

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Tema: “Estrategias de comercialización internacional de rosas de la empresa Betty Flowers, de la provincia de Pichincha y la diversificación de mercados.”

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

AUTORA: Quimbiamba Ulcuango

Jeydi Elizabeth

TUTORA: Gutiérrez Villarreal Milena del Rocío

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Quimbiamba Ulcuango Jeydi Elizabeth con el número de cédula 172610093-4 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estrategias de comercialización internacional de rosas de la empresa Betty Flowers, de la provincia de Pichincha y la diversificación de mercados.”

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.



Firmado electrónicamente por:
**MILENA DEL ROCIO
GUTIERREZ
VILLARREAL**

f.....

Gutiérrez Villarreal Milena del Rocío

TUTORA

**JULIO IVAN
LÓPEZ CADENA**

Firmado digitalmente por
JULIO IVAN LOPEZ CADENA
Fecha: 2021.09.21 10:34:39
-05'00'

f.....

López Cadena Julio Iván

LECTOR

Tulcán, 21 de septiembre de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciada** en la Carrera de comercio exterior y negociación comercial internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Quimbiamba Ulcuango Jeydi Elizabeth con cédula de identidad número 172610093-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Quimbiamba Ulcuango Jeydi Elizabeth
AUTORA

Tulcán, 21 de septiembre de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Quimbiamba Ulcuango Jeydi Elizabeth declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estrategias de comercialización internacional de rosas de la empresa Betty Flowers, de la provincia de Pichincha y la diversificación de mercados.” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Quimbiamba Ulcuango Jeydi Elizabeth
AUTORA

Tulcán, 21 de septiembre de 2021

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por la vida y por haberme guiado en cada paso que he dado hasta cumplir las metas que me he propuesto, a mis padres Segundo Quimbiamba y Rosario Ulcuango por su amor e infinito apoyo, por sacrificarse tanto para sacarnos adelante a mis hermanos y a mí, por inculcarme valores y principios para ser una mujer de bien.

A mi esposo Santiago Montenegro y mi hijo Ian Montenegro que han sido inspiración, fuerza, apoyo incondicional en todo momento y ese pilar fundamental para seguir en la lucha de mis sueños y objetivos.

A mi abuelito Tomás Ulcuango por ser mi gran apoyo y mi consejero de vida.

A toda mi familia y amigos que me han apoyado durante toda esta vida estudiantil y con quienes he compartido momentos inolvidables.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrirme sus puertas y darme la oportunidad para adquirir nuevos conocimientos y formarme como profesional.

A mi tutora Dra. Milena Gutiérrez Msc, y lector Msc, Julio López, que con sus conocimientos y apoyo contribuyeron con el desarrollo de este proyecto de investigación

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación que lo he realizado con arduo trabajo y dedicación se lo dedico a mis padres Segundo Quimbiamba y Rosario Ulcuango, quienes supieron guiarme por el camino de bien y me apoyaron incondicionalmente en todo momento hasta lograr esta meta tan anhelada.

A mi esposo Santiago Montenegro y a mi pequeño hijo Ian Montenegro, quienes no me dejaron darme por vencida nunca, durante todo este largo viaje estudiantil, por estar a mi lado siempre apoyándome y depositando toda su confianza en mí para lograr esta meta.

A mi abuelito Tomás Ulcuango por su apoyo constate, por sus sabias palabras, consejos, y por su infinito amor hacia mí.

A mi familia y amigos por sus motivaciones y apoyo.

ÍNDICE

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI	1
I. PROBLEMA	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.3. JUSTIFICACIÓN	23
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	25
1.4.1. Objetivo General.....	25
1.4.2. Objetivos Específicos	25
1.4.3. Preguntas de Investigación	26
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	27
2.2. MARCO TEÓRICO	34
2.2.1. Teoría de la ventaja comparativa – David Ricardo	34
2.2.2. Teoría de la ventaja competitiva – Michael Porter.....	34
2.2.3. La Nueva Teoría del Comercio Internacional- Paul Krugman.....	35
2.3. Marco Conceptual.....	36
2.3.1. Marco conceptual de la variable independiente	37
2.3.2. Marco Conceptual de la Variable Dependiente	39
III. METODOLOGÍA.....	42
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	42
3.1.1. Enfoque.....	42
3.1.2. Tipo de Investigación	42
3.2. IDEA A DEFENDER.....	43

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	46
3.4.1. Encuesta.....	46
3.4.2. Entrevista.....	46
3.4.3. Fichas de Observación.....	47
3.4.4. Población y muestra.....	47
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	48
3.5.1 Análisis situacional de los países importadores de rosas	48
3.5.2. Factores socio- económicos.....	76
3.5.3. Factores Políticos.....	80
3.5.4. Factores Legales	82
3.5.5. Factores Demográficos	84
3.5.6. Factores Tecnológicos	84
3.5.7. Factores Culturales	86
3.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	89
3.6.1. Ensayo Empírico – apertura de mercado.....	91
3.7. Proyecciones del estudio	92
3.7.1. Datos para la proyección de importaciones de Francia	92
3.7.2. Datos para la proyección de exportaciones de Francia.....	93
3.7.3. Consumo Nacional Aparente.....	94
3.7.4. Oferta Exportable de la empresa Betty Flowers.....	95
3.8. Estudio de Mercado.....	97
3.8.1. Análisis del mercado francés.....	97
3.9. Análisis situacional del Ecuador.....	99
3.10. Estudio Técnico	100

3.10.1. Macro localización de la empresa Betty Flowers	100
3.10.2. Micro localización de la empresa Betty Flowers	100
3.10.3. Tamaño de la empresa	101
3.10.4. Distribución física de la empresa.....	102
3.10.5. Propuesta de Misión, Visión, Valores y Políticas para la empresa Betty Flowers..	103
3.10.6. Propuesta de Organigrama para la empresa Betty Flowers	105
3.10.7. Propuesta de mapa de procesos para la empresa Betty Flowers.....	106
3.10.8. Propuesta de la Cadena de Suministros para la empresa Betty Flowers	107
3.10.9. Manual de funciones de la empresa Betty Flowers	108
3.10.9. Flujo gramas	114
3.10.10. Presentación del producto de la empresa Betty Flowers	118
3.10.11. Cubicaje en caja.....	123
3.10.12. Cubicaje en Pallet	123
3.10.13. Cubicaje en camión	123
3.10.14. INCOTERMS	124
3.10.15. Canales de distribución.....	125
3.10.16. Transporte.....	126
3.11. Formas de negociación	126
3.11.1. Las cinco fuerzas de Porter.....	127
3.11.2. Plan de marketing	128
3.11.3. Análisis FODA - Empresa.....	130
3.11.4. Análisis FODA - Producto	133
3.12. Estudio Económico Financiero.....	135
3.12.1. Activo fijo.....	135
3.12.2 Capital de Operación	135

3.12.3. Gastos de Constitución	136
3.12.4. Inversión inicial	136
3.12.5. Estructura de capital	137
3.12.6. Costos de producción y proyección de costos y gastos	138
3.12.7. Gastos Administrativos y su proyección	141
3.12.8. Gastos de depreciación y su proyección.....	141
3.12.9. Balance General.....	142
3.12.10. Estado de Resultados	143
3.12.11. Flujo de efectivo (VAN – TIR)	145
3.12.12. Valor Actual Neto (VAN)	146
3.12.13. Tasa de Interés de Retorno	146
3.12.14. Punto de Equilibrio.....	147
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	152
4.1. RESULTADOS	152
4.1.1. Resumen del POAM.....	152
4.1.1.1. Análisis del POAM.....	152
4.1.2. Resultado de la encuesta al consumidor (París)	153
4.1.3. Resultados de la entrevista	155
4.2. DISCUSIÓN	159
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	166
5.1. CONCLUSIONES	166
5.2. RECOMENDACIONES.....	167
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	168
V. ANEXOS	174

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Independiente y Dependiente	36
Figura 2. Países importadores de rosas	50
Figura 3. Exportaciones ecuatorianas.....	52
Figura 4. Importaciones de rosas por EE. UU.....	53
Figura 5. Unidades de rosas importadas por EE.UU.....	54
Figura 6. Importaciones de rosas por EE.UU desde Ecuador	56
Figura 7. Importaciones de rosas por Rusia	57
Figura 8. Toneladas importadas por Rusia.....	58
Figura 9. Importación de rosas por parte de Rusia desde Ecuador	59
Figura 10. Importaciones de rosas por Países Bajos	60
Figura 11. Toneladas importadas por Países Bajos	62
Figura 12. Importaciones de rosas por parte de Países bajos desde Ecuador.....	63
Figura 13. Importaciones de rosas por Alemania.....	66
Figura 14. Toneladas importadas por Alemania.....	68
Figura 15. Importaciones de rosas por parte de Alemania desde Ecuador.....	69
Figura 16. Importaciones de rosas por Francia	70
Figura 17. Toneladas importadas por Francia	71
Figura 18. Importaciones de rosas de Francia desde Ecuador.....	72
Figura 19. Importaciones de rosas por Reino Unido.....	73
Figura 20. Toneladas importadas por Reino Unido	74
Figura 21. Importaciones de rosas por parte de Reino Unido desde Ecuador.....	75
Figura 22. Balanza Comercial	76
Figura 23. Inflación Anual	77
Figura 24. Producto Interno Bruto.....	78
Figura 25. PIB PER CÁPITA.....	79

Figura 26. Tasa de Desempleo	80
Figura 27. Accesibilidad a Internet	85
Figura 28. Comportamiento del consumidor francés	98
Figura 29. Macro localización de la empresa Betty Flowers	100
Figura 30. Micro localización de la empresa Betty Flowers	100
Figura 31. Croquis finca Betty Flowers	101
Figura 32. Distribución física de la empresa Betty Flowers	102
Figura 33. Distribución física de la empresa Betty Flowers	103
Figura 34. Logotipo Betty Flowers	105
Figura 35. Organigrama Betty Flowers	105
Figura 36. Mapa de procesos empresa Betty Flowers	106
Figura 37. Eslabones de la cadena de suministros para la empresa Betty Flowers	107
Figura 38. Flujo grama de producción	114
Figura 39. Flujo grama de comercialización	115
Figura 40. Flujo grama de distribución	116
Figura 41. Envase	121
Figura 42. Empaque	122
Figura 43. Etiqueta	122
Figura 44. Cadena de distribución.....	125
Figura 45. Propuesta de página web.....	129
Figura 46. GLOBALG.A.P.	130
Figura 47. Punto de Equilibrio	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación	23
Tabla 2. Variable independiente: Estrategias de Comercialización Internacional.	44
Tabla 3. Variable dependiente: Diversificación de Mercados.....	45
Tabla 4. Posición arancelaria de la rosa.....	48

Tabla 5. Principales Países importadores de rosas	49
Tabla 6. Empresas exportadoras de Ecuador.....	50
Tabla 7. Exportaciones de rosas ecuatorianas	51
Tabla 8. Importaciones de rosas por Estados Unidos de América	52
Tabla 9. Unidades de rosas importadas por Estados Unidos de América	54
Tabla 10. Importaciones de rosas de Estados Unidos de América desde Ecuador.....	55
Tabla 11. Importaciones de rosas por Rusia.....	56
Tabla 12. Toneladas de rosas importadas por Rusia.....	58
Tabla 13. Importaciones de rosas de Rusia desde Ecuador	59
Tabla 14. Importaciones de rosas por Países Bajos.....	60
Tabla 15. Toneladas de rosas importadas por Países Bajos	61
Tabla 16. Importaciones de rosas de Países bajos desde Ecuador.....	62
Tabla 17. Acuerdos Comerciales.....	64
Tabla 18. Principales países importadores de rosas frescas de la empresa Betty Flowers	65
Tabla 19. Importaciones de rosas por Alemania	66
Tabla 20. Toneladas de rosas importadas por Alemania	67
Tabla 21. Importaciones de rosas de Alemania desde Ecuador.....	68
Tabla 22. Importaciones de rosas por Francia	69
Tabla 23. Toneladas de rosas importadas por Francia.....	71
Tabla 24. Importaciones de rosas de Francia desde Ecuador	72
Tabla 25. Importaciones de rosas por Reino Unido	73
Tabla 26. Toneladas de rosas importadas por Reino Unido	74
Tabla 27. Importaciones de rosas de Reino Unido desde Ecuador.....	75
Tabla 28. Balanza Comercial (Valor FOB- millones de dólares).....	76
Tabla 29. Inflación Anual	77
Tabla 30. Producto Interno Bruto (PIB)	78
Tabla 31. PIB- PERCÁPITA (millones de dólares)	79
Tabla 32. Tasa de Desempleo.....	80
Tabla 33. Acuerdos Comerciales.....	81
Tabla 34. Barreras Arancelarias	82
Tabla 35. Barreras no Arancelarias	83

Tabla 36. Población	84
Tabla 37. Accesibilidad de Internet	85
Tabla 38. Geografía de Alemania	86
Tabla 39. Geografía de Francia	86
Tabla 40. Geografía de Reino Unido	87
Tabla 41. Matriz de Oportunidades y Amenazas (POAM)	89
Tabla 42. Datos de importaciones de Francia.....	92
Tabla 43. Datos pronosticados de las importaciones de Francia	93
Tabla 44. Datos de exportaciones de Francia	93
Tabla 45. Datos pronosticados de las exportaciones de Francia	94
Tabla 46. Consumo Nacional Aparente.....	95
Tabla 47. Oferta Exportable.	95
Tabla 48. Demanda Insatisfecha.....	96
Tabla 49. Top ten de las empresas francesas importadoras de rosas.....	97
Tabla 50. Análisis situacional del país exportador (Ecuador)	99
Tabla 51. Perfil del Gerente General	108
Tabla 52. Perfil del Contador	109
Tabla 53. Perfil del vendedor	110
Tabla 54. Perfil del Supervisor de cultivo	111
Tabla 55. Perfil del Supervisor de Postcosecha.....	112
Tabla 56. Perfil de los obreros.....	113
Tabla 57. Maquinaria y Equipos de Oficina.....	117
Tabla 58. Variedades de Rosas Frescas de la empresa Betty Flowers	119
Tabla 59. Cubicaje de la mercancía en caja.....	123
Tabla 60. Cubicaje de cajas en pallets	123
Tabla 61. Cubicaje de cajas en el camión.....	124
Tabla 62. Incoterms	124
Tabla 63. Matriz FODA.....	130
Tabla 64. Matriz de Relación Estratégica.....	131
Tabla 65. Matriz FODA- producto	133
Tabla 66. Matriz de Relación Estratégica.....	134

Tabla 67. Activos fijos de la empresa Betty Flowers	135
Tabla 68. Capital de Operación	135
Tabla 69. Gastos de constitución.....	136
Tabla 70. Inversión inicial año 2020	136
Tabla 71. Estructura del financiamiento.....	137
Tabla 72. Costos de producción	139
Tabla 73. Gastos administrativos.....	141
Tabla 74. Depreciación de activos fijos proyectados	141
Tabla 75. Estado Financiero	142
Tabla 76. Estado de Resultados.....	143
Tabla 77. Flujo de efectivo	145
Tabla 78. VAN y TIR	147
Tabla 79. Punto de Equilibrio.....	149
Tabla 80. Resumen del POAM.....	152

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	174
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	174
Anexo 3: Autorización Betty Flowers	176
Anexo 4: Fundamentación Legal.....	177
Anexo 5: Guía 001 Entrevista -Gerente General de la empresa Betty Flowers	179
Anexo 6: Guía 002 Entrevista -Ingeniero Técnico de Floranrosa	181
Anexo 7: Guía 003 Entrevista- Agro calidad	183
Anexo 8: Guía 004 Entrevista – Corporación de Pequeñas y Medianas Florícolas de Tabacundo	185
Anexo 9: Modelo de la encuesta en Español.....	187
Anexo 10: Modelo de la encuesta realizada en Francés.....	189
Anexo 11: Resultado de la encuesta realizada.....	192

Anexo 12. Fotografías empresa Betty Flowers	196
Anexo 13. Área de Cultivo	197
Anexo 14. Área de Postcosecha	199
Anexo 15. Cuarto Frío	201
Anexo 16. Bodega	202
Anexo 17. Zona de Compus	203

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de desarrollar estrategias de comercialización internacional de rosas para la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha y la diversificación de mercados, con el objetivo de incrementar la cartera de clientes, así también de mejorar las ventas y maximizar las utilidades de la empresa, para ello se ha fundamentado bibliográficamente las estrategias de comercialización internacional y la diversificación de mercados, se ha diagnosticado la oferta exportable y la demanda insatisfecha y por último se ha realizado un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, con la finalidad de generar una ventaja competitiva a través de estrategias que ayude al desarrollo de la empresa. A través de la matriz y análisis POAM se determinó al mejor país que es Francia, para que la empresa pueda diversificar su producto, puesto que en este mercado se demanda en gran cantidad la rosa, ya sea en festividades o para detalle. Cabe destacar que la empresa Betty Flowers se encuentra en una zona que cuenta con suelos aptos para la producción de rosas de calidad y además que la ciudad de Tabacundo es considerada como la capital de la rosa, puesto que en esta zona se encuentran las más grandes florícolas y en gran cantidad. La metodología de la presente investigación se basa en un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que analiza la situación tanto a nivel nacional como internacional, así también se recolectó información a través de entrevistas, encuestas y fichas de observación las mismas que contribuyeron al desarrollo de la investigación. Finalmente se determinó la viabilidad del proyecto resultando factible ya que es una oportunidad para que la empresa Betty Flowers pueda obtener más rentabilidad a través de la diversificación de mercados.

Palabras Claves: comercialización internacional, diversificación de mercados, estrategias, oferta, demanda, rosas

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop strategies for the international marketing of roses for the company Betty Flowers in the province of Pichincha and its diversification of markets, with the aim of increasing the client portfolio, as well as improving sales and maximizing the profits of the company. Therefore, the international marketing strategies and the diversification of markets have been bibliographically based, the exportable supply and the unsatisfied demand have been diagnosed and finally, a market study, technical study and financial study have been carried out, in order to generate a competitive advantage through strategies that help the development of the company. Through the POAM matrix and analysis, the best country was determined as being France, so that the company can diversify its product, since in this market the rose is demanded in great quantity, either on holidays or for detail. It should be noted that the Betty Flowers company is located in an area that has soils suitable for the production of quality roses and also that the city of Tabacundo is considered the rose capital, since this area has the largest floral industries and in great quantity. The methodology of this research is based on a qualitative and quantitative approach since it analyzes the situation both at the national and international level, and information was collected through interviews, surveys and observation, which contributed to the development of the research as well. Finally, the feasibility of the project was determined as being viable as it is an opportunity for the Betty Flowers company to obtain more profitability through the diversification of markets.

Keywords: international marketing, market diversification, strategies, supply, demand, roses

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad desarrollar estrategias de comercialización internacional de rosas para la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha y diversificar mercados, aprovechando que ésta provincia cuenta con suelos aptos para la producción de rosas de calidad, así también se toma en cuenta los acuerdos que posee Ecuador con los diferentes países del mundo, permitiéndole incrementar las exportaciones de rosas y buscar nuevos mercados para la comercialización de este producto.

La investigación está dividida en cinco capítulos.

El Capítulo I, da a conocer el problema que posee la empresa Betty Flowers por falta de conocimiento de estrategias de comercialización internacional que le permita diversificar su mercado, e incrementar sus ventas y utilidades, de igual manera se plasma el planteamiento de problema, la justificación, objetivo general y objetivos específicos que permiten encontrar una solución a dicho problema.

El Capítulo II, muestra la fundamentación teórica en base a antecedentes investigativos, los mismos que son: artículos científicos, libros y tesis que sustenten las estrategias de comercialización internacional de rosas.

El Capítulo III, hace referencia a la metodología, para lo cual se tomó en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo, el método estadístico, entrevista, encuesta, ficha de observación con el objetivo de verificar y analizar la aceptación de la rosa en el mercado francés

El Capítulo IV, se describe los resultados y discusión, a través de la investigación realizada en el estudio de mercado en donde se determina el país más óptimo para exportar rosas mediante la matriz POAM, en el estudio técnico se muestra todos los procesos que tiene la empresa para producir las rosas y en el estudio financiero se determina la factibilidad de la investigación

El Capítulo V, se redacta las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado con el estudio realizado

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización de rosas a nivel internacional es muy competitiva, debido a que existe una gran demanda de este producto, lo que ha obligado a las empresas a conocer nuevas oportunidades de negocio y a diseñar estrategias que faciliten el intercambio comercial con la finalidad de lograr el desarrollo económico satisfaciendo las exigencias, requerimientos y las tendencias de los consumidores, pues los mercados internacionales cada vez son más competitivos y sólo aquellas empresas que puedan adaptarse a los cambios podrán permanecer dentro.

El Ecuador posee tierras aptas para la producción de rosas de excelente calidad con una diversidad de variedades, las cuales atraen al cliente, sin embargo, a la hora de obtener este producto los compradores suelen ser muy rigurosos en cuanto a la calidad, dando como resultado un alto nivel de competitividad entre empresas del sector, pues cada una se orienta por ofrecer su mejor producción e innovación de productos.

A pesar de encontrarse dentro de los primordiales productos de exportación no petrolera, la comercialización de rosas ecuatorianas en los mercados internacionales ha tenido un declive del 14% desde el año 2014 (La Hora, 2019).

La comercialización del sector florícola ecuatoriano no ha logrado expandirse desde hace algunos años, es decir que las empresas han mantenido a los clientes, pero en general no se ha logrado la apertura de nuevos mercados internacionales. Así también, en la actualidad las empresas se están enfocando en hacer de lado a los intermediarios para lograr una disminución en los precios, pasando directamente del productor al minorista.

La falta de conocimiento de estrategias de comercialización internacional da como resultado que las ventas realizadas por las diferentes empresas florícolas no sean tan significativas, puesto que

para atraer al cliente se requiere de varias tácticas, que permitan que las utilidades se incrementen conjuntamente con el nivel de competitividad de las empresas.

Las flores fueron las primeras perjudicadas por el actual brote de coronavirus, que empezó en China, a inicios de 2020. El gobierno chino puso en cuarentena varias ciudades y suspendió los festejos del Año Nuevo Chino, que se festejaban el 25 de enero, trayendo consigo que el Ecuador cancelara el envío de rosas hacia este mercado. Así también, la expansión del virus en todos los países del mundo hizo que otros mercados, como Estados Unidos y Europa, se cerraran. La consecuencia de esta pandemia es una caída de 80% en las exportaciones de rosas. (Coba, 2020, párr. 6)

El tema de la pandemia que vivió la humanidad en el año 2020, fue sin duda alguna un gran impacto que afecto a todos los ámbitos en general. Para el sector florícola fue un golpe muy drástico ya que las empresas comenzaban a reponerse del paro de octubre del 2019, donde tuvieron que suspender por un tiempo sus actividades, viéndose afectados, puesto que esto requiere de un trabajo diario a la planta para poder exportar rosas de calidad y encima el gran impacto del covid-19, a inicios del año 2020 en donde los mercados internacionales comenzaron a cerrarse debido al virus mortal que estaba asechando con muchas vidas. El gobierno ecuatoriano frente a esta situación también se vio obligado a cerrar sus fronteras paralizando todas las actividades económicas del país como agrícolas, petroleras y manufactureras, dando como resultados que las florícolas se paralizaran lentamente, de igual manera como consecuencia de esto las personas que laboraban en este sector fueron despedidas quedándose en una situación degradante que afecto a todas las familias ecuatorianas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de Estrategias de comercialización internacional de rosas por parte de la empresa Betty Flowers, de la provincia de Pichincha, limita la diversificación de mercados.

Tabla 1. Delimitación

	Estrategias de Comercialización
Objeto de estudio:	Internacional
	Empresa Betty Flowers de la provincia de
Sujeto de estudio:	Pichincha
Área Geográfica	Tabacundo – Pichincha
Área de estudio	Diversificación de mercados

Fuente. Autor

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación es desarrollado con el propósito de establecer cómo contribuyen las estrategias de comercialización internacional en la diversificación de mercados de rosas de la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha, dado que el sector florícola está dentro del conjunto de actividades más importantes de la economía del Ecuador y aporta al desarrollo del país.

Actualmente en el Ecuador se está poniendo en énfasis la política comercial de impulsar a las exportaciones Art. 306, situación que debe ser puesta en marcha por las pequeñas y medianas empresas, es claro que estas se enfrentan a mercados cada vez más amplios y en los que la competencia busca estar un paso más delante de los demás oferentes, lo que hace que todas aquellas actividades conexas tanto con la comercialización de bienes o servicios posean una mayor relevancia.

A nivel global, Holanda es el principal productor mundial de Flores, exportando el 49% del total de exportaciones del mundo; mientras que Ecuador se constituye en el tercer mayor exportador con una participación del 10%, Colombia es el segundo actor representativo en este mercado, con exportaciones del 16% del total global. (Ekos, 2019, párr.2)

El Ecuador forma parte de los tres países con mayor representación a nivel mundial de producción de rosas, haciendo que su producto sea muy requerido por los clientes, gracias a su excelente calidad, tamaño de botón entre otras cualidades que la hace ser única.

La provincia de Pichincha cuenta con las condiciones climáticas y suelos adecuados para el cultivo de rosas, logrando la comercialización hacia mercados internacionales y generando ingresos que aporten a la balanza comercial. Así también cabe destacar que la mayor fuente de trabajo son las florícolas, es por ello que se requiere fortalecer la oferta y demanda a través de estrategias de negociación para impulsar las exportaciones de las rosas que se producen en la empresa Betty Flowers ubicada en la provincia de Pichincha, el Cantón Pedro Moncayo, hacia diferentes mercados, lo cual le permita el desarrollo de la misma y la diversificación de su cartera de clientes.

El sector florícola es considerado el sector agrícola estrella de la sierra ecuatoriana, sus flores y variedades son apreciadas por compradores internacionales alrededor del mundo debido a su calidad y medida en días de vida de florero.

Se cuenta con 4200 Ha. de flores cultivadas en el país y con más de 700 fincas con un promedio total de 7,1 Ha.: Pequeñas 62%; medianas 28%; y, grandes 10%. Exportamos a más de 120 destinos y contamos con más de 600 variedades de rosas vigentes. (PROECUADOR, 2018)

El sector florícola forma parte de las actividades económicas más importantes del Ecuador, lo que anima a la empresa sujeto de estudio a producir las mejores rosas con el objetivo de alcanzar una gran aceptación en diferentes países, además que, al encontrarse dentro del Cantón Pedro Moncayo, el cual es considerado la Capital Mundial de la rosa, le favorece en su producción y comercialización, debido a sus fructíferas tierras y al apoyo que existe en cuanto al conocimiento de explorar nuevos mercados..

Con la exportación de este producto hacia nuevos mercados permitirá que la empresa donde se aplicó la investigación obtenga una ventaja frente a los diferentes ofertantes, así también que sea reconocida a nivel internacional por su calidad y producción de variedades novedosas, generando plazas de trabajo para los pobladores de la provincia y de sus alrededores, mejorando la economía tanto del Cantón y del país.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Establecer Estrategias de comercialización internacional de rosas para la empresa Betty Flowers, de la provincia de Pichincha que faciliten la diversificación de mercados.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las Estrategias de comercialización internacional de rosas de la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha y la diversificación de mercados
- Identificar estrategias de comercialización internacional para las rosas de la empresa Betty Flowers de la Provincia de Pichincha que permita la diversificación de mercados
- Diagnosticar la oferta exportable, la demanda insatisfecha y la diversificación de mercados.
- Elaborar un estudio de mercado, técnico y financiero para la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué mercados internacionales son los que más demandan la rosa?
- ¿Cuál es el mercado más apto para comercializar las rosas?
- ¿Cómo ayuda la diversificación de mercados internacionales a la empresa?
- ¿Qué beneficios genera al desarrollar estrategias de comercialización?
- ¿Qué estrategias de comercialización se deberían implementar para impulsar el sector florícola?
- ¿Existen acuerdos comerciales y preferencias arancelarias con el país a investigar?
- ¿Cuál es la oferta exportable de la empresa Betty Flowers?
- ¿Cuál es el porcentaje de la demanda insatisfecha que se puede cubrir?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez analizada la información se ha procedido a tomar en cuenta artículos científicos, tesis, y también se ha utilizado libros con el objetivo de establecer la importancia de las estrategias de negociación en el fomento de las exportaciones, pues es necesario que la investigación tenga un sustento basado en proyectos anteriores relacionados con el presente tema, realizando búsquedas se han podido encontrar los siguientes antecedentes:

Antecedente 1

Tema del artículo científico. Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial

Autores. Camino, S; Andrade, V; Pesantes, D

Año. 2016

El presente estudio analiza la inclusión del banano, cacao y flores ecuatorianas al mercado internacional durante un periodo de cinco años desde el 2010 hasta el 2014. La finalidad que se plantea dentro de esta investigación es realizar un estudio minucioso sobre el posicionamiento y la eficiencia que han tenido los productos en todos los mercados del mundo. Las principales conclusiones mencionadas son las siguientes. Los envíos de rosas ecuatorianas han ostentado un crecimiento y así mismo su participación en mercados internacionales, por otro lado su evolución ha sido lenta dando como resultado que su introducción al mercado internacional esté ubicada en el límite entre óptimo y oportunidades perdidas.

Se ha tomado en cuenta este artículo científico porque determina la inserción de rosas en el mercado internacional, es decir analiza la oferta y la demanda así como las innovaciones al producto para atender las nuevas exigencias de los consumidores y tener una mayor acogida, de manera que se entregue un producto enfocado en la diferenciación que le permita ser competitiva en comparación a los demás oferentes, para lo cual debe primar la calidad, esto ayudará a mejorar tanto la economía de la empresa como del país. De igual manera menciona que el sector florícola

es muy dinámico es decir que su crecimiento es constante y los meses que más se demanda la rosa son febrero y marzo.

Antecedente 2

Tema del artículo científico. Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador

Autores. Izquierdo, D; Mosquera, M; Roble, G; Rosales, F.

Año. 2018

El siguiente artículo de investigación realiza un análisis de la competitividad de las flores a nivel ecuatoriano. Para lo cual, se observa y examina la evolución comercial de la rosa en un lapso de cinco años 2012-2016. Para determinar la competitividad existente de las exportaciones se ha tomado en cuenta a tres indicadores del comercio: Índice de Ventaja Comparativa Revelada, Balanza Comercial Relativa y el Índice de Intensidad Importadora. Los datos del estudio muestran al Ecuador en el segundo casillero como país más competitivo en cuanto a las exportaciones del sector florícola, estando detrás de Kenya, Colombia y Países Bajos.

Se ha tomado en cuenta el siguiente artículo científico y en el cual se puede evidenciar que Ecuador es uno de los países más competitivos en el aspecto de exportación de rosas, encontrándose en un segundo lugar, únicamente después de Kenya, siendo un gran beneficio para todas las empresas ya que al ser reconocido se puede diversificar los mercados más fácilmente ya que ofrece un producto de calidad. Cabe destacar que Ecuador cuenta con suelos y climas propicios para la producción de la rosa de calidad y sobre todo posee una amplia gama de colores que atraen a los clientes.

Antecedente 3

Tema del artículo científico. Importancia de la exportación de rosas sobre total exportaciones FOB no tradicionales en Ecuador 2012-2016

Autores. Alfredo Yagual; Sofía Lovato; María Mite

Año. 2018

El presente estudio busca examinar la importancia que ha tenido las exportaciones de flores sobre, las exportaciones FOB no tradicionales, determinar la importancia en comparación a otros productos no tradicionales. Para ello se utilizó una metodología concluyente y una investigación

correlacional integral, poniendo en práctica el método de los mínimos cuadrados en el sector florícola. Como principal terminación se puede decir que, la exportación de rosas tiene gran relevancia en el total de exportaciones FOB no tradicionales del Ecuador desde al año 2012 hasta el 2016.

Se ha tomado en cuenta el siguiente artículo científico ya que analiza la importancia que tienen las exportaciones de rosas al mercado internacional y como interviene en la economía ecuatoriana. Con relación a la presente investigación nos muestra la importancia de realizar una correcta logística determinando cada factor, con el objetivo de entregar al cliente las rosas en buen estado y en el tiempo establecido, así también el valor añadido que debemos darle al producto y la elaboración de estrategias que nos permita ganar mayor apertura en los mercados internacionales dando como resultado el incremento de exportaciones de rosas contribuyendo al desarrollo económico del país y de la empresa.

Antecedente 4

Tema de artículo científico. Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño.

Autores. Juan Vanegas & Jorge Restrepo

Año. 2016

Este siguiente artículo da a conocer un ejercicio de valoración de factores el cual tiene incidencia en las exportaciones del sector floricultor de Antioquia. Para lo cual, se utiliza el método de decisiones jerárquico, opiniones de expertos como empresarios, gremios e instituciones. Las consecuencias muestran que la visión empresarial limitada, el entrenamiento del capital humano, la capacidad logística de una empresa y la fluctuación de la moneda son las principales limitantes para que el sector pueda internacionalizar su producto. Los resultados de esta investigación sirven de proposición para validar unos métodos que permita prevalecer los factores que estipulan las decisiones de expansión internacional.

Las exportaciones de rosas de las empresas de la zona 2 muchas veces se han visto afectadas por ciertos factores que son esenciales a la hora de buscar un mercado internacional como son: el estudio de mercado, competencia, tecnología, gustos y preferencias de los clientes entre otros.

Estos factores afectan al posicionamiento de las rosas en el mercado, limitando la apertura de nuevos mercados y reduciendo la competitividad de las empresas. Por ello es importante que todas las empresas tomen muy en cuenta los factores internos como externos para mejorar el desarrollo de las mismas.

Antecedente 5

Tema de artículo científico. Análisis de inversión del gobierno ecuatoriano para impulsar la innovación y la relación con el incremento de la productividad en las MIPYMES ecuatorianas

Autores. Rendón, D; Peñaherrera, H; Pizarro, L; Meneses, L.

Año. 2018

Las deficiencias en las políticas para impulsar y desarrollar las MIPYMES ecuatorianas, han condicionado el crecimiento de la productividad de este grupo de empresas que empiezan a sobresalir, es por este motivo que optan competir con factores, que les genera competitividad de corto plazo, procesos que no cuentan con tecnificación propia, y basándose en una producción de ancestral y dejando de lado la ciencia, la tecnología y el conocimiento que son factores importantes para lograr un desarrollo y crecimiento de largo plazo.

Se ha tomado en cuenta el siguiente artículo científico ya que muestra la importancia de capacitar a todos quienes conforman la empresa, de igual manera mejorar los procesos para entregar un producto de calidad, puesto que la competitividad es cada vez más intensa y es necesario estar preparado con diferentes estrategias para diversificar y ganar mercados que permitan el crecimiento de la empresa y de utilidades.

Antecedente 6

Tema del libro. Decídete a Exportar

Autor. Francisco González

Año. 2016

“En el ámbito del comercio exterior, el tamaño de una empresa u organización ya no tiene gran relevancia. Sin embargo, la empresa tiene la obligación de asumir compromisos, seguir

investigando y diversificar sus mercados, así también, realizar una planeación adecuada y seguir una estrategia clara para que permita incrementar las ventas” (p.15).

El aporte de este capítulo al proyecto, radica en la importancia que el empresario le debe de dar a la hora de buscar nuevos mercados, pues se debe tener en cuentas algunos aspectos, tales como: cambios en las necesidades de los consumidores, nuevos requisitos, como es el caso de las certificaciones, barreras arancelarias y no arancelarias. Asimismo, el desconocer la cultura de los negocios en otros países limita a que pequeños emprendedores, vendan su producción en el extranjero, pues el mercado de exportación no es igual que el mercado nacional, las exigencias aumentan en cuanto a calidad, el tiempo de entrega y sin duda la competencia comercial juega un papel importante a la hora de comercializar, pues la empresa debe tener bien definidas las estrategias que le permitan posicionar su producto en el mercado internacional.

Antecedente 7

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

Autor. Renato Reina

Año. 2019

El objetivo principal de esta investigación es determinar la competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y su incidencia en diversificación de mercados internacionales, para ello se realizó una comparación de las empresas florícolas ecuatorianas y un estudio de mercado que permita a la empresa encontrar nuevos mercados para expandir su producto.

El aporte es que debido a la creciente competitividad del sector florícola, se puede implementar estrategias de comercialización internacional en la empresa Betty Flowers, para fortalecer la oferta y la demanda, permitiendo satisfacer las necesidades de los consumidores entregando las más novedosas variedades de rosas con excelente calidad, asimismo agregándole innovaciones, con el objetivo de abrir nuevos mercados internacionales para que la rosa ingrese con ventajas competitivas en relación a las demás empresas que ofrecen este mismo producto.

Antecedente 8

Tema de tesis. Análisis comparativo de la comercialización de flores Ecuador – Colombia (2011 – 2016).

Autores. Changoluisa, A & Becerra, J

Año. 2018

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un proyecto de factibilidad para exportar flores ecuatorianas frescas al país de Rusia, con la finalidad de tener diversos mercados, donde la empresa pueda comercializar las rosas, así también tener en cuenta cuáles son las ventajas que poseemos frente a la rosa colombiana, ya que es uno de nuestros principales competidores. Esta investigación permitió visualizar la factibilidad para ingresar a diferentes mercados alternos con el producto, para que así la empresa Betty Flowers, pueda comercializar su producto directamente sin la necesidad de tener intermediarios, pues para ello se requiere que el producto cuente con los permisos necesarios y toda la normativa legal para ingresar a los diferentes mercados internacionales, asimismo se requiere que la rosa cuente con una excelente calidad para tener mayor acogida por medio de los consumidores.

Antecedente 9

Tema de tesis. Diversificación de mercados internacionales para la comercialización de flores frescas de la empresa The North Flowers de la provincia del Carchi

Autor. Denise Chicango

Año. 2019

El presente trabajo investigativo se desarrolla con la finalidad de valorar los diferentes mercados internacionales y lograr una apertura que permita la comercialización de rosas frescas de la florícola antes mencionada.

El sector florícola al ser uno de los que más aporta a la economía ecuatoriana, requiere de un estudio de factibilidad que le permita lograr una diversificación en mercados internacionales. Es por ello que la empresa Betty Flowers debe diseñar estrategias que se enfoquen en la apertura de nuevos mercados, tomando en cuenta la logística, la diferenciación y las nuevas exigencias de los mercados. De igual manera las estrategias comerciales son indispensables y facilitan el comercio

de mercancías, estas tienen por finalidad asegurar la eficiencia de la empresa al momento de la negociación, y establecer de forma clara las condiciones del contrato y la responsabilidad que deben tener ambas partes.

Antecedente 10

Tema de tesis. Análisis comparativo, técnico y de mercado de las 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.

Autores. Ximena Peñafiel & Marlene Rivas

Año. 2018

El principal objetivo de esta investigación es valorar a través de un estudio comparativo y técnico a las florícolas que abarca la Zona 1 y las oportunidades de comercialización internacional para ciertas variedades de rosas que son las más productivas.

El aporte de esta investigación demuestra lo importante que es diseñar las estrategias de comercialización internacional para la empresa Betty Flowers, sabiendo que el sector de las rosas es muy competitivo a nivel nacional e internacional se debe implementar estrategias eficaces que permitan ampliar el mercado, mejorando sus técnicas tanto de producción como de comercialización que le conlleve al desarrollo de la misma. Así también se debe tomar en cuenta los gustos y preferencias de los clientes para obtener una ventaja que nos favorezca a la hora de negociar nuestro producto.

2.2. MARCO TEÓRICO

Variable dependiente: Diversificación de mercados

Variable Independiente: Estrategias de comercialización internacional.

2.2.1. Teoría de la ventaja comparativa – David Ricardo

En referencia a las estrategias de comercialización internacional y la diversificación de mercados se inserta una relación con la teoría comparativa.

