100,0%	21.386	19.530	100%	24.326

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016).
Elaborado por: Expoflores

4.1.5.7.2. Segmentación de mercado

Según datos recopilados por la Asociación Comercial de la Industria Floral de los Estados Unidos (2015) se establece la tendencia del consumidor en la compra de flores, en donde se detalla que el 34% de la población prefiere comprar flores frescas, convirtiéndose en una oportunidad, de este porcentaje el 65% son mujeres y el 35% son hombres.

El 77% de la población menciona que adquiere flores en ocasiones o fechas especiales mientras que el 23% las adquieren sin que exista un motivo exclusivo, pues al adquirir flores se sienten felices e incluso el 69% de los estadounidenses dice que la vista y el olor de las flores pueden mejorar su estado de ánimo. (Estudio Generaciones de Flores, 2016)

La mayor parte de los consumidores adquieren flores en ocasiones especiales para ser brindadas como un regalo pues el color de las flores aumenta el impacto del regalo, de igual manera los estadounidenses manifiestan que recibir y obsequiar flores los hace sentir felices.

Tabla 55: Segmentación de mercado

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Nacionalidad: estadounidenses Tamaño: 323.127.513 Población urbana: 81,8% Población rural: 18,2% Población masculina (en %): 49,2% Población femenina (en %): 50,5% Densidad Poblacional: 35 habitantes/km ² Idioma de Negocios: Inglés	Género Mujer: 65% Hombre 35% Nota: Este dato es calculado en base al 34% del consumo de flores frescas.	Estilo de vida El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros	-Tendencias del consumidor Plantas de jardín al aire libre: 46% Flores frescas: 34% Plantas de interior verde: 20% -Razones para comprar Por ocasión o motivo 77% Sin motivo especial 23% -Ocasiones para adquisición del producto: Cumpleaños 12% Aniversario 12% Aprecio 6% Gracias 6% Decoración del hogar 5% Felicitaciones 5% Amor/ Romance 8% Día de la madre 4% Día de San Valentín 4% Disculpa 3% Funeral 3% Memorial 3% Navidad 3% Otros 26%

Fuente: Estudio generaciones de Flores Aboutflowers-Estudio de seguimiento del consumidor Insight FloralTrends-Santander Trade-Estudio de seguimiento de comparas florales (2016).

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

4.1.5.7.3 Variedades de rosas cotizadas en Estados Unidos

En la tabla 56 se describen las variedades de rosas que tienen gran éxito en el mercado, lo que representa una atractiva inversión para los dueños de las florícolas, ya que existe gran preferencia por los clientes internacionales, garantizando a los productores confianza en la inversión para el cultivo de estas plantas exitosas. (Expo flores, 2018).

Tabla 56: Variedades más Cotizadas

Variedad	Descripción
Akito	color: blanco Significado: pureza, es una gran opción para los ramos de boda, alegre y femenina, con un tierno color. largo de tallo:40-60 cm, olor: ninguno
Mondial	color: blanco Significado: inocencia, es conocida como la rosa nupcial, simboliza la unidad, la virtud y la pureza de un nuevo vinculo de amor. con su aspecto romántico y puro, esta rosa transmite sentimientos de amor, respeto y esperanza como ninguna otra. largo de tallo: 40-70 cm, olor: leve
Deep Purple	color: rosa Significado: amistad, su profundo color púrpura con matices blancos, transmite una sensación de realeza y simboliza el sentimiento de amor a primera vista. la adición de estas majestuosas rosas a cualquier arreglo floral es seguro para añadir un toque místico y fascinante. largo de tallo: 50-70 cm, olor: ninguno
Explorer	color: roja significado: pasión, deseo y amor, el color de sus pétalos, que parecen como el terciopelo, es un carmesí intenso que da sombra fuera a un tono más oscuro largo de tallo: 40-80 cm, olor: ninguno
Kahala	color: naranja bi-color significado: amistad, es impresionante, debido a su color realmente único ya que se combinan entre hojas color naranja y hojas de otoño largo de tallo: 40-90 cm, olor: ninguno
Pinkfloy	color: fucsia Significado: amistad, lleva el nombre de una de las bandas de rock inglesas con más éxito comercial y más influyente en la historia de la música. es una flor fucsia con cabeza grande y abundantes pétalos aterciopelado, llama la atención por su brillo natural largo de tallo: 50-80 cm, olor: ninguno
Lighthouse	color: amarillo Significado: es el color de la amistad, de la adolescencia, su color de amarillo profundo es muy llamativo y perfecta para celebrar fiestas. largo de tallo: 40-80 cm olor: ninguno
Hermosa	color: rosado claro Significado: simpatía, dulzura, gracia, alegría y admiración, el contraste de sus pétalos color rosado con el verde de sus hojas, hace que sea realmente impresionante es perfecta para causar buenos recuerdos en cualquier ocasión especial. largo de tallo: 50-80 cm olor: ninguno

Fuente: Expo flores 2018

Elaborado por: X. Peñafiel –E. Rivas

4.1.5.7.5. Consumo Nacional Aparente

Al realizar el cálculo del CNA de rosas en Estados Unidos, se determinó que en este país existe suficiente demanda del producto y por lo tanto es rentable y factible para que la Empresa Green Soul Flor Eterna ingrese a este mercado. Para elaborar las proyecciones se ha utilizado el método de incremento porcentual el cual consiste en determinar el porcentaje de variaciones de los distintos períodos con respecto al anterior.

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

CNA= Consumo Nacional Aparente

PN=Producción Nacional

M=Importaciones

X=Exportaciones

Tabla 57: Consumo Nacional Aparente

Año	Producción Nacional Kg	Importaciones Kg	Exportaciones Kg	Consumo Nacional Aparente Kg
2015	0	59.299.076	592.400	58.706.676
2016	0	62.823.755	443.252	62.380.503
2017	0	71.744.205	331.654	71.412.550
2018	0	78.969.947	248.154	78.721.793
2019	0	86.923.433	185.676	86.737.756
2020	0	95.677.956	138.929	95.539.028
2021	0	105.314.195	103.951	105.210.244
2022	0	115.920.950	77.779	115.843.171

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

4.1.5.7.6. Demanda Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se ha tomado en cuenta las mujeres que pertenecen a la población económicamente activa de Estados Unidos ya que según información de EXPOFLORES son quienes más adquieren el producto, y de este total el 65% adquiere flores frescas cortadas, convirtiéndose en la población estratificada.

Según la Universidad de Wharton en Pennsylvania el consumo per cápita de rosas en Estados Unidos es de 5 kg lo que representa un valor de 29 USD, que las personas de Estados Unidos invierten en la adquisición de este producto.

Una vez calculado la demanda insatisfecha y al relacionar con la oferta anual de rosas de la empresa caso de estudio se establece que el porcentaje de cobertura para Estados Unidos en el 2017 y 2018 es de 0,045% y de 0,050 respectivamente

Para determinar la oferta de la empresa caso de estudio se ha tomado como base la siguiente información:

La producción mensual en tallos de 1 ha es de 85.000, por lo tanto, la producción anual es de 1.020.000 tallos, el peso por tallo es de 100 gramos y al transformar esta producción a kilogramos se obtiene 102.000 kg lo que corresponde a 102 toneladas.

Tabla 58: Oferta de la empresa

Producción Mensual (Tallos)	Producción Anual (Tallos)	Peso por tallo (Gramos)	Peso Total en Gramos (1.020.000*100)	Kilogramos (102.000.000/1000)	Toneladas (102000/1000)
85.000	1.020.000	100	102.000.000	102000	102

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

Las proyecciones de la oferta se han basado en el índice de crecimiento de rosas del 8% según lo establece el Centro Internacional de Comercio 2016.

Tabla 59: Demanda Insatisfecha- % de Cobertura

Año	PN Kg	M Kg	X Kg	Consumo Nacional Aparente Kg	Población Económicamente Activa Mujeres	Población Estratificada Mujeres 65%	Consumo Per cápita Kg	Consumo Recomendado Kg	Déficit De Consumo	Demanda Insatisfecha Kg	Demanda Insatisfecha Tn	Oferta Empresa Tn	% Cobertura
2015	0	59299076	592400	58706676	89796319	58367607	1,01	5,00	3,99				
2016	0	62823755	443252	62380503	91138753	59240190	1,05	5,00	3,95				
2017	0	71744205	331654	71412550	91098353	59213929	1,21	5,00	3,79	224657097	224657	102	0,045
2018	0	78969947	248154	78721793	91759111	59643422	1,32	5,00	3,68	219495319	219495	110	0,050
2019	0	86923433	185676	86737756	92424663	60076031	1,44	5,00	3,56	213642397	213642	119	0,056
2020	0	95677956	138929	95539028	93095041	60511777	1,58	5,00	3,42	207019856	207020	128	0,062
2021	0	105314195	103951	105210244	93770282	60950683	1,73	5,00	3,27	199543173	199543	139	0,070
2022	0	115920950	77779	115843171	94450421	61392774	1,89	5,00	3,11	191120697	191121	150	0,078

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

4.1.5.7.7. Mecanismos de Comercialización

4.1.5.7.7.1. Medios de Transporte a utilizar

La rosa al ser un producto en estado fresco, necesita ser transportado en condiciones especiales para su conservación, de esta forma, en su cadena logística se utiliza dos medios de transporte:

- **Transporte Terrestre:** Consiste en el traslado del producto desde la florícola al aeropuerto ubicado en la ciudad de Quito, el cual, se lo realiza en un camión adecuado para conservar el frío y garantizar la calidad del producto.
- **Transporte Aéreo:** Para su exportación se utilizará el transporte aéreo, considerado el más óptimo, por su rapidez.
- El aeropuerto internacional Mariscal Sucre es un punto estratégico por su conexión directa con el aeropuerto internacional de Miami, y en aproximadamente 4 horas de vuelo, las rosas estarán en su lugar de destino, preservando su calidad.

4.1.5.7.8 Canal de Distribución

Es la ruta que el producto toma para pasar del productor al consumidor final, es el que la empresa ha elegido para que su producto llegue al consumidor final. (Baca Urbina, 2013).

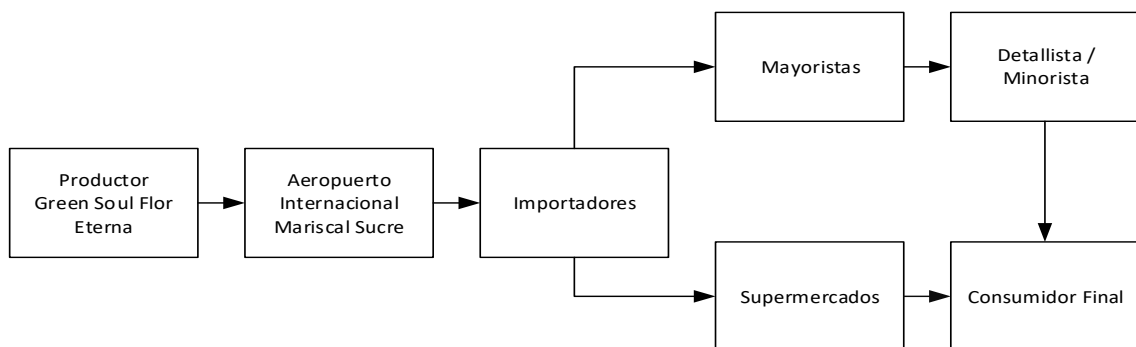


Figura 25 . Canal de Distribución
Nota: Elaborado por Peñafiel X - Rivas E.

4.1.5.7.9 Formas de negociación

Estados Unidos posee una gran diversidad cultural, y cada grupo y comunidad mantiene su cultura propia de negocios, sin embargo, entre los aspectos generales que se debe tomar en cuenta se encuentran los siguientes aspectos:

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

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

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

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

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

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

4.1.5.7.10. Métodos de entrada al mercado

Exportación Directa: La empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero y se hace cargo de todos los costes logísticos y tramitación que conlleva una exportación. (Periz ,2013) es decir los productores desarrollan su actividad exportadora y el departamento de comercialización de la empresa se encarga de todo el proceso de exportación.

Exportación indirecta: La empresa exporta por medio de intermediarios independientes en su mayoría se hacen cargo del manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta el cliente, documentación, trámites aduaneros, medio de pago, mientras la empresa se limita a producir y vender. (Periz Ortiz ,2013) dicho de otro modo supone una venta local a un tercero, las tareas de comercialización exterior las realizan otras organizaciones y como inconveniente es que la empresa no está realizando ninguna actividad internacional.

Los intermediarios Independientes se clasifican en:

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

Comisionista de Exportación: Es la persona que representa al productor, lo orienta y gestiona las ventas, las mismas que una vez realizadas y efectivamente cobradas, recibe una comisión por el porcentaje convenido. Este comisionista de exportación no compra los productos, solo realiza la gestión de venta a base de una comisión.

Agente de Exportación: Es una persona natural o jurídica que realiza operaciones y gestiona negocios con los clientes del exterior y su remuneración consiste en una comisión por las ventas efectuadas por el exportador. Este tipo de organización representa a una o varias empresas manufactureras para la venta de sus productos al exterior, recibiendo por sus servicios una determinada comisión.

Las trading company: Son empresas comerciales exportadoras e importadoras que tienen por objeto la compra y venta de bienes y servicios para los mercados locales y del exterior, ya sea por cuenta propia como de terceros o asociadas con terceros. Además, operan como representantes de ventas, localizan compradores de productos, buscan y negocian directamente las mejores ofertas en los mercados internacionales.

El método de entrada al mercado de la empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda., es mediante intermediarios ya que se utilizará el Broker Bflora, que fue creado desde el 2013 y busca promover la flor de Ecuador en todo el mundo con la finalidad de incrementar las ventas de las florícolas.

Exportación concertada: Esta forma de entrada en el mercado internacional se caracteriza porque implica una colaboración con otras empresas, ya sea para alcanzar un objetivo común, compartir riesgos, costes, entre otros. Las características son:

El piggyback: también conocidas como exportaciones canguro, consisten en que una empresa utiliza sus canales de distribución en el extranjero para vender sus productos conjuntamente con los de otra empresa con la que tiene este acuerdo. Es característica de productos que tienen canales de distribución parecidos y que no compiten por el mismo cliente objetivo (Gibello, 2015).

Consorcio de Exportación: son alianzas estratégicas que se crean mediante acuerdos de colaboración entre dos o más empresas con la finalidad de abordar conjuntamente la entrada en un mercado extranjero (Gibello, 2015).

Joint Venture: Es un acuerdo entre dos o más partes que ponen en común sus recursos y colaboración para llevar a cabo una actividad comercial a través de la cual puedan obtener un beneficio mutuo, compartiendo el riesgo que conlleva toda operación empresarial en función de la estructura concreta a través de la cual acuerden desarrollarla (Donoso,2014)

Estrategias para ingreso del producto

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

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

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

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

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

4.1.5.7.11 Estrategias de Promoción

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

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

Hacer uso de redes sociales, para incrementar rápidamente la visibilidad de la empresa.

Ferias Internacionales

Son una importante herramienta de marketing un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado. (Muñoz, 2014)

El exhibir las rosas a nivel nacional e internacional a través de la asistencia a ferias permite a los clientes e inversionistas apreciar las innovaciones que el sector florícola desarrolla y para el productor es una oportunidad de diversificar su mercado, aumentar sus de ventas e incluso lo motiva a invertir en su empresa y lograr competitividad.

EXPOFLOR Ecuador

Es uno de los eventos más grandes que Expoflores organiza de carácter internacional con el objetivo de establecer relaciones de negocio entre los componentes del sector florícola como proveedores, fincas no expositoras y otros visitantes.

En la Expoflor 2018 se realizará en el Centro de Convenciones Metropolitano de Quito en el mes de septiembre y se contarán con 115 expositores ecuatorianos, colombianos y holandeses (Florecuador, 2018).

Para formar parte de esta exposición es necesario completar los campos de la ficha de registro que se muestra a continuación:

El formulario de registro se divide en dos columnas:

- DETALLES DE LA CUENTA:**
 - Nombre de usuario (requerido)
 - Dirección de correo electrónico: (obligatorio)
 - Elija una contraseña (requerida)
 - Confirmar contraseña (requerido)
- DETALLES DEL PERFIL:**
 - Nombre completo (requerido)
 - NÚMERO O ID DE PASAPORTE (requerido)
 - COMPañÍA (requerido)
 - PAÍS (requerido)
 - DIRECCIÓN (requerido)
 - Teléfono (requerido)
 - SITIO WEB (requerido)
 - Tipo (requerido)
 -
 - Si seleccionó Otro escriba aquí
 - CÓDIGO DEL VENDEDOR

Figura 26: Ficha de Registro
Fuente: florecuador.com (2018).

El precio es de \$150+ IVA (un día) y \$300+IVA (tres días), cabe resaltar que los visitantes compradores no cancelan ningún valor.

Expo Internacional de Floricultura. International Floriculture Expo Chicago, es una feria que por su importancia y trascendencia, se ha convertido en una cita de casi inexcusable asistencia para todos los profesionales y amantes del sector que podrán encontrar en ella las últimas novedades relacionadas con el mismo (Portal ferias, 2018).

Es uno de los eventos florales B2B de gran volumen más grande de América del Norte que reúne estratégicamente a compradores de gran volumen y conecta con empresas que ofrecen una variedad de productos y servicios en toda la categoría floral. Entre las ventajas de participar en esta feria se destaca la creación asociaciones mutuamente beneficiosas, fortalecer las relaciones existentes, generar nuevas ideas para productos o servicios, compartir conocimientos, recursos e impulsar la educación o el comercio. Para ser expositor se debe registrar en su página web y completar los campos de la ficha de registro y descargar el folleto del expositor.

Descargar folleto del expositor

Nombre *

Apellido *

Dirección de correo electrónico *

Empresa *

Número de teléfono

Puede darse de baja de nuestro lista de correo en cualquier momento. Comunicaciones diversificadas | 121 Free Street, Portland, ME 04101 | +1 207-662-5500

ENVIAR FORMULARIO

Figura 27: Ficha de Registro
Fuente: floriexpo.com

La institución ofrece códigos de promoción para recibir un pase gratuito y descuentos ya que su costo oscila aproximadamente \$ 400.

Página web

La página web es una oportunidad para el empresario de posicionar la empresa en el mercado internacional, ya que no se necesita de tener gran cantidad de recursos económicos para emprender campañas de investigación de mercado, captar clientes esto encaminado a promover el negocio.

4.1.5.7.12. Resultados Encuestas

1.- ¿En qué provincia se encuentra ubicada la empresa?

Tabla 60: Distribución de las empresas en la zona 1

Provincia	Cantón	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Carchi	Espejo	6	26%	26%
	Bolívar	5	22%	48%
	Mira	3	13%	61%
Imbabura	Cotacachi	4	17%	78%
	Otavalo	3	13%	91%
	Antonio Ante	1	4%	96%
	Ibarra	1	4%	100%
Total		23	100%	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

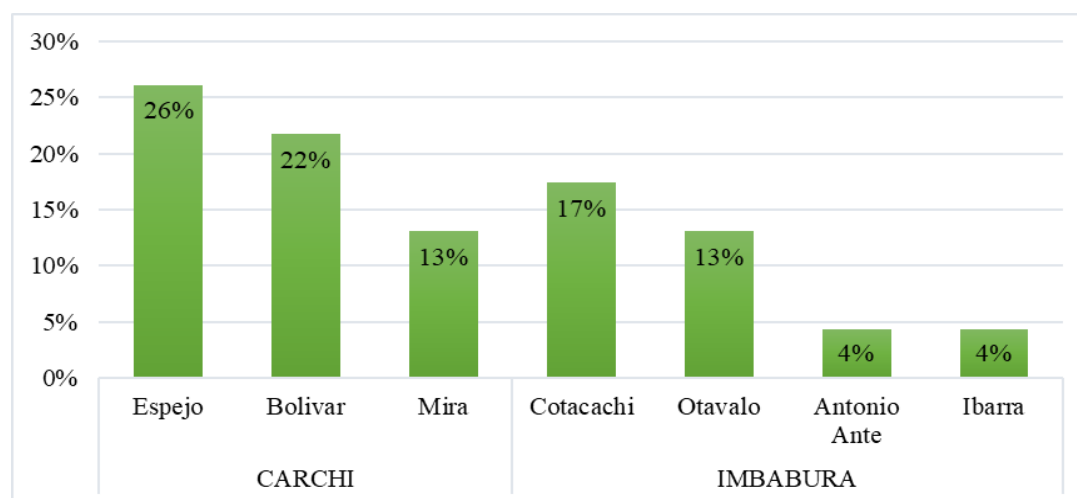


Figura 28: Distribución de las empresas en la Zona 1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

Del número total de empresas encuestadas, el 61% se encuentran ubicadas en la provincia del Carchi, distribuidas de la siguiente manera en el Cantón Espejo el 26%, Cantón Bolívar 22% y Cantón Mira el 13%, mientras que el 39% se encuentran ubicadas en la provincia de Imbabura principalmente en los cantones de Cotacachi 17%, Otavalo 13%, Ibarra y Antonio Ante 4%. Las condiciones climáticas de estos cantones han permitido que los propietarios de las empresas inviertan en la producción de rosas, como una oportunidad de contribuir al desarrollo económico y social de estas provincias.

2.- ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa?

Tabla 61: Tamaño de las empresas en hectáreas

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Carchi	Pequeña entre 1 a 10 ha	14	61%	61%
	Mediana entre 11 a 20 ha		0%	61%
	Grande de 21 ha o más.		0%	61%
Imbabura	Pequeña entre 1 a 10 ha	7	30%	91%
	Mediana entre 11 a 20 ha	2	9%	100%
	Grande de 21 ha o más.		0%	100%
Total		23	100%	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

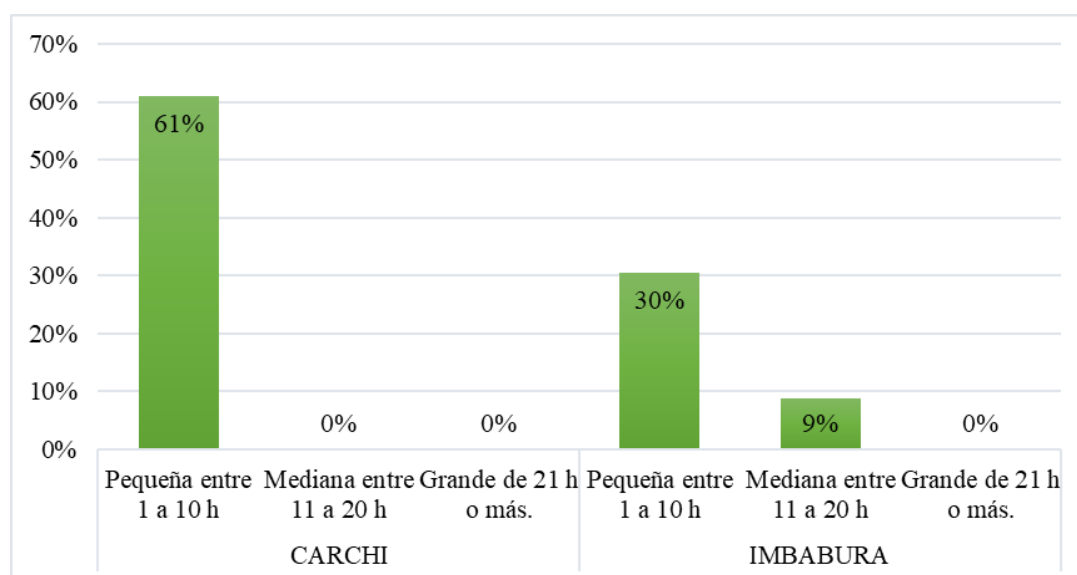


Figura 29: Tamaño de las empresas en hectáreas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

Las empresas florícolas según FLORECUADOR, se clasifican por su tamaño en tres grupos, pequeñas entre 1 a 10 hectáreas, medianas entre 11 a 20, y grandes de 21 hectáreas en adelante. Según los datos recopilados en la provincia del Carchi en su totalidad son pequeñas empresas con un promedio aproximado de 4.5 hectáreas lo que refleja la necesidad de aumentar la capacidad productiva y lograr mayor competitividad, mientras que en la provincia de Imbabura de las 9 empresas existentes 7 pertenecen al grupo de pequeñas empresas y 2 se hallan en la categoría de medianas con un promedio aproximado de 16 hectáreas.