Según la teoría de la ventaja comparativa hace énfasis en que una nación debe especializarse en lo que mejor sabe hacer, es decir si poseen una ventaja absoluta en la producción de varios bienes se deben especializar en aquellos bienes donde su ventaja sea mayor(MytripleA, 2019)

Esta ventaja indica que cada empresa debe especializarse en lo que mejor hace, es decir en aquello en donde su ventaja sea mayor y su desventaja sea mínima, el Ecuador se caracteriza por producir y exportar materia prima de calidad, hacia los diferentes mercados del mundo, por ende la empresa Betty Flowers posee una ventaja, ya que se encuentra en una zona con suelos y climas aptos, sabiéndose especializar en productos agrícolas como es la producción de rosas frescas con una amplia gama de colores, permitiéndole así ser más competitiva en el mercado internacional.

2.2.2. Teoría de la ventaja competitiva – Michael Porter

Porter, (2015) afirma:

“La ventaja competitiva permite que una empresa pueda diferenciarse de sus competidores y tener productos con valor único para que los clientes adquieran lo que se oferta. Así también se puede hablar de una ventaja competitiva cuando se hace énfasis en los costes d fabricación y en la innovación del producto”.

Si una empresa es competitiva, es capaz de sobrellevar la competencia que imponen los demás oferentes o empresas en el mercado internacional.

La competitividad a nivel internacional es muy intensa, pues cada país busca posicionarse de mejor manera, sin embargo, Ecuador no se ha quedado atrás ya que ha sabido aprovechar la ventaja competitiva que tiene con el sector florícola. La rosa ecuatoriana posee grandes características como el tamaño del botón y sus diversos y llamativos colores.

La empresa Betty Flowers además de contar con estas características debe aplicar una de las tres estrategias genéricas que señala Porter, con el fin de generar una ventaja competitiva ante los demás oferentes de este producto e insertarse en los diferentes mercados internacionales.

2.2.3. La Nueva Teoría del Comercio Internacional- Paul Krugman

Jiménez & Lahura (2001) afirman: “La Nueva teoría del comercio internacional, se da gracias a la presencia tanto de la ventaja comparativa como también por las economías de escala, generando una ventaja en los costes de fabricación”(p.6).

El comercio internacional con el paso de los años se ha vuelto indispensable, pues todos los países buscan ingresar en otros mercados e intercambiar sus bienes y servicios, el Ecuador al ser un país rico en recursos naturales ha tenido la oportunidad de abrir mercados con la exportación de rosas, situación que debe ser aprovechada por la empresa Betty Flowers la cual debe aplicar la economía de escala, es decir que, si existe una producción a gran escala de las rosas, los costes de fabricación de la misma disminuirán, de esta manera se obtiene una ventaja y productos de calidad a menor precio, así también la florícola objeto de estudio logrará cubrir la demanda de los mercados internacionales, y le permitirá ser más competitiva ya que es beneficio también para el consumidor final.

2.3. Marco Conceptual

Variable Independiente



Variable Dependiente

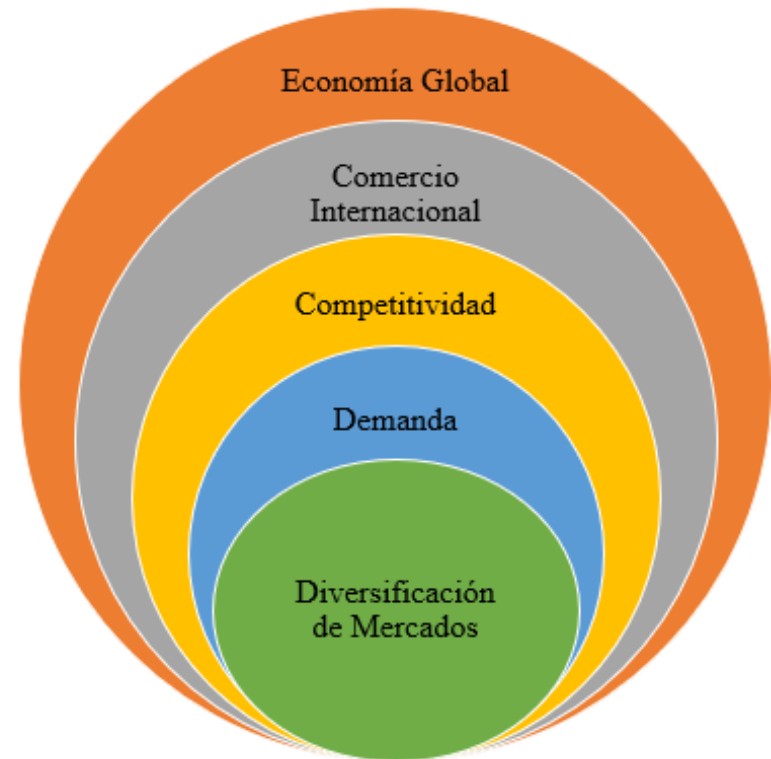


Figura 1. Variable Independiente y Dependiente

Fuente: Investigación realizada

2.3.1. Marco conceptual de la variable independiente

2.3.1.1. Estrategias de comercialización internacional

Las estrategias de comercialización internacional son acciones elaboradas dentro de los negocios con la finalidad de cumplir ciertos objetivos planteados que permitirá a una empresa u organización una mejora continua. (ENAE, 2018, párr. 1)

2.3.1.1.1. Estrategia de Concentración

“La estrategia de concentración hace énfasis en la internacionalización de una empresa, esta acción suele ser muy utilizada por aquellos que se atreven a explorar nuevos terrenos, pero con la mentalidad que obtener varios beneficios para la empresa”. (Pérez A. , 2017)

2.3.1.1.2. Estrategia de diversificación

“La estrategia de diversificación en el ámbito internacional busca la apertura del mayor número de mercados para la distribución de sus productos, sin importar la reducción de influencia de la marca”. (Pérez A. , 2017)

2.3.1.2. Oferta

Navarro, (2008) afirma “la oferta de productos o servicios se da cuando el productor de un cierto bien pone sus productos a disposición del consumidor de acuerdo a sus necesidades. Este bien o servicio puede variar ya que pueden ser carros, horas de clases, confites o cualquier producto que el cliente necesite.”

2.3.1.2.1. Análisis de la oferta

“Mediante el análisis de la oferta se puede analizar, determinar o medir las cantidades y las condiciones posibles en que una nación puede poner a disposición del mercado un bien o servicio”. (Helmut Sy Corvo, 2021, párr. 1)

2.3.1.2.2. Producto

“El producto es el objeto que el productor desea comercializar en base a un análisis que le permite satisfacer las necesidades de los clientes, estos suelen ser de muy diversa naturaleza, como: perecederos, materias primas, minerales, tecnologías, servicios, etcétera”. (Lerma, 2017, p. 110)

2.3.1.2.3. Envase

El envase o empaque constituye parte del producto y es un elemento importante a la hora de exportarlo, debido a que los mercados suelen ser muy exigentes con una serie de normas que se debe cumplir, así también no solamente protege al producto para que llegue en buen estado a su destino final, sino que también es una estrategia para llamar la atención al consumidor haciéndole notar que su contenido vale la pena y el cliente finalmente lo compra. (Lerma, 2017, p. 111)

2.3.1.2.4. Embalaje

El embalaje cumple una función muy importante que es la de agrupar y proteger lo mayor posible los productos para ser embarcados y transportados hasta el destino acordado. (Lerma, 2017, p. 113)

2.3.1.3. Innovación

En el Manual de Oslo (2005) se afirma que “la innovación se basa en utilizar métodos y estrategias nuevas para comercializar los productos, estos cambios suelen darse en el diseño del producto, envase, Marketing o promociones, con la finalidad de aumentar las ventas” (p.44).

2.3.1.4. Comercio Internacional

“El comercio internacional, es el conjunto de compras y ventas realizadas entre residentes en distintos países del mundo. Es decir, es la transferencia de bienes y servicios a los diferentes mercados del mundo. A diferencia del comercio nacional, donde los movimientos comerciales se realizan dentro de la zona”. (López, 2018, párr.1)

2.3.1.4.1. Barreras al comercio internacional

“Las barreras comerciales internacionales son todos aquellos contextos y disposiciones de cada país que dificultan u obstaculizan el intercambio o movimiento de productos y servicios en un mercado den común”. (Lerma, 2010, p. 296)

2.3.1.5. Globalización

Se conoce como globalización a la integración de todas las actividades económicas, políticas y sociales y culturales de todos los países del mundo, permitiendo la intercomunicación a nivel mundial. Las decisiones de métodos o estrategias se suelen tomar en base a obtener la rentabilidad global de la empresa, de igual manera no se enfoca en un solo país o. (Quiroa, 2016, párr. 3).

2.3.2. Marco Conceptual de la Variable Dependiente

2.3.2.1. Diversificación de mercados

“La diversificación de mercados es una estrategia empresarial la cual está basada en ampliar el mercado potencial con el objetivo de distribuir sus productos en los diferentes países del mundo y que su marca sea conocida, cumpliendo con los requisitos necesarios para alcanzar un mayor crecimiento. Es decir, se trata de descubrir y aperturar nuevos nichos de mercado en los que la organización pueda penetrar y lograr el éxito. (Torreblanca, F. 2020. párr. 1)

2.3.2.2. Demanda

“La demanda son los bienes o servicios que una persona adquiere de acuerdo a sus necesidades. Cabe destacar que todos los seres humanos del planeta compran un bien o un servicio, ya sea materia prima, alimentos, educación salud entre otros” (Raffino, 2020, párr. 2)

2.3.2.2.1. Demanda potencial

“La demanda potencial o insatisfecha hace énfasis al número de bienes o servicios que probablemente el mercado consuma en años porvenires, cabe destacar que si se mantienen las condiciones mediante las cuales se realizó el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer el mercado” (Esparza, 2021, p.26).

2.3.2.3. Competitividad

Ordóñez (2018) menciona “La competitividad es la capacidad que poseen los agentes económicos para lograr alcanzar la satisfacción de los consumidores ya sea estableciendo calidad y un precio accesible que sea diferente al de su competencia. La competitividad juega un papel muy importante dentro del ámbito empresarial y es uno de los principales indicadores de prosperidad de una nación”

2.3.2.3.1. Infraestructura

La infraestructura son todos los activos fijos, edificios y equipamiento adecuado que posee la empresa para producir cierto bien o servicio y de esa manera satisfacer al cliente y cumplir con las exigencias de la mejor manera. (Neotik, 2019, párr. 1)

2.3.2.3.2. Tecnología

La tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas llevados de la mano con instrumentos que se emplean de forma ordenada dentro de un sector con la finalidad de solucionar o resolver problemas. (Roldán, 2017)

2.3.2.3.3. Logística

La logística es un elemento clave en todo el proceso productivo de bienes o servicios de una empresa. Mediante la logística, las empresas pueden establecer tiempos y poner a disposición de los clientes sus productos y servicios en el momento y lugar indicado. (Nuño, 2017)

2.3.2.4. Marketing

Mesquita (2018) “Se conoce al marketing como el conjunto de conocimientos y técnicas que permite, diseñar y conceder un valor agregado para cumplir con las tendencias y necesidades del mercado meta, es decir facilita la comercialización de un cierto bien. A través del Marketing se puede identificar aquellas necesidades para que el producto sea conocido, así también se puede definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado identificado”.

2.3.2.4.1. Producto

El producto es aquel bien o servicio que ofrece un productor para que el consumidor adquiera y logre satisfacer sus necesidades. Hoy en día el consumidor tiene gran variedad de productos y puede elegir el que mejor cubra su necesidad, así también dentro del mercado se puede observar productos idénticos y similares con los que se pueden remplazar debido a que poseen las mismas características e incluso con un precio accesible. (Feijoo, Guerrero & García, 2018, p. 53)

2.3.2.4.2. Precio

El precio juega un papel importante dentro del marketing y a la hora de presentar un producto, debido a que influye de manera significativa en la comercialización, pues muchos de los consumidores a la hora de elegir un producto se fijan en el precio, así también existen aquellos que lo adquieren sin ningún compromiso. (Feijoo, Guerrero & García, 2018, p. 56)

2.3.2.4.3. Plaza

La plaza son aquellos canales de distribución que se utiliza para realizar el envío de productos. Es decir, es la manera por la cual una empresa hace llegar el bien hasta su destino final en el tiempo establecido. (Smashicons, 2018, párr. 9)

2.3.2.4.4. Promoción

La promoción a la hora de comercializar un producto juega un papel muy importante ya que ésta incluye todos medios, canales y técnicas para dar a conocer el producto y que el cliente se sienta atraído. (Botey, 2020)

2.3.2.5. Economía Global

Gascó (2019) menciona que “La economía global representa el sistema económico de todos los países. Es un sistema que se basa en las relaciones comerciales y el comercio internacional haciendo uso de las nuevas tecnologías. La economía global implica una economía de integración, es decir deja de lado barreras que alejan los mercados”

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. Enfoque cuantitativo

Cuantitativo porque “se basa en la recolección de datos para probar hipótesis establecidas con fundamento en la medición numérica y el análisis estadístico, la finalidad de este enfoque es probar teorías y establecer pautas de comportamiento” (Hernández, 2014, pág.4)

Es cuantitativo, porque se utilizó información como: importaciones, exportaciones, unidades comercializadas, capacidad de producción de la Empresa Betty Flowers, costo de producción, costo de venta, entre otras, de igual manera se realizó análisis e interpretación de las tablas y datos estadísticos para definir la demanda, realizar proyección de ventas, básicamente se emplea métodos estadísticos para la obtención de resultados que sean sólidos en el trabajo de investigación.

3.1.1.2. Enfoque cualitativo

Cualitativo porque “hace énfasis a la recolección y análisis de los datos para resolver ciertas incógnitas de investigación o descubrir nuevas variables que ayuden en el desarrollo e interpretación” (Hernández, 2014, pág.7)

Es cualitativo, porque contribuye a definir las características de los demandantes de la rosa producida en la Empresa Betty Flowers, de la provincia de Pichincha, así como también sus gustos y preferencias, permitiendo entender el comportamiento de las variables en estudio que ayuda a determinar, cómo, cuándo y a dónde llegar con el producto.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Descriptiva

“Busca describir ciertas características importantes y de gran relevancia de cualquier fenómeno que se estudie, es decir representa aspectos de un cierto grupo o población”. (Hernández et al., 2014, p.92)

Se aplica en el proyecto, ya que ayuda a definir claramente características de la rosa, puntos fuertes o débiles de la empresa, los procesos de producción y negociación, la relación entre las estrategias de comercialización y la diversificación de mercados internacionales, conocer acerca de los acuerdos que se mantienen vigentes con relación a la rosa.

3.1.2.2 Investigación Acción

La finalidad de la investigación-acción es estudiar y emitir soluciones a problemáticas para mejorar la práctica o comprensión. Esta investigación aporta a la hora de tomar decisiones que conlleven a la satisfacción plena de la situación actual. (Hernández et al., 2014, p 503)

Se ha utilizado esta investigación porque permitió trabajar directamente con textos, documentos, revistas, artículos con respecto a nuestro producto y así poder comparar con el fin de llevar a cabo nuestro proyecto, y mejorar de alguna manera la problemática que tiene la empresa Betty Flowers.

3.2. IDEA A DEFENDER

El desarrollo de estrategias de comercialización internacional de rosas para la empresa Betty Flowers, facilitará la diversificación de mercados.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2. Variable independiente: Estrategias de Comercialización Internacional.

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumentos	Informante
V.I. Estrategias de comercialización Internacional	Producto	Características del producto	Observación	Fichas cuestionario Ficha Bibliográfica	Productores Internet: archivos, sitio web
		Variedades	Entrevista		
		Precio	Encuesta		
V.I. Estrategias de comercialización Internacional	Entorno	Porcentaje de Producción	Documentos	Ficha Bibliográfica	Internet: archivos, sitios web
		Canales de distribución	Bibliográficos		
		Socio económicos			
		Político			
		Legal	Documentos		
V.I. Estrategias de comercialización Internacional	Factibilidad	Demográfico	Bibliográficos	Ficha Bibliográfica	Internet: archivos, sitios web
		Tecnológico			
		Cultural			
V.I. Estrategias de comercialización Internacional	Factibilidad	Estudio de Mercado	Documentos	Ficha Bibliográfica	Internet: archivos, sitios web
		Estudio Técnico	bibliográficos		
		Estudio Financiero			

Fuente. Investigación

Tabla 3. Variable dependiente: Diversificación de Mercados

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	Informante
V.D. Diversificación de mercados	Medidas	Arancelarias	Documentos bibliográficos	Ficha bibliográfica	Internet: archivos, sitios web
		No arancelaria	Documentos bibliográficos	Ficha bibliográfica	Internet: archivos, sitios web
	Producción	Oferta	Análisis de datos	Análisis bibliográfico	Internet: archivos, sitios web
		Demanda	Análisis de datos	Análisis bibliográfico	Internet: archivos, sitios web
	Términos de negociación	INCOTERMS	Documentos bibliográficos	Ficha bibliográfica	Internet: archivos, sitios web
		Acuerdos internacionales	Documentos bibliográficos	Ficha bibliográfica	Internet: archivos, sitios web

Fuente. Investigación

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para la presente investigación se tomará en cuenta los siguientes métodos.

3.4.1. Encuesta

La encuesta es un procedimiento dentro de la investigación que es utilizada como una técnica de recolección de información a través de la interrogación en base a preguntas cuya finalidad es la de obtener datos que ayuden a la resolución de la problemática en estudio. López & Fachelli (2015), p.8

Una vez determinado el número de encuestas que se debe realizar en la ciudad de París – Francia y mediante la plataforma Google Forms se procedió a aplicar en los habitantes de dicha ciudad, gracias a la ayuda de Santiago Montenegro ciclista élite, quién compartió el link a sus conocidos en ese país a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp.

En la siguiente investigación, la información obtenida a través de las encuestas es de gran importancia ya que permite analizar ciertos factores de la empresa Betty Flowers, y poder realizar estrategias de comercialización que permitan la apertura de nuevos mercados internacionales para la rosa.

3.4.2. Entrevista.

La entrevista es un instrumento de recolección de información muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos, pues a través de una serie de preguntas elaboradas se suele lograr el proceso investigativo. (Bravo, 2013).

La entrevista permitió la recolección verbal de información acerca del tema que se está desarrollando así también identificar la situación de la empresa Betty Flowers, la capacidad de producción para abastecer la demanda de la rosa en los mercados internacionales, que variedades de rosas posee la empresa, las temporadas en donde la rosa es más demandada y cada uno de sus factores. Para ello se realizó la entrevista al Gerente General de la empresa objeto de estudio, la corporación de pequeños y medianos floricultores de la ciudad de Tabacundo, Ingeniero Pedro Boada jefe de la finca Floranrosa e Inspector Fitosanitario de Agro Calidad

3.4.3. Fichas de Observación.

La técnica de observación permitió recopilar información directamente de la empresa a través de las visitas realizadas, se pudo ver cómo está siendo manejada la florícola Betty Flowers

3.4.4. Población y muestra.

3.4.4.1. Población

La población tomada en cuenta para la siguiente investigación son aquellas instituciones quienes mantienen una relación con el ámbito florícola de la provincia de Pichincha y a los cuales se les realizó la entrevista como: la empresa Betty Flowers, Floranrosa, Corporación de pequeños y medianos floricultores de Tabacundo y Agro Calidad.

Por otro lado, la encuesta fue aplicada a los habitantes de la ciudad de París- Francia, los mismos que sirven como fuente ya que proporcionan información necesaria para el progreso de la investigación.

3.1.4.2. Muestra

Para determinar la muestra de la investigación se ha tomado en cuenta la cantidad de habitantes económicamente activos de la ciudad de París, en la cual se procede a realizar un muestreo aleatorio simple, para determinar la muestra y aplicar la encuesta.

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

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

Dónde:

n= Muestra

N= Población económicamente activa 1.443.247

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia 0,5

q= 1-p

e= Error muestral 0,05

Cálculo

$$n = \frac{1443247 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (1443247 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384$$

Una vez obtenido los datos a través del siguiente cálculo de muestreo se pudo determinar que se debe aplicar 384 encuestas en la ciudad de París- Francia, para verificar cual es la aceptación que tiene este producto.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1 Análisis situacional de los países importadores de rosas

En la siguiente investigación, a través de la plataforma TradeMap se identificó a los principales países importadores de rosas, con los datos obtenidos desde el año 2016 al 2020 se procedió a tabular toda la información para conocer que mercados son los más óptimos y a los cuales debería enfocarse la empresa Betty Flowers. A los cuales se les tomó en cuenta para el análisis de este proyecto tal es el caso de Alemania, Francia y Reino Unido

Tabla 4. Posición arancelaria de la rosa

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	06.03.11.00.00	Rosas

Fuente. COMEX (2017).

Tabla 5. Principales Países importadores de rosas

Principales países importadores de rosas							
Valor importado (Miles de dólares)							
N°	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	% crecimiento
1	Estados Unidos	569544	580741	636538	696393	680.016	-2,4%
2	Países bajos	645559	636202	560039	512638	0	-100%
3	Alemania	365820	370710	383278	359489	336.986	-6,3%
4	Reino Unido	215968	209406	225498	187657	174.337	-7,1%
5	Rusia	180682	179833	192312	161670	133.568	-17,4%
6	Francia	157493	155794	157272	141753	125.601	-11,4%
7	Belarús	43850	107018	177155	224292	0	-100%
8	Italia	77878	76319	83200	79226	0	-100%
9	Suiza	68084	67401	67540	63353	61.968	-2,2%
10	Bélgica	41708	40438	98086	119945	0	-100%

Fuente. TradeMap (2021)

Se identificó los países que más importan la rosa, en un periodo de cinco años desde 2016 hasta el 2020 en donde se pudo verificar que el país que más importa este producto es Estados Unidos con un total de importaciones de 3.163.232, seguido de Países bajos con 2.354.438 y Alemania con 1.816.283. Así también se puede observar que para el año 2020 existe un decrecimiento en cuanto al total de las importaciones realizadas de 1.033.940 miles de dólares en comparación con el año anterior.

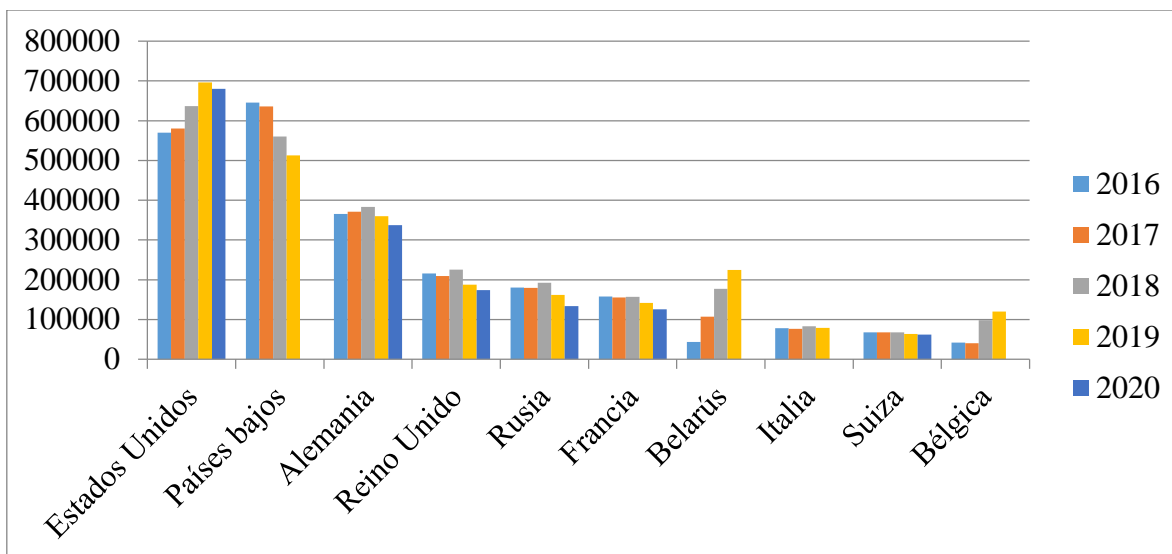


Figura 2. Países importadores de rosas

Fuente. TradeMap (2021)

En relación a la figura se puede evidenciar la participación en cuanto a las importaciones de rosas de los diferentes países en un periodo de cinco años. En donde Estados Unidos ocupa el primer lugar con una participación del 27,7%, siendo el país que más importaciones ha realizado de los países que ofertan este producto, seguido de Países Bajos con el 20,6% y Alemania con un 15,9 % de participación.

Tabla 6. Empresas exportadoras de Ecuador

Categoría de productos	Número de empresas exportadoras desglosada por categorías
Almacenes para viveros y jardines al detalle	1
Floristas	2
Flores y suministros para floristería	28
Productos ornamentales y de vivero	31

Fuente. TradeMap (2021)

En el territorio Ecuatoriano existen cuatro tipos de categorías en las cuales se adentran las diferentes compañías y empresas enfocadas al envío internacional de rosas, en total 62 de ellas

están dedicadas a la producción y comercialización, estas empresas están ubicadas en diferentes ciudades del Ecuador.

Tabla 7. Exportaciones de rosas ecuatorianas

N°	Importadores	Valor exportado (miles de dólares)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Estados Unidos	249545	266980	275022	256229	272151	6,2 %
2	Rusia	110656	105035	124800	125153	116970	-6,5%
3	Países Bajos	46035	44583	43365	53243	52408	-1,6%
4	Italia	20105	22150	22452	24695	23634	-4,3%
5	España	16216	15390	18452	21327	19897	-6,7%
6	Canadá	19101	14457	15850	15685	15330	-2,3%
7	Kazajstán	9722	11285	18743	18887	19321	2,3%
8	Ucrania	12155	11346	12879	12817	20598	60,7%
9	Chile	11473	10957	12418	10414	9493	-8,8%
10	Alemania	11987	9207	8490	7466	7402	-0,9%

Fuente. TradeMap (2020)

Se identificó las exportaciones de rosas ecuatorianas hacia el mundo, durante los últimos cinco años del 2016 al 2020, estos datos fueron obtenidos a través de la plataforma TradeMap, en donde podemos observar que EE.UU es el principal comprador de rosas ecuatorianas con una participación del 49,36%, seguido de Rusia con 21,78% y Países Bajos con una participación de 8,96%, así también para el año 2020 se disminuyó el valor de las exportaciones en 11.288 miles de dólares en comparación al año 2019.

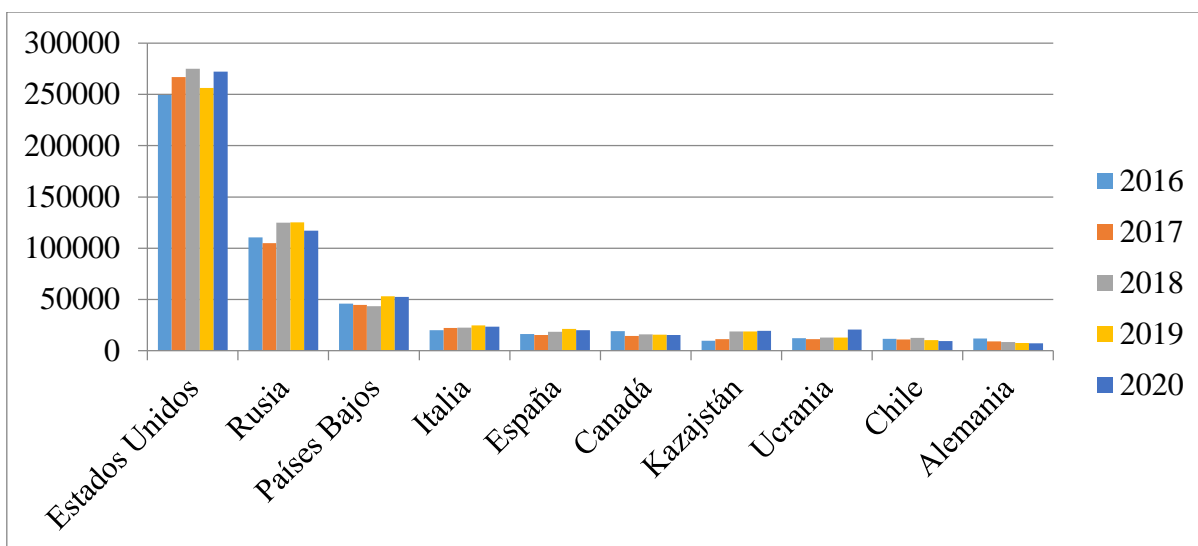


Figura 3. Exportaciones ecuatorianas

Fuente. TradeMap (2020)

Los tres principales países importadores de rosas del Ecuador desde el periodo 2015 hasta el 2019 son: Estados Unidos, Rusia y Países Bajos. Permitiéndole al Ecuador beneficiarse de las exportaciones no petroleras, que conllevan al desarrollo económico del país y favorece al crecimiento de los pequeños productores, a la vez que crea más plazas de trabajo para los pobladores. De un total de 120 países importadores de rosas ecuatorianas son estos países los que poseen mayor participación, los cuales han sido tomados en cuenta para diversificar los mercados de la empresa Betty Flowers, de la provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo.

Tabla 8. Importaciones de rosas por Estados Unidos de América

N°	Exportadores	Valor importado (Miles de dólares)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Colombia	333934	340862	384186	428002	428.854	0,2
2	Ecuador	209177	213857	227869	241327	228.974	-5,1
3	Guatemala	10506	10047	12007	12715	12.190	-4,1
4	México	6652	6314	5722	6247	7.162	14,6
5	Kenya	5305	5297	2570	3249	761	-76,6
6	Etiopía	2689	2168	2066	2291	1.597	-30,3
7	Países Bajos	999	1627	776	1065	353	-66,9

8 Perú	142	418	1069	704	3	-99,6
9 China	0	9	101	443	0	-100
10 Uganda	0	0	111	161	26	-83,9

Fuente. TradeMap (2020)

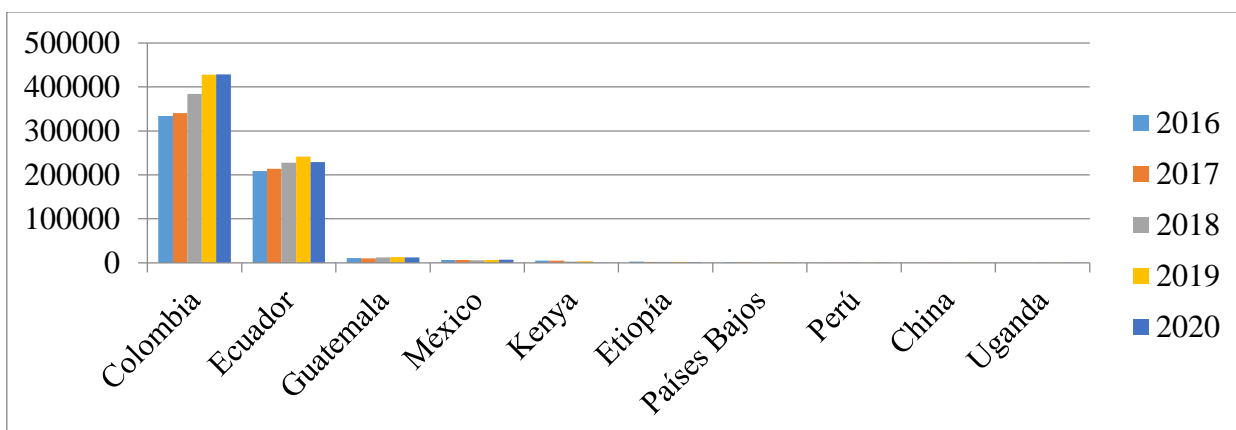


Figura 4. Importaciones de rosas por EE. UU

Fuente. TradeMap (2020)

En la siguiente tabla podemos observar que Estados Unidos de América durante años últimos cinco años realizó un total de importaciones 3.162.604 siendo uno de los principales mercados internacionales que acoge las rosas. Colombia es uno de los países que más exportaciones realiza a este país con una participación de 60,6%, seguido de Ecuador con 35.5% y Guatemala con una participación de 1.8%, esto durante el periodo del 2016 al 2020.

Estados Unidos es uno de los países que más acapara la producción de rosas de los diferentes países. La mayor venta que se realiza a este país es en el mes de Febrero, temporada en la cual las empresas suelen prepararse para el denominado “Valentín americano”, en donde se ven reflejadas grandes utilidades e incluso puede dar apertura a nuevos clientes de este país.

Tabla 9. Unidades de rosas importadas por Estados Unidos de América

Exportadores	Valor importado (Unidades)					% de crecimiento
	2016	2017	2018	2019	2020	
Colombia	1111649120	1137213804	1197000375	1322857830	1.321.272.337	-0,1
Ecuador	556824867	568527772	620732574	648688025	654.837.494	0,9
Guatemala	30359347	31013989	36813531	39222685	38.213.965	-2,6
México	26704942	23053829	19373231	18947258	16.963.363	-10,5
Kenya	18403622	20994987	10109138	9441086	1.501.549	-84,1
Etiopía	9992848	7431835	8034176	10350216	6.112.358	-40,9
Países Bajos	2022074	3616380	1416669	1917785	471.413	-75,4
Perú	708656	1339895	870235	310970	938	-99,7
Uganda	0	0	796056	994080	120.000	-87,9
China	0	12844	168276	778033	0	-100

Fuente. TradeMap (2021)

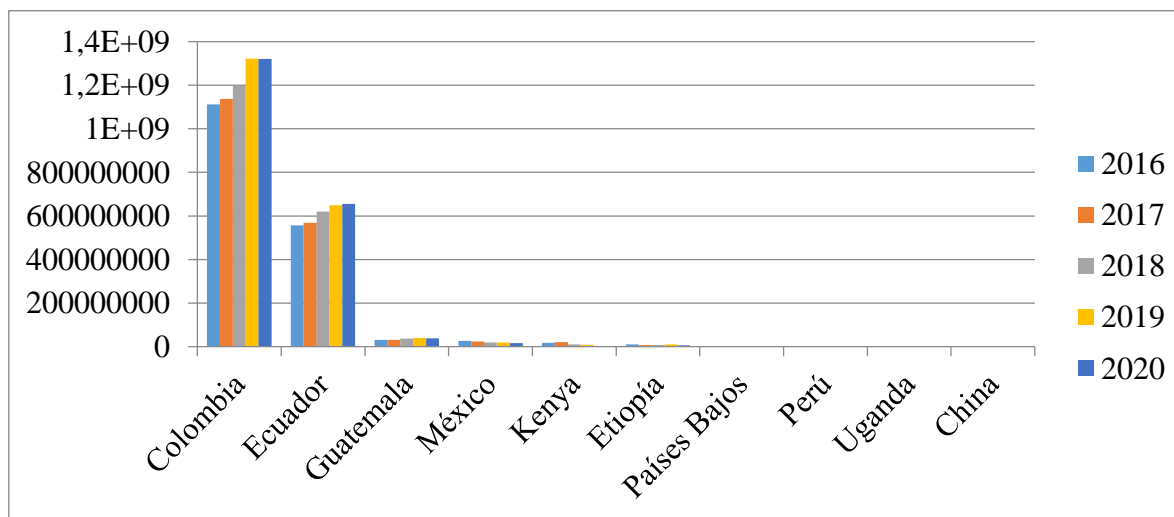


Figura 5. Unidades de rosas importadas por EE.UU

Fuente. TradeMap (2020)

En relación a las unidades importadas por Estados Unidos de América se puede evidenciar que, durante un periodo de cinco años Colombia es el principal socio comercial de rosas con una participación del 63,9%, y con un total de 6.089.993.466 unidades exportadas en un periodo de

cinco años, es decir que la mayor producción de rosas Colombianas se dirige a este mercado; de igual manera encontramos a Ecuador en segundo lugar con una participación del 31,9% y se puede evidenciar que se va incrementando gradualmente las exportaciones de rosas a EE.UU en estos últimos cinco años; y en tercer lugar encontramos a Guatemala con una participación de 1,8% y sus exportaciones van aumentando año tras año, con un total de unidades exportadas de 175.623.517.

Tabla 10. Importaciones de rosas de Estados Unidos de América desde Ecuador

Descripción de producto	Partida Arancelaria	Importaciones de Estados Unidos desde Ecuador					% de crecimiento
		(miles de dólares)					
		2016	2017	2018	2019	2020	
Roses, fresh, suitable for bouquets or for ornamental purposes, nesoi	0603110060	198428	205323	219584	231158	220.568	-4,6
Spray roses, fresh, suitable for bouquets or for ornamental purposes	0603110030	10802	8611	8835	10070	8.386	-16,7
Sweetheart roses, fresh, suitable for bouquets or for ornamental purposes	0603110010	10	37	104	100	19	-81,0

Fuente. TradeMap (2021)

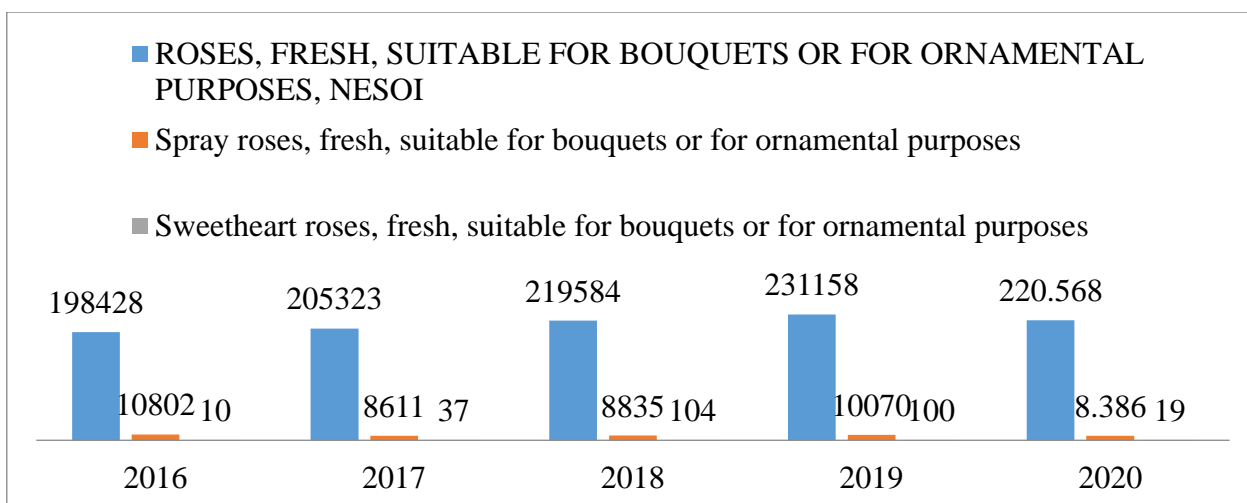


Figura 6. Importaciones de rosas por EE.UU desde Ecuador

Fuente. TradeMap (2021).

De acuerdo a las importaciones de flores por parte de EE.UU desde Ecuador se puede observar que el producto que más ha exportado Ecuador hacia Estados Unidos son las rosas frescas convenientes para ramos o fines ornamentales, con un total de 1.075.061 y una participación de 95,8%, durante un periodo de cinco años; seguido de Rosas en spray, frescas, aptas para ramos o para fines ornamentales con un total de 46.704 y una participación de 4,2% y por último Rosas de amor, frescas, aptas para ramos u ornamentales con un total de exportaciones de 270 miles de dólares y una participación de 0,02% .