3.- ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa actualmente?

Tabla 62: Número de trabajadores por empresa

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Carchi	De 10 A 49	10	43%	43%
	De 50 A 99	3	13%	57%
	De 100 A 199	1	4%	61%
	De 200 en adelante	0	0%	61%
Imbabura	De 10 A 49	3	13%	74%
	De 50 A 99	4	17%	91%
	De 100 A 199	2	9%	100%
	De 200 en adelante		0%	100%
Total		23		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

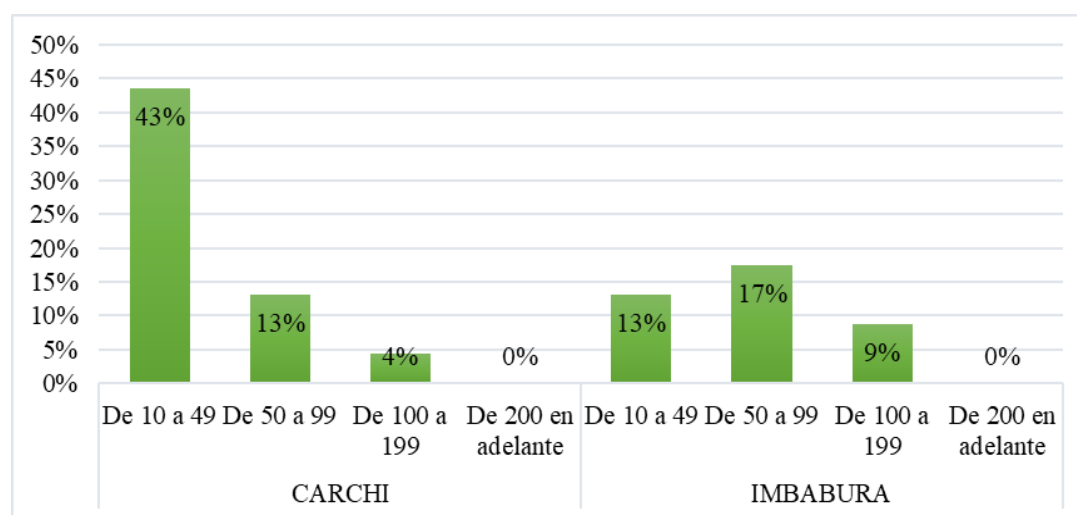


Figura 30: Número de trabajadores por empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

Existen diferentes criterios para la clasificación del tipo de empresas según el INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos, se toma en cuenta el número de personas que labora en la organización y mediante los datos recopilados se establece que en la provincia del Carchi el mayor porcentaje con un 43% pertenece al grupo de Pequeñas empresas (10 a 49 trabajadores), mientras que en la provincia de Imbabura el porcentaje se centra en mediana “A” (50 a 99 trabajadores), con un 17%, siendo notorio que en la provincia las empresas tienen mayor capacidad productiva lo que contribuye directamente a la generación de empleo aportando a la estabilidad económica y social.

4.- ¿Del personal que tiene la empresa quiénes reciben capacitaciones?

Tabla 63: Personal de la empresa que es capacitado para la ejecución de las actividades

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carchi	Operarios	14	100%
	Técnico de la empresa	12	86%
	Supervisores	11	79%
	Gerencia	10	71%
	Personal administrativo	6	43%
Imbabura	Operarios	9	100%
	Técnico de la empresa	8	89%
	Supervisores	7	78%
	Gerencia	7	78%
	Personal administrativo	4	44%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

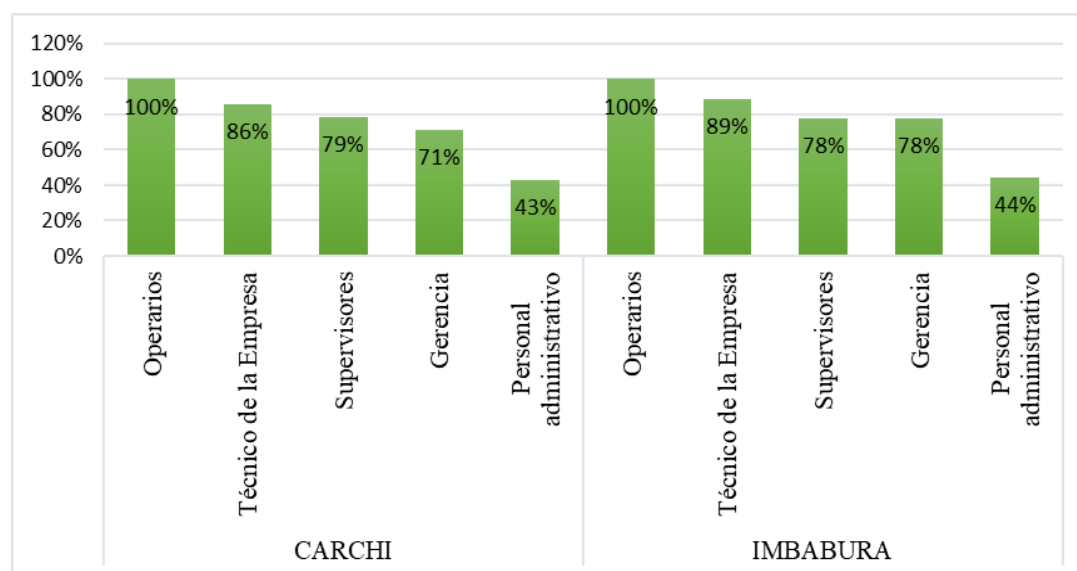


Figura 31: Personal de la empresa que es capacitado para la ejecución de las actividades

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

En la provincia del Carchi e Imbabura las capacitaciones se enfocan principalmente en operarios, técnico de la empresa y supervisores con la finalidad de determinar falencias , hacer cumplir los procesos y obtener mejoras en toda la cadena productiva, sin embargo en la provincia de Imbabura existe mayor preocupación en comparación a la provincia del Carchi por capacitar a gerentes y personal administrativo, ya que ellos son los encargados de administrar, resolver problemas y tomar las mejores decisiones en beneficio de la organización.

5.- ¿Qué instituciones o personas han brindado capacitaciones en la empresa?

Tabla 64: Instituciones que brindan capacitaciones al sector

Provincias	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carchi	Técnico De La Empresa	14	100%
	Agro Calidad	11	79%
	Pro Ecuador	7	50%
	MAGAP	6	43%
	Expo Flores	5	36%
Imbabura	Técnico De La Empresa	9	100%
	Agro Calidad	8	89%
	Expo Flores	5	56%
	Pro Ecuador	4	44%
	MAGAP	4	44%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

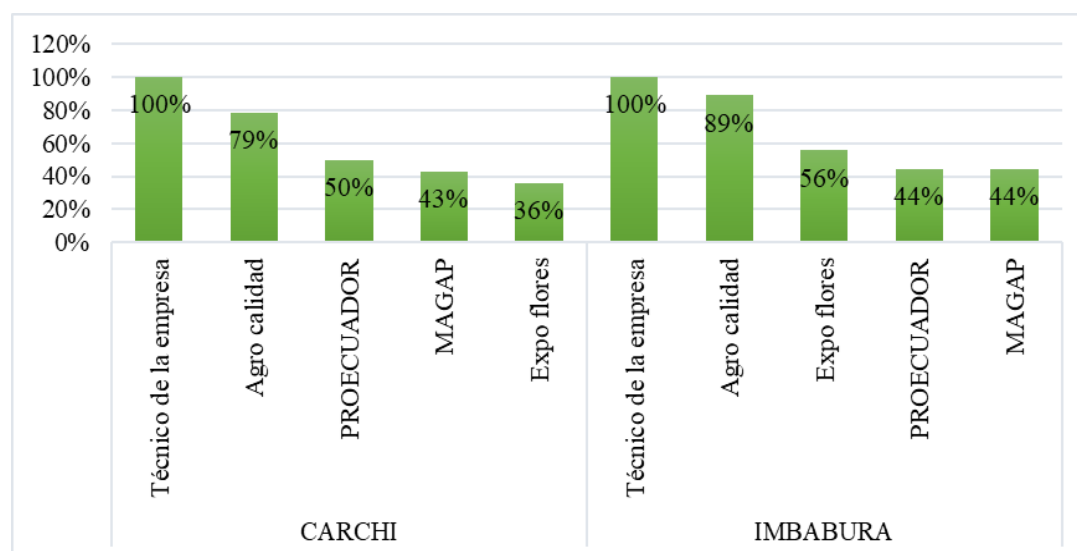


Figura 32: Instituciones que brindan capacitaciones al sector

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

El 100% de las empresas florícolas de las provincias del Carchi e Imbabura son capacitadas por parte del técnico de la misma empresa y la institución que más apoya brindando capacitaciones es AGROCALIDAD con un 79% en las empresas del Carchi y un 89% en las empresas de Imbabura, en donde se toma en cuenta la productividad y la necesidad que tiene cada empresa, PROECUADOR capacita al 50% de las empresas de la provincia del Carchi aportando con información prospectiva y actualizada de los mercados internacionales y solventa inquietudes de empresarios, mientras que Expoflores capacita al 56% de las empresas de Imbabura para generar valor agregado enmarcados en normativa social y ambiental.

6.- ¿Cuál es la producción mensual aproximada en tallos?

Tabla 65: Producción aproximada mensual en tallos

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Carchi	De 70.000 a 190.000	4	17%	17%
	De 190.001 a 310.000	5	22%	39%
	De 310.001 a 430.000	3	13%	52%
	De 430.001 a 550.000	1	4%	57%
	De 550.001 a 620.000	1	4%	61%
	De 620.001 o más		0%	61%
Imbabura	De 70.000 a 190.000		0%	61%
	De 190.001 a 310.000	3	13%	74%
	De 310.001 a 430.000	2	9%	83%
	De 430.001 a 550.000		0%	83%
	De 550.001 a 620.000	1	4%	87%
	De 620.001 o más	3	13%	100%
Total		23		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

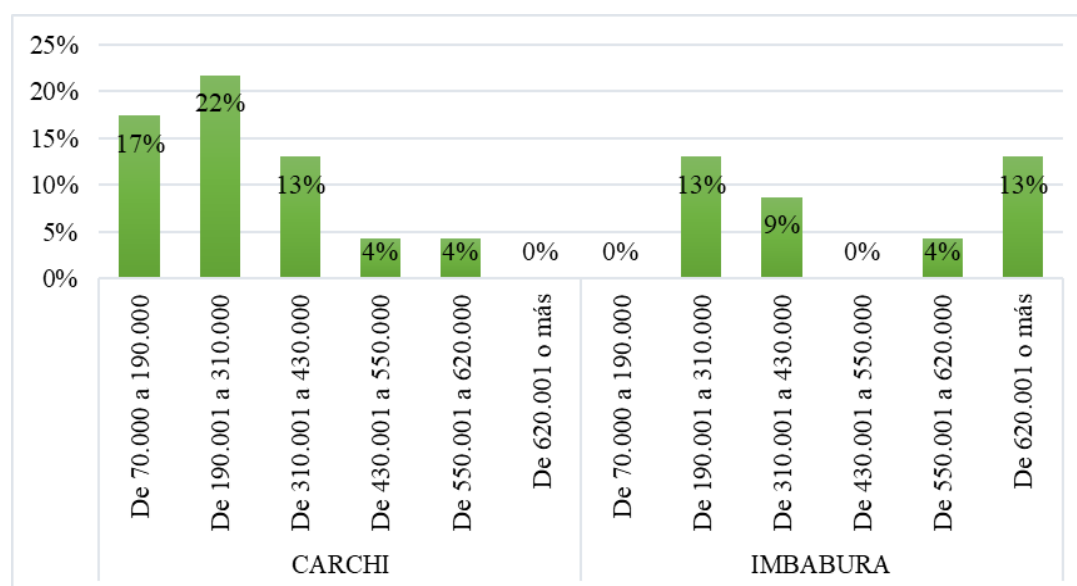


Figura 33: Producción aproximada mensual en tallos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

La producción mensual en tallos de las empresas florícolas de la provincia del Carchi se centra en el rango de 190.001 a 310.000 tallos con el 22% de participación, lo que representa una extensión aproximada de 4 hectáreas de longitud de las empresas, y una producción por ha de 80.000 tallos, mientras que en la provincia de Imbabura la producción se centra en los rangos de 190.001 a 310.000 y de 620.001 tallos o más, lo que refleja mayor extensión en el campo productivo.

7.- ¿Cuál es la producción mensual en toneladas?

Tabla 66: Producción aproximada mensual en toneladas

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Carchi	De 1 a 15 Tn	2	9%	9%
	de 16 a 30 Tn	6	26%	35%
	de 31 a 45 Tn	4	17%	52%
	de 46 a 60 Tn		0%	52%
	De 61 a 75 Tn	1	4%	57%
	De 75 a más Tn	1	4%	61%
Imbabura	De 1 a 15 Tn		0%	61%
	de 16 a 30 Tn	3	13%	74%
	de 31 a 45 Tn	1	4%	78%
	de 46 a 60 Tn	1	4%	83%
	De 61 a 75 Tn	2	9%	91%
	De 75 a más Tn	2	9%	100%
Total		23		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

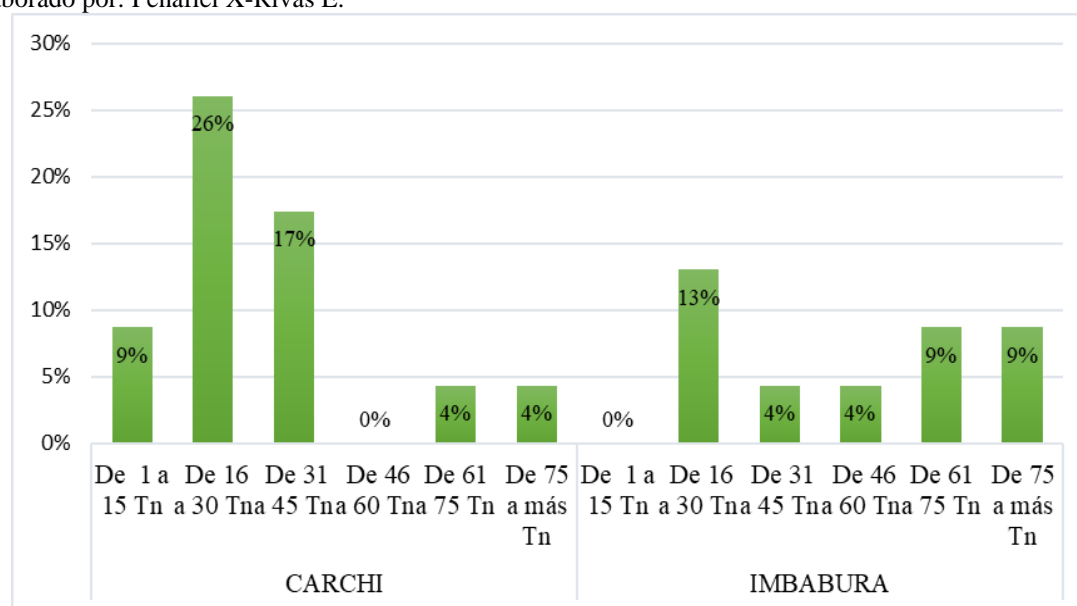


Figura 34: Producción aproximada mensual en toneladas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

La mayor participación de la producción mensual de rosas medida en toneladas en la provincia del Carchi se centra en un 26% de (16 a 30) toneladas y un 17% de (31 a 45) toneladas, lo que representa que la dimensión de las empresas es pequeña, mientras que en la provincia de Imbabura los porcentajes más altos se concentran en el rango de (16 a 30) tn con un 13% de participación y con un 9% de (61 a 75) Tn y de (75 a mas) Tn, reflejando el mayor tamaño de las empresas y su producción.

8.- Según la situación actual de la empresa, señale en qué nivel de infraestructura tecnológica se encuentra acorde a los siguientes temas:

Tabla 67 : Nivel de infraestructura tecnológica

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Uso de paquetes informáticos	Excelente	2	9%
	Muy Bueno	9	39%
	Bueno	10	43%
	Regular	2	9%
Sistema de Riego-Sistema de Fumigación	Excelente	1	4%
	Muy Bueno	8	35%
	Bueno	12	52%
	Regular	2	9%
Tipo de Invernadero	Excelente	1	4%
	Muy Bueno	16	70%
	Bueno	6	26%
	Regular	0	0%
Proceso de Cultivo (presiembra-Siembra-Cosecha)	Excelente	1	4%
	Muy Bueno	10	43%
	Bueno	12	52%
	Regular	0	0%
Proceso de Poscosecha	Excelente	2	9%
	Muy Bueno	11	48%
	Bueno	10	43%
	Regular	0	0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

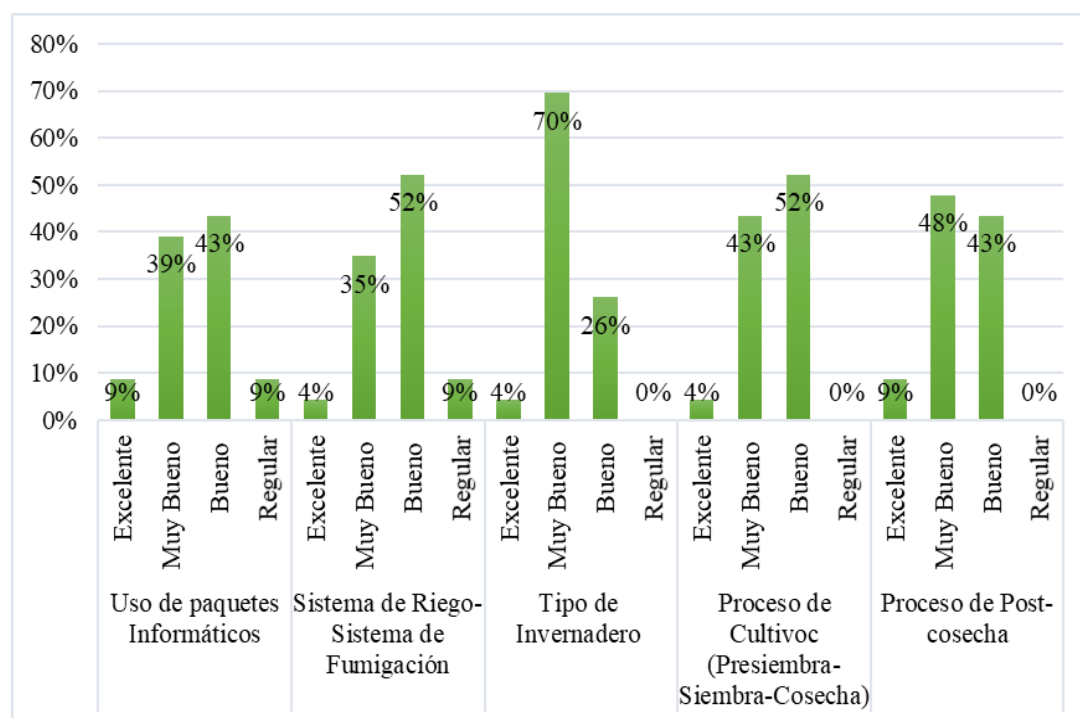


Figura 35: Nivel de infraestructura tecnológica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

En los datos de esta gráfica se valora el nivel de tecnología que las empresas utilizan en su cadena productiva, por lo tanto, la información refleja, que el uso de paquetes informáticos, Sistema de Riego-Fumigación, Proceso de Cultivo es Bueno y representa el 43%, 52% respectivamente, lo que refleja una debilidad, pues las empresas utilizan herramientas y maquinaria básicas en el desarrollo del proceso productivo; mientras que el tipo de Invernadero y el proceso de Postcosecha, se considera muy bueno con el 70% y 48% respectivamente, ya que son áreas estratégicas para lograr un producto de calidad. Sin embargo, en la provincia del Carchi es necesario encaminar los esfuerzos para realizar mayor inversión y mejora en los procesos que permita optimizar tiempo y recursos para generar mayor ventaja competitiva y aprovechar las condiciones geográficas que se presentan en la zona.

9.- ¿Cuál es el valor aproximado en ventas mensual?

Tabla 68: Valor aproximado en ventas mensual

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Carchi	De \$ 15000 a \$ 55000	4	17,39%	17,39%
	De \$ 55001 a \$ 95000	2	8,70%	26,09%
	De \$ 95001 a \$ 135000	3	13,04%	39,13%
	De \$ 135001 a \$ 175000	2	8,70%	47,83%
	De \$ 175001 a \$ 215000	1	4,35%	52,17%
	De \$ 215001 a mas	2	8,70%	60,87%
	Imbabura	De \$ 15000 a \$ 55000		0,00%
	De \$ 55001 a \$ 95000	2	8,70%	69,57%
	De \$ 95001 a \$ 135000	2	8,70%	78,26%
	De \$ 135001 a \$ 175000	1	4,35%	82,61%
	De \$ 175001 a \$ 215000	1	4,35%	86,96%
	De \$ 215001 a mas	3	13,04%	100,00%
Total		23		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

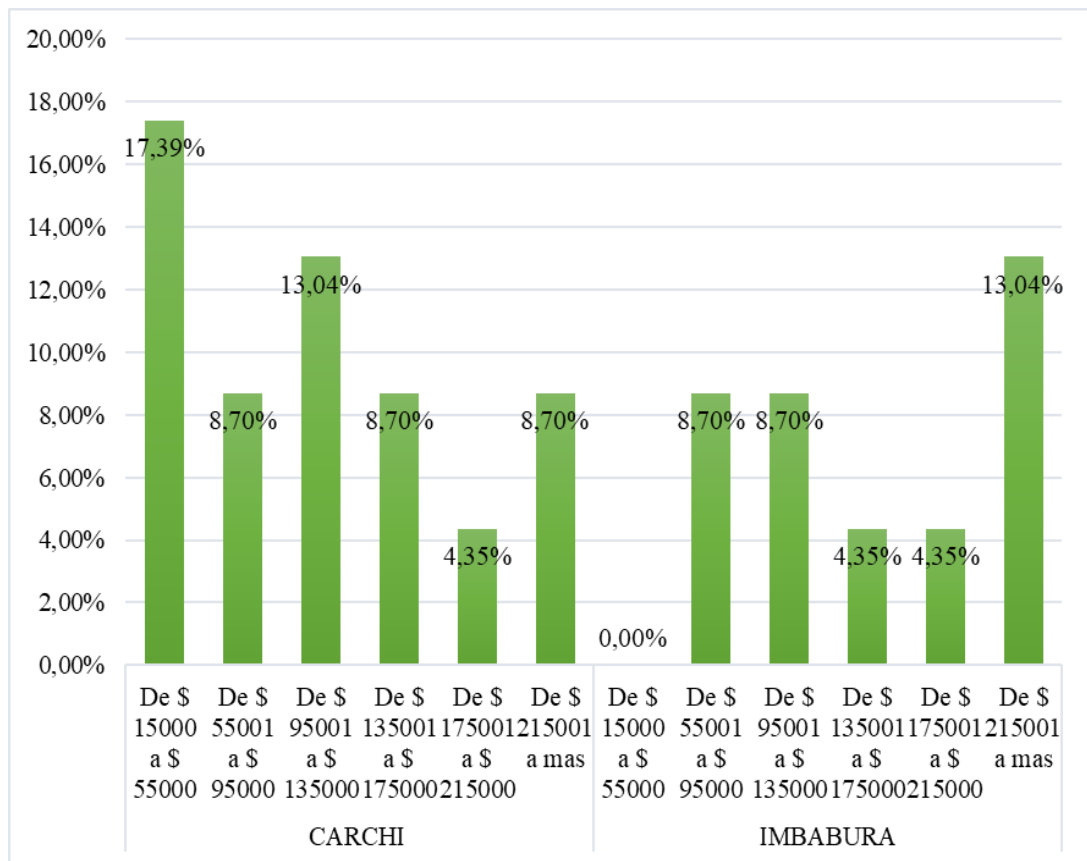


Figura 36. Nivel de infraestructura tecnológica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

En los datos obtenidos las ventas mensuales en la provincia del Carchi se centran en el rango de (\$ 15000 a \$ 55000) con el 17,39% y en la provincia de Imbabura hay mayor participación en el rango de (\$ 215.001 a más), lo que permite determinar el nivel de ingresos económicos que perciben mensualmente las empresas según su extensión y capacidad productiva.