Tabla 11. Importaciones de rosas por Rusia

N°	Exportadores	Valor importado (miles de dólares)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Ecuador	112727	95231	85003	61571	42.990	-30,2
2	Belarús	1351	8294	38681	48484	62.549	29,0
3	Kenya	36980	43428	34111	23447	12.988	-44,6
4	Colombia	16368	13215	9512	5570	2.770	-50,3
5	Kazajstán	2813	5732	8752	8466	1.677	-80,2
6	Armenia	2260	4905	5709	3581	3.747	4,6
7	Italia	4299	6357	6787	1112	650	-41,5

8	Países Bajos	0	0	510	8262	5.223	-36,8
9	Etiopía	2169	690	620	824	818	-0,7
10	España	644	1307	1866	21	33	57,1

Fuente. TradeMap (2021)

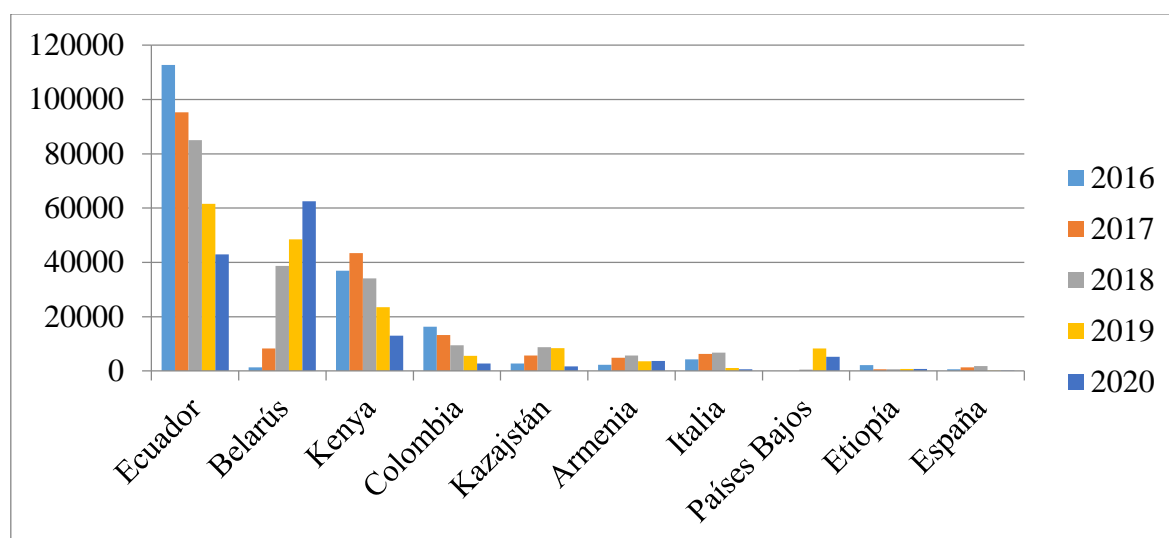


Figura 7. Importaciones de rosas por Rusia

Fuente. TradeMap (2021).

De acuerdo a las importaciones realizadas de rosas por parte de Rusia durante un periodo de cinco años del 2016 al 2020 importó un total de 845.104, así también se puede verificar que Ecuador es el principal socio comercial con una participación del 47,04%, siendo el 2016 el año en el que más rosas exportó Ecuador a este país, con un déficit de 69.737 para el año 2020 en comparación con el año antes mencionado; en segundo lugar se encuentra Belarús con una participación del 18,8% que en el 2020 fue donde más ventas realizó; y en tercer lugar se encuentra Kenya con una participación del 17,8% y que a diferencia de los dos anteriores países, éste logro realizar sus mayores ventas en el año 2017. Cabe destacar que las ventas se redujeron para el 2020 debido a la llegada de la pandemia que afecto a todos los ámbitos y paralizó todos los mercados.

Tabla 12. Toneladas de rosas importadas por Rusia

N°	Exportadores	Valor importado (Toneladas)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Belarús	2461	8213	22163	26837	25153	-6,3
2	Ecuador	13704	11090	9888	7124	4972	-30,2
3	Kenya	4355	4884	3769	2628	1462	-44,4
4	Kazajstán	615	1385	2748	2243	439	-80,4
5	Colombia	1962	1532	1102	642	315	-50,9
6	Armenia	623	764	931	668	1161	73,8
7	Italia	499	742	791	130	76	-41,5
8	Países Bajos	0	0	60	945	593	-37,2
9	Etiopía	263	91	92	127	108	-15,0
10	España	76	152	219	3	4	33,3

Fuente. TradeMap (2021)

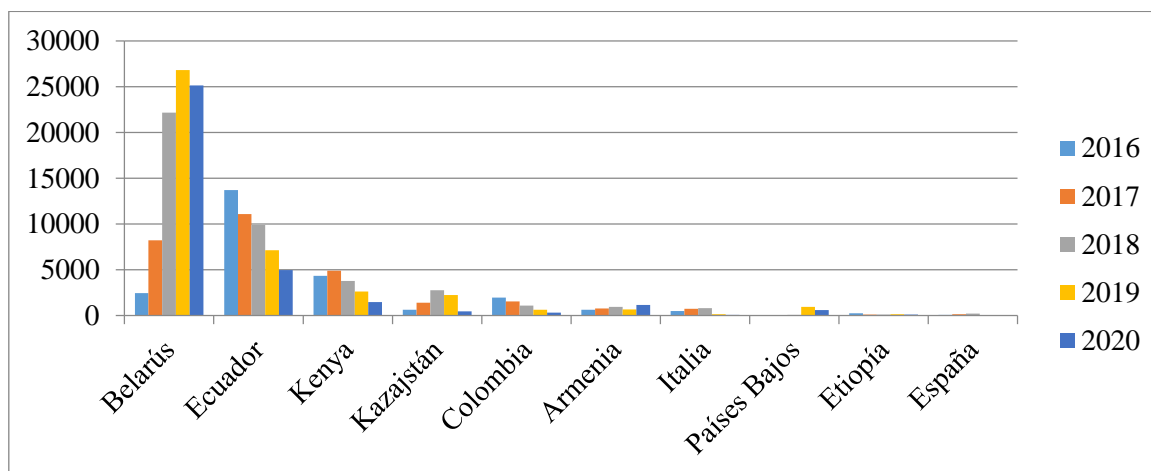


Figura 8. Toneladas importadas por Rusia

Fuente. TradeMap (2020)

En relación a las toneladas importadas por parte de Rusia, Belarús es el país que más toneladas de rosas ha exportado con una participación del 49,66% seguido de Ecuador que es el país que ha logrado la mayor venta en el 2016 con una participación de 27,4% y por último esta Kenya con una participación de 12,53% durante un periodo de cinco años. Con respecto a la tabla y al

gráfico no coincide en cuanto al país que más ha exportado en cuanto a dinero y a toneladas debido a que existen temporadas en las cuales el precio de la rosa recae y sin embargo se siguen importando las mismas o incluso más unidades.

Tabla 13. Importaciones de rosas de Rusia desde Ecuador

Descripción de producto	Partida Arancelaria	Importaciones de Rusia desde Ecuador (Miles de dólares)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
		Fresh cut roses and buds, of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes	0603110000	112727	104758	85003	

Fuente. TradeMap (2021)

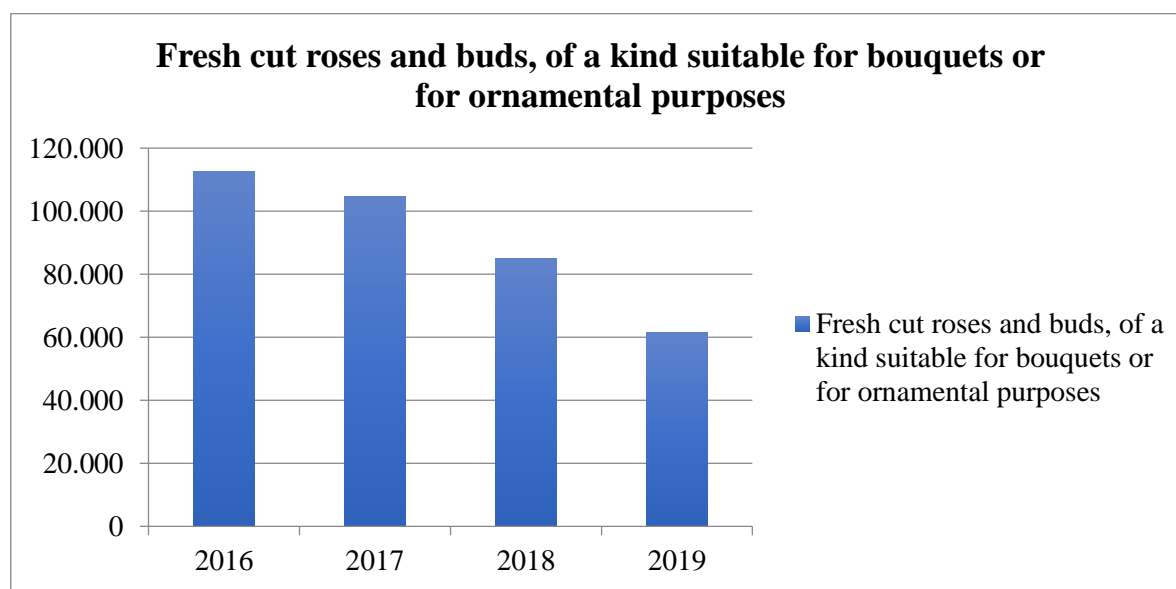


Figura 9. Importación de rosas por parte de Rusia desde Ecuador

Fuente. TradeMap (2020)

Las Rosas y capullos recién cortados, de los tipos adecuados para ramos de flores o con fines ornamentales, son los que más exporta Ecuador hacia Rusia. Durante un periodo de cinco años de 2016 al 2020 las exportaciones fueron de 407.049 y el año 2016 fue en donde más ventas se

realizaron, para el 2020 hubo un déficit de 69.737 con relación al año antes mencionado, esto debido a la pandemia que afectó drásticamente las ventas de rosas a mercados internacionales.

Tabla 14. Importaciones de rosas por Países Bajos

N°	Exportadores	Valor importado (miles de dólares)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Kenya	267562	305467	303412	289624	287715	-0,7
2	Etiopía	147577	163221	89668	70478	100125	42,1
3	Ecuador	51670	47658	59386	65461	131297	100,6
4	Bélgica	121201	59478	38024	26963	84053	211,7
5	Uganda	28516	30221	29718	22632	25679	13,5
6	Colombia	8509	8661	10991	10926	25768	135,8
7	Alemania	5152	5398	6371	9038	7384	-18,3
8	Zambia	5200	4617	4699	4221	5579	32,2
9	Ruanda	124	2220	3498	3948	5263	33,3
10	Zimbabwe	2085	1479	1503	888	686	-22,7

Fuente. TradeMap (2021)

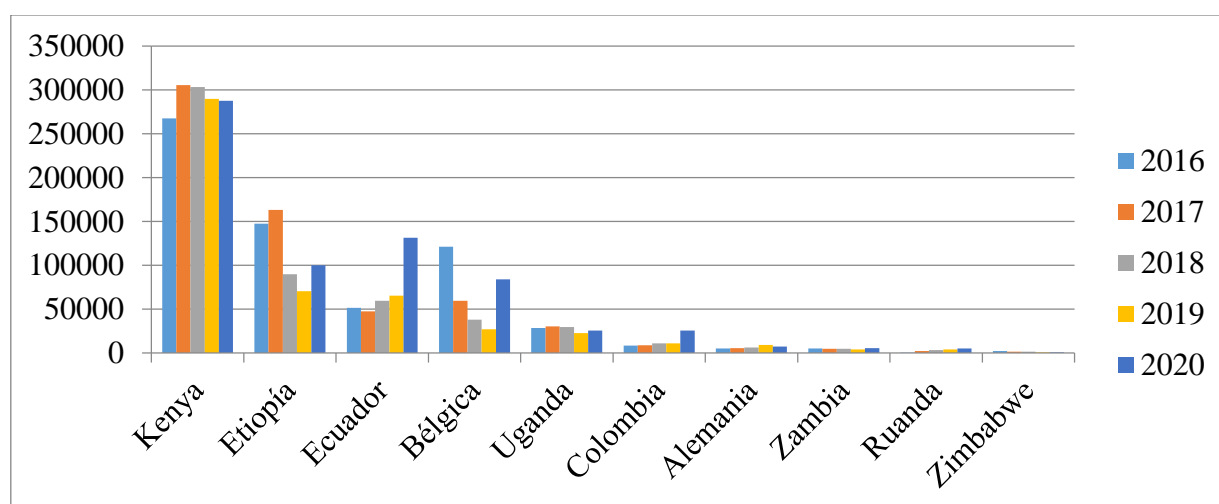


Figura 10. Importaciones de rosas por Países Bajos

Fuente. TradeMap (2021)

De acuerdo a las importaciones realizadas de rosas por parte de Países Bajos se puede verificar que Kenya es el principal socio comercial con una participación del 48,60%, con un déficit de 1.909 para el 2020 en comparación con el año 2019; en segundo lugar se encuentra Etiopía con una participación del 19,09% este país realizó más ventas en el año 2017 con un total de 163.221; y en tercer lugar se encuentra Ecuador con una participación del 11,88% y que a diferencia de los dos anteriores países, éste logro realizar sus mayores ventas en el año 2020 con un superávit de 65.836 en comparación al año 2019.

Tabla 15. Toneladas de rosas importadas por Países Bajos

N°	Exportadores	Valor importado (Toneladas)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Kenya	111125	106611	99043	102088	92060	-9,8
2	Etiopía	78255	79478	37196	30719	43730	42,4
3	Bélgica	67776	29775	13978	10892	42104	286,6
4	Uganda	13338	12491	11631	9039	10163	12,4
5	Ecuador	6663	5913	7136	7816	13862	77,4
6	Zambia	4817	3781	4009	4105	5114	24,6
7	Zimbabwe	2191	1699	1657	1154	964	-16,5
8	Alemania	912	853	1252	2215	954	-56,9
9	Colombia	813	836	1109	1158	2747	137,2
10	Tanzania	971	686	531	127	763	500,8

Fuente. TradeMap (2020)

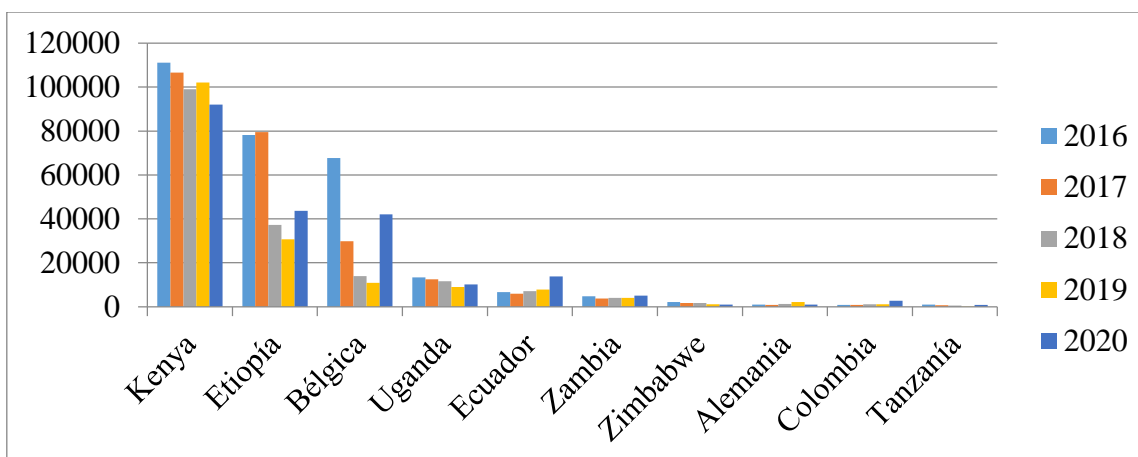


Figura 11. Toneladas importadas por Países Bajos

Fuente. TradeMap (2020)

En relación a las toneladas importadas por parte de Países Bajos, Kenya es la nación que más toneladas de rosas ha exportado con una participación del 46,95% seguido de Etiopía que es el país que ha logrado la mayor venta en el 2017 con una participación de 24,75% y por último esta Bélgica con una participación de 15,12% durante un periodo de cinco años.

Tabla 16. Importaciones de rosas de Países bajos desde Ecuador

Descripción de producto	Partida Arancelaria	Importaciones de Países Bajos desde Ecuador (Miles de dólares)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
Fresh cut roses and buds, of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes	06031100	50652	51671	47655	59387	124761	110,1%

Fuente. TradeMap (2020)

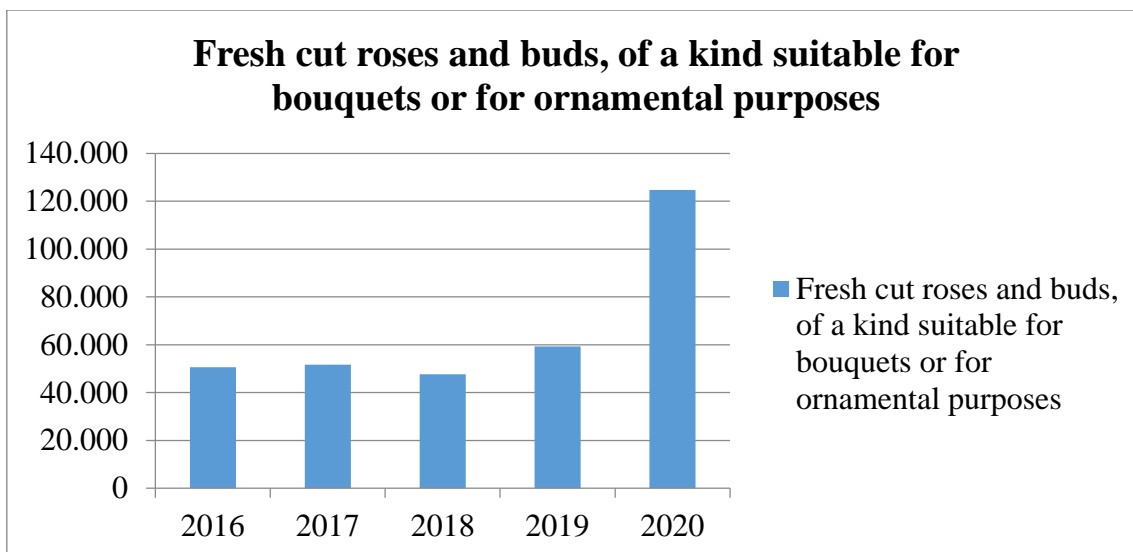


Figura 12. Importaciones de rosas por parte de Países bajos desde Ecuador

Fuente. TradeMap (2020)

Las Rosas y capullos recién cortados, de los tipos adecuados para ramos de flores o con fines ornamentales son los que más exporta Ecuador hacia Países Bajos. Para el año 2020 hubo un incremento de 65.374 en comparación al año 2019. Para el año 2020 esta partida arancelaria tuvo una participación de 37,33% y tuvo un incremento de 110,1% en comparación del año anterior

3.5.1.1. Acuerdos Comerciales de los posibles mercados de la empresa Betty Flowers

Tabla 17. Acuerdos Comerciales

ACUERDOS COMERCIALES DE ECUADOR CON LA UNIÓN EUROPEA Y REINO UNIDO	
Unión Europea	<p>El Acuerdo Comercial Ecuador -Unión Europea entro en vigencia en el año 2017 y ha traído consigo grandes beneficios que ayudarán a la economía del Ecuador, de igual manera es una gran ventaja que poseen los exportadores ya que se abren las puertas de un gran mercado y se facilita la internacionalización de productos del territorio ecuatoriano.</p> <p>Este acuerdo contribuye en gran parte al sector agrícola, donde se encuentran inmersas las rosas frescas, pues la Unión Europea está dentro de los países que más requieren de este producto y es una oportunidad para diversificar los mercados de la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha, e incrementar sus exportaciones.</p>
Reino Unido	<p>El Ecuador posee un acuerdo comercial con el Reino Unido, que entró en vigencia el 01 de enero del 2020. Cabe destacar que Reino Unido es uno de los principales mercados a nivel mundial, al cual se ha exportado diversos productos en la mayoría no petroleros al igual Ecuador ha importado autos, medicamentos, maquinaria entre otros productos. Este acuerdo trae grandes ventajas para las empresas florícolas puesto que el ingreso de rosas a este mercado se facilitará y por ende se incrementarán las ventas y utilidades de las empresas. Al igual que los demás acuerdos comerciales que posee el Ecuador con los diferentes países, permite que se puedan ir diversificando los mercados y mejorar tanto la economía de la empresa como del país.</p>

Fuente. Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca; Primicias (2021)

Con relación a los acuerdos comerciales, se puede identificar nuevos mercados a los cuales puede exportar rosas frescas la empresa Betty Flowers, sin embargo, no se puede destacar las normas y restricciones que tiene cada país, es por ello que se debe conocer claramente cuáles son los requerimientos de los diferentes mercados los cuales se deben cumplir a cabalidad para que tanto el proveedor como el cliente se mantengan en una posición de ganar –ganar.

De acuerdo a los datos arrojados por la plataforma Cobus Group, se puede evidenciar que actualmente la empresa Betty Flowers exporta sus rosas a 19 países, los cuales se presentan en la siguiente tabla.

3.5.1.2. Países importadores de rosas de la empresa Betty Flowers

Tabla 18. Principales países importadores de rosas frescas de la empresa Betty Flowers

Países importadores de rosas de la empresa Betty Flowers			
Filipinas	España	Rumania	Belarús
Estados Unidos	Canadá	Chequia	Honduras
Ucrania	República Dominicana	Países Bajos	El Salvador
Kazajstán	Italia	Hong Kong	Portugal
Kuwait	Rusia	Chile	

Fuente. Cobus Group (2021)

De acuerdo a la tabla anterior de los países importadores de rosas de la empresa Betty Flowers, se puede evidenciar que la florícola aún no se apertura a países como: Alemania, Francia y Reino Unido. Cabe destacar que estos países se encuentran en el top 10 de los países que más importaciones de rosas realizan según la plataforma TradeMap y con la ayuda de los acuerdos comerciales que tiene el Ecuador, existe la oportunidad de que la empresa Betty Flowers pueda diversificar sus mercados exportando su producto hacia estos países.

3.5.1.3. Análisis de los posibles mercados de la empresa Betty Flowers

Tabla 19. Importaciones de rosas por Alemania

N°	Exportadores	Valor importado (miles de dólares)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Países Bajos	296657	300219	312107	280462	276047	-1,6
2	Kenya	49012	49484	47735	49288	45624	-7,4
3	Ecuador	11537	10266	9607	8210	4715	-42,6
4	Zambia	3838	5374	4661	3244	2563	-21,0
5	Etiopía	1988	2399	2216	5369	3.626	-32,5
6	Polonia	101	418	2657	8353	1.334	-84,0
7	Italia	1655	1543	2214	1949	694	-64,4
8	España	0	203	1299	1915	1928	0,7
9	Colombia	355	284	268	329	53	-83,9
10	Austria	239	214	253	246	290	17,9

Fuente. TradeMap (2020)

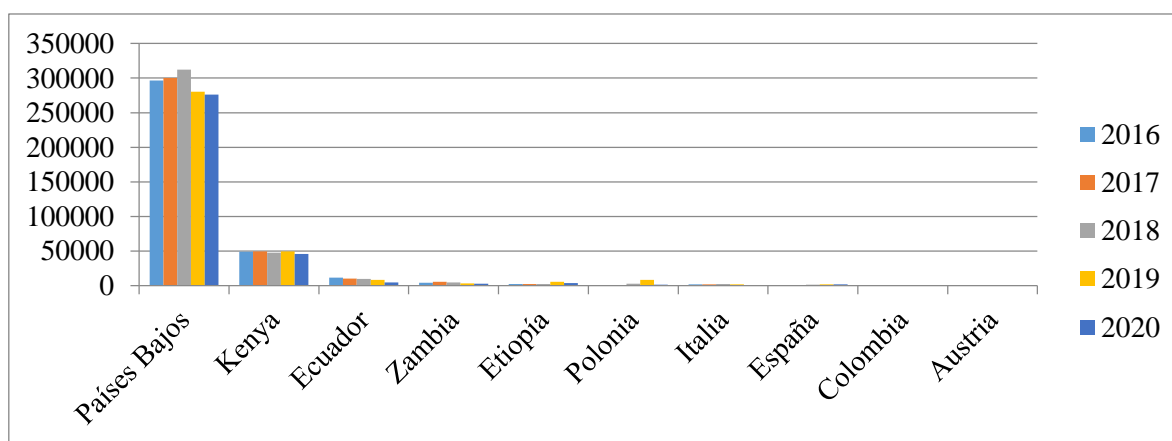


Figura 13. Importaciones de rosas por Alemania

Fuente. TradeMap (2021)

De acuerdo a las importaciones realizadas de rosas por parte de Alemania se puede verificar que Países Bajos es el principal socio comercial con una participación del 80,7%, el año que más exportaciones ha realizado es el 2018 con un total de 1.465.492 miles de dólares, para el año 2020 existe un déficit de \$ 4.415 comparación con el año 2019 ; en segundo lugar se encuentra Kenya con una participación del 13,3% este país realizó más ventas en el año 2017 con un total de ventas de 241.143; y en tercer lugar se encuentra Ecuador con una participación de 2,4% y que a diferencia de los dos anteriores países, éste logro realizar sus mayores ventas en el año 2016 con un total de ventas de 14.626

Tabla 20. Toneladas de rosas importadas por Alemania

N°	Exportadores	Valor importado (Toneladas)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Países Bajos	42093	41102	39836	39364	36.688	-6,8
2	Kenya	9817	9243	8654	9394	8.110	-13,7
3	Ecuador	1319	1142	1044	919	477	-48,1
4	Etiopía	359	510	480	1135	849	-25,2
5	Zambia	662	923	681	538	400	-25,7
6	Italia	219	216	364	252	66	-73,8
7	Polonia	12	63	195	436	105	-75,9
8	España	0	20	131	184	154	-16,3
10	Colombia	42	36	36	39	7	-82,1

Fuente. TradeMap (2021)

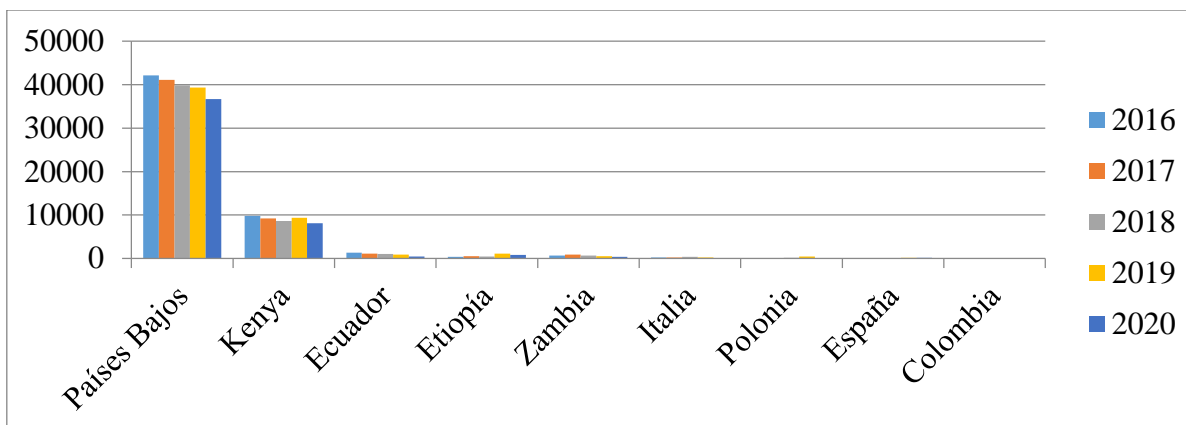


Figura 14. Toneladas importadas por Alemania

Fuente. TradeMap (2021)

En relación a las toneladas importadas por parte de Alemania este país ha importado un total de 258.316 toneladas durante cinco años, Países Bajos ha exportado en un periodo de cinco años un total de 199.083 y una participación del 77,1% seguido de Kenya que es el país que ha logrado la mayor venta en el 2016 con una participación de 17,5% y por último esta Ecuador que al igual es uno de los principales socios comerciales de Alemania con un total de exportaciones de 4.901 y una participación de 1,90% durante un periodo de cinco años.

Tabla 21. Importaciones de rosas de Alemania desde Ecuador

Descripción de producto	Partida Arancelaria	Importaciones de Alemania desde Ecuador					% de crecimiento
		(Miles de dólares)					
		2016	2017	2018	2019	2020	
Fresh cut roses and buds, of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes	06031100	14611	10983	10345	9607	8210	-14,5

Fuente. TradeMap (2020)

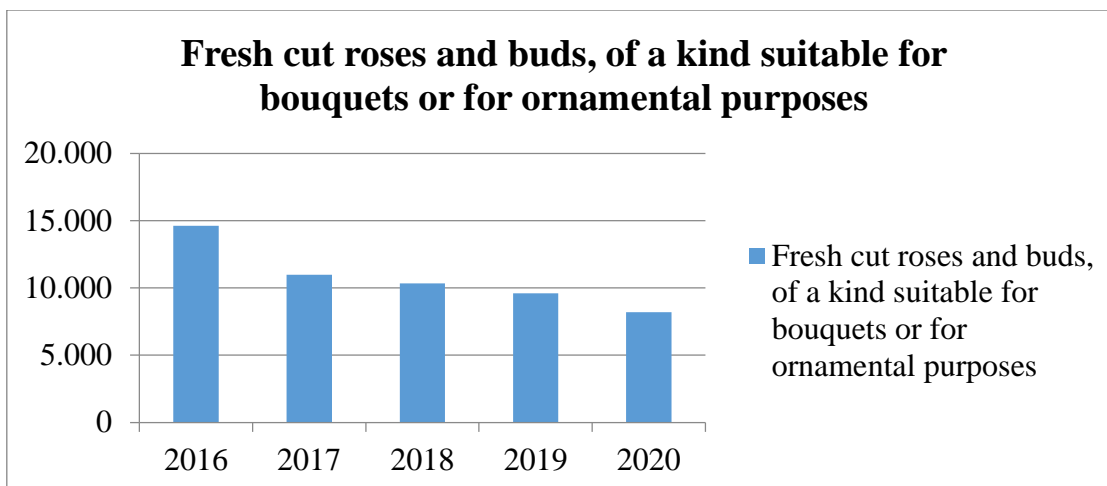


Figura 15. Importaciones de rosas por parte de Alemania desde Ecuador

Fuente. TradeMap (2021)

Las Rosas y capullos recién cortados, de los tipos adecuados para ramos de flores o con fines ornamentales son los que más exporta Ecuador hacia Alemania. En el año 2016 fue donde más ventas se realizaron con un total de 14.611, para el año 2020 hubo un déficit de 6.401 en comparación al año 2016. Esta partida arancelaria para el año 2020 tuvo una participación de 15,27 % y un crecimiento de -14,5 en comparación al año anterior.

Tabla 22. Importaciones de rosas por Francia

N°	Exportadores	Valor importado (miles de dólares)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Países Bajos	136560	132333	135978	118554	125.601	5,9
2	Kenya	6191	9061	9460	10844	100.961	831,0
3	Ecuador	3996	4008	5126	6837	10.133	48,2
4	Zona Nep	2899	2829	1700	161	301	87,0
5	Bélgica	2980	3023	1407	2	408	20300,0
6	Colombia	390	497	316	1731	4.118	137,9
7	Italia	1249	1307	1470	1316	1.158	-12,0
8	Etiopía	1664	1234	1203	1287	1.074	-16,6

9	Alemania	1013	998	12	81	83	2,5
10	España	331	431	489	635	903	42,2

Fuente. TradeMap (2021)

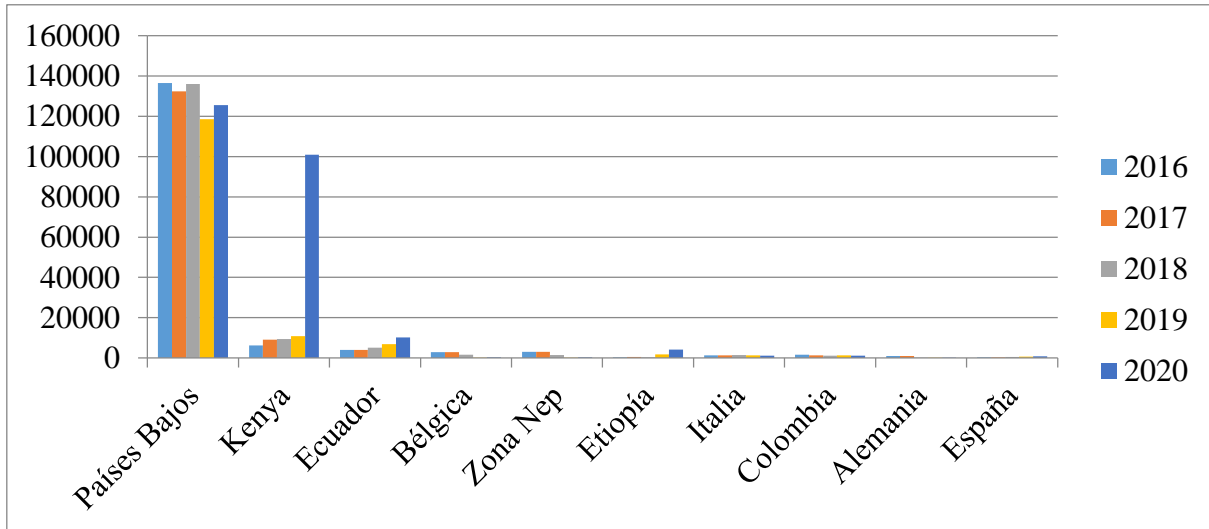


Figura 16. Importaciones de rosas por Francia

Fuente. TradeMap (2020)

De acuerdo a las importaciones realizadas de rosas por parte de Francia este país importó un total de 856.343 durante un periodo de cinco años desde el 2016 al 2020 de igual manera se puede verificar que Países Bajos es el principal socio comercial con una participación del 75,8%, para el año 2016 se realizó las mayores ventas con un total de 136.560, para el 2020 existe un crecimiento de 7.047 en comparación con el año 2019; en segundo lugar se encuentra Kenya con una participación del 15,9% este país realizó más ventas en el año 2019 con un total de 10.844; y en tercer lugar se encuentra Ecuador con una participación del 3,5% y que al igual que el anterior país, éste logro realizar sus mayores ventas en el año 2019, con un incremento de 3.296 para el año 2020 en comparación al año 2019.

Tabla 23. Toneladas de rosas importadas por Francia

N°	Exportadores	Valor importado (Toneladas)					
		2016	2017	2018	2019	2020	% de crecimiento
1	Países Bajos	20849	19811	19733	17866	13760	-23,0
2	Kenya	1153	1704	2316	2411	1851	-23,2
3	Ecuador	453	466	524	672	549	-18,3
4	Colombia	209	154	151	175	129	-26,3
5	Etiopía	102	99	62	147	356	142,2
6	Bélgica	282	253	132	16	31	93,8
7	Italia	135	130	140	154	94	-39,0
8	Zona Nep	226	211	84	0	59	
9	España	26	38	37	57	64	12,3
10	Alemania	146	158	1	6	5	-16,7

Fuente. TradeMap (2021)

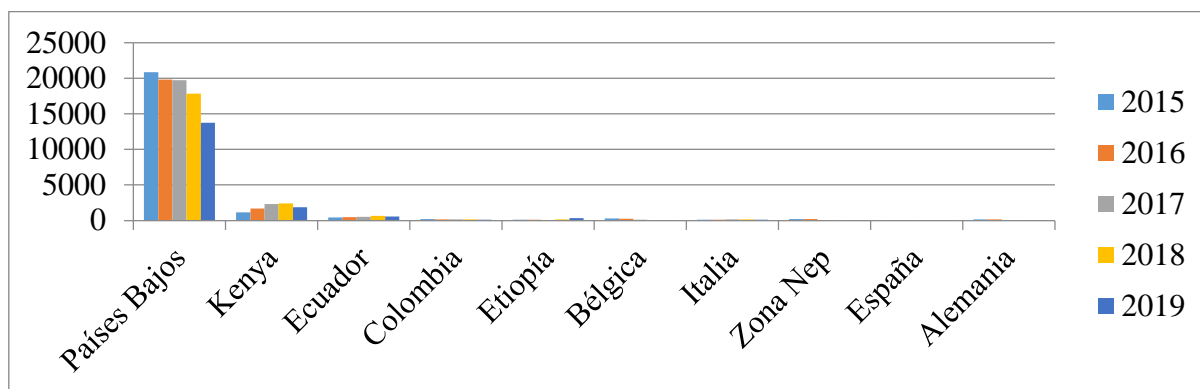


Figura 17. Toneladas importadas por Francia

Fuente. TradeMap (2021)

En relación a las toneladas importadas por parte de Francia, Países Bajos ha exportado una gran cantidad con una participación del 85,06% seguido de Kenya que es el país que ha logrado la mayor venta en el 2019 con una participación de 8,72% y por último esta Ecuador que mantiene una comercialización fuerte con Francia, es así que su participación es de 2,46% durante un periodo de cinco años.

Tabla 24. Importaciones de rosas de Francia desde Ecuador

Descripción de producto	Partida Arancelaria	Importaciones de Francia desde Ecuador (Miles de dólares)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
Fresh cut roses and buds, of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes	06031100	3.995	4.006	5.134	6.846	5.931	-13,4

Fuente. TradeMap (2021)

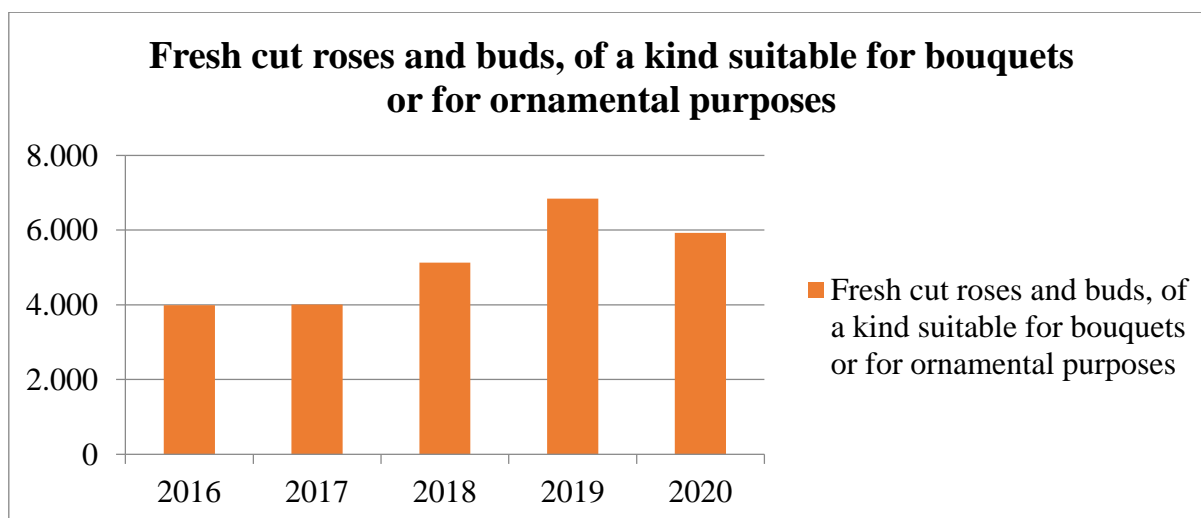


Figura 18. Importaciones de rosas de Francia desde Ecuador

Fuente. TradeMap (2020)

Las Rosas y capullos recién cortados, de los tipos adecuados para ramos de flores o con fines ornamentales son los que más exporta Ecuador hacia Francia con un total de 25.912 en un periodo de cinco años. Para el año 2020 hubo un decremento de 915 miles de dólares en comparación al año 2019, esto debido a ciertos factores que afecto la llegada de la pandemia.

Tabla 25. Importaciones de rosas por Reino Unido

N°	Exportadores	Valor importado (miles de dólares)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Países Bajos	130279	128017	137960	109809	101.911	-7,2
2	Kenya	56603	57495	63579	53903	56.440	4,7
3	Etiopía	9242	9824	9932	11360	7.140	-37,1
4	Colombia	9048	5902	4656	4748	3.886	-18,2
5	India	3701	3666	4119	3029	2.281	-24,7
6	Zambia	2661	2402	2072	1687	1.022	-39,4
7	Ecuador	1216	793	1316	1894	1.064	-43,8
8	Alemania	1449	1	68	385	5	-98,7
9	Tanzania	987	478	830	395	153	-61,3
10	Uganda	748	671	787	388	201	-48,2

Fuente. TradeMap (2021)

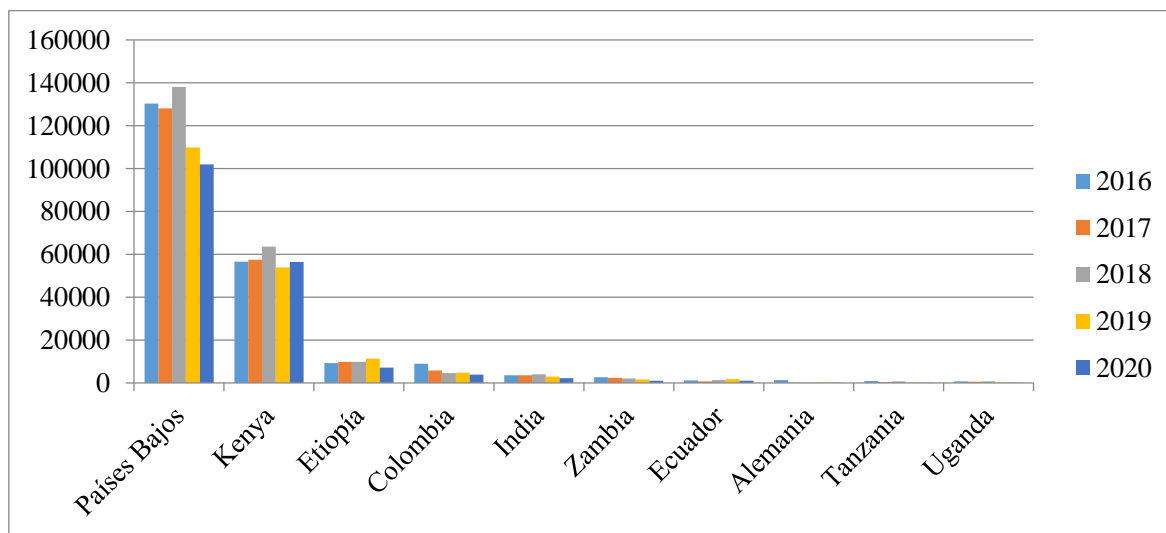


Figura 19. Importaciones de rosas por Reino Unido

Fuente. TradeMap (2021)

Con correspondencia a las importaciones realizadas de rosas por parte del Reino Unido se puede evidenciar que Países Bajos es el principal socio comercial con una participación del 60%, con un déficit de 7.898 miles de dólares para el 2020 en comparación con el año 2019, de igual manera

el año en el que más ventas a realizado es en el 2018 con un total de \$ 137.960; en segundo lugar se encuentra Kenya con una participación del 28,5% este país al igual que el anterior realizó más ventas en el año 2018 con un total de 63.579; y en tercer lugar se encuentra Etiopía con una participación del 4,7% y que a diferencia de los dos anteriores países, éste logro realizar sus mayores ventas en el año 2019, con un superávit de 1.428 en comparación con el 2018.

Tabla 26. Toneladas de rosas importadas por Reino Unido

N°	Exportadores	Valor importado (Toneladas)					% de crecimiento
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Países Bajos	14436	14874	17864	13437	14154	5,3
2	Kenya	10388	9740	9971	8712	8594	-1,4
3	Etiopía	2079	2232	2274	2512	1491	-40,6
4	India	867	814	737	491	275	-44,0
5	Colombia	703	479	395	443	321	-27,5
6	Zambia	454	422	345	283	195	-31,1
7	Italia	141	84	161	224	102	-54,5
8	Alemania	293	187	127	61	19	-68,9
9	Ecuador	94	89	102	47	20	-57,4
10	Países Bajos	208	0	8	50	0	-100,0

Fuente. TradeMap (2021)

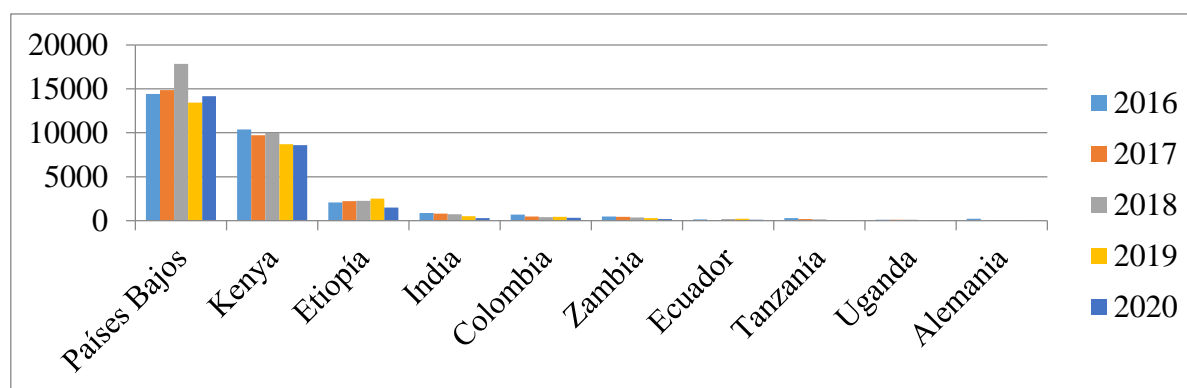


Figura 20. Toneladas importadas por Reino Unido

Fuente. TradeMap (2021)

En relación a las toneladas importadas por parte de Reino unido, se puede observar que Países Bajos es el principal país con más toneladas de rosas exportadas, con una participación del 52,7%, con un total de exportaciones de 74.765 en un periodo de cinco años, seguido de Kenya que es el país que ha logrado la mayor venta en el 2016 con una participación de 33,4%, con un total de ventas de 47.405 y por último esta Etiopía que ha ido evolucionando positivamente en cuanto a las exportaciones de rosas, sin embargo para el 2020 sus toneladas disminuyeron en 1.021 en relación al 2019.

Tabla 27. Importaciones de rosas de Reino Unido desde Ecuador

Descripción de producto	Partida Arancelaria	Importaciones de Reino Unido desde Ecuador					% de crecimiento
		(Miles de dólares)					
		2016	2017	2018	2019	2020	
Fresh cut roses and buds, of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes	06031100	1749	1216	793	1315	1907	45,02%

Fuente. TradeMap (2020)

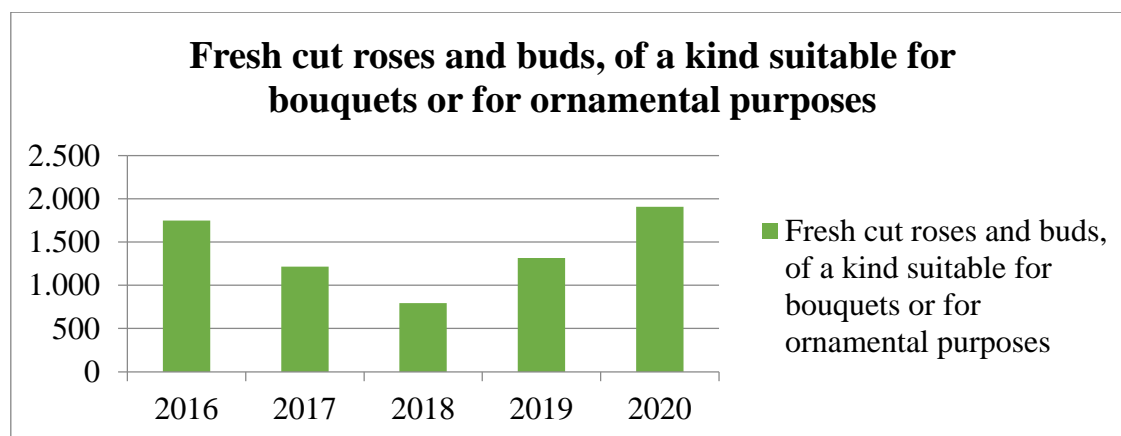


Figura 21. Importaciones de rosas por parte de Reino Unido desde Ecuador

Fuente. TradeMap (2020)

Las Rosas y capullos recién cortados, de los tipos adecuados para ramos de flores o con fines ornamentales son los que más exporta Ecuador hacia Reino Unido. Para el año 2020 hubo un

incremento de 592 miles de dólares en comparación al año 2019, con una participación del 27,3%.

Una vez realizado el análisis de los tres países que más importan las rosas como son: Estados Unidos, Rusia y Países Bajos, se pudo verificar que la empresa Betty Flowers ya exportaba a estos mercados, por lo que se eligió a tres países que estuvieran dentro del top ten de importadores de este producto y a los cuales la empresa aún no exportaba para poder diversificar su mercado, para ello se ha tomado en cuenta a Alemania, Francia y Reino Unido, con los cuales se procede a realizar el análisis de los factores socioeconómicos, políticos, legales, tecnológicos, demográficos y culturales, así como también el análisis POAM para determinar cuál es la mejor opción para comercializar la rosa.

3.5.2. Factores socio- económicos

Tabla 28. Balanza Comercial (Valor FOB- millones de dólares)

País	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	129,7	29,1	(-10,7)	(-115,1)	(-46,6)
Francia	136,2	169,1	107,4	111,2	160,2
Reino Unido	83,7	95,5	84,7	60,8	68,1

Fuente. (Banco central del Ecuador, 2020)

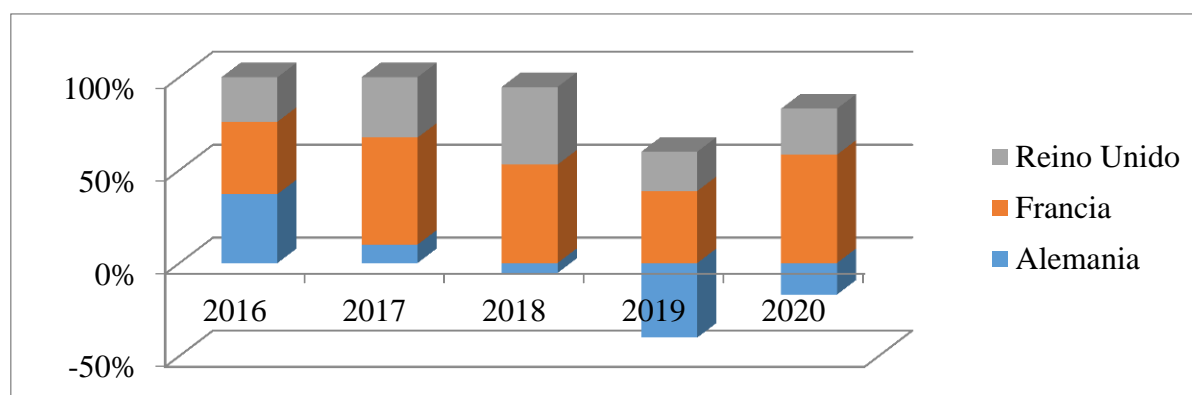


Figura 22. Balanza Comercial

Fuente. (Banco central del Ecuador, 2020)

Con relación a la Balanza Comercial, según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador se puede observar que Francia y Reino Unido son economías fuertes, ya que no muestran datos negativos, de igual manera las exportaciones petroleras y no petroleras se las realiza a este país

debido a las buenas negociaciones que existe entre Ecuador y estos países es que las exportaciones e importaciones se mantienen equilibradas. Cabe recalcar que estos países son principales socios comerciales de la rosa ecuatoriana, por lo que favorece a nuestra investigación ya que la empresa Betty Flowers puede diversificar sus mercados. En cuanto a Alemania para el periodo del 2019 y 2020 se puede evidenciar saldos negativos es decir que las importaciones fueron mayores a las exportaciones realizadas.

Tabla 29. Inflación Anual

País	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	1,328	1,354	1,854	1,673	1,587
Francia	0,523	0,522	0,952	1,227	2,247
Reino Unido	2,14	1,89	2,137	1,875	5,567

Fuente. (Banco Mundial , 2020)

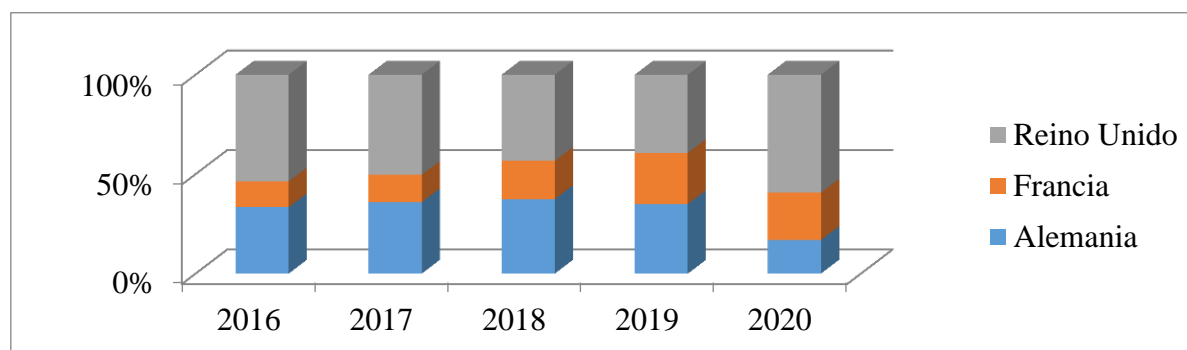


Figura 23. Inflación Anual

Fuente. (Banco Mundial , 2020)

La inflación anual permite identificar aquellos países en estudio que proporcionen una economía estable, es por ello que mediante la tabla se puede visualizar que los tres países como son: Reino Unido, Alemania y Francia en ese orden poseen un alto poder adquisitivo analizado en un periodo de cinco años desde el 2016 al 2020, es decir que la economía está creciendo gradualmente y por lo tanto es considerada como una economía atractiva y que es una gran oportunidad para diversificar mercados.

Reino Unido es el país con una mayor participación en cuanto a la inflación con un porcentaje de 41%, seguido de Alemania con el 38,3% y por último esta Francia con el 20,7 %.

Para el año 2020 Alemania disminuyó su inflación un 18% y Reino Unido un 0,26, sin embargo Francia tuvo un incremento de 28%.

Tabla 30. Producto Interno Bruto (PIB)

País	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	1,49%	2,23%	2,60%	1,27%	0,56%
Francia	1,11%	1,10%	2,29%	1,79%	1,51%
Reino Unido	2,36%	1,92%	1,89%	1,34%	1,46%

Fuente. (Banco Mundial , 2020)

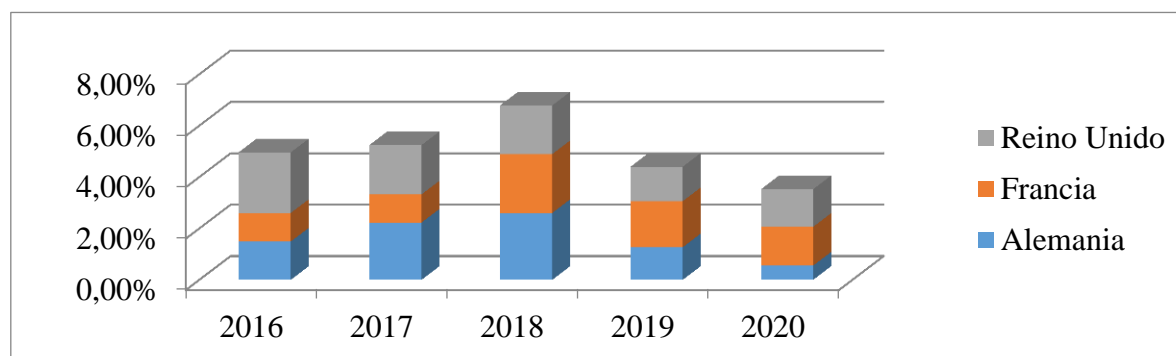


Figura 24. Producto Interno Bruto

Fuente. (Banco Mundial , 2020)

Mediante el indicador del PIB se puede analizar las diferentes oportunidades y amenazas que presentan los diferentes países, así como también elegir al país más óptimo para incursionar con nuestro producto.

El producto interno Bruto permite conocer y saber cuál es la capacidad de consumo del producto que ofertamos por los mercados de Alemania, Francia y Reino Unido. A través de la información obtenida se puede evidenciar que en el año 2019 Francia y Reino Unido muestran porcentajes superiores a Alemania en cuanto al crecimiento del Producto Interno Bruto, al igual que para el 2020, en cuanto a Alemania en el año 2018 obtuvo un crecimiento del PIB y para el año 2019 y 2020 fueron reduciendo gradualmente.

Tabla 31. PIB- PERCÁPITA (millones de dólares)

País	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	42107,51	44442,77	47787,161	46467,51	45723,64
Francia	37037,37	38685,25	41526,41	40380,09	38625,06
Reino Unido	41048,35	40304,72	42992,84	42354,41	40284,63

Fuente. (Banco Mundial , 2020)

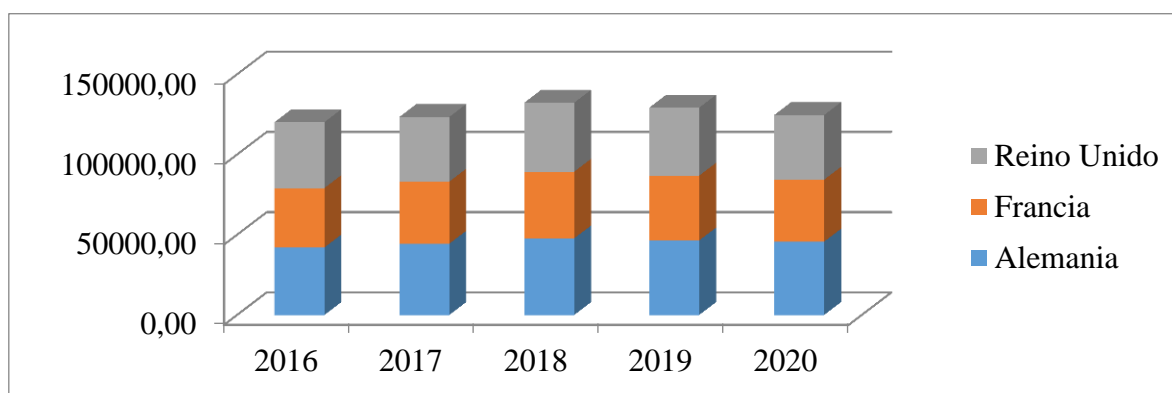


Figura 25. PIB PER CÁPITA

Fuente. (Banco Mundial , 2020)

Con relación al PIB Per cápita de Alemania durante los primeros cuatro años ha ido creciendo gradualmente, sin embargo para el 2020 tuvo una disminución de 743,8 millones de dólares en comparación al año anterior, Francia al igual que Alemania en el último año disminuye su PIB Per cápita en 1755,03 en comparación al 2019 y Reino Unido para el 2020 disminuye en 2069,78 millones de dólares. Cada incremento que se ve reflejado en los datos de cada país es favorable ya que le genera estabilidad a la nación.

El PIB Per cápita permite conocer el poder adquisitivo de cada país y si este va en aumento representa el nivel de vida de sus habitantes. De acuerdo a la gráfica se puede observar que los tres países poseen mayor renta per cápita lo que quiere decir que el nivel de vida de sus habitantes es bueno.

Tabla 32. Tasa de Desempleo

País	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	4,62%	4,12%	3,75%	3,38%	3,14%
Francia	10,35%	10,04%	9,41%	9,02%	8,44%
Reino Unido	5,30%	4,81%	4,33%	4,00%	3,74%

Fuente. (Banco Mundial , 2020)

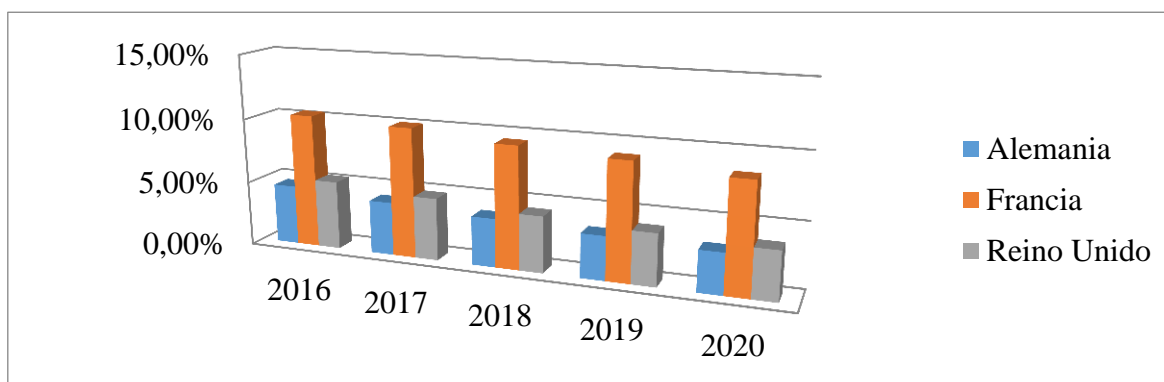


Figura 26. Tasa de Desempleo

Fuente. (Banco Mundial , 2020)


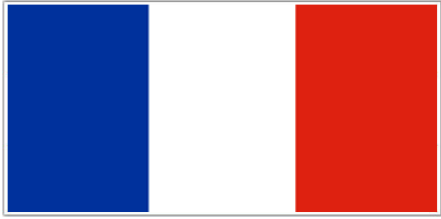

Mediante la Tasa de desempleo se puede conocer en qué situación económica se encuentran los países objeto de estudio. De acuerdo a la tabla antes mostrada se puede observar que Alemania en un periodo de cinco años desde el 2016 al 2020 se ha mantenido estable, por lo que se podría expandir la rosa ecuatoriana a este mercado, puesto que tiene un alto desarrollo económico, con respecto a Francia posee altos niveles de desempleo, sin embargo durante estos cinco años ha ido reduciendo gradualmente, Reino Unido tiene un porcentaje menor al de Francia en cuanto a la tasa de desempleo y está detrás de Alemania y durante estos últimos años está combatiendo con el desempleo, puesto que ha ido reduciendo significativamente.

3.5.3. Factores Políticos

3.5.3.1. Acuerdos Comerciales

Los acuerdos Comerciales fortalecen la integración entre países, además que permiten el desarrollo económico y estos se dan con el objetivo de plasmar acuerdos que beneficien y permitan el crecimiento de los países involucrados.

Tabla 33. Acuerdos Comerciales

País	Bandera	Acuerdo Comercial
Alemania		Acuerdo Comercial Ecuador- Unión Europea
Francia		Acuerdo Comercial Ecuador- Reino Unido
Reino Unido		Acuerdo Comercial Ecuador- Reino Unido

Fuente. Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca; Primicias (2021)

En el contexto de los acuerdos comerciales Ecuador durante los últimos años ha fijado objetivos para mejorar la economía del país y para ello ha firmado varios acuerdos comerciales que benefician a las empresas que buscan diversificar sus mercados, aquellas que recién empiezan y sobre todo mejorar la balanza comercial del país, dentro de estos acuerdos está Ecuador- Unión Europea que entro en vigencia en el 2017 y que favorece la investigación ya que dentro de este bloque esta Alemania y Francia que han sido tomados en cuenta para diversificar los mercados de la empresa Betty Flowers, debido a que son países que acaparan en mayor cantidad la rosa fresca, de igual manera está el acuerdo Ecuador- Reino unido que entro en vigencia a inicios del 2020 y que favorece las exportaciones petrolera y no petroleras.




3.5.4. Factores Legales

3.5.4.1. Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son elementos legales de una nación y se establecen en tarifas las mismas que se cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de cada país, por el intercambio de bienes. (Faican, 2011, párr. 3)

Las barreras arancelarias son necesarias e indispensables en cada país, puesto que estas ayudan a controlar y restringir todas aquellas mercancías que ingresen o salgan de un cierto país con el objetivo de precautelar la salud y seguridad de todos sus habitantes.

Tabla 34. Barreras Arancelarias

País	Bandera	Barrera Arancelaria
Alemania		Ad-Valorem 0%
Francia		Ad-Valorem 0%
Reino Unido		Ad-Valorem 0%

Fuente. TradeMap (2021)




Las barreras arancelarias son gravámenes establecidos por los países para controlar la entrada y salida de mercancías, estas tarifas son cobradas en las aduanas y sobre todo favorecen al amparo de productos nacionales, es decir para que más se consuma lo que se produce en cada país. Aquí juega un papel muy importante los Acuerdos Comerciales puesto que una vez firmados estos acuerdos entre dos o más países se puede eximir parcial o totalmente los aranceles, tal es el caso de los países objetos de estudio que se han tomado en cuenta para diversificar los mercados de la empresa Betty Flowers, ya que debido a la existencia de acuerdos se aplica un arancel semejante al 0% ad-valorem con los países de Alemania, Francia y Reino Unido.

3.5.4.2. Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias son reglamentos establecidos por las diferentes naciones para obstaculizar o evitar que se importen ciertas mercancías sin la necesidad de imponer impuestos. La finalidad de estas barreras es beneficiar lo máximo posible a los productores nacionales y a toda su población. (Westreicher, 2018, párr.1)

Las barreras no arancelarias son muy proteccionistas ya que prohíbe el ingreso de ciertas mercancías para proteger y beneficiar a los productos locales, sin la intervención de impuestos, más bien con el desarrollo de estrategias que impiden el comercio internacional.

Tabla 35. Barreras no Arancelarias

País	Bandera	Barreras no Arancelarias
Alemania		<ul style="list-style-type: none"> • Obligaciones Sanitarias y Fitosanitarias • Exigencias de Inspección • Requisitos de Etiquetado • Requisitos de Certificación
Francia		<ul style="list-style-type: none"> • Obligaciones Sanitarias y Fitosanitarios • Declaración de valor en Aduana • Exigencias de Inspección • Requisitos de Etiquetado
Reino Unido		<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios • Factura Comercial • Documentos de embarque • Certificado de Origen • Exigencias de Certificación

Fuente. (Market Access Map), (PROCOMER, 2009), (Servicio al Exportador, 2011)

3.5.5. Factores Demográficos

3.5.5.1. Población

Tabla 36. Población

País	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	81686611	82348669	82657002	82905782	83132799
Francia	66548272	66724104	66864379	66965912	67059887
Reino Unido	65116219	65611593	66058859	66460344	66834405

Fuente. (Banco Mundial , 2020)

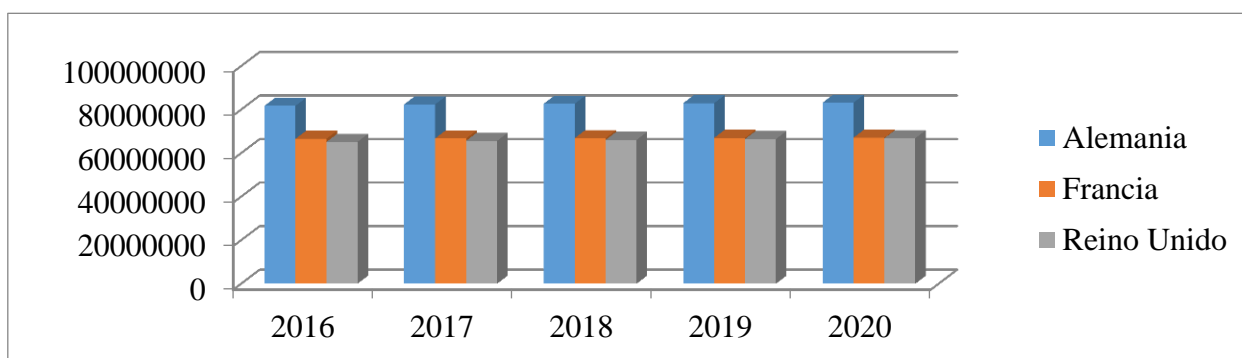


Figura 26. Población

Fuente. (Banco Mundial , 2020)

Con respecto a la población es muy importante debido a que a través de este ítem se puede calcular la demanda insatisfecha de nuestros mercados y determinar la oferta que deba cumplir la empresa Betty Flowers.

De acuerdo a la siguiente tabla se puede observar que Alemania, Francia y Reino Unido han ido creciendo significativamente durante un periodo de cinco años desde el 2015 al 2019, esto quiere decir que gracias a los avances de la tecnología y las estrategias establecidas por cada nación se está disminuyendo la mortalidad en los países mencionados.

3.5.6. Factores Tecnológicos

Con respecto a los factores tecnológicos no se da a conocer datos del año 2020, debido a que no se dispone de esta información en la página del Banco Mundial.

3.5.6.1. Accesibilidad a Internet

Tabla 37. Accesibilidad de Internet

País	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	87,59%	84,17%	84,34%	89,73%	88,14%
Francia	78,10%	79,27%	80,50%	82,04%	83,34%
Reino Unido	92,00%	94,77%	94,62%	94,89%	92,51%

Fuente. (Banco Mundial , 2020)

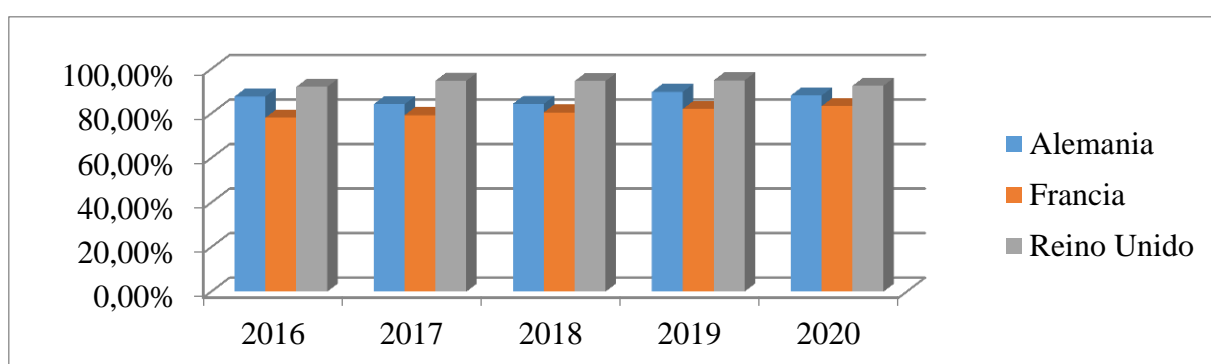



Figura 27. Accesibilidad a Internet

Fuente. (Banco Mundial , 2020)

Con respecto al uso del Internet, este factor ha sido muy importante, puesto que ayuda al desarrollo de mercados y sobre todo a realizar negociaciones que favorezcan a las partes, cabe destacar que existen sectores vulnerables en donde el acceso a la tecnología es muy limitada, sin embargo Alemania, Francia y Reino Unido son Países que cuentan con excelentes centros de investigación y tecnología, lo que le ha permitido ir creciendo gradualmente de igual manera gracias a las estrategias tomadas por el gobierno es que logran mantener porcentajes altos en el uso de tecnologías.


3.5.7. Factores Culturales

Tabla 38. Geografía de Alemania

Alemania	
Nombre Oficial	República Federal de Alemania
Capital	Berlín
Idioma	Alemán
Moneda	Euro
Religión	<ul style="list-style-type: none"> • Católica • Evangélica • Musulmana
División Administrativa	República Federal integrada por 12 Estados Federados y 3 Ciudades-Estado

Fuente. (Ministerio de Asuntos Exteriores Union Europea y Cooperación)

Tabla 39. Geografía de Francia


Francia	
Nombre Oficial	República Francesa
Capital	París
Idioma	Francés
Moneda	Euro
Religión	<ul style="list-style-type: none"> • Católica • Culto Musulmán • Judaísmo • Protestantismo • Budismo

División Administrativa

República Federal integrada por 12
Estados Federados y 3 Ciudades-Estado

Fuente. (Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación)

Tabla 40. Geografía de Reino Unido

Reino Unido	
Nombre Oficial	Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte
Capital	Londres
Idioma	Inglés y Galés
Moneda	Libra Esterlina
Religión	<ul style="list-style-type: none"> • Cristianismo • Musulmana • Hindú • Sikh
División Administrativa	<p>El Reino Unido se divide en cuatro países.</p> <p>Inglaterra, con 27 condados, 36 distritos metropolitanos, 56 autoridades unitarias y el llamado Greater London compuesto por 32 municipios y la ciudad de Londres.</p> <p>Gales, con 22 autoridades unitarias.</p> <p>Escocia, está dividida en 32 consejos</p> <p>Irlanda del Norte, está dividida en 26 distritos.</p>

Fuente. (Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación)

Es importante conocer la situación geográfica, puesto que dentro de esta se encuentra el idioma, moneda, religión que son factores importantes y necesarios conocer para desarrollar una negociación, es por ello que la empresa Betty Flowers debe dominar o conocer idiomas como el alemán, francés e inglés y de igual manera sus religiones para que facilite llegar a un acuerdo con clientes y sobre todo tener éxito en una negociación.

3.6. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla 41. Matriz de Oportunidades y Amenazas (POAM)

PAÍS	ALEMANIA				FRANCIA				REINO UNIDO			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
Balanza Comercial	Bajo	1			Alto	3			Medio	2		
Inflación Anual			Bajo	1			Medio	2			Medio	2
PIB	Medio	2			Medio	2			Alto	3		
PIB Per Cápita	Medio	2			Medio	2			Medio	2		
Tasa de Desempleo			Bajo	1			Alto	3			Medio	2
Suma		5		2		7		5		7		4
Promedio		1,7		1		2,3		2,5		2,3		2
Factores Políticos/ Legales	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
Acuerdos Comerciales	Medio	2			Medio	2			Medio	2		
Barreras Arancelarias			Bajo	1			Baja	1			Baja	1
Barreras No Arancelarias			Bajo	1			Baja	1			Medio	2
Suma		2		2		2		2		2		3
Promedio		2		1		2		1		2		1,5
Factores Demográficos	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
Población	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Suma		3				2				2		
Promedio		3				2				2		
Factores Tecnológicos	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts

Accesibilidad a Internet	Alto	3	Alto	3	Alto	3
Suma		3		3		3
Promedio		3		3		3

Factores Culturales	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
Idioma	medio	2			medio	2			medio	2		
Moneda			baja	1			Baja	1			media	2
Religión			medio	2			Medio	2			medio	2
División Administrativa	medio	2			medio	2			medio	2		
Suma		4		3		4		3		4		4
Promedio		2		1,5		2		1,5		2		2

Fuente. Investigación

A través del análisis de los factores de la matriz POAM se pudo determinar el mejor país para diversificar los mercados de la empresa Betty Flowers es, en donde se procedió a la suma de los puntos tanto de oportunidades como de amenazas, para luego realizar el promedio respectivo dando como mejor resultado al país de Alemania, sin embargo debido a un estudio reciente, similar al tema de investigación en donde se toma en cuenta a Alemania, se optó por Francia que de acuerdo a la matriz es la segunda opción para realizar la comercialización internacional de la rosa.

Cabe destacar que la ponderación utilizada es:

1 = Bajo

2= Medio

3= Alto

3.6.1. Ensayo Empírico – apertura de mercado

Aperturar un nuevo mercado y hacer que la rosa que se produce en la empresa Betty Flowers sea conocida a nivel internacional en los diferentes mercados, es un reto muy grande ya que realmente es complicado encontrar un cliente, adicional a ello se debe tener paciencia ya que éstos suelen ser muy serios dado el hecho que para ellos somos total desconocidos y hay que ganarse la confianza plena o incluso ayudarlo cuando otras empresas no han podido cumplir con sus pedidos, de esa forma se tiene algo de ventaja y de apoco se va fidelizando entre ambas partes.

La tecnología juega un papel muy importante ya que través de esta se puede promocionar la rosa, así como también contactar a nuevos clientes, ofrecer un catálogo digital para que conozcan acerca de nuestro producto como variedades y longitudes, además se puede llevar a cabo la negociación sin la necesidad de estar presentes físicamente

En cuanto a la longitud del tallo o colores, no existe restricción alguna por parte de los países, eso ya depende del cliente, pues es quien conoce su mercado, sus gustos y preferencias y acorde a ello realiza los diferentes pedidos, así también es necesario manejar una amplia gama de colores para mejor atracción e incremento de ventas.

Los aspectos positivos de encontrar un nuevo mercado es que la empresa puede manejar una amplia cartera de clientes, y así ganar un alto poder de negociación, ganar mejor posición en el mercado y ser reconocida en diferentes países, al hablar de aspectos negativos podemos encontrar riesgos como que no se pueda cubrir la demanda de los mercados, de igual manera existen casos en los que a los clientes se les ha hecho llegar el pedido, sin embargo a la hora de la devolución de dinero no aparecen o solo fueron empresas falsas que se aprovechan de las empresas que buscan insertarse internacionalmente.

3.7. Proyecciones del estudio

El método utilizado para la proyección del estudio de la empresa Betty Flowers, es el de mínimos cuadrados que tiene como fórmula $Y = a + bx$ en donde se va a proyectar a 5 años desde el 2021 al 2025.

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

3.7.1. Datos para la proyección de importaciones de Francia

Tabla 42. Datos de importaciones de Francia

	Años (x)	Importaciones (y)	xy	x ²	y ²	
	1	2016	157.493	157493	1	24804045049
	2	2017	155.794	311588	4	24271770436
	3	2018	157.272	471816	9	24734481984
	4	2019	141.753	567012	16	20093913009
	5	2020	125.601	628005	25	15775611201
Σ	15	737.913	2135914	55	109679821679	

Fuente. TradeMap (2020)

Coefficiente de Regresión

$$b = \frac{5(2.135.914) - 15(737.913)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = -7782,5$$

$$a = \frac{737.913 + 7782,5(15)}{5}$$

$$a = 170930,1$$

Recta de mínimos cuadrados

$$Y = 170930,1 - 7782,5 x$$

3.7.1.1. Proyección de las importaciones de Francia

En la siguiente tabla se muestran los datos pronosticados hasta el 2025

Tabla 43. Datos pronosticados de las importaciones de Francia

Año	Importaciones (miles de dólares)
2021	124235,1
2022	116452,6
2023	108670,1
2024	100887,6
2025	93105,1

Fuente. TradeMap (2020)

3.7.2. Datos para la proyección de exportaciones de Francia

Tabla 44. Datos de exportaciones de Francia

Años (x)		Exportaciones			
	(y)	xy	x2	y2	
1	2016	786	786	1	617796
2	2017	884	1768	4	781456
3	2018	1.037	3111	9	1075369
4	2019	781	3124	16	609961
5	2020	1.989	9945	25	3956121
15		5.477	18734	55	7040703

Fuente. TradeMap (2020)

Coefficiente de Regresión

$$b = \frac{5(18.734) - 15(5.477)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = 230.3$$

$$a = \frac{5.477 - 230,3(15)}{5}$$

$$a = 404,5$$

Recta de mínimos cuadrados

$$Y = 404,5 + 230,3x$$

3.7.2.1. Proyección de las exportaciones de Francia

En la siguiente tabla se muestran los datos pronosticados hasta el 2025

Tabla 45. Datos pronosticados de las exportaciones de Francia

Año	Exportaciones (miles de dólares)
2021	1786,3
2022	2016,6
2023	2246,9
2024	2477,2
2025	2707,5

Fuente. TradeMap (2020)

3.7.3. Consumo Nacional Aparente

Formula del Consumo Nacional Aparente

$$CNA = I + P - X$$

Dónde:

CNA: Consumo Nacional Aparente

I: Importaciones

PN: Producción

X: Exportaciones

Tabla 46. Consumo Nacional Aparente

Consumo Nacional Aparente en Francia				
Años	Importaciones (I)	Exportaciones (X)	Producción Nacional (PN)	Consumo Nacional Aparente Kg
2016	157.493	786	0	667.252
2017	155.794	884	0	679.779
2018	157.272	1.037	0	713108
2019	141.753	781	0	665209
2020	125.601	1.989	0	638624
2021	124235,1	1786,3	0	651246,6
2022	116452,6	2016,6	0	644064
2023	108670,1	2246,9	0	636881,4
2024	100887,6	2477,2	0	629698,8
2025	93105,1	2707,5	0	622516,2

Fuente. TradeMap (2020)

3.7.4. Oferta Exportable de la empresa Betty Flowers

En la siguiente tabla se ha realizado el cálculo de la oferta exportable para determinar la oferta de la empresa Betty Flowers, sabiendo que la capacidad de producción mensual de la empresa es de 150.122 tallos de rosas frescas, dato obtenido a través del gerente general de la florícola.