10.- De la siguiente lista señale los principales destinos de exportación de su producto

Tabla 69: Destinos de exportación de las rosas

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carchi	Rusia	12	86%
	Estados Unidos	11	79%
	Países Bajos (Holanda)	9	64%
	España	7	50%
	Canadá	6	43%
	Chile	4	29%
	Alemania	3	21%
	Suiza	3	21%
Imbabura	Rusia	7	78%
	Estados Unidos	8	89%
	España	5	56%
	Países Bajos (Holanda)	4	44%
	Suiza	4	44%
	Canadá	3	33%
	Chile	3	33%
	Alemania	2	22%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

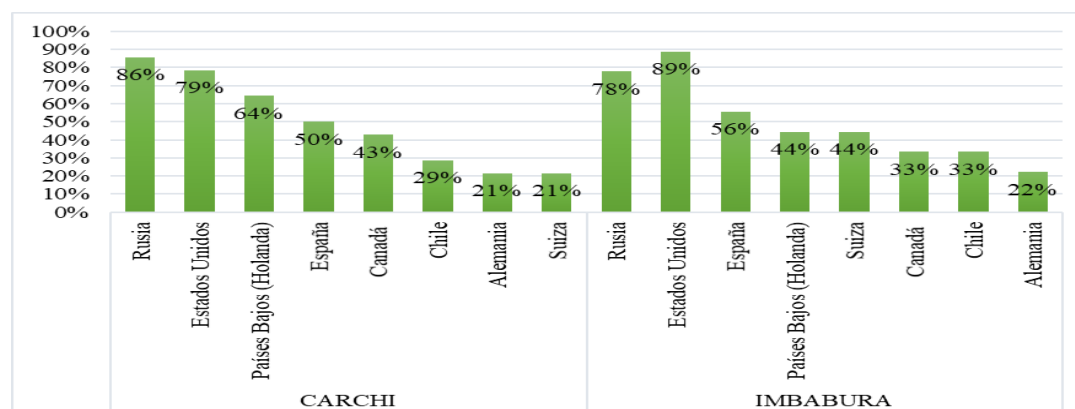


Figura 37 : Destinos de exportación de las rosas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

Los datos de la gráfica muestran que Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de rosas de la provincia de Imbabura, ya que el 89% de las empresas exportan su producto a este país, Rusia es el destino más importante de las exportaciones de la provincia del Carchi con una representatividad del 86%, estos 2 países en la Zona 1 constituyen un mercado afianzado en la adquisición de rosas, muy seguido de Holanda con un 64% en Carchi y 44% en Imbabura considerado también un gran socio comercial, finalmente España con el 50% Carchi y 56% Imbabura, estos destinos responden a la apertura en tratados comerciales, preferencias arancelarias y reconocimiento del producto.

Además, la gráfica permite observar que existen mercados nuevos con futuros clientes potenciales en la Zona 1 como Chile, Suiza y Alemania, pese a que actualmente sus compras no son frecuentes.

11.- ¿Qué canal de distribución la empresa utiliza en la comercialización Internacional de rosas?

Tabla 70: Canales de distribución

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Carchi	Directo (Fabricante-Consumidor)	0	0,00%	0,00%
	Indirecto (Fabricante-Mayorista-Minorista-Consumidor)	14	60,87%	61%
Imbabura	Directo (Fabricante-Consumidor)	2	8,70%	70%
	Indirecto (Fabricante-Mayorista-Minorista-Consumidor)	7	30,43%	100%
Total		23		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

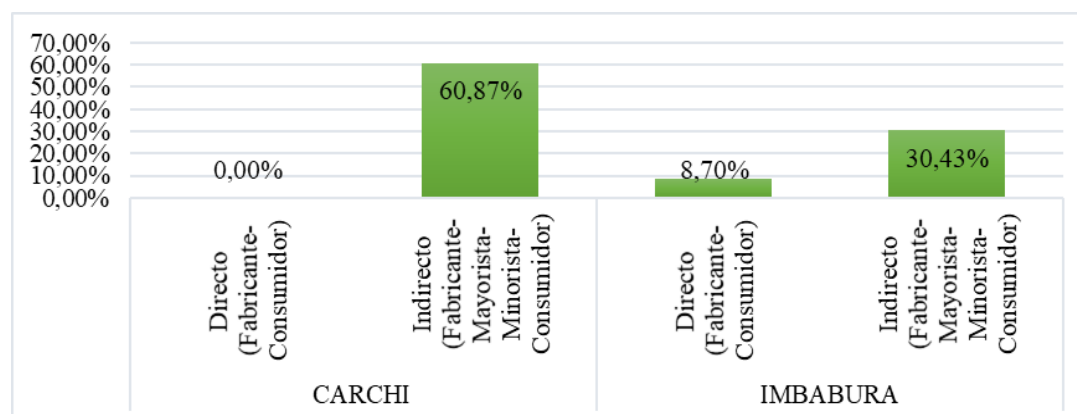


Figura 38: Canales de distribución

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

En la gráfica se muestra que el canal de distribución indirecto (fabricante-mayorista-minorista-consumidor) es el que más se utiliza en las provincias de Carchi e Imbabura con un 60,87% y 30,43% respectivamente se considera prácticamente el único por el momento y hace referencia a la comercialización internacional a través de compañías importadoras formalizadas, importadoras independientes, y compañías pequeñas, se visualiza también que un 8,7% de las empresas de la provincia de Imbabura distribuye de manera directa, valor que corresponde a 2 empresas que, por su trayectoria, experiencia y productividad, han visto que esta forma de distribución ofrece más oportunidades de crecimiento.

12.- ¿Cuál es el número aproximado de clientes con los que cuenta la empresa?

Tabla 71: Número aproximado de clientes

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Carchi	De 1 a 7	4	17,39%	17,39%
	De 8 a 15	5	21,74%	39,13%
	De 16 a 23	3	13,04%	52,17%
	De 24 a 31	2	8,70%	60,87%
	De 31 o más	0	0,00%	60,87%
Imbabura	De 1 a 7	0	0,00%	60,87%
	De 8 a 15	3	13,04%	73,91%
	De 16 a 23	4	17,39%	91,30%
	De 24 a 31	2	8,70%	100,00%
	De 31 o más		0,00%	100,00%
Total		23		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

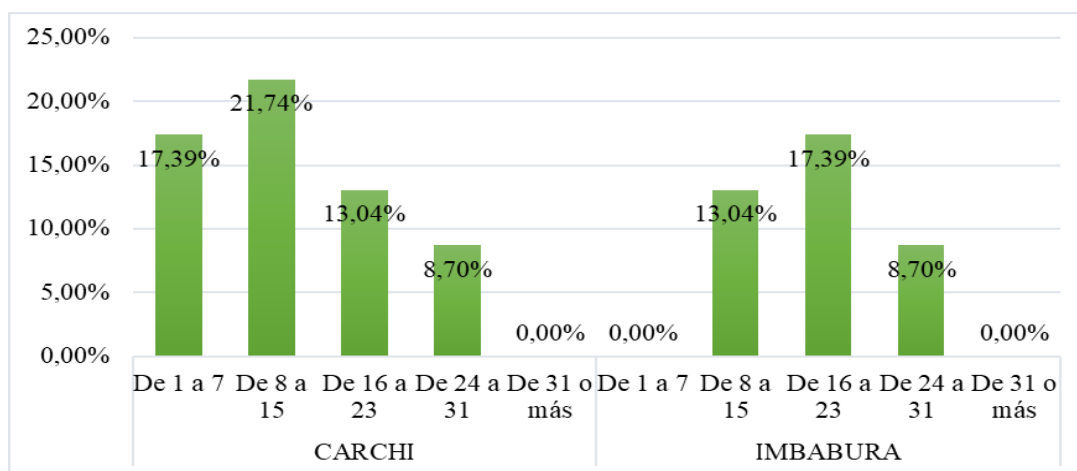


Figura 39: Número aproximado de clientes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

Los datos de la gráfica indican que las empresas de la provincia del Carchi manejan una cartera aproximada de 8 a 15 clientes potenciales lo que representa el 21,74% a diferencia de la provincia de Imbabura con un número mayor de clientes que van de 16 a 23 aproximadamente con un 17,39% que corresponde a 4 de 9 empresas ubicadas en esta provincia, se menciona que este valor representa la capacidad de producción, su consolidación en el mercado internacional, y la ubicación geográfica de la provincia que facilita la distribución interna del producto y logística internacional.

13.- ¿Cuáles son las características que el cliente prefiere al momento de importar las rosas?

Tabla 72: Características del producto de exportación

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carchi	Calidad	14	100,00%
	Presentación	13	92,86%
	Variedades	12	85,71%
	Precio	4	28,57%
Imbabura	Calidad	9	100%
	Presentación	8	89%
	Variedades	8	89%
	Precio	2	22%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

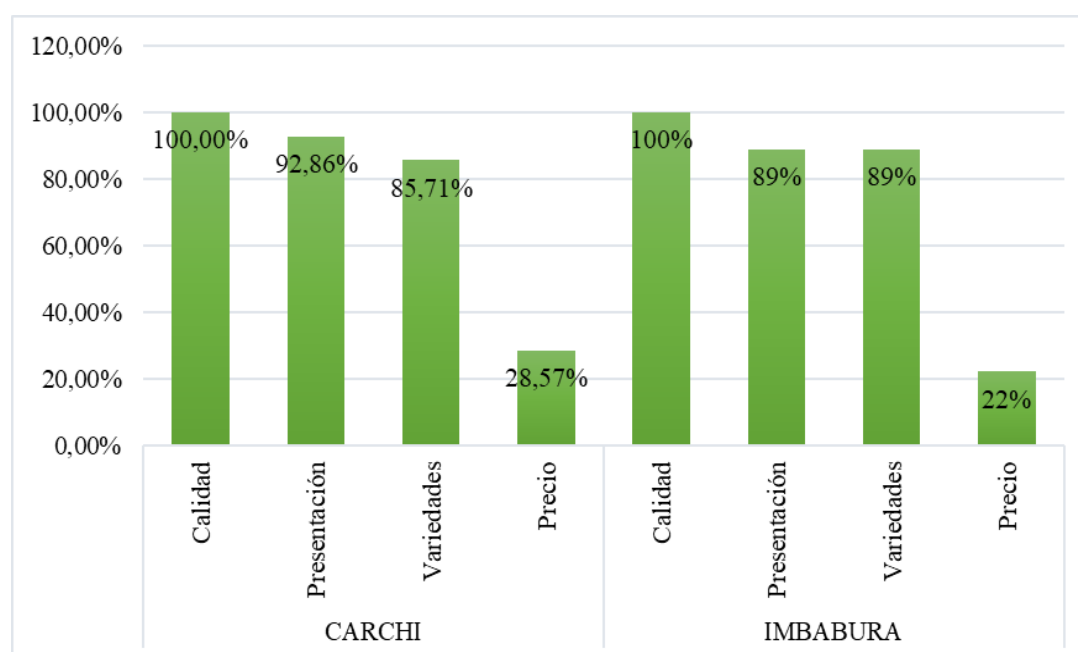


Figura 40: Características del producto de exportación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

En esta gráfica podemos observar que el 100% de las empresas de Carchi e Imbabura consideran primordial que el producto sea de calidad, en este aspecto se relaciona el cumplimiento de requisitos al momento de ingresar al mercado internacional por ejemplo el producto debe constar con un certificado que avale el estar libres de enfermedades, como segunda y tercera opción se toma la presentación con un promedio de las dos provincias de 90,93% y variedades con un promedio del 87,35% la primera abarca las condiciones en las que el producto llega al cliente y la segunda responde a las tendencias actuales del mercado e investigaciones que permiten la creación de nuevas variedades, el 25,28% menciona que el precio no es de relevancia si el producto es de calidad.

14.- ¿Qué estrategias utiliza la empresa para captar clientes?

Tabla 73: Estrategias para captar clientes

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carchi	Participación en Ferias	7	50,00%
	Sitio Web	10	71,43%
	CRM (Seguimiento al Cliente)	0	0,00%
Imbabura	Participación en Ferias	5	56%
	sitio Web	6	67%
	CRM (Seguimiento al Cliente)	2	22%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

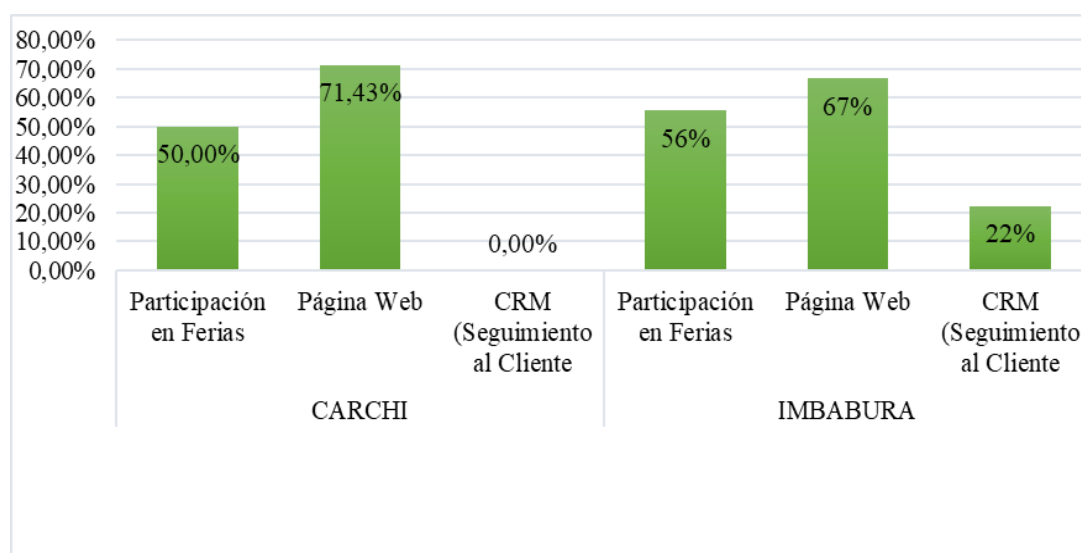


Figura 41: Estrategias para captar clientes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

Esta grafica señala que la pagina es una de las estrategias más utilizadas por las empresas para captar y mantener clientes, tanto en la provincia de Carchi como de Imbabura el porcentaje es similar (71% y 67%) respectivamente , la página web permite mantener contacto cercano con el cliente formando relaciones cercanas y recíprocas a través de ventas personalizadas y constantes, seguida de participación en ferias ocupa en el Carchi e Imbabura un (50% y 56%) respectivamente, esta hace referencia a la participación en ferias nacionales e internacionales en donde el contacto con el cliente es directo, brinda la oportunidad al empresario de dar a conocer su producto e identificar clientes potenciales; en Imbabura se utiliza la estrategia de CRM (seguimiento al cliente) el cual pertenece a dos empresas que se caracterizan por su experiencia y por su cercanía al consumidor.

15.- ¿Cuál es el valor de la inversión aproximada en maquinaria de la empresa?

Tabla 74: Inversión aproximada en maquinaria

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Carchi	De \$ 30.000 a \$ 90000	3	13,04%	13,04%
	De \$ 90.001 a \$ 150.000	5	21,74%	34,78%
	De \$ 150.001 a \$ 210.000	3	13,04%	47,83%
	De \$ 210.001 a \$ 270.000	2	8,70%	56,52%
	De \$ 270.001 a \$ 330.000	0	0,00%	56,52%
	De \$ 330.001 en adelante	1	4,35%	60,87%
Imbabura	De \$ 30.000 a \$ 90000	0	0,00%	60,87%
	De \$ 90.001 a \$ 150.000	2	8,70%	69,57%
	De \$ 150.001 a \$ 210.000	3	13,04%	82,61%
	De \$ 210.001 a \$ 270.000	1	4,35%	86,96%
	De \$ 270.001 a \$ 330.000	1	4,35%	91,30%
	De \$ 330.001 en adelante	2	8,70%	100,00%
Total		23		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

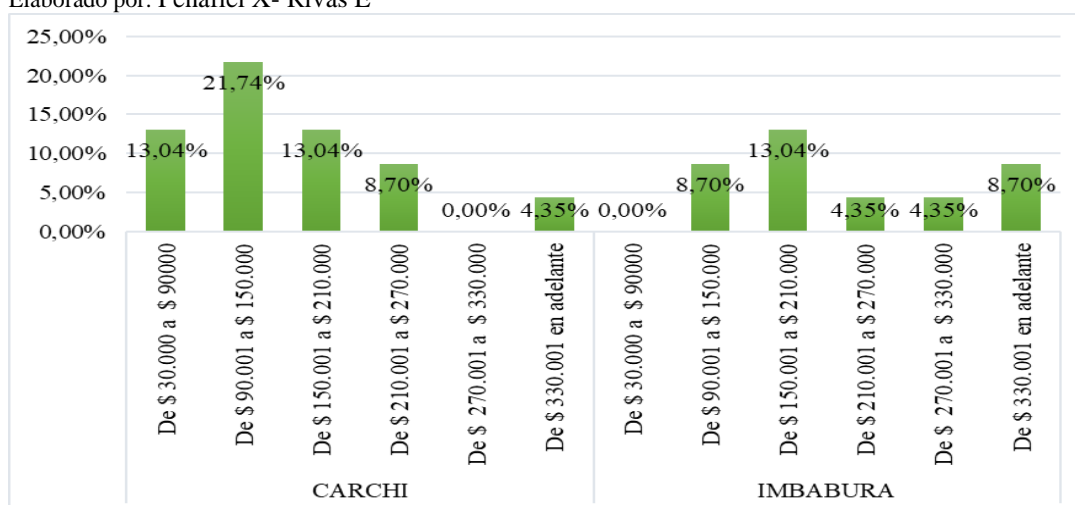


Figura 42: Inversión aproximada en maquinaria

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

En esta gráfica se muestra que la inversión aproximada en maquinaria por las empresas de la provincia del Carchi es de \$90.001 a \$150.000 que corresponde al 21,74% de Imbabura es de \$150.001 a \$210.000 y pertenece un 13,04%, seguido de 21,7 % que es de \$30.000 a \$90.000 y finalmente 13% que corresponde a \$150.000 a 210; estos valores forman parte de la inversión en sistema de riego, sistema de fumigación, cable vía, mesas de embonche, clasificadoras entre otros, los cuales son acorde al número de hectáreas que la empresa tenga.

16. De la siguiente lista señale las variedades que produce la empresa, tomando en cuenta las más cotizadas en el mercado internacional.

Tabla 75: Variedades más cotizadas en el mercado internacional

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carchi	Explorer	13	93%
	Mondial	12	86%
	Pinkfloy	11	79%
	Lighthouse	10	71%
	Hermosa	8	57%
	Deap purple	8	57%
	Freedom	7	50%
	Pink Mondial	6	43%
	Kahala	6	43%
	Cherry OH	4	29%
Imbabura	Explorer	9	100%
	Pinkfloy	8	89%
	Lighthouse	7	78%
	Mondial	6	67%
	Kahala	6	67%
	Freedom	5	56%
	Deap purple	5	56%
	Pink Mondial	5	56%
	Hermosa	4	44%
	Cherry OH	3	33%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

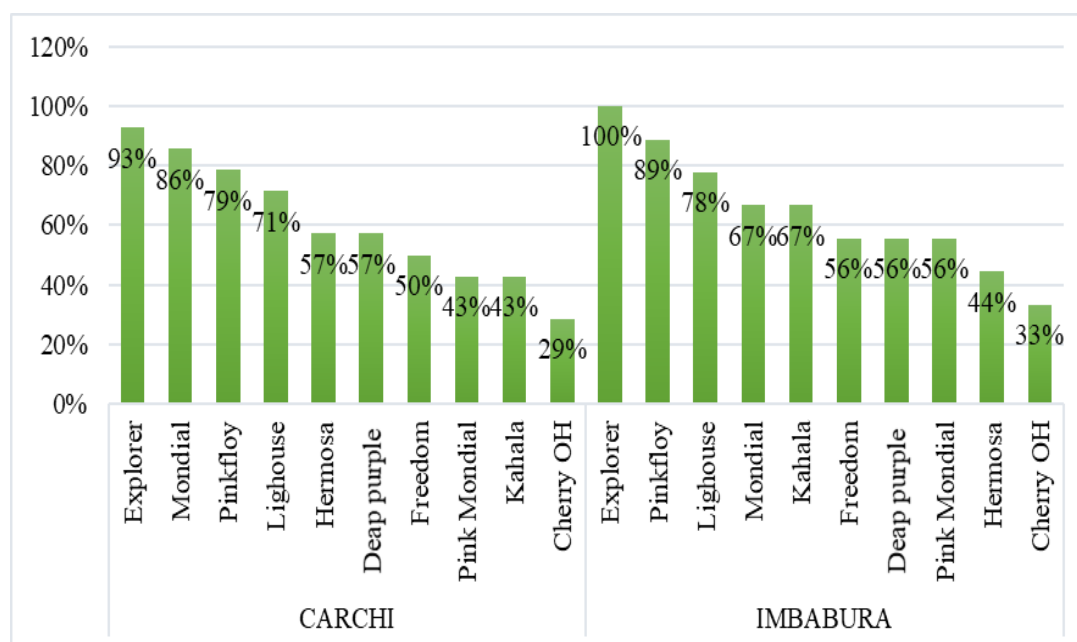


Figura 43: Variedades más cotizadas en el mercado internacional

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

En esta figura 43 se evidencia que las empresas producen una amplia gama de variedades de rosas las cuales se eligen acorde a su cotización en el mercado internacional , y otras que por su color siempre están en vigencia según los encuestados sobresalen las siguientes variedades: en el Carchi Explorer en un 93% y en Imbabura 100% , esta variedad es la más cotizada en el mercado por su color rojo, longitud que va desde 60 a 100 cm y su larga vida en el florero , seguida en Carchi de Mondial con 86 % es de color blanco y su longitud es de 50 a 90 cm y en Imbabura de pinkfloy en un 89% color fucsia de longitud 50 a 90 cm, estas características hacen que sean apreciadas en los mercados internacionales y exista una oportunidad de venta para las empresas productoras, en el Ecuador se cultiva diversas variedades de rosas , las cuales en su mayoría son exportadas.

17.- ¿Cuál es el precio promedio por tallo?