Tabla 47. Oferta Exportable.

Oferta exportable en Toneladas					
Producción mensual	Producción Anual	Peso por tallos	Peso total (gr)	Kilogramos	Toneladas
150.122	1.801.464	100	180146400	180146	180

Fuente. Betty Flowers

3.7.5. Demanda Insatisfecha

Tabla 48. Demanda Insatisfecha

Año	PN	M	X	CNA	Población Nacional	PEA	Consumo Per Cápita	Consumo Recomendado	Déficit de consumo	Demanda Insatisfecha	Oferta empresa	Cobertura	
	Kg	Kg	Kg				Kg			kg	Tn	Tn	%
2016	0	731.506	64.254	623566	2190000	1467300	0,28	5	-4,72	6.925.656	6926		
2017	0	741.375	61.596	667258	2188000	1465960	0,30	5	-4,70	6.890.012	6890		
2018	0	766.456	53.348	679800	2175601	1457653	0,31	5	-4,69	6.836.391	6836		
2019	0	718.963	53.754	713102	2161000	1447870	0,33	5	-4,67	6.761.553	6762		
2020	0	673.972	35.348	665202	2154100	1443247	0,31	5	-4,69	6.768.828	6769	180	2,66
2021	0	685210	33963,8	708520	2143329	1436030	0,33	5	-4,67	6.706.262	6706	191	2,85
2022	0	671462	27398,4	721432	2132612	1428850	0,34	5	-4,66	6.658.441	6658	205	3,08
2023	0	657714	20833	734344	2121949	1421706	0,35	5	-4,65	6.610.932	6611	218	3,30
2024	0	643966	14267,6	747255	2111340	1414598	0,35	5	-4,65	6.577.880	6578	231	3,51
2025	0	630218	7702,2	760167	2100783	1407525	0,36	5	-4,64	6.530.914	6531	244	3,74

Fuente. (INSEE, 2021), TradeMap (2020)

3.8. Estudio de Mercado

3.8.1. Análisis del mercado francés

Una vez culminado con todo el proceso de recolección de datos para saber cuál es el país al cual se va a dirigir, se analiza la ciudad que en este caso es París con un total de 2.206.488 habitantes, siendo una de las ciudades con más pobladores de Francia, así también, cuenta con empresas importadoras de rosas frescas y sobre todo con un alto poder adquisitivo.

3.8.1.1. Empresas importadoras francesas con la sub partida 06031100

Tabla 49. Top ten de las empresas francesas importadoras de rosas

Número	Empresa
1	MB FLEURS
2	TENEFLEURS
3	DAO
4	FLEURIMPEX RUNGIS SARL
5	EMOVA MARKET PLACE
6	FLOURASTOR
7	FLOR DEL CARIBE
8	GREEN – CONCEPT
9	MAXI FLEURS PARIS
10	EQUINOXIO

Fuente. Cobus Group (2021)

En la siguiente tabla se muestra el top ten de las empresas importadoras de rosas frescas de Francia con la subpartida 06031100 que corresponde a las Rosas y capullos recién cortados, de los tipos adecuados para ramos de flores o con fines ornamentales. Cabe recalcar que Francia es uno de los países que acapara en gran cantidad este producto y al cual la empresa Betty Flowers no exporta, por ello es una excelente alternativa para diversificar su mercado.

3.8.1.2. Perfil del consumidor francés

Francia posee una gran cantidad de habitantes, al igual que es un excelente mercado importador de rosas, puesto que el consumidor francés es muy detallista y le agrada comprar cosas o productos innovadores.

En términos generales, Francia es la sexta potencia mundial y la segunda en la Unión Europea. (Pérez P. , 2017)

El consumidor francés es el más difícil a satisfacer, debido a tres factores importantes; son exigentes, están obsesionados con la seguridad alimentaria y son cautelosos. Actualmente cuando buscan un producto, quieren que sea sencillo: con una lista corta de ingredientes y 0 aditivos, auténtico, poco o no procesado y que sepa bien. (ICEX, 2019)

Cabe recalcar que Francia es uno de los principales socios comerciales de rosas del Ecuador puesto que, acapara en grana cantidad este producto e incluso a nivel mundial se encuentra ubicado en sexto lugar según la plataforma TradeMap, la manera de compra es por medio de catálogos que facilita la empresa al cliente francés, ya que gracias a la avanzada tecnología es una manera más fácil de elegir el producto acorde a sus gustos.

3.8.1.3. Comportamiento del Consumidor.

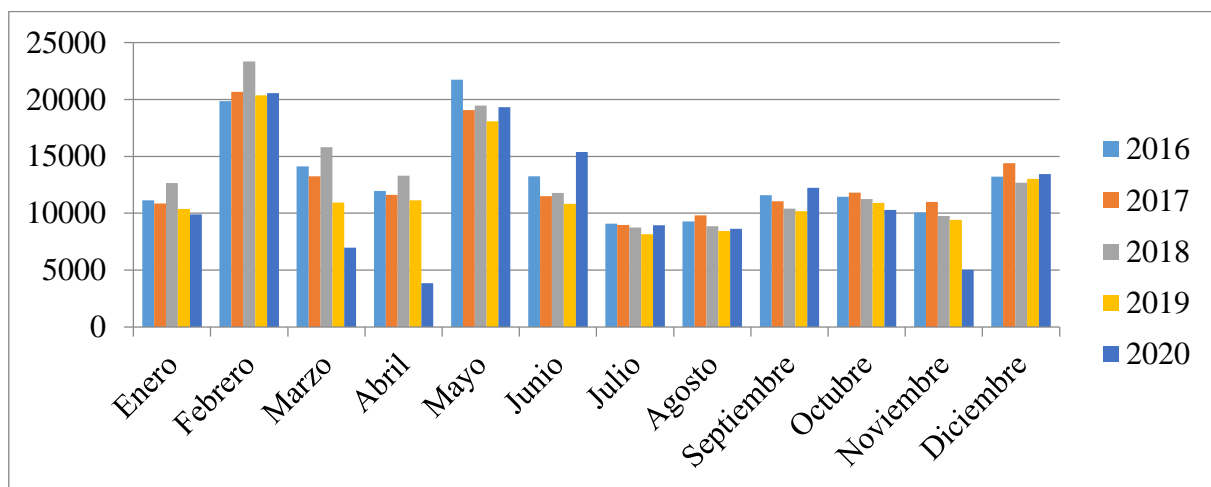


Figura 28. Comportamiento del consumidor francés

Fuente. TradeMap, (2021)

De acuerdo al siguiente gráfico se puede identificar que para el año 2020, Francia demandó más la rosa en el mes de febrero, mayo, junio y diciembre, en el 2019 se demandó más la rosa al igual que el 2020, puesto que sus grandes festividades se encuentran en estas fechas o cercanas a estas,

como son: San Valentín, Madres, Ferias de Nimes y Navidad. Los demás meses y años permanecen constantes.

3.9. Análisis situacional del Ecuador

Tabla 50. Análisis situacional del país exportador (Ecuador)

Ecuador	
Capital	Quito
Moneda	Dólar Estadounidense
Principales ciudades	Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Ambato, Portoviejo, Machala, Duran, Manta, Riobamba, Loja, Esmeraldas, Ibarra, Quevedo, Milagro, Babahoyo, Santa Elena.
Población	17.410.643
Crecimiento poblacional	1,20%
Desempleo	3,80%
PIB	107,4 mil millones
PIB Per Cápita	6.222
Crecimiento del PIB	0,1%
Inflación	-0,07%
Manufactura	2%
Comercio	2,51%
Administración Pública	1,20%

Fuente. PROECUADOR (2020), TradeMap, (2021)

3.10. Estudio Técnico

3.10.1. Macro localización de la empresa Betty Flowers

La empresa Betty Flowers está ubicada en Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, Parroquia Tabacundo.

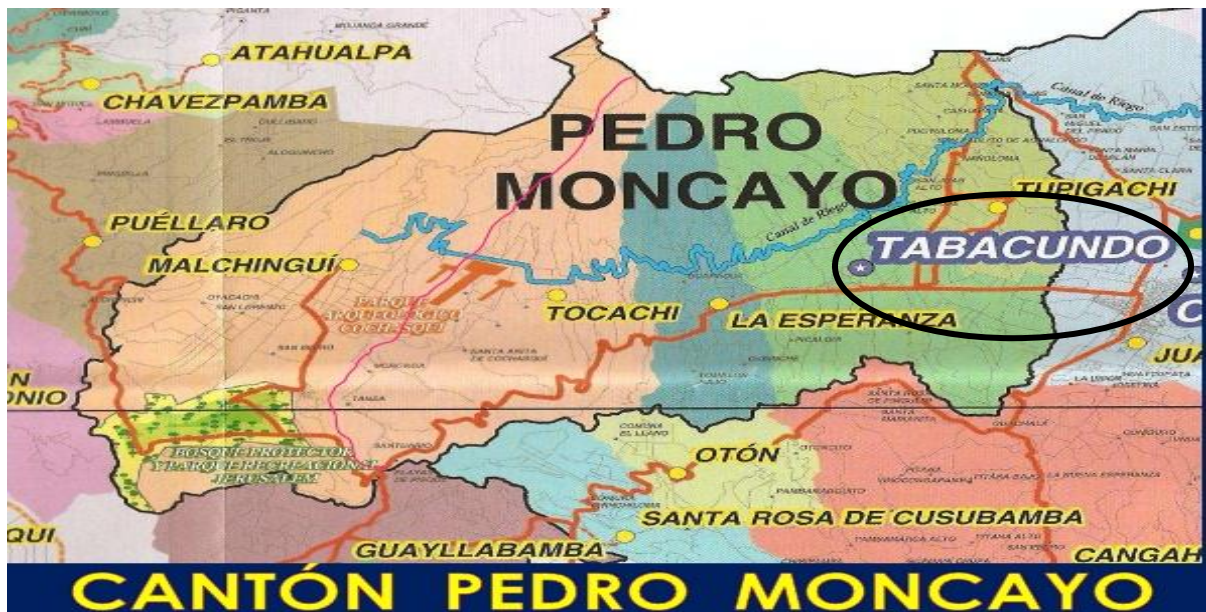


Figura 29. Macro localización de la empresa Betty Flowers
Fuente. Guaña, (2009)

3.10.2. Micro localización de la empresa Betty Flowers



Figura 30. Micro localización de la empresa Betty Flowers
Fuente. Google Maps

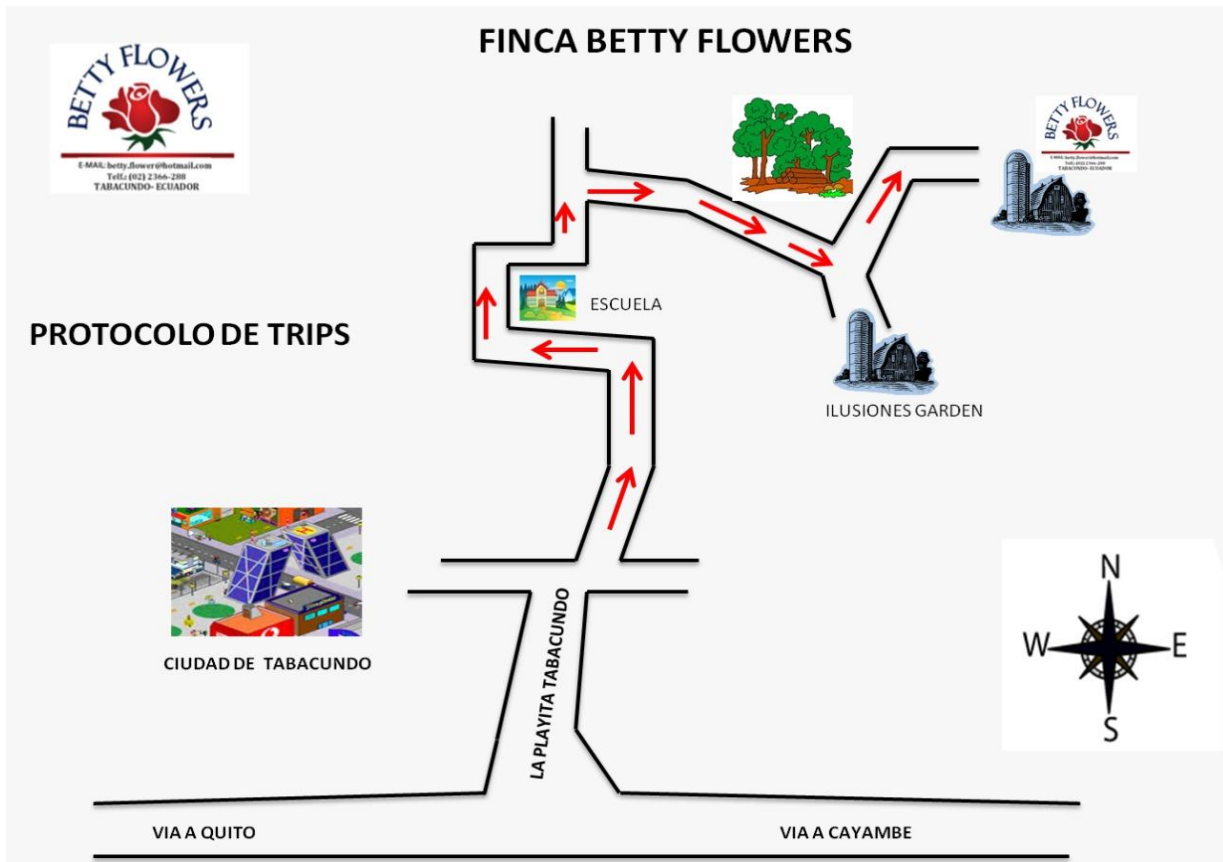


Figura 31. Croquis finca Betty Flowers

Fuente. Betty Flowers

En las figuras de Micro localización de la empresa Betty Flowers, se puede evidenciar de forma más exacta su ubicación, pues esta empresa está ubicada en la comunidad San José Chico debido a sus suelos aptos para la producción de rosas de excelente calidad, cabe destacar que grandes empresas florícolas se encuentran dentro de esta zona por sus beneficios.

3.10.3. Tamaño de la empresa

La florícola Betty Flowers en la actualidad cuenta con 1,8 hectáreas es decir 180.000 m², para la producción de rosas y 200m² para distribuidos entre postcosecha y oficina. Cabe mencionar que es una empresa exportadora, la cual abastece a diferentes mercados internacionales y nacionales.

3.10.4. Distribución física de la empresa

La infraestructura de la empresa Betty Flowers está basada de acuerdo a las necesidades que se requiere para la producción, almacenamiento y los diferentes procesos es por ello que cuenta con 5 invernaderos, cabe mencionar que un invernadero se encuentra en otra parroquia. Así también la empresa posee un área administrativa en donde se encuentra el departamento de gerencia, de ventas y financiero.

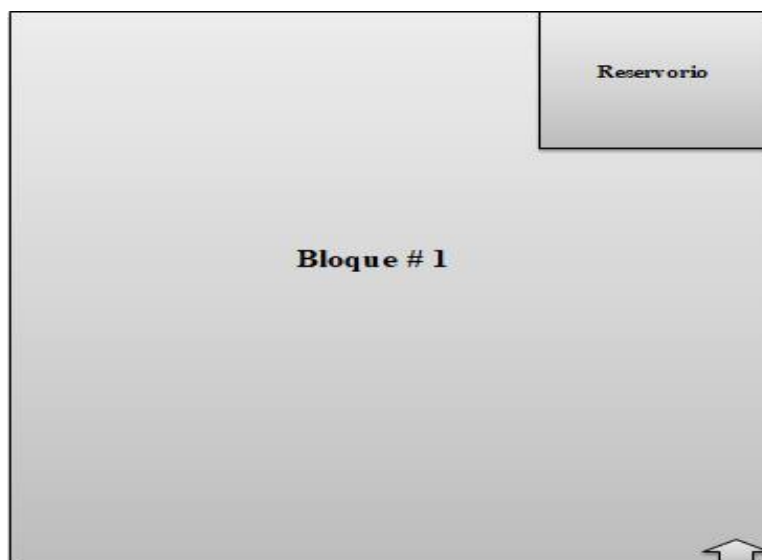


Figura 32. Distribución

física de la empresa Betty Flowers

Fuente. Betty Flowers

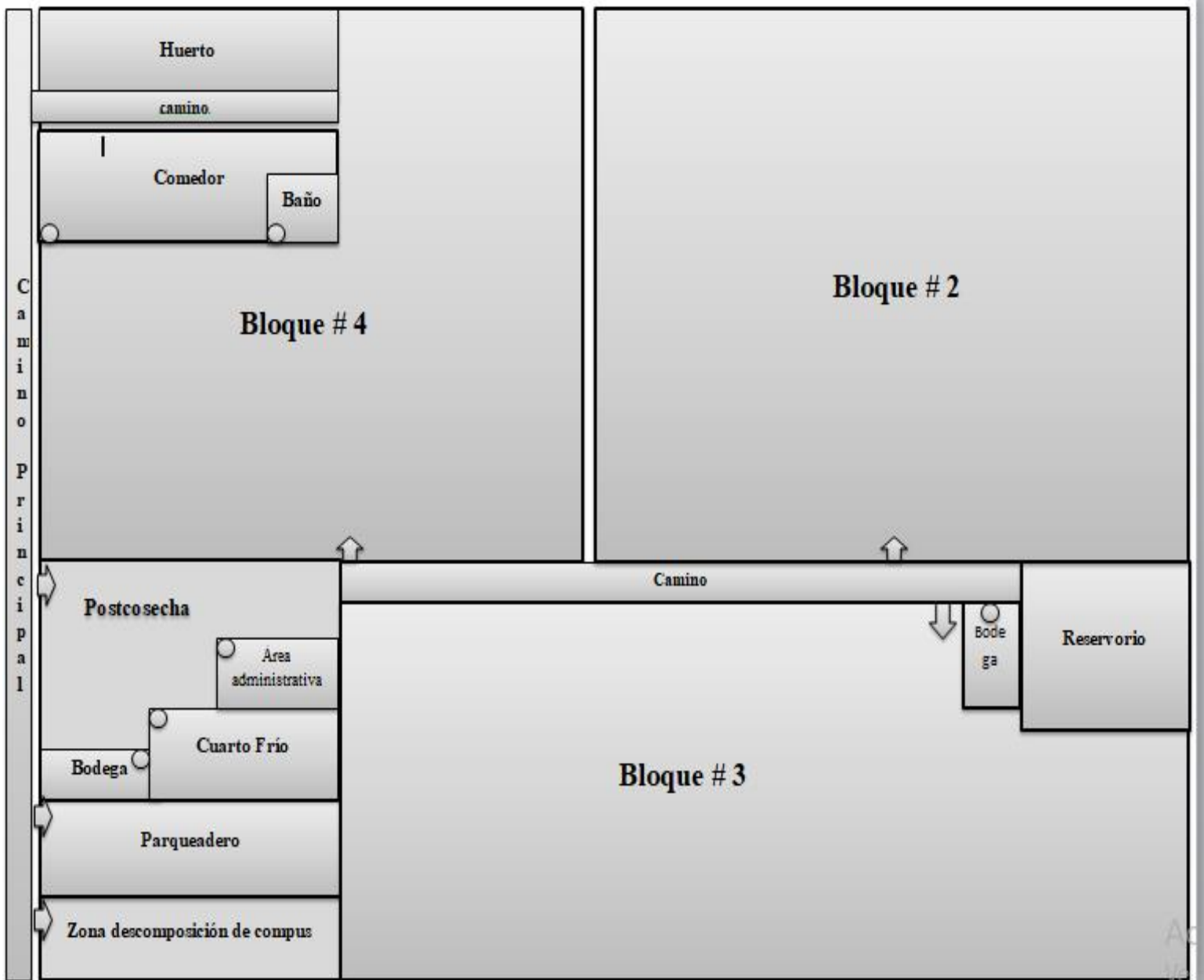


Figura 33. Distribución física de la empresa Betty Flowers

Fuente. Betty Flowers

3.10.5. Propuesta de Misión, Visión, Valores y Políticas para la empresa Betty Flowers

3.10.5.1. Misión.

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización internacional de rosas, con una amplia gama de variedades, garantizando la calidad, bienestar y satisfacción del cliente.

3.10.5.2. Visión

Ser una empresa florícola sólida e innovadora con énfasis en la calidad, variedad y ser reconocida a nivel internacional por producir las mejores rosas.

3.10.5.3. Valores

- **Honestidad.** Actuar de forma razonable, con integridad y transparencia apegadas a la verdad de la información, generando bienestar en las relaciones profesionales y personales.
- **Respeto.** Quienes conforman la empresa desarrollan una conducta correcta y atenta, respetando la dignidad de clientes y del personal.
- **Responsabilidad.** Cumplir con las actividades y funciones que le corresponden a su puesto en el tiempo establecido.
- **Compromiso con el cliente.** Enfoque en los clientes innovando y buscando alternativas para brindar el mejor producto.

3.10.5.4. Políticas

- La Administración de la empresa está enfocada al cliente, encaminada a cumplir y satisfacer las necesidades.
- Las actividades de todas las aéreas deberán estar interconectadas entre sí y con la empresa para mejorar sus productos.
- El sistema de remuneración a los colaboradores de la empresa se acoge a lo dispuesto en el Ministerio de Trabajo.
- Los colaboradores no serán sometidos a condiciones peligrosas de trabajo que pongan en riesgo su salud, con el fin de precautelar su bienestar.
- Todo proceso de selección de personal deberá iniciar con la presentación del currículum vitae el mismo que se deberá presentar al Gerente, quien será el encargado de evaluar y elegir a quien mejor se desempeñe en la área.
- Todos los empleados deberán realizar sus vacaciones en base a lo estipulado por la ley.
- Cuando por causas externas de la empresa, el trabajador se vea imposibilitado de hacer uso de las vacaciones, se deberá acordar una nueva fecha de goce de las mismas, conjuntamente con el empleado.
- Todos los colaboradores deberán utilizar adecuadamente su indumentaria de trabajo.
- No se deberá utilizar instrumentos tecnológicos en horas de trabajo.

3.10.5.5. Logotipo de la empresa Betty Flowers



Figura 34. Logotipo Betty Flowers

Fuente. Betty Flowers

3.10.6. Propuesta de Organigrama para la empresa Betty Flowers

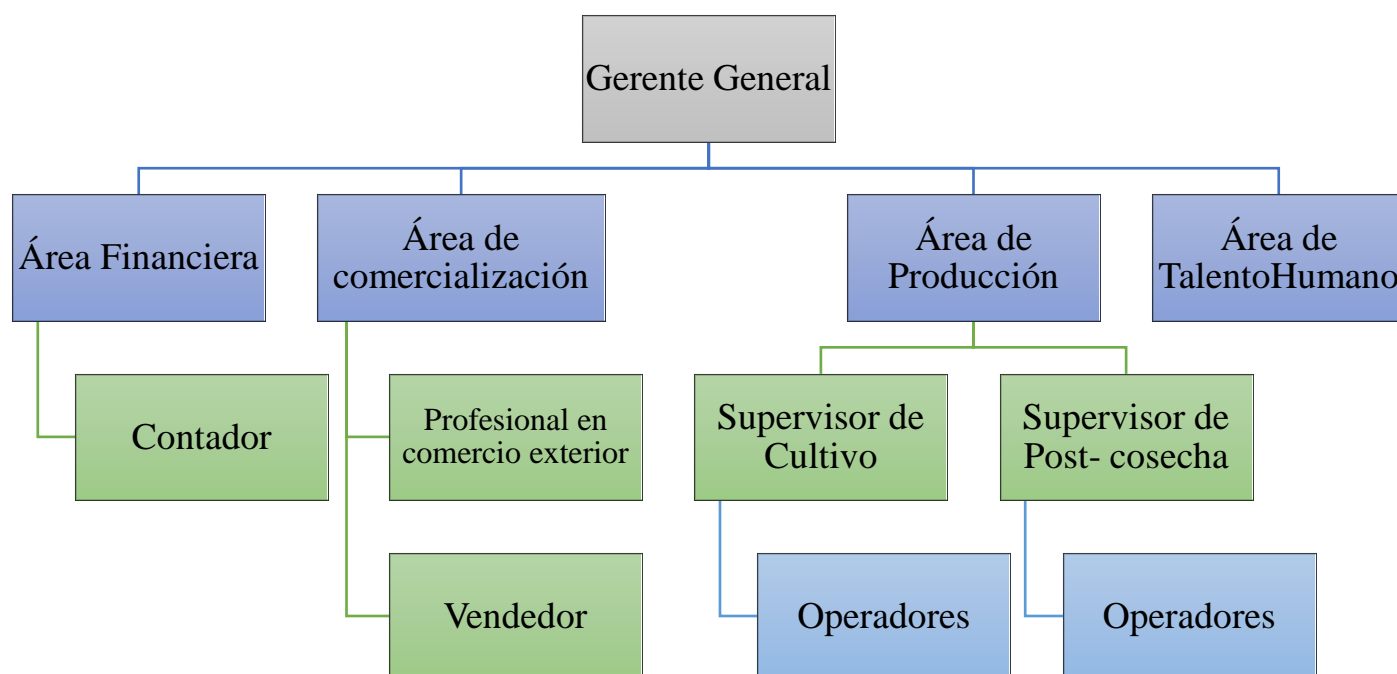


Figura 35. Organigrama Betty Flowers

Fuente. Investigación de campo

3.10.7. Propuesta de mapa de procesos para la empresa Betty Flowers

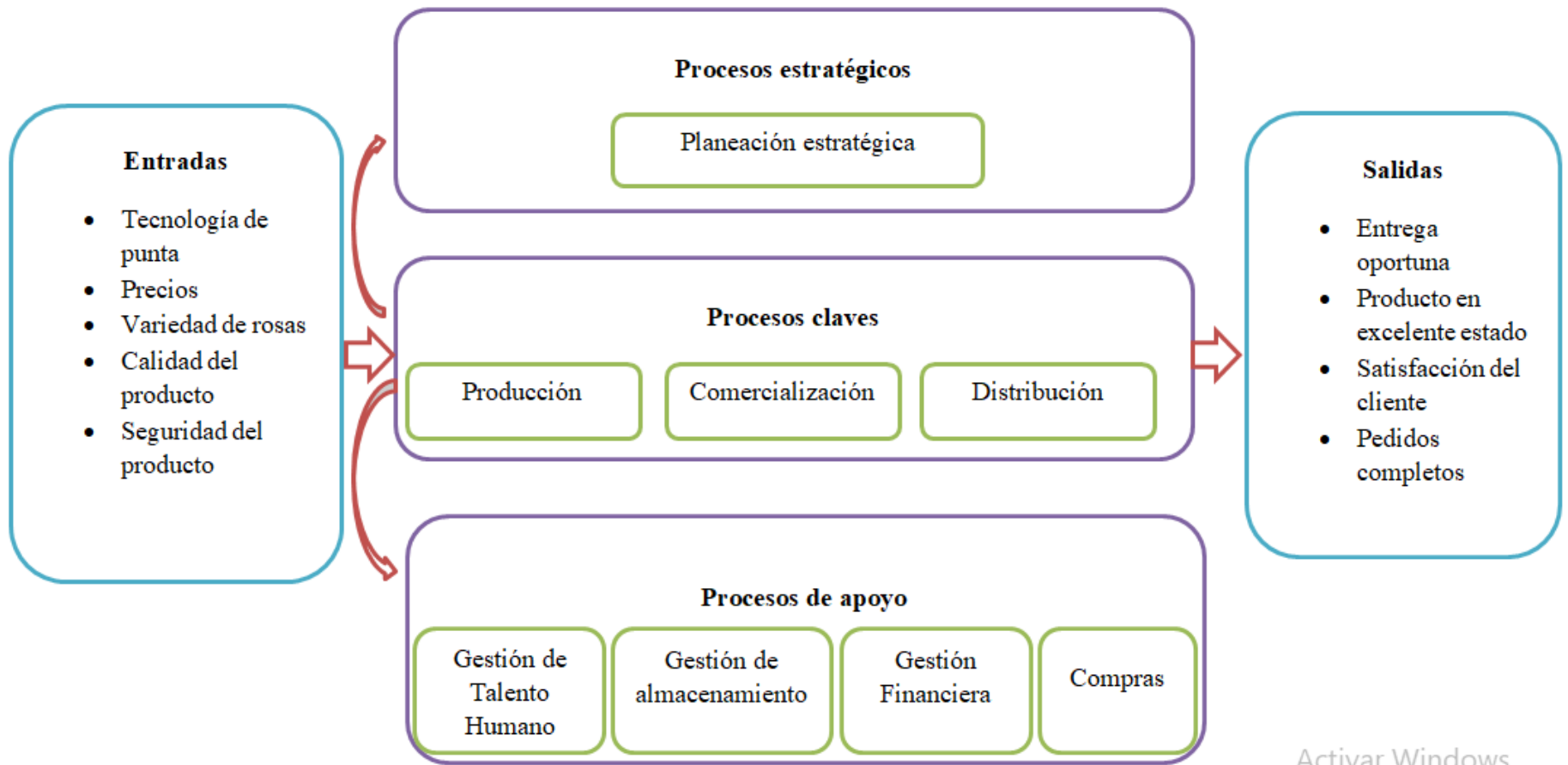


Figura 36. Mapa de procesos empresa Betty Flowers

Fuente. Investigación de campo

Activar Windows

3.10.8. Propuesta de la Cadena de Suministros para la empresa Betty Flowers



Figura 37. Eslabones de la cadena de suministros para la empresa Betty Flowers

La cadena de suministros propuesta para la empresa Betty Flowers, está integrada por cinco eslabones, empezando por los proveedores, almacén, producción, distribución y el cliente, todos estos con el propósito de lograr la satisfacción del cliente.

3.10.9. Manual de funciones de la empresa Betty Flowers

3.10.9.1. Gerente General

Tabla 51. Perfil del Gerente General


Identificación del cargo
Nombre del cargo: Gerente General
Supervisa a: todos
Número de puestos: 1
Requisitos de formación y experiencia
Formación: Profesional en área de administración, comercio o afines
Estudios adicionales: Computación, finanzas
Experiencia: 5 años
Funciones y responsabilidades
<ul style="list-style-type: none">• Planea, organiza y controla todas las actividades a desarrollarse en la empresa• Diseña estrategias que ayuden al desarrollo de la empresa• Representante legal de la empresa• Aprueba proyectos que contribuyan al mejoramiento



Fuente. Investigación


3.10.9.2. Contador

Tabla 52. Perfil del Contador

Identificación del cargo	
Nombre del cargo: Contador	
Reporta a: Gerente General	
Número de puestos: 1	
Requisitos de formación y experiencia	
Formación: Ingeniería en contabilidad y auditoría o administración de empresas	
Estudios complementarios: Computación, finanzas, tributación	
Experiencia: mínimo 2 años	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Presentar informes financieros• Realiza pagos y cobros de clientes• Actualización de cartera de clientes• Lleva a cabo todos los procesos financieros de la empresa	
Fuente. Investigación	


3.10.9.3. Vendedor

Tabla 53. Perfil del vendedor

Identificación del cargo	
Nombre del cargo: Vendedor	
Reporta a: Gerente General	
Número de puestos: 1	
Requisitos de formación y experiencia	
Formación: ingeniería en comercio exterior, administración de empresas o finanzas	
Estudios complementarios: Computación, idiomas, finanzas	
Experiencia: mínimo 2 años	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Maneja cartera de clientes• Presenta reportes de ventas al mes• Gestiona envíos de mercadería• Verifica inventarios existentes del producto a exportar	
Fuente. Investigación	


3.10.9.4. Supervisor de Cultivo

Tabla 54. Perfil del Supervisor de cultivo

Identificación del cargo	
Nombre del cargo: Supervisor de cultivo	
Reporta a: Gerente General	
Número de puestos: 1	
Requisitos de formación y experiencia	
Formación: Ingeniería o licenciatura en área de agronomía	
Estudios complementarios: Computación, conocimiento cultivo de rosas	
Experiencia: mínimo 2 años	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Supervisa operarios de cultivo• Controla que todos los operarios utilicen los elementos de protección y uniformes correctamente• Gestiona fumigaciones y fertilización de acuerdo a lo que amerite• Reporta al gerente general de problemas que puedan suscitarse	
Fuente. Investigación	

3.10.9.5. Supervisor de Postcosecha


Tabla 55. Perfil del Supervisor de Postcosecha

Identificación del cargo	
Nombre del cargo: Supervisor de Postcosecha	
Reporta a: Gerente General	
Número de puestos: 1	
Requisitos de formación y experiencia	
Formación: Profesional en área de agronomía	
Estudios complementarios: Computación, conocimiento de procesos de Postcosecha de rosas	
Experiencia: mínimo 2 años	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Supervisa operarios de Postcosecha• Controla que todos los operarios utilicen los elementos de protección y uniformes correctamente• Solicita insumos para realizar los diferentes procesos• Reporta al gerente general de problemas que puedan suscitarse• Verifica que la flor este en buena calidad	

Fuente. Investigación

3.10.9.6. Obreros

Tabla 56. Perfil de los obreros

Identificación del cargo	
Nombre del cargo: Obreros	
Reporta a: Supervisor y Gerente General	
Número de puestos: 1	
Requisitos de formación y experiencia	
Formación: bachiller en ciencias	
Estudios complementarios: Conocimiento de cultivo y Postcosecha	
Experiencia: mínimo seis meses en el campo laboral	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">• Encargados del corte de rosas• Mantiene la limpieza de camas para evitar enfermedades• Realiza procesos para mantener la planta en buen estado• Gestiona riego de compus orgánico para alimentar a la planta• Utilizar implementos y uniforme adecuadamente• Verificar el ingreso de tallos a Postcosecha• Clasificar la rosa de acuerdo a su variedad, tamaño de tallo y botón• Realizar el boncheo de rosas de acuerdo a su medida y variedad• Realizar el corte de tallos y poner en hidratación los bonches	

Fuente. Investigación

3.10.9. Flujo gramas

3.10.9.1. Producción

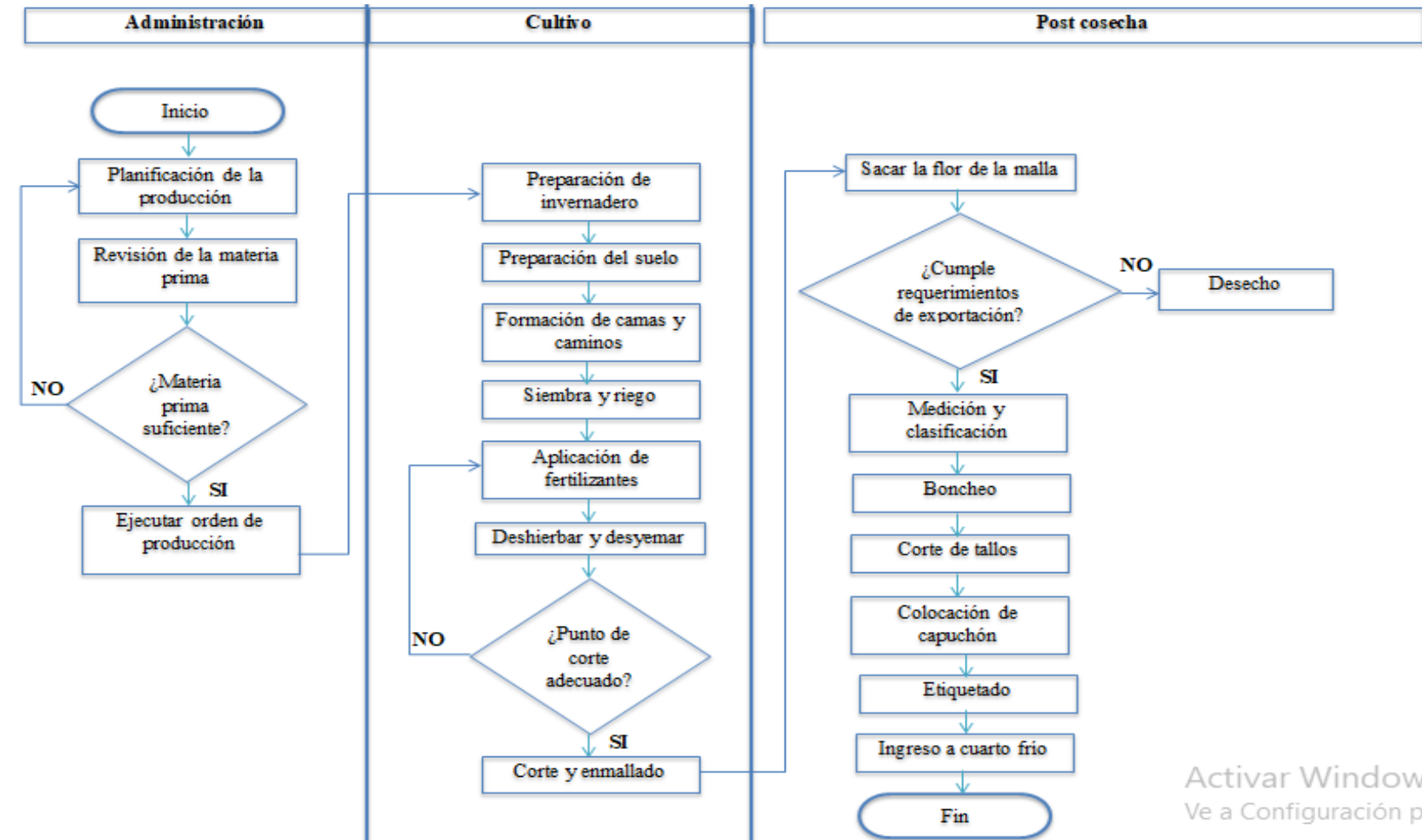


Figura 38. Flujo grama de producción

Fuente. Investigación de campo

3.10.9.2. Comercialización

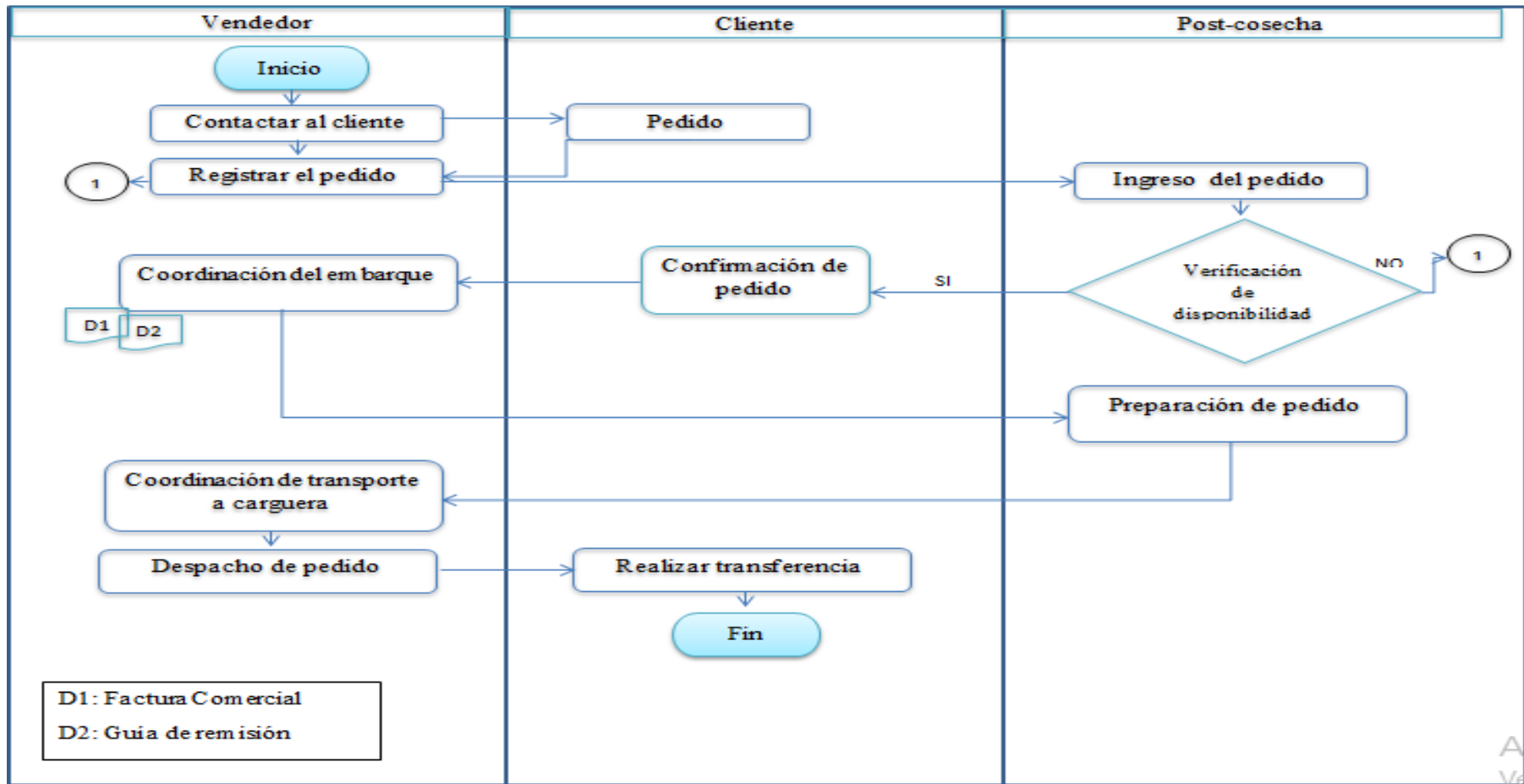


Figura 39. Flujo grama de comercialización

Fuente. Investigación de campo

3.10.9.3. Distribución

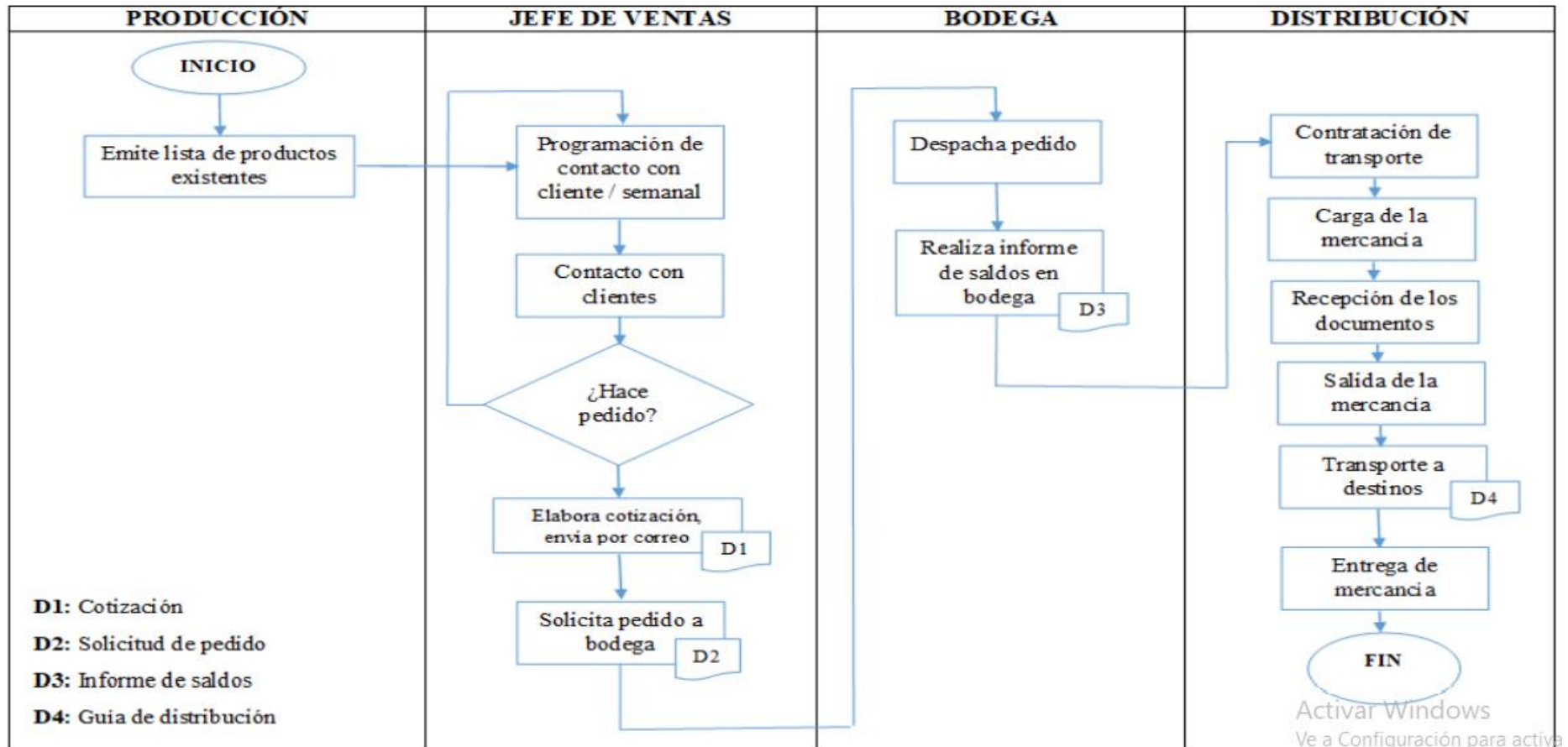


Figura 40. Flujo grama de distribución

Fuente. Investigación de campo

3.10.9.4. Maquinaria y equipos de oficina de la empresa Betty Flowers

Betty Flowers ha adquirido maquinaria indispensable para la transformación de la materia prima y ofrecer un producto de calidad al mercado internacional.