Tabla 76: Precio promedio por tallo

Provincia	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Carchi	De 0,10 a 0,20 ctvs.	2	8,70%	8,70%
	De 0,21 a 0,30 ctvs.	4	17,39%	26,09%
	De 0,31 a 0,40 ctvs.	5	21,74%	47,83%
	De 0,41 a 0,50 ctvs.	2	8,70%	56,52%
	De 0,51 a 0,60 ctvs.	1	4,35%	60,87%
	De 0,61 o más ctvs.	0	0,00%	60,87%
Imbabura	De 0,10 a 0,20 ctvs.	0	0,00%	60,87%
	De 0,21 a 0,30 ctvs.	3	13,04%	73,91%
	De 0,31 a 0,40 ctvs.	5	21,74%	95,65%
	De 0,41 a 0,50 ctvs.	0	0,00%	95,65%
	De 0,51 a 0,60 ctvs.	1	4,35%	100,00%
	De 0,61 o más ctvs.	0	0,00%	100,00%
Total		23		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

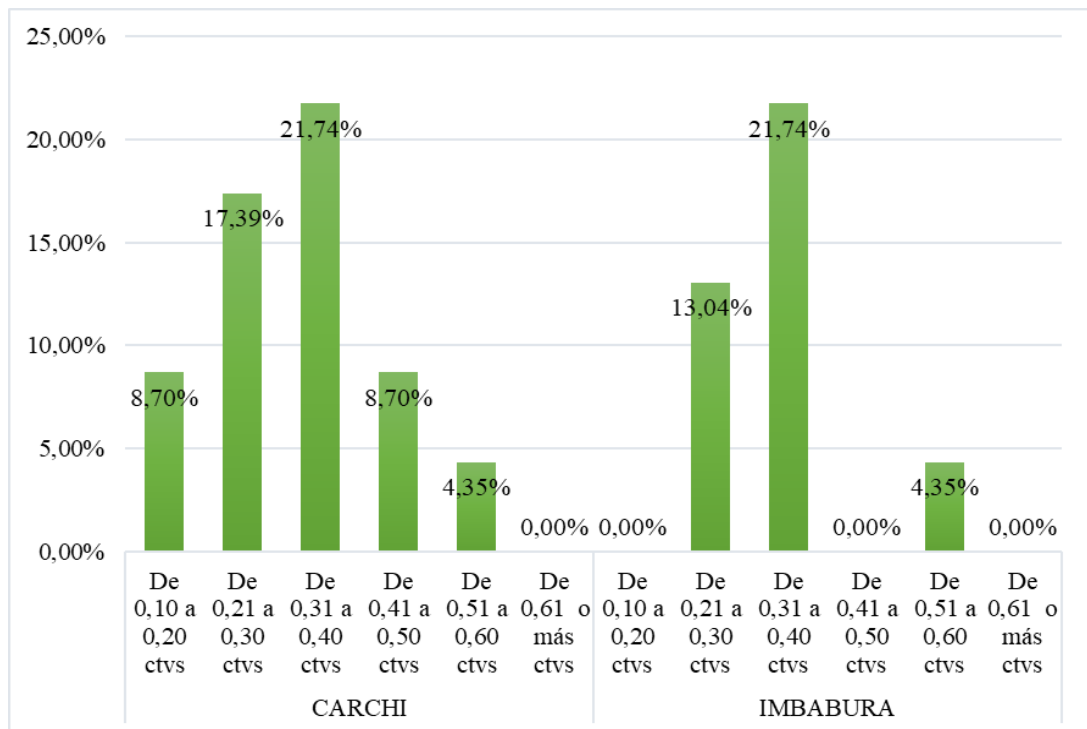


Figura 44: Precio promedio por tallo
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Peñafiel X-Rivas E.

Según la gráfica el precio de venta de una rosa es el mismo en las provincias de Carchi e Imbabura y corresponde el 21,74% al rango de (0,31-0,40ctvs) por rosa seguido de 17,39 % en Carchi y 13,04% en Imbabura al precio de (0,21 ctvs. - 0,30 ctvs.) los valores que determinan e influyen en el precio de la rosa en el mercado internacional son: la longitud, variedad y tamaño del botón de la rosa e inclusive la durabilidad en el florero de la rosa; además cabe destacar que el costo de producción es aparentemente el mismo en estas provincias.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Estudio Técnico

4.2.1.1. Tamaño del Proyecto

Está en función a la capacidad empleada para la producción de las variedades de rosa pinkfloy-mundial, con una extensión de 1ha para proveer a los compradores extranjeros y fue calculada en base a los resultados de la investigación de mercado.

4.2.1.2. Localización

4.2.1.2.1. Macrolocalización

La empresa Green Soul Flor Eterna se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, este sector cubre con las exigencias requeridas para realizar la producción de rosas, las condiciones de los terrenos brindan características que permite el buen desarrollo de las plantas.

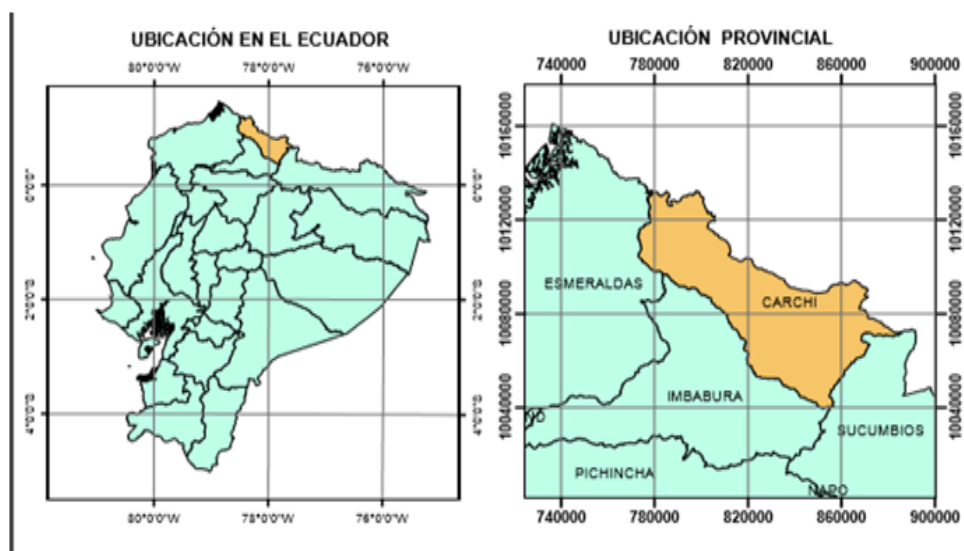


Figura 45: Macro localización
Fuente: DATUM WGS
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.1.2.1 Micro Localización

La empresa florícola Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda., consta de 5 ha. de extensión está ubicada al norte del país en el cantón Bolívar, parroquia los Andes, sector Cangahua a 2800 metros sobre el nivel del mar, siendo un clima y altura perfecta para la producción de rosas de alta calidad.

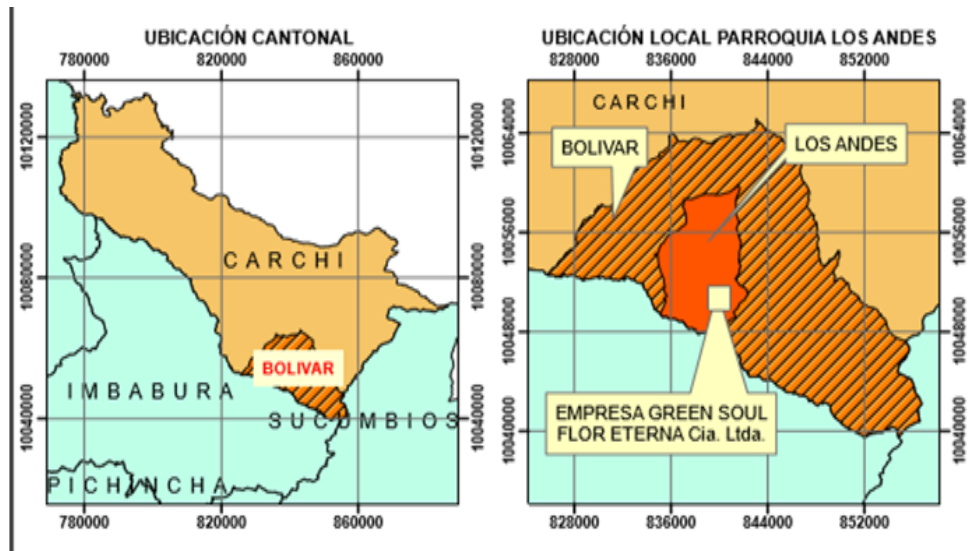


Figura 46: Macro localización
Fuente: DATUM WGS
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.1.3. Ingeniería del proyecto

Se determinan aspectos como los procesos que se desarrollan en la organización como: la constitución de la empresa, misión, visión, valores, políticas, objetivos organizacionales, mapa de procesos, requerimiento de la mano de obra, estructura organizacional y flujogramas de procesos.

4.2.1.3.1 Constitución de la Empresa

Green Soul Flor Eterna, es una empresa florícola que se dedica a la producción y comercialización a nivel nacional e internacional de flores frescas, fue constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada el 27 de enero del 2012, el domicilio de la compañía es el Distrito Metropolitano de Quito y por resolución de la Junta General podrá establecer sucursales, agencias, oficinas y representaciones en cualquier lugar del país o del exterior, su área de producción está ubicada en la Provincia del Carchi, Cantón Bolívar, Parroquia los Andes sector Cangahua a una altitud de 2.800 metros s.n.m., su extensión es de 5 hectáreas en las cuales se produce 12 variedades de rosa. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018)

4.2.1.3.2. Misión

“Ofrecer a nuestros clientes rosas de excelente calidad, a través de una constante mejora en los procesos de producción, con el compromiso de preservar el medio ambiente y de adaptarnos a las necesidades y requerimientos de los mercados internacionales.”

4.2.1.3.3. Visión

“En el año 2023 incrementar nuestra capacidad productiva y consolidarnos como una empresa referente en el sector florícola por la fácil adaptación a las exigencias de mercados internacionales y aplicación de buenas prácticas sociales y ambientales.”

4.2.1.3.4. Valores

- **RESPONSABILIDAD.** –La empresa se enfoca en operar con responsabilidad laboral, cumpliendo con la normativa legal que garantice buenas condiciones de trabajo, ejecutar de forma adecuada los procesos internos y el respeto al medio ambiente.
- **CALIDAD.** –Trabajar y cumplir con los procesos para garantizar los estándares de calidad y cumplir con especificaciones de clientes, logrando la satisfacción y su fidelización.
- **RESPECTO.** –Se reconoce, acepta y valora los derechos, opiniones y pensamientos de clientes internos y externos para lograr mantener vínculos de confianza que permita el crecimiento de la empresa.
- **PUNTUALIDAD.** –Es la carta de presentación de la empresa al momento de entregar pedidos en el tiempo y lugar establecido.
- **COMPROMISO.** –Refleja el profesionalismo y buena actitud que los trabajadores emplean al realizar las actividades asignadas en cada área, lo mismo que contribuye al éxito de la empresa.

4.2.1.3.5 Políticas

- Promover un ambiente de trabajo adecuado para garantizar mejores resultados en el proceso productivo.
- Realizar inspecciones constantes para identificar condiciones que puedan alterar la seguridad del trabajador.

- Brindar capacitaciones continuas al personal de la empresa.
- Supervisión constante y control (tamaño, contextura del botón, identificación de enfermedades, calibre del tallo, presentación etc.), para garantizar la calidad de las rosas.
- Acatar horarios establecidos por la empresa.

4.2.1.3.6. Objetivos Organizacionales

- Garantizar calidad en la producción de rosas para ser reconocidos a nivel internacional y mantener relaciones duraderas con los clientes.
- Fomentar trabajo en equipo para obtener mejores resultados y desarrollo de la empresa.
- Comprometer a los empleados con la empresa para alcanzar objetivos y lograr el crecimiento y fortalecimiento de la organización.
- Mantener buenas relaciones con empleados, proveedores, clientes y comunidad.
- Enfocarse en buenas prácticas y cuidado con el medio ambiente.

4.2.1.3.7 Identificación de Procesos

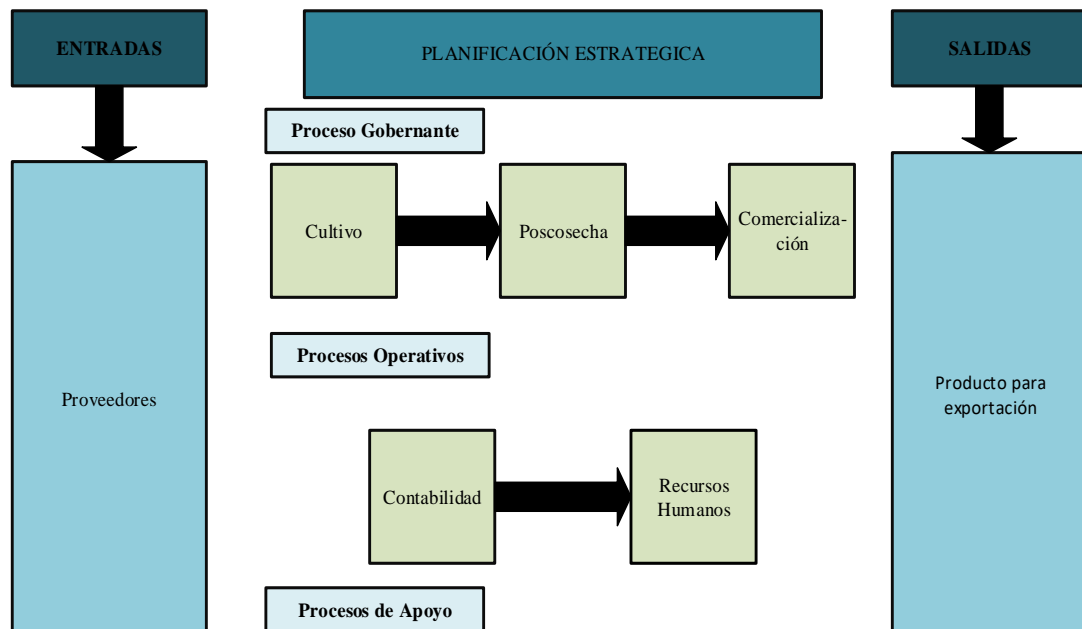


Figura 47: Mapa de procesos Empresa Green Soul Flor Eterna

Fuente: Cabascango W.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.1.3.8 Requerimientos de la mano de obra

La empresa florícola para cumplir con el desarrollo de su actividad productiva necesita de un técnico, un supervisor y 10 obreros de cultivo, un supervisor y 2 obreros de poscosecha, en base a la estructura organizacional y la extensión de 5 ha. se ha determinado el personal necesario y se detalla a continuación:

Tabla 77: Talento Humano

Detalle	Nº Trabajadores
Gerente General	1
Contador	1
Recursos Humanos	1
Comercialización	1
Técnico	1
Supervisor Cultivo	1
Supervisor poscosecha	1
Obreros Cultivo (por ha. 10)	50
Obreros poscosecha (por ha. 3)	15

Fuente: Portilla F.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.1.3.9 Estructura Ogranizacional

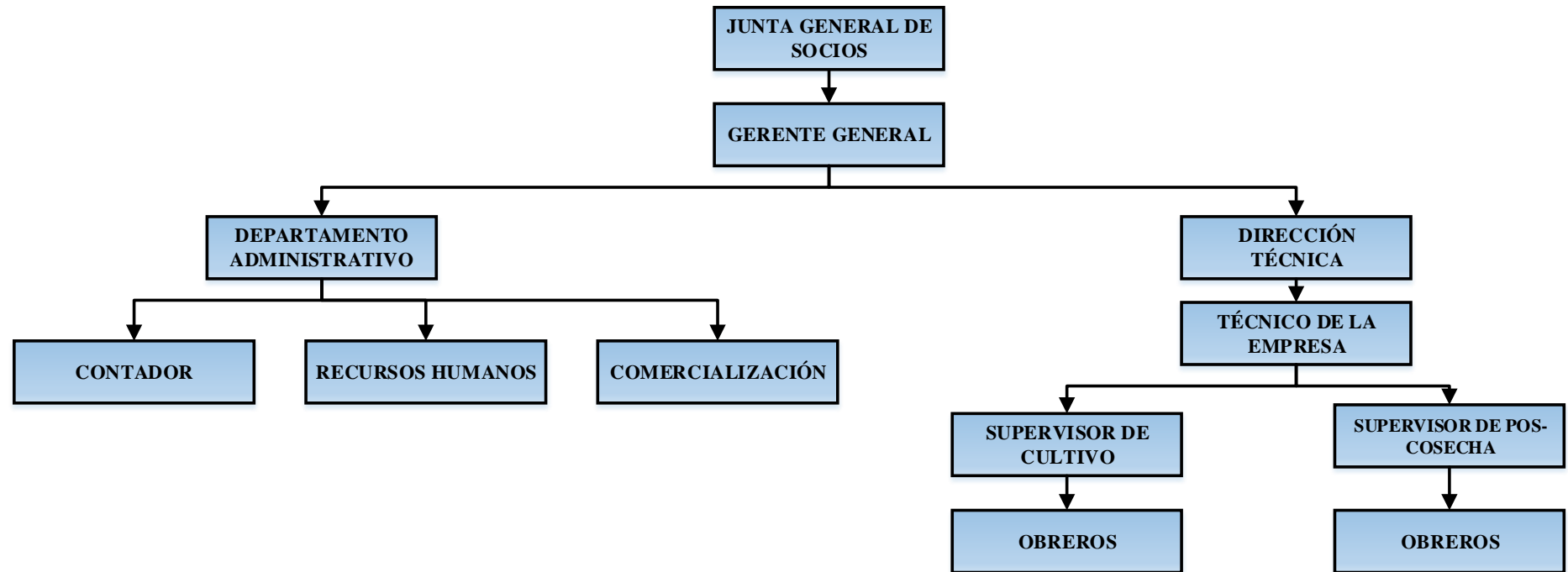


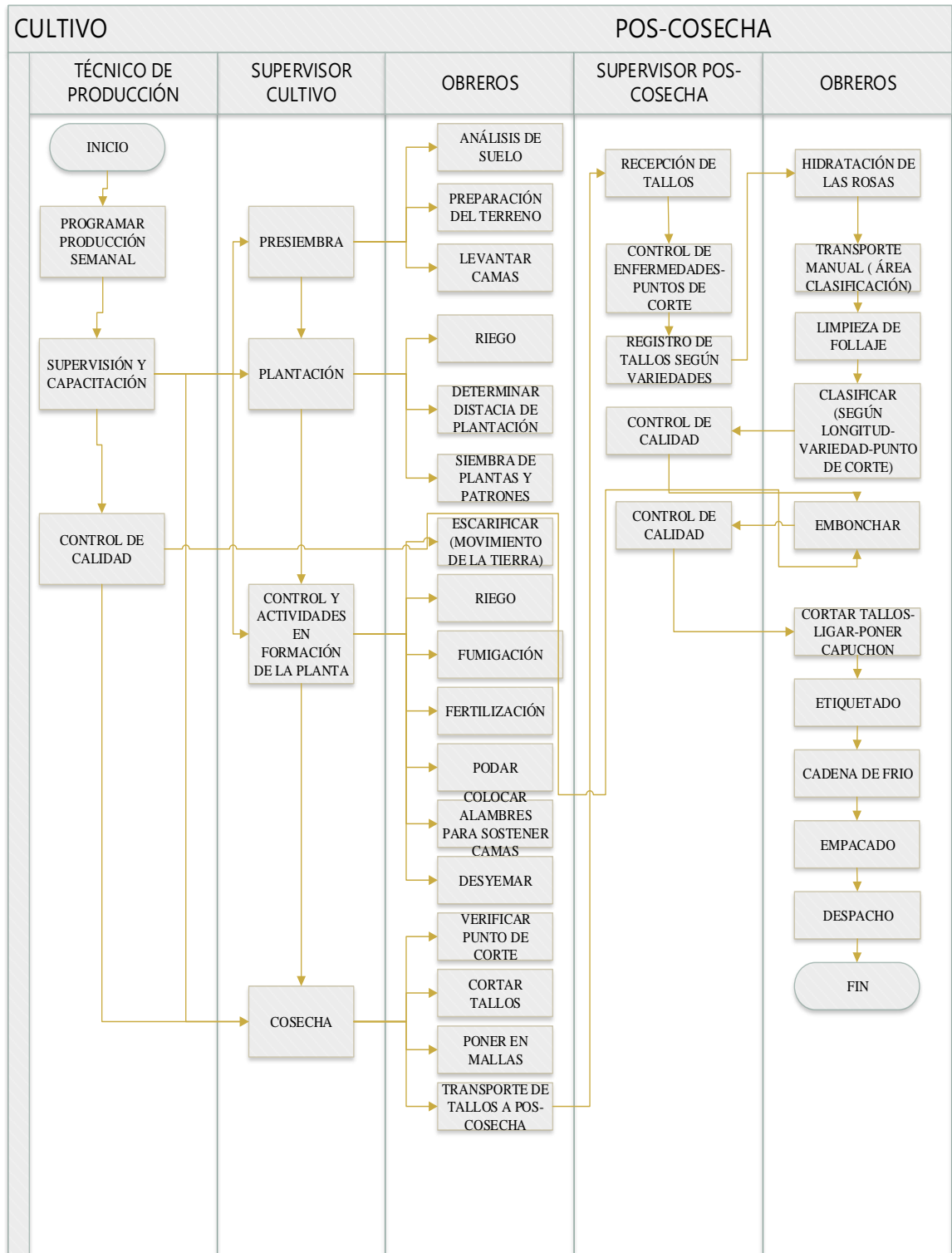
Figura 48: Estructura Organizacional Empresa Green Soul Flor Eterna

Fuente: Cabascango W.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.1.3.10. Flujogramas

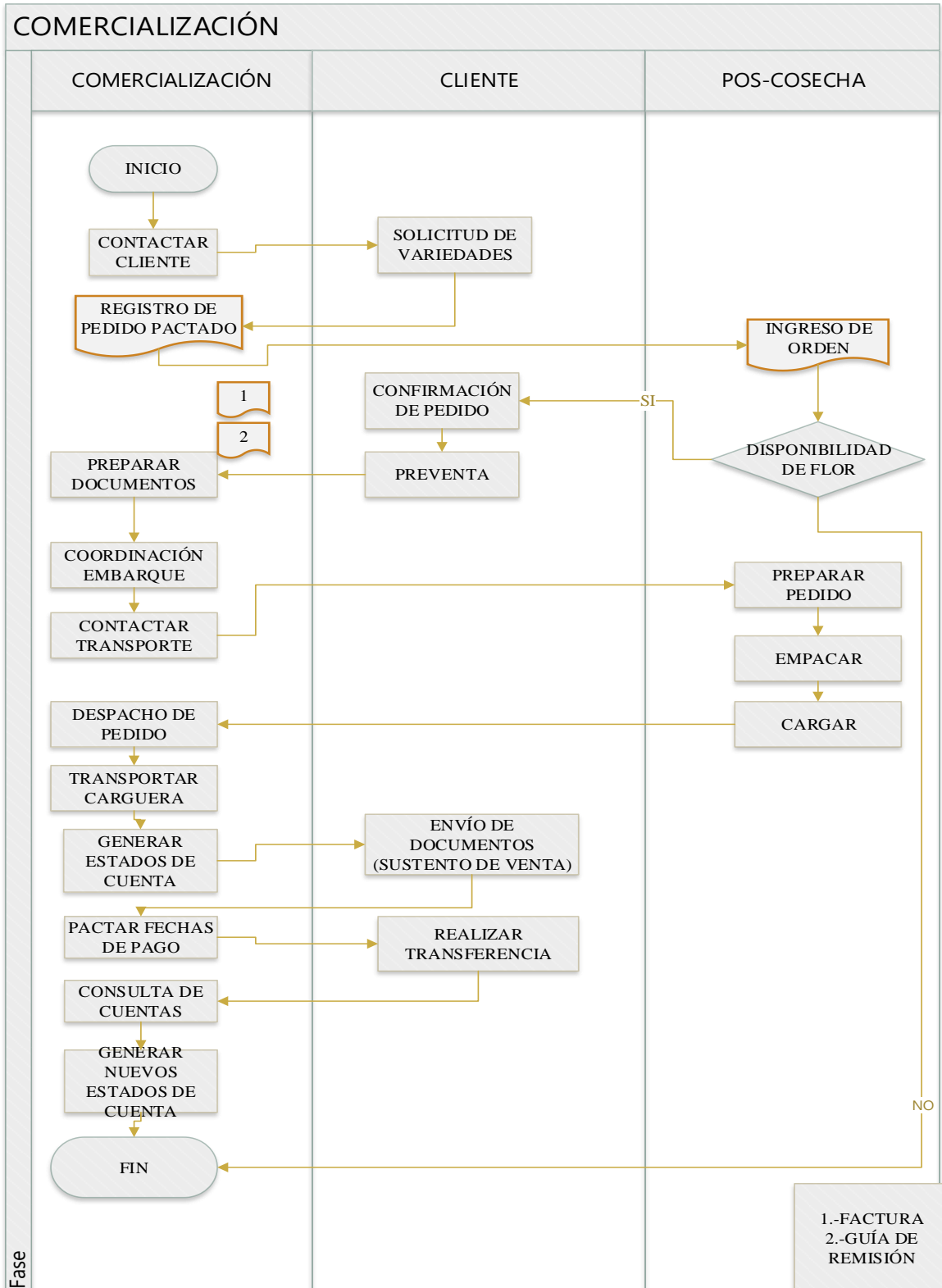
Cultivo-Poscosecha



Fuente: Cabascango W.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Comercialización



Fuente: Cabascango W.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.1.3.11. Infraestructura

En la tabla 78 se identifica la división de la infraestructura física para la producción de rosas, además se establece los espacios y el tamaño ideal para todo el proceso productivo, la empresa consta de las siguientes áreas: oficinas, cultivo, postcosecha, y reservorio.