A continuación, se presenta una tabla con los activos fijos que cuenta la empresa.

Tabla 57. Maquinaria y Equipos de Oficina

Detalle	Cantidad
Infraestructura	
Invernadero	4
Sistema de riego	1
Oficina	1
Maquinaria y Equipos	
Mesa de Boncheo	3
Lira	2
Grapadoras	4
Cortadora de tallos	1
Pelador de hojas	4
Motocultor	1
Grapadora de pie	1
Bomba de fumigación	2
Tanques	5
Tijeras de rosas	15
Coche	1
Gavetas plásticas	100
Mesa de empaque	1
Moto guadaña	1
Moto sierra	1
Transformador	1
Cuarto frío	1

Muebles y enseres	
Escritorio	3
Sillas	6
Archivador	4
Calculadora	4
Equipo de computo	
Computadora	4
Impresora	2
Zebra	2
Sistema de software	1

Fuente. Betty Flowers

3.10.10. Presentación del producto de la empresa Betty Flowers



Figura 40. Rosas de la Empresa Betty Flowers

Fuente. Betty Flowers

La empresa Betty Flowers actualmente cuenta con 12 variedades de rosas que son muy apetecidas en los mercados internacionales por sus diferentes colores, tamaño de botón, longitud




del tallo, aroma entre otras. Además, cuenta con una excelente calidad ya que la empresa está ubicada en Tabacundo, zona con suelos aptos para la producción de rosas

3.10.10.1. VARIEDAD DE ROSAS DE LA EMPRESA BETTY FLOWERS

La empresa BETTYFLOWERS, dedicada producir y comercializar rosas frescas, se encuentra situada en Ecuador, al norte de la región andina, en el cantón Pedro Moncayo, comunidad San José, inició en 2005 como haciéndose conocer como INJERTEC, esta empresa se dedicaba a la venta y enraizamiento de patrones, luego de dos años el gerente fundó la florícola BETTY FLOWERS, así se inició la producción con el primer cultivo de rosas, en los mejores campos de la madre tierra, para el 2012 decidieron comercializar internacionalmente su producto al mundo. Betty Flowers (2020)

El Sr. Segundo Quimbiamba dueño de la empresa nos comentó que actualmente cuenta con 1,8 hectáreas de producción de una amplia gama de variedades, las cuales son muy apetecidas por los mercados internacionales. Dentro de estas variedades se encuentran las siguientes:

Tabla 58. Variedades de Rosas Frescas de la empresa Betty Flowers

Variedad	Imagen	Longitud del tallo	Medida del botón	Numero de pétalos	Día de Florero
Freedom		50-80cm	5,6	41	15
Vendela		40-70cm	4,5	32	15
Explorer		40-100 cm	5,1	38	15

Mundial		50-80cm	6,4	28	15
Hummer		50-100cm	6,9	53	15
Iguana		50-80cm	6,7	46	15
Boulevard		40-70cm	7,2	40	15
Sinlantoy		40-70cm	7,1	31	15
Kahala		40-70cm	5,1	65	15
Alba		40-80cm	7,2	44	15
Gotcha		40-80cm	7,4	32	15

Contry Home		40-60cm	5,3	45	15
Toffy		50-80cm	4,8	40	15

Fuente. Betty Flowers (2020)

3.10.10.2. Envase

La empresa Betty Flowers cuenta con un envase de papel corrugado que lleva su logo como distintivo, este bonche contiene 25 tallos de rosas, sobre éste se le agrega una lámina plástica conocida como capuchón.



Figura 41. Envase

Fuente. Betty Flowers

3.10.10.3. Empaque

Para el empaque de las rosas la empresa Betty Flowers cuenta con cajas adecuadas para rosas que permiten trasladar los bonches a mercados internacionales y en la cual mantiene su distintivo, las dimensiones de la caja son: 120 de largo, 30 de ancho y 27 de alto.



Figura 42. Empaque

Fuente. Betty Flowers

3.10.10.4. Etiqueta

La etiqueta que va ubicada en cada caja de exportación contiene lo siguiente: código de barras emitido por la SENAE, país de destino, país de origen, nombre de la empresa, nombre de la variedad, longitud del tallo, y la cantidad de rosas.

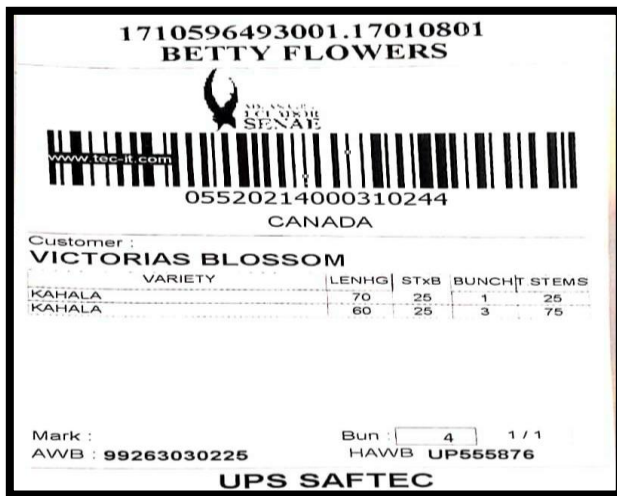




Figura 43. Etiqueta

Fuente. Betty Flowers

3.10.11. Cubicaje en caja



Tabla 59. Cubicaje de la mercancía en caja

Caja	Bonche	Cubicaje
		
Largo 1,20 m	Largo 0,90	1
Ancho 0,30 m	Ancho 0,15	2
Alto 0,28 m	Alto 0,08	4
		8 bonches

Fuente. Investigación

3.10.12. Cubicaje en Pallet

Tabla 60. Cubicaje de cajas en pallets



Pallet	Caja	Cubicaje
		
Largo 1,25 m	Largo 1,20 m	1
Ancho 1,00 m	Ancho 0,30 m	3
Alto 0,13 m	Alto 0,27 m	6
		18 cajas

Fuente. Investigación

3.10.13. Cubicaje en camión

El transporte de rosas hasta el aeropuerto de Quito Mariscal Sucre se lo realiza en el modo terrestre en un camión refrigerado de 3,5 toneladas

Tabla 61. Cubicaje de cajas en el camión

Camión 3,5 toneladas	Pallet	Cubicaje
		
Largo 4,60 m	Largo 1,25 m	4
Ancho 2,40 m	Ancho 1,00 m	2
Alto 2,30 m	Alto 0,13 m	
		8 pallets

Fuente. Investigación

Se determinó la cantidad de cajas que puede contener un pallet, las cuales equivale a 18 cajas de rosas, así también que dentro del camión de 3,5 toneladas que utiliza la empresa Betty Flowers caben 8 pallets, para lo cual se puede transportar un total de 144 cajas, que contienen 1.152 bonches y 28.800 tallos.

3.10.14. INCOTERMS

Tabla 62. Incoterms

INCOTERMS		
	Valor total	Valor unidad
Costo de producción	121365	
Gastos operacionales	6418,8	
15% utilidades	19167,57	
EXW	146951,37	
Manipulación	825	1,1
Transporte Interno en origen	1125	1,5
Documentación	937,5	1,25
FCA	149838,87	

Costo del flete aéreo	3862,5	5,15
CPT	153701,37	
Seguro Internacional	1733,75	4,75
CIP	155435,12	
Manipulación	1500	2,00
DAT	156935,12	
Almacenamiento temporal	2437,5	3,25
Documentación	862,5	1,15
Agentes	3900	
Transporte Interno	1687,5	2,25
DAP	165822,62	
Formalidades aduaneras	30557,8	
DDP	196380,42	

Fuente. Gerente General de la empresa Betty Flowers

3.10.15. Canales de distribución

3.10.15.1. Exportación indirecta como forma de ingresar al mercado internacional

La empresa comercializa internacionalmente a través de intermediarios, los cuales se hacen cargo de toda la documentación necesaria y distribuirla a mercados internacionales, mientras que la empresa está dedicada a la producción y venta.

“Los canales de distribución se basan en adquirir los servicios de un intermediario, es decir que la venta no se realizará directamente, sino que éste se convierte en el principal cliente de la empresa exportadora, así también se encarga de revender el producto a empresas internacionales. Este método es muy utilizado por las MYPIMES ya que son empresas que comienzan explorar nuevos ámbitos, y no están aptas para los riesgos que se puedan presentar, e incluye una menor inversión que otros métodos directo” (Pedrero, 2014).

3.10.15.2. Cadena de distribución

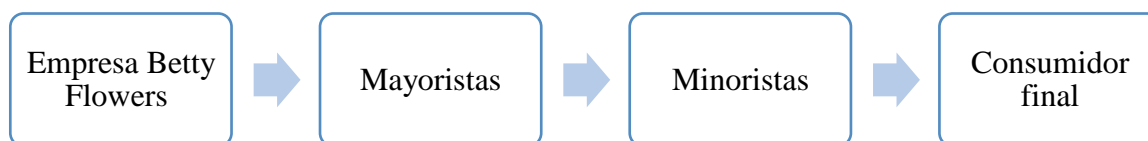


Figura 44. Cadena de distribución

3.10.16. Transporte

3.10.16.1. Transporte terrestre

El medio de transporte que utiliza la empresa Betty Flowers para el traslado de las rosas hasta el aeropuerto de Quito- Mariscal Sucre es terrestre, para lo cual utiliza un camión refrigerado de 3,5 toneladas.

3.10.16.2. Transporte aéreo

El transporte aéreo es el más apropiado para trasladar las rosas del aeropuerto de Quito hasta Francia (París), debido a su rapidez, permitiendo que el producto llegue en buenas condiciones para ser distribuido y que satisfaga las necesidades del consumidor final, así también cabe destacar que el tiempo de vuelo es de 14 horas.

3.11. Formas de negociación

Francia posee una cultura muy diversa y cada una de estas su manera propia de negocios, para ello se debe tomar en consideración varios aspectos que ayudarán a establecer una negociación en donde ambas partes puedan beneficiarse.

- Mostrar máximo respeto por su lengua y cultura
- Mantener mucha formalidad en el trato
- Mantener una distancia en términos personales
- Prepararse para unas negociaciones largas
- Evitar hablar sobre el precio de un buen inicio
- Facilitar la documentación en francés (Okdiario, 2018)

3.11.1. Las cinco fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son puntos esenciales dentro de los negocios mediante el cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa, a través de estrategias que posicionen al producto dentro de un mercado.

3.11.1.1. Amenaza de nuevos competidores

Dentro de la comercialización de rosas existen competidores potenciales como Países Bajos y Colombia que son los principales productores y exportadores de rosas frescas. Podemos decir que estos países cuentan con cantidad, sin embargo la rosa ecuatoriana cuenta con calidad y cualidades que la hacen ser únicas. Cabe destacar que Ecuador mantiene un acuerdo Multipartes con la Unión Europea beneficiando la exportación de rosas de la empresa sujeto de estudio a Francia debido a la preferencia arancelaria a la hora de ingresar a este mercado. Para asumir esta amenaza de competidores es importante que la empresa maneje una distribución directa pasando del productor al consumidor, así también aumentar la publicidad y marketing de la empresa y ofertar productos con un valor adicional

3.11.1.2. Poder de negociación de los proveedores

La empresa adquiere un poder de negociación cuando existen proveedores en cantidad, sin embargo en el caso de que los proveedores fueran contados, son éstos quienes imponen precios, disminuyendo el poder de negociación de la empresa.

Para la negociación, la empresa Betty Flowers busca proveedores que ofrezcan productos de calidad, el proveedor impone un precio considerando su costo de producción y el de la competencia. Para poder asumir esta amenaza la empresa debe diversificar su cartera de proveedores, de igual manera establecer contratos a largo plazo.

3.11.1.3. Poder de negociación de los clientes

La empresa en estudio, exporta a 19 países generándole una ventaja ya que posee varios clientes que adquieren su producto, sin embargo para diversificar mercados y ganar poder de negociación con nuevos clientes depende del incremento o disminución del precio, siendo esta una oportunidad para el consumidor final.

Para poder contrarrestar esta amenaza se debe mejorar la calidad del producto así la empresa puede establecer su precio por ofertar excelentes productos, así también se debe darle un valor añadido e incrementar su publicidad.

3.11.1.4. Amenaza de productos sustitutos

Una amenaza que se debe considerar son los productos similares como: rosas preservadas, orquídeas, claveles, girasoles entre otros, ya que los compradores pueden adquirir estos productos que básicamente cumplen las mismas funciones, para ello se puede diversificar productos, mostrar en redes sociales las cualidades, tributos y beneficios de las rosas frescas.

3.11.1.5. Rivalidad entre las empresas

Más que considerarle como una fuerza, la rivalidad entre las empresas es el resultado de las cuatro anteriores, este factor demuestra que si existe una alta competitividad en el sector, las ventas disminuirán y viceversa, cabe recalcar que actualmente el sector florícola está creciendo, es por ello que se debe establecer estrategias para incrementar las ventas del producto para ello, es necesario brindar una experiencia única al adquirir nuestro producto, invertir en marketing, mejorar la calidad, adquirir certificaciones internacionales, entre otras

3.11.2. Plan de marketing

3.11.2.1. Producto

El producto que se pretende comercializar en Francia son las rosas frescas, debido a la gran aceptación que existe en este mercado y para diversificar la cartera de clientes de la empresa Betty Flowers. Para lo cual es importante agregar un valor adicional ya sea en el envase o empaque para que llame la atención del cliente.

3.11.2.2. Precio

El precio de venta de un tallo de rosa fresca es de 0,35 centavos, al adquirir un bonche el precio sería de 8,75 usd americanos, según la encuesta realizada a los pobladores de la ciudad de París,

la mayoría están dispuestos a pagar entre 16 a 20 dólares, es decir que el precio que oferta la empresa es accesible y sobretodo competitivo

3.11.2.3. Plaza

La rosa fresca será comercializada en Francia, teniendo como objetivo la ciudad de París, y para ello los pedidos llegarán según lo deseado y en el tiempo establecido para ganar fidelidad del cliente.

3.11.2.4. Promoción

Para aumentar las ventas y utilidades de la empresa, se debe establecer estrategias de publicidad que permita a la empresa mostrar su producto ya sea a nivel interno o externo en el cual los clientes puedan contactarse directamente con la empresa.

3.11.2.4.1. Página web

A través de una página web la empresa podrá mostrar información de la empresa así también es necesario que cuente con un catálogo de sus variedades y toda la información correspondiente a la rosa y al plan estratégico de la empresa.

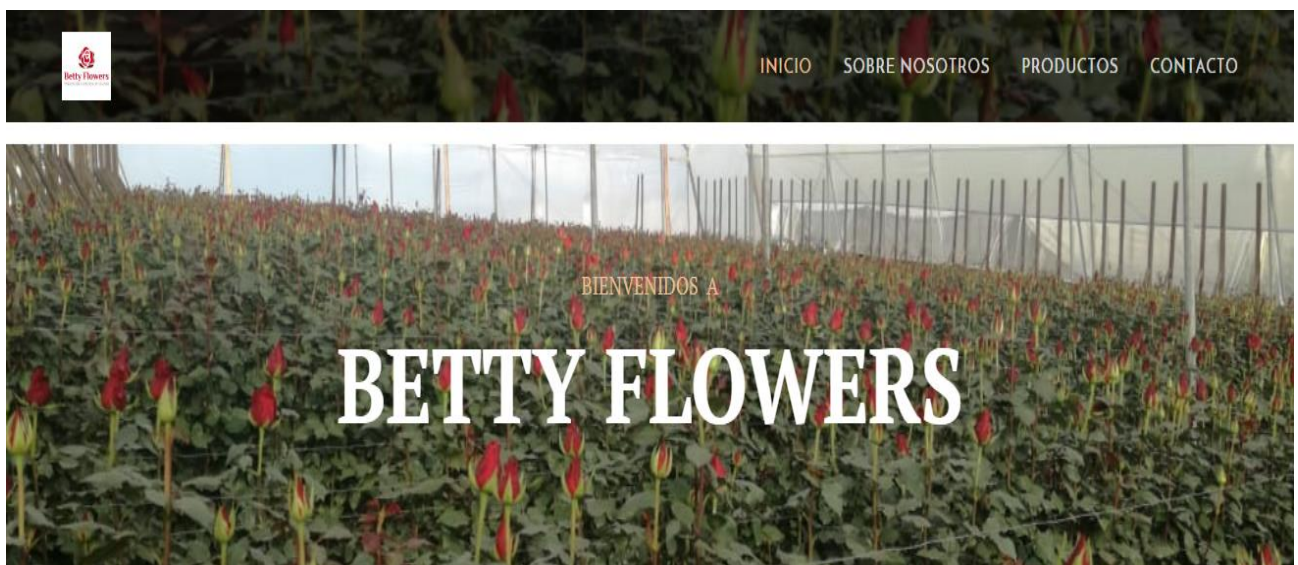


Figura 45. Propuesta de página web.

3.11.2.4.2. e-Ecuador

e- Ecuador es una plataforma de PROECUADOR, la cual ayuda a las empresas a ofertar su producto y a incrementar su cartera de clientes, la empresa Betty Flowers podrá tener un acercamiento más cercano con nuevos clientes gracias a todos los beneficios que brinda este sitio web, y ofertar las variedades y la calidad del producto.

3.11.2.4.3. Certificación Internacional GLOBALG.A.P.

La empresa Betty Flowers debería diseñar un plan para la obtención del certificado internacional GLOBALG.A.P. Ya que le permitirá ser más competitiva en los mercados exteriores, puesto que esta certificación ayuda a obtener una producción segura y sostenible que beneficie tanto a productores como consumidores.



Figura 46. GLOBALG.A.P.

Fuente. (GLOBALG.A.P.)

3.11.3. Análisis FODA - Empresa

El análisis FODA permite identificar en qué situación se encuentra la empresa, esta matriz está integrada por fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 63. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Exportación a diferentes países• Infraestructura y tecnología adecuada• Capacitación formativa y continua a todos los trabajadores	<ul style="list-style-type: none">• Fácil acceso de compra- (Online)• Alta demanda de rosas en el mes de febrero y festividades• Participación en ferias internacionales
Debilidades	Amenazas

-
- Carece de métodos de promoción y marketing
 - Falta de certificaciones internacionales
 - Ausencia de un plan estratégico
 - Poca capacidad de producción
 - Precios bajos de la competencia
 - Altos precios de nueva tecnología
 - Estándares de calidad muy exigentes
 - Alta competencia por parte de países ofertantes del mismo producto
 - Presencia de pandemias o desastres naturales
-

Fuente. Investigación de campo

3.11.3.1. Matriz de Relación Estratégica

A través de la matriz de Relación Estratégica se puede establecer y diseñar alternativas y estrategias que permitan mejorar la participación del producto llevándolo a ser más competitivo en el mercado internacional.

Tabla 64. Matriz de Relación Estratégica



Betty Flowers

Oportunidades	Amenazas
1. Amplia aceptación de rosas en el mercado internacional	1. Precios bajos de la competencia
2. Creciente demanda de rosas en Valentín y demás festividades	2. Altos precios de nueva tecnología
3. Competencia consolidada en el mercado internacional	3. Estándares de calidad muy exigentes
4. Integración en ferias internacionales	4. Alta competencia por parte de países ofertantes del mismo producto

Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
1. Producto de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un programa de capacitación que permita a la empresa cumplir con los objetivos propuestos. • Participar en ferias internacionales como World Floral Expo en Miami y proflora en Bogotá, con productos definidos, para incrementar la cartera de clientes, realizar un estudio a los demás competidores de cómo ofrecen o que adicionan a su producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de la cartera de productos, según la necesidad del cliente. • Diseñar un plan para mantener precios estables sin olvidar a la competencia.
2. Infraestructura y tecnología adecuada		
3. Variedad de rosas		
4. Capacitación formativa y continua a todos los trabajadores		
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
1. Carece de métodos de promoción y marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de producción para cubrir la creciente demanda de rosas • Determinar correctamente los objetivos de la empresa, que sirva como guía para la ejecución de acciones y actividades. • Promocionar su producto a través de catálogos online y redes sociales, como Facebook y páginas web 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de financiamiento para invertir en nueva tecnología de acuerdo a las necesidades de la empresa. • Desarrollar un plan estratégico para la obtención de certificaciones internacionales como Global G.A.P, ISO 9001 que le permita a la empresa ser más competitiva
2. Falta de certificaciones internacionales		
3. Ausencia de un plan estratégico		
4. Poca capacidad de producción		

Fuente. Investigación de campo

3.11.4. Análisis FODA - Producto

Tabla 65. Matriz FODA- producto

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Acceso directo a la materia prima• Producto de calidad• Precio accesible• Excelentes condiciones agroecológicas	<ul style="list-style-type: none">• Creciente demanda de rosas• Convenios internacionales que mantiene el país• Amplia aceptación de la rosa en mercados internacionales• Disponibilidad de mano de obra adecuada
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Poca durabilidad de la flor natural• Falta de innovación de productos• Capacidad financiera limitada• Poca diversidad de variedades de rosas	<ul style="list-style-type: none">• Problemas climáticos que afectan al cultivo• Alto nivel de producción de rosas de la competencia• Introducción de productos sustitutos

Fuente. Investigación de campo

3.11.4.1. Matriz de Relación Estratégica

A través de la matriz de Relación Estratégica se puede establecer y diseñar alternativas y estrategias que permitan mejorar la participación del producto llevándolo a ser más competitivo en el mercado internacional.

Tabla 66. Matriz de Relación Estratégica



Betty Flowers

	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente demanda de rosas 2. Convenios internacionales que mantiene el país 3. Amplia aceptación de la rosa en mercados internacionales 4. Disponibilidad de mano de obra adecuada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas climáticos que afectan al cultivo 2. Alto nivel de producción de rosas de la competencia 3. Introducción de productos sustitutos
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso directo a la materia prima 2. Producto de calidad 3. Precio accesible 4. Excelentes condiciones agroecológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de producción para cultivar rosas a mayor escala que permitan que los costos de fabricación disminuyan conjuntamente con el precio de venta, aprovechando las excelentes condiciones agroecológicas • Vincular Página web tanto a empresas como a consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato con proveedores seleccionados para cubrir la creciente demanda de rosas • Diseñar un protocolo de duración de invernaderos para que los cambios climáticos no afecten la producción de rosas • Aprovechar los acuerdos comerciales que mantiene el Ecuador para diversificar mercados.
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca durabilidad de la flor natural 2. Falta de innovación de productos 3. Capacidad financiera limitada 4. Poca diversidad de variedades de rosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir variedades que siempre se mantengan activas en el mercado. • Diseñar un plan de mantenimiento de cuarto frío, para que las rosas lleguen en buenas condiciones a su destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la innovación de productos como: rosas tinturadas, preservadas y bouquet • En base a proveedores aumentar la oferta de colores a los diferentes mercados

Fuente. Investigación de campo

3.12. Estudio Económico Financiero

Este estudio financiero permitirá determinar, calcular y visualizar la rentabilidad que la empresa tiene actualmente, y conocer el impacto de las ventas mediante estrategias propuestas y la apertura de nuevos mercados internacionales, que permitan obtener beneficios y recursos a la empresa Betty Flowers.

3.12.1. Activo fijo

Para el siguiente cálculo se incluye los activos fijos, capital de operación y gastos de constitución, datos que son necesarios para la producción y comercialización de rosas al exterior. Las tablas detallan de manera resumida, lo que la finca Betty Flowers, mantiene para su operación.

Tabla 67. Activos fijos de la empresa Betty Flowers

DESCRIPCION	VALOR (\$)
Edificio	18000
Herramientas y Equipos	17500
Muebles y Enseres	3200
Equipo de computo	5000
Total activos fijos	43700

Fuente. Investigación de campo

3.12.2 Capital de Operación

En la siguiente tabla se detalla y muestra el capital de operación, y todos los costos y gastos que incurren en la constitución e inversión inicial necesarios en la finca Betty Flowers.

Tabla 68. Capital de Operación

DESCRIPCION	VALOR (\$)
Costo de producción	103965,2
sueldos Gastos Administrativos	5400,0
Gastos Administrativos	6418,8

Gastos de Ventas	4800,0
Gastos de exportación	3288,0
Total capital de trabajo anual	123872
Capital de Operación Mensual	10323

Fuente. Investigación de campo

3.12.3. Gastos de Constitución

Tabla 69. Gastos de constitución

Descripción	Valor (\$)
Tramite y registro de exportación	228
Estudios, diseño y aprobación medio ambiental	2500
Tramite y registro Agro calidad y SENA	120
Permiso, licencias, patentes	89
Total, gasto de constitución	2937

Fuente. Investigación de campo

3.12.4. Inversión inicial

Es la adición de dinero que requiere la finca florícola Betty Flowers, para la ejecución del proyecto.

Tabla 70. Inversión inicial año 2020

DESCRIPCION	VALOR (\$)
Total, activos fijos	43700
Capital de Operación Mensual	10323
Total, gasto de Constitución	2937
Total inversión inicial 2020	56960

Fuente. Investigación de campo

De acuerdo a la descripción en la tabla denominada inversión inicial año 2020, se observa la cantidad en dólares americanos que se necesita para poner en marcha y ejecutar el plan.

La empresa florícola optará por un financiamiento del 35%, el mismo que será otorgado por medio de la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés de 11,83 por ciento por un lapso de 5 años.

3.12.5. Estructura de capital

Es la intervención de terceras personas como bancos, cooperativas o financiamiento de socios, que ayudan económica para la ejecución del proyecto, para este proyecto la corporación financiera nacional CFN, desembolsara la cantidad de 17815,35 a la finca Betty Flowers.

Tabla 71. Estructura del financiamiento

Descripción	Valor (\$)	Participación Porcentual
Capital propio	19936	35%
Capital Financiado	37024	65%
Total financiamiento	56960	1,00

Fuente. Investigación de campo

Como se puede evidenciar en la tabla mencionada, la empresa utilizara el financiamiento de la corporación financiera nacional CFN, quien desembolsara la cantidad de 37024,00 dólares americanos para la ejecución y cumplimiento del proyecto.

3.12.6. Gastos de exportación

Tabla 70. Gastos de exportación

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Año 2020
Unitarización	45	15	613
Documentación	45	40	1800
Transporte Interno	45	25	875
Gastos de exportación FCA			3288,00

Fuente. Investigación de campo

3.12.6. Costos de producción y proyección de costos y gastos

A continuidad, se detallan los costes de materia prima, costos indirectos, mano de obra y depreciaciones proyectadas para el 2025. Estos datos se los programó con el porcentaje de la inflación anual del 0,84 por ciento, según el Banco Central del Ecuador.

Tabla 72. Costos de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN												
FINCA BETTY FLOWERS												
Descripción	Cant.	Unidad de medida	Valor unitario	Valor Total	Costo unitario por rosa	Costo mensual	Costo Anual 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
MPD- Materia prima												
directa							39000	39328	39658	39991	40327	40666
Fertirriego	1	Mes	3250	3250	0,040625	3250	39000	39328	39658	39991	40327	40666
MOD- mano de obra												
directa							48000	48403	48810	49220	49633	50050
Colaboradores cultivos	7	Mes	400	2800	0,035	2800	33600	33882	34167	34454	34743	35035
Colaboradores												
Postcosecha	3	Mes	400	1200	0,015	1200	14400	14521	14643	14766	14890	15015
CIF- costos de indirectos de fabricación							34365	39291	39582	39638	38505	38803
Cartón de empaque	2	U	1,69	3,38	0,011	901	10816	10907	10998	11091	11184	11278
Zunchos	1	M	0,1	0,1	0,000	27	320	323	325	328	331	334
Grapas cartón de empaque	16	U	0,03	0,48	0,002	128	1536	1549	1562	1575	1588	1602
Hebillas	4	U	0,05	0,2	0,001	53	640	645	651	656	662	667
Etiquetas Agro calidad	1	U	0,05	0,05	0,000	13	160	161	163	164	165	167
Etiqueta de exportación	1	U	0,06	0,06	0,000	16	192	194	195	197	199	200

Lamina impresa Corrugada	1 U	0,17	0,17	0,007	544	6528	6583	6638	6694	6750	6807
Liga	1 U	0,02	0,02	0,001	64	768	774	781	788	794	801
Grapas lamina corrugada	5 U	0,001	0,005	0,000	16	192	194	195	197	199	200
Papel periódico 15x90	1 U	0,04	0,04	0,002	128	1536	1549	1562	1575	1588	1602
Separadores corrugados	4 U	0,02	0,08	0,003	256	3072	3098	3124	3150	3177	3203
Etiqueta bonche	1 U	0,001	0,001	0,000	3,2	38	39	39	39	40	40
Capuchón plástico bonche	1 U	0,07	0,07	0,003	224	2688	2711	2733	2756	2779	2803
Agua	30 Días	1,5	45	0,001	45	540	545	549	554	558	563
Luz eléctrica	30 Días	13,33	399,9	0,005	400	4799	4839	4880	4921	4962	5004
Suministros de oficina	30 Días	1,5	45	0,001	45	540	545	549	554	558	563
Depreciaciones							4637	4637	4400	2970	2970
Total costo de producción				0,13		121365	127021	128049	128849	128465	129519
						0,126	0,132	0,133	0,134	0,134	0,135

Fuente. Investigación de campo

3.12.7. Gastos Administrativos y su proyección

En la tabla de los gastos administrativos se puntualizan los salarios, servicios básicos, útiles de aseo y suministros de oficina los cuales son necesarios para cumplir con el funcionamiento de Betty Flowers, a la vez podemos observar su proyección.

Tabla 73. Gastos administrativos

Descripción	Valor (\$)	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Servicios básicos	4799	4839	4880	4921	4962	5004
Gastos de Gestión	540	545	549	554	558	563
Mantenimiento y reparación	780	787	793	800	807	813
Otros gastos	300	303	305	308	310	313
Sueldos y salarios	5400	5445	5491	5537	5584	5631
Total Gastos	6418,8	6473	6527	6582	6637	6693

Fuente. Investigación de campo

3.12.8. Gastos de depreciación y su proyección

En los gastos por depreciación son calculados de acuerdo a los activos fijos que la empresa posee, mismo que a través del tiempo sufren pérdidas por el uso o desuso. Se puede observar su proyección hasta el año 2025 el cual estamos estudiando.

Tabla 74. Depreciación de activos fijos proyectados

Descripción	Año 2020	% de depreciación	Vida útil	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Edificio	15000	5%	20	750	750	750	750	750
Herramientas y Equipos	15300	10%	10	1530	1530	1530	1530	1530
Muebles y Enseres	2900	10%	10	290	290	290	290	290
Equipo de	4290	33%	3	1430	1430	1430	0	0

computo

Total, depreciación de activos fijos	4000	4000	4000	2570	2570
---	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente. Investigación de campo

3.12.9. Balance General

Es el estado financiero en el cual constan todos los activos, pasivos y patrimonio que tiene la finca Betty Flowers, el cual permite tomar decisiones financieras, operativas con el fin de continuar con el progreso de la empresa.

A continuación, se da a conocer el balance general de la finca florícola:

Tabla 75. Estado Financiero

ESTADO FINANCIERO			
EMPRESA BETTY FLOWERS			
Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivo corriente	0
Bancos	11773		
Inventarios			
Total Activos Corrientes	11773	Total pasivo corriente	0
Activos no corrientes			
Propiedad planta y equipo			
Edificio	18000	Pasivos No corrientes	
Herramientas y Equipos	17500	Documentos por pagar	37966
Muebles y Enseres	3200	Préstamo bancario CFN	
Equipo de computo	5000	Total Pasivo no Corriente	37966
Total activos fijos	43700	Total Pasivo	37966
Activos diferidos			
Gastos constitución	2937	Patrimonio	
Total Activos Diferidos	2937	Capital social	20443
		Total patrimonio	20443
Total Activo	58410	Total Pasivo + Patrimonio	58410

Fuente. Investigación de campo

3.12.10. Estado de Resultados

Estado de resultados también muy conocido como estado de pérdidas y ganancias indica la estructura y composición de sus ingresos, costos y gastos, permitiendo visualizar de manera rápida la utilidad neta del ejercicio, así mismo en cada una de sus proyecciones.

Tabla 76. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
EMPRESA BETTY FLOWERS						
		0,202	0,203	0,205	0,207	0,209
Ingresos operacionales	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	192000	193612,80	195239,15	196879,16	198532,94	200200,62
Total ventas	192000,00	193612,80	195239,15	196879,16	198532,94	200200,62
Costo de producción	121365,2	122384,6677	123412,6989	124449,3656	125494,74	126548,90
Materia prima	39000	39327,60	39657,95	39991,08	40327,00	40665,75
Costos indirectos de producción	34365,2	34653,87	34944,96	35238,50	35534,50	35832,99
MOD	48000	48403,20	48809,79	49219,79	49633,24	50050,15
Utilidad bruta en ventas	70634,8	71228,13	71826,45	72429,79	73038,20	73651,72
Gastos operacionales	19906,8	20074,02	20242,64	20412,68	20584,14	20757,05
Gastos sueldos Administrativos	5400	5445,36	5491,10	5537,23	5583,74	5630,64
gastos de ventas	8088	8155,94	8224,45	8293,53	8363,20	8433,45
gastos de administración	6418,8	6472,72	6527,09	6581,92	6637,20	6692,96
Utilidad operacional	50728,00	51154,12	51583,81	52017,11	52454,06	52894,67

Gastos de exportación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
gastos financieros	1820,00	1835,29	1850,70	1866,25	1881,93	1897,74
Utilidad neta antes de impuestos	48908,00	49318,83	49733,11	50150,86	50572,13	50996,94
15% participación empleados	7336,20	7397,82	7459,97	7522,63	7585,82	7649,54
Utilidad antes de impuestos	41571,80	41921,00	42273,14	42628,23	42986,31	43347,40
25% impuesto a la renta	10392,95	10480,25	10568,28	10657,06	10746,58	10836,85
Utilidad Neta	31178,85	31440,75	31704,85	31971,18	32239,73	32510,55
Depreciación		4636,67	4636,67	4400,00	2970,00	2970,00
flujo neto de efectivo	31178,85	26804,09	27068,19	27571,18	29269,73	29540,55

Fuente. Investigación de campo

3.12.11. Flujo de efectivo (VAN – TIR)

El flujo de efectivo permite determinar la capacidad de producción de la finca agrícola, acompañada de ciertos indicadores financieros, que medirán el nivel óptimo de recuperación frente a factores económicos.