Tabla 78: Determinación del espacio físico

Distribución	Número de Bloques					
	1	2	3	4	5	6
Extensión	7100	8600	10000	8500	3272,28	1788,9
Nº de camas	152	182	205	276	125	49
Nº de plantas	50500	54600	76200	85000	40000	12000
Nº de cuadros	912	1260	1495	1474	451	146
Nº de placas internas	6	6	10	8	7	4
Nº de placas externas	8	12	8	12	8	7

Fuente: Cabascango W.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

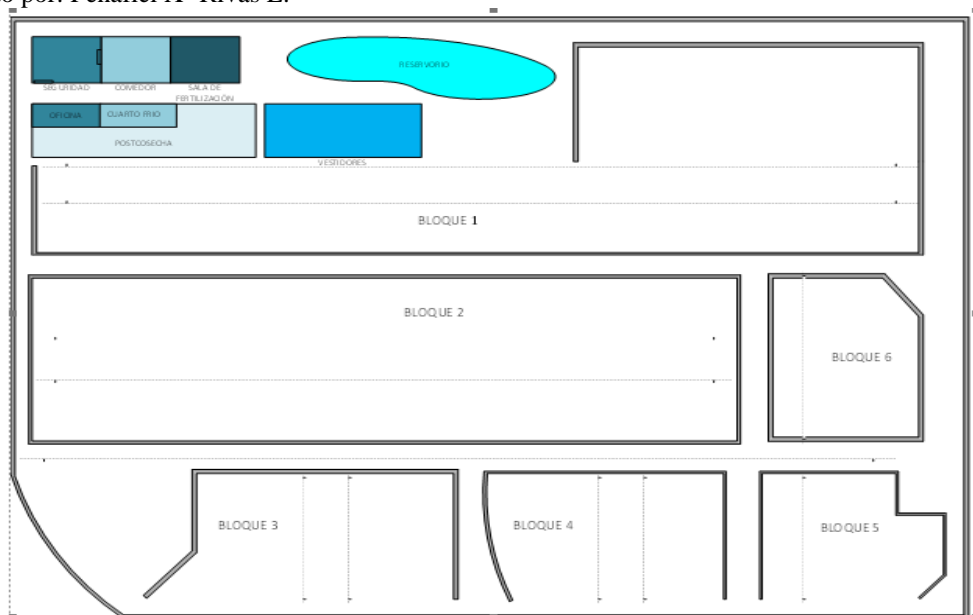


Figura 49: Determinación Espacio Físico Empresa Green Soul Flor Eterna

Fuente: Cabascango W.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.1.3.12 Requerimiento en maquinaria y equipo

Para producir rosas en una hectárea de extensión es necesario contar con los siguientes activos fijos que se describen en la tabla 79.

4.2.1.3.12.1 Inversión Fija

Tabla 79: Activos Terreno, infraestructura, maquinaria y equipos y utensilios

Descripción	Cantidad
Terreno	1 ha.
Infraestructura	
Cuarto Frío	1
Nave Industrial	1
Invernaderos	1
Bodega	1
Reservorio	1
Cuarto de Fumigación	1
Oficinas	1
Maquinaria	
Sistema de Riego	1
Sistema de Fumigación	1
Clasificadoras	3
Grapadoras	3
Cunas	3
Mesa de embonche	3
Impresora Etiquetas	1
Equipos y Utensilios	
Gavetas	16
Grapadoras Manuales	2
Mallas de Recolección	40
Escobilla	10
Tijeras de Corte	10
Palas-Azadones	15

Fuente: Cabascango W.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.2 Proceso Logístico

El análisis logístico permite detallar la información del producto, establecer costos de producción, determinar el canal de distribución y el término de negociación a utilizar.

4.2.2.1 Datos generales del producto



Producto

Las rosas pertenecen a la familia *Rosaceae*, cuyo nombre científico es *Rosa sp.* (Infoagro, 2018) las rosas abarcan muchos significados pues se catalogan como símbolo de amor, dulzura, amistad, pureza, tolerancia, respeto, según su color.

Su comercio también es impulsado por ser uno de los ingredientes principales de perfumes, cremas y otros cosméticos. (Hanaflowers, 2018)

Las variedades de rosa Pinkfloy y Mondial de la Empresa Green Soul Flor Eterna se caracterizan por tener tallo largo y rígido, follaje verde, durabilidad en florero, botones grandes y colores sumamente vivos.

Tabla 80: Descripción del producto

Pinkfloy	Mondial
	
<ul style="list-style-type: none">• Rosa fucsia con cabeza grande y abundantes pétalos, su significado principal se basa en la amistad.	<ul style="list-style-type: none">• Rosa Nupcial, vinculo de amor simboliza respeto y unidad

Presentación

Para la comercialización se elaboran bonches los mismos que cuentan con 25 rosas, y la dimensiones del tallo tornan entre 50-80 centímetro o según las especificaciones de los clientes.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Marca



Se utiliza colores con significados especiales dentro del mercado florícola. El rojo que representa los sentimientos del corazón, símbolo de pasión y sensualidad y expresa respeto y admiración. El verde es color de la esperanza de juventud y también del equilibrio emocional, todas estas características tienen connotaciones positivas.

4.2.2.2. Forma de comercialización Empresa Green Soul

Para comercializar las rosas en Estados Unidos la empresa utilizará el método de entrada de exportación indirecta mediante el uso del Brokers BFlora quien busca fomentar las ventas en el extranjero, realizando estudios de mercado, abriendo nuevos nichos y de esta manera incrementar las ventas de las florícolas.

Para determinar responsabilidades se realiza un contrato de compra-venta.

En la tabla 81 se detalla información básica del producto a exportar, especificando el nombre comercial, partida arancelaria, unidad de venta, moneda de negociación y valor EXW de cada unidad (bonche).

Tabla 81: Datos generales del producto

Nombre técnico o comercial	Rosas
Partida arancelaria en el país exportador	0603.11.00.00
Partida arancelaria en el país importador	0603.11.00.00
Unidad comercial de venta	Bonches
Divisa de negociación	Dólar - USD
Valor Ex-work de la unidad comercial	4,77

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.2.3 Datos básicos del embarque

En la tabla 82 se especifica información sobre el punto de embarque, unidades comerciales, valor del embarque EXW y tipo de embalaje a utilizar.

Tabla 82: Datos Embarque

País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Los Andes
Nº de unidades comerciales por embarque	3400
Valor inicial del embarque (EXW)	16228,75
Tipo de embalaje	Caja
Tipo de unidad de carga	Camión de 2 ejes
Total de unidades de carga	1
Total de envíos al año	12

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.2.4 Término de negociación

A continuación, se detalla la forma de pago a utilizar, el porcentaje de la tasa de seguro y el término de negociación el cual definen una transacción entre importador y exportador de forma que ambas partes estipulen las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico. Para la presente investigación se ha visto conveniente emplear el término de negociación FCA el cual señala que el vendedor haya cumplido con sus respectivas obligaciones una vez que la mercancía haya sido entregada en el lugar convenido dentro del país de origen, se utiliza este término porque según (Albuja, 2017) es el más utilizado en la exportación de rosas y además se toma en cuenta que el método de entrada que se emplea es la exportación indirecta.

Tabla 83: Datos adicionales

Término de negociación	FCA
Forma de pago	Crédito
Plazo	30 días
Tipo de Cambio	1
Porcentaje tasa de seguro	5,00%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.2.5. Capacidad productiva de la empresa (en bonches)

La producción de la empresa medida en una hectárea de manera mensual corresponde a 85.000 tallos que representan 3.400 bonches de 25 tallos cada uno.

Tabla 84: Capacidad Productiva de la empresa en bonches

bonches mensual	3400
oferta anual	40800


Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.2.6. Cubicaje

Cubicaje en cajas

Al establecer el término de negociación FCA, las responsabilidades del vendedor, culmina cuando haya entregado la mercancía en el aeropuerto, lugar convenido entre las partes, por esta razón el envío de los bonches de rosa desde la empresa ubicada en la parroquia los Andes, cantón Bolívar hasta el aeropuerto Mariscal Sucre-Quito se lo realiza en un camión de dos ejes con una capacidad de 10 Tn, mismo que puede llevar en su interior 429 cajas, sin embargo, la producción de la empresa es de 85.000 tallos lo que representa 425 cajas y sobra espacio para 4 cajas.

Tabla 85: Calculo cubicaje caja



Unidad De Carga (Camión De 10 Tn)		Caja		Cubicaje
				
largo mts.	6,0	largo mts.	1,05	6
alto mts.	2,6	alto mts.	0,35	7
ancho mts	2,5	ancho mts	0,25	10
				429 cajas

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Cubicaje en bonches

Para realizar el envío de rosas se utilizan cajas con dimensiones establecidas por la empresa, por lo tanto, cada una tiene una capacidad para 8 bonches los mismos que cuentan con 25 rosas en su interior.

Tabla 86: Cálculo cubicaje bonche

Caja		Bonches		Cubicaje
				
largo mts.	1,05	largo mts.	0,7	1
alto mts.	0,35	alto mts.	0,08	4
ancho mts	0,25	ancho mts	0,12	2
Capacidad total				8 bonches

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Tabla 87: Peso de embarque

Unidades por embarque	3400 bonches
unidades por empaque	8 boches
empaques por embarque	425 cajas
peso unitario de rosa en kilogramos	0,1 kg.
total peso por empaque	20 kg x caja
total peso de embarque	8500 kg.

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.2.7 Empaque, Envase y Embalaje

El empaque a utilizar es una caja Half de medidas 105*35*25 cm desde el embarque hasta el país de destino es costo de adquisición es el siguiente:

Tabla 88: Empaque, Envase

Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD
Envase	0,08	40800	3264
Empaque	0,12	5100	612
Total			3876

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.2.8. Documentación

Los documentos expuestos son los requisitos necesarios para poder realizar la comercialización de rosa a los Estados Unidos, se describe a continuación el costo de adquisición.

Tabla 89: Documentación

Descripción	Costo unitario USD
Factura Comercial	0,15
Certificado de Origen	10
Certificado Fitosanitario	39,7
Certificado Sanitario	15
	\$64,85

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.2.9. Flete Interno

El transporte interno de las rosas se realiza desde la florícola Green Soul Flor Eterna ubicada en el cantón Bolívar, Parroquia los Andes y se dirigirá hacia el aeropuerto internacional Mariscal Sucre en la ciudad de Quito

Tabla 90: Flete Interno

Descripción	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Tiempo en horas	Costo total de operación USD
Flete interno	200	1	3	200
Total				200

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.2.10 Incoterms

Cálculo de términos de negociación

Los términos internacionales de comercio delimitan las responsabilidades entre las partes, comprador-vendedor, establecido en un contrato de compraventa internacional. En las siguientes tablas se calculan los incoterms EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP, DDP.

Tabla 91: Incoterms

EXW	16228,75
Transporte interno	200
Manipuleo Embarque	80
Documentación	100
Agentes	208
Almacenaje de la carga	150
FCA	16966,75
Costo del flete Aéreo	6800
CPT	23766,75
Costo del Seguro	1188,3
CIP	24955,08
Gastos Portuarios	290
Manipuleo Embarque	100
DAT	25345,08
Almacenamiento Temporal	200
Documentación	100
Agentes	208
Transporte Interno	150
DAP	26003,08
Tributos al comercio	
Ad- valorem 6%	1018,00
IVA 7%	1258,93
DDP	28280,02

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

La transacción a efectuarse se realizará bajo el término de negociación FCA, en donde las responsabilidades del vendedor terminan al momento de entregar la mercancía en el aeropuerto Internacional Mariscal Sucre-Quito punto establecido entre las partes.

Tabla 92: Término de Negociación FCA

FCA/FAS	16966,75
C/U	4,99
Utilidad	35%
Precio de Venta por Bonche	6,74
Precio de Venta por Rosa	0,27

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

Tabla 93: Término de Negociación DDP

DDP	28280,02
C/U	8,32
Utilidad	35%
Precio de Venta por Bonche	11,23
Precio de Venta por Rosa	0,45

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3 Estudio Económico y Financiero

4.2.3.1 Inversión – Costos

En la tabla 94 se detalla la inversión en activos fijos que requiere la empresa para el cumplimiento de las actividades.

4.2.3.1.1 Activos Fijos

Tabla 94: Activos fijos tangibles

Detalle	Unidad	Valor Unitario	Total
Terreno 1ha.	1	9000	9000
Infraestructura			77500
Cuarto Frío	1	5000	5000
Nave Industrial	1	13000	13000
Invernaderos	1	40000	40000
Bodega	1	2000	2000
Reservorio	1	2000	2000
Cuarto de Fumigación	1	2000	2000
Oficinas	1	6500	6500
Maquinaria			7310
Sistema de Riego	1	5000	5000
Sistema de Fumigación	1	1000	1000
Clasificadoras	3	80	240
Grapadoras	3	80	240
Cunas	3	80	240
Mesa de embonche	3	120	360
Impresora Etiquetas	1	230	230
Muebles y Enseres			455
Escritorios	2	120	240
Archivadores	1	55	55
Sillas	4	40	160
Estantería Metálica	1	80	80
Equipos y Utensilios			1340
Gavetas	16	15	240
Grapadoras Manuales	2	50	100
Mallas de Recolección	40	5	200
Escobilla	10	5	50
Tijeras de Corte	10	60	600
Palas-Azadones	15	10	150
Equipo de Computación			2085
Computadora	2	500	1000
Software Sistema	1	850	850
Silvérico			
Calculadora	1	15	15
Teléfono	1	20	20
Impresora	1	200	200
Total Activos Fijos			90690

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.1.2 Activos Diferidos

Principalmente los activos diferidos destacan el costo de licencias, permisos estudios previos y gastos para constituir una empresa florícola.

Tabla 95: Activos Diferidos

Detalle	Unidad	Valor Unitario	Total
Estudios de Terreno	1	300	
Gastos de Constitución	1	320	
Permisos	1	700	
Licencias	1	400	
Total Activos Diferidos			1720

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.2 Costos de producción –Gastos

Para obtener un bonche de rosas es necesario tener una evaluación de los costos de la mano de obra, costos de producción y costos indirectos los mismos que reflejan el costo de la producción.

Tabla 96: Costos de producción

Detalle	Unidad	Valor Unitario	Año (2017)
Personal Operativo			98828,95
Técnico	1	906,65	10879,82
Supervisores	2	1188,67	14264,05
Obreros	12	6140,42	73685,08
Costos de producción			95508
Envase		0,08	3264
Etiquetas	40800	0,04	1632
Empaque	5100	0,12	612
Insumos	-	90000	90000
Costos Indirectos			408
Energía eléctrica	12	18	216
Agua potable	12	16	192
Total Costos de Producción			194.744,95

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.3 Costo por unitario por bonche

El costo total de producción dividido para la oferta anual de la empresa (40.800 bonches) permite calcular el costo unitario por bonche, dando como resultado \$4,77.

Tabla 97: Precio de costo por bonche de rosas

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bonches de Rosas	4,77	4,83	4,88	4,94	4,99	5,05

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.4 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son necesarios para el funcionamiento básico de la organización, en donde se detalla los salarios del gerente, RRHH, contador, y gastos realizados en pago de servicios básicos, suministros de oficina y útiles de aseo.

Tabla 98: Gastos Administrativos

Detalle	Unidad	Valor Mensual	Año (2017)
Sueldos y Salarios	3	2220,25	26642,98
Servicios Básicos	12	35	420
Útiles de aseo	12	17,05	204,6
Suministros de Oficina	12	37,85	454,2
Total gastos administrativos			27721,78

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.5. Gastos de Ventas

Para establecer los gastos de venta se considera el salario del asistente comercial y rubros equivalentes a posicionamiento de la marca y la publicidad que realiza la empresa.

Tabla 99: Gastos de Venta

Detalle	Unidad	Valor Mensual	Año (2017)
Sueldo Asistente comercial	1	656,80	7881,58
Publicidad	12	50,00	600,00
Posicionar la marca	12	30,00	360,00
Total Gastos de Ventas			8841,58

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.6. Gastos de exportación

Los gastos de exportación se calcular en base al término de negociación FCA.

Tabla 100: Gastos de Exportación

Detalle	Unidad	Valor Mensual	Año (2017)
Documentación	12	64,85	778,2
Transporte	12	200	2400
Manipuleo Embarque	12	80	960
Agente	12	208	2496
Total gastos de Exportación			6634,20

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.7. Proyección Costos de producción

Para realizar las proyecciones de cinco años se ha tomado en cuenta los indicadores que influyen en los costos como la inflación de 1,12% (Banco Central) y el incremento salarial de 2,94% (Ministerio de Trabajo).

Tabla 101: Proyección de Costos de producción

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Personal Operativo	107964,03	111138,17	114405,63	117769,16	121231,57
Técnico	11899,40	12249,25	12609,37	12980,09	13361,70
Supervisores	15583,05	16041,19	16512,81	16998,28	17498,03
Obreros	80481,57	82847,73	85283,45	87790,79	90371,84
Costos de producción	96577,69	97659,36	98753,14	99859,18	100977,60
Envase	3300,56	3337,52	3374,90	3412,70	3450,92
Etiquetas	1650,28	1668,76	1687,45	1706,35	1725,46
Empaque	618,85	625,79	632,79	639,88	647,05
Insumos	91008,00	92027,29	93058,00	94100,24	95154,17
Costos Indirectos	412,57	417,19	421,86	426,59	431,37
Energía eléctrica	218,4 2	220,87	223,34	225,84	228,37
Agua potable	194,1 5	196,32	198,52	200,75	203,00
Total Costos de Producción	204954,29	209214,72	213580,64	218054,93	222640,54

Fuente: Estudio Económico
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Tabla 102: Proyección de gastos administrativos

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos y Salarios	29125,61	29981,90	30863,37	31770,75	32704,81
Servicios Básicos	424,70	429,46	434,27	439,13	444,05
Útiles de aseo	206,89	209,21	211,55	213,92	216,32
Suministros de Oficina	459,29	464,43	469,63	474,89	480,21
Total gastos administrativos	30216,49	31085,00	31978,82	32898,70	33845,39

Fuente: Estudio Económico
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Tabla 103: Proyección de gastos de ventas

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldo asistente comercial	8613,10	8866,33	9127,00	9395,33	9671,55
Publicidad	606,72	613,51	620,38	627,33	634,36
Posicionar la marca	364,032	368,11	372,23	376,41	380,62
Total gastos de ventas	9583,85	9847,95	10119,61	10399,07	10686,53

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Tabla 104: Proyección de gastos de exportación

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Documentación	786,92	795,73	804,64	813,65	822,77
Transporte	2426,88	2454,06	2481,55	2509,34	2537,44
Manipuleo de embarque	970,75	981,62	992,62	1003,74	1014,98
Agente	2523,96	2552,22	2580,81	2609,71	2638,94
Total gastos de exportación	6708,50	6783,64	6859,62	6936,44	7014,13

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.8 Capital de Trabajo

El capital de operación tiene inmerso todos los rubros que requiere la empresa para que pueda desarrollar sus actividades, por lo tanto, la empresa necesita de 19.828,54 de manera mensual para poder operar.

Tabla 105: Capital operación de la empresa

Detalle	Valor
Costo de producción	194744,95
Gastos Administrativos	27721,78
Gastos de Ventas	8841,58
Gastos de Comercio Exterior	6634,20
Total costo anual	237942,52
Capital de Operación	19828,54

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Para poner en marcha una florícola con una extensión de 1 ha es necesario contar con una inversión de \$112.238,54 rubro que cubre maquinaria, equipo de computación, muebles y enseres, terreno, infraestructura, gastos de constitución, permisos, licencias, costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos de comercio exterior.

Tabla 106: Inversión total inicial

Detalle	Valor
Inversión Fija	90690
Inversión Diferida	1720
Capital de trabajo	19828,54
Total inversión inicial	112.238,54

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.9. Financiamiento del proyecto

Tabla 107: Estructura capital

Detalle	Valor	Participación
Capital propio	92238,54	82%
Capital financiado	20000,00	18%
Total	112.238,54	100%

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.10. Estados Financieros

Los estados financieros permiten reflejar con claridad la situación financiera de la empresa la misma que se utiliza para la toma de decisiones.

4.2.3.10.1. Balance General

El balance general informa la situación financiera de la empresa, ya que presenta el valor de sus propiedades, obligaciones y su patrimonio.

Tabla 108: Balance General

Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	19.828,54	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	19.828,54	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	79.500	Préstamos Bancarios	20.000
Maquinaria y Equipo	7.310	Total Pasivos Largo Plazo	20.000
Muebles y Enseres	455		
Equipos y Utensilios	1.340		
Equipo de Computo	2.085	Total Pasivos	20.000
Total Activos Fijos	90.690		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.720	Capital Social	92.239
Total Activos Diferidos	1.720	Total Patrimonio	77.239
Total Activos	112.239	Total Pasivo + Patrimonio	112.239

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.10.2 Estado de Resultados

El estado de resultados refleja la operación de la empresa, dando a conocer de manera precisa el resultado económico del ejercicio contable.