Tabla 77. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO					
EMPRESA BETTY FLOWERS					
Ingresos operacionales	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	193612,8	195239,15	196879,16	198532,94	200200,62
Total ventas	193612,80	195239,15	196879,16	198532,94	200200,62
Costo de producción	122384,668	123412,70	124449,3656	125494,7402	126548,896
materia prima	39327,6	39657,95	39991,08	40327,00	40665,75
Costos indirectos de producción	34653,8677	34944,96	35238,50	35534,50	35832,99
MOD	48403,2	48809,79	49219,79	49633,24	50050,15
Utilidad bruta en ventas	71228,1323	71826,45	72429,79	73038,20	73651,72
Gastos operacionales	20074,0171	20242,64	20412,68	20584,14	20757,05
Gastos sueldos					
Administrativos	5445,36	5491,10	5537,23	5583,74	5630,64
Gastos de ventas	8155,9392	8224,45	8293,53	8363,20	8433,45
Gastos de administración	6472,71792	6527,09	6581,92	6637,20	6692,96
Utilidad operacional	51154,12	51583,81	52017,11	52454,06	52894,67
gastos financieros	1835,29	1850,70	1866,25	1881,93	1897,74
Utilidad neta antes de impuestos	49318,83	49733,11	50150,86	50572,13	50996,94
15% participación empleados	7397,82	7459,97	7522,63	7585,82	7649,54
Utilidad antes de impuestos	41921,00	42273,14	42628,23	42986,31	43347,40

25% impuesto a la renta	10480,25	10568,28	10657,06	10746,58	10836,85
Utilidad Neta	31440,75	31704,85	31971,18	32239,73	32510,55
Depreciación	4636,67	4636,67	4400,00	2970,00	2970,00
flujo neto de efectivo	-58410	26804,09	27068,19	27571,18	29269,73

Fuente. Investigación de campo

3.12.12. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto o más conocido por sus iniciales como VAN permite saber la fase de las recaudaciones y de los pagos de una inversión que se ha llevado a cabo para un cierto periodo. Por tanto, es una herramienta eficiente que actúa como indicador a la hora de establecer si dicha inversión o proyecto tiene viabilidad y luz verde para la toma de decisiones.

La fórmula para calcular es la siguiente:

Dónde:

V_t = Flujos de caja

I_0 = Desembolso de la Inversión Inicial

n = Número de periodos

K = Tipo de Interés

3.12.13. Tasa de Interés de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se emplea para la evaluación de una inversión en un determinado tiempo, teniendo en cuenta su rentabilidad o beneficios que permita ser exitoso al proyecto.

Dónde:

R_t = Sumatoria de Flujo neto de efectivo

t = Tiempo Flujo de caja

i = Tasa de descuento

Tabla 78. VAN y TIR

INDICADORES FINANCIEROS (VAN-TIR)			
FINCA BETTY FLOWERS			
Año	Flujo	Factor de actualización	Flujos descontados
0	-58410		-58410
1	26804,09	1,16	23106,97
2	27068,19	1,35	20116,07
3	27571,18	1,56	17663,69
4	29269,73	1,81	16165,41
5	29540,55	2,10	14064,64
Suma total			91117
Inversión Inicial			-58410
VAN			32707
TIR			38%
PR(AÑOS)			2,1

Fuente. Investigación de campo

De acuerdo al cálculo, la tabla indica la diferencia entre la inversión inicial y cada uno de los flujos netos de efectivo actualizados, dando como resultado un valor actual neto de \$ 32.707 USD, teniendo en cuenta que este valor es mayor que cero, por lo tanto podemos decir que la realización de este proyecto es factible por lo que genera beneficios económicos para la finca florícola Betty Flowers, con relación a la tasa de retorno es del 38% superior a la tasa de interés de cualquier institución financiera, cabe mencionar que debajo de este porcentaje el proyecto será rentable y su lapso de recuperación es de 2 año y un mes para la inversión.

3.12.14. Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio utilizaremos las siguientes formulas, las que arrojaran resultados que determine el nivel en donde la empresa no pierde, ni gana.

Formulas:

Punto de equilibrio

unidades =

$$\frac{\text{gastos fijos}}{(\text{precio de venta} - \text{consto de venta})}$$

Punto de equilibrio

ventas \$ =

$$\frac{\text{gastos fijos}}{1 - (\text{costos variables/precio ventas})}$$

Se procede a calcular mediante la fórmula del punto de equilibrio, con esta herramienta financiera hemos obtenidos los resultados de producción de la finca Betty Flowers, la empresa debe producir un mínimo de 932981 bonches para mantenerse en el mercado sin beneficio alguno.

Tabla 79. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO												
FINCA BETTY FLOWERS												
Descripción	año 2020		año 2021		año 2022		año 2023		año 2024		año 2025	
	C.V	C.F	C.V	C.F	C.V	C.V	C.V	C.F	C.V	C.F	costo variable	costo fijo
MPD- Materia prima directa												
Fertirriego	39000,00		39327,60		39657,95			39991,08		40327,00		40665,75
MOD- mano de obra directa		48000,00		48403,20		48809,79		49219,79		49633,24		50050,15
Colaboradores cultivo												
Colaborados Postcosecha												
CIF- costos de indirectos de fabricación												
Cartón de empaque	10816,00		10906,85		10998,47			11090,86		11184,02		11277,97
Zunchos	320,00		322,69		325,40			328,13		330,89		333,67
Grapas Cartón de empaque	1536,00		1548,90		1561,91			1575,03		1588,26		1601,60
Hebillas	640,00		645,38		650,80			656,26		661,78		667,34
Etiquetas Agro calidad	160,00		161,34		162,70			164,07		165,44		166,83
Etiqueta de Exportación	192,00		193,61		195,24			196,88		198,53		200,20
Lamina impresa Corrugada	6528,00		6582,84		6638,13			6693,89		6750,12		6806,82
Liga	768,00		774,45		780,96			787,52		794,13		800,80
Grapas lamina corrugada	192,00		193,61		195,24			196,88		198,53		200,20

Papel periódico 15x90	1536,00	1548,90	1561,91	1575,03	1588,26	1601,60						
Separadores corrugados	3072,00	3097,80	3123,83	3150,07	3176,53	3203,21						
Etiqueta bonche	38,40	38,72	39,05	39,38	39,71	40,04						
Capuchón Plástico bonche	2688,00	2710,58	2733,35	2756,31	2779,46	2802,81						
Agua	540,00	544,54	549,11	553,72	558,37	563,06						
Luz eléctrica	4798,80	4839,11	4879,76	4920,75	4962,08	5003,76						
Sumisitos de oficina	540,00	544,54	549,11	553,72	558,37	563,06						
Depreciaciones		4636,67	4636,67	4400,00	2970,00	2970,00						
Total costo de Producción												
Gastos operacionales												
Gastos sueldos Administrativos	5400	5445,36	5491,10	5537,23	5583,74	5630,64						
gastos de ventas	8088	8155,94	8224,45	8293,53	8363,20	8433,45						
gastos de administración	6418,8	6472,72	6527,09	6581,92	6637,20	6692,96						
gastos financieros	1820,00	1820	1820	1820	1820	1820						
Total	74445,20	68646,80	75070,54	73844,81	75701,13	74410,87	76337,02	74745,02	76978,25	73890,63	77624,87	74471,08
costo de ventas	0,126	0,132	0,133	0,134	0,134	0,135						
precio de ventas	0,2	0,202	0,203	0,205	0,207	0,209						
Punto de equilibrio productos	932981	1059678	1068888	1055990	1009675	1005218						
Punto de equilibrio ventas \$	186596,20	214054,88	216984,19	216478,04	209002,80	210090,62						

Fuente. Investigación de campo

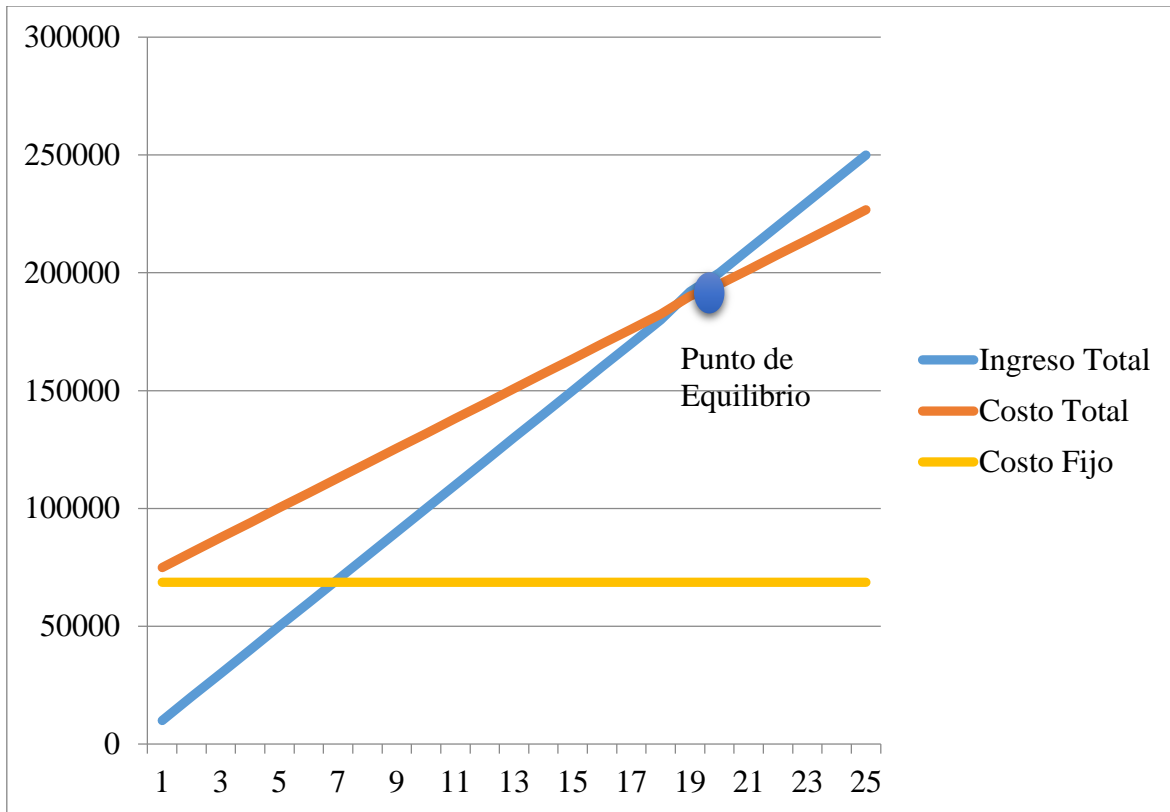


Figura 47. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio muestra cuando una empresa fija su total de ventas para cubrir los costos totales, en el grafico se puede observar la cantidad, ventas y costo total, dando un total de P.E de 932.981.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resumen del POAM

Tabla 80. Resumen del POAM

País	Alemania		Francia		Reino Unido	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
FACTORES						
Socio Económicos	1,7	1	2,3	2,5	2,3	2
Políticos/ Legales	2	1	2	1	2	1,5
Factores						
Demográficos	3	0	2	0	2	0
Factores						
Tecnológicos	3	0	3	0	3	0
Culturales	2	1,5	2	1,5	2	2
Total	11,7	3,5	11,3	5	11,3	5,5
Promedio	2,34	0,7	2,26	1	2,26	1,1
O-A	1,64		1,26		1,16	

Fuente. Investigación de campo

4.1.1.1. Análisis del POAM

En la tabla mostrada del POAM se analizó las oportunidades y amenazas de los países estudiados, en la cual de acuerdo a la semaforización en donde el color verde muestra el país que más oportunidades tiene, seguido del amarillo con una oportunidad media y el rojo con una baja oportunidad, así también se utilizó una escala en donde 1 es bajo, 2 medio y 3 equivale a alto.

Para determinar al mejor país se sumó oportunidades y amenazas de los factores establecidos en la matriz seguido a ello se sacó el promedio y luego una diferencia entre las dos variables, es así que se determinó el país más óptimo que es Alemania con una puntuación de 1,64, seguido de Francia con 1,26 y Reino Unido con 1,16 esto en relación a las oportunidades.

Sin embargo, debido a un estudio realizado en el 2019 por Denisse Sabrina Chicango Torres en donde se determinó a Alemania como objetivo para diversificar el mercado de la empresa The

North Flowers, se ha descartado a este país, y se ha tomado en cuenta a Francia que es el segundo mejor ubicado después de realizar el análisis POAM y el cual servirá para una nueva apertura de mercado de la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha.

Cabe destacar que el Ecuador firmó un Acuerdo Comercial en el 2017 con la Unión Europea con en donde excluye en su totalidad los aranceles principalmente para la rosa ecuatoriana siendo favorable para la empresa Betty Flowers ya que es un gran mercado y acapara gran cantidad de este producto.

4.1.2. Resultado de la encuesta al consumidor (París)

1. ¿Género?

De acuerdo a la primera pregunta acerca del género, se puede evidenciar que el 56% es femenino mientras que el 46% corresponde al género masculino, es decir que las mujeres demandan en gran cantidad las rosas

2. ¿Señale su rango de edad?

De igual manera la edad promedio que más demanda la rosa en el mercado francés está entre los 36 a 45 años con un porcentaje del 37,2 %; seguido de las personas de entre los 26 a 35 años con un porcentaje de 34,2% y por último están las de categoría de entre 15 a 25 años con el 14,4%

3. ¿Compraría usted rosas ecuatorianas?

Con respecto a esta pregunta el 100% de los encuestados comprarían rosas ecuatorianas, ya que son muy conocidas y apetecidas por su calidad y gran variedad de colores.

4. ¿Por qué tipo de flor se inclina al momento de comprar?

El 61% de los encuestados al momento de comprar se inclinan por las rosas, seguido de los Girasoles con el 19% y las margaritas con el 8%, es decir que nuestro producto tendría una gran acogida dentro de este mercado.

5. ¿Con que frecuencia compra las rosas?

La frecuencia con la que la mayoría de los encuestados compran rosas es mensualmente con 50%, el 22% demanda este producto trimestralmente y el 13% lo hacen semestralmente, es decir que las personas están en constante demanda de las rosas, lo que favorece a la comercialización de este producto.

6. ¿Cuál es el motivo por el cual compra rosas?

El motivo por el que más demandan las rosas es en fechas especiales con un 40%, puesto que el consumidor francés se caracteriza por ser muy detallista, el 20% lo utiliza para la decoración del hogar, oficinas o puestos de trabajo y el 16% de los encuestados lo utilizan tanto en las festividades de este país y para detalles o regalos.

7. ¿Qué características busca usted en la rosa?

La característica principal que busca el consumidor francés en una rosa es el tamaño del botón con el 33%, seguido de la durabilidad con el 28% y otro aspecto que le interesa al consumidor es el color en un 23% según las respuestas de los encuestados.

8. ¿Qué color de rosa prefiere a la hora de comprar?

El color de rosa que prefieren más es el rojo con un 33%, seguido del color rosado con 28% y por último está el color amarillo con el 16%, es decir que la mayoría de los encuestados prefieren los colores más llamativos, así también que es una oportunidad para la empresa Betty Flowers debido a que cuenta con todos estos colores dentro de sus variedades.

9. ¿A la hora de comprar rosas que tamaño prefiere?

A la hora de comprar las rosas el consumidor prefiere una longitud de 70 a 80 cm, esto corresponde al 55%, debido a que estas longitudes son promedio, así también el 23% prefiere tanto tallos cortos como largos.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bonche en dólares americanos?

Con respecto a la pregunta de cuanto estaría dispuesto a pagar por un bonche de rosas, el 45% de los encuestados eligieron la opción de 16 a 20 USD, seguido del 42% que corresponde a la opción de 11 a 15 UDS y por último con un 13% de respuestas los consumidores están dispuestos a pagar entre 5 a 10 UDS

4.1.2.1. Análisis de la encuesta realizada

Para la siguiente investigación se realizó un muestreo aleatorio probabilístico simple, en donde se ha encuestado a cierto grupo de personas al azar, una vez determinado el cálculo de la muestra, se pudo aplicar un total de 384 encuestas a través de la plataforma Google Forms y siendo enviadas por las redes sociales como Facebook, y contactos de amigos

La aplicación de esta encuesta ayudó a determinar el segmento de mercado al cual se va dirigir, conocer la frecuencia con la que se demanda la rosa, el color de rosa que es más apetecido, el precio promedio que estarían dispuestos a pagar, de la misma manera se pudo evidenciar que la rosa es muy demandada dentro de este mercado.

4.1.3. Resultados de la entrevista

4.1.3.1. Análisis de la entrevista realizada al propietario de la empresa Betty Flowers

La entrevista realizada al señor Segundo Quimbiamba, dueño y Gerente General de la empresa Betty Flowers, misma que está ubicada en la ciudad de Tabacundo, sector la Chicota y que se dedica a la producción y comercialización internacional de rosas con subpartida 06.03.11.00, así también cabe destacar que la empresa cuenta con 1,8 hectáreas de cultivo de una gran variedad de rosas y cuenta con la certificación de Agro calidad, donde se evidencia la calidad de su producto. La empresa tiene un tiempo de constitución de 14 años y cuenta con 11 personas que laboran tanto en el área de cultivo, Postcosecha, y área administrativa, su producción mensual es de 120.000 tallos mensuales de los cuales el 90% está destinado a mercados internacionales y el 10% a mercado nacional. Así también cabe destacar que sus principales clientes son Estados Unidos y Rusia puesto que ellos acaparan en gran cantidad la rosa de esta empresa, su exportación está dirigida a 19 países y busca diversificar mercados para lograr su expansión.

El canal de distribución que utiliza la empresa es indirecto ya que utiliza intermediarios, para lo cual es necesario la aplicación de estrategias que le permita vender directamente al consumidor final y obtener mayor ganancia, por otro lado los meses en que más se vende la flor son Febrero y Marzo donde suelen inclinarse a vender a clientes conocidos, y en estos meses es donde más utilidades le genera a la empresa y para la cual se prepara toda la producción, ya que los precios se elevan debido a las festividades de San Valentín y el día de las Madres.

4.1.3.2. Análisis de la entrevista realizada al Ingeniero técnico de la empresa Floranrosa

La entrevista realizada al ingeniero Técnico de la empresa Floranrosa, situada en la parroquia de Tabacundo, menciona que la evolución del sector florícola inicia hace aproximadamente 45 años atrás, tanto con ventajas como desventajas, esto dependiendo de la situación económica mundial y el área de desarrollo del producto, es por ello que cada empresa florícola va mejorando su producto para posicionarse de mejor manera en el mercado internacional, permitiéndole mejorar los márgenes de ganancia.

Así también hace mención en que la ventaja competitiva de la rosa radica en ciertos aspectos como: la calidad, tamaño de botón, variedad de colores, longitud en el tallo y la durabilidad, sin embargo el mercado internacional es muy competitivo y exige todas las normas de calidad y que el producto tenga innovación constante, es por ello que las empresas que se están dedicando a la producción y comercialización de este producto deben trabajar mucho en la sanidad de su producto y calidad de presentación ya que “la calidad se vende sola” y es lo que más busca el consumidor final. Ciertas estrategias que la empresa debe tomar en cuenta también son: la promoción del producto, presentación y precios que le permitirán ser más competitivo y ganar posición en el mercado. Los países a los cuales se recomendaría exportar debido a que acaparan en gran cantidad la rosa ecuatoriana son: Estados Unidos, Rusia y Europa, estos países permitirían diversificar mercados, garantizando la estabilidad del negocio y creciendo de manera constante su producción y ventas.

El sector florícola ha aportado significativamente en especial al cantón Pedro Moncayo, siendo el motor económico generador de fuentes de trabajo a más de 20.000 personas en forma directa, promoviendo la economía de la región.

4.1.3.3. Análisis de la entrevista realizada a Agro calidad

A través de la entrevista realizada al Ingeniero. Germán Caiza, Inspector Fitosanitario de Agro Calidad, supo manifestar que, los mayores productores de flores en el mundo son Holanda, Israel, y Colombia, en cuanto al volumen son los mayores productores, sin embargo la calidad de la flor del Ecuador es mucho mejor, puesto que se ha implementado mejores tecnologías y los actores involucrados han mejorado los conocimientos. Es así que a pesar de la pandemia mundial, la demanda de flores ha tenido un incremento en aproximadamente un 7.5 %,

La posición geográfica permite que la calidad de la flor sea de mejor calidad en relación a nuestro mayor competidor que es Colombia, esta calidad es debido principalmente a que nuestro país los rayos solares caen perpendicularmente y tenemos mayor horas luz. Se debe aprovechar al máximo esa ventaja que poseemos y no importa si son pequeños y medianos productores y exportadores deben asociarse con el fin de ofrecer mayores volúmenes de exportación, caso contrario la tendencia a mediano y largo plazo es que puedan quedar relegados, ya que los grandes consorcios van acaparando todo el mercado internacional porque están en capacidad de cubrir volúmenes grandes para la exportación.

Generalmente las unidades de producción que se siguen implementando a pesar de las dificultades que estamos atravesando, generan trabajo seguro a la familia y también de manera indirecta a mucha gente, como son a los proveedores de fertilizantes, plaguicidas, ocupan vehículos para la transportación de insumos, del personal. Si una unidad de producción de ornamentales se cierra, se reduce el desarrollo económico de muchas personas.

4.1.3.4. Análisis de la entrevista realizada a la Corporación de Pequeños y Medianos floricultores de Tabacundo.

La entrevista realizada a la Ing. Evelyn Granda de la Corporación de Pequeños y Medianos floricultores de Tabacundo menciona que la evolución del sector florícola ha ido mejorando en los últimos 3 meses, puesto que con el tema de la pandemia la comercialización cayó totalmente, sin embargo tras la apertura de los aeropuertos internacionales se logró maximizar las ventas, así también hace énfasis en que la rosa ecuatoriana posee una ventaja competitiva frente a los competidores, ya que tiene un botón más grande y una gran variedad de colores que llaman la atención del cliente. Así mismo el Ecuador ha tomado ventaja gracias a los diferentes acuerdos comerciales y la exoneración de tributos de productos no petroleros.

Una de las estrategias que deberían usar los exportadores para diversificar su mercado e incrementar sus ventas es que realicen un plan de financiamiento para la apertura de una comercializadora en los mercados internacionales, misma que ayudará al desarrollo de la empresa y diversificar la cartera de clientes, también logrará un canal de distribución directo, sin la intervención de intermediarios. De igual manera destaca que los países que más acaparan rosas ecuatorianas y los más adecuados para exportar son EE. UU, Francia, Chile, Japón, Rusia y China.

El sector florícola aporta con el 60% de fuentes de empleo en el cantón Pedro Moncayo, sin embargo, debido a la llegada de la pandemia se tuvo que reducir la capacidad de trabajadores o incluso las empresas fueron de quiebra, por otro lado, las estrategias que las empresas deben utilizar ante esta emergencia es mantener la calidad del producto, hacer innovación tanto en procesos y producto y conllevar un marketing dinámico para aumentar las ventas y mantener clientes.

4.2. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo la finalidad de desarrollar estrategias de comercialización internacional de rosas, para la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha, a través de un estudio de Mercado, Técnico y Financiero dando cumplimiento a dicho objetivo.

El primer objetivo específico que se planteó es Fundamental bibliográficamente las Estrategias de comercialización internacional de rosas de la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha y la diversificación de mercados, dando cumplimiento al mismo a través de fuentes secundarias como libros, artículos científicos, revistas, páginas web entre otras.

El segundo objetivo es identificar estrategias de comercialización internacional para las rosas de la empresa Betty Flowers de la Provincia de Pichincha que permita la diversificación de mercados, para ello se da a conocer las formas de negociación con Francia, se identificó las cinco fuerzas de Porter, se realizó una matriz FODA tanto para la empresa como para el producto y a través de esta se desarrolló estrategias que la empresa puede tomar en cuenta para diversificar su mercado.

En cuanto al tercer objetivo planteado es diagnosticar la oferta exportable, la demanda insatisfecha y la diversificación de mercados, para ello se obtuvo información acerca de la oferta exportable de rosas de la empresa Betty Flowers que es de 180 toneladas o 180146 kg anuales, así también dentro de la demanda insatisfecha existe un valor de 6769 toneladas, es decir que la empresa tiene una cobertura del 2,6% con respecto al mercado de París Francia.

El cuarto objetivo específico es elaborar un estudio de mercado, técnico y financiero para la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha, para ello mediante la matriz POAM, se determinó el país más óptimo para la exportación de rosas frescas de la empresa Betty Flowers que es Francia, puesto que es uno de los países que más importan rosas y se encuentra sexto según la plataforma TradeMap, así también el consumidor francés es muy detallista y decorativo por lo que demanda en gran cantidad las rosas en fechas especiales, festividades, gourmet, y para tratamientos de belleza. Así también se identificó las estrategias que la empresa puede aplicar para diversificar mercados, vía de acceso al mercado internacional, cálculo de cubicaje tanto en

cajas como en el medio de transporte y los Incoterms a utilizar. A través del estudio financiero se determinó que el proyecto es factible con un valor actual neto de 32.707 y con una tasa interna de retorno de 38%

Con relación al estudio científico denominado Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial de los Autores Camino, Andrade y Pesantes, los cuales analizan la introducción de estos productos al mercado internacional en un periodo de cuatro años. El Ecuador es conocido por ser una patria trabajadora y exportadora de materias primas de calidad y variedades, las cuales han ganado gran aceptación en los mercados internacionales y ha ido aumentando su participación con estrategias que le han permitido ser competitivo frente a los demás países que también ofertan este tipo de productos, satisfaciendo las necesidades del cliente final, con respecto a las flores según los resultados de esta investigación tiene una posición del 7 % y con una eficiencia del 0.6% es decir que ha ido aumentando su participación poco a poco en comparación a grandes competidores como Etiopía que posee un 35% de eficacia y un 43,5% de posicionamiento. Cabe mencionar que la fecha en la que más se realiza las exportaciones de rosas es en el mes de febrero, para la cual todas las empresas preparan su producción para esta fecha, ya que es ahí donde más utilidades generan de todo el año.

De acuerdo a la siguiente investigación denominada Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador, de los autores: Izquierdo Daniel, Mosquera María, Roble Gustavo & Rosales Félix, el mismo que analiza el índice competitivo de rosas en el Ecuador y la como ha sido su trayecto comercial durante un periodo de cinco años desde el 2012 al 2016. Dentro del comercio internacional interactúan tanto ofertantes como demandantes los cuales se benefician de unos a otros, puesto que en el caso de que exista escases de algún producto el comprador adquiere de otras partes del mundo y el vendedor está listo para que su producto sea conocido a en otros países y sea competitivo. Según los resultados de esta investigación menciona que el sector florícola es competitivo gracias a su calidad y gran variedad de colores que ofrecen las empresas al mercado internacional, cabe recalcar que el Ecuador se encuentra en tercer lugar de las exportaciones de rosas, con una balanza comercial del sector florícola positiva, y una gran aceptación en diferentes mercados. Para mantener y aumentar la competitividad se deben

establecer estrategias comerciales, que ayuden al sector florícola ecuatoriano a ganar posicionamiento frente a los grandes competidores.

De acuerdo al artículo científico denominado Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño, de los autores Vanegas Juan & Restrepo Jorge, mismo que analiza el desempeño exportador del sector florícola de Antioquia.

El sector florícola colombiano ha ganado gran aceptación en mercados internacionales, ubicándolo en el segundo lugar como proveedor de rosas, gracias a sus excelentes suelos y climas aptos para la producción de flores frescas. Dentro del estudio se pudo evidenciar que Antioquia ha comercializado su producto a 91 países del mundo, siendo el principal socio comercial Estados Unidos que abarca el 91,7% de las exportaciones totales, es decir que casi toda la producción se destina a este país, seguido de Canadá y Japón. Para que la empresa pueda adquirir nuevos clientes es necesario aplicar correctamente el marketing digital, puesto que el internet es una herramienta que facilita los negocios, dando a conocer los diversos productos, otro factor a tomar en cuenta son las barreras impuestas en el país de destino y los requerimientos, así como información y conocimiento de dicha nación. La falta de expansión se debe a la limitada visión gerencial, y falta de personal capacitado para cada proceso, los costos de transporte y logística y la verificación del canal más adecuado para exportar las rosas.

Con respecto al siguiente artículo científico denominado estudio de inversión del estado ecuatoriano para impulsar la innovación y su correlación con el crecimiento de la productividad en las MIPYMES ecuatorianas de los autores: Rendón Deidama, Peñaherrera Henry, Pizarro Luis & Meneses Luis, mismo que identifica la inversión destinada a la innovación en las MIPYMES ecuatorianas, puesto que estas generan una amplia plaza de trabajos, captan una amplia porción de la mano de obra ecuatoriana, con el 84% de empleos totales, sin embargo pese a esas virtudes no son un fuente enérgica para el progreso. La innovación tanto en los procesos y el producto es punto muy importante a considerar al igual que las grandes empresas, ya que ayudaría a optimizar sus procesos y entregar productos de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes. Según los resultados de la investigación se ha identificado que existe un cierto valor el cual está destinado al desarrollo de la ciencia tecnológica e innovación que ayudarán a las pequeñas y medianas empresas a mejorar su productividad, sin embargo, esa situación no ha sido aprovechada correctamente, puesto que en el periodo del 2011 al 2016 la productividad cayó en

promedio -0,08% anual. Las políticas desarrolladas en pro de las MIPYMES no hacen énfasis a las capacitaciones que debe existir dentro del talento humano, innovación de procesos y productos y el mejoramiento de la calidad, limitando la productividad, así también los altos costos de innovación y aprendizaje. Para ello es necesario diseñar estrategias que permitan el fortalecimiento de la capacidad técnica de las empresas, ya sea con incentivos que les permita innovar y mejorar el desarrollo de su productividad.

Con respecto al siguiente libro con el tema Decídete a exportar del autor González Francisco en donde muestra las ventajas y motiva a emprender y exportar para generar plazas de trabajo, utilidades a la empresa y aportar al desarrollo de una nación.

Ninguna nación es autosuficiente como para no necesitar de otra, es por ello que en la actualidad los países buscan generar bloques económicos e integrarse para acceder a ciertos beneficios como reducción de aranceles, apertura de fronteras para que los países estén más interconectados entre sí, generando grandes oportunidades de ofertar los diferentes productos, de igual manera la tecnología juega un papel muy importante puesto que permite conocer el comportamiento económico de los diferentes países, de sus consumidores, los requerimientos y necesidades que se debe satisfacer. Otro factor es la innovación tanto en productos como en procesos que le permitirá optimizar tiempos y ser más competitivo. Para exportar cualquier tipo de producto el gerente de una empresa debe estar atento al cambio de tendencia que pueda tener un mercado, así como los requisitos y certificaciones necesarios para el ingreso del producto.

En relación al estudio denominado La competitividad en el ámbito florícola de la ciudad de Tabacundo y la apertura de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A. del autor Reina Renato, menciona que el sector florícola ha ido creciendo significativamente, generando plazas de trabajo y cooperando al desarrollo de la región y del país. La ciudad de Tabacundo posee grandes ventajas para la producción de la rosa dando como resultado un producto de calidad, sin embargo es necesario que las empresas adquieran certificaciones internacionales que le permita ser más competitiva en el ámbito internacional, así también mejorar su procesos y utilizar adecuadamente la capacidad instalada, otro factor a tomar en cuenta es el marketing digital ya que a través de este se podrá dar a conocer el producto en cualquier parte del mundo y hoy en día las redes sociales juegan un papel muy importante en el

incremento de ventas, así también el diseño de estrategias comerciales que permitan la apertura en nuevos mercados y el aumento de participación. Según los resultados de la investigación el sector más competitivo en cuanto a la cultivo y exportación de rosas es Tabacundo con una participación del 27,58%, seguido de Quito con el 26,50 %.

Con respecto al siguiente estudio. Análisis comparativo de la exportación de rosas Ecuador – Colombia (2011 – 2016), de las autoras: Changoluisa Alexandra & Becerra Andrea. Tanto Ecuador como Colombia poseen ventajas para la producción de rosas, sin embargo, aunque Colombia es considerado como uno de los mejores exportadores de rosas a nivel mundial no repercute en nada al Ecuador puesto, que éste exporta en su gran mayoría flores de verano mientras que Ecuador exporta rosas con la subpartida 06031100, así también cabe mencionar que el principal socio comercial de estos países es Estados Unidos debido a que este abarca en gran cantidad las rosas. Cabe destacar que Colombia mantiene problemas de economía emergente por su alto índice de desempleo y la devaluación de la moneda, para el año 2016 Cundinamarca abarcaba el 72% de la producción, seguido de Antioquia con el 27%. El crecimiento del sector floricultor de la Colombia también se debe al apoyo de entidades que han establecido políticas para su desarrollo. El sector floricultor ecuatoriano tuvo sus inicios en los ochenta desde entonces ha ido creciendo constantemente convirtiéndose en un rubro significativo para la economía ecuatoriana, para el año 2016 el 75% fueron exportaciones de rosas, seguido de flores de verano con el 20% y claveles con el 2%, las provincias que más participación tuvieron en la producción de la rosa son Pichincha con el 75%, seguido de Cotopaxi con el 19% y Carchi e Imbabura con el 2%.

Con respecto a la siguiente investigación denominada Diversificación de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la empresa The North Flowers de la provincia del Carchi de la autora Denise Chicango, menciona que el Ecuador es un país que posee ventajas para la producción de rosas, sin embargo las empresas no han logrado expandir su producto a diferentes mercados, puesto que se mantiene los clientes pero no se ha diversificado la cartera, es por ello que es necesario que se haga un estudio el cual ayude a para determinar qué país puede ser el más óptimo para comercializar las rosas, dentro de esto también juega un papel muy importante el conocimiento y aplicación de estrategias para determinar y satisfacer las

necesidades, gustos y preferencias del cliente, permitiéndole así ser más competitiva en mercados internacionales, ya que la competencia cada día se vuelve más intensa y es necesario que las empresa busquen soluciones para atraer y mantener a los clientes, dentro de este estudio también se menciona que el Ecuador posee un acuerdo comercial con la Unión europea situación que favorece al sector florícola para comenzar la diversificación de mercados ya que está libre de aranceles para productos no petroleros, sin embargo es necesario que se cuente con toda la documentación necesaria como certificados y el cumplimiento de normativas para ingresar a estos mercados, así también que la empresa realice un plan para la obtención de certificaciones tanto nacionales como internacionales, permitiéndole un ingreso más fácil, ya que las personas en la actualidad requieren de productos que no tengan mucho proceso o químicos y que sea beneficioso para su salud.

En relación al siguiente estudio. 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. De las autoras, Peñafiel Ximena & Rivas Marlene en donde hacen referencia que la zona 1 no se queda atrás con la producción de rosas, ya que al contar con suelos fértiles y climas aptos, producen una gran variedad de rosas ayudando al progreso de la región, con la generación de empleos, con una oferta exportable en el 2017 de 6.541.269 u, e Imbabura con un total de 20.249.636, sus mercados meta son: Estados Unidos, Países Bajos y España debido a que acaparan en gran cantidad las rosas por su excelente calidad y basándose en que la tendencia del consumidor Estadounidense es demandar en gran cantidad la rosa ecuatoriana por su diversa cartera de colores, tamaños y precios. Sin embargo las empresas exportadoras de este producto no cuentan con centros de distribución propios que le permita generar más utilidades a la empresa, puesto que utilizan un canal indirecto en donde ellos venden a un intermediario y éste envía a los diferentes países, para ello es necesario que se implemente o diseñe un plan de financiamiento que le permita a la empresa adquirir nueva tecnología e infraestructura para comercializar las rosas en el exterior así también utilizar su capacidad máxima para poder cubrir con la demanda de los mercados.

La pandemia del covid-19, impactó a gran escala todos los ámbitos, puesto que, existió una parálisis a nivel mundial la cual no ha terminado aún y que ha dejado grandes secuelas, en cuanto al mundo del comercio exterior las exportaciones cayeron totalmente a inicios del año 2020, donde el gobierno ecuatoriano tuvo que cerrar las fronteras al igual que los demás países, el sector productivo intenta recuperar las pérdidas causadas por la pandemia, ya que las empresas tuvieron que cerrar y paralizar todas sus actividades, de igual manera hubo otras que fueron al declive total.

Es por ello que los datos estadísticos no irán en crecimiento como se lo ha hecho en los años anteriores, pues el 2020 fue un año crítico y tanto exportaciones como importaciones disminuyeron, es así que, a finales del año mencionado se comienza a reactivar la economía pero no al cien por ciento, para el año 2021 se empieza a recuperar de a poco y adaptarse a esta nueva modalidad que dio un cambio brusco a estudios y pronósticos de la economía.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Una vez realizado el análisis de los factores socioeconómicos, político, legales, culturales y tecnológicos de los tres principales países que más demandan la rosa y a los cuales la empresa Betty Flowers aún no ha exportado, se identificó a Francia como el país más óptimo para la comercialización de rosas de la empresa Betty Flowers de la Provincia de Pichincha.
- Dentro de la investigación se tomó en cuenta las cinco fuerzas de Porter y el plan de marketing para establecer estrategias de manera que el producto se inserte en el mercado de Francia fácilmente y con un alto nivel de competencia, así también para que la empresa pueda lograr aperturar nuevos mercados.
- El análisis FODA permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto de la empresa como del producto y así plantear tácticas o estrategias para saber afrontar los obstáculos de los mercados internacionales de la mejor manera.
- A través del cálculo de la demanda insatisfecha internacional se determinó el porcentaje de cobertura que corresponde a 2,85% de la demanda de rosas en Francia, cabe destacar que esta cobertura va en aumento para los próximos años.
- Los indicadores financieros permiten verificar la viabilidad del proyecto, se obtiene un VAN de 32.707 y una TIR de 38% con un periodo de recuperación de 2 años y un mes.

5.2. RECOMENDACIONES

- El estado ecuatoriano debe establecer estrategias y planes para apoyar e incentivar al crecimiento y fortalecimiento de las MYPIMES, puesto que de éstas depende mejorar la economía del país, a la vez que se les permite ser más competitivas y lograr diversificar o ingresar a un mercado internacional.
- Es necesario aprovechar todos los acuerdos que posee el Ecuador con los diferentes países del mundo, ya que ahí se encuentra la oportunidad de comercializar el producto a nivel internacional y con beneficios que ayudan a las empresas
- Es importante que la empresa adquiera certificaciones como GLOBALG.A.P, ISO 9001 entre otras, para mejorar su competitividad a nivel nacional e internacional, puesto que la competitividad cada vez se vuelve más intensa y es necesario mejorar la productividad para tener mayor acogida en los diferentes mercados.
- La empresa Betty Flowers debe tomar en cuenta la oportunidad de mercado que se le brinda en este proyecto de investigación, para incrementar sus ventas y utilidades, puesto que Francia es uno de los mercados que más demandan la rosa encontrándose en sexto lugar según la plataforma TradeMap.
- Es importante que la empresa Betty Flowers establezca estrategias como la participación en ferias internacionales, como Wolrd Floral Expo a realizarse en EE.UU o Proflora en Colombia, así también poner énfasis en la promoción y publicidad de redes sociales, implementar nueva tecnología para obtener una máxima producción y pueda satisfacer la demanda internacional.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco central del Ecuador. (2020). “*Balanza comercial*”. Recuperado de:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evoluci%C3%B3n-de-la-balanza-comercial>
- Banco Mundial . (2020). “*Estadísticas*” Recuperado de:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.DEFL.KD.ZG.AD?locations=EC>
- Botey, P. (2020). Inboundcycle. “*Las 4 P del marketing que debes conocer*”. Recuperado de:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-deb>
- Coba, G. (2020). *Primicias*: “*En menos de un año el sector florícola ha perdido USD 80 millones*”. Recuperado de : <https://www.primicias.ec/noticias/economia/floricola-flores-perdida-emergencia-sanitaria-coronavirus/>
- Changoluisa, A., Becerra, J., (2018). Trabajo de titulación. “*Análisis comparativo de la exportación de rosas Ecuador – Colombia (2011 – 2016)*”. Recuperado de:
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/13980>
- Chicango, D. (2019). Trabajo de titulación. “*Diversificación de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la empresa The North Flowers de la provincia del Carchi*”. Recuperado de:
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/707/1/431%20Diversificaci%C3%B3n%20de%20mercados%20internacionales%20para%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20rosas%20frescas%20de%20la%20empresa%20The%20North%20Flowers.pdf>
- Cobus Group. (2021). “*Estadísticas de comercio internacional*”. Recuperado de:
<https://www.cobusecuador.ec/ecu>
- CODIFICACIÓN” Recuperado de: <http://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>
- COMEX. (2017).” *NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y*
- EBC., INADEM. (2015). “*Decídete a exportar*”. México. ProMéxico
- eDestinos. (2021). “*Idiomas oficiales de cada País*”. Recuperado de:
<https://www.edestinos.com.mx/consejos-para-viajeros/pasajes-de-avion/documentos-y-visa/idiomas-oficiales-de-cada-pais>

- Ekos. (2019). “Ecuador es el tercer exportador mundial de flores”. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-es-el-tercer-exportador-mundial-de-flores>
- ENAE. (2018). “Estrategias de comercialización internacional”. Recuperado de: <https://www.enaes.com/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing#gref>
- Esparza, J. (2021). Análisis y evaluación de proyectos. “Estudio de mercados y Comercialización”. Recuperado de: <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>
- Faican, A. (2011). Comunidad de Comercio Exterior. “¿Qué son barreras arancelarias?”. Recuperado: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/m/discussion?id=2927438%3A45561>
- Feijoo, I., Guerrero, J., García J. (2018). “Marketing Aplicado en el Sector Empresarial”. Machala, UTMACH.
- Gascó, T. (2019). Economía. “Definición de Economía global”. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/economia-global>
- GLOBALG.A.P. (2021). “La norma mundial para las buenas prácticas agrícolas”. Recuperado de: <https://www.globalgap.org/es>
- Gonzalo, N. (2009). “El arbitraje internacional”. JM Bosh Editor.
- Guaña, P. (2009). Slideshare. “Tabacundo”. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/CicayMuseo/tabacundo>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw-Hill
- Helmut Sy Corvo. (2021). Lifeder. “Análisis de la oferta”. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>
- ICEX. (2019). “Las dificultades de satisfacer al consumidor francés”. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2019814753.html?idPais=FR>
- INEC. (2017). “Directorio de empresas”. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INSEE. (2021). “ESTADISTICAS”. Recuperado de: <https://www.insee.fr/fr/accueil>

- Jiménez, F & Lahura E. (2001). “*La Nueva Teoría del Comercio Internacional*” Recuperado de:
<http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD149.pdf>
- La Hora. (2019). “*Las exportaciones de flores ecuatorianas cayeron 14% en los últimos 5 años*”
Recuperado de https://www.lahora.com.ec/noticia/1102220193/las-exportaciones-de-flores-ecuatorianas-cayeron-14_-en-los-ultimos-5-anos
- Lerma, A. (2017). Desarrollo de productos. México. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- López, P & Fachelli, S. (2015). “*Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*”.
Barcelona Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona
- López, F. (2018). Economipedia. “*Comercio Internacional*”. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- OECD. (2020). Making Development Happen “*Impacto financiero del covid-19 en Ecuador: Desafíos y Respuestas*”. Recuperado de: <https://www.oecd.org/dev/Impacto-financiero-COVID-19-Ecuador.pdf>
- Marvin, S., Andrade, V., Pesantez, D. (2016). UNEMI. “*Posicionamiento y eficiencia del Banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial / Positioning and efficiency of bananas, cocoa and flowers in the global market*”. Recuperado de:
<http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/323>
- Market Access Map . (2021). “*Estadísticas*”. Recuperado, de <https://www.macmap.org/>
- Mesquita, R. (2018). Rockcontent. “*¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*”. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores Union Europea y Cooperación. (2021). “*Ficha País Francia*”.
Recuperado de: www.exteriores.gob.es
- Ministerio de Asuntos Exteriores Union Europea y Cooperación. (2021). “*Ficha País Reino Unido*”. Recuperado de: www.exteriores.gob.es
- Ministerio de Asuntos Exteriores Union Europea y Cooperación. (2021). “*Ficha País Alemania*”.
Recuperado de: www.exteriores.gob.es
- Ministerio de Comercio de Producción Comercio Exterior y Pesca. (2021). “*Acuerdo Comercial De Ecuador y la Unión Europea*”. Recuperado de:
<https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union>

europa/#:~:text=El%20acuerdo%20asegura%20la%20liberalizaci%C3%B3n,de%20los%20productos%20industriales%20ecuatorianos

MytripleA. (2019). Ventaja comparativa. Recuperado de:

<https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/ventaja-comparativa/>

Navarro, J. (2008). El Blog Salmón. “¿Qué es la oferta y la demanda?”. Recuperado de:

<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

Neotik. (2019). “¿Qué es la infraestructura TI de una Empresa?”. Recuperado de:

<https://neotik.co/infraestructura-ti/que-es-la-infraestructura-ti-de-una-empresa/>

Nuño, P. (2017). Emprende Pyme. com. “La logística empresarial”. Recuperado de:

<https://www.emprendepyme.net/la-logistica-empresarial.html>

Okdiario. (2018). “Cómo negociar con empresarios franceses”. Recuperado de:

<https://okdiario.com/economia/como-negociar-empresarios-franceses-3254375>

Ordóñez, V. (2018). Alto Nivel. “Competitividad: ¿qué es y de qué depende?”. Recuperado de:

<https://www.altonivel.com.mx/economia/competitividad-que-es/>

Oslo (2005). “Innovación”. Recuperado de:

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF/60a5a2f5-577a-4091-9e09-9fa9e741dcf1?version=1.0>

Pedrero, Y. (2014). Universitat de Barcelona. “La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía”. Recuperado de:

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf

Peñañiel, X., Rivas, M (2018), Trabajo de titulación. “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, mondial) de la Empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.” Recuperado de:
http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/681/1/PE%c3%91AFIEL%20X_RIVAS%20E_INFORME%20DE%20INVESTIGACI%c3%93N.pdf

- Pérez, A. (2017). OBS “*Estrategias de internacionalización que debes conocer*”. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>
- Pérez, P. (2017). Soy economista. com. “*¿Por qué es Francia una potencia económica?*”. Recuperado de: <https://www.soyeconomista.com/saberes/francia-una-potencia-economica/>
- Pillajo, A. (2017). Trabajo de titulación. “*Competitividad de las exportaciones florícolas del Ecuador: un análisis comparativo actual*”. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8934/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-234.pdf>
- Porter, M. (2015). “*Estrategia Competitiva*” México. Grupo Editorial Patria
- Primicias. (2021). “*Acuerdo comercial entre Ecuador y Reino Unido entró en vigencia*”. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/acuerdo-comercial-ecuador-reino-vigencia/>
- PROCOMER. (2009). REINO UNIDO: Recuperado de: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Reino%20Unido.pdf>
- PROECUADOR. (2018). “*Flores, forestal y elaborados*”. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/flores-forestal/>
- PROECUADOR. (2020). “*Ficha Técnica de Ecuador*”. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-ecuador/>
- Quiroa, M. (2020). Economipedia. “*Estrategia de internacionalización*”. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-internacionalizacion.html>
- Renato R. (2019). Trabajo de titulación. “*La competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A.*”. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/888/1/463%20La%20competitividad%20del%20sector%20flor%20c3%20adcola%20de%20la%20ciudad%20de%20Tabacundo.pdf>
- Rendón, D., Peñaherrera, H., Pizarro, L., Meneses L. (2018). “*Análisis de inversión del gobierno*

- Ecuatoriano para fomentar la innovación y su relación con el incremento de la productividad en las MIPYMES ecuatorianas*". Recuperado de:
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/productividad-mipymes-ecuador.htm>
- Roldán, P. (2017). *Economipedia*. "Tecnología". Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Rozas, S., Corredor, C., Silva, H., Castellanos, A., & González, J. (2011). *"Negocios internacionales"*. Fundamentos y estrategias. Barranquilla- Colombia: Universidad del Norte.
- Servicio al Exportador. (2011). Francia. Recuperado de: Guía de Mercado de Francia.
- Torreblanca, F. (2020). ESIC. *"Estrategias de diversificación: definición y tipos"*. Recuperado De: <https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos>
- TradeMap (2020). Estadísticas de comercio para el desarrollo de negocios internacionales. Recuperado de: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Vanegas, J., Restrepo, J. (2016). Revista Scielo. *"Factores que afectan el posicionamiento de Productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño"* Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v16n30/v16n30a11.pdf>
- Yagual, A., Lovato, S., Mite, T. (2018). Revista Espacios. *"Importancia de la exportación de Flores sobre total exportaciones FOB no tradicionales en Ecuador 2012-2016"*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p07.pdf>
- Westreicher, G. (2018). *Economipedia*. "Barreras no Arancelarias". Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/barreras-no-arancelarias.html>

V. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Quimbiamba Ulcuango Jeydi Elizabeth **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1726100934
NIVEL/PARALELO: Egresada **PERIODO ACADÉMICO:** 2021A

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Estrategias de comercialización internacional de rosas de la empresa Betty Flowers, de la provincia de Pichincha y la diversificación de mercados."

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Ruano Enriquez Lorena Elizabeth
LECTOR: MSC. López Cadena Julio Iván
ASESOR: MSC. Gutiérrez Villarreal Milena del Rocío

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: 0 **AULA:** 0

FECHA: jueves, 26 de agosto de 2021

HORA: 12H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,70
2) Trabajo escrito 3,00
Nota final de PRE DEFENSA 8,70

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 **jueves, 26 de agosto de 2021**

LORENA
ELIZABETH
RUANO
ENRIQUEZ

Firmado digitalmente por
LORENA ELIZABETH
RUANO ENRIQUEZ
Fecha: 2021.08.21
21:18:13 -05'00'

MSC. Ruano Enriquez Lorena Elizabeth
PRESIDENTE



Firmado digitalmente por
MILENA DEL ROCÍO
GUTIERRES
VILLARREAL

MSC. Gutiérrez Villarreal Milena del Rocío
TUTOR

JULIO IVAN
LOPEZ
CADENA

Firmado digitalmente por
JULIO IVAN LOPEZ CADENA
Fecha: 2021.08.01 17:11:09
-05'00'

MSC. López Cadena Julio Iván
LECTOR

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREING AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Jeydi Elizabeth Quimbiamba Ulcuango				
DATE: 15 de septiembre de 2021				
TOPIC: “Estrategias de Comercialización Internacional de rosas de la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha y la diversificación de mercados”				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	<p>9 - 10: EXCELLENT</p> <p>7 - 8,9: GOOD</p> <p>5 - 6,9: AVERAGE</p> <p>0 - 4,9: LIMITED</p> <p style="text-align: center;">TOTAL 9</p>			

Anexo 3: Autorización Betty Flowers

Tulcán, 20 de agosto de 2020

AUTORIZACIÓN

Quien suscribe, Sr. Segundo Avelino Quimbiamba Coro, gerente general de la empresa "Betty Flowers", ubicado en la provincia de Pichincha, Pedro Moncayo, parroquia Tabacundo, me comprometo con la Srta. Jeydi Elizabeth Quimbiamba Ulcuango con número de cédula 172610093-4, estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, de la escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, a colaborar con la información que necesite para el desarrollo de su proyecto de titulación denominado: "Estrategias de comercialización internacional de la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha y la diversificación de mercados".

Sin otro particular y para constancia establezco mi firma.



BETTY FLOWERS
RUC.: 1710596493001
TELF.: (02) 2366 288

Segundo Avelino Quimbiamba Coro
C.I: 1710596493

Anexo 4: Fundamentación Legal

Normativa	Descripción
<p>Constitución del Ecuador -2008</p>	<p>Art. 304: La principal finalidad de este artículo es promover y controlar el sistema productivo del país para fortalecer e impulsar la producción nacional y la economía del país.</p> <p>Art. 306: El estado ecuatoriano impulsará las exportaciones ambientalmente responsables, poniendo énfasis en aquellas que puedan generar más empleo y valor agregado, y en particular las comercializaciones internacionales de los MYPIMES.</p> <p>Art. 319 El estado ecuatoriano fortalecerá la productividad que aseguren el buen vivir de la población y reducirá el apoyo aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; así también inducirá la producción que cumpla con los requisitos de la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el ámbito internacional.</p> <p>Art. 320. Toda aquella producción de un bien o servicio, se ajustará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, emitidos por el estado.</p>
<p>Código Orgánico de Producción, Comercio Inversiones COPCI</p>	<p>Art. 4: Fines</p> <p>a. Transformar la Matriz Productiva del Ecuador, con la finalidad de generar mayor valor agregado, basada en el conocimiento y la innovación; así también</p> <p>e hacer énfasis en cuanto a lo ambiental sostenible y eco eficiente;</p> <p>- hacer énfasis en cuanto a lo ambiental sostenible y eco eficiente;</p> <p>c. Impulsar la producción nacional, comercialización y dilapidación sostenible de bienes y servicios, con responsabilidad, así como la exportación y uso de tecnologías que ayude a su fomento.</p> <p>o. Fomentar y diversificar las exportaciones.</p> <p>Art. 93: El gobierno ecuatoriano fomentará toda aquella producción que este destinada a ser comercializada internacionalmente y las impulsará a través de los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa.</p> <p>Art. 104: Principios Fundamentales</p>

a. Facilitación al comercio exterior. – todos los procesos que conlleve tanto una exportación como importación y que se tengan que emitir en aduana serán rápidos, simplificados y electrónicos con la finalidad de mejorar la logística y de incentivar la productividad y la competitividad nacional.

Plan Nacional de Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Desarrollo Todo Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el desarrollo e
una Vida 2017- incremento económico sostenible que ayude a la mejoría del país.

2021

Fuente. Constitución del Ecuador (2008), COPCI (2018), Plan Nacional de Desarrollo Todo una Vida 2017-2021



COMERCIO EXTERIOR
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Objetivo de la entrevista: La presente entrevista tiene como finalidad obtener información para realizar un análisis de la empresa Betty Flowers y permita el desarrollo de la investigación. La información proporcionada será utilizada únicamente para fines académicos

1. ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de la empresa?

El tiempo de constitución de la empresa Betty Flowers es de 14 años, y antes de ser una florícola exportadora se dedicó a la producción de patrones enraizados en donde su nombre comercial era Injertec.

2. ¿Con cuántas personas cuenta actualmente la empresa?

La empresa actualmente cuenta con 11 personas, 7 en el área de cultivo, 3 en Postcosecha y 1 en el área administrativa.

3. ¿Cuál es la producción de rosas mensualmente?

La producción de rosas mensualmente es de 120 tallos.

4. ¿Cuál es el porcentaje que va dirigido tanto a mercado nacional como a internacional?

El porcentaje que va dirigido para el mercado internacional es del 90% y un 10% destinado al mercado nacional.

5. ¿A qué precio comercializa el bonche de rosas?

El bonche de rosa se comercializa a un promedio de 7,50 USD

6. ¿Cuenta con talento humano capacitado para las diferentes áreas?

La empresa cuenta con talento humano capacitado y calificado para cada área.

7. ¿Cuenta con una capacidad instalada adecuada para llevar a cabo todos los procesos?

La empresa actualmente cuenta con áreas, maquinaria, y tecnología necesaria para realizar cada proceso.

8. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Los principales clientes son Estados Unidos y Rusia.

9. ¿Qué estrategia aplica la empresa para mantener los clientes?

La estrategia que aplica la empresa es mantener la calidad de las rosas para ser acogida en los mercados internacionales.

10. ¿Cuáles son los requisitos que el producto debe cumplir en el mercado internacional?

El producto debe cumplir con la sanidad y calidad requerida para ingresar a los diferentes mercados

11. ¿Cuál es el mes en el que más ventas se realizan?

Los meses en el cual más ventas se realiza son Febrero y Marzo.

12. ¿Cuál es la variedad más apetecida en el mercado internacional?

Actualmente la variedad más apetecida en los diferentes mercados es la Caramelo que es de color café.

13. ¿Cree ud que el sector florícola aportado en el desarrollo de la región?

El sector florícola ha aportado en gran magnitud al desarrollo del cantón y de la región, ya que genera plazas de empleo y ayuda a la economía del país.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



COMERCIO EXTERIOR
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Objetivo de la entrevista: La presente entrevista tiene como finalidad obtener información para realizar un análisis de la empresa Betty Flowers y permita el desarrollo de la investigación. La información proporcionada será utilizada únicamente para fines académicos

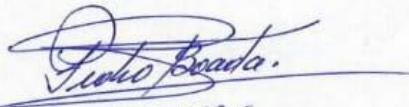
Datos informativos:

Nombre: Pedro Gustavo Boada Aguayo

Cargo: Jefe de finca "Floranrosa"

1. ¿Cómo ha ido evolucionando el sector florícola de Pichincha en cuanto a la comercialización internacional?
Aproximadamente 45 años, se inicia esta actividad con dificultades y éxitos, dependiendo de la situación económica mundial así como el desarrollo del área productiva.
2. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la rosa ecuatoriana en relación a la competencia internacional?
Radica en la calidad de la rosa; tamaño de botón, colores, variedades, longitud de tallo, durabilidad en florero
3. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que deben usar los exportadores de rosas para diversificar mercados internacionales?
1.- Promoción del producto; 2.- Presentación del producto en excelentes condiciones (calidad-empaque) 3.- Precios competitivos.
4. ¿Qué países son los más adecuados para comercializar las rosas?
Estados Unidos de América; Rusia; Europa en general.

- 5: ¿Qué opina usted acerca de las exigencias y requerimientos de calidad en los mercados internacionales?
El mercado en general es muy competitivo y exige todas las normas de calidad, por tanto se debe cumplir con ellas, caso contrario será desplazado del mercado
6. ¿Cómo ha ido evolucionando la competencia internacional de rosas?
Cada empresa productora va mejorando su producto para ganar y posicionarse en el mercado, lo cual permite mejorar los márgenes de ganancias
7. ¿Qué recomendaría usted a las empresas que están iniciando la comercialización internacional de rosas?
Trabajar mucho en la calidad de su producto, tanto en la rosa, como en su empaque (presentación) "la calidad se vende sola" y se la busca.
8. ¿Cómo cree usted que aporta el sector florícola en el desarrollo de la región?
En nuestro cantón (Padra Hencauyo) es el motor económico generando fuentes de trabajo a más de 20.000 personas en forma directa, y esto mueve toda la economía de la región
9. ¿Cuál es el beneficio de diversificar nuevos mercados para comercializar las rosas?
Tener varios mercados garantiza estabilidad del negocio, ante los cambiantes y diversos problemas que existen en las diferentes regiones del mundo.
10. ¿Cuál es la situación actual que está atravesando el sector florícola frente al tema "pandemia" y que estrategias debe establecer la empresa para incrementar sus ventas?
Inicialmente tuvo un impacto negativo en el área productiva y ventas; luego se estabilizó y al momento está bien. Se debe mantener un sistema de producción correcto, bajando costos y mejorando calidad; promover el producto.


C.I. 170721488-6



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



COMERCIO EXTERIOR
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Objetivo de la entrevista: La presente entrevista tiene como finalidad obtener información para realizar un análisis de la empresa Betty Flowers y permita el desarrollo de la investigación. La información proporcionada será utilizada únicamente para fines académicos

Datos informativos:

Nombre: Ing. Germán Caiza

Cargo: Inspector Fitosanitario – Agro Calidad



AGROCALIDAD
AGENCIA ECUATORIANA
DE ASEGURAMIENTO
DE LA CALIDAD DEL AGRO

1. **¿Cómo ha ido evolucionando el sector florícola de Pichincha en cuanto a la comercialización internacional?**

A pesar de la pandemia mundial, la demanda de flores se ha notado un incremento en aproximadamente un 7.5 %

2. **¿Cuál es la ventaja competitiva de la rosa ecuatoriana en relación a la competencia internacional?**

La posición geográfica permite que la calidad de la flor sea de mejor calidad en relación a nuestro mayor competidor que es Colombia. Esta calidad es debido principalmente a que nuestro país los rayos solares caen perpendicularmente y tenemos mayor horas luz.

3. **¿Cuáles son las estrategias de comercialización que deben usar los exportadores de rosas para diversificar mercados internacionales?**

Principalmente la promoción a través de la participación directa de los exportadores en las ferias internacionales, y hoy en día hasta los pequeños exportadores promocionan a través de las redes sociales.

4. **¿Qué países son los más adecuados para comercializar las rosas?**

El Ecuador exporta alrededor de 190 países, sin embargo los mejores valores provienen de los países de la Comunidad Económica Euroasiática.

5. **¿Qué opina usted acerca de las exigencias y requerimientos de calidad en los mercados internacionales?**

Cada vez la exigencia de calidad son más elocuentes principalmente en cuanto a la Fito sanidad.

6. ¿Cómo ha ido evolucionando la competencia internacional de rosas?

Los mayores productores de flores en el mundo como son Holanda, Israel, Colombia, en cuanto al volumen son los mayores productores. Sin embargo la calidad de la flor del Ecuador es catalogada como las mejores. Se ha implementado cada vez mejores tecnologías. Los actores involucrados han mejorado los conocimientos. Todo esto garantiza que la producción de ornamentales sea siempre de excelente calidad.

7. ¿Qué recomendaría usted a las empresas que están iniciando la comercialización internacional de rosas?

Si son pequeños y medianos productores y exportadores deben asociarse con el fin de ofrecer mayores volúmenes de exportación, caso contrario la tendencia a mediano y largo plazo es que puedan quedar relegados, ya que los grandes consorcios van acaparando todo el mercado internacional porque están en capacidad de cubrir volúmenes grandes para la exportación.

8. ¿Cómo cree usted que aporta el sector florícola en el desarrollo de la región?

Generalmente las unidades de producción que se siguen implementando a pesar de las dificultades que estamos atravesando, generan trabajo seguro a la familia y también de manera indirecta a mucha gente, como son a los proveedores de fertilizantes, plaguicidas, ocupan vehículos para la transportación de insumos, del personal. Si una unidad de producción de ornamentales se cierra, se reduce el desarrollo económico de muchas personas.

9. ¿Cuál es el beneficio de diversificar nuevos mercados para comercializar las rosas?

Prácticamente todos los países del mundo importa flores de nuestro país aunque sea en pequeñas cantidades. Lo que más bien hay que proyectarse al cultivo de nuevas especies de flores.

10. ¿Cuál es la situación actual que está atravesando el sector florícola frente al tema “pandemia” y que estrategias debe establecer la empresa para incrementar sus ventas?

La reducción del precio ha sido uno de los problemas, esto ha hecho que la tasa de retorno o la rentabilidad sea menor. También se ha observado que en épocas de alta venta como es en san Valentín los vuelos a los diferentes destinos son escasos.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



COMERCIO EXTERIOR
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Objetivo de la entrevista: La presente entrevista tiene como finalidad obtener información para realizar un análisis de la empresa Betty Flowers y permita el desarrollo de la investigación. La información proporcionada será utilizada únicamente para fines académicos

Datos informativos:

Nombre: Evelyn Ordoñez

Cargo: Atención al socio

[Handwritten signature]
171752362-3
Corporación Floricultores
Tabacundo.

1. ¿Cómo ha ido evolucionando el sector florícola de Pichincha en cuanto a la comercialización internacional?

Ha ido mejorando en los últimos 3 meses con la apertura de varias aerpuertos internacionales, la carga llega.

2. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la rosa ecuatoriana en relación a la competencia internacional?

La rosa ecuatoriana tiene un botón más grande y un color más intenso a comparación de otras.

3. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que deben usar los exportadores de rosas para diversificar mercados internacionales?

Los exportadores deben valorar su flor y viajar a los países para poder abrir mercados nuevos.

4. ¿Qué países son los más adecuados para comercializar las rosas?

EEUU, Francia, Italia, Chile, Japón, Dubai, China.

5. ¿Qué opina usted acerca de las exigencias y requerimientos de calidad en los mercados internacionales?

Estamos de acuerdo siempre y cuando todas las fincas sean legales y haya una competencia justa en calidad y precio.

6. ¿Cómo ha ido evolucionando la competencia internacional de rosas?

Ecuador ha tomado ventaja gracias a varios acuerdos de libre comercio y baja de tasas arancelarias.

7. ¿Qué recomendaría usted a las empresas que están iniciando la comercialización internacional de rosas?

Que primero deben ser legales y cumplir con todas las exigencias laborales como de calidad. Tener una buena flor para no deprecia la flor Ecuatoriana.

8. ¿Cómo cree usted que aporta el sector florícola en el desarrollo de la región?

El 60% del trabajo del cantón Pedro Rincón es proveniente de los florícolas, el 65% es mano de obra de mujeres, aporta desarrollo y equidad de género.

9. ¿Cuál es el beneficio de diversificar nuevos mercados para comercializar las rosas?

Que la flor se conozca en todo el mundo, por eso la importancia de tener buenas relaciones comerciales con más países para que la flor llegue a más destinos.

10. ¿Cuál es la situación actual que está atravesando el sector florícola frente al tema "pandemia" y que estrategias debe establecer la empresa para incrementar sus ventas?

- Ha reducido la capacidad de trabajadores, en algunos casos las fincas han tenido que cerrar.

- Se está mejorando la calidad de la flor para no bajar sus costos.

- Se han acogido a la ley humanitaria, para ayudar a sobre llevar la crisis.



9: Modelo de la encuesta en Español

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



COMERCIO EXTERIOR
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

Objetivo de la encuesta: El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información sobre la demanda de las rosas para diversificar el mercado de la empresa Betty Flowers de la provincia de Pichincha, dicha información tiene únicamente fines académicos.

Cuestionario.

1. Género

Masculino ()

Femenino ()

Otro ()

2. Señale su rango de edad

Entre 15 a 25 ()

Entre 26 a 35 ()

Entre 36 a 45 ()

Entre 46 a 55 ()

Más de 56 ()

3. ¿Compraría usted rosas ecuatorianas?

Si ()

No ()

4. ¿Por qué tipo de flor se inclina al momento de comprar?

Claveles ()

Rosas ()

Girasoles ()

Margaritas ()

Orquídeas ()

5. ¿Con que frecuencia compra las rosas?

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

Semestralmente ()

Anualmente

6. ¿Cuál es el motivo por el cual compra rosas?

Regalo (detalle) ()

Fechas especiales ()

Festividades ()

Decoración ()

Gourmet ()

Tratamientos de belleza ()

7. ¿Qué características busca usted en la rosa?

Color ()

Botón ()

Durabilidad ()

Tamaño ()

Precio ()

8. ¿Qué color de rosa prefiere a la hora de comprar?

Blanca ()

Roja ()

Rosada ()

Amarilla ()

Verde ()

9. ¿A la hora de comprar rosas que tamaño de tallo prefiere?

Entre 50 a 60 cm ()

Entre 70 a 80 cm ()

Entre 90 a 100 cm ()

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bonche en dólares americanos?

De 5 a 10 USD ()

De 11 a 15 USD ()

De 16 a 20 USD ()



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTÉ DU COMMERCE INTERNATIONAL, DE L'INTÉGRATION, DE
L'ADMINISTRATION ET DE L'ÉCONOMIE D'AFFAIRES
CARRIÈRE SUR LE COMMERCE EXTÉRIEUR ET LES NÉGOCIATIONS
COMMERCIALES INTERNATIONALES



Objectif de l'enquête: Le but de ce questionnaire est d'obtenir des informations sur la demande de roses pour diversifier le marché de la société Betty Flowers dans la province de Pichincha, ces informations étant uniquement à des fins académiques.

Questionnaire.

1. Sexe

Masculin ()

Féminin ()

Autre ()

2. Indiquez votre tranche d'âge

Entre 15 et 25 ()

Entre 26 et 35 ()

Entre 36 et 45 ()

Entre 46 et 55 ()

Plus de 56 ()

3. ¿Achèteriez-vous des roses équatoriennes?

Oui ()

Ne pas ()

4. ¿Sur quel type de fleur vous appuyez-vous lors de l'achat?

œillets ()

Des roses ()

Tournesols ()

Marguerites ()

Orchidées ()

5. ¿À quelle fréquence achetez-vous les roses?

Hebdomadaire ()

Mensuel ()

Trimestriellement ()

Semestriellement ()

Annuellement ()

6. ¿Quelle est la raison pour laquelle vous achetez des roses?

Cadeau (detail) ()

Dates spéciales ()

Festivités ()

Décor ()

Gourmet ()

Soins de Beauté ()

7. ¿Quelles caractéristiques recherchez-vous dans la rose?

Couleur ()

Bouton ()

Durabilité ()

Taille ()

Le prix ()

8. ¿Quelle couleur de rose préférez-vous lors de l'achat?

Blanc ()

Rouge ()

Rosé ()

Jaune ()

Vert ()

9. ¿Lorsque vous achetez des roses quelle taille de tige préférez-vous?

Entre 50 à 60 centimètres ()

Entre 70 à 80 centimètres ()

Entre 90 à 100 centimètres ()

10. ¿Combien seriez-vous prêt à payer par lot en dollars américains?

De 5 à 10 USD ()

De 11 à 15 USD ()

De 16 à 20 USD ()

¡Merci Beaucoup!

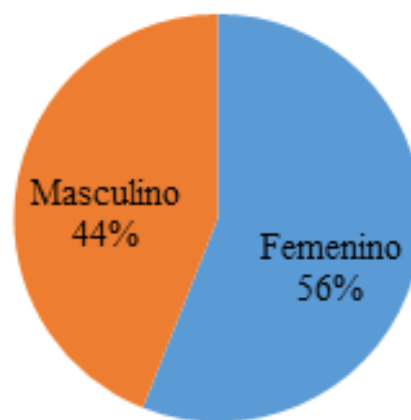
Anexo 11: Resultado de la encuesta realizada

La encuesta se realizó a través de la plataforma Google Forms en la ciudad de París- Francia, para ello se utilizó redes sociales como Facebook y conocidos. Una vez obtenida la información de procedió a tabular los datos en Microsoft Excel de todas las preguntas realizadas.

1. ¿Género?

Género	Porcentaje
Femenino	56%
Masculino	44%
Total	100%

Fuente. Investigación de Campo

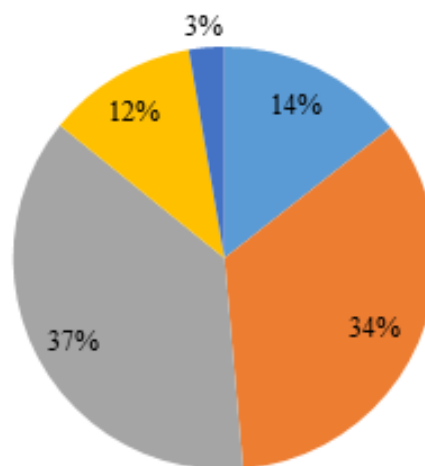


De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada se pudo evidenciar que el género femenino es el que más demanda la rosa, sin embargo, tanto hombres como mujeres suelen comprar la rosa fresca, ya que una característica de los franceses es que son muy detallistas.

2. ¿Señale su rango de edad?

Rango de edad	Porcentaje
Entre 15 a 25	14,4%
Entre 26 a 35	34,2%
Entre 36 a 45	37,2%
Entre 46 a 55	12%
Más de 56	3%
Total	100%

Fuente. Investigación de Campo

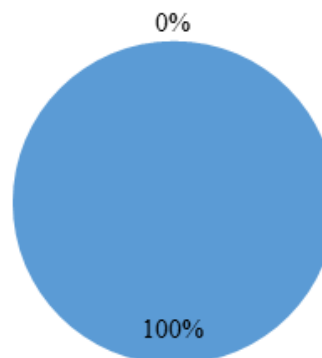


El consumidor francés que más demanda la rosa se encuentra en un rango de edad de 26 a 45 años, sin embargo, para las edades posteriores el consumo disminuye considerablemente, es decir que ya no se compra con tanta frecuencia las rosas frescas.

3. ¿Compraría usted rosas ecuatorianas?

Ítems	Porcentaje
Si	100%
No	0%
Total	100%

Fuente. Investigación de Campo

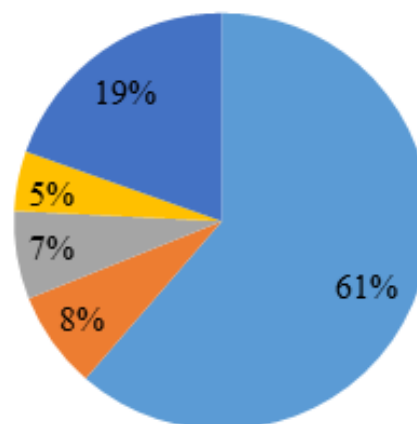


Según los resultados de las encuestas realizadas el 100% está dispuesto a adquirir rosas ecuatorianas, es decir que la tendencia de consumo de rosas es alta.

4. ¿Por qué tipo de flor se inclina al momento de comprar?

Ítems	Porcentaje
Claveles	7%
Rosas	61%
Girasoles	19%
Margaritas	8%
Orquídeas	5%
Total	100%

Fuente. Investigación de Campo

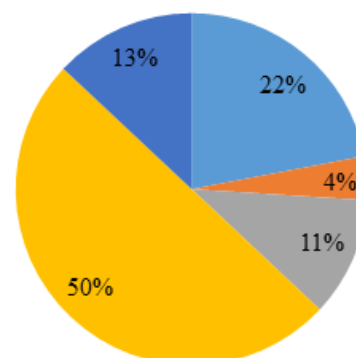


Se establecieron diferentes opciones con respecto al tipo de flor que se demanda más dentro del mercado francés y se pudo evidenciar que las rosas tienen gran aceptación, sin embargo, los demás tipos también cuentan con acogida.

5. ¿Con que frecuencia compra las rosas?

Ítems	Porcentaje
Semanalmente	11%
Mensualmente	50%
Trimestralmente	22%
Semestral	13%
Anualmente	4%
Total	100%

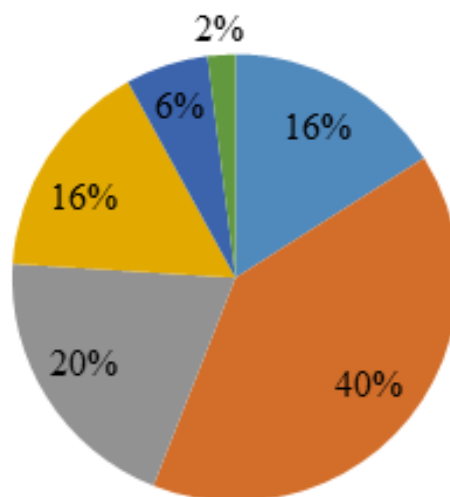
Fuente. Investigación de Campo



La frecuencia con la que más se demandan las rosas frescas es mensualmente, y esto se debe a su calidad y durabilidad, lo que le hace más atractiva y que su demanda vaya en aumento.

6. ¿Cuál es el motivo por el cual compra rosas?

Ítems	Porcentaje
Regalo (detalle)	16%
Fechas especiales	40%
Festividades	16%
Decoración	20%
Gourmet	6%
Tratamientos de belleza	2%
Total	100%

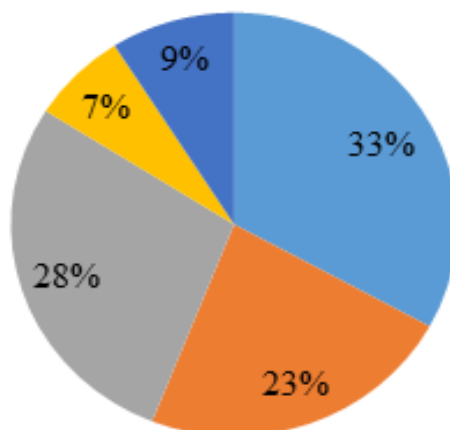


Fuente. Investigación de Campo

El motivo por el que más se demanda la rosa es por la existencia de fechas especiales, puesto que siempre existen eventos como cumpleaños, aniversarios, nacimientos, matrimonios entre otros, es decir que el consumo de rosas es muy amplio.

7. ¿Qué características busca usted en la rosa?

Ítems	Porcentaje
Color	23%
Botón	33%
Durabilidad	28%
Tamaño	9%
Precio	7%
Total	100%



Fuente. Investigación de Campo

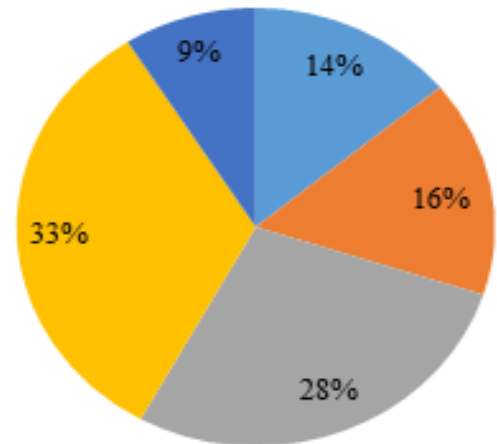
Lo que un consumidor busca en una rosa es el tamaño de botón, puesto que algunas personas les puede gustar las rosas grandes y a otros las de botón pequeño, sin embargo

no se deja atrás la durabilidad y color que son aspectos importantes a la hora de comprarlas.

8. ¿Qué color de rosa prefiere a la hora de comprar?

Ítems	Porcentaje
Blanca	14%
Roja	33%
Rosada	28%
Amarilla	16%
Verde	9%
Total	100%

Fuente. Investigación de Campo

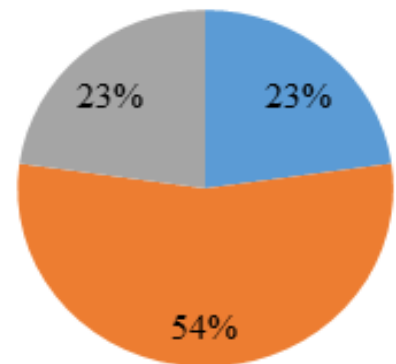


El color preferido es el rojo, puesto que es un color muy llamativo y adecuado para cada ocasión o fecha especial, sin embargo los demás colores no se quedan atrás, ya que cada consumidor es diferente y le atraen cosas distintas.

9. ¿A la hora de comprar rosas que tamaño prefiere?

Ítems	Porcentaje
Entre 50 a 60 cm	23%
Entre 70 a 80 cm	55%
Entre 90 a 100 cm	23%
Total	100%

Fuente. Investigación de Campo

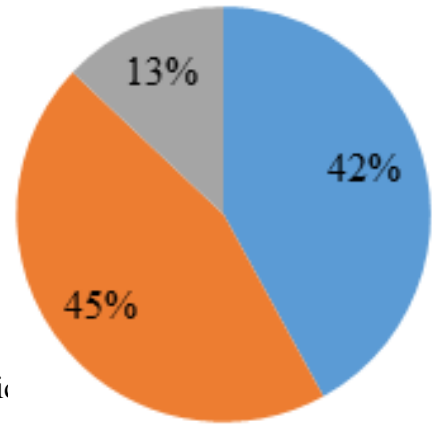


El tamaño de tallo promedio según los resultados de las encuestas esta entre 70 a 80 cm que es de un bonche con medidas normales, sin embargo existen consumidores a los cuales les gusta que el tamaño de tallo sea cortos y otros que sea de medidas más grandes.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bonche en dólares americanos?

Ítems	Porcentaje
De 5 a 10 USD	13%
De 11 a 15 USD	42%
De 16 a 20 USD	45%
Total	100%

Fuente. Investigación de Campo



Conociendo que la calidad de la rosa ecuatoriana es única, se decidió pagar de 16 a 20 dólares estadounidenses por adquirir un bonche de rosas frescas, sin embargo, los demás precios también se toman a consideración ya que eso depende del estatus económico de la persona.

Anexo 12. Fotografías empresa Betty Flowers





Anexo13. Área de Cultivo





Anexo 14. Área de Postcosecha





Anexo 15. Cuarto Frío



Anexo 16. Bodega



Anexo 17. Zona de Compus