Tabla 109: Estado de Resultados

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	274861,28	300174,91	327819,82	358010,71	390982,06	426989,95
Cantidad	40800	44064	47589	51396	55508	59949
Precio	6,74	6,81	6,89	6,97	7,04	7,12
(-) Costo de Productos Vendidos	194744,95	212680,18	232267,18	253658,05	277018,95	302531,28
(=) Utilidad Bruta en Ventas	80116,33	87494,73	95552,64	104352,66	113963,12	124458,67
(-) Gastos Operacionales	43197,57	46508,85	47716,59	48958,05	50234,21	51546,05
Gastos Administrativos	27721,78	30216,49	31085,00	31978,82	32898,70	33845,39
Gastos de Ventas	8841,58	9583,85	9847,95	10119,62	10399,07	10686,53
Gastos de Comercio Exterior	6634,20	6708,50	6783,64	6859,62	6936,44	7014,13
Utilidad Operacional	36918,77	40985,88	47836,05	55394,60	63728,91	72912,61
(-) Gastos Financieros	1893,60	1547,88	1165,17	741,49	272,48	0,00
(=) Utilidad Neta Antes de Impuestos	35025,17	39438,00	46670,88	54653,11	63456,43	72912,61
15% Participación Trabajadores	5253,77	5915,70	7000,63	8197,97	9518,46	10936,89
Utilidad Antes de Impuesto Renta	29771,39	33522,30	39670,25	46455,14	53937,96	61975,72
22% Impuesto a la Renta	6549,71	7374,91	8727,46	10220,13	11866,35	13634,66
(=) Utilidad NETA	23221,69	26147,39	30942,80	36235,01	42071,61	48341,06

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.10.3 Flujo de efectivo (VAN-TIR)

Tabla 110: Flujo de Efectivo

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	300174,91	327819,82	358010,71	390982,06	426989,95	
Cantidad	44064	47589	51396	55508	59949	
Precio	6,81	6,89	6,97	7,04	7,12	
(-) Costo de Productos Vendidos	194744,95	212680,18	232267,18	253658,05	277018,95	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	105429,96	115139,63	125743,53	137324,01	149971,00	
(-) Gastos Operacionales	46508,85	47716,59	48958,05	50234,21	51546,05	
Gastos Administrativos	30216,49	31085,00	31978,82	32898,70	33845,39	
Gastos de Ventas	9583,85	9847,95	10119,62	10399,07	10686,53	
Gastos de Comercio Exterior	6708,50	6783,64	6859,62	6936,44	7014,13	
Utilidad Operacional	58921,11	67423,04	76785,48	87089,80	98424,95	
(-) Gastos Financieros	1893,60	1547,88	1165,17	741,49	272,48	
(=) Utilidad Neta Antes de Impuestos	57027,51	65875,16	75620,31	86348,31	98152,47	
(-) 15% Participación Trabajadores	8554,13	9881,27	11343,05	12952,25	14722,87	
Utilidad Antes de Impuesto Renta	48473,38	55993,89	64277,27	73396,06	83429,60	
22% Impuesto a la Renta	10664,14	12318,66	14141,00	16147,13	18354,51	
(=) Utilidad NETA	37809,24	43675,23	50136,27	57248,93	65075,09	
(-) Capital	3230,53	3576,24	3958,96	4382,63	4851,64	
(+) Depreciación	5130,50	5130,50	5130,50	4435,50	4435,50	
(+) Amortización	344,00	344,00	344,00	344,00	344,00	
Flujo Neto de Efectivo	112238,54	40053,21	45573,49	51651,81	57645,80	65002,94

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.3.10.4 Indicadores Financieros

El TIR significa que los inversionistas obtendrán el 32,84% de rentabilidad como retribución a los recursos invertidos.

El resultado de \$ 46.169,35 correspondiente al VAN siendo un valor positivo, lo que significa que el proyecto es viable y el valor representa lo que los inversionistas acumularían luego de recuperar los recursos propios invertidos traídos a valor presente durante los 5 años de operación.

Tabla 111: Indicadores financieros

Año	Flujo	Factor actualización	Flujos descontados
0	-112238,54		
1	40.053,21	0,85	34102,99
2	45.573,49	0,72	33038,67
3	51.651,81	0,62	31882,39
4	57.645,80	0,53	30296,20
5	65.002,94	0,45	29087,65
		SUMATORIA F.E	158407,89
		INVERSION INICIAL	-112238,54
		VAN	\$ 46.169,35
		TIR	32,84%
		IR	\$ 1,41

Fuente: Estudio Económico
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

4.2.4 Discusión Encuestas

Esta investigación tuvo como propósito realizar un análisis comparativo, técnico y de mercado en el cual se evaluaron aspectos como:

Tabla 112: Aspectos generales de la investigación

Análisis de Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño • Localización de la planta • Personal empleado • Capacitaciones brindadas • Infraestructura tecnológica • Inversión empleada en maquinaria • Capacidad producida en tallos
Análisis de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Valores exportados en toneladas • Ventas mensuales en valor Fob • Precio promedio de venta • Características del producto • Variedades más cotizadas en los mercados internacionales
Alternativas de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos de exportación • Canales de distribución empleados • Estrategias de introducción al mercado • Métodos de Exportación

Fuente: Investigación
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

En la tabla 112 se resume lo analizado en las 23 Empresas Florícolas de la Zona 1, para identificar aspectos y características que generen ventaja competitiva y lograr que la Empresa Florícola “Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda., tenga más oportunidades al momento de incursionar a nuevos mercados internacionales con las variedades de rosa (pinkfloy, mundial).

De los resultados obtenidos de esta investigación, se identificó que en la Zona 1 la producción de rosas se distribuye en las provincias de Carchi (14) e Imbabura (9) con un total de 23 empresas, en la Provincia de Esmeraldas se encuentra la producción de flores de las siguientes especies Orquídeas, Gypsophila, Limonium-Statice, las cuales no pertenecen al grupo de rosas objeto de investigación, mientras en la Provincia de Sucumbíos no existe ningún tipo de producción de flores. (Estadística Agropecuaria-ESPAC (2016))

De las florícolas que se encuentran en la provincia del Carchi su totalidad pertenece al grupo de pequeñas, a diferencia de Imbabura 7 pertenecen al grupo de pequeñas y 2 al grupo de medianas empresas, con una extensión promedio de 4 ha y 16ha respectivamente, empleando de 10 a 12 personas por ha.

Mediante la información de Cobus Group se establece que en el 2016 las exportaciones en unidades fueron de 11.678.344 mientras que en el 2017 fueron de 25.860.905, teniendo un índice de crecimiento de 1,21% en el sector.

En estas provincias la producción aproximada por ha varía entre 65.000 a 85.000 tallos con un peso de 100 gramos por unidad, y un valor promedio de 0,35 ctvs. por tallo.

En el 2016 las exportaciones medidas en Valor FOB fueron de 25.168.753 y en el 2017 51.205.570 obteniendo un índice de crecimiento de 1,03% respecto al año anterior. (Cobus Group, 2017)

Para cumplir con los objetivos de las empresas, es necesario identificar áreas en donde se prepare, desarrolle e integre talento humano, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales o futuros cargos que puedan ejercer, por esta razón las empresas de Carchi e Imbabura deben enfocar sus esfuerzos en realizar capacitaciones que integren todas las áreas pues según los resultados solamente se enfocan en potencializar el área operativa, lo que se convierte en una debilidad para la organización pues no se logra conseguir resultados de calidad ni se anticipa a prevenir y solucionar problemas.

En relación a las instituciones que han brindado capacitaciones se establece que en un alto porcentaje son brindadas por instituciones públicas y que su mayoría ejecutan esta actividad de manera anual, lo que deja en evidencia la despreocupación por parte del gobierno en incentivar la actividad productiva del sector, mientras que las instituciones privadas enfocan sus esfuerzos en que las empresas cumplan con requisitos que garanticen buenas prácticas agrícolas y cuidado ambiental.

Las empresas se ven obligadas a permanecer en ambientes competitivos regidos por el nivel de productividad alcanzado, por ello la incorporación de tecnología en los procesos conlleva una alta inversión que según lo investigado por hectárea se necesita un valor aproximado de \$35000 a \$40.000, en maquinaria que incluye sistema de riego, sistema de fumigación, sistema cable vía, clasificadoras, cunas, mesas embonche, coches, grapadoras, tijeras, cortadora, tanto en Carchi como en Imbabura se ha convertido en un obstáculo adquirir maquinaria y equipo actualizado que genere eficiencia en todos los procesos productivos.

Se identificó que el nivel de tecnología utilizado en las empresas de Carchi e Imbabura es medio, denotando una debilidad en cuanto a innovación y mejora de la cadena productiva.

Las rosas del Ecuador son un producto de exportación agrícola importante para la economía del país, en la provincia del Carchi se aporta con aproximadamente 600 plazas de empleo de forma directa, y en Imbabura con aproximadamente 700 plazas esto debido a la extensión en ha de las empresas.

Las rosas ecuatorianas son vendidas hacia distintos países del mundo y según la información obtenida en el Carchi los principales destinos de exportación de rosas son, Rusia 86%, Estados Unidos 79%, Países Bajos 64%, y en Imbabura Estados Unidos 89%, Rusia, 78%, España 56%, sin embargo, el consumo de rosas en el mercado internacional varía de un país a otro, y la tendencia de los consumidores se enfoca en buscar calidad, presentación y diversidad.

La decisión en la selección de variedades en el sector florícola es fundamental y de la misma depende su permanencia en el mercado, en la investigación se obtuvo que una empresa produce entre 10 a 15 variedades, cantidad que depende del número de hectáreas de la misma, entre estas se destacan en la Provincia de Carchi, Explorer, Mondial y Pinkfloy y en Imbabura, Explorer, Pinkfloy y Lighthouse, las mismas se eligen mediante un análisis de preferencias, tendencias del mercado, apreciación del encargado de ventas, y análisis técnico que permita argumentar dichos juicios, bajo criterios de calidad como larga vida en el florero, tamaño de botón y longitud del tallo.

A partir de lo investigado se obtiene que las estrategias de comercialización que se adoptan en las provincias de Carchi e Imbabura se centren en la creación de página web, muy seguida de la participación en ferias nacionales e internacionales en donde el contacto con el cliente es directo.

El canal de distribución que utilizan las empresas de la provincia del Carchi e Imbabura es indirecto a través de brokers quienes tienen amplio conocimiento del mercado, siendo una buena opción para que los productores posicionen sus rosas en el mercado internacional estos a su vez lo distribuyen a supermercados y floristerías del país destino.

Además, se menciona que algunas empresas, especialmente las nuevas por falta de experiencia, han optado por comercializar su producto a través de compañías medianas o pequeñas quienes no cuentan con mayor respaldo económico ni experiencia administrativa, lo que les ha causado pérdidas económicas a los productores ya que en algunas ocasiones han desaparecido sin cancelar deudas a las fincas productoras.

4.2.5 Discusión Entrevistas

Las entrevistas tuvieron como propósito obtener información primaria e identificar características generales de las empresas florícolas de Carchi e Imbabura en cuanto al área de producción (cultivo - postcosecha) y comercialización.

A continuación, se discutirán los principales hallazgos:

- De los resultados obtenidos, se puede deducir que las plantaciones florícolas de Carchi e Imbabura, son de inversores nacionales quienes han mirado una oportunidad para desarrollar esta actividad productiva, tomando en cuenta las diferentes ventajas geográficas de la zona, por esta razón estas empresas son entes importantes en el desarrollo económico y social, puesto que, las rosas son un producto de exportación apreciado en el mercado internacional, lo que influye positivamente en la generación de fuentes de trabajo.
- Una florícola está conformada por personal administrativo, técnico y obreros quienes obligatoriamente deben estar en constante capacitación, las cuales según se manifiesta, son brindadas por el personal de la misma empresa, e instituciones (públicas-privadas), todo con la finalidad de implementar nuevas variedades, usar nuevos métodos y maquinarias que maximicen la producción, todo esto, encaminado a potencializar y aplicar mejoras en cada una de las áreas, aunque en algunos casos estas acciones se ven truncadas por la falta de recursos.

- El cultivo de rosas en las provincias de Carchi e Imbabura se lo realiza bajo invernadero ya sean metálicos, madera o mixtos con un plástico especial que se convierte en un ambiente ideal para el desarrollo de las plantas.
- Para ofrecer al mercado internacional rosas de calidad, las empresas realizan el proceso de producción en donde se involucran diversas actividades como preparación del terreno que consiste en descartar materiales que se encuentren en el suelo, desinfección para evitar la propagación de enfermedades o plagas, preparación de camas o guachos en donde se debe instalar el sistema de riego que permita humedecer la tierra y la siembra de plantas.
- En el proceso de crecimiento se debe realizar labores culturales que consiste en podar, desyemar, mover la tierra y controlar plagas y enfermedades, utilizando herramientas adecuadas en cada área, a pesar de ello, según los entrevistados los principales inconvenientes que se encuentran en esta área son la presencia de botritis, araña, mancha negra, trips, oidio y pulgón, razón por la cual el personal encargado realiza constantes monitoreos e inspecciones para actuar oportunamente y contrarrestar dichos inconvenientes.
- Finalmente, en el área de cultivo se realiza la cosecha, convirtiéndose en una de las actividades más importantes para garantizar la calidad de la rosa, para ello se corta y se recolecta los tallos en mallas según el punto de corte que se solicite, variedades y tamaño del tallo y una vez realizado estas actividades se transporta en coches, carretillas o herramientas que posea la empresa al área de postcosecha, de manera ágil, evitando maltrato y así garantizar la calidad del producto.
- En el área de recepción en postcosecha se recibe la flor se verifica y controla calidad, cantidad, variedades y procedencia para posteriormente colocar las mallas en tachos e hidratar los tallos durante un aproximado de dos horas, y continuar el proceso de clasificación y embonche bajo los criterios de agrupación de tallos por su longitud, variedad, puntos de corte y tamaño de botón, siendo los problemas más frecuentes encontrados en el área.
- En las florícolas la supervisión es un eje fundamental pues permite evitar y detectar inconvenientes de manera oportuna.

- Par culminar con el proceso, luego de terminar con la presentación de cada bonche se realiza un proceso de etiquetado que permite el control y registro de las rosas procesadas y se realiza el enfriamiento e hidratación en el cuarto frío y el empaque respectivo.
- A partir de lo investigado se obtiene que para garantizar la duración de vida en florero y calidad de cada rosa el área de postcosecha que comprende recepción, procesamiento (clasificación-embonche) y cuarto frío debe cumplir condiciones de drenaje adecuado, mantener iluminación, ventilación, limpieza, mantenimiento de herramientas y poseer un sistema de agua.
- La oferta exportable de las empresas se centra en una producción promedio mensual de 65.000 a 85000 tallos por ha aproximadamente, en la provincia del Carchi la producción mensual en toneladas es de 419 Tn, mientras que en Imbabura es de 530 Tn aproximadamente, lo que refleja que, si bien en Carchi existe mayor número de empresas, estas no sobrepasan las 10 ha, en cambio en Imbabura existen empresas que alcanzan las 18 ha, siendo un factor decisivo en la participación del producto en los mercados internacionales.
- Otro hallazgo importante es que de las empresas entrevistadas sola una pertenece a la Asociación Nacional de Productores y/o exportadores de flores del Ecuador (EXPOFLORES), institución encargada de reunir y representar a todos los actores de la cadena de producción florícola, además se ocupa de renovar los procesos y consolidar practicas e implementación de tecnología que garantice un constante crecimiento en el mercado. (Asociación para el Progreso de la Dirección,2017).
- Las empresas de Carchi e Imbabura en su mayoría al no ser parte de una asociación florícola se enfrentan a ciertos inconvenientes que obstaculizan la mejora de los procesos de la industria y servicios como asesorías, obtención de información actualizada, datos estadísticos comerciales del sector en el Ecuador y de otros mercados del mundo, dado que para ser socio se debe cumplir con condiciones y requisitos como calidad, responsabilidad social, cuidado ambiental, valor agregado, investigación, desarrollo e innovación y diversificación de mercados, y las empresas en algunos áreas no cuentan con la capacidad de cumplir ciertos requerimientos establecidos que les ayudara a ser competitivas.(Revista líderes, 2017).

- El estudio de mercado permite a las empresas obtener nuevos clientes en nichos de mercado que posiblemente aun no son explotados, sin embargo, se obtuvo que, aunque esto se considera relevante las empresas no disponen de estudios de propios, más bien se enfocan en consultar información e investigar estudios ya realizados lo que les ha llevado a conservar los mismos clientes durante varios años.
- Las variedades más cotizadas en el mercado internacional son de acuerdo a sus colores que van desde los tonos rojos, colores neutros, y tonos pasteles, dentro de los cuales se encuentran las siguientes variedades, Explorer, Pinkfloy, Mondial, Akito, Lighthouse, Kahala, Deep Purple, entre otras, con un precio internacional por kilo de \$5,50 (10 rosas por kilo).
- Adicionalmente, es perceptible, el conocer las condiciones de envío del producto al ingresar a un nuevo destino, además los tratados comerciales, barreras arancelarias y no arancelarias.
- Para comercializar el producto las empresas utilizan distribución Indirecta ya que sus clientes son importadores independientes, quienes distribuyen la rosa a mayoristas, estos a su vez lo comercializan a un minorista quienes realizan cambio de empaque si se lo requiere y generalmente manejan pequeñas zonas geográficas para distribuir en floristerías en donde se hacen arreglos finales al producto, se empaca la flor y se vende al consumidor final.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La producción de rosas es en uno de los productos más importantes de la oferta exportable de la Zona 1 con una participación del 4% en el sector, garantizando desarrollo económico y social mediante la generación de empleo directo e indirecto, esta actividad se desarrolla en la provincia del Carchi principalmente en los cantones de Espejo – Bolívar y en la provincia de Imbabura en los cantones de Cotacachi – Otavalo.
- Después de analizar la información se encontró que en la provincia de Esmeraldas no se cultivan rosas, su producción de flores es de las siguientes especies Orquídeas, Gypsophila, Limonium-Statice, las cuales no pertenecen al grupo objeto de investigación, por otro lado, en la provincia de Sucumbíos no existe ningún tipo de producción de flores.
- En las provincias de Carchi e Imbabura se identificaron ciertas debilidades como falta de seguimiento y apoyo por parte de instituciones públicas en el impulso al crecimiento del sector, nivel de infraestructura débil causado por la escasa inversión en paquetes informáticos, maquinaria y equipo.
- La oferta exportable de la provincia del Carchi en el año 2017 fue de 6.551.269 unidades y de Imbabura de 20.249.636 medido en unidades y sus principales socios comerciales son Rusia, Estados Unidos, Países Bajos y España.
- La mayoría de las florícolas de Carchi e Imbabura no cuentan con un centro de distribución propio en los países a los cuales se exporta su producto, lo que se considera una desventaja al momento de ingresar al mercado internacional, por esta razón las empresas deberían aplicar cambios significativos o innovación en el producto, proceso y comercialización.
- Del estudio de mercado realizado se identificó que Estados Unidos es un mercado potencial para las exportaciones del sector florícola, debido a la tendencia del consumidor en la adquisición de rosas llamativas como pinkfloy y mundial, que, por su significado especial y símbolo de belleza, las hacen diferente a cualquier otro tipo de obsequio.

- En la empresa caso de estudio, se determinó que se ha logrado consolidar en el sector debido a los esfuerzos de su propietario y colaboradores, sin embargo, se reconoce que para obtener un producto de calidad es necesario innovar e invertir en maquinaria, equipo, capacitación al personal de la empresa.
- Se determinó que la florícola Green Soul tendrá una cobertura de 0,05% tomando en cuenta solo una hectárea que equivale a la producción de las variedades de estudio (pinkfloy y mundial) de la demanda requerida en Estados Unidos.
- El canal comercialización de nuestro producto será indirecto a través de intermediarios con quienes se comercializa el producto con un precio de venta de \$6,74.

5.2. RECOMENDACIONES

- El gobierno ecuatoriano debe contribuir al desarrollo del sector a través de incentivos económicos y capacitación para garantizar el crecimiento y fortalecimiento de las empresas florícolas ya que son entes de desarrollo social y económico.
- En la Zona 1 es necesario contar con mejoras en el campo investigativo, tecnológico e infraestructura con la finalidad de mejorar los procesos productivos y garantizar la calidad del producto.
- Para lograr competitividad en el mercado internacional las provincias del Carchi e Imbabura deben enfocar sus esfuerzos en ofertar un producto innovador, producir variedades acordes a las necesidades y tendencias del mercado demandante.
- Para incrementar el nivel de producción dentro de la empresa es fundamental preparar e integrar al talento humano de todas las áreas, con el objetivo de perfeccionar sus habilidades y lograr el desempeño de sus actividades con el nivel de eficiencia requerido en su puesto de trabajo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


- Aboutflowers (2017). Recuperado de <https://aboutflowers.com/about-the-flower-industry/consumer-buying-trends/>
- Alejandra Calle, M. (2012). Estado del arte en el estudio de la negociación internacional. Cuadernos De Investigación, (57).
- ÁVILA, J. (2015). Análisis y promoción de las exportaciones de flores ecuatorianas hacia Estados Unidos (Master's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas).
- Baca, U. G. (2001). Evaluación de proyectos. McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador (2017). Estadísticas de Comercio Exterior Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica-1>.
- BARTESAGHI, L. M. I. (2011). Investigación de mercados.
- Beltrán García, P. A. (2017). Formulación Del Plan De Manejo Ambiental Para El Predio San Felipe, Ubicado En La Vereda Cucharal, Municipio De Guaduas-Cundinamarca.
- Camino, S. Andrade, V. Pesántez D. (2016, Mayo, 19). Posicionamiento y eficiencia del banano cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. Revista Ciencia UNEMI. Recuperado de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/323/279>.
- Casares, P., & Tezanos, S. (2009). Funcionamiento de los mercados principios de Economía, 10.(Tema-03). Recuperado del sitio de internet de Universidad de Cantabria: <http://ocw.unican.es>
- Chocarro, D., Escuin, D., Fraile, A., Gallego, J., Herrando, J., Medrano, J., Sánchez, M. (2014). Diccionario LTD. Bogotá: Constanza Cervino.
- Cobus Group (2017). Info Aduana. Recuperado de: <https://www.cobusgroup.com>
- Constituyente, E. A. (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- COPCI, M. (2013). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. ESPAC (2016). Estadísticas Agropecuarias. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- Estrada, P. (2013). Como hacer exportaciones. Quito-Ecuador. Empresdane Gráficas Cía.
- Fidias, G. (2012). El proyecto de Investigación. Caracas, Venezuela: Episteme.
- García, M. C. M. G., & Martínez, Y. P. (2009). Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas.

- Gómez Rea, C. (2014). Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual (Bachelor's thesis, Quito, 2014).
- Leandro, A. A. (2013). El proceso de internacionalización de empresas. *Tec empresarial*, 3(3), 18-25.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Molina, C. (2013). ¿Hacia dónde va la globalización? *Políticas Públicas*, 3(1).
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. Publicacions de la Universitat Jaume Servei de Comunicació y Publicacions.
- Murillo, J. (2017). Metodología de la investigación avanzada. Dipòsit Digital Universitat Autònoma de Madrid.
- Ojeda, F. (2006). Diccionario de Administración de Empresas. [Versión electrónica]. Buenos Aires: Casa del Libro., <https://www.casadellibro.com>
- Ojeda, F. (2006). Diccionario de Administración de Empresas. [Versión electrónica]. Buenos Aires: Casa del Libro., <https://www.casadellibro.com>
- Ojeda, F. (2006). Diccionario de Administración de Empresas. Buenos Aires: Claridad.
- Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., & Benito-Osorio, D. (2013). Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores.
- Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria.
- Revista Lideres. (2016). Empresas ecuatorianas presentan sus productos en la gran feria rusa World-Food. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-ecuatorianas-feria-rusia.html>
- Rios, M. D. C. Dom, & Dominguez, M. (2017). Asociación y gestión del conocimiento global: Caso floricultores. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 5(1).
- Rodríguez, L. (2015). Esquema de clases, materiales de estudio, metodología de la investigación. Recuperado de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/>
- Rojas, M. (2015). Tipo de investigación científica. Málaga, España: España.
- Sandoval, D. (2014). Diseño de Estrategias de Comercialización y Exportación de flores al mercado Ruso enfocado en la asociación de productores y exportadores de flores. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Administración de Empresas.
- Senplades, S. N. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir.

- Sulser, R. A., Pedroza, J. (2004). Exportación Efectiva-Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. México: ISEF
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). Exportación efectiva. México. Ediciones Fiscales ISEF.
- Trademap (2018). Estadísticas de Comercio para el desarrollo Internacional Recuperado de <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>
- Vanegas, J., Restrepo, J.(2016). Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño. Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas, 16() 145-160. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100246672009>.
- Vázquez, E. F. A. (2015). Estrategias de Comercialización. Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos, 169.
- Yalonzky, G. (2015). KRUGMAN, Paul, 1997. El internacionalismo " moderno". La economía internacional y las mentiras de la competitividad, Barcelona: Crítica, 176 pp. Apuntes: Revista de Ciencias Sociales, (47), 211-215.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Compromiso Empresa Green Soul Flor Eterna



RUC:1792354676001

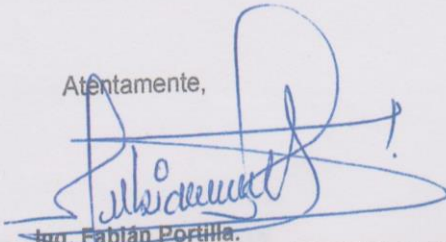
Tulcán, 10 de Marzo del 2017

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Magister
Julio López
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
COMERCIAL INTERNACIONAL DE LA UPEC.
Presente.-

Me dirijo a usted, en la oportunidad de aceptar a las señoritas Vilma Ximena Peñafiel Minda, C.I 040173999-0 y Rivas Malte Marlene Elizabeth, C.I 040158592-2, estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal De Carchi, de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, para realizar su Plan de Investigación en esta empresa, en donde nos comprometemos a brindarles la información necesaria para que las estudiantes puedan culminar con éxito su investigación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Fabián Portilla.
REPRESENTANTE DE LA EMPRESA FLORÍCOLA GREEN SOUL FLOR ETERNA



Anexo 2. Formato Encuesta

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



ENCUESTA PARA PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE ROSAS (ZONA 1).

Objetivo. - Recopilar información que permita establecer un análisis Técnico y de Mercado de las florícolas de la Zona 1.

La información será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- ¿En qué Provincia se encuentra ubicada la empresa?

Provincia	Cantón	Parroquia

2.- Cuántas hectáreas tiene la empresa?

Hectáreas	
Pequeña entre 1 a 10 Hectáreas	
Mediana entre 10 a 20 hectáreas.	
Grande de 21 hectáreas o más.	

3.- ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa actualmente?

Trabajadores	
De 10 a 49	
De 50 a 99	
De 100 a 199	
De 200 en adelante	

4.- ¿Del personal que tiene la empresa quiénes reciben capacitaciones?

Operarios		Técnicos		Gerencia	
Supervisores		Personal administrativo			

5.- ¿Qué instituciones o personas han brindado capacitaciones en la empresa?

Institución	
Agro calidad	
Ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca	
Expo flores	
Técnico de la empresa	
Ministerio de Trabajo	
PROECUADOR	
FEDEXPORT	
Otros ¿cuáles?	

6.- ¿Cuál es la producción mensual aproximada en tallos?

Producción en Tallos	
De 7000 a 19000	
De 19001 a 31000	
De 31001 a 43000	
De 43001 a 55000	
De 55001 a 62000	
De 62001 o más	

7.- ¿Cuál es la producción mensual aproximada en toneladas?

Producción en Toneladas	
De 1 a 4	
De 5 a 8	
De 9 a 12	
De 13 a 16	
De 17 a 20	

8.- Según la situación actual de la empresa, señale en qué nivel de infraestructura tecnológica se encuentra acorde a los siguientes temas:

Nivel de Tecnología		
Uso de paquetes Informáticos	Excelente	
	Muy Bueno	
	Bueno	
	Regular	
Sistema de Riego-Sistema de Fumigación	Excelente	
	Muy Bueno	
	Bueno	
	Regular	
Tipo de Invernadero	Excelente	
	Muy Bueno	
	Bueno	
	Regular	

Proceso de Cultivo (Presiembra-Siembra-Cosecha)	Excelente	
	Muy Bueno	
	Bueno	
	Regular	
Proceso de Postcosecha	Excelente	
	Muy Bueno	
	Bueno	
	Regular	

9.- ¿Cuál es el valor aproximado en ventas mensual?

Producción en Tallos	
De 3000 a 12000	
De 12001 a 21000	
De 21001 a 30000	
De 30001 a 39000	
De 39001 o más	

10.- De la siguiente lista señale los principales destinos de exportación de su producto

Principales destinos de Exportaciones	
Rusia	
Estados Unidos	
Países Bajos (Holanda)	
Canadá	
Alemania	
kazakstán	
España	
Chile	
Suiza	

11.- ¿Qué canal de distribución la empresa utiliza en la comercialización Internacional de rosas?

Canales de comercialización	
Directo (Fabricante-Consumidor)	
Indirecto (Fabricante-Mayorista-Minorista-Consumidor)	
Otros	

12.- ¿Cuál es el número aproximado de clientes con los que cuenta la empresa?

Clientes	
De 1 a 7	
De 8 a 15	
De 16 a 23	
De 24 a 31	
De 31 o más	

13.- ¿Cuáles son las características que el cliente prefiere al momento de importar las rosas?

Características	
Calidad	
Precio	
Presentación	
Variedades	
Otras, especifique.	

14.- ¿Qué estrategias la empresa utiliza para captar clientes?

Estrategias	
Participación en ferias	
Marketing B2B	
CRM (seguimiento al cliente)	
Otras:	

15.- ¿Cuál es la inversión aproximada en maquinaria de la empresa?

Inversión	
De \$ 30.000 a \$ 90000	
De \$ 90.001 a \$ 150.000	
De \$ 150.001 a \$ 210.000	
De \$ 210.001 a \$ 270.000	
De \$ 270.001 a \$ 330.000	
De \$ 330.001 en adelante	

16.- De la siguiente lista señale las variedades que produce la empresa, tomando en cuenta las más cotizadas en el mercado internacional.

Variedades	
Explorer	
Freedom	
Hermosa	
Deap purple	
Cherry OH	
Pink Mondial	
Lighthouse	
Pinkfloy	
Kahala	
Mondial	

17.- ¿Cuál es el precio promedio por tallo?

Precio por tallo	
De 0,10 a 0,20	
De 0,21 a 0,30	
De 0,31 a 0,40	
De 0,41 a 0,50	
De 0,51 a 0,60	
De 0,61 o más	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Formato entrevista semiestructurada



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



ENCUESTA PARA PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE ROSAS (ZONA 1).

Objetivo. - La presente entrevista tiene como propósito recopilar información que permita establecer un análisis técnico y de mercado de las florícolas de la Zona 1. La información será utilizada únicamente con fines académicos.

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

Anexo 4. Entrevista caso de estudio

Nombre del representante o Empresa: Ing. Fabián Portilla

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?

Si es propia, es por esto que se han realizado durante este tiempo las adecuaciones acordes a las necesidades que se han identificado

2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?

Sin duda, ya que las rosas son un producto de exportación y esto le permite a nuestro país desarrollarse económicamente.

3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?

Al momento de contratar el personal para la empresa se solicita que los mismos cumplan con algunos requisitos entre ellos título de tercer nivel y experiencia.

4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?

Tiene 5 ha. y una producción mensual de aproximadamente 85000 tallos.

5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?

Si, laboran 50 trabajadores, más o menos 10 empleados por ha.

6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?

Consideramos que es la poscosecha ya que de la misma depende que se envíen rosas de calidad.

7. ¿Cuenta su empresa con adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?

Se ha invertido en la adquisición de maquinaria necesaria para el desarrollo de las funciones, sin embargo, el sector florícola actualiza constantemente los que es maquinaria y herramientas y en su mayoría se dificulta la adquisición por los altos costos

8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

No, porque se debe cumplir con algunos requisitos que aun la empresa está en proceso de cumplir

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

12 variedades, las más cotizadas son explorer, engagement y freedom

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

Más que un plan de comercialización, el encargado del área comercial está constantemente investigando las variedades cotizadas en el mercado internacional.

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

Es a través de intermediarios, nosotros no tenemos contacto con el comprador o consumidor final.

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

Participación en ferias, ya que brinda la oportunidad de hablar directamente con el cliente, además permite identificar cuáles son sus necesidades o requerimientos.

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado internacional?

El más importante y que todos los países lo solicitan es el certificado de origen, certificado fitosanitario internacional.

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

Tamaño de botón, presentación y diámetro del tallo, esas características influyen en el precio internacional de la rosa.

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan al producto en el mercado internacional?

El principal es las crisis económicas en los países importadores.

Anexo 5. Empresa Florícola 2

Nombre del representante o empresa: Supervisor Wilson Quintero

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?

Si, el terreno es parte de una herencia de familiares.

2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?

Si, por que genera fuentes de empleo y el sector se ha convertido en el sustento de muchas familias.

3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?

Es necesario que el talento humano no solo esté capacitado, sino que cuente con experiencia, las rosas son un producto sensible y cualquier proceso que se realice mal puede terminar con una producción completa.

4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?

Se cuenta actualmente solo con 1,5 ha. y se tiene pensado en la ampliación ya que no es suficiente para un futuro, el producto a exportar es de 95000.

5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?

Se cuenta con 18 empleados: 1 técnico, 2 supervisores de cultivo y poscosecha, y los demás son operarios., aproximadamente 11 por ha.

6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?

Es la de cultivo y poscosecha ya que la primera es el área más sensible al momento de contraer enfermedades y la otra se debe trabajar en la hidratación, clasificación y maquillaje de la rosa si es necesario.

7. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?

Se ha adquirido la tecnología necesaria para cada área, no obstante, se necesita financiación para la ampliación y compra de nuevas herramientas tecnológicas.

8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

No

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

Se maneja 7 variedades, las más cotizadas son pinkloyd, mondial y freedom

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

Actualmente no, nos hemos enfocado en producir lo que los clientes nos solicitan, pero a futuro si forma parte de la visión de la empresa realizar investigación de mercado propio.

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

Es a través de intermediarios o mayoristas.

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

Se está implementada una página web para mantener contacto con el cliente.

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

Certificado fitosanitario, requisitos de presentación este último depende del país a exportar

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

Tamaño del botón, rosa sin enfermedades, dimensión del tallo, brillo y color de la rosa

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

Exceso de oferta, el precio no es constante varia de mes a mes.

Anexo 6. Empresa Florícola 3

Nombre del representante o empresa: Ing. William Delgado

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?

Si, el terreno es propio, y luego de algunos estudios se determinó que este era adecuado para el cultivo de rosas.

2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?

Si, en realidad nuestra empresa surgió con la idea de generar empleo y contribuir al desarrollo económico de la provincia.

3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?

En cuanto a los administrativos, técnicos y supervisores es fundamental que sean capacitados y tengan estudios acordes al rol que van a desempeñar en la empresa, el resto de personal como operarios son capacitados por el personal propio de la empresa.

4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?

Actualmente se cuenta con 3 ha. y se está trabajando para la ampliación, para así abastecer más clientes, la producción es de 240.000 tallos dirigidos al mercado internacional.

5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?

Se cuenta con 34 empleados acorde al tamaño de la empresa

6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?

Sin duda la de cultivo, de esta depende que no haya pérdidas en la producción que en su mayoría son causadas por enfermedades.

7. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?

En el sector florícola es necesario invertir día a día, para lograr mejoras en la productividad y agilizar los procesos, contamos con la necesario.

8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

No, porque para ello se necesita algunos requisitos.

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

Se maneja 12 variedades, las más cotizadas son las de color rojo.

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

No se cuenta con un plan de comercialización como tal, investigamos las variedades de rosas que se encuentren vigentes en el mercado para luego producirlas.

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

Distribución indirecta, pero se cuenta con clientes fijos quienes nos compran toda la producción.

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

No aplicamos estrategias de comercialización nuestra única estrategia es ofrecer un producto totalmente de calidad.

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

Certificado fitosanitario, requisitos de presentación como etiquetado, empaque y embalaje.

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

Longitud del tallo, tamaño de botón ya que estos elementos son determinantes en el peso de la rosa, y el precio internacional es por kilo.

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

Exceso de oferta, crisis económicas e incluso guerras.

Anexo 7. Empresa Florícola 4

Nombre del representante o empresa: Ing. Jairo Aguilar

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?

Si, nos dedicamos a esta actividad porque se miró una oportunidad en el medio al contar con un terreno propio apto para la producción de rosas.

2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?

Si, en el Carchi las florícolas somos casi las únicas que producimos un producto que es encaminado a la exportación.

3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?

Creemos que es importante que el personal sea capacitado para el desarrollo de las labores en la empresa, por eso organizamos programas de capacitación dentro de la misma.

4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?

Actualmente se cuenta con 1 ha. y se está trabajando poco a poco para la ampliación de las hectáreas y responder al crecimiento del sector, la producción dirigida a exportar es de aproximadamente 65000 tallos.

5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?

Se cuenta con 12 trabajadores

6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?

Consideramos que cada área es estratégica, enfocamos nuestros esfuerzos ofertar un producto de calidad.

7. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?

Se cuenta con lo necesario, la inversión es alta y se hace lo posible por tecnificar los procesos.

8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

No, y consideramos que esto es una desventaja ya que esto limita el contacto con clientes grandes.

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

Se maneja 9 variedades, las más cotizadas son explorer, paloma, pinkfloy y mundial.

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

No tenemos un plan de comercialización, pero se está trabajando en un plan de marketing que facilite la comercialización del producto en el mercado internacional.

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

La venta en el mercado internacional se realiza a través de intermediarios mayoristas

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

Se ha optado por la creación de una página web.

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

Certificado fitosanitario internacional, requisitos de presentación como etiquetado, empaque y embalaje.

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

En cuanto a las rosas las principales es la longitud del tallo y el peso del bonche.

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

Exceso de oferta., calidad del producto.

Anexo 8. Empresa Florícola 5

Nombre del representante o empresa: Ing. Franklin Mena

- 1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?**

Si es propia y se la adquirió a través de financiamiento y capital propio

- 2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?**

Creemos que invertir en una plantación en el Carchi es saber aprovechar de los beneficios y oportunidades que la provincia brinda para la producción de rosas.

- 3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?**

Los trabajadores de la empresa deben tener experiencia sobre todo para el cargo de técnico en el caso de operarios solo se requiere ganas de trabajar y de aportar con la visión de la empresa.

- 4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?**

Actualmente se cuenta con 4 ha en cuanto a la producción es un dato que no se puede informar.

- 5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?**

Se cuenta con 45 trabajadores los cuales son aledaños del sector.

- 6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?**

Cada área se considera importante y clave para lograr un producto de calidad, cada una requiere de supervisión y cuidado para evitar daños en la producción.

- 7. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?**

La inversión en infraestructura es vital para la obtención de un producto de calidad, sin embargo, el incorporar innovación tecnológica apropiada conlleva la necesidad de adquirir financiamiento que en algunas ocasiones es difícil de adquirir, nosotros lo hemos hecho progresivamente.

8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

Si, y consideramos que es una fortaleza para la empresa por las oportunidades que brinda.

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

Se producen 23 variedades, las más cotizadas son mundial y Explorer.

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

El departamento de comercialización se encarga de realizar investigaciones de mercado, y ha sido de gran ayuda para el crecimiento de la empresa.

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

La venta en el mercado internacional se realiza a través de importadoras ya establecida des en el país de exportación.

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

Participación en ferias a nivel nacional e internacional, en donde se identifica nuevos clientes, se absorbe conocimiento y experiencia en el contexto internacional.

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

Los requerimientos son diferentes en cada país, pero el más solicitado es el certificado fitosanitario internacional.

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

Depende de la variedad y peso de la rosa

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

Exceso de oferta, crisis económica, y dudas en el producto en cuanto a la calidad.

Anexo 9. Empresa Florícola 6

Nombre del representante o empresa: Ing. Paul Montaña

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?

Es propia y toda la infraestructura se ha adecuado acorde a las necesidades.

2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?

Sin duda, no solo incide en el desarrollo económico de la Zona 1 sino que influye sobremanera en el desarrollo social, por la generación de empleo y el aporte a las exportaciones del país.

3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?

Es fundamental que el talento humano esté capacitado, presto a aprender se sienta identificado con los objetivos de la empresa.

4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?

Actualmente se cuenta con 8 ha. productivas con una producción mensual aproximada de 78000 tallos por ha.

5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?

Se brinda oportunidad laboral a 87 trabajadores a quienes se ofrece estabilidad y mejor calidad de vida.

6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?

El área de poscosecha es fundamental y estratégica de aquí depende no solo que el producto esté libre de enfermedades si no que este sea 100% de calidad.

7. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?

Al llevar aproximadamente 10 años en el mercado se ha logrado la adquisición de maquinaria y herramientas que han permitido optimizar tiempo y garantizar el cuidado de las rosas.

8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

No, hasta el momento no se ha considerado necesario.

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

Se producen 19 variedades las más cotizadas son las de color rojo como explorer y otras como Iguazú y hermosa.

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

Un plan de comercialización es necesario para incursionar en el mercado internacional, al igual que una constante investigación de mercado que facilite la producción de variedades vigentes.

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

Es de manera indirecta, pero se está trabajando para la eliminación de intermediarios que en su mayoría obtiene más utilidad que nosotros.

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

Participación en ferias y a través de sitios web, la mayoría de las ventas se realiza vía Skype.

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

Los requerimientos son diferentes en cada país y el importador nos asesora para dar cumplimiento a los mismos.

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio?

Longitud del tallo, tamaño del botón y del bonche.

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

Crisis económicas, cambios en los gustos y preferencias de la oferta.

Anexo 10. Empresa Florícola 7

Nombre del representante o empresa: Ing. Alberto Rosero

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?

Si el terreno y la infraestructura es propia

2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?

Sin duda, ya que genera empleo e influye en el aumento de las exportaciones.

1. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?

Las rosas al ser un producto sensible a factores internos y externos necesitan de personal sometido a capacitación y actualización en los procesos de producción florícola para evitar errores o pérdidas en la producción.

2. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?

Actualmente se cuenta con 10 ha. productivas con una producción mensual aproximada de 79000 tallos por ha.

3. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?

Se brinda oportunidad laboral a 100 trabajadores entre personal administrativo, operarios, técnicos y supervisores.

4. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?

Cada área es fundamental por ejemplo en el área de cultivo se observa la presencia de enfermedades y plagas y en el área de postcosecha se debe tratar el producto para su adecuada conservación.

5. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?

La inversión en infraestructura es vital, porque permite la mejora o el cambio en los procesos de acuerdo a la tecnología y la eficiencia que genera su uso.

6. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

No, pero se está haciendo lo posible para cumplir con los requerimientos para pertenecer a Expo flores.

7. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

Se producen 25 variedades, las más cotizadas son explorer, akito y lighthouse.

8. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

El departamento de comercialización es el encargado de la realización de investigación de mercado y de la elaboración de plan de comercialización para la búsqueda de clientes potenciales

9. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

Es de manera indirecta a través de importadoras.

10. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

Participación en ferias, páginas web, y como principal estrategia ofrecer un producto 100% de calidad.

11. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

Los requerimientos son acordes a cada país, el certificado fitosanitario es el primordial.

12. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

Longitud del tallo, tamaño del botón y del bonche, peso de la rosa, el precio internacional es por kilo.

13. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

Crisis económicas, cambios en los gustos y preferencias de la oferta.

Anexo 11. Empresa Florícola 8

Nombre del representante o empresa: Ing. Edmundo Aguilar

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?

Si el terreno es propio y fue necesaria la realización de varios estudios para saber si era óptimo para la producción florícola

2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?

Sí ya que las rosas es un producto netamente exportable e influye positivamente en la balanza comercial.

3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?

El personal es capacitado y cuenta con la experiencia para el desarrollo de las funciones, sin embargo, se recalca la poca preocupación de entidades públicas por organizar programas de capacitación que apoyen el desarrollo del sector.

4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?

Actualmente se cuenta con 1 ha. productiva y 2 hectáreas que se están acondicionando para la producción e implementación de 8 variedades nuevas, la producción a exportar depende de la temporada, puede ser de 65000 tallos por ha.

5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?

Se brinda oportunidad laboral a 13 trabajadores.

6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?

Se considera que el área estratégica es la poscosecha, porque, en la misma se selecciona la rosa que se va a exportar, no obstante, en cultivo se debe trabajar para evitar pérdidas y contrarrestar plagas y enfermedades que son frecuentes en este producto.

7. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?

En cuanto al cultivo de rosas, es importante tomar en cuenta que son un producto delicado y sensible en cuanto a cambios de temperatura y monitoreo y manipulación.

8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

No, pero si se considera importante

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

Se producen 6 variedades, las más cotizadas son explorer y pinkfloyd por su color.

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

Aun no se cuenta con un plan de comercialización, pero consideramos que es necesario trabajar en ello.

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

Es de manera indirecta a través de importadoras.

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

La principal es la asistencia a ferias.

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

Certificado fitosanitario, requerimientos de empaque y embalaje y otros que dependen del mercado al que se va a enviar.

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

Depende de la longitud del tallo, tamaño del bonche, e incluso del color esto se da cuando la venta es en temporadas.

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

Crisis económicas, cambios en la demanda por la adquisición de productos sustitutos.

Anexo 12. Empresa Florícola 9

Nombre del Representante o Empresa: Ing. Carlos Villarreal

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?

Es propia e inicio como una idea de emprendimiento y poco a poco ha logrado consolidarse en el mercado.

2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?

El sector florícola incide en el desarrollo económico del país y en la provincia es de los pocos productos que se exportan y se han logrado mantener en el mercado internacional.

3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?

La capacitación es fundamental en una empresa ya que constantemente se actualizan y mejoran los procesos se produce nuevas variedades.

4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?

Actualmente se cuenta con 2 hectáreas y una producción mensual de 76000 tallos por ha. el 98% de la producción es dirigida a la exportación.

5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?

Actualmente brinda empleo a 25 personas oriundas del cantón del cantón Espejo, quienes son especializados y capacitados en el área que desempeñan.

6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?

Área de cultivo

7. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?

La ampliación y la actualización constante en tecnología y en métodos de producción es un tema que necesita ser atendido, es importante tomar en cuenta que la inversión a emplear en este tipo de empresas es alta.

El proceso productivo en su mayoría es en forma manual, lo que se identifica como una debilidad, pues, algunas veces han sido causante de pérdidas en ventas.

8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

No, sin embargo, la tramitación se encuentra en proceso.

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

Se maneja 9 variedades entre las más cotizadas Explorer, Mondial y pinkfloy

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

Si consideramos que es esencial cuando se ingresa al mercado internacional

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

Para comercializar el producto se utiliza la distribución Indirecta porque la presencia de intermediarios mayoristas quienes tienen contacto con el consumidor final y nos apoyan en la investigación de las tendencias y necesidades del cliente.

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

Presencia en ferias nacionales y oferta de un producto de calidad

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

Certificado fitosanitario, certificado de origen y otros que dependen del país al que se desee ingresar.

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

Peso de la rosa, país de destino en cada país el precio vario

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

Oferta, características del producto, situación económica.

Anexo 13. Empresa Florícola 10

Nombre del Representante o Empresa: Ing. Segundo Pozo

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?

El terreno es propio adquirido a través de financiamiento se manifiesta que el propietario tuvo que realizar algunos estudios e investigaciones sobre el terreno de su propiedad para comprobar si el terreno es apto o no para el cultivo de rosas.

2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?

La producción florícola debería ser considerada estratégica para la economía del Ecuador porque no solo incide en el desarrollo económico del país, si no social por la generación de empleo.

3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?

El talento humano encargado de la dirección de cada área de la empresa debe tener título de tercer nivel, debe ser sometido a constantes capacitaciones para luego compartir su conocimiento con los operarios.

4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?

3 ha por razones de confidencialidad no se da a conocer la producción mensual, pero cabe recalcar que lo ideal es que todo lo que se produzca se exporte.

5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?

Se cuenta con 14 trabajadores entre ellos técnicos, supervisores especializados y operarios.

6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?

El área de cultivo, ya que de aquí depende la calidad de la rosa y el cumplimiento de las diferentes exigencias de los clientes.

7. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?

Cada área de la producción es fundamental para que la empresa cuente con un paquete tecnológico que permita hacer un seguimiento al proceso, en el mercado se encuentra gran variedad de equipo, herramientas y maquinaria que contribuirán a mejorarlas, pero para ello se necesita recursos.

8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

No, pero el pertenecer a una asociación florícola, es uno de los principales objetivos de la empresa, aunque para esto se requiere de cumplir con múltiples requisitos, sin embargo, esta es una oportunidad abre las puertas al mundo, facilita el reconocimiento y el acercamiento a posibles clientes e inversionistas se ha logrado identificar las necesidades de los clientes en cuanto a las variedades que prefieren, y se ha brindado facilidades de pago de acuerdo a una evaluación previa por parte de la empresa.

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

12 variedades de rosas, las cuales se eligen en razón a las necesidades del mercado y a estudios que se exponen cuando se participa en ferias.

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

Se está implementando el área de comercialización con la finalidad de que se realice estas actividades.

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

Distribución indirecta

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

La estrategia para atraer clientes es sin duda ofrecer un producto de calidad

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

Certificado fitosanitario, requisitos de empaque y embalaje.

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

Tipo de variedad, longitud del tallo

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

Competencia, cambio de tendencias por parte del consumidor por ejemplo compra de rosas tinturadas.

Anexo 14. Empresa Florícola 11

Nombre del Representante o Empresa: Sr. Luis Tobar

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?

Sí es propio, pero como empresa nueva en el mercado hay algunos inconvenientes al momento de ingresar a esta industria, entre ellos destaca la competencia, alta inversión en infraestructura, tecnología e investigación y un mercado internacional cambiante.

2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?

Las rosas ecuatorianas son reconocidas en el mercado internacional, la producción de las mismas son claves para la economía del país y para el desarrollo de la provincia.

3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?

Es necesario que el talento humano sea capacitado, por esta razón se cree importante que el gobierno se preocupe en organizar eventos encaminados a formar y capacitar a quienes formamos parte de este sector

4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?

La empresa tiene una extensión aproximada de casi 4 hectáreas y una producción estimada de 80000 tallos mensuales, se maneja alrededor de 10 variedades, de las cuales se puede destacar Lighthouse, Explorer, Hermosa, Mondial.

5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?

Se brinda oportunidad laboral alrededor de 38 personas quienes tienen constante capacitación con la finalidad de mejorar procesos y optimizar tiempo y recursos.

6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?

Se considera que todas las áreas de la florícola son estratégicas por lo tanto desde la preparación del suelo hasta el empaque de pedidos debe estar realizado de forma correcta, y todos los procesos y actividades que amerite realizar deben estar supervisados para garantizar la aceptación de la rosa por los clientes.

7. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?

El objetivo principal es enfocar nuestros esfuerzos en la adquisición de nueva tecnología que permita mejorar rendimiento, productividad y control en cada área como cultivo, poscosecha y área administrativa.

8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

No, pero es un objetivo a corto plazo.

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

Se maneja alrededor de 10 variedades, de las cuales se puede destacar Lighthouse, Explorer, Hermosa, Mondial.

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

Para la comercialización se coordina pedidos con clientes vía Skype o Email, en donde se acuerda cantidades variedades, dimensiones y fechas de entrega, la venta se la realiza a intermediarios quienes se encargan de posicionar nuestra flor en el mercado destino.

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

La venta es a importadoras ya establecidas en país de destino.

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

Participación en ferias nacionales e internacionales.

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

Certificado fitosanitario y otros que dependen del país.

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

Duración, longitud del tallo, tamaño del bonche y algunas veces el número de pétalos.

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

Oferta, cambio en gustos y preferencias, crisis económicas.

Anexo 15. Empresa Florícola 12

Nombre del Representante o Empresa: Eduardo Hernández

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?

Si, lugar privilegiado por su posición geográfica que permite obtener rosas de buena apariencia y calidad. Para ello ha sido necesario contar con infraestructura optima que brinde condiciones idóneas para el buen crecimiento, desarrollo y proceso de las rosas.

2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?

La presencia de la florícola ha sido de gran importancia para el sector ya que permite el desarrollo social y económico, garantizando estabilidad laboral.

3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?

Si, con la finalidad de obtener mejores resultados

4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?

4 hectáreas con una producción aproximada de 68000 por ha y dedicada a la exportación

5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?

Se cuenta con el aporte de 45 empleados.

6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?

Se considera que todos los procesos deben estar entrelazados y muy bien controlados por las personas encargadas, de esta manera se evita desperdicios de rosa y perdidas económicas, cada área es estratégica e importante para lograr un producto de calidad.

7. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?

Estamos conscientes que la innovación es constante y es necesario el trabajo continuo por parte de propietarios, representantes y técnicos para lograr mejorar herramientas, maquinaria y equipos que permitan realizar un mayor control y rendimiento de la empresa.

8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

No

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

Se maneja un total de 14 variedades y las más cotizadas son las de color rojo y blanco

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

La investigación de mercado son parte del departamento de comercialización y se encarga de esta actividad.

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

Distribución indirecta

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

La actualización constante e investigación de las nuevas tendencias del mercado se consideran ejes principales en el mercado, pues garantiza la estabilidad y expansión de la empresa, por tal motivo se cuenta con personal con experiencia en realizar estas actividades.

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

Para la comercialización de la rosa se debe garantizar el cumplimiento de normativa y requisitos técnicos impuestos en cada país que garanticen el origen y calidad.

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

Cada característica de la rosa es clave en su precio, el precio internacional es por kilo y varia de país a país.

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

Competencia, crisis económicas, productos sustitutos y calidad del producto.

Anexo 16. Empresa florícola 13

Nombre del Representante o Empresa: Ing. Wilmer Candelejo

- 1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?**

Si es propia

- 2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?**

Claro, el sector florícola es uno de los más fuertes del país.

- 3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?**

El personal que labora en la empresa se caracteriza por su experiencia en los procesos que se realiza diariamente, sin embargo, es necesario, que las instituciones cercanas al sector brinden capacitaciones para potencializar el sector.

- 4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?**

La capacidad productiva es de 1 hectárea y de aproximadamente 67000 tallos por ha.

- 5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?**

Al ser una empresa que inicia en sus actividades y con visión de crecimiento, se aporta con 13 plazas de empleo.

- 6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?**

Se puede apreciar que tanto cultivo y poscosecha son áreas que se complementan y son estratégicas, ya que cada actividad conlleva a la obtención de un producto de calidad que cumpla con las exigencias y sea competitivo en el mercado.

- 7. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?**

El objetivo principal de la empresa es equipar cada área con herramientas que faciliten el trabajo y garanticen mejoras en los procesos.

- 8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?**

No, pero es una actividad que está en proceso de cumplir.

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

Se cultivan 5 variedades principalmente de tono rojo y blanco ya que son las más cotizadas en los mercados internacionales.

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

Es necesario para realizar un seguimiento a nuestros clientes e identificar nuevas oportunidades de mercado.

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

Es indirecta a través de intermediarios

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

Ofrecer nuestro producto en ferias

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

En este punto es fundamental el certificado fitosanitario y otros que dependen del país de destino.

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

Tamaño de botón, presentación y diámetro del tallo, esas características influyen en el precio internacional de la rosa.

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

Crisis económicas, sobre oferta, exigencias en requisitos.

Anexo 17. Empresa florícola 14

Nombre del Representante o Empresa: Patricio Cuamacás

1. ¿La empresa cuenta con la capacidad instalada propia para el desarrollo de la producción florícola?

Es propia, nos encontramos en la provincia de Carchi a 2.950 metros, esta área es el lugar ideal para producir las mejores rosas para diferentes mercados y se ha adecuado para el desarrollo de la producción florícola.

2. ¿Cree usted que el sector florícola ha incidido en el desarrollo socio económico de la región?

Sin duda, la rosa son un producto de presencia internacional todas las florícolas exportan su producto.

3. ¿La empresa cuenta con talento humano capacitado en las áreas que maneja?

La empresa se preocupa por la capacitación de su talento humano, pero todo se organiza dentro de la empresa no hay apoyo de instituciones públicas.

4. ¿Cuántas hectáreas tiene la empresa y cuál es su producción aproximada mensual a exportar?

La empresa cuenta con un terreno de aproximadamente 10 hectáreas con una producción de 77000 tallos aproximadamente.

5. ¿El número actual de empleados es adecuado al tamaño de la empresa?

Genera fuentes de trabajo para 112 personas.

6. ¿Qué áreas de la empresa requieren ser atendidas para obtener mejores resultados y cual considera como estratégica?

El área de cultivo ya que se trabaja para lograr que el desarrollo de la rosa sea de calidad y sin enfermedades.

7. ¿Cuenta su empresa con una adecuada tecnología para el cultivo, cosecha y post cosecha?

Se cuenta con una moderna infraestructura tecnológica adecuada para cada área, se ha invertido para el aumento de producción y lograr consolidación en el mercado internacional.

8. ¿La empresa pertenece alguna asociación florícola?

No

9. ¿Cuántas variedades actualmente maneja la empresa y cuáles son las más cotizadas en el exterior?

17 variedades consideradas como las más cotizadas en el mercado. Akito, explorer, mundial

10. ¿La empresa tiene o cuenta con algún plan de comercialización e investigación de mercado para la comercialización de sus productos?

El área de comercialización se encarga de contactar con los clientes y de realizar investigación de mercados, para así lograr consolidar y fortalecer la empresa.

11. ¿Qué formas de distribución utiliza la empresa para sus ventas en el mercado internacional?

Para venta en el mercado internacional al igual que otras empresas del sector se realiza a través de mayoristas para que estos a su vez distribuyan las rosas al mercado internacional, tomando en cuenta las nuevas tendencias y exigencias del consumidor.

12. ¿Qué estrategias aplica o desarrolla la empresa para atraer clientes?

Participación en ferias, presencia en redes sociales

13. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos o especificaciones que el producto debe cumplir en el mercado intencional?

Registro fitosanitario, certificado de origen, requisitos de presentación

14. ¿Cuáles son las características (de las rosas) que influyen en el precio internacional?

Longitud del tallo, tamaño del bonche, numero de pétalos.

15. ¿Cuáles cree usted son los principales factores que afectan en el mercado internacional?

En el mercado internacional hay muchos factores tanto de la oferta como de la demanda es un mercado sensible y susceptible a cambios.

Anexo 18: Empresas Registradas

Nº	Empresas
Carchi	
1	Queen Roses S.A. C
2	Asociación de Cuentas En Participación Renacer
3	Pablo Renán Flores Herrera (Terra Pacific)
4	Everbloom Roses Ecuador
5	Enríquez Montenegro Gandhi Vinicio (Latina Farms)
6	Tierra Verde Sociedad Civil Y Comercial
7	Flores Herrera Marco Renán (Jardinor)
8	Stampsybox Cia. Ltda.
9	Flores De La Hacienda
10	Altos Del Norte (Mora Trujillo Cesar Gilberto)
11	Realflowers Ecuadorian Cia.Ltda
12	Enríquez Montenegro Robinson Guillermo (Kamyla Flowers)
13	Arévalo Tanicuchi Jonathan Javier
14	Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.
Imbabura	
1	Anafo Flowers Cia. Ltda.
2	Rosas De Perugachi Rosaspe S.A
3	Rosas Del Monte Rosemonte S.A
4	Vegaflor S.A
5	Falconfarms De Ecuador S.A.
6	Juan Carlos Unda Proaño (Charito Farms)
7	Arcos Franco Juana Narcisa (Lottus Flowers)
8	Gines Y Troya Flowers
9	Fuel Colimba Pablo Mesias (Flor Primavera)

Fuente: Agrocalidad (2017)

Elaborado por: Peñafiel X-Rivas X.

Anexo 19. Depreciaciones

Depreciaciones y valor residual					Años				
Detalle	Monto	% Dep.	Vida útil	Valor residual	1	2	3	4	5
Infraestructura	70500	5%	20	3525	3525	3525	3525	3525	3525
Maquinaria	7310	10%	10	731	731	731	731	731	731
Muebles y enceres	455	10%	10	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5
Equipos y utensilios	1340	10%	10	134	134	134	134	134	134
Equipos de computación	2085	33%	3	695,00	695,00	695,00	695,00	0	0
Total depreciaciones Activos fijos				5480,50	5130,50	5130,50	5130,50	4435,5	4435,5

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 20. Amortizaciones

Detalle	Monto	Años	2017	2018	2019	2020	2021
Amortización	1720		344	344	344	344	344
Amortización acumulada		5	344	688	1032	1376	1720
Total amortización	1720						

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 21. Roles de pago

Mano de obra directa producción						
Descripción	Técnico					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldo básico técnico	8400,00	8646,96	8901,18	9162,88	9432,26	9709,57
Apt. Patronal	936,60	964,14	992,48	1021,66	1051,70	1082,62
Fondo de reserva		699,72	720,29	741,47	763,27	785,71
Vacaciones	350,00	360,29	370,88	381,79	393,01	404,57
Décimo tercero	807,22	830,95	855,38	880,53	906,41	933,06
Décimo cuarto	386,00	397,35	409,03	421,06	433,43	446,18
total	10879,82	11899,40	12249,25	12609,37	12980,09	13361,70

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Mano de obra directa producción						
Descripción	Obreros 12					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldo básico obreros	55584,00	57218,17	58900,38	60632,06	62414,64	64249,63
Apt. Patronal	6197,62	6379,83	6567,39	6760,47	6959,23	7163,83
Fondo de reserva		4630,15	4766,27	4906,40	5050,65	5199,14
Vacaciones	2316,00	2384,09	2454,18	2526,34	2600,61	2677,07
Décimo tercero	5341,47	5498,51	5660,16	5826,57	5997,87	6174,21
Décimo cuarto	4246,00	4370,83	4499,33	4631,62	4767,78	4907,96
Total	73685,08	80481,57	82847,73	85283,45	87790,79	90371,84

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 22. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Carchi	Ficha #	1	Fecha	3-02-2018		
Dirección	Parroquia los Andes, sector Cangahua			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	9:00	9:10	Producción	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
				Capacidad Productiva		X	
				Tamaño		X	
2	9:11	9:17	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
3	9:18	9:30	Comercialización	Paquetes Informáticos		X	
				Estudios de Mercado	X		
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 23. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Carchi	Ficha #	2	Fecha	3-02-2018		
Dirección	Cantó Bolívar			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Real Flowers						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	10:40	10:50	Producción	Infraestructura Tecnológica	X		
				Maquinaria utilizada	X		
				Capacidad Productiva		X	
				Tamaño		X	
2	10:51	10:58	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica	X		
				Maquinaria utilizada		X	
3	11:02	11:13	Comercialización	Paquetes Informáticos	X		
				Estudios de Mercado	X		
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 24. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Carchi	Ficha #	3	Fecha	17-02-2018		
Dirección	Cantón Bolívar			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Tierra Verde						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	8:00	8:11	Producción	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
				Capacidad Productiva	X		
				Tamaño	X		
2	8:14	8:19	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica		x	
				Maquinaria utilizada		X	
3	8:21	8:27	Comercialización	Paquetes Informáticos		X	
				Estudios de Mercado		X	
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 25. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Carchi	Ficha #	4	Fecha	07-04-2018		
Dirección	Cantón Espejo-Parroquia la Libertad			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Everbloom Roses Ecuador						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	8:00	8:11	Producción	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
				Capacidad Productiva		X	
				Tamaño		X	
2	8:14	8:19	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
3	8:21	8:27	Comercialización	Paquetes Informáticos		X	
				Estudios de Mercado		X	
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 26. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Carchi	Ficha #	5	Fecha	14-04-2018		
Dirección	Cantón Mira			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Latina Farms						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	8:00	8:11	Producción	Infraestructura Tecnológica	X		
				Maquinaria utilizada		X	
				Capacidad Productiva	X		
				Tamaño	X		
2	8:14	8:19	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica	X		
				Maquinaria utilizada		X	
3	8:21	8:27	Comercialización	Paquetes Informáticos		X	
				Estudios de Mercado		X	
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 27. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Carchi	Ficha #	6	Fecha	18-04-2018		
Dirección	Cantón Espejo-Parroquia el Ángel			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Altos del Norte						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	11:30	11:37	Producción	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
				Capacidad Productiva		X	
				Tamaño		X	
2	11:40	11:50	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
3	11:55	12:05	Comercialización	Paquetes Informáticos		X	
				Estudios de Mercado	X		
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 28. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Carchi	Ficha #	7	Fecha	28-04-2018		
Dirección	Cantón Otavalo-Parroquia Gonzales Suarez			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Gines Y Troya Flowers						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	10:30	11:03	Producción	Infraestructura Tecnológica	X		
				Maquinaria utilizada		X	
				Capacidad Productiva	X		
				Tamaño	X		
2	11:20	11:35	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica	X		
				Maquinaria utilizada		X	
3	11:45	12:00	Comercialización	Paquetes Informáticos	X		
				Estudios de Mercado	X		
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 29. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Carchi	Ficha #	8	Fecha	12-05-2018		
Dirección	Bolívar			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Arévalo Jonathan						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	8:00	8:30	Producción	Infraestructura Tecnológica	X		
				Maquinaria utilizada		X	
				Capacidad Productiva	X		
				Tamaño	X		
2	8: 45	9:00	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica	X		
				Maquinaria utilizada		X	
3	9:15	9:30	Comercialización	Paquetes Informáticos	X		
				Estudios de Mercado	X		
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 30. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Imbabura	Ficha #	9	Fecha	17-08-2018		
Dirección	Cotacachi			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Unda Carlos						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	8:15	8:40	Producción	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada			X
				Capacidad Productiva			X
				Tamaño			X
2	9:15	9:30	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
3	10:00	10: 20	Comercialización	Paquetes Informáticos		X	
				Estudios de Mercado		X	
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 31. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Imbabura	Ficha #	10	Fecha	24-08-2018		
Dirección	La Esperanza			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Arcos Narcisa						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	11:00	11:15	Producción	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
				Capacidad Productiva			X
				Tamaño			X
2	11: 20	11: 30	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
3	11:45	12:00	Comercialización	Paquetes Informáticos		X	
				Estudios de Mercado		X	
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 32. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Carchi	Ficha #	11	Fecha	28-08-2018		
Dirección	Mira			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Flores de la Hacienda						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	10:05	10:20	Producción	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
				Capacidad Productiva	X		
				Tamaño	X		
2	10:30	10:45	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
3	10:50	11:15	Comercialización	Paquetes Informáticos		X	
				Estudios de Mercado	X		
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 33. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Carchi	Ficha #	12	Fecha	29-08-2018		
Dirección	García Moreno			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Stampsbpx						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	9:45	10:05	Producción	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
				Capacidad Productiva			X
				Tamaño			X
2	10:30	10:45	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
3	11:05	11:30	Comercialización	Paquetes Informáticos		X	
				Estudios de Mercado		X	
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales			X

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 34. Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Imbabura	Ficha #	13	Fecha	29-08-2018		
Dirección	Cotacachi			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Pablo Fuel						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	7:45	8:15	Producción	Infraestructura Tecnológica	X		
				Maquinaria utilizada		X	
				Capacidad Productiva		X	
				Tamaño		X	
2	8:25	8:40	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica	X		
				Maquinaria utilizada		X	
3	9:00	9:17	Comercialización	Paquetes Informáticos		X	
				Estudios de Mercado	X		
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Anexo 35 Ficha de Observación

Ficha de Observación							
Provincia	Imbabura	Ficha #	14	Fecha	2-09-2018		
Dirección	Otavalo			Observadores	Ximena Peñafiel Elizabeth Rivas		
Empresa	Vega Flor						
Número	Hora Inicio	Hora Final	Áreas Observadas		Bajo	Medio	Alto
1	10:30	10:45	Producción	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
				Capacidad Productiva		X	
				Tamaño		X	
2	11:00	11:20	Postcosecha	Infraestructura Tecnológica		X	
				Maquinaria utilizada		X	
3	11:35	12:00	Comercialización	Paquetes Informáticos		X	
				Estudios de Mercado		X	
				Acceso a Internet-Skype-Redes Sociales		X	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E.

Empresa Green Soul



Anexo 36. Instalaciones

Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

Área de Cultivo



Anexo 37. Infraestructura cultivo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 38. Entrevista Técnico Green Soul
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 39. Preparación del Suelo
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 40. Plantas para la siembra
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 41. Desarrollo de las plantas
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 42. Fumigación de las rosas
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 43. Cosecha de Rosas
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 44. Mallas de rosas
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas



Anexo 45. Traslado de mallas a Postcosecha
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

Poscosecha



Anexo 46. Hidratación
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 47. Clasificación de rosas
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 48:Embonche de rosas
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 49:Cortadora de tallos
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 50.Cortar tallos según medidas
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 51.Presentación del bonche
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

Cuarto Frío



Anexo 52.Traslado de ramos al cuarto frío
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 53.Proceso de empaque
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 54.Empaque
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 55. Entrevista Empresa Tierra Verde
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 56. Entrevista Técnico Empresa Tierra Verde
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E

Página web



Anexo 57. Página Web. www.greensoulrosesfromtheandes71.webdone.ec
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 58. Página Web
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Anexo 59. Página Web
Elaborado por: Peñafiel X- Rivas E



Certifico que es fiel copia del original Tulcan a, 1 octubre 2018

SECRETARIO GENERAL



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: VILMA XIMENA PEÑAFIEL MINDA
NIVEL/PARALELO: EGRESADA

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401739990
PERIODO ACADÉMICO: marzo-agosto de 2018

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ANÁLISIS COMPARATIVO, TÉCNICO Y DE MERCADO DE LAS EMPRESAS FLORÍCOLAS DE LA ZONA I Y LAS ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS VARIETADES DE ROSAS (PINKFLOY, MONDIAL) DE LA EMPRESA GREEN SOUL FLOR ETERNA CIA. LTDA".

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

PRESIDENTE: MSC. JOSÉ EDISON CAZA GUEVARA
LECTOR: MSC. JULIO IVÁN LOPEZ CADENA
ASESOR: MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 105
FECHA: lunes, 17 de septiembre de 2018
HORA: 17H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,60
2) Trabajo escrito 2,20
Nota final de PRE DEFENSA 7,80

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

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 17 de septiembre de 2018

MSC. JOSÉ EDISON CAZA GUEVARA
PRESIDENTE

MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA
TUTOR

MSC. JULIO IVÁN LOPEZ CADENA
LECTOR



Adj.: Observaciones y recomendaciones



Certifico que es fiel copia del original Tulcan a. 1 Octubre 2018

SECRETARIO GENERAL



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: MARLENE ELIZABETH RIVAS MALTE **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401585922
NIVEL/PARALELO: EGRESADA **PERIODO ACADÉMICO:** marzo-agosto de 2018

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ANÁLISIS COMPARATIVO, TÉCNICO Y DE MERCADO DE LAS EMPRESAS FLORÍCOLAS DE LA ZONA I Y LAS ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS VARIEDADES DE ROSAS (PINKFLOY, MONDIAL) DE LA EMPRESA GREEN SOUL FLOR ETERNA CIA. LTDA".

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

PRESIDENTE: MSC. JOSÉ EDISON CAZA GUEVARA
LECTOR: MSC. JULIO IVÁN LOPEZ CADENA
ASESOR: MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 105
FECHA: lunes, 17 de septiembre de 2018
HORA: 17H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,60
2) Trabajo escrito 2,20
Nota final de PRE DEFENSA 7,80

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

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcan el _____ lunes, 17 de septiembre de 2018

MSC. JOSE EDISON CAZA GUEVARA
PRESIDENTE

MSC. LUIS ARTURO VELA CEPEDA
TUTOR

MSC. JULIO IVÁN LOPEZ CADENA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones