

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

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

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales de rosas tinturadas de la empresa “Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.” de la Provincia del Carchi para el fomento de las exportaciones”

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

AUTOR: Orellana Zuleta Damian Alejandro

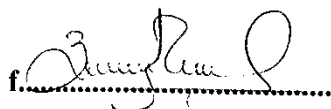
TUTORA: Realpe Delgado Ofelia Beatriz MSc.

Tulcán, 2022

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

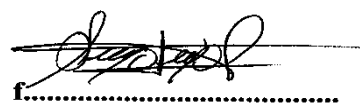
Certificamos que el estudiante Orellana Zuleta Damian Alejandro con el número de cédula 1723972020 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados internacionales de rosas tinturadas de la empresa “Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.” de la Provincia del Carchi para el fomento de las exportaciones”

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.



Realpe Delgado Ofelia Beatriz MSc.

**TUTORA**



Araujo Guerrón Eddy Santiago MSc.

**LECTOR**

Tulcán, abril de 2022

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Orellana Zuleta Damian Alejandro con cédula de identidad número 1723972020 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Orellana Zuleta Damian Alejandro  
AUTOR

Tulcán, abril de 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Orellana Zuleta Damian Alejandro declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados internacionales de rosas tinturadas de la empresa “Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.” de la Provincia del Carchi para el fomento de las exportaciones” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Orellana Zuleta Damian Alejandro  
AUTOR

Tulcán, abril de 2022

## **AGRADECIMIENTO**

Yo, Damian Orellana agradezco a Dios por la vida y sus bendiciones, por cuidarme y guiarme en el proceso de mis estudios universitarios, por mi familia que son pilar fundamental de todas las etapas de mi vida.

Agradezco a mis padres Ana Zuleta y Manuel Orellana quienes me han dado ejemplo de humildad, superación y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo bueno de la vida, quienes siempre me han inculcado que cada esfuerzo tiene su recompensa.

A mi hermano Sebastián, que, por el simple hecho de formar parte de mi vida es mi inspiración para seguir adelante y a Karol que siempre estuvo pendiente y me brindó su apoyo en su debido momento.

Por último, A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrir sus puertas para poder construir mi sueño y formación como profesional, con una labor conjunta con mi tutora de proyecto de investigación MSc. Beatriz Realpe, gracias por sus enseñanzas y aportes para la edificación de mi futuro como profesional.

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño dedico este logro a mis padres Ana Zuleta y Manuel Orellana, por el apoyo, amor y esfuerzo que me brindan cada día y hoy me ayudaron a culminar esta etapa profesional y son quienes confían en cada una de mis capacidades para lograr lo que me propongo, a mi hermano Sebastián que es mi más grande motivo para salir adelante y a Karol quien ha estado junto a mí, apoyándome con motivación y amor cada buena acción.

A todas las personas que me apoyaron que me dieron un suspiro de aliento día tras día y por su apoyo incondicional para culminar con mi meta de ser profesional.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	19
ABSTRACT .....	20
INTRODUCCIÓN.....	21
I. PROBLEMA .....	22
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	22
1.2. FÓRMULA CIÓN DEL PROBLEMA .....	24
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	24
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	26
1.4.1. Objetivo General.....	26
1.4.2. Objetivos Específicos .....	26
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	27
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	27
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	27
2.2. MARCO TEÓRICO .....	33
2.2.1. Fundamentación Teórica .....	33
2.2.2. Fundamentación Conceptual .....	36
III. METODOLOGÍA.....	42
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	42
3.1.1. Enfoque.....	42
3.1.2. Tipo de Investigación .....	42
3.1.2.1. Exploratoria .....	42
3.1.2.2. Descriptiva.....	43
3.1.3. Modalidad de Investigación.....	43
3.1.3.1. Investigación documental .....	43
3.1.3.2. Investigación campo .....	43

3.2. IDEA A DEFENDER .....	44
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	45
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	47
3.4.1. Técnicas e Instrumentos .....	47
3.4.2. Población .....	48
3.4.3. Muestra .....	48
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	50
3.6. ESTUDIO DE MERCADOS POTENCIALES.....	50
3.6.1. Estudio Competencia.....	51
3.6.1.1. Competencia internacional .....	51
3.6.1.2. Competencia nacional.....	52
3.6.2. Países Importadores.....	53
3.6.3. Selección del Mercado Potencial.....	58
3.6.3.1. Factores externos .....	59
3.6.3.1.1. Factores Económicos .....	59
3.6.3.1.2. Factores Sociales.....	71
3.6.3.1.3. Factores Demográficos .....	74
3.6.3.1.4. Factores Políticos.....	79
3.6.3.1.5. Factores Geográficos .....	83
3.6.3.1.6. Factores Culturales .....	84
3.6.3.1.7. Factores Tecnológicos.....	87
3.6.3.2. Análisis matriz POAM .....	90
3.6.4. Segmentación del Mercado Meta .....	95
3.6.4.1. Factores externo.....	96
3.6.4.1.1. Segmentación demográfica.....	96
3.6.4.1.1. Segmentación psicográfica.....	97
3.6.4.1.2. Segmentación geográfica .....	98

3.6.4.1.3. Segmentación conductual .....	99
3.6.4.2. Análisis matriz POAM .....	101
3.6.5. Perfil del Consumidor.....	105
3.7. PROYECCIONES DEL ESTUDIO .....	108
3.7.1. Proyecciones del Estudio en la Empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. ....	110
3.7.1.1. Proyecciones de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.....	110
3.7.2. Proyecciones del Estudio en Estados Unidos .....	112
3.7.2.1. Proyecciones de producción en Estados Unidos .....	112
3.7.2.2. Proyecciones de importaciones en Estados Unidos.....	113
3.7.2.3. Proyecciones de exportaciones en Estados Unidos .....	115
3.7.2.4. Proyecciones de PEA en Estados Unidos.....	116
3.7.2.5. Consumo nacional aparente Estados Unidos.....	118
3.7.2.6. Demanda insatisfecha en Estados Unidos .....	119
3.7.2.7. Cobertura del proyecto en Estados Unidos.....	120
3.7.3. Proyecciones del Estudio en Texas .....	121
3.7.3.1. Proyecciones de producción en Texas.....	121
3.7.3.2. Proyecciones de importaciones en Texas .....	123
3.7.3.3. Proyecciones de exportaciones en Texas.....	125
3.7.3.4. Consumo nacional aparente Texas .....	127
3.7.3.5. Demanda insatisfecha en Texas.....	128
3.7.3.6. Proyecciones PEA en Texas .....	129
3.7.3.7. Cobertura del proyecto en Texas .....	131
3.8. ESTUDIO TÉCNICO.....	132
3.8.1. Análisis Situacional de la Empresa .....	132
3.8.2. Localización.....	133
3.8.3. Análisis Empresarial.....	136
3.8.4. Marca .....	136

3.8.5. Estructura Organizacional .....	137
3.8.6. Fichas de Funciones.....	138
3.8.7. Proveedores .....	143
3.8.8. Principales Competidores de la Zona .....	144
3.8.9. Mapa de Procesos .....	145
3.8.10. Fichas de Procesos.....	145
3.8.10.1. Proceso de producción de rosas tinturadas .....	146
3.8.10.2. Proceso de venta .....	148
3.8.10.3. Proceso de exportación.....	150
3.8.11. Análisis FODA .....	152
3.8.12. Ficha Técnica del Producto .....	153
3.8.13. Infraestructura de la Planta .....	154
3.8.14. Certificaciones .....	154
3.8.15. Maquinaria.....	156
3.8.16. Envase.....	158
3.8.17. Empaque .....	159
3.8.18. Etiqueta.....	161
3.9. PROCESO LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN.....	163
3.9.1. Cubicaje .....	163
3.9.2. Canal de Distribución .....	165
3.9.3. Distribución Física.....	167
3.9.4. Precio Internacional.....	168
3.9.5. Trámites Aduaneros.....	169
3.9.6. Estrategias de Internacionalización .....	178
3.9.7. Estrategias de Marketing .....	178
3.9.7.1. Marketing MIX.....	178
3.9.7.2. Estrategias de diferenciación .....	181

3.10. ESTUDIO FINANCIERO .....	181
3.10.1. Costo de Fabricación de la Flor Tinturada .....	182
3.10.1.1. Ganancia estimada por exportación mensual .....	182
3.10.2.    Inversión Inicial .....	183
3.10.2.1. Activos fijos.....	183
3.10.2.1.1. Depreciación de activos fijos .....	184
3.10.2.2. Activos diferidos.....	184
3.10.2.3. Capital de operación .....	185
3.10.2.3.1. Proyección de costos directos de producción .....	186
3.10.2.3.2. Proyección de costos indirectos de producción .....	187
3.10.2.3.3. Proyección de gastos administrativos .....	188
3.10.2.3.4. Proyección de Gastos de exportación .....	188
3.10.3. Estructura del Financiamiento .....	189
3.10.4. Cuentas Contables .....	189
3.10.4.1. Ingresos.....	192
3.10.4.2. Costos operaciones .....	192
3.10.4.3. Gastos administrativos.....	193
3.10.5. Estados Financieros .....	194
3.10.5.1. Balance general.....	194
3.10.5.2. Estado de resultados .....	195
3.10.5.3. Estado de resultado sin financiamiento .....	196
3.10.6. Indicadores Financieros .....	197
3.10.7. Punto de Equilibrio.....	198
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	200
4.1.    RESULTADOS .....	200
4.1.1. Resultados de Encuestas Aplicadas a los Clientes Actuales .....	200
4.1.2.    Resultados de Encuestas Aplicadas a Texas-Estados Unidos .....	211

4.1.3.	Resultados de Entrevista 1 Aplicada a Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. ....	219
4.1.4.	Resultados de Entrevista 2 Aplicada a Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. ....	221
4.2.	DISCUSIÓN .....	223
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	227
5.1.	CONCLUSIONES .....	227
5.2.	RECOMENDACIONES .....	229
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	231
VII.	ANEXOS .....	239

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Participación por país en exportaciones.....	52
Figura 2:	Participación por país en importaciones .....	55
Figura 3:	Tasa de crecimiento importaciones .....	56
Figura 4:	Lista de países importadores para un producto exportado por Ecuador .....	58
Figura 5:	Producto Interno Bruto (PIB).....	60
Figura 6:	PIB Per Cápita.....	62
Figura 7:	Inflación .....	63
Figura 8:	Tipo de Cambio.....	64
Figura 9:	Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos .....	66
Figura 10:	Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos .....	68
Figura 11:	Balanza Comercial Ecuador-Bélgica .....	69
Figura 12:	Índice Doing Bussiness .....	70
Figura 13:	Población Económicamente Activa .....	71
Figura 14:	Tasa desempleo .....	72
Figura 15:	Distribución por edad.....	75
Figura 16:	Tamaño de Población.....	75
Figura 17:	Tasa de natalidad.....	77
Figura 18:	Tasa de Mortalidad.....	78
Figura 19:	Índice de desempeño logístico .....	87
Figura 20:	Índice de innovación .....	88
Figura 21:	Índice de competitividad.....	89
Figura 22:	Identificación de participación según su población .....	96

Figura 23: Coeficiente de regresión producción de la empresa.....	111
Figura 24: Coeficiente de regresión producción de Estados Unidos.....	112
Figura 25: Coeficiente de regresión importaciones de Estados Unidos .....	114
Figura 26: Coeficiente de regresión exportaciones de Estados Unidos.....	115
Figura 27: Coeficiente de regresión PEA de Estados Unidos .....	117
Figura 28: Consumo nacional aparente de Estados Unidos .....	118
Figura 29: Demanda insatisfecha de Estados Unidos.....	119
Figura 30: Coeficiente de regresión producción de Texas .....	122
Figura 31: Coeficiente de regresión importaciones de Texas.....	124
Figura 32: Coeficiente de regresión exportaciones de Texas .....	126
Figura 33: Consumo nacional aparente de Texas.....	128
Figura 34: Demanda insatisfecha de Texas .....	129
Figura 35: Macro localización de la empresa Green Soul Flor Eterna.....	133
Figura 36: Micro localización panorama 1 de la empresa Green Soul Flor Eterna.....	134
Figura 37: Micro localización panorama 2 de la empresa Green Soul Flor Eterna.....	134
Figura 38: Croquis empresa Green Soul Flor Eterna .....	135
Figura 39: Marca de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. ....	136
Figura 40: Estructura organizacional.....	137
Figura 41: Croquis general de la Finca Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.....	154
Figura 42: Envase panorama 1 del producto .....	159
Figura 43: Envase panorama 2 del producto .....	159
Figura 44: Empaque.....	160
Figura 45: Etiqueta panorama 1.....	161
Figura 46: Etiqueta panorama 2.....	162
Figura 47: Etiqueta panorama 3.....	162
Figura 48: Diagrama de flujo del canal de distribución indirecto .....	166
Figura 49: Gestión de transporte .....	167
Figura 50: Registro único de contribuyente .....	170
Figura 51: Registro operador de comercio exterior.....	170
Figura 52: Factura comercial.....	172
Figura 53: Lista de empaque .....	173
Figura 54: Guía aérea .....	174
Figura 55: Certificado fitosanitario .....	176
Figura 56: Declaración aduanera de exportación .....	177

Figura 57: Tasa Interna de Retorno .....	198
Figura 58: Punto de Equilibrio .....	200

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Oportunidades de mercados internacionales .....	36
Tabla 2: Fomento a las exportaciones .....	39
Tabla 3: Variable independiente oportunidades de mercados internacionales.....	45
Tabla 4: Variable dependiente fomento a las exportaciones .....	46
Tabla 5: Clientes fijos de la empresa.....	49
Tabla 6: Principales países exportadores de rosas.....	51
Tabla 7: Principales empresas de rosas a nivel mundial .....	53
Tabla 8: Principales países importadores de rosas .....	54
Tabla 9: Principales empresas de rosas a nivel mundial .....	56
Tabla 10: Lista de países importadores para un producto exportado por Ecuador.....	57
Tabla 11: Producto Interno Bruto (PIB).....	59
Tabla 12: PIB Per Cápita .....	61
Tabla 13: Inflación.....	63
Tabla 14: Tipo de Cambio .....	64
Tabla 15: Riesgo País .....	65
Tabla 16: Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos.....	66
Tabla 17: Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos.....	67
Tabla 18: Balanza Comercial Ecuador-Bélgica.....	68
Tabla 19: Índice Doing Bussiness .....	69
Tabla 20: Población Económicamente Activa.....	71
Tabla 21: Tasa desempleo .....	72
Tabla 22: Salario Básico Unificado.....	73
Tabla 23: Datos de Población.....	74
Tabla 24: Distribución por edad .....	74
Tabla 25: Tamaño de Población .....	75
Tabla 26: Tasa de natalidad .....	77
Tabla 27: Tasa de Mortalidad.....	78
Tabla 28: Barreras Comerciales .....	80
Tabla 29: Normativa Aduanera .....	82
Tabla 30: Clima .....	83

Tabla 31: Distancia geográfica .....	84
Tabla 32: Idioma.....	84
Tabla 33: Índice de desempeño logístico .....	87
Tabla 34: Índice de innovación .....	88
Tabla 35:Índice de competitividad .....	89
Tabla 36: Calificación Ponderada.....	91
Tabla 37: Matriz POAM.....	92
Tabla 38: Resumen Matriz POAM.....	94
Tabla 39: Identificación de Participación.....	95
Tabla 40: Segmentación Demográfica .....	96
Tabla 41: Segmentación Psicográfica.....	97
Tabla 42: Segmentación Geográfica.....	98
Tabla 43: Segmentación conductual.....	99
Tabla 44: Calificación Ponderada.....	101
Tabla 45: Matriz POAM.....	102
Tabla 46: Resumen Matriz POAM.....	104
Tabla 47: Empresas importadoras del producto en Texas.....	107
Tabla 48: Ferias internacionales .....	107
Tabla 49: Fórmula de mínimos cuadrados .....	109
Tabla 50: Fórmula consumo nacional aparente.....	109
Tabla 51: Fórmula demanda insatisfecha .....	110
Tabla 52: Producción de la empresa.....	110
Tabla 53: Proyecciones de producción de la empresa.....	111
Tabla 54: Producción en Estados Unidos .....	112
Tabla 55: Proyecciones de producción de Estados Unidos .....	113
Tabla 56: Importaciones en Estados Unidos .....	113
Tabla 57: Proyecciones de importaciones en Estados Unidos .....	114
Tabla 58: Exportaciones en Estados Unidos .....	115
Tabla 59: Proyecciones de exportaciones en Estados Unidos.....	116
Tabla 60: PEA en Estados Unidos.....	116
Tabla 61: Proyecciones del PEA en Estados Unidos .....	117
Tabla 62: Consumo Nacional Aparente.....	118
Tabla 63: Demanda Insatisfecha en Estados Unidos.....	119
Tabla 64: Cobertura del proyecto en Estados Unidos .....	120

Tabla 65: Cálculo de la producción de Texas.....	121
Tabla 66: Producción en Texas .....	122
Tabla 67: Proyecciones de producción en Texas.....	123
Tabla 68: Cálculo de importaciones en Texas.....	123
Tabla 69: Importaciones en Texas.....	124
Tabla 70: Proyecciones de importaciones en Texas.....	125
Tabla 71: Cálculo de exportaciones en Texas .....	125
Tabla 72: Exportaciones en Texas.....	126
Tabla 73: Proyecciones de exportaciones en Texas .....	127
Tabla 74: Consumo nacional aparente en Texas .....	127
Tabla 75: Demanda insatisfecha en Texas .....	128
Tabla 76: Cálculo del PEA en Texas.....	129
Tabla 77: Cobertura del proyecto en Texas.....	131
Tabla 78: Perfil Gerente General.....	138
Tabla 79: Perfil Financiero .....	138
Tabla 80: Perfil Contabilidad .....	139
Tabla 81: Perfil Comercial .....	140
Tabla 82: Perfil Técnico General Cultivo.....	140
Tabla 83: Perfil Postcosecha.....	141
Tabla 84: Perfil Bodeguero.....	141
Tabla 85: Perfil Riego.....	142
Tabla 86: Principales proveedores de la empresa.....	143
Tabla 87: Empresas exportadoras de rosas.....	144
Tabla 88: Mapa de procesos .....	145
Tabla 89: Proceso de producción de rosas tinturadas.....	146
Tabla 90: Proceso de venta.....	148
Tabla 91: Proceso de exportación.....	150
Tabla 92: FODA .....	152
Tabla 93: Ficha técnica del producto.....	153
Tabla 94: Maquinaria.....	156
Tabla 95: Descripción de componentes para el cubicaje.....	163
Tabla 96: Descripción del envío quincenal .....	163
Tabla 97: Cubicaje en el furgón refrigerado.....	164
Tabla 98: Cubicaje en el pallet aéreo.....	165

Tabla 99: Costos Incoterms .....	168
Tabla 100: Precio Internacional FCA – flores tinturadas .....	169
Tabla 101: Costo de Fabricación por tallo.....	182
Tabla 102: Ganancia estimada mensual .....	182
Tabla 103: Inversión Inicial.....	183
Tabla 104: Activos fijos .....	183
Tabla 105: Depreciación de activos fijos .....	184
Tabla 106: Activos diferidos .....	184
Tabla 107: Capital de operación.....	185
Tabla 108: Proyección de costos de producción .....	186
Tabla 109: Proyección de los costos indirectos de fabricación.....	187
Tabla 110: Proyección de gastos administrativos.....	188
Tabla 111: Proyección de gastos de exportación.....	188
Tabla 112: Estructura del financiamiento.....	189
Tabla 113: Asientos contables de Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. año 2021 .....	189
Tabla 114: Ingresos de Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. año 2021 .....	192
Tabla 115: Costos de Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. año 2021 .....	192
Tabla 116: Gastos Administrativos de Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. año 2021 .....	193
Tabla 117: Balance General de Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. año 2021 .....	194
Tabla 118: Estado de Resultados de Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. año 2021 .....	195
Tabla 120: Estado de Resultado sin financiamiento.....	196
Tabla 121: Datos para el cálculo del Indicador financiero.....	197
Tabla 122: Valor financiero estimado para Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. ....	197
Tabla 123:Tasa Interna de Retorno .....	197
Tabla 124: Costos fijos y variables de la flor tinturada.....	198
Tabla 125: Datos para el cálculo del punto de equilibrio .....	199
Tabla 126: Fundamentación legal.....	242

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Certificado del abstract por parte de idiomas .....	239
Anexo 2: Carta de aceptación.....	241
Anexo 3: Fundamentación legal .....	242
Anexo 4: Evidencia de entrevistas dirigidas al Gerente General .....	243
Anexo 5: Evidencia de encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa .....	250

Anexo 6: Evidencia de encuesta dirigida a los posibles clientes de Estados Unidos .....	251
Anexo 7: Visita técnica a la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. ....	257
Anexo 8: Acta predefensa.....	259

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar las oportunidades de mercado internacional para fomentar las exportaciones de rosas tinturadas ubicada en la partida arancelaria 0603.11.00.00 de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda ubicada en la provincia del Carchi, para lo cual se realizó un análisis de la matriz POAM identificando los factores externos económicos, políticos, culturales, demográficos, geográficos y tecnológicos de Estados Unidos, Países Bajos y Rusia, además del análisis de los factores de la segmentación del mercado como: demográfica, psicográfica, geográfica y conductual de California, Texas y Florida. Estableciendo a Texas-Estados Unidos como el mercado meta por presentar mayores oportunidades que amenazas facilitando la exportación y negociaciones favorables.

Para la investigación se utilizó la metodología mixta y aplicación de la entrevista al gerente general se obtuvo información real de las operaciones de la empresa, tomando en cuenta las oportunidades y fortalezas que disminuye el impacto de las debilidades y amenazas, permitiendo que la empresa cumpla con los requisitos para llevar su producto a manos de los mayoristas estadounidenses. Además, su posición en la comercialización internacional de rosas es estable teniendo la empresa una alta demanda de su catálogo de rosas que ofrece tanto frescas como tinturadas. Asimismo, se determina un embarque quincenal de 36.000 tallos que son enviados por el canal de distribución indirecto largo, aplicando las condiciones y obligaciones del Incoterm FCA. Mediante la aplicación de 246 encuestas dirigidas al consumidor estadounidense se puede observar que la rosa tinturada tiene una aceptación en el mercado por ser un producto innovador, novedoso y diferente que se adapta a los gustos del consumidor. De igual manera se desarrolló una encuesta para calificar el grado de satisfacción de los clientes actuales de la empresa teniendo como resultado que su fidelidad se debe porque la empresa ofrece a su consumidor rosas de varios colores y personalizadas. Es decir, su atractivo se debe a las diferentes combinaciones, medidas del botón y calibre del tallo.

Finalmente se establece que el proyecto es viable y factible, al tener un VAN positivo de \$ 187.010,60 y TIR del 18,34 % obteniendo un retorno de inversión en un plazo 4 años y 7 meses. Por otro lado, debido a la alta demanda y baja oferta del producto en el mercado estadounidense la empresa puede ampliar sus ventas en los demás estados.

**Palabras claves:** oportunidades, mercados, exportaciones, rosas, calidad

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work is to analyze the international market opportunities to promote exports of dyed roses located in the tariff item 0603.11.00.00 of the “Green Soul Flor Eterna” Cia. Ltda company located in the Carchi province, for which an analysis of the POAM matrix was carried out identifying the external economic, political, cultural, demographic, geographic and technological factors of the United States, Netherlands and Russia. In addition, to the analysis of market segmentation factors such as: demographic, psychographic, geographic and behavioral factors of California, Texas and Florida. Establishing Texas-United States as the target market for presenting greater opportunities than threats, facilitating exports and favorable negotiations.

For the research it was used the mixed methodology and the application of the interview to the general manager, it was obtained real information of the company's operations, taking into account the opportunities and strengths that diminish the impact of weaknesses and threats, allowing the company to meet the requirements to get its product into the hands of U.S. wholesalers. Moreover, its position in the international marketing of roses is stable and the company has a high demand for its catalog of roses, both fresh and dyed. Likewise, a biweekly shipment of 36,000 stems is determined, which are sent through the long indirect distribution channel, applying the conditions and obligations of the FCA Incoterm. Through the application of 246 surveys directed to the U.S. consumer, it can be observed that the dyed rose has an acceptance in the market for being an innovative, novel and different product that adapts to the consumer's tastes. A survey was also carried out to qualify the degree of satisfaction of the company's current customers, with the result that their loyalty is due to the fact that the company offers its consumers roses in various colors and personalized. In other words, their attractiveness is due to the different combinations, button sizes, and stem caliber.

Finally, it is established that the project is viable and feasible, having a positive NPV of \$ 187,010.60 and IRR of 18.34%, obtaining a return on investment in a period of 4 years and 7 months. On the other hand, due to the high demand and low supply of the product in the U.S. market, the company can expand its sales in other states.

**Key words:** Opportunities, Markets, Exports, Roses, Quality, Exports, Quality

## INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para la comercialización de rosas tinturadas de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia Ltda. de la provincia del Carchi, para el fomento de las exportaciones y un direccionamiento hacia mejores oportunidades de mercados Internacionales. A través de un enfoque mixto se realizó la interpretación de datos de fuentes primarias y secundarias, obteniendo un estudio real y detallado. La investigación está compuesta de 5 capítulos necesarios para identificar el mercado que presenta altas oportunidades y permite que la empresa logre aumentar la comercialización internacional de las rosas tinturadas:

Capítulo I problema, comprende del planteamiento del problema, Formulación del problema, justificación y objetivos, donde se evidencia que la principal problemática de las florícolas de la provincia del Carchi han sido los costos elevados de producción debido a la existencia de plagas que atacan a los cultivos, la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. a tenido que invertir en químicos y fertilizantes para mantener la calidad de las rosas.

Capítulo II fundamentación teórica, se desarrolla los antecedentes investigativos y marco teórico de la investigación, demostrando las oportunidades de mercado y el fomento a las exportaciones por medio de referencias bibliográficas que permitan la elaboración del marco conceptual de la investigación.

Capítulo III metodología, se enfatiza los enfoques, tipos de investigación, modalidad de investigación, idea a defender, definición y operacionalización de las variables, métodos utilizados y estadísticos, cuyos apartados permiten dar cumplimiento a los objetivos planteados donde se realizó un estudio de mercado, técnico financiero y proceso logístico de exportación.

Capítulo IV está compuesto por los resultados obtenidos de fuentes primarias aplicando técnicas de investigación, las encuestas se aplicaron a los principales consumidores de la empresa y consumidores ubicados en el mercado meta, además de una entrevista al gerente general. La discusión, comprendida de los resultados de los apartados anteriores mismos que han tenido mayor relevancia.

Capítulo V denominado conclusiones y recomendaciones, haciendo referencia a la sintetización de los resultados obtenidos en toda la investigación misma que da cumplimiento a la idea a defender y objetivos.

Finalmente, se estableció un apartado para las referencias bibliográficas y anexos utilizadas como evidencias de las fuentes utilizadas necesarias para el desarrollo y culminación.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente la globalización e internalización de productos y servicios, a ocasionado que los estados deben priorizar su enfoque en estrategias que les permita aumentar la posibilidad de aceptación de su oferta hacia nuevos mercados y que los productos de las mipymes sean aceptadas por los diferentes demandantes, sin embargo, al momento del ingreso del producto a un mercado internacional existen obstáculos como las nuevas políticas comerciales, alta competencia de precios, calidad e innovación.

A nivel mundial, se puede decir que el sector de la floricultura actual es un sector que está experimentando cambios rápidos. Debido al proceso de globalización y su incidencia en el desarrollo del ingreso en diferentes regiones del mundo, el consumo per cápita en varios mercados internacionales va creciendo gradualmente. Al mismo tiempo, la competencia en todo el mundo también se está intensificando. Además de los centros de producción tradicionales (Estados Unidos, Japón, Italia, Holanda, Colombia), se están desarrollando nuevos centros de producción. En América Latina y África, la producción ha crecido muy rápidamente. También en Asia, países como India, China y Vietnam parecen estar avanzando hacia una jardinería más intensiva. En los centros tradicionales, la superficie total de producción se mantendrá estable o aumentará ligeramente. La productividad de estos centros aumentará. Aumentará la oferta de productos de la floricultura en todo el mundo.

La floricultura es una de las actividades más dinámicas y modernas desarrolladas a nivel mundial por su aporte a la generación de empleo, desarrollo de sectores rurales y los ingresos que genera en el comercio exterior, debido a esto se consolida como un sector estratégico para el desarrollo de la economía de los países que se dedican a esta actividad. (Morocho, Cisneros y Soto, 2021, p.149)

En Latinoamérica por la ubicación geográfica existe ventajas para el cultivo de variedades de rosas, flores y plantas, es decir cuenta con calidad de suelo, clima adecuado y métodos de agricultura buenos para tener una perfecta productividad. La excelente mano de obra que está en constante capacitación brindadas por las instituciones públicas del país han permitido dedicarse al negocio de producción y exportación de plantas ornamentales.

En las transacciones comerciales, Ecuador y Colombia son los dos mercados que destacan por ofrecer variedades de rosas de alta calidad, seguidos por Brasil, México y Chile que son identificados como productores y compradores. Actualmente América Latina a registrado una producción de plantas de aproximadamente de 56.000 mensualmente, distribuyendo su participación en 64% flores representativas de la región, 27% plantas ornamentales y 9% follaje (Chavarro, 2021).

El estado ecuatoriano se posiciona como el principal productor y exportador de rosas, entre sus actividades económicas importantes se halla a la extracción de petróleo y cultivo de banano, en tercer lugar, se encuentra el sector florícola. El eje del desarrollo de la agricultura destaca por encontrarse a la vanguardia de los métodos de cultivo y maquinaria de punta. El crecimiento económico del sector florícola, el estado ecuatoriano a dedicado sus recursos en la producción de variedad de flores de alta calidad y durabilidad, la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro en el Ecuador registra 700 empresas florícolas en la región Sierra con más de 4.600 hectáreas (Morocho, Cisneros y Soto, 2021, p.150). El reconocimiento de las flores ecuatorianas a nivel mundial se debe al destacar en las siguientes características: calidad y belleza de los botones, colores uniformes, tallos altos y follaje excelente.

Entre los principales exportadores el Ecuador se ubica en el tercer lugar, Holanda es el segundo productor y exportador al tener una alta ventaja competitiva mientras que Colombia a logrado estar en el segundo puesto por mejorar continuamente su producción de rosas y permanecer por mucho tiempo en el mercado, los dos mercados destacan por su experiencia, aroma, color y frescura de sus productos (Morocho, Cisneros y Soto, 2021, p.151).

Imbabura, Carchi, Cotopaxi y Pichincha son provincias que tienen una alta producción de rosas, por la gran cantidad existente de empresas se genera una gran problemática lo cual es la competencia entre ellas mismas, dado que, se derivan puntos negativos como el alza o baja de precios en sus productos, en muchas de las ocasiones se da de baja al lote de producción por falta de demanda lo que genera una pérdida a la organización.

Una de las principales problemáticas que inciden en el sector florícola de la provincia del Carchi son los elevados costos de producción que se encuentran expuestos día a día, debido a la existencia de plagas que atacan los cultivos de manera inmediata, así mismo, las afectaciones

disminuyen la calidad de las rosas y de esa forma se complica la obtención de certificaciones y cumplir con los requisitos de calidad otorgados por instituciones públicas y privadas.

Para mantener la producción libre de plagas y enfermedades las empresas invierten grandes sumas de dinero alterando los costos de producción y no tener un costo fijo para ofrecer al mercado internacional, por otro lado, se tiene conocimiento que desde hace algunos años no se ha expandido fácilmente la comercialización de rosas por lo que se sigue conservando los mismos clientes, pero no se ha conseguido nuevos mercados, siendo este un obstáculo para el crecimiento de pequeñas y medianas empresas.

En los últimos años se mantenido la demanda de rosas ecuatorianas en el mercado mundial por falta de exploración de nuevos clientes internacionales, generando una gran competitividad en todas las fincas florícolas es por ellos que se ha provocado una baja en los precios del producto y por ende existe una baja rentabilidad dentro del promedio de ventas de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. De allí nace la necesidad de buscar nuevos mercados que permitan obtener precios más competitivos para promover el crecimiento de la organización.

La empresa florícola Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. mantiene una alta inversión en sus cultivos, por el motivo de que la florícola se encuentra ubicada en una zona donde su principal actividad económica es la agricultura, por ende, existen plagas más resistentes que deben ser controladas, lo cual genera una gran inversión en la compra de químicos y fertilizantes para su erradicación, lo que significa que mantener su nivel de producción cada vez es más complejo pero por la buena calidad de sus productos estos son cada vez es más demandados, por ende, su oferta no es suficiente para satisfacer las necesidades de nuevos mercados internacionales.

## **1.2. FÓRMULA CIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las oportunidades de mercados internacionales en la comercialización de rosas tinturadas de la Florícola Green Soul Flor Eterna para el fomento de las exportaciones?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación busca analizar todas las problemáticas del sector florícola de la provincia del Carchi, para la oferta de rosas tinturadas de la empresa Green Soul Flor

Eterna ubicada en Los Andes, Bolívar, Carchi Ecuador con el fin de buscar soluciones a problemas existentes como la saturación de mercados y el desconocimiento de nuevos nichos de mercado para el ingreso de rosas tinturadas, se realizó por medio de la aplicación de estadísticas actualizadas, métodos y técnicas de comercialización adecuadas que aumenten la competitividad y fomenten a las exportaciones de las florícolas del Ecuador. Se pretende analizar esta zona en relación a nuevos mercados internacionales, para así determinar una estrategia de posicionamiento que sea de gran utilidad para mejorar las exportaciones de rosas.

Mediante el plan de investigación se permite conocer el nivel de directrices para la toma de decisiones. Uno de los principales beneficiarios es la empresa florícola “Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.” ubicada en la provincia del Carchi, pues se busca determinar cómo contribuye la apertura de nuevos mercados internacionales para la empresa, tomando en cuenta que el sector florícola es de gran importancia, en vista que, es una de las principales actividades económicas que contribuye a los ingresos del país y especialmente de los colaboradores directos de la empresa.

Esta investigación ayuda de forma directa a la empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.; la cual, se dedica a la producción y comercialización nacional e internacional de rosas que ha ampliado su gama a una nueva variedad como lo son las rosas tinturadas que hoy en día son muy cotizadas en países extranjeros con un costo novedoso del cual su demanda si se encuentra dispuesta a pagar, logrando tener nuevos conocimientos sobre los gustos y preferencias de los nuevos mercados, lo que se pretende de esta investigación es sacar los puntos a favor de la empresa y desarrollar una ventaja competitiva y así incrementa su participación en el mercado internacional incrementando de esa manera su crecimiento empresarial, así como económico fomentando a las exportaciones del Ecuador.

La floricultura es una actividades económicas primordial que crece gradualmente en los últimos años en el Ecuador, debido a la excelente calidad de sus productos, un punto clave es el piso climático con el que poseen y un suelo fértil que facilita el sembrío de rosas, sin embargo hoy en día los consumidores son más exigentes al momento de comprar un producto inclinándose por la calidad, lo que genera una mayor competitividad entre empresas del mismo sector, siendo necesario mejorar los procesos de la cadena de suministro para aumentar la ventaja competitiva y aumentar los beneficios de la empresa.

La presente investigación se fundamenta en analizar nuevas oportunidades de mercado que ayuden a mejorar el sector florícola dentro del país a través de la comercialización internacional, vinculándose con estadísticas obtenidas de herramientas de búsqueda de comercio exterior mismas que permitieron elaborar un análisis de la información e interpretación para la elaboración de un proceso eficaz de comercialización desde del Ecuador específicamente en el cantón de Bolívar donde se ubica la empresa, al contar con una ubicación geográfica con suelos fértiles, condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de rosas y cumplir con las expectativas de los clientes.

En lo referente al ámbito académico la importancia de esta investigación está en que se pondrá en práctica todo lo aprendido en el transcurso de la carrera, y se generará información sobre ámbitos muy congruentes referente a la carrera de Comercio Exterior y Negociación en Comercio Internacional, debido a que al realizar un diagnóstico de las nuevas oportunidades de mercado y la comercialización de rosas tinturadas se pueden identificar grandes beneficios para la empresa florícola consiguiendo así intercambios comerciales a nuevos países que aporten el incremento en sus ventas y al fomento de exportación de rosas tinturadas, además esta investigación servirá como referente para futuros estudios por parte de estudiantes y personas interesadas en obtener información respecto a este tema.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de rosas tinturadas de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia Ltda. de la provincia del Carchi, para el fomento de las exportaciones y un direccionamiento hacia mejores oportunidades de mercados Internacionales.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales de rosas tinturadas de la Florícola Green Soul Flor Eterna y el fomento de las exportaciones.
- Identificar oportunidades de mercado de rosas tinturadas de la Florícola Green Soul Flor Eterna y el fomento de las exportaciones.
- Definir estrategias de comercialización que permitan la distribución y exportación de rosas tinturadas de la florícola Green Soul Flor Eterna.

### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de las oportunidades de mercados internacionales?
- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos del fomento de las exportaciones?
- ¿La florícola Green Soul Flor Eterna Cia Ltda, cuenta con las capacidades productivas y operativas requeridas para satisfacer la demanda internacional en el mercado destino?
- ¿Cuáles son los principales competidores?
- ¿Cuál es el precio estimado de la empresa en el mercado internacional?
- ¿Cuál es el costo de producción?
- ¿El estudio de mercado permite identificar estrategias eficaces para el ingreso a nuevas oportunidades mercados internacionales?
- ¿Cuál es la capacidad instalada de la florícola Green Soul Flor Eterna Cia Ltda?
- ¿Cuáles son las barreras de entrada a considerar en el mercado destino?
- ¿Existen acuerdos comerciales, preferencias arancelarias con mercados externos para la internacionalización del producto e incrementar el fomento de las exportaciones del Ecuador?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### Antecedente I

En la Universidad Técnica de Ambato la Dr. Jessica Paulina Reinoso realiza una investigación con el tema “Los estudios de mercado internacionales y su impacto en la rentabilidad del sector florícola de la parroquia José guango bajo del cantón Latacunga” (2016). con el objetivo de identificar cual es el impacto de las oportunidades de mercado internacionales, con un enfoque metodológico mixto al ser necesario recopilar información cualitativa y cuantitativa para seleccionar el merca óptimo para promueve el fomento de las exportaciones, incidiendo en el desarrollo económico del Ecuador y generación de fuentes de empleo. Actualmente el sector florícola tiene una dependencia por los mercados tradicionales, con ayuda de gremios de los floricultores promover proyectos especializados en la búsqueda de

nuevos nichos de mercados y así evitar la dependencia de los mercados a los que comúnmente se exporta (Reinoso, 2016). De acuerdo con la información que se obtuvo en esta investigación la dependencia de mercado es un problema que todos los floricultores están pasando, con la ayuda de gremios nacionales como (Flor Ecuador, Expo flores y Pro Ecuador) se podrá ofrecer el producto en diversos países mediante ferias internacionales obteniendo nuevas oportunidades de mercados internacionales, aportando así, al fomento de las exportaciones.

## **Antecedente II**

En el artículo científico de la revista líderes argumentó Paul Peñaherrera, según datos proporcionados por la oficina comercial del país sudamericano, durante 2018 se exportaron a china un total de 1700 toneladas de rosas y gypsophila, la otra flor que más exporta Ecuador a china después de varios años en los que Rusia fue el principal destino de las rosas ecuatorianas, los productores del país quieren diversificar los mercados a los que están exportando e indubitablemente de la demanda de china y la potencialidad que existe es muy interesante, Este año la campaña busca además mostrar otros productos que el país latinoamericano quiere posicionar en el gigante asiático, dentro del objetivo nacional de "diversificar" las exportaciones hacia nuevos mercados internacionales (Peñaherrera, 2019). En este presente artículo científico de la Revista Líderes demuestra que China como potencial mundial tiene una gran demanda de rosas ecuatorianas demostrándonos que podemos ofertar un nuevo producto con valor agregado en el continente asiático, intentando mantenerse en el mercado con buena calidad satisfaciendo las necesidades del cliente y aportando al fomento de las exportaciones de rosas ecuatorianas.

## **Antecedente III**

En la Universidad de las Américas el tecnólogo en exportaciones e importaciones Christian Paul Cruz Ponluisa en el año 2017 realizó una investigación sobre “Exportación de rosas preservadas a Rusia” con el principal objetivo de exportar rosas preservadas al mercado Ruso a nivel mayorista para su futura comercialización en distribuidores, tiendas de obsequios, centros comerciales y en lugares estratégicos de la ciudad, basándose en la metodología inductiva ya que este método será utilizado para procesar la información ya obtenida de exportaciones previas de rosas al mercado Ruso y de esta manera plantear nuevas exportaciones al mismo mercado obteniendo resultados positivos para los exportadores al mismo mercado obtenido resultados positivos para los exportadores ecuatorianos concluyendo el mercado ruso

es una opción importante para la exportación de rosas debido a que existen fechas de alta demanda en las cuales los clientes rusos pagan valores superiores a los que pagan en Estados Unidos y varios países alrededor del mundo el único requisito que imponen es obtener un producto de alta calidad que pueda competir con el mercado colombiano y keniano (Cruz, 2017). Las rosas ecuatorianas son una tendencia en el mundo, en esta investigación es posible mencionar que el mercado ruso tiende a pagar un precio más elevado en fechas festivas a comparación que el mercado americano, con la condición de competir con la calidad ya que el mercado ruso adquiere tallo de 70 cm hasta 100cm en adelante por su cultura, siendo esta una gran oportunidad de mercado ya que Rusia es una gran potencia mundial con gran demanda de flores.

#### **Antecedente IV**

Según el artículo científico de la Revista Espacios Yangual, Lovato y Mite (2018) enfoca su estudio en la importancia de la exportación de flores sobre total exportaciones FOB no tradicionales del Ecuador 2012-2016, dicho artículo menciona que las exportaciones ecuatorianas no tradicionales presentan un bajo impacto, al representar el 12% al 13% del total de las exportaciones. Las comercializaciones internacionales de flores inciden en un segmento de los primarios no tradicionales, por ende, es necesario la búsqueda de nuevas oportunidades de mercados internacionales y favoreciendo al sector floricultor. Además, detalla que las tarifas comparativamente al ser más altas que en otras modalidades generar una desventaja en la economía del sector, la existencia de factores atenuantes como menores costos de empaque, almacenaje, manejo, seguros, transporte interno e incluso menores requerimientos de stock, con la incidencia de lucro cesante e intereses sobre el capital inmovilizado, que permiten reducir la incidencia para muchos productos. La cadena de suministro de carga aérea es una combinación de partes interconectadas, ubicaciones, procedimientos e intercambios de información que permiten que la carga aérea sea transportada por vía aérea desde su origen hasta su destino. Todas las partes comparten la responsabilidad de garantizar que la carga se mueva de manera confiable y segura a través de la cadena de suministro de carga aérea. El sector florícola tiene una gran importancia en la economía del Ecuador siendo un negocio rentable gracias a su gran oferta flores frescas, contribuyendo al crecimiento del sector, a la sociedad y al fomento de las exportaciones del país.

#### **Antecedente V**

En la Universidad Católica del Ecuador Quito el Ing. Santiago Cerón Herrera realiza una investigación con el tema “propuesta de norma técnica de calidad para la producción y exportación de rosas a los principales socios comerciales de Ecuador en la Unión Europea (Alemania, España, Italia, Holanda) (2017), estudia el dinamismo y la relación del comercio exterior con la producción de rosas dividiendo la investigación en dos parámetros. Primero, analiza cómo incide la producción en las exportaciones de rosas, enfocándose en la técnica de obtención de estándares de calidad establecidos en el mercado internacional, por otra parte, elabora una perspectiva nacional e internacional de la producción de rosas. Se relaciona con la presente investigación al tener que elaborar mejoras en el producto para que logre una exportación exitosa y cumpla con la normativa y estándares de calidad.

### **Antecedente VI**

En el artículo científico del Observatorio de la Economía Latinoamericana realizada por Yépez, Zabala, Tenezaca, Marcillo y Márquez (2019) con el tema “Análisis y beneficios de la tendencia creciente de las exportaciones de flores ecuatorianas” detalla que Ecuador como exportador de flores fue reconocido de este modo, después de 30 años de exportación y desarrollo de su producción. Según Expo Flores las flores ecuatorianas son consideradas como una de las mejores del mundo, son célebres debido a su excelencia y particular belleza, además atraviesan una serie de procesos para así mantenerse en un estado fresco y darle una vida prolongada aun después de ser cortadas, en Ecuador la exportación de flores abarca el 4.8% del de ingresos económicos no petroleros del país, en sentido de competencia tenemos a Kenia y Colombia con un menor precio y una calidad parecida lo cual hace que Ecuador innove con sus flores para así mantener el ritmo de exportación. El sector florícola ecuatoriano tiene gran competencia con dos países productores de flores similares en efecto a esto las florícolas ecuatorianas se ven en necesidad de innovar el producto y estar en la búsqueda de nuevas oportunidades mercados internacionales para ser más competitivos a nivel mundial, con esto hacemos referencia en la innovación que realiza la empresa, con las rosas tinturadas esto es un producto atractivo e innovador para el sector florícola.

### **Antecedente VII**

Los investigadores Suque y Zurita (2021) en la revista Yura Relaciones Internacionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas, realizaron la investigación sobre el tema: “Sistema

de negociación en el comercio internacional de rosas, período 2019-2020” con el objetivo de determinar variables que inciden en el sistema de negociación y comercio internacional de rosas ecuatorianas, mediante el análisis descriptivo y factorial el estudio del artículo científico se centró en el análisis de las relaciones comerciales que el Ecuador mantiene con la Unión Europea, estudiando al comercio de mercancías, proceso de exportación, proceso logístico, especificaciones técnicas e incentivos aplicados al sector florícola. El modelo del sistema de negociación internacional de rosas ecuatorianas se basa en la cadena de suministro, distribución física internacional y facilitación del comercio en relación con las normas, reglamentos técnicos, medidas fitosanitarias y sanitarias. Además de hacer una comparación entre los transportes internacionales donde recalcan que el medio aéreo tiene costos elevados, pero es recomendado para la exportación de rosas por su rapidez y seguridad mientras que el medio marítimo es accesible pero no es favorable para el traslado a países lejanos. Finalmente concluyen que las rosas ecuatorianas tienen una alta demanda a nivel mundial por destacar por la calidad y características únicas como el tamaño del botón, durabilidad, follaje y tallo. Su relación con la presente investigación se basa en la identificación de los factores, elementos y componentes que se vinculan con las oportunidades de mercado internacional para lograr la exportación de las rosas tinturadas de la empresa, también los rubros que serán parte de la determinación del precio de las rosas en el mercado meta según el término de negociación seleccionado.

### **Antecedente VIII**

Los investigadores Izquierdo, Mosquera, Roble y Rosales (2018) desarrollaron el artículo científico denominado: “Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador” en la revista Ciencia Digital. Su análisis se realizó a partir de la evolución comercial del sector florícola en el periodo 2012 al 2016, la competitividad a sido estudiada en relación al índice de ventaja competitiva, balanza comercial relativa e índice de intensidad importadora. A través de la recolección e interpretación de bases de datos obtenidas de fuentes secundarias concluyen que las rosas naturales del Ecuador son altamente requeridas en otros países por destacar por su calidad, los principales destinos se concentran en Estados Unidos con un 40%, en segundo lugar, se posiciona Rusia con 25% y en el puesto tres se halla a Holanda con el 9% del total de rosas ecuatorianas que se exportan a nivel mundial. El principal problema que se registra en la internacionalización de mipymes que se dedican en el sector florícola radica en la aplicación de nuevas tarifas arancelarias establecidas por los gobiernos de los mercados internacionales.

Finalmente concluyen que el Ecuador se encuentra como segundo país con mayor competitividad en la producción y comercialización de rosas, siendo superado por Kenya. El artículo científico se relaciona con el informe de investigación para determinar la competitividad de las rosas de la empresa con respecto a las oportunidades de mercado, eligiendo un país meta óptimo para la comercialización internacional del catálogo de rosas tinturadas.

### **Antecedente IX**

El investigador Luis Pizarro (2018) realiza el artículo científico denominado, “Análisis de inversión del gobierno ecuatoriano para fomentar la innovación y su relación con el incremento de la productividad en las Mipymes ecuatorianas”. El autor Pizarro (2018) plantea:

Existen deficiencias en las políticas de estado que están encaminadas a fomentar el desarrollo de las medianas y pequeñas empresas que ocasiona que las empresas opten por materiales e insumos baratos lo que genera competitividad a corto plazo, no existe una sostenibilidad de negocio, las Mipymes generan cerca del 70% de plazas de empleo en el país. Las políticas desarrolladas para el área agrícola y ganadera son de poca importancia en relación con la capacitación de recursos humanos, innovación, procesos, calidad, tecnología, por lo que las Mipymes no son sostenibles a largo plazo en un mercado internacional y local. Ecuador requiere de la implementación de programas intensivos de integración productiva e innovación por parte del Mipro, que busque generar competitividad en los sectores estratégicos como: florícola, acuicultura y bananera. Para lograr el cumplimiento de las políticas enfocadas en la innovación de las Mipymes las instituciones del estado como Mipro desarrolle estrategias de fortalecimiento técnico con incentivos que les permite innovar, de modo que los productos ofertados cumplan con estándares de calidad requeridos en el mercado internacional.

La empresa Green Soul Flor Eterna debe buscar asociatividad con ministerios públicos para generar nuevas oportunidades de mercado, incrementado la oferta exportable ecuatoriana, de este modo la empresa incrementa su competitividad global y genera rentabilidad a largo plazo.

## **Antecedente X**

La investigación realizada por Paulina Verenice Bravo Pito, se titula “plan de abastecimiento, almacenamiento y distribución para una comercializadora de rosas tinturadas” (2018). El manejo de las rosas tinturadas es diferente a las normales dado que pasan por un proceso de tratamiento químico con tintes especiales, lo que hace a la flor mas delicada al momento de traslado, se debe considerar la cantidad de proveedores y su ubicación para maximizar los tiempos de producción y entrega inmediata, la rosa tinturada es mas adaptable al mercado destino, pero su costo de producción es alto dado que requiere de mayor mano de obra. Se debe enfocar los recursos en la optimización de procesos logísticos y abastecimiento para generar competitividad en la entidad empresarial, esto con la finalidad de buscar la integración de las funciones internas de la empresa Green Soul Flor Eterna.

La empresa debe coordinar las acciones productivas y de abastecimiento para disminuir los costos y generar competitividad a largo plazo, las rosas tinturadas demandan mas tiempo y mano de obra, sin embargo, la demanda está en crecimiento debido a las nuevas tendencias de consumo, las nuevas oportunidades de mercado generan nuevas fuentes de empleo e ingreso para las empresas, Green Soul Flor Eterna requiere de nuevos mercados para exportar sus flores y generar rentabilidad sostenible.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Fundamentación Teórica**

Se elaboró una sustentación teórica de las variables, haciendo énfasis en las teorías de diferentes autores para poder entender de mejor manera como intervienen la existencia de oportunidades de mercados internacionales y el fomento de las exportaciones de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. A continuación, se da a conocer el aporte teórico en el informe de investigación.

En el análisis de la variable independiente denominada oportunidades de mercados internacionales, fue primordial seleccionar el mercado meta óptimo para la comercialización de rosas tinturadas de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. logrando aumentar la venta del producto hacia un nuevo mercado donde se reduce las amenazas y debilidades mientras se

fortalece las oportunidades y fortalezas. Además de generar estrategias en los procesos que intervienen en el aumento de la competitividad empresarial. Según Porter (1996) en su teoría ventaja competitiva se enfoca en la capacidad que una empresa mantiene en su sistema empresarial para estar en la vanguardia frente a sus competidores, fortaleciendo los factores que generan rentabilidad y valor en el producto a comercializar. Basando su estudio en el análisis de las cinco fuerzas de Porter: poder del cliente, rivalidad competitiva, amenaza de nuevos competidores, poder del proveedor y amenaza de los productos sustitutos.

Según Michael Porter, en su teoría de ventaja competitiva, se toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito a las fuerzas competitivas y generar retorno sobre la inversión. Se establece dentro de esta teoría que existen tres maneras principales de posicionarse dentro de un mercado por encima de los competidores: por los precios más bajos, por diferenciación y por enfoque (Porter, 1996).

Esta teoría es aplicable dentro de la empresa florícola Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda, porque será de gran ayuda para poder internacionalizar las rosas tinturadas en un nuevo mercado, de igual manera la empresa debe analizar los factores externos de los principales importadores del producto a estudiar, considerando el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Con la finalidad de potencializar la competitividad de la empresa para lograr la comercialización internacional de las rosas tinturadas y lograr la aceptación del producto, por otro lado el proyecto sirve como guía para la generación de una inversión de los recursos en los elementos de innovación, diferenciación y mejoramiento de los procesos que aumenten el poder de negociación de la empresa frente al proveedor y cliente, mientras se aumenta el valor del producto que influye en la disminución de la amenaza de los competidores y productos sustitutos.

De acuerdo a esta teoría la competitividad de la empresa se puede conseguir mediante la aplicación de la estrategia de diferenciación que radica en la capacidad para generar o crear valor, a través de esta estrategia se obtiene una nueva variedad de rosas exclusivas que son tinturadas según los diseños requeridos por el mercado, es decir se produce un producto personalizado. El liderazgo de costos se consigue al mantener la calidad del producto a menor costo debido a la ubicación geográfica de la empresa que a diferencia de su competencia el clima y el terreno le permite disminuir sus gastos de cultivo, el enfoque de mercado le permite

segmentar su oferta enfocada en cubrir un porcentaje de la demanda insatisfecha y cumplir con las necesidades de los clientes según su comportamiento frente al producto.

Por todo lo mencionado anteriormente se obtiene una productividad al aplicar un modelo de comercialización adecuado para ofrecer un producto con diseños únicos a un muy buen precio, esto genera que las rosas se vuelvan competitivas dentro de los mercados internacionales. La empresa Green Soul Cia. Ltda. logra expandir su distribución internacional hacia nuevos mercados mediante la selección del mercado destino que sobresalga por sus oportunidades, donde se pretende ofertar las rosas una vez se haya cumplido con los requerimientos del país destino, además de aplicar estrategias genéricas para generar competitividad.

En la nueva teoría del comercio internacional, Paúl Krugman establece que los mercados son mayormente competitivos al adaptar y asimilar los elementos que constituye los factores del capital y mano de obra, además también se enfoca en la ventaja competitiva de un país con industrias para optimizar recursos, con el fin de aprovechar la posición dentro de un mercado (Krugman, 1979).

Esta teoría muestra que el comercio no tiene por qué ser el resultado de las diferencias internacionales en tecnología o dotación de factores. En cambio, el comercio puede ser simplemente una forma de ampliar el mercado y permitir la explotación de las economías de escala, siendo los efectos del comercio similares a los del crecimiento de la fuerza de trabajo y la aglomeración regional. Esta es una visión del comercio que parece ser útil para entender el comercio entre los países industriales. Lo sorprendente de este análisis es que es extremadamente sencillo, aunque el papel de las economías de escala en el comercio es conocido desde hace tiempo, se ha hecho poco hincapié en la teoría formal del comercio y en los libros de texto. Este artículo muestra que se puede construir un modelo claro, riguroso y, se espera, persuasivo de comercio en condiciones de rendimientos crecientes. Quizás esto contribuya a que las economías de escala ocupen un lugar más destacado en la teoría (Krugman, 1979).

La teoría del comercio internacional planteada por Paul Krugman denota la importancia de identificar los elementos de producción, costo y mano de obra con la finalidad de identificar las ventajas que tiene un mercado o una organización con respecto a otros ofertantes que pretenden producir un bien o servicio similar, en el caso del Ecuador, el sector florícola presenta

disminución de costos de producción y mano de obra, considerando la situación geográfica haciendo que las flores tengan bajo costo y una belleza incomparable.

## 2.2.2. Fundamentación Conceptual

Para la elaboración de esta investigación se tomará en cuenta la fundamentación teórica de cada una de sus variables de estudio.

### **Oportunidades de mercado internacional**

Las oportunidades de mercado hacen referencia a la necesidad que tiene los consumidores donde las empresas pueden satisfacerlas y generar rentabilidad, estas oportunidades de mercado se presentan de acuerdo al perfil del consumidor (Pérez y Gardey, 2021).

Dentro de esta investigación se analizará nuevas oportunidades dentro de mercados internacionales que permita a la empresa tener un crecimiento tanto productivo como económico.

*Tabla 1: Oportunidades de mercados internacionales*

<b>Oportunidades de Mercados Internacionales</b>	Oferta y demanda	¿Los productos que ofrece la empresa son atractivos para su demanda?	(Gonzales, 2018) (Fortún, 2020)
	Diversificación de mercados	¿Con un adecuado plan de marketing la empresa podrá diversificar sus mercados?	(Caurin, 2016)
	Acuerdos Comerciales	¿Con un correcto análisis de los acuerdos comerciales que mantiene Ecuador con los distintos países, la empresa tendrá unas buenas oportunidades de mercados?	(Gonzales, 2018)
	Negociación Internacional	¿Manteniendo una correcta negociación con los clientes internaciones, la empresa conservará la fidelidad con sus clientes?	(Álava, Avilés y Navas, 2021)

*Elaborado: Damian Orellana*

## **Oferta**

Se define como a la línea que determina la cantidad de productos que están dispuestos a ofrecer en el mercado para cada uno de los posibles precios. Es importante tener en cuenta que se trata de un modelo simplificado, de modo que varían el precio y la cantidad, presumiéndose que el resto de los posibles factores capaces de alterar la oferta permanecen constantes (Gonzales, 2018, p.1).

Dentro de la empresa se estudiará la oferta que tiene a disposición con el fin de saber si la organización se encuentra apta para satisfacer a sus consumidores y de igual manera buscar apertura en otros países para la comercialización de rosas tinturadas.

## **Demanda**

De manera que la demanda global es el total de bienes y servicios disponibles y consumidos. La contabilidad nacional o sistema de cuentas nacionales establece que la demanda global viene a ser igual a la oferta global. Resulta relevante resaltar que la demanda global de bienes y servicios desempeña un rol fundamental en el desenvolvimiento de las actividades económicas de cualquier economía (Fortún, 2020).

Es importante conocer la demanda que tienen los productos de la empresa a través de ese estudio se podrá definir si la organización satisface las necesidades de sus consumidores y, por ende, puede llegar a cubrir la demanda en nuevos mercados internacionales.

## **Diversificación**

“La diversificación es una estrategia de crecimiento empresarial que se puede realizar con distintos objetivos, como aumentar la cuota de mercado, reducir costes de producción o introducirse en nuevos mercados” (Caurin, 2016).

La diversificación de un nuevo producto es una buena estrategia que debe ser analizada, es por ello que dentro de la empresa se tiene una nueva producción de rosas tinturadas, que tiene como objetivo ser comercializada a nuevos mercados más competitivos, por su calidad y sus colores llamativos.

## **Mercado**

Dentro de la definición de mercado influye la oferta y la demanda, se lo denomina como un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Uno de los propósitos de elaborar esta investigación es buscar nuevas alternativas de mercados internacionales, que de aceptación al producto a ofrecer.

## **Acuerdos comerciales**

“Un acuerdo comercial es un convenio entre dos o más partes de cara al desarrollo de una actividad de comercio común entre ellas. Este tipo de estrategia puede ser emprendida por empresas, organizaciones privadas o incluso naciones” (Galán, 2016).

A través de esta investigación se recolectará información perteneciente a la empresa que permitirá conocer cómo se maneja la empresa en el momento de vender sus productos y cuáles son sus acuerdos comerciales con los clientes.

## **Negociación internacional**

Las negociaciones internacionales para impulsar la productividad en Ecuador no tratan de limitar el ingreso de productos y servicios al país, por el contrario, estos permiten desarrollar otras alternativas por parte de los productores para competir en el mercado nacional e internacional, si no que se pretende que el enfoque de las nuevas negociaciones sirvan para desarrollar mejores productos y servicios que logren posicionar la marca ecuatoriana con un enfoque de calidad, incrementar la inversión y del consumo privado, la demanda de bienes y servicios, el nivel de empleo y aumento de los salarios (Álava, Avilés, y Navas, 2021, p.33). Manejar una buena negociación internacional con clientes y proveedores permitirá a la empresa controlar

## Fomento de las exportaciones

Esta investigación se aplicará para fomentar las exportaciones de la empresa Green Soul Flor Eterna y con ella su crecimiento y desarrollo empresarial. “Como hemos visto, la priorización de los mercados también sustenta la determinación de la oferta exportable de quinua peruana, ya que se debe producir en base a los gustos y preferencias del cliente objetivo” (Linares y Rivera, 2020, p.18). La empresa Green Soul Flor Eterna busca nuevas oportunidades de mercado, para ello el gobierno ecuatoriano incentiva las exportaciones mediante la reducción de aranceles en la importación de maquinaria e insumos, también la agilización en la obtención de documentos de control previo a la exportación mediante la ventanilla única ecuatoriana, de esta forma se agilizan los procesos de exportación para las empresas que deciden internacionalizarse.

Tabla 2: Fomento a las exportaciones

<b>Fomento de las exportaciones</b>	Oferta exportable	¿La empresa tiene una gama de variedades de rosas atraídas por los clientes?	(Pro Ecuador, 2021) (Armijos, Ludeña y Ramos, 2017)
	Desarrollo nacional	¿La empresa tiene la capacidad de incrementar su plaza de empleo incrementando sus exportaciones?	(Asamblea Nacional del Ecuador, 2020)
	Desarrollo Regional	¿Cómo el fomento a las exportaciones, las empresas inciden en la economía zonal?	(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2019)
	Crecimiento Económico	¿Con la ayuda e incentivación por parte del gobierno a las empresas exportadoras aumentaría la economía del Ecuador?	(Banco Mundial, 2021)

Elaborado: Damian Orellana

## Exportación

Las exportaciones fomentan el crecimiento a nivel mundial y mejoran la economía tanto de países desarrollados como subdesarrollados, cabe recalcar que los países en desarrollo son los más beneficiados por la diversificación de sus productos, que son exportados a países de economías básicas o especializadas en el sector primario exportador como Ecuador. En efecto

este intercambio con lleva a grandes subordinaciones que son reflejadas al momento de comparar el crecimiento del producto interno bruto entre países.

La teoría en la realidad demuestra que los países desarrollados mantienen un sector exportador considerable en relación con países en desarrollo y emergentes, de acuerdo con los datos del Banco Mundial las exportaciones de México han experimentado un crecimiento mayor en el año 2015 en relación al período 2010-2014 con un valor de 35.356 mil millones de dólares, mientras que Alemania obtuvo un valor de 46.781 mil millones de dólares por exportaciones superando ambos países a Ecuador que obtuvo 20.674 mil millones de dólares por exportaciones (Armijos, Ludeña y Ramos, 2017, p.67).

La empresa se dedica a producir y exportar rosas, por lo cual es importante conocer si los productos cumplen con todos los estándares de calidad y al momento de ser exportados todos los documentos se encuentren en regla.

### **Desarrollo nacional**

La economía ecuatoriana se encontraba en decrecimiento del PIB real per-cápita desde el año 2015. Situación que se agrava en parte por las políticas implementadas desde 2018 en cuanto a reducción del gasto y la inversión pública, despido de servidores públicos, y la apuesta sin éxito de atraer inversiones a costo de nuevos incentivos tributarios. Es así que de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana cerró el año 2019 con tasas negativas de crecimiento en los dos últimos trimestres (-0.3% y -1.0 respectivamente) e inicio el 2020 con una caída de -2.4% en el primer trimestre (antes de las medidas de aislamiento por la pandemia del COVID-19 en el país), en relación con el mismo periodo del año anterior para cada caso. Esta caída se explica en la reducción del gasto del consumo final de los hogares (-2.3%), del gasto del gobierno (-1.5%) y de la inversión o formación bruta de capital fijo (-4.9%). Por otro lado, la interrupción de las cadenas de comercialización y abastecimiento generaron una variación anual de la inflación en los sectores de salud, alimentos y bebidas no alcohólicas (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020, p.18). Fomentando las exportaciones de la empresa Green Soul ayudando a la economía de la provincia del Carchi brindando plazas de trabajo aportando en la economía de sus colaboradores.

### **Desarrollo Regional**

El 32% del suelo en la Zona es de uso agropecuario, pero únicamente el 7% cuenta con los parámetros necesarios para el desarrollo de la actividad agrícola sin restricciones. A pesar de que la provincia de Carchi sobresale por su producción agrícola y ganadera, principalmente lechera, es importante resaltar que de las 29.823,4 hectáreas de tierra que cuentan con riego en esta provincia únicamente 21.563 hectáreas se encuentran regadas efectivamente (secretaría nacional de Planificación y Desarrollo, 2019, p.13). El desarrollo de la zona 1 por parte de las exportaciones de las empresas florícolas ha sido de gran ayuda ya que brindan trabajo a la mayoría de los habitantes de esta zona ayudando a un mejoramiento económico, contribuyendo a un desarrollo para la sociedad.

### **Desarrollo Económico**

Según señaló el presidente del Grupo Banco Mundial, David Malpass. Es fundamental que se lleven adelante, a nivel mundial, iniciativas coordinadas destinadas a acelerar la distribución de vacunas y el alivio de la deuda, en especial, para países de ingreso bajo. A medida que la crisis de salud se apacigüe, los encargados de Fórmulas y políticas deberán abordar los efectos perdurables de la pandemia y tomar medidas para impulsar un crecimiento ecológico, inclusivo y proteger, al mismo tiempo, la estabilidad macroeconómica.

En el desarrollo económico del Ecuador, la comercialización de rosas abarca un gran peso en las exportaciones así contribuyendo con la economía del país, ayudando a mejorar la calidad de vida de todos los ecuatorianos sin importar razas ni religiones. La empresa Green Soul Flor Eterna busca impulsar el desarrollo productivo y oferta exportable del Ecuador por medio de la exportación de rosas tinturadas, brindando valor agregado y nuevas oportunidades de mercado internacional para la flor ecuatoriana, según el Banco Mundial (2021). Las exportaciones de flores representan cerca del 60% del PIB nacional, por tanto, es uno de los sectores estratégicos con mayor inversión local y extranjera.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

En el presente informe de investigación se hizo uso de un enfoque mixto, ya que es necesario la implementación de información tanto cualitativa como cuantitativa. El enfoque cualitativo “... se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes” (Sampieri, Collado y Baptista, 2014).

Por medio de la implementación de técnicas de recolección de datos, como: observación no estructurada, entrevista estructurada, encuesta estructura y revisión de documentos se fuentes secundarias. Se obtuvo información de las cualidades de la empresa, entorno interno y externo, producción y perspectiva de los clientes internacionales frente al consumo de rosas tinturadas. Por medio fuentes bibliografías se obtuvo los datos secundarios donde se analizó las características del proceso de exportación, factores externos del mercado meta y comportamiento del consumidor.

Por otra parte, según Hernández (2010) afirma que el enfoque cuantitativo “... es secuencial y probatorio. Se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (p.23). Este enfoque se utilizó para medir la productividad de la empresa y así como verificar la oferta disponible de rosas tinturadas dentro de la empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. Mediante bases de datos obtenidos de plataformas de comercio exterior como: Cobus Group, Trade Map, Trade Acces Map, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador, se obtuvo un análisis medible con datos que respalda la investigación y dando respuesta a la idea a defender.

##### **3.1.2. Tipo de Investigación**

###### **3.1.2.1. Exploratoria**

La investigación exploratoria tiene como objetivo explorar las características de un problema para aclarar dudas y encontrar soluciones (Hernández, 2010). Se utilizó este tipo de investigación en la verificación del comportamiento del mercado meta frente a la oferta de un

nuevo producto, con el fin de tener una visión de los aspectos a mejorar de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda., lograr la aceptación del mercado meta y aprovechando las oportunidades de mercado para fomentar las exportaciones de su nuevo catálogo de rosas.

### 3.1.2.2. Descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y composición o procesos de fenómenos. El enfoque se hace a partir de conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa funciona en el presente (Tamayo, 2010). Con este tipo de investigación se examinó las características del producto, factores externos de los mercados, perfil del consumidor, comportamiento del cliente, proceso logístico, proceso de exportación, estado financiero y técnico de la empresa, llegando a aumentar la cartelera de clientes en un mercado donde se localice altas oportunidades.

### 3.1.3. Modalidad de Investigación

#### 3.1.3.1. Investigación documental

La investigación documental es la recopilación y análisis de información secundaria, siendo fuentes de búsqueda de investigaciones como revistas, artículos científicos, libros y proyectos (Salazar, 2009). Se utilizó esta modalidad para recopilar y analizar información de diferentes sitios de búsqueda confiables relacionada con los objetivos planteados, permitiendo la elaboración del análisis estadístico que garantiza fomentar las exportaciones de rosas tinturadas hacia un mercado meta que cuente con oportunidades para su oferta.

#### 3.1.3.2. Investigación campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera condiciones existentes. (Fidias, 2010).

En la modalidad de campo se realizó una visita técnica a las instalaciones de la empresa para el uso de instrumentos y técnicas de recolección de datos como entrevista dirigida al gerente de la

empresa y ficha de observación no estructurada, con la finalidad de conocer la operación de cada área de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda., es decir se tiene un contacto directo con el objeto de estudio. Los resultados obtenidos fueron usados para el desarrollo de investigación en el apartado de estudio técnico y financiero.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

El estudio de oportunidades de mercados internacionales permite la comercialización de rosas tinturada de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia Ltda. de la Provincia del Carchi.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3: Variable independiente oportunidades de mercados internacionales

Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento
<p>Según (Muñoz, 2010), el termino oportunidad es central en el ámbito de los negocios ya que las actividades de identificación, evaluación y explotación de oportunidades son fundamentales para la actividad empresarial en general.</p> <p>Una oportunidad de mercado es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor.</p>	Oferta y Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Número de productos que se ofertan</li> <li>✓ Factores que afectan la demanda nacional</li> </ul>	<p>¿Los productos que ofrece la empresa son atractivos para su demanda?</p>	<p>Cuestionario estructurado</p> <p>Datos Secundarios</p>
	Diversificación de Mercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudio de mercado</li> <li>✓ Implementación de un plan de marketing</li> <li>✓ Captación de nuevos nichos de mercado</li> </ul>	<p>¿Con un adecuado plan de marketing la empresa podrá diversificar sus mercados?</p>	<p>Datos secundarios</p> <p>Páginas web</p>
	Acuerdos Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Análisis de los acuerdos tratados según los países adquirentes de rosas.</li> <li>✓ Beneficios de importación por parte de los países que tienen acuerdos comerciales con Ecuador.</li> </ul>	<p>¿Con un correcto análisis de los acuerdos comerciales que mantiene Ecuador con los distintos países, la empresa tendrá unas buenas oportunidades de mercados?</p>	<p>Ficha Bibliográfica</p> <p>Datos secundarios.</p>
	Negociación Internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oferta exportable</li> <li>✓ Estrategias de negociación</li> </ul>	<p>¿Manteniendo una correcta negociación con los clientes internaciones, la empresa mantera fidelidad con sus clientes?</p>	<p>Ficha Bibliográfica</p> <p>Datos secundarios.</p>

Elaborado: Damian Orellana

Tabla 4: Variable dependiente fomento a las exportaciones

Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento
Según (Ucha,2012), el termino fomentar expresa las siguientes acciones relacionadas: propulsar, empujar, ayudar, favorecer, beneficiar, organizar y promocionar, alguien en una determinada situación, o a algo, tal es el caso de alguna obra, proyecto, entre otras alternativas.	Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diversificación de productos</li> <li>✓ Precio del producto</li> <li>✓ Volúmenes de compra</li> <li>✓ Competitividad en costos y precio</li> </ul>	¿La empresa tiene una gama de variedades de rosas atraídas por los clientes?	Encuesta
	Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países.	Desarrollo nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollo de la población cercana a la empresa</li> <li>✓ Tasas de empleo en la zona</li> <li>✓ Incremento de la economía de la provincia.</li> </ul>	¿Las empresa tiene la capacidad de incrementar su plaza de empleo incrementando sus exportaciones?
Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países.		Desarrollo regional	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incremento de la economía exportada al país por parte de la zona 1</li> <li>✓ Atracción de inversión empresarial en la zona 1</li> <li>✓ Desarrollo zonal</li> </ul>	¿Con el fomento a las exportaciones las empresas aportaran con la economía zonal?
	Crecimiento económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crecimiento del PIB del Ecuador</li> <li>✓ Atracción a la inversión de empresas internacionales</li> <li>✓ Mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos</li> </ul>	¿Con la ayuda e incentivos por parte del gobierno a las empresas exportadoras aumentaría la economía del Ecuador?	Ficha Bibliográfica Revista

Elaborado: Damian Orellana

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

En la presente investigación se hizo uso los siguientes métodos para la recolección, análisis e interpretación de datos, obteniendo datos de fuentes primarias sobre los aspectos técnicos financieros de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. y el comportamiento del consumidor del mercado meta frente a la oferta de las rosas tinturadas.

#### 3.4.1. Técnicas e Instrumentos

Se utilizó el instrumento de observación para conocer actividades, distribución de los procesos, infraestructura, maquinaria y características del producto de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. “La técnica de observación consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (Arias, 2015). Siendo el instrumento de investigación utilizado en la identificación de los factores internos de la empresa que permiten potencializar la exportación de las rosas tinturadas en un nuevo mercado.

En la presente investigación se vio la necesidad de aplicar una entrevista estructurada dirigida al gerente de la empresa, recolectando información importante sobre la constitución de la producción, características del producto, mercados internacionales, operación empresarial e infraestructura, con el propósito de estudiar el estado de la empresa para el cumplimiento de los requerimientos del mercado internacional. Según Arias (2015) estipula que:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (p.73)

Por medio de la aplicación online de encuestas estructuras dirigidas tanto a los clientes de la empresa y posibles consumidores de las rosas tinturadas que residen en el mercado estadounidense, obteniendo información relevante para conocer la aceptación y factibilidad de la oferta de las rosas tinturadas. “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2015).

La recopilación e interpretación de información de datos primarios permitió el desarrollo del proceso de internacionalización y exportación de las rosas tinturadas de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. sobre la oferta y demanda de los habitantes de Texas-Estados Unidos.

#### 3.4.2. Población

Al ser necesario el análisis del comportamiento de los consumidores del producto ubicado en la partida arancelaria 0603.11.00.00. se obtiene información a través de la aplicación de una encuesta estructurada online dirigida a los consumidores. La población, se refiere a el conjunto finito o infinito de elementos con características que tienen una serie de especificaciones en común para la realización de un proyecto, siendo delimitada por el problema y por los objetivos de la investigación (Arias, 2015). La población objeto de estudio está conformada por los principales compradores de rosas de la empresa y por la población del estado de Texas de Estados Unidos que consta de 29.145.505 habitantes.

#### 3.4.3. Muestra

La muestra en esencia es un subconjunto representativo de la población, considerada como el número de elementos que participa dentro del estudio de una investigación con la finalidad de extraer información de un conjunto finito (Arias, 2015).

La muestra obtenida de los clientes actuales de la empresa se a determinado mediante el método de muestreo no probabilística, porque el número de compradores no supera los 10 sujetos a investigar, es decir no se aplicó ninguna fórmula o ecuación estadística para el cálculo de la misma. Aplicando una encuesta estructurada para conocer el gusto y aceptación de las rosas tinturadas por parte de los clientes actuales de la empresa. Según los datos proporcionados por el gerente vendedor de la empresa Green Soul, existen varios clientes fijos y temporales que demandan las rosas naturales producidas en la finca. A continuación, se detallará los clientes actuales y más demandantes de la empresa.

Tabla 5: *Cientes fijos de la empresa*

<b>CLIENTES FIJOS DE GREEN SOUL FLOR ETERNA CIA. LTDA</b>		
<b>Empresa</b>	<b>País</b>	<b>Tallos vendidos 2021</b>
Alex Export	Ecuador (Bróker)	34213451
Farforia S R O	Países Bajos	234566
Flowerbox	Bielorrusia	212357
Brissas Roses	Chile	99578
Helen Flowers	Ecuador (bróker)	45790
Diva Flor	Rusia	40800
Green Terra	Estados Unidos	18245
Best Trade Flowers	Rusia	14577
Roseec	Estados Unidos	13157
Dao Flowers	Rusia	11451

*Fuente: Green Soul Flor Eterna CIA. LIDA.*

*Elaborado: Damian Orellana*

Mientras que en la identificación del tamaño de la muestra del mercado meta, se aplicó el método probabilístico infinito, tomando en consideración los 29.145.505 habitantes de Texas, se calcula el número de encuestas por medio del muestreo aleatorio simple, con la finalidad de obtener de la información primaria del perfil del consumidor de rosas tinturadas. A continuación, se da a conocer la aplicación de la fórmula:

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

n (tamaño de muestra) = ?

N (población)= 29.145.505

$\sigma$  (desviación estandar) = 0,5

e (nivel de error) = 0,06

Z (nivel de significancia) = 1,881

$$n = \frac{29.145.505 * 0,5^2 * 1,881^2}{(29.145.505 - 1) * 0,06^2 + 0,5^2 * 1,881^2}$$

$$n = \frac{25780372,28}{104924,70}$$

$n = 245,70$

$n = 246$

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

El análisis estadístico fue elaborado mediante la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, utilizando un análisis a partir de la recolección de información primaria obtenida a través de la observación, entrevistas y encuestas, la entrevista fue aplicada al gerente de la empresa Green Soul Flor Eterna, proporcionando características del producto, producción, promedio de ventas, procesos y sus clientes actuales, de la misma forma se aplicó una encuesta estructurada tanto a los clientes actuales ubicados en diversos mercados como a los posibles consumidores de Texas. Se recolecto información de fuentes secundarias de plataformas digitales de comercio exterior como: Pro-Ecuador, Cámaras de Comercio, Expo flores, Banco Mundial, INEC y TradeMap.

Toda información obtenida fue analizada a través del manejo de la herramienta de Excel aplicando fórmulas que permitieron filtrar las bases de datos. Para la selección del mercado meta se realizó una comparación de los indicadores de los factores externos por medio de la matriz POAM de los tres países potenciales para el envío de las rosas tinturadas. Así mismo se elaboró la comparación de oferta de la empresa con la demanda insatisfecha y consumo nacional aparente del producto con apoyo del método probabilístico mínimo cuadrado, facilitando la interpretación de la cobertura del proyecto a mediano y largo plazo.

### **3.6. ESTUDIO DE MERCADOS POTENCIALES**

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que ayude a enfrenar las condiciones y anticipar la evolución del mismo.

- Existe un número de países con características necesarias para considerarlos como demanda de los productos y servicios ofertados por parte de la empresa Green Soul.
- Los consumidores pueden ejercer una demanda real que justifica la producción o los servicios que se piense ofrecer.
- La empresa cuenta con la capacidad de producción y con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.

El logro de los objetivos mencionados solo se lleva a cabo a través de una investigación que proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta debe ser de calidad, confiable y concreta.

### 3.6.1. Estudio Competencia

#### 3.6.1.1. Competencia internacional

El principal competidor nivel mundial es Países Bajos registrando una alta participación de oferta internacional de rosas frescas, en segundo lugar, se posiciona Ecuador al ser un país reconocido por su exportación de rosas de calidad en todo el mundo, esto quiere decir que las rosas tinturadas al ser un producto novedoso proveniente de un país reconocido mundialmente pueden tener mayor acogida.

Tabla 6: Principales países exportadores de rosas

<b>PRODUCTO 0603.11.00 FLORES FRESCAS (DATOS EXPRESADOS EN MILES DE DÓLARES)</b>								
<b>Países exportadores</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Total</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>Participación</b>
Países Bajos	1.195.087	1.238.426	1.248.602	1.200.065	1.167.003	6.049.183	0,00	42%
Ecuador	600.569	597.771	605.481	648.989	591.243	3.044.053	0,02	21%
Kenya	410.658	448.048	482.609	488.152	462.834	2.292.301	0,04	16%
Colombia	304.267	309.408	333.787	330.289	321.794	1.599.545	0,02	11%
Etiopía	169.330	173.313	171.984	173.389	166.887	854.903	0,00	6%
Belarús	4.579	17.779	40.521	50.454	70.199	183.532	0,62	1%
Belgica	19.099	18.994	76.718	79.937	23.571	218.319	0,33	2%
España	2.896	4.264	17.051	20.314	18.151	62.676	0,48	0%
Alemania	32.127	30.798	26.674	26.877	17.981	134.457	-0,04	1%
China	9.405	9.781	9.116	11.314	13.744	53.360	0,04	0%

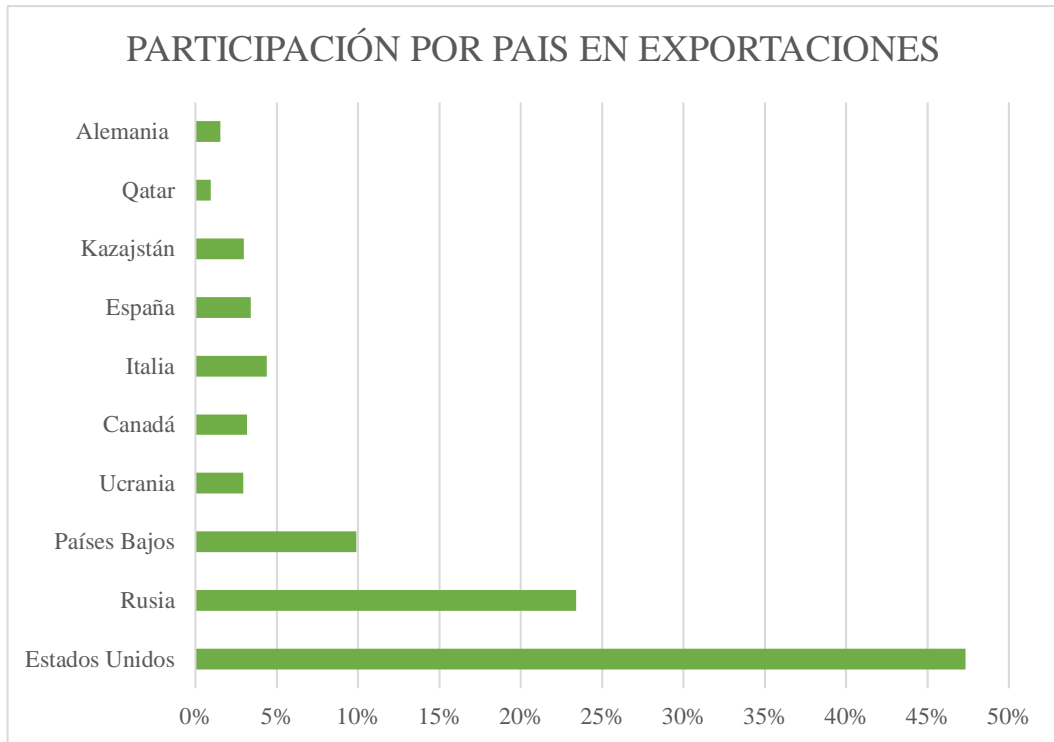
Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Las participaciones en el mercado internacional de la rosa han estado lideradas por Holanda o más conocido como Países bajos, desde hace ya muchísimo tiempo a liderado las exportaciones de este tipo de productos, sin embargo, su tasa de crecimiento en este aspecto no es de las mejores, por cual Ecuador, Kenia y Colombia surgen como países emergentes y dando a conocer sus productos han logrado contrarrestar la gran demanda de rosas, y especial énfasis

en Ecuador ha existido una mayor producción y se ve reflejando en el crecimiento que ha tenido en exportaciones durante los años de estudio.

Figura 1: Participación por país en exportaciones



Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Como podemos observar en la figura la mayoría de la participación es decir el 79% de estos, está repartido entre Países bajos, Ecuador y Kenia. Países bajos con una participación del 42%, siendo el líder de este top, en segundo lugar, se encuentra Ecuador con un 21% siendo el segundo país con mayor participación en este mercado y Kenia como tercer lugar y con una participación de 16%.

### 3.6.1.2. Competencia nacional

El sector florícola es uno de los principales generadores de empleo en el Ecuador, por ende existe una gran competencia entre las empresas por mejorar sus procesos y encontrar los mejores lugares aptos para el cultivo de rosa, siendo la altura a nivel del mar lo más importante para producir rosas de calidad.

*Tabla 7: Principales empresas de rosas a nivel mundial*

<b>Nombre de las empresas</b>	<b>N. ° de categorías de productos o servicios comercializados</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Ciudad</b>
FALCONFARMS DE ECUADOR S.A.	1	2097	Cotacachi
Rosa prima Cía. Ltda.	2	750	Quito
Agrícola Tabacundo Agritab Cía. Ltda. – Agritab	2	300	Pedro Moncayo
Den mar, S.A.	1	863	Pedro Moncayo
Flores Del Pacifico, Cía. Ltda. – Florapacific	1	250	Quito
Ecua rosas Cía. Ltda.	2	60	Quito
Violeta Flowers And Farms	1	171	Quito
ABAX INDUSTRIAS & FLORES CIA. LTDA.	1	40	Pedro Moncayo
Hilsea Investments Ltd.	1	900	Quito
Floricultura Mac's Touch S A	2	370	Quito
D Alstros S.A.	1	41	Cayambe

*Fuente: Trade Map (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

Ecuador es una de los principales países exportadores de rosas y eso se lo debe a las diferentes empresas que realizan sus actividades económicas dentro del territorio nacional, entre las principales empresas se encuentran en la ciudad de Quito, Cotacachi, Cayambe y Pedro Moncayo, son ciudades líderes en la producción y venta de rosas, este análisis solo tomaron en cuenta las empresas que cuentan con una gran cantidad de empleados y la mayoría solo ofrece entre uno y dos productos o servicios, por lo que la empresa Green Soul, tiene el potencial para llegar a estar en el top de las principales empresas exportadoras dentro del país.

### 3.6.2. Países Importadores

Para determinar los países más demandantes del producto 0603.11.00 de “rosas” manteniendo una base de los últimos cinco años que se obtuvo de la plataforma Trade Map basándonos en el top 10 de los importadores de rosas, cabe recalcar que Países Bajos, son importadores y exportadores de rosas, siendo un mercado sólido y con una gran demanda y dominio del sector siendo una gran oportunidad de mercado internacional para el fomento de las exportaciones de las rosas tinturadas a nivel mundial, la innovación en las rosas es muy importante a la hora de cautivar al cliente.

Tabla 8: Principales países importadores de rosas

<b>Producto 0603.11.00 Flores frescas (Datos expresados en miles de dólares)</b>								
<b>Países importadores</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Total</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>Participación importaciones</b>
Estados Unidos	1.391.176	1.453.659	1.529.469	1.604.854	1.535.472	7514630	0,02	24,09%
Alemania	1.190.218	1.203.643	1.285.531	1.194.809	1.169.086	6043287	0,00	19,37%
Países Bajos	998.510	959.798	992.720	989.160	1.063.308	5003496	0,01	16,04%
Reino unido	1.010.643	960.303	1.026.732	844.638	785.557	4627873	-0,05	14,83%
Francia	390.284	389.371	407.400	382.523	340.785	1910363	-0,03	6,12%
Japón	347.344	348.599	364.877	360.410	324.657	1745887	-0,01	5,60%
Rusia	357.375	350.775	367.940	312.601	271.242	1659933	-0,05	5,32%
Bélgica	152.870	147.005	215.095	239.178	220.373	974521	0,08	3,12%
Suiza	173.523	172.944	176.154	170.165	163.392	856.178	-0,01	2,74%
Italia	182.888	182.657	193.577	148.749	152.083	859954	-0,04	2,76%

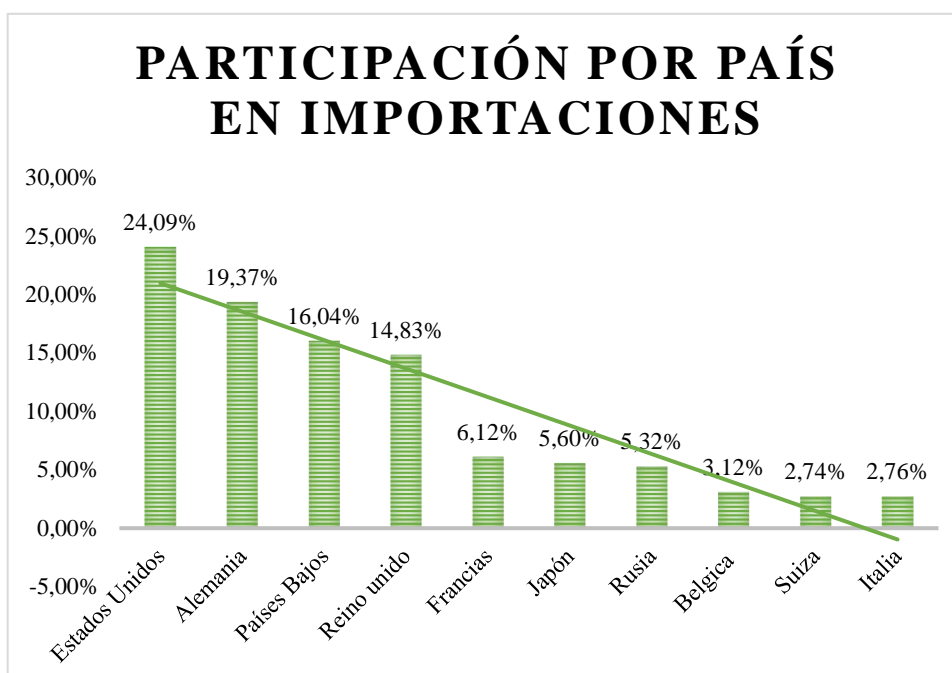
Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Existe una gran demanda de las rosas a nivel mundial, que gracias a los datos obtenidos durante el periodo de análisis se puede observar que Estados Unidos lidera este top durante 5 años seguidos, siendo este el principal comprador de rosas en el mundo.

Sin embargo durante los años de análisis también se puede observar un crecimiento considerable por el mercado europeo, con la participación de países como: Alemania, Países Bajos, Reino Unido y Francia, de los cuales destaca Países Bajos ya que no solo es un país importador de rosa si no también exportador lo que podría evidenciar un comportamiento propio de un país comerciante, es decir, compra flores de países productores y la vende a mucho mayor valor logrando así satisfacer la demanda de sus principales compradores.

Figura 2: Participación por país en importaciones

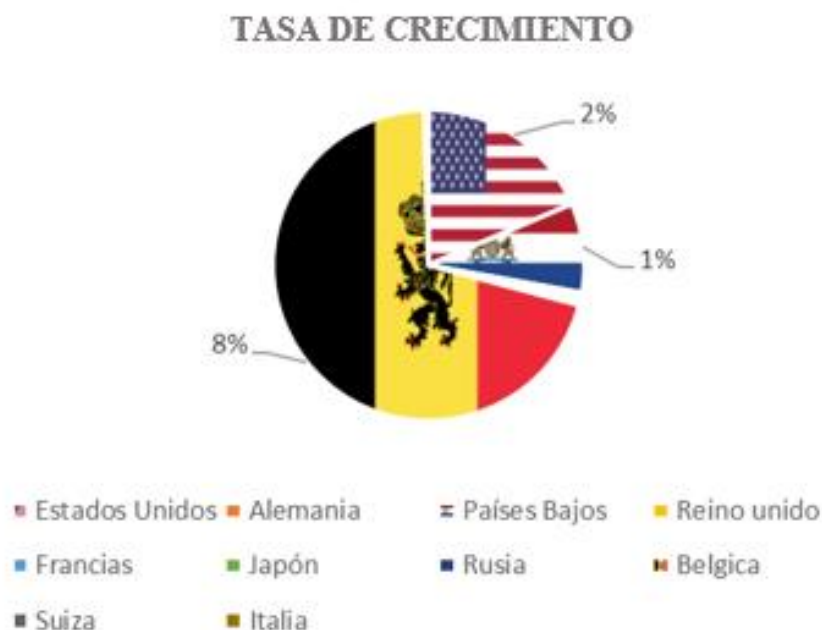


Fuente: Trade Map (2021)  
Elaborado: Damian Orellana

La participación de los países está repartida de la siguiente manera:

Estados Unidos es el líder indiscutible en importaciones de rosas llegando a tener una participación del 24.09%, en segundo lugar, se encuentra Alemania con un nivel de participación del 19.37% pero durante los últimos años a presentado un crecimiento debido a que la demanda en el país principal a decaído, para el tercer lugar de este top se encuentra Países Bajos con una participación del 16.04% como se explicó anteriormente este país se encuentra en una situación especial ya que al ser el principal país exportador también se encuentra en el top de los países importadores de este tipo de productos como es la rosa, lo que podría indicar que se encuentra en calidad de comerciante, lo que significa una ventaja para el Ecuador ya que es productor neto y su capacidad de producción es obviamente superior a la de países Bajos, otro país que entra en este top de países importadores es Reino Unido que cuenta con una participación del 14.83%, siendo así estos los principales países importadores durante el periodo de análisis.

Figura 3: Tasa de crecimiento importaciones



Fuente: Trade Map (2021)  
Elaborado: Damian Orellana

Los países que registraron mayor crecimiento en sus compras a nivel internacional fueron: Alemania con un crecimiento del 8% en comparación con el periodo anterior, seguido por Estados Unidos que a pesar de ser líder del mercado sigue creando gran demanda durante cada periodo, su crecimiento durante este periodo fue del 2%, seguido también del tercer país con crecimiento en compras de rosas durante el año, Países Bajos con un crecimiento del 1%.

Tabla 9: Principales empresas de rosas a nivel mundial

Nombre de las empresas	N. ° de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País
A l OMBRE DES FIGUIERS	4	9	Francia
A. Frijlink & Zonen (Export) BV	4	49	Países Bajos
A.P.H. Produkter Holland BV	4	19	Países Bajos
Aablo Export BV	4	49	Países Bajos
AGRICULTURAL FLORICULTURE UNION OF THRAPSANO	2	9	Grecia
ANTHOKOMIKI S.A.	8	19	Grecia
Arborlusitania - Produtor de Plantas Ornamentais, Unipessoal, Lda.	4	50	Portugal
Arthofleurada BV	4	49	Países Bajos

BACSAC	2	10 Francia
Bart Faassen Tegelen BV	4	9 Países Bajos

Fuente: Trade Map (2021)  
Elaborado: Damian Orellana

En la información recolectada se pudo encontrar datos acerca de las principales empresas exportadoras del mercado internacional, entre las principales se encuentran empresas pertenecientes a países bajos, así como también empresas de Francia, Grecia y Portugal.

Se puede observar que aún no existe una empresa ecuatoriana capaz de enfrentarse a las grandes empresas mencionadas en la tabla, sin embargo, la capacidad de crecimiento de la empresa Green soul podría permitirle de alguna manera posesionarse rápidamente en el mercado, con la implementación de nuevos productos y servicios, y a su vez con estate estudio de mercado identificar cuáles serán las mejores condiciones para lograr tal objetivo.

Green Soul, tiene una amplia cartera de clientes para diversificar su ventas y no depender de algún mercado, siendo una estrategia de las empresa lograr mas clientela y poder aumentar sus cultivos para satisfacer toda la demanda insatisfecha a nivel mundial,

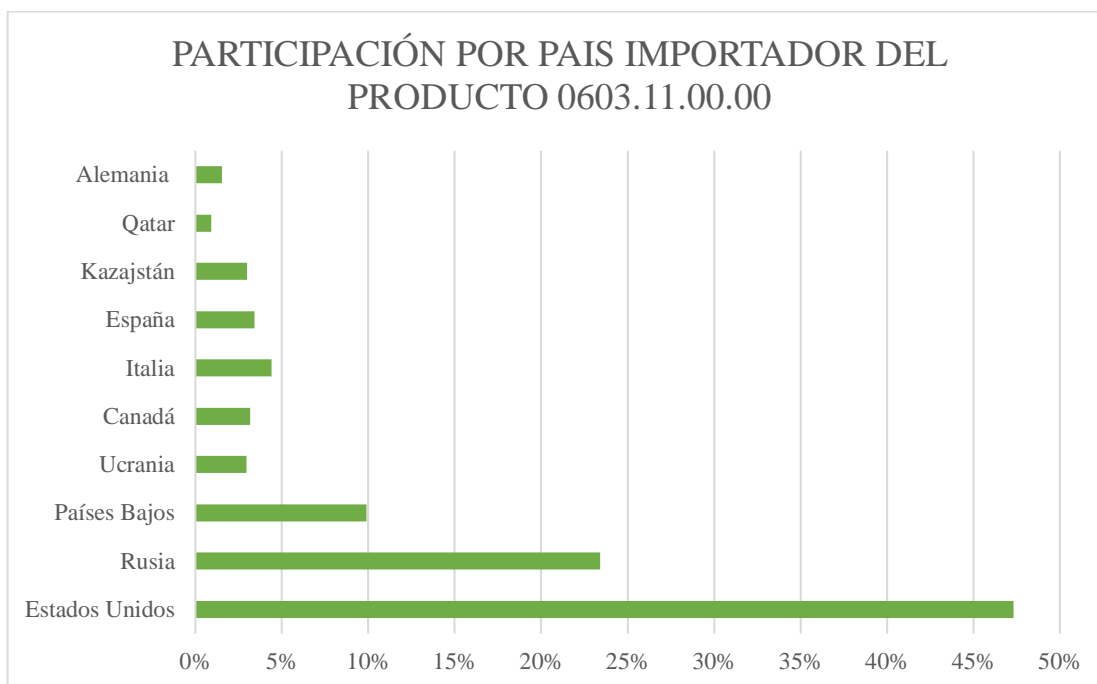
Lista de países importadores para un producto exportado por Ecuador:

Tabla 10: Lista de países importadores para un producto exportado por Ecuador

<b>PRODUCTO 0603.11.00 FLORES FRESCAS (DATOS EXPRESADOS EN MILES DE DÓLARES)</b>								
<b>Países importadores</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Total</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>Participación</b>
Estados Unidos	266.980	246.080	228.911	272.151	208.744	1222866	0,00	47%
Rusia	105.035	139.750	143.306	116.970	99.583	604644	0,02	23%
Países Bajos	44.583	43.049	53.648	52.408	62.326	256014	0,03	10%
Ucrania	11.346	9.338	10.569	20.598	24.521	76372	0,13	3%
Canadá	14.457	15.049	14.077	15.330	22.787	81700	0,01	3%
Italia	22.150	21.966	24.496	23.634	21.176	113422	0,01	4%
España	15.390	17.264	19.650	19.897	16.104	88305	0,05	3%
Kazajstán	11.285	14.070	16.533	19.321	15.862	77071	0,11	3%
Qatar	4.804	2.155	2.969	5.652	8.461	24041	0,03	1%
Alemania	9.207	7.669	7.297	7.402	7.747	39322	-0,04	2%

Fuente: Trade Map (2021)  
Elaborado: Damian Orellana

Figura 4: Lista de países importadores para un producto exportado por Ecuador



Fuente: Trade Map (2021)  
Elaborado: Damian Orellana

Para el Ecuador existe una gran demanda con respecto a las rosas en todo el mundo como se puede evidenciar en la tabla, durante el periodo de análisis para los productos ecuatorianos el mejor país de destino fue: Estados Unidos con un nivel de participación del 47% de los demás países compradores, un país que también está entre los mejores compradores se encuentra Rusia con un nivel de participación del 23%, y una vez más entre los compradores más fuertes se encuentra Países Bajos con un nivel de participación de 10%, considerando que este país es el mayor exportador de rosas en el mundo.

Entre otros países importantes para el Ecuador se encuentran países del continente europeo como son: Italia, Ucrania y España, antes ya se había hablado de que el mercado europeo está aumentando su capacidad de demanda ya que cada vez existen más formas de utilizar las rosas, ya sea para decoraciones o eventos.

### 3.6.3. Selección del Mercado Potencial

Los países que más destacan en importaciones en el mercado mundial para la subpartida 0603.11.00.00, Estados Unidos es el país que más destaca en importaciones durante el periodo del (2016-2020), registrando un valor total de 7514630 miles de dólares, mientras

Alemania registra un valor total de 6043287 miles de dólares durante dicho periodo y en tercer lugar esta Países Bajos, registrando un valor total de 5003496 miles de dólares respectivamente, tomando en cuenta la caída de las exportaciones, por efectos del covid-19.

Por lo contrario, en efecto de la pandemia del Covid-19 en el 2020 las exportaciones e importaciones mundiales cayeron, las tasas de crecimiento representativas son de 8%, 2%, 1%, siendo países que muestran crecientes en importaciones de rosas en relación a los demás.

Por lo tanto, se determina los tres posibles países destino para las rosas tinturadas están: Bélgica, Estados Unidos, Países bajos. El primer país destino es Bélgica, aunque su participación en el mercado es de 3,12%, su tasa de crecimiento es muy representativa en la importación de rosas, teniendo una demanda frecuente en los últimos años.

### 3.6.3.1. Factores externos

#### 3.6.3.1.1. Factores Económicos

#### Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla 11: Producto Interno Bruto (PIB)

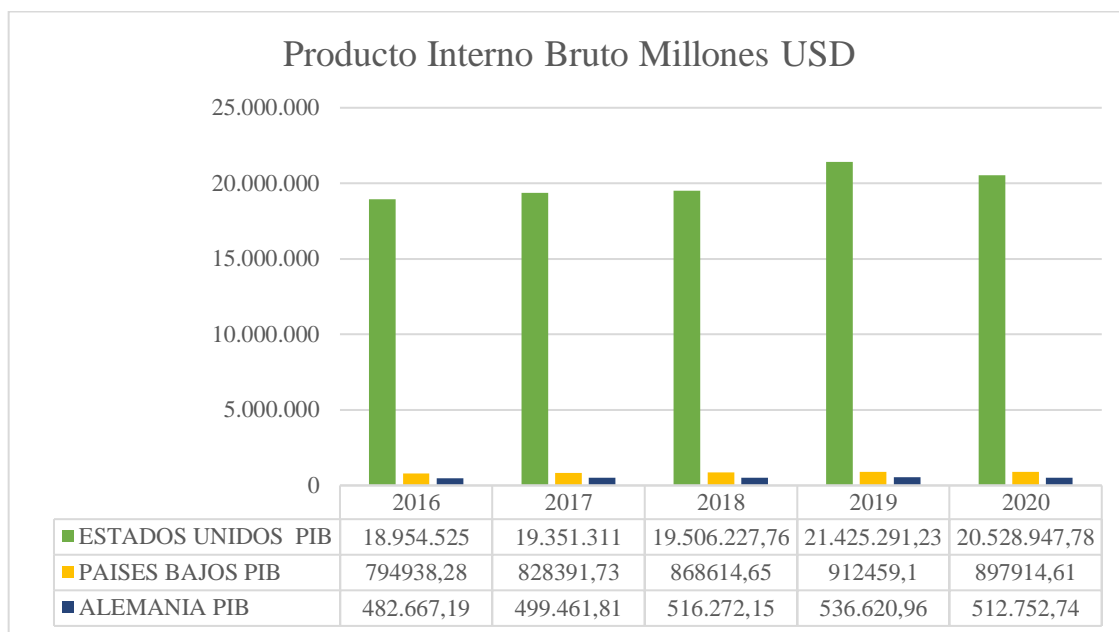
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO EN MILLONES DE USD</b>						
Año	<b>Estados Unidos</b>		<b>Países Bajos</b>		<b>Bélgica</b>	
	Valor	Var. %	Valor	Var. %	Valor	Var. %
2016	18.954.525		794.938,28		482.667,19	
2017	19.351.311	2,1%	828.391,73	4%	499.461,81	3%
2018	19.506.227,76	0,8%	868.614,65	5%	516.272,15	3%
2019	21.425.291,23	9,8%	912.459,10	5%	536.620,96	4%
2020	20.528.947,78	-4,2%	897.914,61	-2%	512.752,74	-4%

Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Es notable el efecto de la pandemia sufrida en el 2020 obteniendo una caída en el PIB en todos los países principales importadores de rosas, pero se puede evidenciar el progreso que ya tenido Estados Unidos con su incremento del PIB en el año 2019 con un 9,7% de relevancia, en comparación de los otros países importadores.

Figura 5: Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Banco Mundial (2021)  
Elaborado: Damian Orellana

El producto interno bruto es una magnitud macroeconómica que demuestra un valor económico de la producción de productos y servicios de un país durante un tiempo determinado, utilizado comúnmente para observar un panorama económico del país y en este caso hacer un comparativo acerca de su capacidad de demanda. El PIB si más bien es una magnitud económica, no toma en cuenta aspectos importantes como la economía sumergida, la calidad de vida de las personas ni el medio ambiente.

Estados unidos demostrando su capacidad de generación de demanda frente a los demás países se impone con veinte mil quinientos millones de dólares teniendo un crecimiento del 13% en comparación a los años anteriores hasta el 2020 considerando que existió un año atípico debido a la pandemia de COVID-19, siendo este el principal destino de los productos ofertados por la empresa Green Soul, así como de muchas más dentro del territorio nacional ecuatoriano.

Países bajos por su parte a registrado valores como: ochocientos noventa y siete mil dólares para el periodo 2020 y teniendo un crecimiento del 3% en comparación con los anteriores años, ciertamente es un país en constante crecimiento y desarrollo, pero no comparable con potencias mundiales, pero tomando en cuenta los análisis realizados durante esta investigación, podemos asegurar que es un país con altos potenciales en materia de exportación de rosas y resulta una

oportunidad de alianza para comercialización de productos ecuatorianos y grandes distribuidores.

Bélgica por otro lado es un país cuya capacidad de demanda es relativa mente baja con quinientos doce mil dólares registrados en el 2020 y teniendo un crecimiento del 15% siendo valores muy positivos y teniendo en cuenta también que es un país que no solo compra flor sino que también la distribuidor de estas, pero enfocándose un poco en el tipo de flor, en Ecuador el producto estrella es la rosa ciertamente un atractivo para este país en específico ya que ellos producen otros tipos de flor y resulta interesante una propuesta ya que es un país con poca satisfacción de la demanda de productos ecuatorianos.

#### Producto Interno Bruto Per Capital

El producto interno per capital, es un valor económico dividido por cada habitante del país en base al PIB nacional, lo que nos permite tener un panorama de acerca cuanto puede gastar un ciudadano promedio.

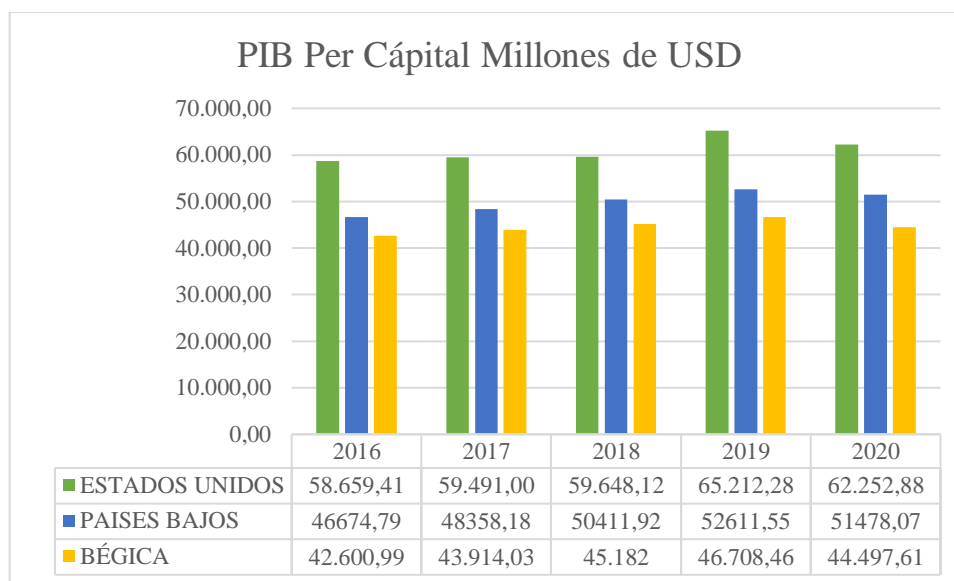
*Tabla 12: PIB Per Cápita*

<b>PIB PER CÁPITAL EN MILLONES DE USD</b>						
Año	<b>Estados Unidos</b>		<b>Países Bajos</b>		<b>Bélgica</b>	
	Valor	Var. %	Valor	Var. %	Valor	Var. %
2016	58.659,41		46.674,79		42.600,99	
2017	59.491,00	1,42%	48.358,18	3,61%	43.914,03	3%
2018	59.648,12	0,26%	50.411,92	4,25%	45.182,00	3%
2019	65.212,28	9,33%	52.611,55	4,36%	46.708,46	3%
2020	62.252,88	-2,15%	51.478,07	-2,15%	44.497,61	2%

*Fuente: Banco Mundial (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

Figura 6: PIB Per Cápita



Fuente: Trade Map (2021)  
Elaborado: Damian Orellana

Estados Unidos es uno de los países con mayor PIB dentro del análisis realizado, por lo cual sus ciudadanos tienen un gran valor económico asignado para cada uno, valor que puede exceder los sesenta mil millones de dólares, sin embargo, este dato no evidencia que las personas tengan esa capacidad de consumo depende mucho de las condiciones de vida y su salario mensual aun así resulta ser un mercado muy atractivo para la exportación de rosa ecuatoriana.

Países bajos es un país con un crecimiento anual del PIB considerablemente positivo, aunque su crecimiento sea del 3% sus ciudadanos cuentan con un valor económico asignado bastante aceptable, siendo este superior a los cincuenta mil millones de dólares, un valor que sin duda refleja que es un posible comprador ya que cuenta con la capacidad, además el salario mínimo en el 2020 para este país está cerca a los mil ochocientos dólares mensuales, mucho más que el de Ecuador.

Bélgica a tenido un crecimiento del PIB anual positivo, ya que tiene un crecimiento del 15% anual, un valor que lo hace destacar bastante, para el valor económico asignado para cada ciudadano es superior a los 40 mil millones de dólares, resultando un país atractivo para la exportación de rosas ecuatorianas.

## Inflación

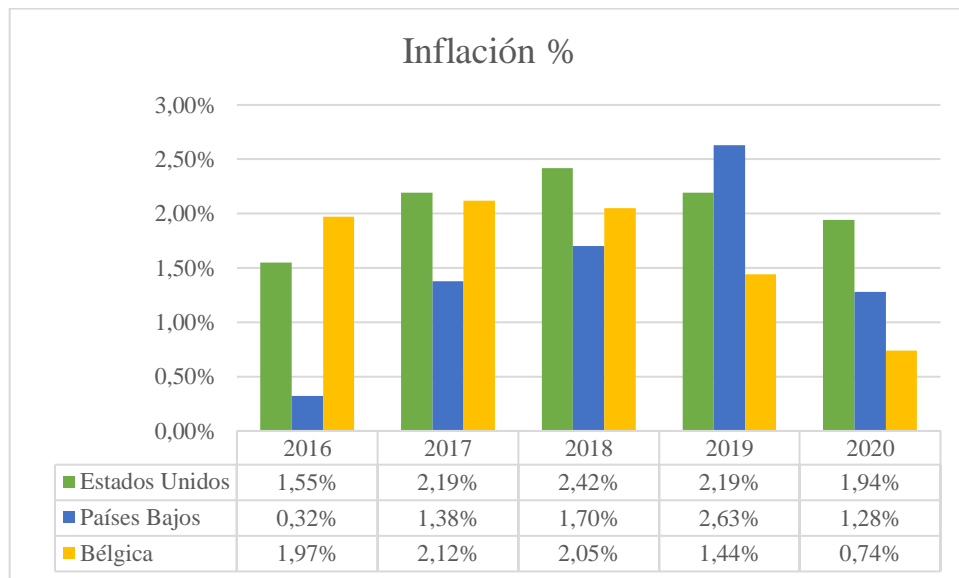
Tabla 13: Inflación

PORCENTAJE ANUAL INFLACIÓN %			
Año	Estados Unidos	Países Bajos	Bélgica
2016	1,55%	0,32%	1,97%
2017	2,19%	1,38%	2,12%
2018	2,42%	1,70%	2,05%
2019	2,19%	2,63%	1,44%
2020	1,94%	1,28%	0,74%

Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 7: Inflación



Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

La inflación se considera un desequilibrio financiero entre la producción y la demanda lo que provoca una subida de los precios y una pérdida del dinero destinado a gastos personales de los ciudadanos, por lo cual este índice es importante para el análisis. Estados Unidos ha presentado ser muy estable económicamente durante el periodo de análisis ya que su índice de inflación se a mantenido y para el periodo 2020 se encuentra en 1.94% siendo un nivel aceptable.

Países bajos registro durante el periodo de análisis un índice de inflación bastante bajo con excepción del periodo 2019 donde se elevó considerablemente, pero para el año 2020 se obtuvo un índice del 1.28% lo que significa que es un país sumamente estable y es muy aconsejable para el vendedor ecuatoriano.

Bélgica por otra parte registro un índice de inflación por debajo del 2% durante el tiempo del análisis y durante el periodo más reciente que en este caso sería el 2020 se registró un índice del 0.74%, siendo este un valor bastante bueno y dando a conocer que la población de este país tiene la capacidad monetaria y sus productos de consumo no está sobre elevados, siendo atractiva para el mercado internacional.

## Tipo de cambio

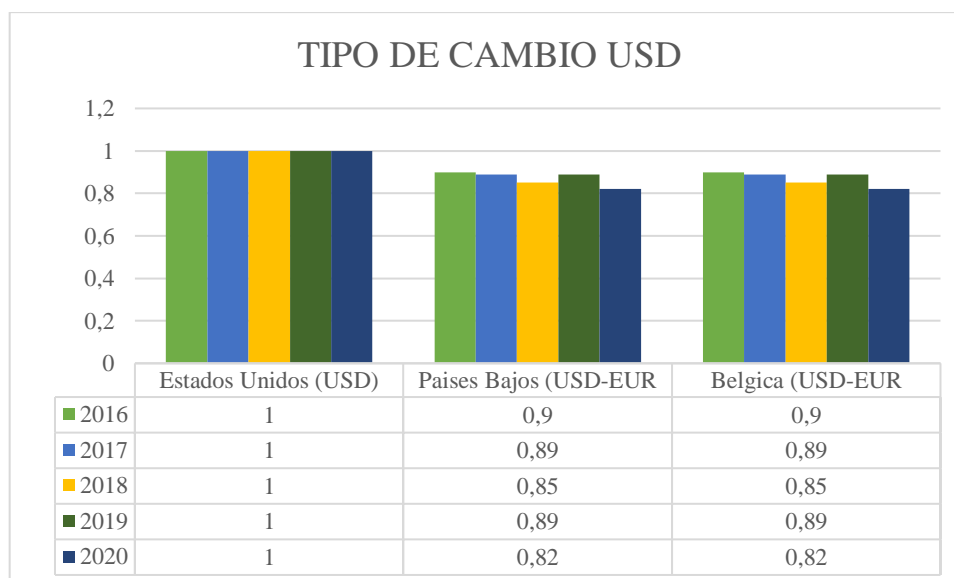
Tabla 14: Tipo de Cambio

TIPO DE CAMBIO			
Año	Estados Unidos (USD)	Países Bajos (USD-EUR)	Bélgica (USD-EUR)
2016	1.00	0.90	0.90
2017	1.00	0.89	0.89
2018	1.00	0.85	0.85
2019	1.00	0.89	0.89
2020	1.00	0.82	0.82

Fuente: Indexmundi (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 8: Tipo de Cambio



Fuente: Indexmundi (2021)

Elaborado: Damian Orellana


Al no existir una moneda mundial, se debe tomar muy en cuenta este factor de vital importancia al momento de negociar el precio del producto o servicio ofertado en el país de destino.

Para Estados Unidos nos encontramos con la misma moneda que actualmente maneja el Ecuador, por lo que se considera un mercado meta muy factible ya que el precio puede ser negociado fácilmente.

En el caso de Países bajos y Bélgica comparten una misma moneda como es el euro una moneda que al cambio con Ecuador se encuentra así: un dólar equivale a 0.82 euros durante el periodo del 2020, lo que hay que tomar muy en cuenta es que este valor es variable y puede cambiar muy rápido dependiendo de muchos factores que altera el alza o baja de las divisas, sin embargo, es una moneda altamente rentable para el dólar ya que casi equivale su valor.

### Riesgo País

Tabla 15: Riesgo País

			
<b>RIESGO PAÍS</b>			
<b>Factores</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
Riesgo comercial	Riesgo medio	Riesgo bajo	Riesgo bajo
Situación política	Estable	Muy estable	Estable
Riesgo político corto plazo	Grupo 1	Grupo 1	Grupo 1
Riesgo político medio/ largo plazo	País renta alta	País renta alta	País renta alta
Economía interna	Regular	Regular	Desfavorable
Economía externa	Desfavorable	Regular	Regular
Puntuación de riesgo país	6	8	7
Grupo de riesgo país	0	0	0

Fuente: CESCE (2021)

Elaborado: Damian Orellana

El análisis de indicadores de riesgo político y comercial le permitió a la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda reducir los obstáculos para que el producto pueda llegar a un nuevo mercado meta de forma factible. Países Bajos al tener un riesgo comercial bajo, situación política muy estable y economía regular se considera un país con alta seguridad para la generación de relaciones comerciales y negocios estables, mientras que Bélgica presenta un riesgo comercial bajo, situación política estable, economía interna desfavorable y económica externa regular siendo un mercado con seguridad media para la exportación de las rosas. Por otro lado, se analizó a Estados Unidos con un riesgo país regular por tener un riesgo comercial medio y economía externa desfavorable lo que dificulta sostener relaciones comerciales e inversiones estables.

Cabe mencionar que los tres mercados al encontrarse en un grupo de riesgo país con valor 0, es decir el riesgo es menor por presentar un entorno político, económico y comercial positivo que incide en las inversiones económicas seguras. Además, la puntuación del riesgo país se valora entre 0 (riesgo empeora) y 10 (riesgo mejora) según la situación del país siendo determinado a partir de la estimación de cifras de crecimiento, déficit e inflación, identificando que Países Bajos con 8 puntos presenta el menor riesgo de los países analizados, seguido por Bélgica con 7 puntos y Estados Unidos con 6.

#### Balanza comercial Ecuador – Estados Unidos

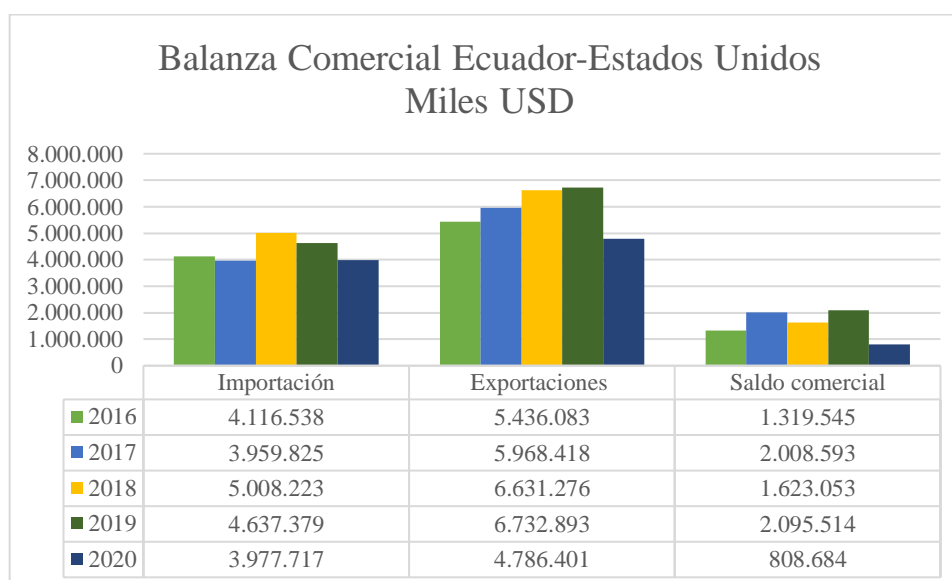
Tabla 16: Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos

<b>BALANZA COMERCIAL ECUADOR-ESTADOS UNIDOS</b>					
<b>MILES USD</b>					
<b>Año</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Importación	4.116.538	3.959.825	5.008.223	4.637.379	3.977.717
Exportaciones	5.436.083	5.968.418	6.631.276	6.732.893	4.786.401
Saldo comercial	1.319.545	2.008.593	1.623.053	2.095.514	808.684

Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 9: Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos



Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

La balanza comercial se utiliza para obtener más información acerca de las exportaciones e importaciones que se llevan a cabo en un país dentro de un determinado tiempo, indica la diferencia existente entre los bienes que un país exporta y los bienes que importa. Durante el periodo (2016-2020) la balanza comercial se ha encontrado en superávit esto significa que las ventas han superado las importaciones, es decir se encontró las ventas al exterior son mayores que las compras al extranjero y para el periodo 2020 existe un caída de las importaciones y exportaciones, considerando que este año debido a la pandemia hubo un retroceso por lo cual el valor económico es muy menor a los periodos anteriores, pero aun así se mantuvo un superávit lo que es muy factible para los países involucrados. Estados Unidos es importador de productos naturales del Ecuador mismo que importa productos manufacturados. Donde se observa la existencia de un superávit por lo cual el producto tiene oportunidad de satisfacer la demanda insatisfecha que no pudo ser cubierta por los proveedores que ya están concentrados en el país.

#### Balanza comercial Ecuador – Países Bajos

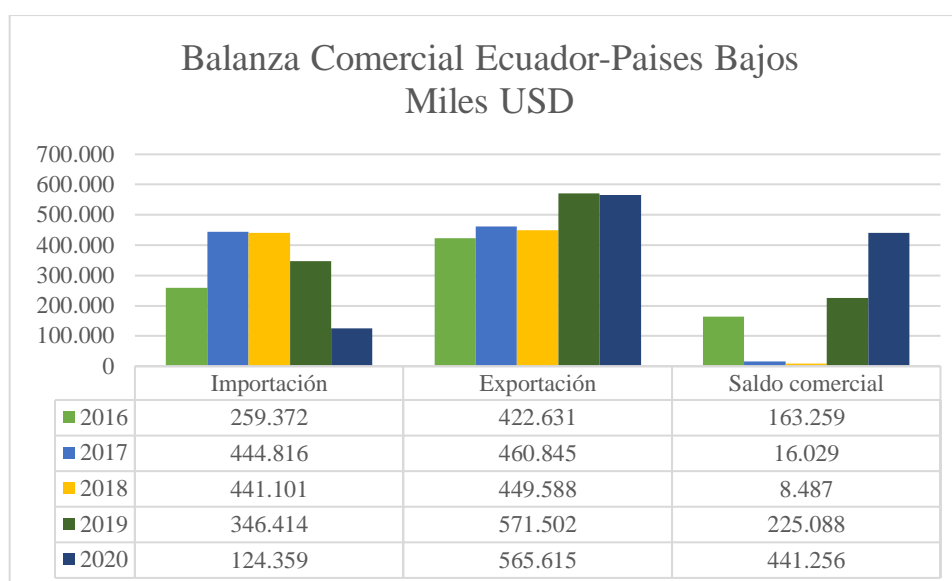
*Tabla 17: Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos*

<b>BALANZA COMERCIAL ECUADOR-PAISES BAJOS</b>					
<b>MILES USD</b>					
<b>Año</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Importación	259.372	444.816	441.101	346.414	124.359
Exportación	422.631	460.845	449.588	571.502	565.615
Saldo comercial	163.259	16.029	8.487	225.088	441.256

*Fuente: Trade Map (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

Figura 10: Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos



Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Para el caso de Países Bajos se encontró que durante todo el periodo de análisis ha reflejado un superávit muy estable durante este tiempo, y para el periodo 2020 se evidencio un crecimiento en las exportaciones lo que supero por mucho las importaciones realizadas en los últimos 5 años, siendo atractivo para las negociaciones entre estos dos países. Además, se identifica que el país mantiene relaciones comerciales con Países Bajos por lo tanto es posible ingresar las rosas tinturadas en el país y obtener una acogida por parte de los consumidores.

#### Balanza Comercial Ecuador – Bélgica

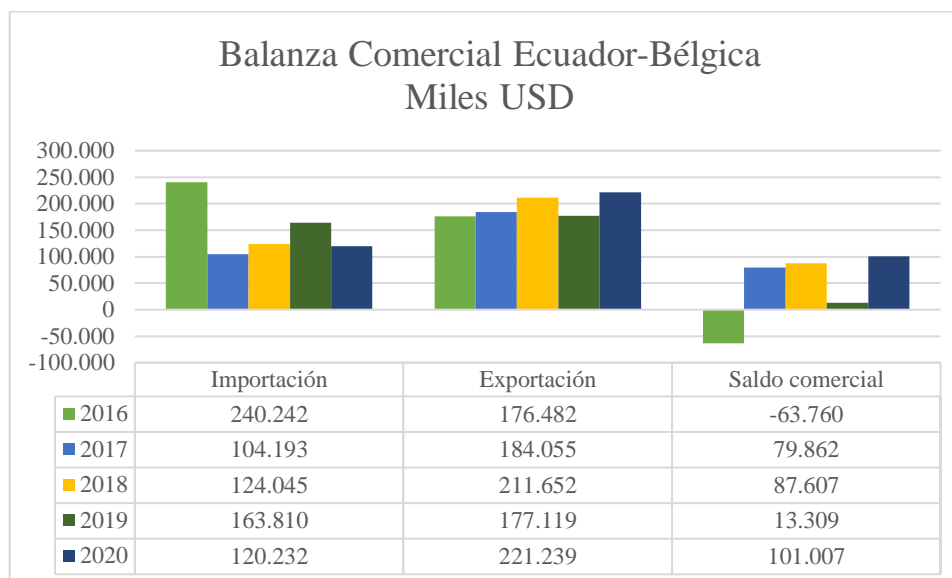
Tabla 18: Balanza Comercial Ecuador-Bélgica

<b>BALANZA COMERCIAL ECUADOR-BÉLGICA</b>					
<b>MILES USD</b>					
<b>Año</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Importación	240.242	104.193	124.045	163.810	120.232
Exportación	176.482	184.055	211.652	177.119	221.239
Saldo comercial	-63.760	79.862	87.607	13.309	101.007

Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 11: Balanza Comercial Ecuador-Bélgica



Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

La balanza comercial para Bélgica en relación a Ecuador se ha encontrado en un déficit en el 2016 periodo de análisis, mientras que para el 2017-2020 presenta un superávit lo que es favorable y resulta también muy atractivo para que las rosas tinturadas logren posicionarse en este mercado internacional. Las exportaciones del Ecuador hacia Bélgica crecen gradualmente, por dicha razón se asume que existe un crecimiento del posicionamiento de los productos ecuatorianos en el país. El consumidor al conocer que las rosas del Ecuador son de alta calidad, diferentes e innovadoras se facilitara la entrada de nuevos productos.

### Factibilidad de Negocios

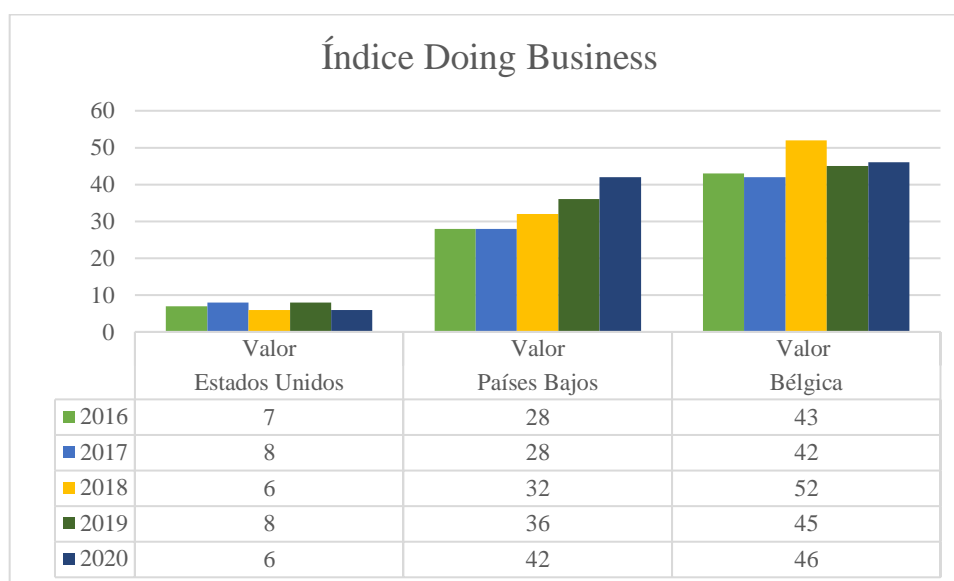
Tabla 19: Índice Doing Business

<b>ÍNDICE DOING BUSINESS</b>			
<b>Año</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
	Valor	Valor	Valor
2016	7	28	43
2017	8	28	42
2018	6	32	52
2019	8	36	45
2020	6	42	46

Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 12: Índice Doing Business



Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

El proyecto “Informe sobre el entorno empresarial” midió objetivamente las normas que rigen las actividades comerciales y su aplicación a nivel su nacional y regional en 190 economías y ciudades seleccionadas. Este índice a sido tomado en cuenta en esta investigación ya que resulta muy importante el conocimiento del entorno empresarial dentro de los países de destino para entablar negociaciones dentro del mismo, un dato curioso es que se canceló el proyecto para el 2021 ya que se evidenciaron la manipulación de los datos para el beneficio de ciertos países.

Estados Unidos se encuentra en un nivel bajo siendo fácil hacer negocios, pero debido a que es el principal comprador de la rosa ecuatoriana, el Ecuador es considerado como el principal socio para la compra de rosas.

Países Bajos sin embargo presentó in índice de 42 que es un nivel bueno y es de gran utilidad para el panorama actual de la empresa que busca insertar sus productos dentro de este mercado. Bélgica por otro lado tiene un índice de 46 que también es bastante bueno, presenta un panorama muy atractivo para las negociaciones del Ecuador con este país de destino, una vez más se indica que es un mercado muy factible.

### 3.6.3.1.2. Factores Sociales

#### Población Económicamente Activa

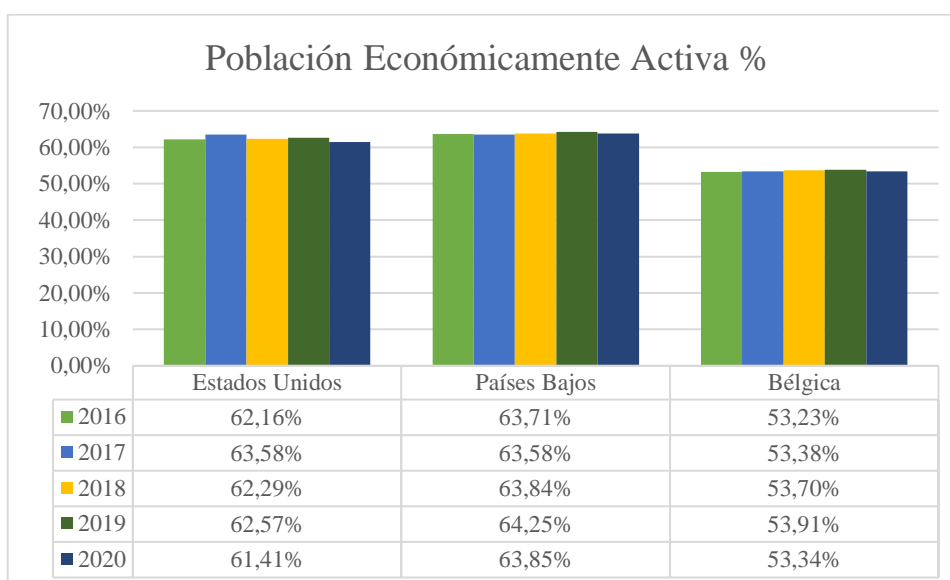
Tabla 20: Población Económicamente Activa

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA %</b>			
<b>Año</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
2016	62,16%	63,71%	53,23%
2017	63,58%	63,58%	53,38%
2018	62,29%	63,84%	53,70%
2019	62,57%	64,25%	53,91%
2020	61,41%	63,85%	53,34%

Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 13: Población Económicamente Activa



Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

La población económicamente activa se refiere a los individuos que se encuentran en un estado laborable o están buscando una ocupación que les genere ingresos. En la tabla analizada se identifica a Estados Unidos y Países Bajos con una tasa alta de PEA con un rango de 61% a 64% en los últimos 5 años, por lo tanto, será la población que cuenta con el poder adquisitivo para consumir productos de alta calidad, diferenciación e innovación. Mientras que Bélgica se ha mantenido con un rango que no supera al 60% donde la mitad de la población no es productiva en el país por lo tanto el consumo del producto tendría un consumo menor, además de ser el mercado con menos cantidad de PEA.

### Tasa de desempleo

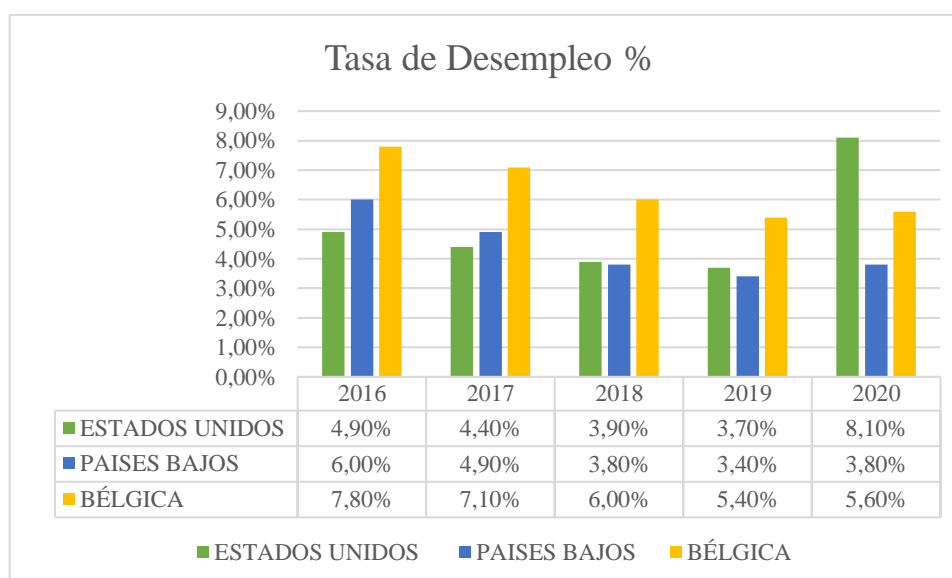
Tabla 21: Tasa desempleo

<b>TASA DE DESEMPLEO %</b>			
<b>Año</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
2016	4,90%	6,00%	7,80%
2017	4,40%	4,90%	7,10%
2018	3,90%	3,80%	6,00%
2019	3,70%	3,40%	5,40%
2020	8,10%	3,80%	5,60%

Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 14: Tasa desempleo



Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

La tasa de desempleo es un índice que indica que cierto sector de la sociedad que se encuentra en edad de trabajar y tiene la capacidad de hacerlo se encuentra durante el tiempo de análisis sin empleo estable o bien sea este regularizado por las autoridades competentes de cada país.

Estados Unidos es un país que ha venido incrementado su índice de desempleo ya que en lugar de reducirse durante el tiempo este siguió aumentando hasta llegar a un valor del 8% que es sumamente alto, pero tanto considerando a otros países de Latinoamérica, esto se puede deber a diferentes factores.

Países Bajos es un país bastante estable y con grandes oportunidades de empleos además de que cuenta con un salario básico bastante alto en comparación con países de Latinoamérica, lo que lo convierte en un atractivo, para el periodo 2020 su índice de desempleo estuvo en 3.8% de la población y este se ha estado reduciendo durante el periodo de análisis hasta llegar al valor correspondiente desde un 6%, lo que logra indicar que existen gran variedad de oportunidades para realizar negocios dentro de este país y que mejor si son con productos ecuatorianos.

Bélgica por otra parte es un país donde su índice de desempleo no es el mejor ya que para el periodo 2020 registro un índice del 5.6% y durante el periodo de análisis se ha mantenido relativamente estable, lo que da a indicar que es un país que se logra estabilizar y la demanda de trabajo es rápidamente satisfecha, aun así, es un índice bajo y se encuentra en cambio constante, siendo así un país más a considerar para negociaciones con Ecuador.

### Salario Básico Unificado

Tabla 22: Salario Básico Unificado

<b>SALARIO BÁSICO UNIFICADO USD</b>			
<b>Año</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
2016	\$1.256,7	\$1.714,6	\$1.708,7
2017	\$1.256,7	\$1.756,5	\$1.753,4
2018	\$1.256,7	\$1.865,1	\$1.845,4
2019	\$1.256,7	\$1.823,9	\$1.784,2
2020	\$1.256,7	\$1.870,9	\$1.810,4

Fuente: Datosmacro (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Los datos obtenidos en la presente tabla se han analizado según la conversión al dólar estadounidense siendo el poder adquisitivo que tiene la población económicamente activa para la compra de bienes y servicios. Países Bajos y Bélgica cuenta con un sueldo mínimo unificado

alto de \$ 1.800 por lo tanto las personas podrán comprar sus productos sin importar el precio e inclinarse por otras características que cumplan con sus expectativas y necesidades. Por otro lado, Estados Unidos tiene un sueldo básico unificado que se ha mantenido durante los últimos 5 años de \$1.256,7 que es un sueldo medio a la de los otros países analizados, pero le permitirá al cliente adquirir las rosas de la empresa. Mientras que la población que no cuenta con un salario mensual se guiará por la compra de productos sustitutos que tengan un precio económico.

### 3.6.3.1.3. Factores Demográficos

#### Datos de Población

Tabla 23: Datos de Población

<b>DATOS DE POBLACIÓN</b>			
<b>Indicadores</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
Capital	Washington	Ámsterdam	Bruselas
Superficie	9.831.510 km <sup>2</sup>	41.540 km <sup>2</sup>	30.530 km <sup>2</sup>
Moneda	Dólares	Euro	Euro

Fuente: Datos macro (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Los datos demográficos nos ayudan a comprender mejor a nuestro público objetivo y a crear nuestra personalidad de comprador, se utilizan principalmente para personalizar estratégicamente productos para grupos objetivo específicos y se pueden utilizar como base para análisis comerciales e informes de rendimiento.

#### Distribución por Edad

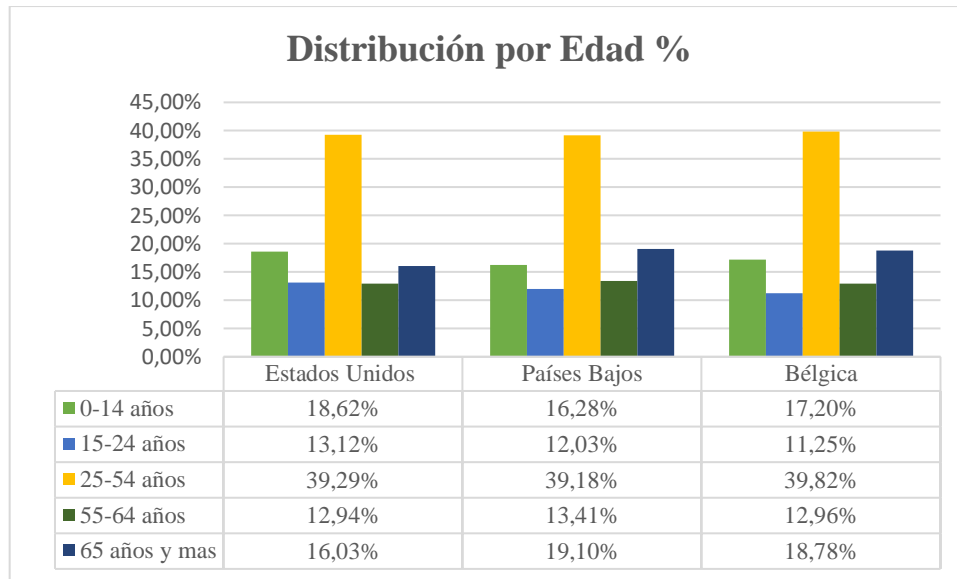
Tabla 24: Distribución por edad

<b>DISTRIBUCIÓN POR EDAD</b>			
<b>EDAD</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
0-14 años	18,62%	16,28%	17,20%
15-24 años	13,12%	12,03%	11,25%
25-54 años	39,29%	39,18%	39,82%
55-64 años	12,94%	13,41%	12,96%
65 años y mas	16,03%	19,10%	18,78%

Fuente: (Datos macro, 2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 15: Distribución por edad



Fuente: (Datos macro, 2021)  
Elaborado: Damian Orellana

La edad es uno de los factores demográficos más importantes. Este es un buen indicador de qué grupos de usuarios visitan el sitio, así como qué grupos de edad están haciendo más compras. La mayoría de la población en los tres países pertenecientes a este análisis se encuentran en el rango de edad de 25-54 años, personas emocionalmente maduras con negocios y familia gente que se encuentra en un rango de edad en la que se genera riqueza y se puede trabajar.

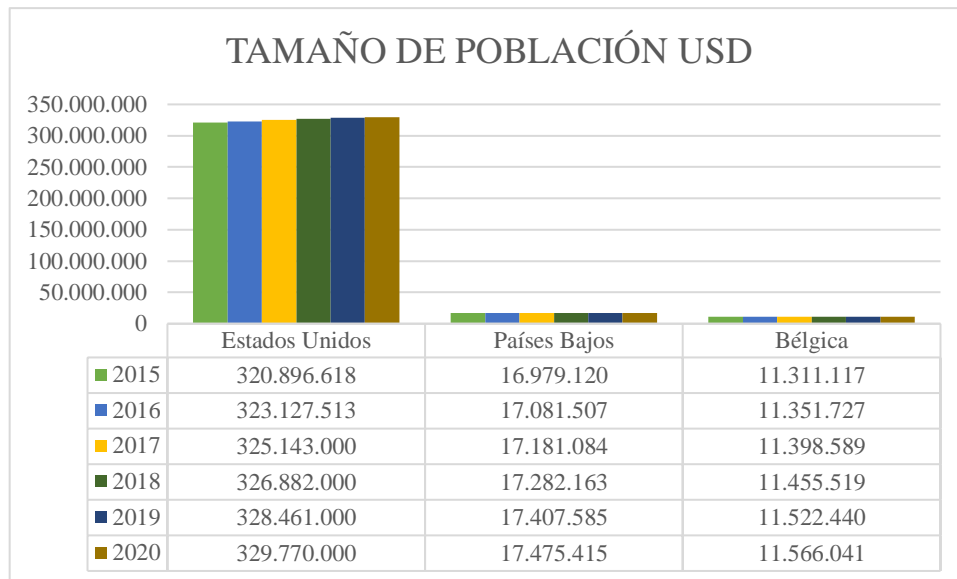
### Tamaño de Población

Tabla 25: Tamaño de Población

<b>TAMAÑO DE POBLACIÓN</b>			
<b>Año</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
2015	320.896.618	16.979.120	11.311.117
2016	323.127.513	17.081.507	11.351.727
2017	325.143.000	17.181.084	11.398.589
2018	326.882.000	17.282.163	11.455.519
2019	328.461.000	17.407.585	11.522.440
2020	329.770.000	17.475.415	11.566.041
Tasa de crecimiento	0,55%	0,63%	0,45%

Fuente: (Datos macro, 2021)  
Elaborado: Damian Orellana

Figura 16: Tamaño de Población



*Fuente: (Datos macro, 2021)  
Elaborado: Damian Orellana*

La cantidad de pobladores en una región es importante como aspecto de selección de mercado ya que se puede realizar un análisis en la población de un cálculo para la obtención de una muestra capaz de resolver incógnitas de la empresa dispuesta a vender dentro de este mercado en específico.

Estados Unidos es uno de los países con mayor índice de población de echo es el tercero a nivel mundial con mayor población en el mundo con una tasa de crecimiento del 0.55% un porcentaje bastante alto comparado con el resto de países.

Países Bajos resulta ser un país con un índice de crecimiento poblacional bastante alto con un 0.63%, sin embargo, a nivel mundial es el número 68 a nivel mundial con mayor población, ciertamente un territorio en crecimiento y con capacidad de extenderse.

Bélgica por otra parte tiene un índice de crecimiento poblacional moderado con un índice de 0.45% y una población relativamente baja se prospecta como un país con capacidad de crecimiento y con un nivel moderado que es acuerdo con su nivel económico.

## Tasa de Natalidad

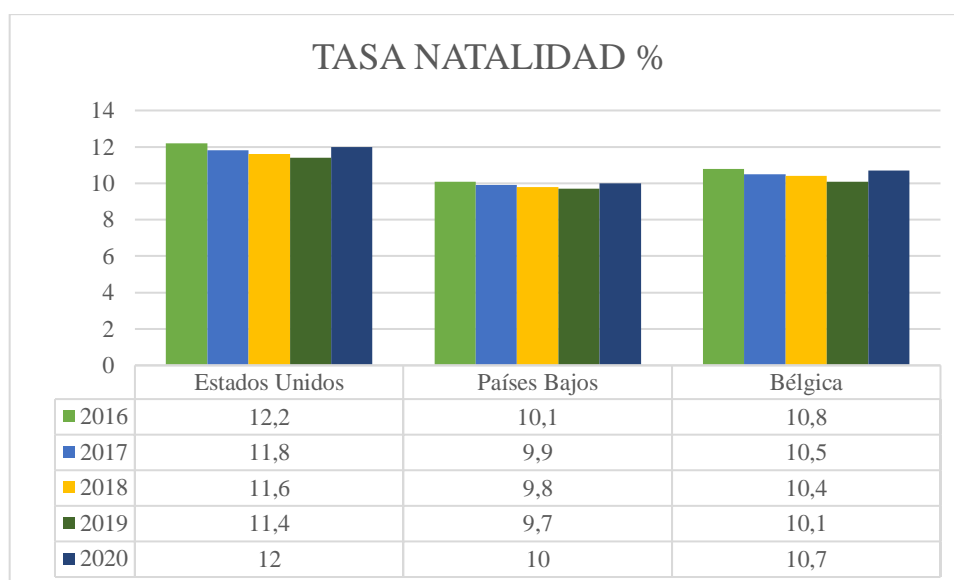
Tabla 26: Tasa de natalidad

<b>TASA DE NATALIDAD, NACIDOS VIVOS EN UN AÑO ( POR CADA 1.000 PERSONAS)</b>			
<b>Año</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
2016	12,2	10,1	10,8
2017	11,8	9,9	10,5
2018	11,6	9,8	10,4
2019	11,4	9,7	10,1
2020	12,0	10,0	10,7

Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 17: Tasa de natalidad



Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Estados Unidos presenta una tasa de natalidad alta en comparación con los otros dos países analizados entre 11% a 12%, por lo tanto, la población va creciendo gradualmente y esto hará que el consumo del producto vaya aumentando, es decir la demanda insatisfecha crecerá. Bélgica tiene una tasa de natalidad de 10,7%, observando un crecimiento de población estable, donde el producto podrá posicionarse y conservar sus clientes por medio del mejoramiento continuo. Países Bajos a tenido un crecimiento llegado a registrar en el año 2020 una tasa de natalidad del 10%, identificando al país con una baja tasa de crecimiento a comparación de los otros dos países mencionados.

## Tasa de Mortalidad

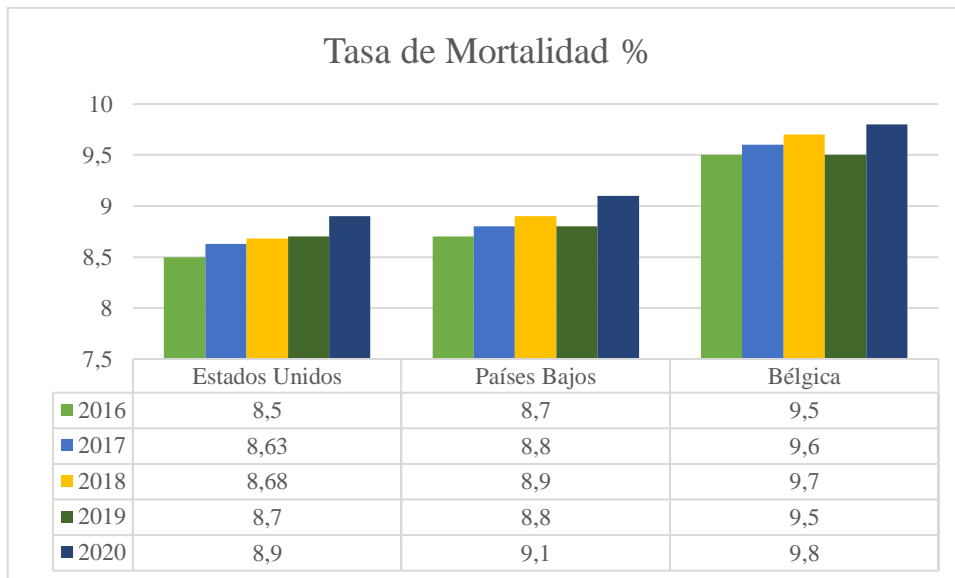
Tabla 27: Tasa de Mortalidad

<b>TASA DE MORTALIDAD EN UN AÑO ( POR CADA 1.000 PERSONAS)</b>			
<b>Año</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
2016	8,50	8,70	9,50
2017	8,63	8,80	9,60
2018	8,68	8,90	9,70
2019	8,70	8,80	9,50
2020	8,90	9,10	9,80

Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 18: Tasa de Mortalidad



Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Estados Unidos registra una tasa de mortalidad entre 8,50% a 8,90% menor a la tasa de natalidad que es superior al 10% por lo tanto se concluye que la demanda insatisfecha aumentara gradualmente. Países Bajos presentan una tasa de mortalidad media que no afecta la tasa de natalidad, por tal razón se mantendrá el consumo del producto en este mercado. Bélgica tiene una tasa de mortalidad media del 9,80% mientras que su tasa de natalidad es de 10,7% aumentando el número de habitantes que serán posibles consumidores de rosas producidas por la empresa. Cabe recalcar que debido al covid-19 la tasa de mortalidad aumentado afectando las relaciones comerciales de productos que no son de primera necesidad.

#### 3.6.3.1.4. Factores Políticos

##### Acuerdos Comerciales

Estados Unidos: Tras pertenecer al (TLC) tratado de libre comercio con los países asociados, en el 2004 Ecuador decidió participar en (ATPA, por sus siglas en inglés) Preferencias arancelarias andinas donde participaban Colombia, Perú y Bolivia participo como observador.

El 1 de noviembre del 2020 entro en vigencia el Acuerdo bilateral gestionado por el presidente Lenin Moreno y el embajador norteamericano Fitzpatrick, para que el ingreso de las rosas ecuatorianas ingrese con cero por ciento de arancel, teniendo grandes oportunidades de mercado y colaborando con el sector floricultor que fue el más golpeado por efectos del Covid-19.

Países Bajos: Es miembro fundador del bloque económico de la Unión Europea (UE) desde 1993, representa el segundo destino con mayor crecimiento en exportaciones no petroleras gracias a su Acuerdo Comercial Multipares con la (UE), permitiendo a nuestro país exportar con precios más competitivos. Así mismo, pertenece a la (OMC) obteniendo beneficios de acuerdos comerciales, acuerdos bilaterales u dinamización del comercio. En el caso del comercio Florícola, dicho país es el segundo cliente más importante para Ecuador, en las importaciones de rosas frescas solo el 5% de las importaciones son para el mercado holandés el resto se reexporta en buquets o ramos personalizados que van dirigidos a países vecinos como Alemania, Francia, Suiza, siendo una puerta de entrada para el mercado europeo.

Bélgica: pertenece a la Unión Europea y por ende los integrantes de la (OMC) protagonista de negociaciones comerciales con Ecuador manteniendo una importación de rosas regular pese a la pandemia por efecto del Covid-19. Para nuestro país la vigencia del Acuerdo con la Unión europea en total eliminación de las salvaguardias a las importaciones, han contribuido notablemente en el crecimiento de los intercambios comerciales, siendo un mercado muy atractivo para las rosas ecuatorianas.

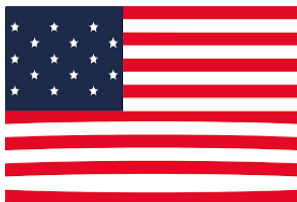
Tabla 28: Barreras Comerciales

---

**BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS**

---

**Estados Unidos**



Para realizar los intercambios comerciales con los Estados Unidos, mismo que a establecido (SGP) Sistema General de Preferencias, siendo un componente que facilitar las exportaciones de los países con los que mantiene este acuerdo ingresando al territorio estadounidense con valores menores en el arancel hasta incluso sin tener que pagar ningún valor.

Para el ingreso de rosas ecuatorianas a territorio norteamericano por convenios realizados por el expresidente Lenin Moreno, las rosas frescas no pagan ningún tipo de arancel, es decir, 0% ad-valorem y 0% específico, convirtiéndose en un mercado sólido y atractivo.

Documentos:

- Factura comercial
- Certificado de Origen
- Contrato de negociación.
- Guía Aérea.

Requisitos de importación del producto de la subpartida 06031100:

- Los Estados Unidos tienen algunos requisitos, documentación y reglamentos, por lo general para el ingreso de rosas a territorio norteamericano no requieren licencias ni certificados previos para su ingreso.
  - El (USDA) El Departamento de Agricultura de Estados Unidos realizan rigurosos controles, verificaciones e inspecciones para garantizar que las rosas cumplan estándares de calidad y estén libres de todo mal fitosanitarios, para proteger la agricultura estadounidense.
  - Registro fitosanitario.
  - La (FDA) menciona que es obligatorio tener la certificación fitosanitaria en el país de origen cumpliendo con requisitos, autorizar para que el país exportador realice inspecciones a las rosas antes de salir y declarando que están libres de toda plaga o enfermedad y certificando que las rosas cumplen con las normativas implantadas por Estados Unidos.
-

---

**Países Bajos**



Para el ingreso de rosas dentro de la Union Europea, Ecuador posee una tarifa preferencial que exenta de aranceles y trmites aduaneros.

Documentos:

- Documentos necesarios para un envio intracomunitario:
  - Factura Comercial.
  - Directorio de Datos Único (UDF, en ingles)
  - Albaran (documento opcional)
- Documentos adicionales para una transaccion extracomunitaria:
  - Certificado Origen
  - Licencias de importacion
  - Documento Unico Administrativo ( DUA)
  - Aprobaciones

Los requisitos de importacion que aplica a la subpartida 06031100 son:

- Requisito de calidad o rendimiento del producto
- Prohibiciones por razones OTC
- Requisitos de etiquetado

---

**Begica**



Con las mismas condiciones para el ingreso de rosas a Bélgica mantiene una Tarifa preferencial arancelaria del 0% por ser parte de la Union Europea.

Documentos:

- Documentos necesarios para un envio intracomunitario:
-

- 
- Factura Comercial
  - Directorio de Datos Único (UDF, en ingles)
  - Albaran (documento opcional)
- Documentos adicionales para una transaccion extracomunitaria:
    - Certificado Origen
    - Licencias de importacion
    - Documento Unico Administrativo ( DUA)
    - Aprobaciones

Control fitosanitario previo para reeportaciones previas a paises que conforman a la Union Europea.

*Fuente: ITC Market Access Map (2019)*

*Elaborado: Damian Orellana*

### Normativa Aduanera

*Tabla 29: Normativa Aduanera*

<b>Criterios</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
<b>Normativa aduanera</b>	El Servicio de Aduanas y Protección de Fronteras (CBP) de los Estados Unidos, se ocupan de la legislación aduanera.	Código Aduanero de la Unión Normas SAFE	Código Aduanero de la Unión Normas SAFE
<b>Arancel promedio</b>	0% de arancel ad-valoren y específico por convenios comerciales.	Pises Bajos por ser parte del arancel común de la unión europea, está exento de aranceles.	Trifa preferencial por ser parte del Arancel Común de la UE libre de impuestos para el ingreso de rosas ecuatorianas.
<b>Clasificación aduanal</b>	El Sistema de Arancel Armonizado (HTS, por sus siglas en inglés) proporciona tasas arancelarias para prácticamente todos los artículos que existen.	Nomenclatura combinada y basada en el convenio Internacional Sistema Armonizado Designación Codificación mercancías.	Nomenclatura de la Unión Europea, satisfaciendo las exigencias arancelarias y estadísticas, así como política comercial de la UE.

*Fuente: Santander Trade (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

### 3.6.3.1.5. Factores Geográficos

#### Clima

Tabla 30: Clima

CLIMA	
Países	Descripción
Estados Unidos	El país presenta un clima variado según la zona de ubicación que puede ser desde tropical a frío. Además, el clima depende de las estaciones del año en primavera tiende a ser cálido en el día y fresco en la noche con ligeras lluvias, en verano el clima oscila entre los 32 °C a 38 °C. Otoño está presente el calor intenso con brisas en las noches y en invierno la temperatura de -34°C, nieve y lluvias intensas.
Países Bajos	Durante todo el año el clima es nublado, húmedo y fresco, cambia según las estaciones del año en primavera tiene un clima que oscila con 2,5 °C a 4 °C, en verano no hace mucho calor y se encuentra entre los 20 °C A 25 °C, en otoño se caracteriza por los vientos fuertes mientras que invierno no hace mucho frío.
Bélgica	El clima del país es marítimo templado con temperaturas de 9 °C a 10 °C que va a depender según las estaciones del año. Invierno se caracteriza por alcanzar temperaturas bajo cero, nieve y fuertes lluvias, primavera con días soleados y la temperatura aumenta de forma gradual, verano suele ser de 20 °C, otoño se presenta con días grises y lluvias abundantes.

Fuente: Climas y viajes (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Entre los países analizados la temperatura varía según la época del año, siendo un aspecto que se debe analizar por vincularse con la logística, pues se debe de tomar en cuenta para que el producto en el traslado hacia el país destino se realice con la temperatura adecuada y evitar que el producto sufra daños que pueda afectar la satisfacción del consumidor. Estados Unidos tiene un clima caluroso en otoño e invierno por lo cual se manejará las condiciones de almacenamiento adecuadas para evitar la deshidratación de la rosa, Países Bajos a pesar de los cambios de la época del año presenta un clima fresco que no dañara las características del producto y Bélgica al presentar lluvias y nieve en otoño e invierno es necesario considerar la utilización de una póliza de seguro por los daños que se pueden acarrear en el país destino.

## Distancia geográfica según modo aéreo

Tabla 31: Distancia geográfica

<b>DISTANCIA GEOGRÁFICA SEGÚN MODO AÉREO</b>			
<b>Factores</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
Superficie	9.834 km <sup>2</sup>	41.543 km <sup>2</sup>	30.689 km <sup>2</sup>
Distancia aérea	4.627,76 km	8.288,40 km	9.606,34 km
Costo promedio	\$7,20 por kg	\$2,50 por kg	\$4,70 por kg
Tiempo de vuelo	5h y 49 min	10h y 16 min	11h y 48 min
Aeropuerto	Aeropuerto Internacional de Miami.	Aeropuerto Internacional de Amsterdam.	Aeropuerto de Bruselas.
	Aeropuerto Internacional John F. Kennedy.	Aeropuerto Internacional de Maastricht Aquisgrán.	Aeropuerto de Amberes.

Fuente: OpenStreetMap (2021); Pro Ecuador (2021)

Elaborado: Damian Orellana

La distancia geográfica es un indicador que se analiza para identificar el país que genere una oportunidad de negocio según la cercanía al Ecuador, es decir se toma en consideración que las rosas tinturadas son un producto perecedero. Estados Unidos está más cerca al Ecuador por tal razón tiene una puntuación alta, tiempo de vuelo bajo y costo alto, Países Bajos tiene una distancia media, costo bajo y tiempo de vuelo medio mientras que Bélgica presenta una distancia alta, costo medio y duración del vuelo alto.

### 3.6.3.1.6. Factores Culturales

#### Idioma

Tabla 32: Idioma

<b>IDIOMA</b>	
<b>Países</b>	<b>Descripción</b>
Estados Unidos	El idioma de negocios y oficial en el país es el inglés, por otra parte, los habitantes de Texas, Arizona, Florida, Nuevo México y California también optan por hablar el español. También un porcentaje pequeño puede hablar las siguientes lenguas: chino, italiano, alemán, griego y japonés.
Países Bajos	El idioma oficial del país es el neerlandés y en segundo lugar es el inglés. Entre los idiomas hablados por una mínima parte de la población son: español y alemán.
Bélgica	Los idiomas oficiales son: neerlandés, alemán y francés. Debido a la inmigración también se habla el español e inglés.

Fuente: Santander (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Para realizar cambios en la etiqueta del producto y negocios con el mercado internacional se debe de dominar el idioma oficial eso hará que se genere confianza y relaciones estables. Estados Unidos tiene como idioma principal el inglés y muchos habitantes del Ecuador lo saben hablar con un nivel alto, Países Bajos tiene como idioma el neerlandés e inglés donde se generará una inversión alta para contratar una persona que maneje el idioma y Bélgica habla neerlandés, alemán y francés siendo un obstáculo para entrar al mercado y poder comunicarse de la forma correcta.

#### Perfil del consumidor de Estados Unidos

El consumidor estadounidense se caracteriza por ser una zona usualmente urbana con altos niveles de educación, hogares pequeños y sus habitantes tienen una vida larga de 78 años. Además, tiene una alta población de entre 20 y 30 años que empiezan a ejercer sus carreras profesionales y generar nuevos empleos en el país, mismos que han crecido consumiendo productos tecnológicos. Las personas que viven en este país tienen una expectativa alta de los productos con valor agregado y diferenciación. La religión que destaca en este país son: protestante 52%, católicos 24%, mormones 2%, sin religión 10%, y otros 10%. Siendo necesario tomar en cuenta los tipos de religión y sus creencias para llegar a los consumidores con un producto que tenga las características correctas.

Entre las tendencias de consumo existe un alto crecimiento por la compra de productos frescos que les ofrezca nutrientes para la salud, pues los habitantes buscan disminuir los riesgos de adquirir una enfermedad, por esta razón son muy exhaustivos en los ingredientes de sus alimentos. Buscando que las empresas usen poco o nada de químicos en toda su cadena de suministro, también se inclinan por el consumo de productos o servicios que sean transparentes y sostenibles con el medio ambiente, talento humano y animales. En Estados Unidos existe una mayor diversidad racial y cultural en los negocios. Actualmente y debido al covid-19 se ha elevado la utilización de plataformas virtuales para la realización de conferencias o reuniones de negocios, pero existen inconvenientes por las dificultades de comunicación. Cabe mencionar que en las reuniones de negocios los estadounidenses son entusiastas y amigables, además de ser corteses y profesionales. El consumidor de este país busca que sus proveedores sean cordiales, positivos y profesionales para tener relaciones comerciales estables a lo largo del tiempo. (PRO ECUADOR, 2019)

## Perfil del consumidor de Países Bajos

Países Bajos es un mercado que sobresale por su desarrollo, competitividad, creatividad e innovación, además los consumidores son exigentes en los precios de los productos que están adquiriendo donde se inclinan por el valor agregado, calidad e innovación. Por tal razón, para entrar a este mercado se requiere del establecimiento de estrategias y mejoramientos continuos en los bienes y servicios.

Siendo tendencia mundial en la compra de productos orgánicos que sean responsables con el medio ambiente y talento humano, cabe mencionar que buscan productos que cuenten con certificaciones para garantizar la inocuidad de sus alimentos. Es primordial tener en consideración los empaques y presentación de los productos antes de distribuir en este mercado, se recomienda usar empaques biodegradables. Se a estimado que al momento de consumir rosas el 50% de los clientes se dirijan a las floristerías y 25% en supermercado. Donde los productos cotizados son los que cuentan con certificaciones como: Global G.A.P., GRASP, MPS, FSI y Fairtrade. Las empresas tienen una cultura de negocios de cooperación por esta razón es importante que sus proveedores se preparen en temas específicos como: precios, catálogo de productos, condiciones y procesos, evitando ser arrogantes y desinteresados. También se debe de estar informado sobre la empresa y antecedentes. (Oficina Económica y Comercial de España en la Haya,2020)

## Perfil del consumidor de Bélgica

La edad de los compradores estima un 23% entre los 50 y 64 años, 60% tiene una edad de 40 años y 19% se encuentra a los habitantes con 40 y 49 años, mismos que al comprar sus productos son muy analíticos y prefieren las compras online por su vida cotidiana que manejan, además que les permite aprovechar el tiempo en otras actividades. Bélgica tiene una excelente infraestructura de negocios, innovación, económica y tecnología, se caracterizan por ser consumidores de productos orgánicos y prefieren que sus proveedores cuenten con comercio justo o sostenibles. Actualmente el gobierno incentivo a sus habitantes adquirir productos que aporten a su salud y mejore su calidad de vida. Los productos cotizados en este país son los que cuentan con el concepto BIO y FAIRTRADE. En la cultura de sus negocios al empezar la reunión suelen ser reservados hasta que se sientan cómodos y se genere confianza y lealtad por

parte de sus socios. Para la primera reunión se deben de establecer una previa cita por medio del correo electrónico y preparar su presentación en el idioma del país. Se recomienda que es necesario estar bien preparado y ser puntuales con las ofertas. (ICEX, 2019)

### 3.6.3.1.7. Factores Tecnológicos

#### Índice de desempeño logístico

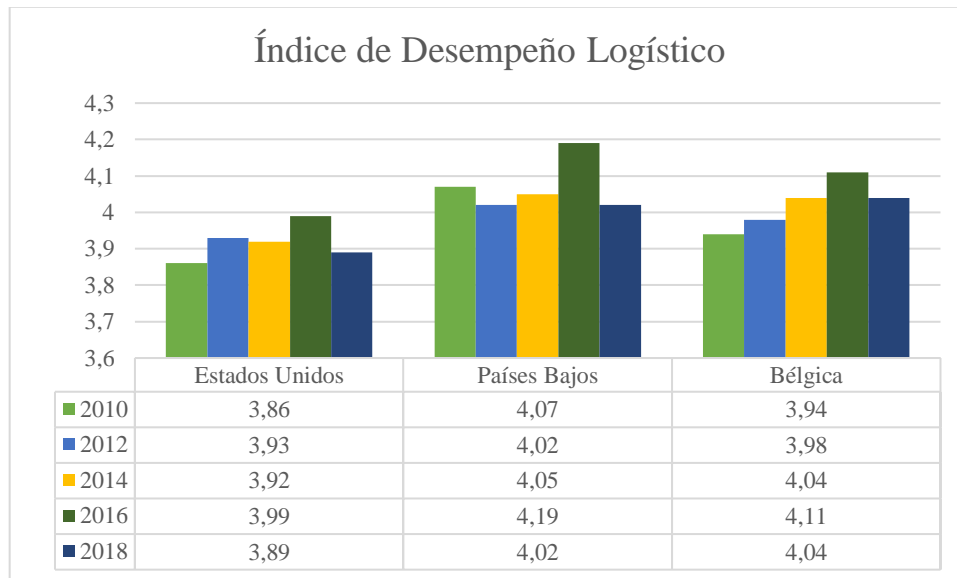
Tabla 33: Índice de desempeño logístico

<b>ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO</b>			
<b>1=BAJO A 5=ALTO</b>			
<b>Año</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Países Bajos</b>	<b>Bélgica</b>
2010	3,86	4,07	3,94
2012	3,93	4,02	3,98
2014	3,92	4,05	4,04
2016	3,99	4,19	4,11
2018	3,89	4,02	4,04

Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 19: Índice de desempeño logístico



Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

El índice de desempeño logístico es un reporte que se realiza cada 2 años por el Banco Mundial donde se evalúan aproximadamente 160 países, aplicando una calificación de 1 a 5 respecto a las dimensiones logísticas. Es esencial su análisis pues facilita la distribución del producto, pues

los aeropuertos, aduanas y servicios logísticos en el país destino cuenta con la innovación e infraestructura para el manejo de productos perecederos y delicados de una manera ágil y eficiente. Estados Unidos cuenta con un desempeño logísticos medio porque su rango no es menor a 3% mientras que Países Bajos tiene un índice menor a 4% teniendo una calificación alta y Bélgica está en un promedio medio que se encuentra entre 3% a 4%. Finalmente se concluye que en los países existe organización de los envíos interconectando las actividades de la cadena logística, infraestructura adecuada para la relación del comercio y transporte y eficiencia de las aduanas en el manejo de sus plataformas y actividades para la nacionalización de las mercancías.

### Índice de innovación

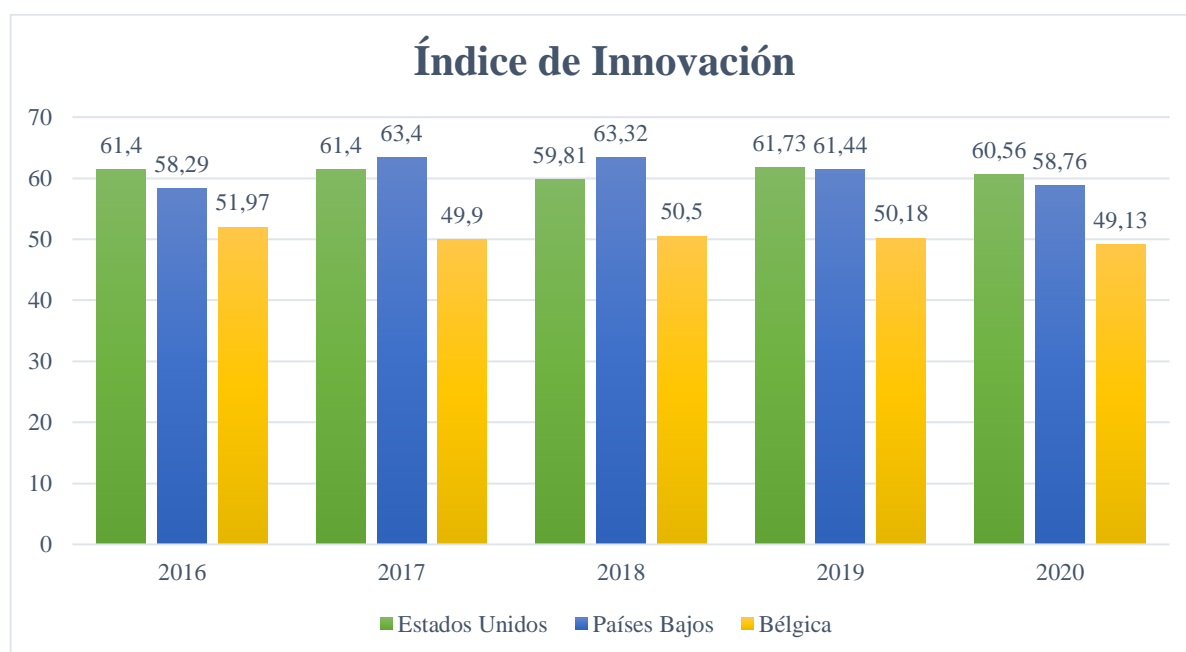
Tabla 34: Índice de innovación

ÍNDICE DE INNOVACIÓN						
Año	Estados Unidos		Países Bajos		Bélgica	
	Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor
2016	4	61,40	9	58,29	23	51,97
2017	4	61,40	3	63,40	27	49,90
2018	6	59,81	2	63,32	25	50,50
2019	3	61,73	4	61,44	23	50,18
2020	3	60,56	5	58,76	22	49,13

Fuente: WIPO (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 20: Índice de innovación



Fuente: WIPO (2021)  
 Elaborado: Damian Orellana

El índice de innovación de los países demuestra su capacidad de productividad y competitividad, cabe resaltar que entre más alto es el nivel de innovación mayor será la capacidad de consumo y la competencia de ciertos productos. Entre los países analizados se identifica a Estados Unidos como el estado con una alta innovación, el perfil de sus consumidores buscan la adquisición de productos diferenciados que no se encuentran con facilidad en los centros comerciales del país, Países Bajos tiene una ubicación media porque se encuentra en el top 10 de los países más innovadores en cuyo lugar las rosas ecuatorianas son valoradas por sus características y Bélgica tiene un nivel bajo de innovación por estar ubicado en el puesto 22° .

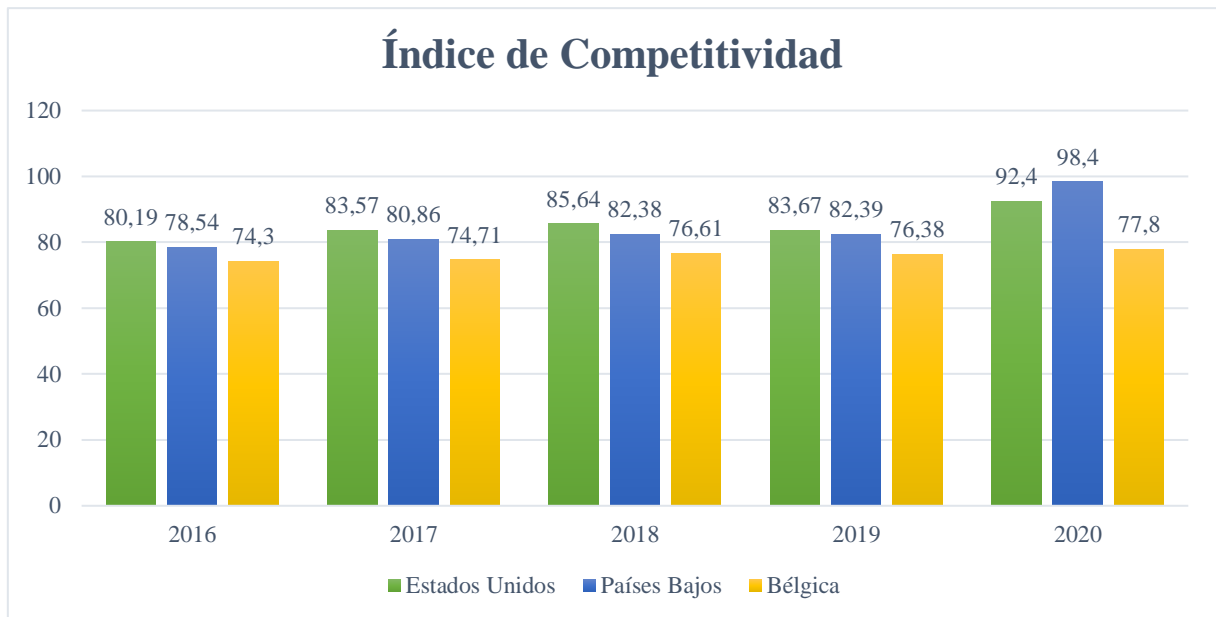
### Índice de competitividad

Tabla 35: Índice de competitividad

<b>ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD</b>						
<b>Año</b>	<b>Estados Unidos</b>		<b>Países Bajos</b>		<b>Bélgica</b>	
	Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor
2016	3°	80,19	5°	78,54	16°	74,3
2017	2°	83,57	4°	80,86	20°	74,71
2018	1°	85,64	6°	82,38	21°	76,61
2019	2°	83,67	4°	82,39	22°	76,38
2020	10°	92,40	4°	98,40	25°	77,8

Fuente: Datos macro (2021)  
 Elaborado: Damian Orellana

Figura 21: Índice de competitividad



*Fuente: (Datos macro, 2021)  
Elaborado: Damian Orellana*

Estados Unidos registro durante el periodo de análisis un índice mayor al 80 y se encuentra en el top 2 a nivel global, el número uno en este ranking mundial es Singapur para el periodo 2019. Países bajos registro durante el periodo 2019 el puntaje de 82.39 de índice de competitividad a nivel mundial lo que lo ha posicionado en el puesto número 4 en relación con el resto de países. Bélgica por otra parte se posiciono en el puesto número 22 del índice de competitividad con un valor de 76.38 lo que lo deja en buena posición para las negociaciones internacionales.

#### 3.6.3.2. Análisis matriz POAM

En el análisis de la matriz de Oportunidades y Amenazas se identifica los factores externos como: económicos, políticos, culturales, demográficos, geográficos y tecnológicos, mismos que inciden en aumentar el impacto de las oportunidades y reducir el efecto de las amenazas que se encuentran en el entorno de la internacionalización de la partida 0603.11.00.00, como resultado se selecciona el país óptimo para el envío de las rosas tinturadas de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda., siendo los factores determinantes para conseguir el éxito del proyecto mismo que permitirá a la empresa mejor su rentabilidad y utilidad.




Al ser importante el perfil de oportunidades y amenazas de la matriz POAM se calificará según el grado de cada factor analizado, considerando una escala alta de 3, medio 2 y bajo 1 según los efectos tanto en las oportunidades como amenazas con la finalidad de obtener un promedio de

los factores. Para la elaboración de la matriz se a considerado la siguiente calificación ponderada:

Tabla 36: Calificación Ponderada

<b>OPORTUNIDADES</b>			<b>AMENAZAS</b>		
<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
3	2	1	-3	-2	-1




Tabla 37: Matriz POAM

INDICADORES	ESTADOS UNIDOS 				PAÍSES BAJOS 				BÉLGICA 			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES ECONÓMICOS	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
PIB	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
PIB Per Cápita	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
Inflación			MEDIO	-2			MEDIO	-2			BAJO	-1
Tipos de Cambio			BAJO	-1			MEDIO	-2			MEDIO	-2
Riesgo País			MEDIO	-2			BAJO	-1			BAJO	-1
Balanza Comercial	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Factibilidad de Negocios	ALTO	1			BAJO	1			BAJO	1		
<b>SUMA</b>		<b>8</b>		<b>-5</b>		<b>7</b>		<b>-5</b>		<b>7</b>		<b>-4</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2</b>		<b>-1,67</b>		<b>1,75</b>		<b>-1,67</b>		<b>1,75</b>		<b>-1,33</b>
FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
PEA	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
Tasa de Desempleo			MEDIO	-2			BAJO	-1			MEDIO	-2
Salario Básico Unificado	MEDIO	1			ALTO	3			ALTO	3		
<b>SUMA</b>		<b>4</b>		<b>-2</b>		<b>6</b>		<b>-1</b>		<b>5</b>		<b>-2</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2</b>		<b>-2</b>		<b>3</b>		<b>-1</b>		<b>2,5</b>		<b>-2</b>
FACTORES DEMOGRÁFICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Datos de Población	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2		
Distribución por Edad	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3		
Tamaño de Población	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Tasa de Natalidad	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Tasa de Mortalidad			BAJO	-1			MEDIO	-2			ALTO	-3
<b>SUMA</b>		<b>11</b>		<b>-1</b>		<b>8</b>		<b>-2</b>		<b>8</b>		<b>-3</b>

<b>PROMEDIO</b>		<b>2,75</b>		<b>-1</b>		<b>2</b>		<b>-2</b>		<b>2</b>		<b>-3</b>	
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>		<b>AMENAZA</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>		
	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	
Acuerdos Comerciales	ALTO	3			MEDIO	2			MEDIO	2			
Barreras Comerciales			BAJO	-1			ALTO	-3			MEDIO	-2	
Normativa Aduanera			BAJO	-1			MEDIO	-2			MEDIO	-2	
<b>SUMA</b>		<b>3</b>		<b>-2</b>		<b>2</b>		<b>-5</b>		<b>2</b>		<b>-4</b>	
<b>PROMEDIO</b>		<b>3</b>		<b>-1</b>		<b>2</b>		<b>-2,5</b>		<b>2</b>		<b>-2</b>	
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>		<b>AMENAZA</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>		
	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	
Clima			MEDIO	-2			BAJO	-1			ALTO	-3	
Distancia Geográfica			BAJO	-1			ALTO	-3			ALTO	-3	
<b>SUMA</b>				<b>-3</b>				<b>-4</b>				<b>-6</b>	
<b>PROMEDIO</b>				<b>-1,5</b>				<b>-2</b>				<b>-3</b>	
<b>FACTORES CULTURALES</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>		<b>AMENAZA</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>		
	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	
Idioma			BAJO	-1			MEDIO	-2			ALTO	-3	
Perfil del Consumidor	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1			
<b>SUMA</b>		<b>3</b>		<b>-1</b>		<b>2</b>		<b>-2</b>		<b>1</b>		<b>-3</b>	
<b>PROMEDIO</b>		<b>3</b>		<b>-1</b>		<b>2</b>		<b>-2</b>		<b>1</b>		<b>-3</b>	
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>		<b>AMENAZA</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>		
	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	
Índice de Desempeño Logístico	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3			
Índice de Innovación	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2			
Índice de Competitividad	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1			
<b>SUMA</b>		<b>7</b>				<b>9</b>				<b>6</b>			
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,33</b>				<b>3</b>				<b>2</b>			

Elaborado: Damian Orellana

Tabla 38: Resumen Matriz POAM

INDICADORES	ESTADOS UNIDOS 		PAÍSES BAJOS 		BÉLGICA 	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Económicos	2	-1,67	1,75	-1, 67	1,75	-1, 33
Factores Sociales	2	-2	3	-1	2,5	-2
Factores Demográficos	2,75	-1	2	-2	2	-3
Factores Políticos	3	-1	2	-2,5	2	-2
actores Geográficos	0	-1,5	0	-2	0	-3
Factores Culturales	3	-1	2	-2	1	-3
Factores Tecnológicos	2,33	0	3	0	2	0
<b>SUMA</b>	<b>15,08</b>	<b>-8,17</b>	<b>13,75</b>	<b>-11,17</b>	<b>11,25</b>	<b>-14,33</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,16</b>	<b>-1,17</b>	<b>1,97</b>	<b>-1,60</b>	<b>1,61</b>	<b>-2,05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0,99</b>		<b>0,37</b>		<b>-0,44</b>	

Elaborado: Damian Orellana

Al analizar los factores económicos, sociales, demográficos, políticos, geográficos, culturales y tecnológicos de Estados Unidos, Países Bajos y Bélgica se obtuvo en la matriz POAM que Estados Unidos tiene una ponderación de 0,99, Países Bajos una ponderación 0,37 y Bélgica cuenta con una ponderación de -0,44. Identificando a Estados Unidos como el país meta para realizar las exportaciones de rosas tinturadas destacando en los factores económicos, demográficos, políticos y culturales. Cabe mencionar que Ecuador cuenta con una balanza comercial positiva, siendo beneficioso para el producto a comercial pues las rosas ecuatorianas ya cuentan con un registro histórico y reconocimiento por su calidad.

La producción nacional de rosas en Estados Unidos es escasa y sus procesos son costosos debido a los factores climáticos, es por ello que los principales consumidores son las floristerías y supermercados que deciden realizar importaciones para ofrecer los mejores productos a sus clientes. Siendo un producto favorable gracias a su intervención en conseguir bienes que generen pagos justos y empresas que se destaquen por su innovación. Estados Unidos es el país más relevante con el acuerdo que entró en vigencia el 30 de noviembre del 2020 que menciona que las flores ecuatorianas ingresan al territorio norteamericano con cero de arancel, siendo esta

una gran oportunidad de mercado para las rosas tinturadas de las empresas Green Soul. Estados Unidos es considerado la primera potencia mundial, es por eso que presenta gran apertura para la dinamización del comercio y el ingreso de nuevos productos que presenten valor agregado con un acabado de calidad es por ello que Estados Unidos es una gran oportunidad de negocio.

Actualmente el mercado meta tiene una cultura y hábitos de consumo por los productos orgánicos que no afecten su salud pero que cuenten con varias certificaciones además de ser sostenibles para proteger el ambiente y la zona siendo un mercado que cuenta con las oportunidades. La demanda insatisfecha permite que la empresa genere una oferta para cubrir una parte, además dicha demanda va creciendo pues la población tiene un aumento gradual por su tasa de natalidad y número de habitantes. El consumo de las rosas se eleva en San Valentín, Navidad, Pascua, Acciones de Gracias y Día de Madres porque es un perfecto regalo para sus familiares y amigos. Por otra parte, al contar con un acuerdo comercial permite que el producto tenga un precio atractivo en el mercado siendo competitivo por la diferenciación, calidad y precio, además de generar confianza entre sus socios al momento de adquirir nuevos productos.

### 3.6.4. Segmentación del Mercado Meta

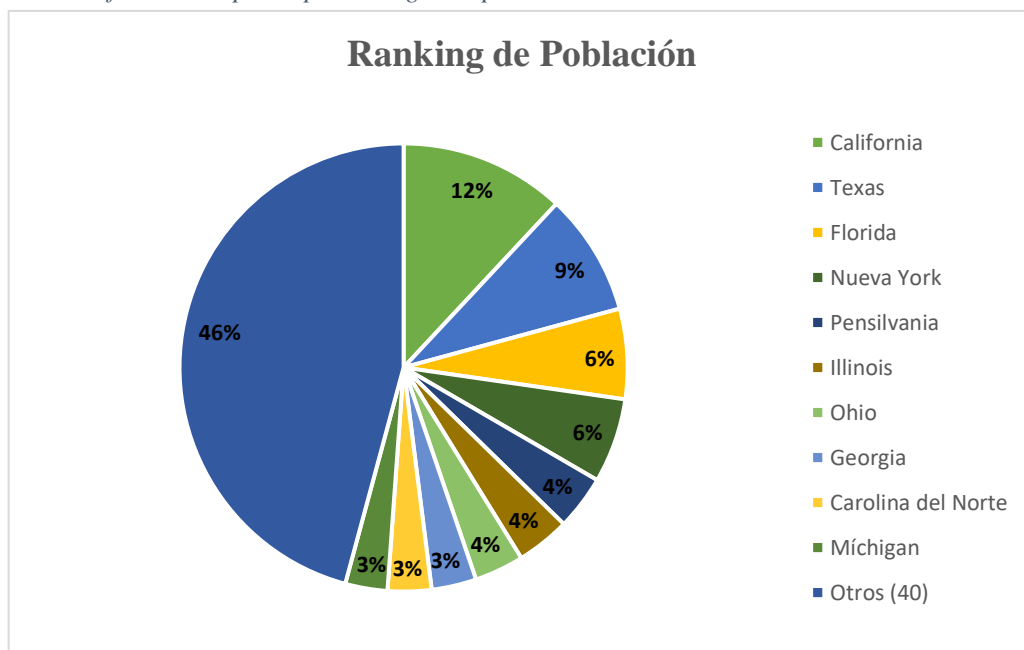
Tabla 39: Identificación de Participación

<b>IDENTIFICACIÓN DE PARTICIPACIÓN SEGÚN LA POBLACIÓN</b>		
<b>Estados</b>	<b>Población</b>	<b>Tasa de participación %</b>
California	39.538.223	11,95%
Texas	29.145.505	8,81%
Florida	21.538.187	6,51%
Nueva York	20.201.249	6,11%
Pensilvania	13.002.700	3,93%
Illinois	12.812.508	3,87%
Ohio	11.799.448	3,57%
Georgia	10.711.908	3,24%
Carolina del Norte	10.439.388	3,16%
Míchigan	10.077.331	3,05%
Otros (40)	151.493.289	45,80%
<b>Total</b>	<b>330.759.736</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datosmacro (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Figura 22: Identificación de participación según su población






Fuente: Datosmacro (2021)  
Elaborado: Damian Orellana

Estados Unidos cuenta con 50 estados, entre los que se toman en consideración por tener una alta tasa de población es California, Texas y Florida con una participación del 12%, 9% y 6% respectivamente. Este factor es importante analizarlo porque se vincula con la demanda insatisfecha donde los posibles consumidores se encuentran concentrados según el número de habitantes en cada estado, facilitando la oferta de las rosas tinturadas de la empresa. A continuación, se describe para la segmentación de mercado el factor demográfico, psicografico, geográfico y conductual.

### 3.6.4.1. Factores externos

#### 3.6.4.1.1. Segmentación demográfica

Tabla 40: Segmentación Demográfica

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA			
Factor	California 	Texas 	Florida 
Tamaño de población	39.538.223	29.145.505	21.538.187
Tasa de natalidad	11,4% (nacidos vivos por 1000 habitantes)	13,0% (nacidos vivos por 1000 habitantes)	10,2% (nacidos vivos por 1000 habitantes)
Tasa de mortalidad	7,7% (muertes por 1000 habitantes)	7,6% (muertes por 1000 habitantes)	10,7% (muertes por 1000 habitantes)

Tasa de empleo	18.138,43	13.775,26	10.259,92
Tasa de desempleo	5,40%	4,50%	3,60%
Número de hogares	13.044.266	9.691.647	7.736.311
Índice de pobreza	14,30%	15,50%	14,80%




Fuente: Knoema (2021)

Elaborado: Damian Orellana

En la segmentación demográfica se analizó los indicadores para describir a la población ayudando a descubrir la capacidad de consumo de los posibles compradores. California tiene una alta población permitiendo que el producto pueden ser ofrecido en varios puntos de ventas de rosas para conseguir posicionarse en el mercado, al superar la tasa de natalidad a la mortalidad, el número de posibles consumidores va aumentando tras año y la empresa tiene altas oportunidades para conseguir clientes, la tasa de empleo es considera incidiendo en el poder adquisitivo donde los habitantes se inclinaran por los que cumplan con sus expectativas, además se toma en cuenta que tiene un nivel bajo de pobreza. Texas es el segundo país con una alta población misma que permite que el producto sea ofertado sin problemas consiguiendo la fidelidad de sus consumidores por su calidad e innovación, al tener una tasa de natalidad alta y mortalidad baja del 7,6% por cada 1000 habitantes y tasa de desempleo bajo se convierte en el mercado con mayores oportunidades para la exportación del producto seleccionado, mientras que Florida es el tercer estado con una cantidad alta de posibles clientes para adquirir sus productos pero al considerar que la tasa de mortalidad es mayor a la tasa de natalidad a plazo largo no es recomendado para la oferta y se debería diversificar la venta hacia nuevos mercados potenciales, también el número de hogares es menor a los otros estados analizados.

### 3.6.4.1.1. Segmentación psicográfica

Tabla 41: Segmentación Psicográfica

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA			
Factor	California 	Texas 	Florida 
PIB	3.353.473,3	2.006.662,1	1.226.956,0
PIB Per Cápita	70.662,00	61.682,00	44.267,00
Real crecimiento del PIB	2,9%	3,5%	3,7%
Estilo de vida	Saludable	Activo	Minimalismo
Costo de vida	6223 a 7000\$ USD	2213 a 3500\$ USD	3265 a 4000\$ USD
Filosofía	Mente sana y cuerpo sano.	Paz, tranquilidad y trabajo duro.	Seguridad, transparencia y economía




Fuente: Knoema (2021), Growpro (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Segmentación psicográfica se identifica la forma de vida diaria que tiene cada individuo y su poder adquisitivo para la compra del producto a ofertar. En California PIB y PIB per cápita es más alto al de los tres estados comparados teniendo la capacidad de compra considerando aspectos como calidad, diferenciación e innovación de las rosas ofertadas del producto sin tener que guiarse por los productos económicos y sustitutos, por otro lado debido a las actividades que realizan tienen un costo de vida elevada misma que se enfoca en la compra de productos orgánicos y que mejore su salud, además de ser una sociedad saludable y se limitan al consumo de productos que dañen al ecosistema. Texas tiene un PIB y poder adquisitivo medio pero su PIB crece un 3,5% anualmente mejorando la economía de las personas para poder mantener su estilo de vida activa. Florida es el estado con un PIB menor a lo de los estados analizados pero su crecimiento del PIB es mayor siendo favorable para que la empresa logre diversificar su catálogo de productos pues al tener un posicionamiento de las rosas tinturadas se lograra aumentar las ventas del producto.

### 3.6.4.1.2. Segmentación geográfica

Tabla 42: Segmentación Geográfica

<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>			
<b>Factor</b>	<b>California</b> 	<b>Texas</b> 	<b>Florida</b> 
Localización	Costa oeste de Estados Unidos. Limita con México, Nevada, Oregón y Arizona.	Sur de Estados Unidos y subdivisión Suroeste. Limita con Luisiana, Arkansas, Oklahoma y Nuevo México.	Se ubica al sur de Estados Unidos y limita con el golfo de México y océano Atlántico.
Superficie	423.970 km <sup>2</sup>	695.662 km <sup>2</sup>	170.312 km <sup>2</sup>
Distancia	6.043,62 km	4.239,84 km	3.234,08 km
Clima	Árido, subártico, mediterráneo con lluvias en invierno y seco en verano.	Subtropical, continental, templado en invierno y breves olas de frío.	Es subtropical con inviernos templados y veranos calurosos.
Tiempo de vuelo	7h 47min	5h 15min	4h 20min

Fuente: OpenStreetMap (2021), Ecured (2021)




Elaborado: Damian Orellana

En la segmentación geográfica permite obtener información de la ubicación de los consumidores para el producto que se pretende exportar. Florida al estar ubicado a una distancia corta del Ecuador tendrá un costo menor pues el tiempo de vuelo es menor a las 5 horas

permitiendo reducir los costos de la distribución física internacional, Texas presenta una geografía media por estar cerca del Ecuador con 5h y 15min de vuelo para llegar al estado y California tiene una distancia de aproximadamente 8 horas al estar lejos del Ecuador. Los estados tienen un clima subtropical siendo importante la logística del envío de los productos para evitar que se dañen y garantizar la satisfacción de los clientes. Cabe mencionar que en el momento de realizar las negociaciones este factor es importante para establecer los acuerdos en el contrato de transporte internacional y que el pedido llegue justo a tiempo porque las rosas son perecederas.

### 3.6.4.1.3. Segmentación conductual

Tabla 43: Segmentación conductual

<b>SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL</b>			
<b>Factor</b>	<b>California</b> 	<b>Texas</b> 	<b>Florida</b> 
<b>Idioma</b>	El idioma oficial es el inglés y en segundo lugar destaca el español que es hablado por muchas personas. (Buenviaje, 2021)	Los habitantes manejan como idioma oficial es el inglés y como segunda lengua el español además del alemán. (Buenviaje, 2021)	El idioma principal es el inglés y por el alto número de hispanos se habla mucho el español. (Buenviaje, 2021)
<b>Religión</b>	Predomina la religión cristiana, protestantes y católicos y en un porcentaje menor se encuentra la judía y musulmana. (Buenviaje, 2021)	La religión está compuesta por el cristianismo, católico, testigos de Jehová, no creyentes, judíos, musulmanes y budista. (Buenviaje, 2021)	Destaca la religión de protestantes, segundo lugar se encuentra los católicos y otras religiones como: budistas, mormones, musulmanes y ateos. (Buenviaje, 2021)
<b>Gusto y preferencia</b>	Al ser una cultura abierta y un estado costoso se inclinan por productos innovadores y de alta calidad. Además, son personas muy alegres que les encanta los eventos y festivales donde son muy cotizadas las rosas de colores vibrantes. (Growpro,2021)	Son optimistas y conservadores donde existe una diversidad de cultura. Al momento de adquirir un producto les gusta probar cosas nuevas que cumplan con sus expectativas y diferenciados. (Growpro,2021)	Son consumidores principales de entretenimiento y productos innovadores. Les encanta consumidor productos internacionales. (Growpro,2021)

Hábitos alimenticios	En su comida diaria buscan la comida orgánica, a pesar de existir costumbres muy estadounidenses son muy preferidos la comida latina, asiática y europea. (Growpro,2021)	En su dieta diaria incluye una mezcla de comida indo americana, española, mexicana, africana y alemana, además de destacar por su barbacoa. (Growpro,2021)	En el país existe una mezcla de varias culturas como sabores de Haití, Bahamas, Jamaica y Trinidad-Tobago. Además de incluir verduras y frutas de la zona. (Growpro,2021)
Costumbres	Fiesta, Coachella Valley Music and Arts Festival, San Francisco International Film Festival y Comic-Con International. (Growpro, 2021)	Entre los principales festivales de la región son: Fright en Six Flags, Wurstfest, Festival of Lights, Trail of Lights, South by Southwest y Fiesta de la Flor. (Foodandtravel, 2021)	Cada año se realizan festivales y eventos donde atraen turistas de todo el mundo entre las que se tienen: Gasparrilla, día de Independencia, Inman park y carnaval Floridano. (Growpro, 2021)
Lugares turísticos	Entre los principales atractivos turísticos son las playas, montañas, museos, parques de atracciones y bares. Entre los que destacan son: Universal Studios, playa del Rincón, parque Balboa y prisión de Alcatraz. (Growpro, 2021)	Cuenta con tesoros escondidos y vistas hermosas entre las que se encuentran: piscina Hamilton, cañon de Santa Elena, jardines de Bayou Bend, BAPS Shri Swaminarayan Mandir, playa de Rockport, cañon Palo Duro y Gorman Falls. (Pa'dónde, 2021)	El estado se caracteriza por tener playas de agua azul turquesa y arena blanca. Entre los lugares preferidos por los turistas son: Walt Disney World, parque Nacional de los Everglades, San Agustín, Daytona Beach, cabo Cañaveral en Orlando y Crystal River Manatee Tours. (JASTECH, 2021)
Economía	Es una potencia en la industria aeronáutica, electrónica, informática, técnica espacial e industria médica, también cuenta con una agricultura de cítricos y en minería de oro. (Ecured, 2021)	Se dedica a la explotación petrolera, investigación en medicina, pesca, agricultura aeroespacial, ecología, computación, bancas y finanzas. (Ecured, 2021)	Destaca por el turismo seguidamente por la producción de zumos, minería, banca, industria aeroespacial y militares, además de contar con parques temáticos. (Ecured, 2021)

Fuente: Growpro (2021), Ecured (2021), Buenviaje (2021), Foodandtravel (2021), Pa'dónde (2021), JASTECH (2021)

Elaborado: Damian Orellana

La segmentación conductual se analizó el comportamiento de los habitantes de los diferentes estados de los Estados Unidos mismo que permitirá generar mejoramientos continuos en el

producto a exportar para conseguir la lealtad de sus consumidores. Los tres estados tienen como idioma oficial el inglés seguidamente el español y en poca participación se encuentra el alemán y francés, para realizar las negociaciones se deben de tener un alto nivel de inglés además del diseño de empaques se debe de acoplar a los idiomas. La religión que destaca es la cristiana, protestantes y católicos, pero para el momento de realizar las negociaciones internacionales se debe de respetar todas las religiones para evitar tener conflictos no solo con el estado sino en el país perjudicando la imagen de la marca. Los tres estados realizan festivales donde existe una alta demanda de rosas ecuatorianas por sus colores y tamaño de botón, es necesario aumentar la producción de la empresa y ofrecer un catálogo de productos según las características del evento. Los gustos y preferencias son un factor que se toma en cuenta para la aplicación de marketing y llegar a la mente del consumidor evitando que el producto sea un commodity los californianos buscan un producto que sea innovador sin importar el precio, los texanos les gusta comprar productos diferentes nacionales e internacionales y floridanos buscan productos de calidad y un precio accesible.




#### 3.6.4.2. Análisis matriz POAM

Para el análisis del mercado meta en la segmentación de mercado se realizó un diagnóstico comparativo de los indicadores demográficos, psicográfico, geográficos y conductual de California, Texas y Florida, logrando identificar al estado de Estados Unidos presenta altas oportunidades que las amenazas para el comercio internacional de las rosas tinturadas de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. y conseguir la aceptación del producto.

Tabla 44: Calificación Ponderada

OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
3	2	1	-3	-2	-1




Tabla 45: Matriz POAM

INDICADORES	 <b>CALIFORNIA</b>				 <b>TEXAS</b>				 <b>FLORIDA</b>			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Tamaño de Población	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Tasa de Natalidad	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1		
Tasa de Mortalidad			BAJO	-1			BAJO	-1			MEDIO	-2
Tasa de Empleo	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Tasa Desempleo			MEDIO	-2			MEDIO	-2			BAJO	-1
Número de Hogares	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
Índice de Pobreza			BAJO	-1			MEDIO	-2			BAJO	-1
<b>SUMA</b>		<b>11</b>		<b>-4</b>		<b>9</b>		<b>-5</b>		<b>4</b>		<b>-4</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,75</b>		<b>-1,33</b>		<b>2,25</b>		<b>-1,67</b>		<b>1</b>		<b>-1,33</b>
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
PIB	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
PIB Per Cápita	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
Real crecimiento del PIB	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3		
Estilo de Vida	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3		
Costo de Vida			ALTO	-3			MEDIO	-2			BAJO	-1
Filosofía	ALTO	3			MEDIO	2			ALTO	3		
<b>SUMA</b>		<b>13</b>		<b>-3</b>		<b>13</b>		<b>-2</b>		<b>12</b>		<b>-1</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,6</b>		<b>-3</b>		<b>2,6</b>		<b>-2</b>		<b>2,4</b>		<b>-1</b>
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Localización			ALTO	-3			MEDIO	-2			BAJO	-1
Superficie	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1		

Distancia			<b>ALTO</b>	<b>-3</b>				<b>MEDIO</b>	<b>-2</b>			<b>BAJO</b>	<b>-1</b>	
Clima			MEDIO	-2				BAJO	-1			MEDIO	-2	
Tiempo de Vuelo			ALTO	-3				MEDIO	-2			BAJO	-2	
<b>SUMA</b>		<b>2</b>		<b>-11</b>		<b>3</b>			<b>-7</b>		<b>1</b>		<b>-6</b>	
<b>PROMEDIO</b>		<b>2</b>		<b>-2,75</b>		<b>3</b>			<b>-1,75</b>		<b>1</b>		<b>-1,5</b>	
<b>SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>		<b>AMENAZA</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>			
	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>	<b>Nivel</b>	<b>Puntos</b>		
Idioma			BAJO	-1					MEDIO	-2			BAJO	-1
Religión			BAJO	-1					MEDIO	-2			MEDIO	-2
Gustos y Preferencias	ALTO	3			ALTO	3					MEDIO	2		
Hábitos Alimenticios	MEDIO	2			BAJO	1					ALTO	3		
Lugares Turísticos	MEDIO	2			MEDIO	2					ALTO	3		
Economía	ALTO	3			MEDIO	2					BAJO	1		
<b>SUMA</b>		<b>10</b>	<b>0</b>	<b>-2</b>		<b>8</b>			<b>-4</b>		<b>9</b>		<b>-3</b>	
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,50</b>		<b>-1,00</b>		<b>2,00</b>			<b>-2,00</b>		<b>2,25</b>		<b>-1,50</b>	

*Elaborado: Damian Orellana*

Tabla 46: Resumen Matriz POAM

INDICADORES	CALIFORNIA		TEXAS		FLORIDA	
						
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Segmentación Demográfica	2,75	-1,33	2,25	-1,67	1	-1,33
Segmentación Psicográfica	2,6	-3	2,6	-2	2,4	-1
Segmentación Geográfica	2	-2,75	3	-1,75	1	-1,5
Segmentación Conductual	2,50	-1,00	2,00	-2,00	2,25	-1,50
<b>SUMA</b>	<b>9,85</b>	<b>-8,08</b>	<b>9,85</b>	<b>-7,42</b>	<b>6,65</b>	<b>-5,33</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,46</b>	<b>-2,02</b>	<b>2,46</b>	<b>-1,85</b>	<b>1,66</b>	<b>-1,33</b>
<b>TOTAL</b>		<b>0,44</b>		<b>0,61</b>		<b>0,33</b>

Elaborado: Damian Orellana

En la matriz POAM se analizaron los factores demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales aplicados a los tres estados de Estados Unidos que cuenta con una alta población porque se infiere que entre más alta es la población se identifica una concentración de la demanda insatisfecha, además se toma en cuenta el mercado que destaca por las oportunidades y cuenta con bajas amenazas lo que permitirá introducir al mercado las rosas tinturadas de la empresa. En relación a las tres ciudades analizadas anteriormente podemos determinar que la ciudad de Texas es la más relevante debido a que tiene mayor superficie por lo tanto también cuenta con mayor cantidad de habitantes y esto determina que sería la ciudad meta para la exportación de rosas ecuatorianas de la empresa Green Soul, para lo cual también se hizo un análisis de gustos y preferencias de los posibles consumidores.

El mercado meta es Texas por tener un puntaje de 0,61 y destaca en la segmentación psicográfica y geográfica, es el según mercado con un alto porcentaje de población registrando 8,81% de participación entre los 50 estados de Estados Unidos, mismos que son identificados como posibles consumidores del producto además de contar con un tasa de natalidad que sobrepasa a la tasa de mortalidad convirtiendo al mercado en factible a largo plazo pues los consumidores irán aumentando gradualmente, por otra parte al lograr el posicionamiento de la marca se puede aumentar la oferta del catálogo de productos en el mercado, al contar con una

tasa media de empleo y baja tasa de desempleo lo hace atractivo para la diversificación de nuevos productos pues los habitantes tendrán el recurso económico para poder adquirir productos que se vinculan con sus deseos y necesidades.

En la segmentación demográfica de Texas se llega al resultado que es un estado que cuenta con el poder adquisitivo para comprar las rosas tinturadas pues ellos buscan productos que destaquen por su calidad y diferenciación, al tener un estilo de vida activo buscan productos que esté relacionada con su armonía, al tener una alta presencia de turistas por los festivales para aumentar sus servicios ellos trabajan duro para que la estancia de sus visitantes sea amena donde existe una alta demanda de rosas de diversas tonalidades donde el producto será aceptado porque los clientes podrán personalizar sus pedidos.

La segmentación geográfica, el país está ubicada a 4.239,84 km del Ecuador y por modo aéreo para conservar las características del producto al tener una duración promedio de 15 días, pero en su traslado al mercado no se verá afectado por tener una duración de viaje por vía aérea de 5 horas y 15 minutos para su traslado se utiliza un cubicaje exacto para evitar daños afectando la aceptación.

En la segmentación conductual se observa que el país tiene como lenguas oficiales al inglés y español lo que permite que las negociaciones se realicen sin ningún tipo de problemas de comunicación pudiendo llegar acuerdos positivos para las dos partes, la religión está compuesta por cristiana y católica que son las que más destacan, es importante respetar a todas las religiones para cumplir con las especificaciones en el etiquetado, empaques, contratos y documentación, al ser optimistas ellos buscan probar productos nuevos.

### 3.6.5. Perfil del Consumidor

Texas también se lo conoce como Lone Star State y tiene una economía muy diversificada al contar con recursos económicos, ser un sector industrial, innovación y valor añadido, por otra parte cuenta con una buena ubicación, mano de obra calificada para la realización de varias actividades de la zona, costo de vida medio que puede ser cubierto por sus habitantes por las actividades económicas del sector, baja carga tributaria muy fructífero para la realización de negocios, para iniciar relaciones comerciales con este mercado es necesario la preparación de

planificación y direccionamiento de cada proceso. El crecimiento demográfico es muy atractivo para la inversión extranjera pues el consumo crece gradualmente.

La existencia de calidad de educación superior lo hace un estado potencial para la oferta de nuevos productos pues el mercado se inclina por la diferenciación y calidad, además de ser un mercado de trabajo flexible, por todo lo dicho anteriormente se convierte en un mercado atractivo para nuevas empresas. (ICEX, 2019)

En el estado la mayoría de personas se dedica a la área administrativa o venta y los mejores remunerados son: directivos, ingenieros y arquitectos, incidiendo en la creación de varias empresas. Texas se encuentra entre los tres primeros lugares atractivos para hacer negocios con Estados Unidos, identificando el mayor porcentaje de migración en las ciudades de Houston, Dallas y Austin.

Para llegar a realizar ventas hacia una empresa extranjera se debe de estar en constante análisis de procedimientos y costumbres. El negociador estadounidense tiene una personalidad segura, espontánea y cordial pues les gusta que su socio tenga confianza para establecer relaciones estables sin muchas formalidades. Los riesgos para ellos son agradables, pero a la vez para estar tranquilos elaboran garantías donde no pierdan ninguna de las dos partes. Para lo cual NOROEX (2020) establece que las técnicas de negociación aplicadas son:

- **Accesibilidad:** la empresa debe de realizar y entregar un catálogo de los productos ofertados, información detallada de la empresa y en la entrevista ser concisos con los datos de interés de la empresa, evitando que al cliente se le haga perder el tiempo.
- **Lenguaje:** evitar ser prepotentes en los planteamientos de sus condiciones, sin utilizar indirectas o claves que pueden obstaculizar la comunicación.
- **Aplican la estrategia ganar:** pues si se desea establecer una negociación con este país y al conocer que son muy competitivos se debe de tener en claro los resultados que se quieren conseguir, aplicando la estrategia ganar-ganar o perder-ganar para que el mercado conozca sobre el producto.
- **Acuerdos:** los contratos son muy detallados y se vinculan con un ambiente legal, siendo recomendable contactar a un bufete norteamericano para evitar tener problemas legales.
- **Largo plazo:** al existir relaciones comerciales se debe de estar en constante cambios continuos elaborando nuevas ofertas, catálogos y diversificación.

Al analizar la información obtenida de TradeMap se elabora la siguiente lista de principales importadores del producto en el mercado Texas:

Tabla 47: Empresas importadoras del producto en Texas

EMPRESA	E-COMMERCE	TELÉFONO
Estrella's Flower Shop	<a href="http://www.flowersdallas1.com/">http://www.flowersdallas1.com/</a>	214-694-7991
Nurserymens Exchange	<a href="http://bloomrite.com">http://bloomrite.com</a>	214-352-4521
Signature Supply Inc.	<a href="http://signaturesupplyonline.com">http://signaturesupplyonline.com</a>	863-665-3792
Countryside USA	<a href="http://www.countrysidefarm.org">http://www.countrysidefarm.org</a>	12162518382
Patio & Fire Place	<a href="http://www.patio-fireplace.com">http://www.patio-fireplace.com</a>	18006160667

Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Para ofertar el producto se llegará a la realización de negociaciones con empresas importadoras de materia prima para la transformación de arreglos florales que serán exhibidos en la página web y centro comercial de la empresa al ofrecer diseños únicos serán muy cotizados por los consumidores de rosas naturales.

Las ferias internacionales permiten que se expongan diversas marcas a nivel mundial siendo una manera para difundir e internacionalizar productos de nuevas empresas, ya que son eventos que permiten contactar compradores y vendedores de los diferentes sectores. Son considerados como los nudos de comunicación entre muchos clientes potenciales. A continuación, se realizó una tabla con las principales ferias internacionales realizadas en Estados Unidos:

Tabla 48: Ferias internacionales

FERIA INTERNACIONAL	ORGANIZADOR	CONTACTOS
Internacional Floriculture Expo 2022 	Miami Beach Convention Center, Convetion CeNTER Drive 1901	+34 933 326760 <a href="http://floriexpo.com">floriexpo.com</a>
PHS Philadelphia Flowwwer Show 2022 	Pennsylvania Convention Center Filandelfia	+(855) 223-3237 <a href="https://phsonline.org">https://phsonline.org</a>
World Foral Expo	Jacob K. Javits Convention Center	+31-20-6622482 <a href="http://www.worldfloralexpo.com">www.worldfloralexpo.com</a>



Chicago Flower & Garden Show



Navy Pier Flower  
Show Productions

<https://chicagoflower.com>

---

*Fuente: NFERIAS (2022)*

*Elaborado: Damian Orellana*

---

Los presentantes eventos se realizan de forma anual en Estados Unidos está dirigida a empresas nacionales e internacionales donde es necesario que la empresa desarrollo el material para realizar su presentación de rosas donde las rosas tinturadas causaran un impacto positivo pues al ser diferente llama la atención de los estadounidenses. Para su participación se debe de realizar una previa inscripción, los organizadores evaluaran si la empresa cuenta con las características para su participación, diagnosticar los recursos para permitir toma una decisión acertada que aumenta la rentabilidad de la empresa y la inversión económica sea positiva. El propósito para su participación es el aumento de la cartelera de los clientes y proveedores. La empresa debe de pagar el stand en el caso que trabaje conjuntamente con PRO ECUADOR, capacitar a su equipo de trabajo, establecer técnicas, acogerse al régimen de ferias internacionales (régimen 24) y distribuir los recursos económicos en cada una de sus actividades.

### **3.7. PROYECCIONES DEL ESTUDIO**

El presente apartado se a realizado para determinar la cobertura del proyecto a mediano y largo plazo con valores reales del mercado meta, logrando identificar la factibilidad del informe de investigación. Mediante la utilización del método probabilístico de mínimos cuadrados se calculó las proyecciones de oferta de la empresa y tanto de Estados Unidos como Texas se obtuvo las proyecciones de 5 años la producción, importaciones, exportaciones y población económicamente activa, los valores obtenidos se utilizó para analizar la demanda insatisfecha y consumo nacional aparente con la finalidad de conocer si la empresa tiene posibles compradores que no han sido abarcado por la competencia o productos sustitutos obtenidos de empresa nacional como internacional, al conocer el total de los clientes y cantidades de productos requeridos la empresa pude elaborar estrategias para expandirse en Texas-Estados

Unidos. A continuación, se describe cada una de las fórmulas utilizadas para mayor entendimiento y análisis de las mismas:

### Mínimos cuadrados

*Tabla 49: Fórmula de mínimos cuadrados*

$y = a + bx$	
$a = \frac{\Sigma y - b * \Sigma x}{n}$	$b = \frac{n * \Sigma xy - \Sigma x * \Sigma y}{n * \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$
a= Intersección variable dependiente b= Pendiente de la recta y= Variable dependiente x=Variable independiente n= Número de elementos	

*Elaborado: Damian Orellana*

En el cálculo de las proyecciones se utilizó el método de mínimos cuadrados estimado la recta que permite observar datos en el futuro mediante la vinculación con registros anteriores. Para su resolución se siguieron los siguientes pasos:

- Encontrar los valores de la variable dependiente e independiente.
- Calcular los datos de la multiplicación de xy y elevar al cuadrado las variables.
- Encontrar la sumatoria de todos los datos.
- Identificar los valores de a y se procede a tener el valor de b.
- Se procede a remplazar los datos en la fórmula de  $y=a+bx$ , tomando en cuenta que x es el número del año que se quiere proyectar.

### Consumo nacional aparente

*Tabla 50: Fórmula consumo nacional aparente*

$CNA = P + I - E$	
CNA= Consumo nacional aparente	
P= Producción mercado meta	
I= Importaciones del mercado meta	
E= Exportaciones del mercado meta	

*Elaborado: Damian Orellana*

En el cálculo del consumo nacional aparente se utilizó las proyecciones obtenidas de la producción, importaciones y exportaciones del mercado meta. Para su resolución se siguieron los siguientes pasos:

- Desarrollar las proyecciones.
- Sumar la producción e importaciones.
- Restar las Exportaciones.

Demanda insatisfecha

*Tabla 51: Fórmula demanda insatisfecha*

$DI = I - E$	
$a = \frac{\Sigma y - b * \Sigma x}{n}$	$b = \frac{n * \Sigma xy - \Sigma x * \Sigma y}{n * \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$
DI= Demanda Insatisfecha I= Importaciones del mercado meta E= Exportaciones del mercado meta	

*Elaborado: Damian Orellana*

En el cálculo de la demanda insatisfecha se desarrolló en relación con los datos obtenidos de las importaciones y exportaciones a partir de una resta de los valores mencionados.

3.7.1. Proyecciones del Estudio en la Empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.

3.7.1.1. Proyecciones de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.

**Datos históricos de producción de la partida arancelaria: 0603.11.00.00**  
**Unidad de medida: Unidades de rosas**

*Tabla 52: Producción de la empresa*

<b>PRODUCCIÓN EMPRESA</b>				
<b>Año</b>	<b>Tiempo X</b>	<b>Producción Y</b>	<b>XY</b>	<b>X^2</b>
2016	1	1.811.840	1.811.840	1
2017	2	2.748.800	5.497.600	4
2018	3	2.634.715	7.904.145	9
2019	4	2.101.450	8.405.800	16
2020	5	3.962.257	19.811.285	25
$\Sigma$	<b>15</b>	<b>13.259.062</b>	<b>43.430.670</b>	<b>55</b>

*Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

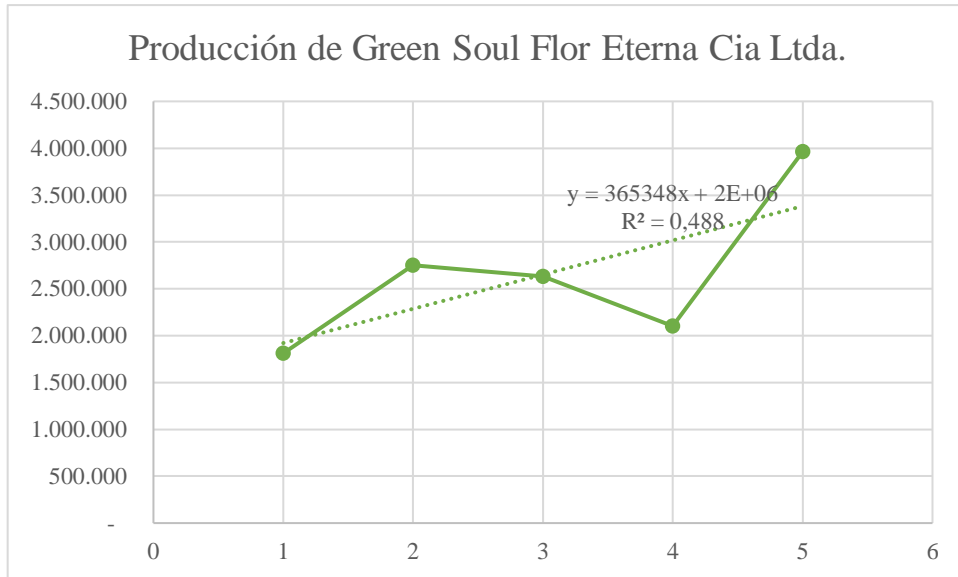
Coefficiente de regresión:

**n= 5**

**b= 365.348,40**

a= 1.555.767,20

Figura 23: Coeficiente de regresión producción de la empresa



Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Recta de mínimo cuadrados:

$$y = 1.555.767,20 + 365.348,40x$$

Pronóstico:

**Proyecciones de producción de la partida arancelaria: 0603.11.00.00**

**Unidad de medida: Unidades de rosas**

Tabla 53: Proyecciones de producción de la empresa

PROYECCIÓN-PRODUCCIÓN EMPRESA		
Año	Tiempo	Producción
2021	6	3.747.858
2022	7	4.113.206
2023	8	4.478.554
2024	9	4.843.903
2025	10	5.209.251

Elaborado: Damian Orellana

Los presentes valores son la producción anual de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. tanto datos históricos desde el 2016 como proyecciones hasta el 2025 siendo la oferta que se ofrecerá al mercado estadounidense que ingresará para satisfacer la demanda insatisfecha del producto, además la oferta ira creciendo de forma gradual, cabe mencionar que la empresa

trabaja bajo pedido en relación con las rosas tinturadas. Cuyos valores son utilizados para la determinación de la cobertura del proyecto en la demanda insatisfecha, consumo nacional aparente y déficit per cápita.

### 3.7.2. Proyecciones del Estudio en Estados Unidos

#### 3.7.2.1. Proyecciones de producción en Estados Unidos

#### Producción en Estados Unidos de la partida arancelaria: 0603.11.00.00

Unidad de medida: Unidades de rosas

Tabla 54: Producción en Estados Unidos

PRODUCCIÓN ESTADOS UNIDOS				
Año	Tiempo X	Producción Y	XY	X <sup>2</sup>
2016	1	0	0	1
2017	2	0	0	4
2018	3	0	0	9
2019	4	0	0	16
2020	5	13.706.682	68.533.410	25
$\Sigma$	<b>15</b>	<b>13.706.682</b>	<b>68.533.410</b>	<b>55</b>

Fuente: Statista. (2021)

Elaborado: Damian Orellana

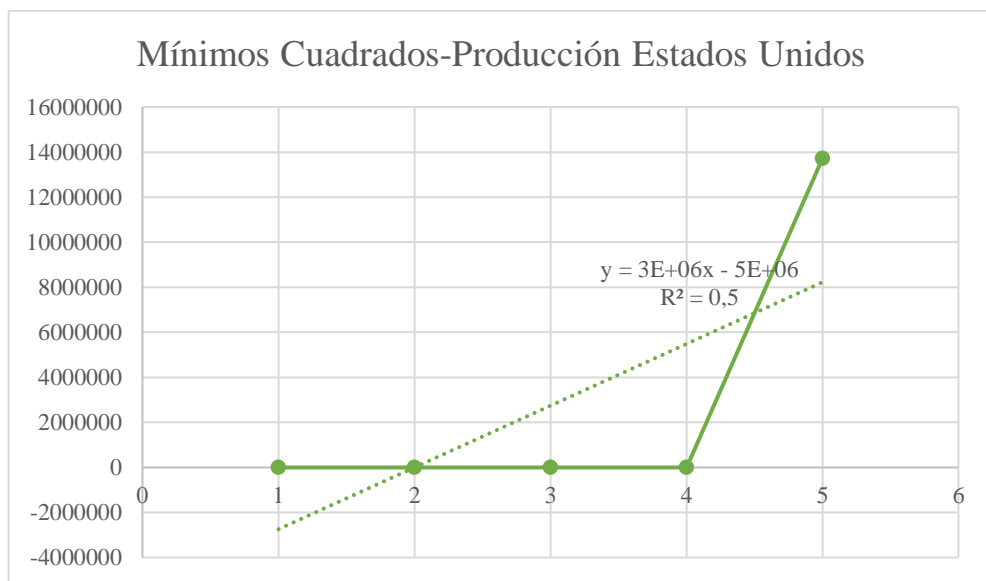
Coefficiente de regresión:

$$n= 5$$

$$b= 2.741.336,40$$

$$a= -5.482.672,80$$

Figura 24: Coeficiente de regresión producción de Estados Unidos



Fuente: Statista. (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Recta de mínimo cuadrados:

$$y = -5.482.672,80 + 2.741.336,40x$$

Pronóstico:

**Proyecciones de producción en Estados Unidos de la partida arancelaria: 0603.11.00.00**  
**Unidad de medida: Unidades de rosas**

Tabla 55: Proyecciones de producción de Estados Unidos

<b>PROYECCIÓN-PRODUCCIÓN</b>		
<b>ESTADOS UNIDOS</b>		
<b>Año</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Producción</b>
2021	6	10.965.345
2022	7	13.706.682
2023	8	16.448.018
2024	9	19.189.354
2025	10	21.930.691

Elaborado: Damian Orellana

Se hizo uso de los datos históricos de las proyecciones de hace 5 años mismos que se utilizaron para obtener las proyecciones a partir del 2021 mediante el método probabilísticos mínimos cuadrados siendo los productos de la partida arancelaria 0603.11.00.00 vendidos a nivel nacional, pero al no lograr cubrir con la demanda de Estados Unidos se ven en la necesidad de adquirir rosas internacionales.

### 3.7.2.2. Proyecciones de importaciones en Estados Unidos

**Importaciones en Estados Unidos de la partida arancelaria: 0603.11.00.00**  
**Unidad de medida: Unidades de rosas**

Tabla 56: Importaciones en Estados Unidos

<b>IMPORTACIONES ESTADOS UNIDOS</b>				
<b>Año</b>	<b>Tiempo X</b>	<b>Importaciones Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2016	1	1.757.381.587	1.757.381.587	1
2017	2	1.794.054.407	3.588.108.814	4
2018	3	1.895.131.444	5.685.394.332	9
2019	4	2.052.869.989	8.211.479.956	16
2020	5	2.040.271.000	10.201.355.000	25
$\Sigma$	<b>15</b>	<b>9.539.708.427</b>	<b>29.443.719.689</b>	<b>55</b>

Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

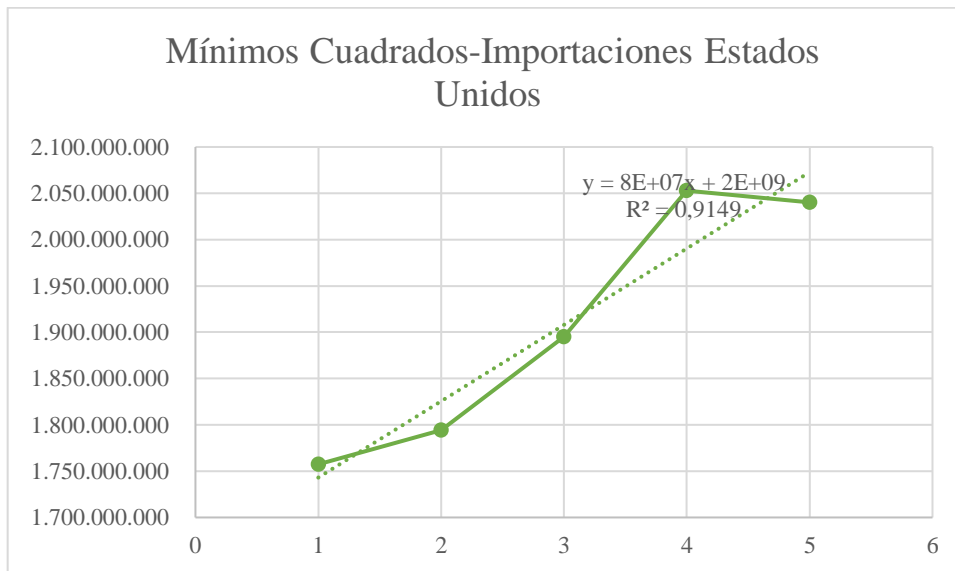
Coefficiente de regresión:

**n= 5**

**b= 82.459.440,80**

**a= 1.660.563.363,00**

Figura 25: Coeficiente de regresión importaciones de Estados Unidos



Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Recta de mínimo cuadrados:

$$y = 1.660.563.363 + 82.459.440,80x$$

Pronóstico:

**Proyecciones de importaciones en Estados Unidos de la partida arancelaria:  
0603.11.00.00**

**Unidad de medida: Unidades de rosas**

Tabla 57: Proyecciones de importaciones en Estados Unidos

<b>PROYECCIONES-IMPORTACIONES ESTADOS UNIDOS</b>		
<b>Año</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Importaciones</b>
2021	6	2.155.320.007
2022	7	2.237.779.448
2023	8	2.320.238.889
2024	9	2.402.698.330
2025	10	2.485.157.771

Elaborado: Damian Orellana

Los valores que se analizaron en las presentes tablas son las importaciones históricas de 5 años de la partida arancelaria 0603.11.00.00 en Estados Unidos, son las ventas internacionales que ingresan al país para lograr la satisfacción de los consumidores, los datos fueron utilizados para determinar importaciones futuras hasta el 2025 mediante el método de mínimos cuadrados, cuyos valores son base para conocer la producción que tendrá que realizar la empresa y cubrir con una parte considerada de la demanda que no a podido ser cubierta.

### 3.7.2.3. Proyecciones de exportaciones en Estados Unidos

#### Exportaciones en Estados Unidos de la partida arancelaria: 0603.11.00.00 Unidad de medida: Unidades de rosas

Tabla 58: Exportaciones en Estados Unidos

EXPORTACIONES ESTADOS UNIDOS				
Año	Tiempo X	Exportaciones Y	XY	X <sup>2</sup>
2016	1	0	0	1
2017	2	0	0	4
2018	3	0	0	9
2019	4	0	0	16
2020	5	11.918.854	59.594.270	25
$\Sigma$	<b>15</b>	<b>11.918.854</b>	<b>59.594.270</b>	<b>55</b>

Fuente: Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

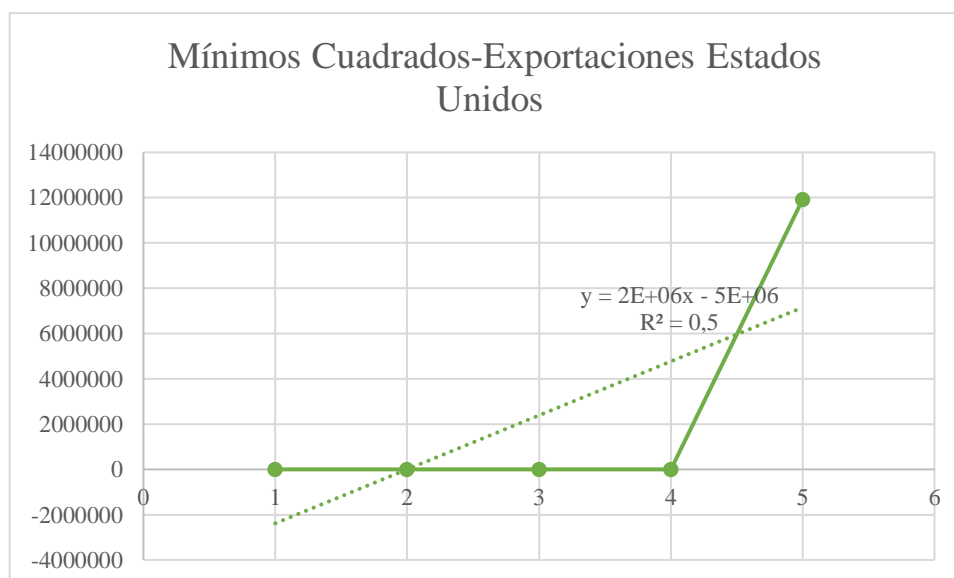
Coefficiente de regresión:

$$n = 5$$

$$b = 2.383.770,80$$

$$a = -4.767.541,60$$

Figura 26: Coeficiente de regresión exportaciones de Estados Unidos



Fuente: Trade Map (2021)  
 Elaborado: Damian Orellana

Recta de mínimo cuadrados:

$$y = -4.767.541,60 + 2.383.770,80x$$

Pronóstico:

**Proyecciones de exportaciones en Estados Unidos de la partida arancelaria:  
 0603.11.00.00  
 Unidad de medida: Unidades de rosas**

Tabla 59: Proyecciones de exportaciones en Estados Unidos

<b>PROYECCIÓN-EXPORTACIONES ESTADOS UNIDOS</b>		
<b>Año</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Exportaciones</b>
2021	6	9.535.083
2022	7	11.918.854
2023	8	14.302.624
2024	9	16.686.395
2025	10	19.070.166

Elaborado: Damian Orellana

Los valores que se dan a conocer en la tabla son las proyecciones de las exportaciones realizadas por Estados Unidos, con la finalidad de identificar la demanda insatisfecha, misma que se obtuvo mediante el análisis de los datos históricos de años anteriores del 2021 de la partida arancelaria 0603.11.00.00. que salieron del país. Como se puede observar las empresas estadounidenses realizaron exportaciones del producto en el 2020 con una cantidad que es menor a las importaciones.

### 3.7.2.4. Proyecciones de PEA en Estados Unidos

Tabla 60: PEA en Estados Unidos

<b>PEA ESTADOS UNIDOS</b>				
<b>Año</b>	<b>Tiempo X</b>	<b>PEA Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2016	1	162.618.460	162.618.460	1
2017	2	164.326.552	328.653.104	4
2018	3	165.551.383	496.654.149	9
2019	4	167.329.067	669.316.268	16
2020	5	165.163.504	825.817.520	25
<b>Σ</b>	<b>15</b>	<b>824.988.966</b>	<b>2.483.059.501</b>	<b>55</b>

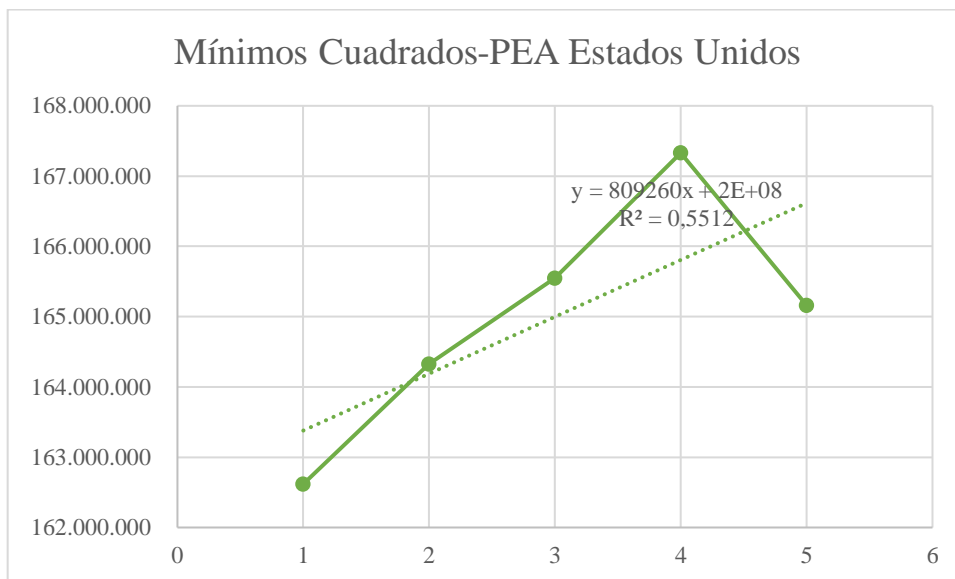
Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Coefficiente de regresión:

**n= 5**  
**b= 809.260,30**  
**a= 162.570.012,30**

Figura 27: Coeficiente de regresión PEA de Estados Unidos



Fuente: Banco Mundial (2021)  
 Elaborado: Damian Orellana

Recta de mínimo cuadrados:

$$y = 162.570.012,30 + 809.260,30x$$

Pronóstico:

Tabla 61: Proyecciones del PEA en Estados Unidos

PROYECCIÓN-PEA ESTADOS UNIDOS		
Año	Tiempo	PEA
2021	6	167.425.574
2022	7	168.234.834
2023	8	169.044.094
2024	9	169.853.355
2025	10	170.662.615

Elaborado: Damian Orellana

La población económicamente activa que se dio a conocer en la presente tabla son los valores obtenidos partir del análisis de los datos históricos de hace 5 años antes del 2021. La información obtenida se utiliza para identificar el consumo per cápita de Estados Unidos pues

se consideran los posibles consumidores del producto ofertado de la empresa por tener el poder adquisitivo para comprarlo.

### 3.7.2.5. Consumo nacional aparente Estados Unidos

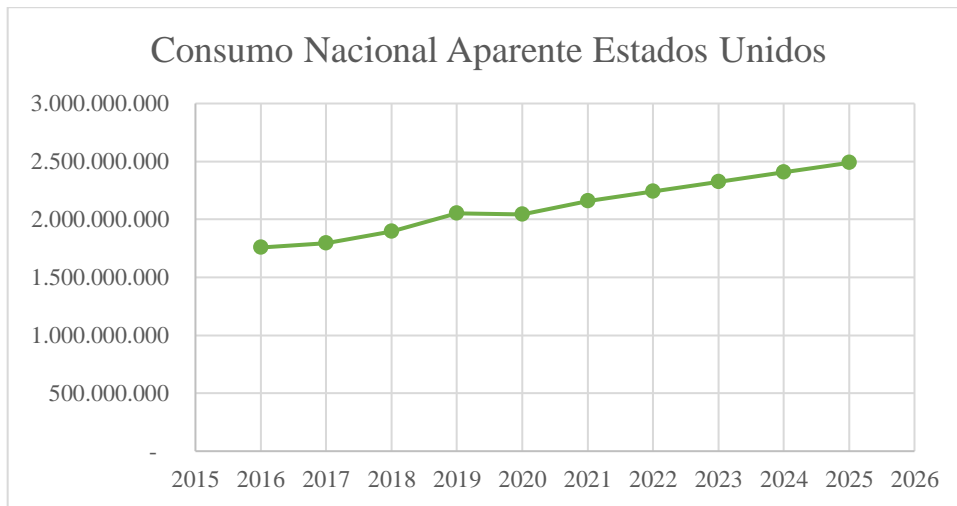
#### **Consumo nacional aparente en Estados Unidos de la partida arancelaria: 0603.11.00.00 Unidad de medida: Unidades de rosas**

Tabla 62: Consumo Nacional Aparente

<b>CONSUMO NACIONAL APARENTE ESTADOS UNIDOS</b>				
<b>Años</b>	<b>Producción</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>CNA</b>
2016	0	1.757.381.587	0	1.757.381.587
2017	0	1.794.054.407	0	1.794.054.407
2018	0	1.895.131.444	0	1.895.131.444
2019	0	2.052.869.989	0	2.052.869.989
2020	13.706.682	2.040.271.000	11.918.854	2.042.058.828
2021	10.965.345	2.155.320.007	9.535.083	2.156.750.269
2022	13.706.682	2.237.779.448	11.918.854	2.239.567.276
2023	16.448.018	2.320.238.889	14.302.624	2.322.384.283
2024	19.189.354	2.402.698.330	16.686.395	2.405.201.289
2025	21.930.691	2.485.157.771	19.070.166	2.488.018.296

Elaborado: Damian Orellana

Figura 28: Consumo nacional aparente de Estados Unidos



Elaborado: Damian Orellana

El consumo nacional aparente de las rosas tinturadas de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. ubicada en la partida arancelaria 0603.11.00.00 fue calculada mediante la fórmula de CAN, donde se usó los valores históricos y proyecciones obtenidas por medio del método probabilístico de mínimos cuadrados. Concluyendo que existe un consumo de las rosas

tinturadas y su crecimiento gradual que permitirá que la empresa tenga un superávit y al lograr posicionar su marca se aumentarían las compras del producto.

### 3.7.2.6. Demanda insatisfecha en Estados Unidos

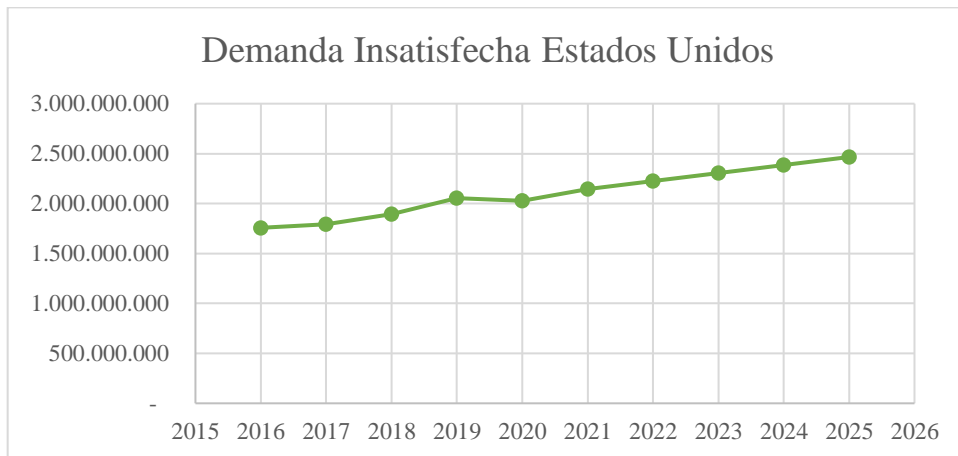
**Demanda insatisfecha en Estados Unidos de la partida arancelaria: 0603.11.00.00**  
**Unidad de medida: Unidades de rosas**

Tabla 63: Demanda Insatisfecha en Estados Unidos

<b>DEMANDA INSATISFECHA ESTADOS UNIDOS</b>			
<b>Años</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>DI</b>
2016	1.757.381.587	0	1.757.381.587
2017	1.794.054.407	0	1.794.054.407
2018	1.895.131.444	0	1.895.131.444
2019	2.052.869.989	0	2.052.869.989
2020	2.040.271.000	11.918.854	2.028.352.146
2021	2.155.320.007	9.535.083	2.145.784.924
2022	2.237.779.448	11.918.854	2.225.860.594
2023	2.320.238.889	14.302.624	2.305.936.265
2024	2.402.698.330	16.686.395	2.386.011.935
2025	2.485.157.771	19.070.166	2.466.087.605

Elaborado: Damian Orellana

Figura 29: Demanda insatisfecha de Estados Unidos



Elaborado: Damian Orellana

La diferencia obtenida entre las importaciones y exportaciones dio como resultado a la demanda insatisfecha donde la empresa podría vender para satisfacer las necesidades de los consumidores que no han sido cubiertas por la producción nacional e internacional. Se concluye que la demanda insatisfecha es potencial porque en Estados Unidos la exportación del producto es menor a la de las importaciones que van creciendo.

### 3.7.2.7. Cobertura del proyecto en Estados Unidos

Tabla 64: Cobertura del proyecto en Estados Unidos

COBERTURA DEL PROYECTO-ESTADOS UNIDOS														
Año	Producción	Importaciones	Exportaciones	PEA	Consumo Per Cápita Anual			Cobertura del Proyecto						
					REAL	Recomendado	Déficit	Déficit total	CNA	DI	Oferta Empresa	% Cobertura Déficit	% Cobertura CNA	% Cobertura DI
2016	0	1.757.381.587	0	162.618.460	10,81	32	21,19	3.446.409.133	1.757.381.587	1.757.381.587	1.811.840	0,05	0,10	0,10
2017	0	1.794.054.407	0	164.326.552	10,92	32	21,08	3.464.395.257	1.794.054.407	1.794.054.407	2.748.800	0,08	0,15	0,15
2018	0	1.895.131.444	0	165.551.383	11,45	32	20,55	3.402.512.812	1.895.131.444	1.895.131.444	2.634.715	0,08	0,14	0,14
2019	0	2.052.869.989	0	167.329.067	12,27	32	19,73	3.301.660.155	2.052.869.989	2.052.869.989	2.101.450	0,06	0,10	0,10
2020	13.706.682	2.040.271.000	11.918.854	165.163.504	12,36	32	19,64	3.243.173.300	2.042.058.828	2.028.352.146	3.962.257	0,12	0,19	0,20
2021	10.965.345	2.155.320.007	9.535.083	167.425.574	12,88	32	19,12	3.200.868.099	2.156.750.269	2.145.784.924	3.747.858	0,12	0,17	0,17
2022	13.706.682	2.237.779.448	11.918.854	168.234.834	13,31	32	18,69	3.143.947.412	2.239.567.276	2.225.860.594	4.113.206	0,13	0,18	0,18
2023	16.448.018	2.320.238.889	14.302.624	169.044.094	13,74	32	18,26	3.087.026.725	2.322.384.283	2.305.936.265	4.478.554	0,15	0,19	0,19
2024	19.189.354	2.402.698.330	16.686.395	169.853.355	14,16	32	17,84	3.030.106.071	2.405.201.289	2.386.011.935	4.843.903	0,16	0,20	0,20
2025	21.930.691	2.485.157.771	19.070.166	170.662.615	14,58	32	17,42	2.973.185.384	2.488.018.296	2.466.087.605	5.209.251	0,18	0,21	0,21

Elaborado: Damian Orellana

En la identificación de la cobertura del proyecto se analizaron los datos obtenidos del déficit total, demanda insatisfecha y consumo nacional aparente anual desde el año 2016 al 2025 con el propósito que la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. oferte las rosas tinturadas en el mercado de Estados Unidos, es decir tenga una participación en el mercado mencionado. A través de la tabla realizada se establece que existe una cobertura que no supera al 1% por la existencia de una demanda elevada que no a podido ser satisfecha por las empresas tanto nacionales como internacionales, por lo cual es esencial la entrada de nuevas empresas que se dediquen a la producción de rosas de alta calidad y diferenciación. Para poder lograr aumentar la producción de la empresa podrá obtener rosas de mipymes del Carchi y trabajar en el valor agregado que es la tinturación de las rosas.

### 3.7.3. Proyecciones del Estudio en Texas

#### 3.7.3.1. Proyecciones de producción en Texas

**Cálculo de datos históricos de la producción histórica en Texas de la partida  
arancelaria: 0603.11.00.00  
Unidad de medida: Unidades de rosas**

Tabla 65: *Cálculo de la producción de Texas*

Años	Estados Unidos		Texas	
	Población	Producción	Población	Producción
2016	323.071.755	0	27.914.064	0
2017	325.122.128	0	28.291.024	0
2018	326.838.199	0	28.624.564	0
2019	328.329.953	0	28.986.794	0
2020	329.484.123	13.706.682	29.360.759	1.221.420

*Fuente: Banco Mundial (2021), Datosmacro (2021), Statista (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

Los datos obtenidos desde los años 2016 hasta el año 2020 son considerados los valores históricos de la producción realizada por Estados Unidos, siendo utilizados para la obtención de la producción de Texas que es identificada a través del método de regla de tres inversas aplicadas entre la población y producción de Estados Unidos en relación con la población de Texas, los valores obtenidos son utilizados para calcular la producción de años superiores al 2020.

**Producción en Texas de la partida arancelaria: 0603.11.00.00**  
**Unidad de medida: Unidades de rosas**

Tabla 66: Producción en Texas

PRODUCCIÓN TEXAS				
Año	Tiempo X	Producción Y	XY	X <sup>2</sup>
2016	1	0	0	1
2017	2	0	0	4
2018	3	0	0	9
2019	4	0	0	16
2020	5	1.221.420	6.107.100	25
$\Sigma$	<b>15</b>	<b>1.221.420</b>	<b>6.107.100</b>	<b>55</b>

Elaborado: Damian Orellana

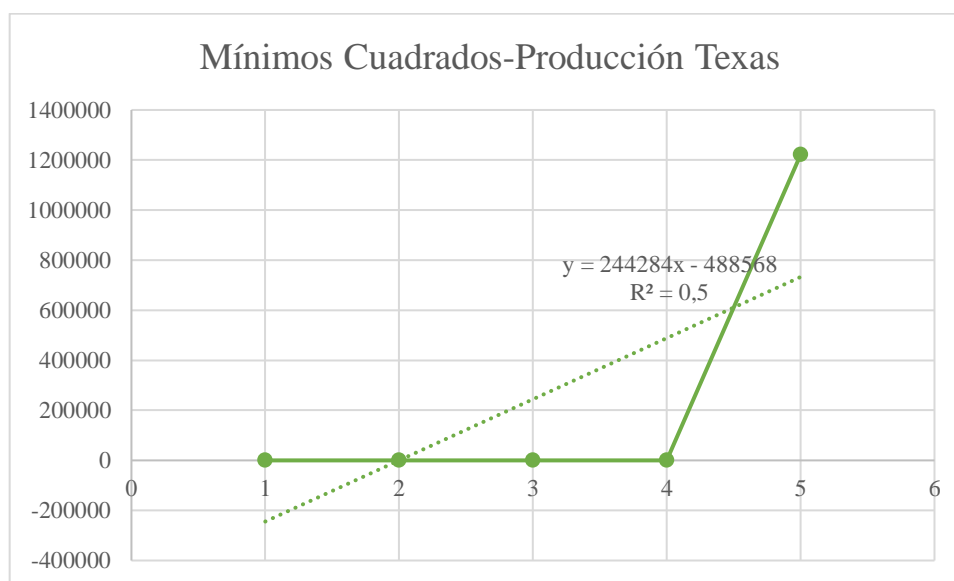
Coefficiente de regresión:

**n= 5**

**b= 244.284,00**

**a= -488.568,00**

Figura 30: Coeficiente de regresión producción de Texas



Fuente: Banco Mundial (2021), Datosmacro (2021), Statista (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Recta de mínimo cuadrados:

$$y = -488.568 + 244.284,00x$$

Pronóstico:

**Proyección de producción en Texas de la partida arancelaria: 0603.11.00.00**  
**Unidad de medida: Unidades de rosas**

*Tabla 67: Proyecciones de producción en Texas*

PROYECCIÓN-PRODUCCIÓN TEXAS		
Año	Tiempo	Producción
2021	6	977.136
2022	7	1.221.420
2023	8	1.465.704
2024	9	1.709.988
2025	10	1.954.272

*Elaborado: Damian Orellana*

Los valores que se analizaron en las presentes tablas hacen referencia a la producción histórica de 5 años de la partida arancelaria 0603.11.00.00 en Texas siendo las rosas obtenidas en el mercado internacional para lograr la satisfacción de los consumidores, los datos fueron utilizados para determinar la capacidad de producción hasta el 2025 mediante el método de mínimos cuadrados sirviendo como base para conocer la producción que tendrá que realizar la empresa y cubrir con una parte considerada de la demanda que no pudo ser cubierta por la competencia estadounidense.

3.7.3.2. Proyecciones de importaciones en Texas

**Cálculo de datos históricos de las importaciones histórica en Texas de la partida arancelaria: 0603.11.00.00**  
**Unidad de medida: Unidades de rosas**

*Tabla 68: Cálculo de importaciones en Texas*

Años	Estados Unidos		Texas	
	Población	Importaciones	Población	Importaciones
2016	323.071.755	1.757.381.587	27.914.064	151.841.383
2017	325.122.128	1.794.054.407	28.291.024	156.112.524
2018	326.838.199	1.895.131.444	28.624.564	165.976.044
2019	328.329.953	2.052.869.989	28.986.794	181.238.778
2020	329.484.123	2.040.271.000	29.360.759	181.811.204

*Fuente: Banco Mundial (2021), Datosmacro (2021), Trade Map (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

Los datos obtenidos desde los años 2016 hasta el año 2020 son considerados los valores históricos de las importaciones realizada por Estados Unidos, siendo utilizados para la obtención de las importaciones históricas de Texas, a través del método de regla de tres inversas aplicadas entre la población e importaciones de Estados Unidos en relación con la población de

Texas, los valores obtenidos son utilizados para calcular las importaciones de años superiores al 2020.

**Importaciones en Texas de la partida arancelaria: 0603.11.00.00**  
**Unidad de medida: Unidades de rosas**

Tabla 69: *Importaciones en Texas*

IMPORTACIONES TEXAS				
Año	Tiempo X	Importaciones Y	XY	X <sup>2</sup>
2016	1	151.841.383	151.841.383	1
2017	2	156.112.524	312.225.048	4
2018	3	165.976.044	497.928.132	9
2019	4	181.238.778	724.955.112	16
2020	5	181.811.204	909.056.020	25
$\Sigma$	<b>15</b>	<b>836.979.933</b>	<b>2.596.005.695</b>	<b>55</b>

*Elaborado: Damian Orellana*

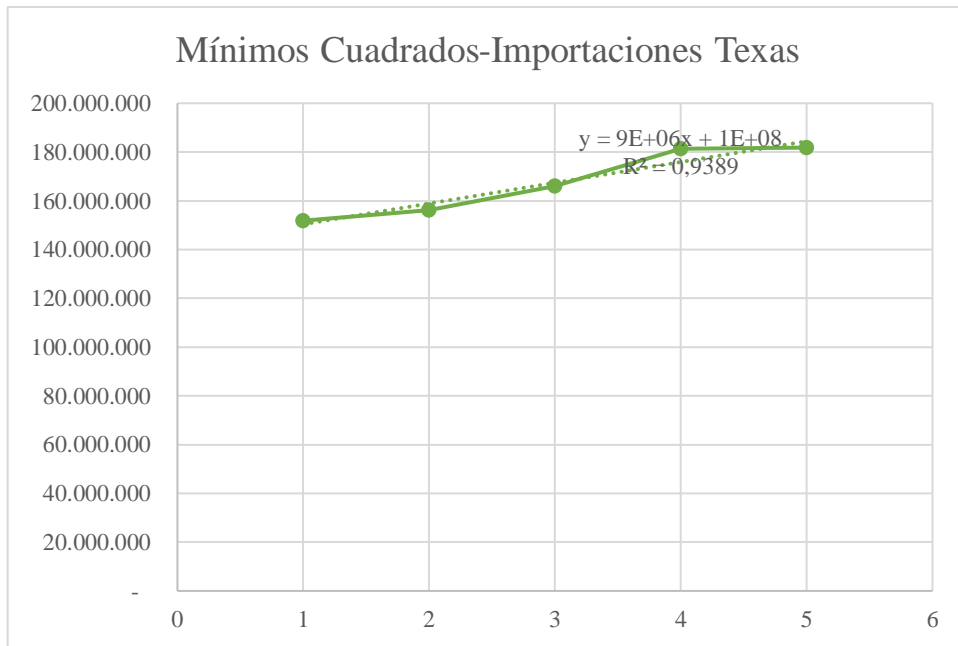
Coefficiente de regresión:

**n= 5**

**b= 8.506.589,60**

**a= 141.876.217,80**

Figura 31: *Coefficiente de regresión importaciones de Texas*



Fuente: Banco Mundial (2021), Datosmacro (2021), Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Recta de mínimo cuadrados:

$$y = 141.876.217,80 + 8.506.589,60x$$

Pronóstico:

### Proyecciones de importaciones en Texas de la partida arancelaria: 0603.11.00.00

Unidad de medida: Unidades de rosas

Tabla 70: Proyecciones de importaciones en Texas

PROYECCIÓN-IMPORTACIONES TEXAS		
Año	Tiempo	Importaciones
2021	6	192.915.755
2022	7	201.422.345
2023	8	209.928.934
2024	9	218.435.524
2025	10	226.942.113

Elaborado: Damian Orellana

Los valores que se analizaron en las presentes tablas son las importaciones históricas de 5 años de la partida arancelaria 0603.11.00.00 en Texas siendo las ventas internacionales que ingresan al país para lograr la satisfacción de los consumidores, los datos fueron utilizados para determinar los datos futuros hasta el 2025 mediante el método de mínimos cuadrados sirviendo como base para conocer la producción que tendrá que realizar la empresa y cubrir con una parte considerada de la demanda que no a podido ser cubierta por la competencia.

#### 3.7.3.3. Proyecciones de exportaciones en Texas

### Cálculo de datos históricos de las exportaciones histórica en Texas de la partida arancelaria: 0603.11.00.00

Unidad de medida: Unidades de rosas

Tabla 71: Cálculo de exportaciones en Texas

Años	Estados Unidos		Texas	
	Población	Exportaciones	Población	Exportaciones
2016	323.071.755	0	27.914.064	0
2017	325.122.128	0	28.291.024	0
2018	326.838.199	0	28.624.564	0
2019	328.329.953	0	28.986.794	0
2020	329.484.123	11.918.854	29.360.759	1.062.104

Fuente: Banco Mundial (2021), Datosmacro (2021), Trade Map (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Los valores obtenidos desde los años 2016 hasta el año 2020 son considerados los valores históricos de las exportaciones realizada por Estados Unidos, utilizados para la obtención de las exportaciones de Texas que es identificada a través del método de regla de tres inversas aplicadas entre la población y exportaciones de Estados Unidos en relación con la población de

Texas, los valores obtenidos son utilizados para calcular la producción de años superiores al 2020.

**Exportaciones en Texas de la partida arancelaria: 0603.11.00.00**  
**Unidad de medida: Unidades de rosas**

Tabla 72: *Exportaciones en Texas*

<b>EXPORTACIONES TEXAS</b>				
<b>Año</b>	<b>Tiempo X</b>	<b>Exportaciones Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2016	1	0	0	1
2017	2	0	0	4
2018	3	0	0	9
2019	4	0	0	16
2020	5	1.062.104	5.310.520	25
<b>Σ</b>	<b>15</b>	<b>1.062.104</b>	<b>5.310.520</b>	<b>55</b>

*Elaborado: Damian Orellana*

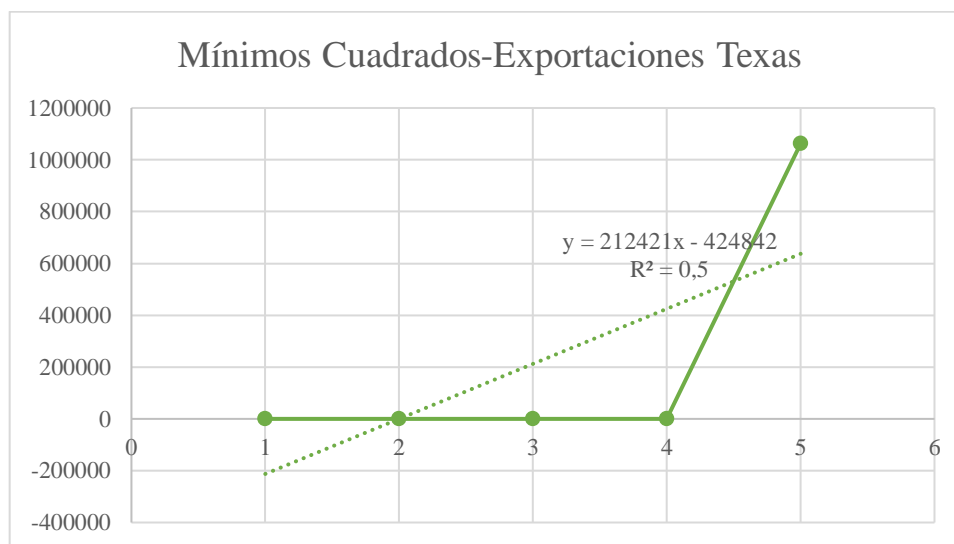
Coefficiente de regresión:

**n= 5**

**b= 212.420,80**

**a= -424.841,60**

Figura 32: *Coefficiente de regresión exportaciones de Texas*



*Fuente: Banco Mundial (2021), Datosmacro (2021), Trade Map (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

Recta de mínimo cuadrados:

$$y = -424.841,60 + 212.420,80x$$

Pronóstico:

### Proyecciones de exportaciones en Texas de la partida arancelaria: 0603.11.00.00

Unidad de medida: Unidades de rosas

Tabla 73: Proyecciones de exportaciones en Texas

PROYECCIÓN-EXPORTACIONES TEXAS		
Año	Tiempo	Exportaciones
2.021,00	6,00	849.683
2.022,00	7,00	1.062.104
2.023,00	8,00	1.274.524
2.024,00	9,00	1.486.945
2.025,00	10,00	1.699.366

Elaborado: Damian Orellana

Los valores que se dan a conocer en la tabla son las proyecciones de las exportaciones realizadas por Texas que se realizarán para identificar la demanda insatisfecha, misma que se obtuvo mediante el análisis de los datos históricos de años anteriores del 2021 de la partida arancelaria 0603.11.00.00. que salieron del país. Como se puede observar las empresas estadounidenses elaboraron exportaciones del producto en el 2020 con una cantidad que es menor a las importaciones.

#### 3.7.3.4. Consumo nacional aparente Texas

### Consumo nacional aparente en Texas de la partida arancelaria: 0603.11.00.00

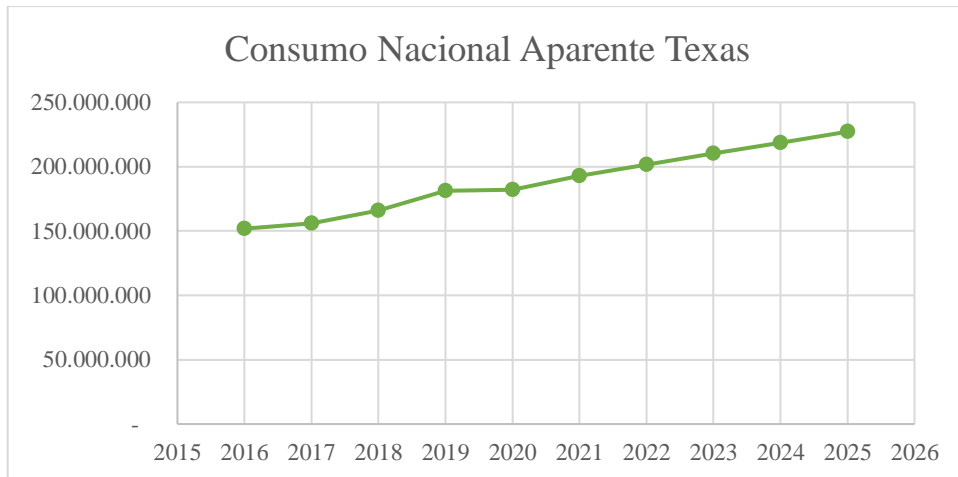
Unidad de medida: Unidades de rosas

Tabla 74: Consumo nacional aparente en Texas

CONSUMO NACIONAL APARENTE TEXAS				
Años	Producción	Importaciones	Exportaciones	CNA
2016	0	151.841.383	0	151.841.383
2017	0	156.112.524	0	156.112.524
2018	0	165.976.044	0	165.976.044
2019	0	181.238.778	0	181.238.778
2020	1.221.420	181.811.204	1.062.104	181.970.520
2021	977.136	192.915.755	849.683	193.043.208
2022	1.221.420	201.422.345	1.062.104	201.581.661
2023	1.465.704	209.928.934	1.274.524	210.120.114
2024	1.709.988	218.435.524	1.486.945	218.658.567
2025	1.954.272	226.942.113	1.699.366	227.197.019

Elaborado: Damian Orellana

Figura 33: Consumo nacional aparente de Texas



Elaborado: Damian Orellana

El consumo nacional aparente de Texas de las rosas tinturadas ubicadas en la partida arancelaria 0603.11.00.00 fue calculada mediante la fórmula de CAN, donde se usó los valores históricos y proyecciones obtenidas por medio del método probabilístico de mínimos cuadrados. Concluyendo que existe un consumo de las rosas tinturadas y su crecimiento gradual que permitirá que la empresa tenga un superávit al ingresar a Texas y al lograr posicionar su marca se aumentaran la demanda.

### 3.7.3.5. Demanda insatisfecha en Texas

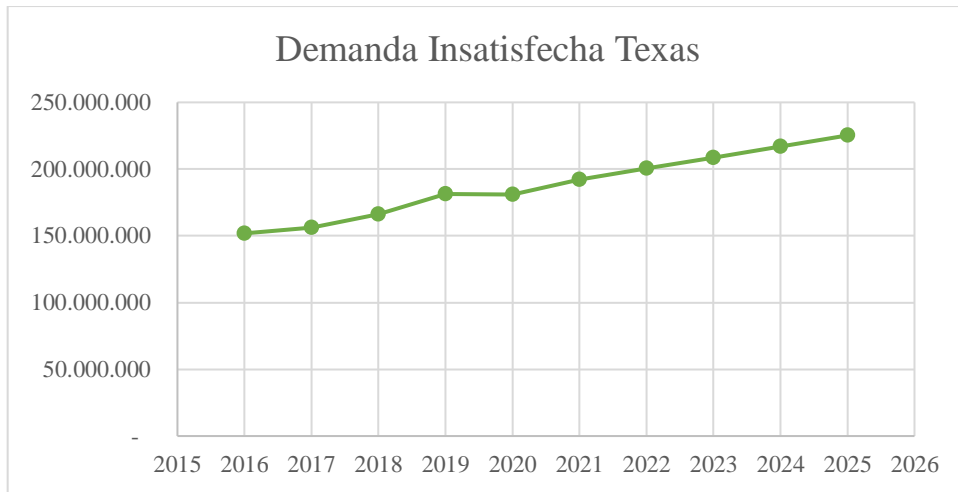
**Demanda insatisfecha en Texas de la partida arancelaria: 0603.11.00.00**  
**Unidad de medida: Unidades de rosas**

Tabla 75: Demanda insatisfecha en Texas

<b>DEMANDA INSATISFECHA TEXAS</b>			
<b>Años</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>DI</b>
2016	151.841.383	0	151.841.383
2017	156.112.524	0	156.112.524
2018	165.976.044	0	165.976.044
2019	181.238.778	0	181.238.778
2020	181.811.204	1.062.104	180.749.100
2021	192.915.755	849.683	192.066.072
2022	201.422.345	1.062.104	200.360.241
2023	209.928.934	1.274.524	208.654.410
2024	218.435.524	1.486.945	216.948.579
2025	226.942.113	1.699.366	225.242.747

Elaborado: Damian Orellana

Figura 34: Demanda insatisfecha de Texas



Elaborado: Damian Orellana

La diferencia obtenida entre las importaciones y exportaciones permitió identificar la demanda insatisfecha donde la empresa podría vender para satisfacer las necesidades de los consumidores que no han sido cubiertas por la producción nacional e internacional. Se concluye que la demanda insatisfecha es potencial porque en Texas la exportación del producto es menor a la de las importaciones que van creciendo, además se toma en consideración que el producto no tiene datos históricos antes del 2020 pues el estado es competitivo en la producción de productos tecnológicos e innovadores.

### 3.7.3.6. Proyecciones PEA en Texas

Tabla 76: Cálculo del PEA en Texas

Años	PEA TEXAS			
	Estados Unidos		Texas	
	Población	PEA	Población	PEA
2016	323.071.755	162.618.460	27.914.064	14.050.569
2017	325.122.128	164.326.552	28.291.024	14.299.138
2018	326.838.199	165.551.383	28.624.564	14.499.027
2019	328.329.953	167.329.067	28.986.794	14.772.740
2020	329.484.123	165.163.504	29.360.759	14.717.934
2021	331.378.999	167.425.574	29.712.189	15.011.754
2022	332.982.256	168.234.834	30.071.105	15.193.023
2023	334.585.512	169.044.094	30.430.021	15.374.291
2024	336.188.768	169.853.355	30.788.937	15.555.559
2025	337.792.024	170.662.615	31.147.853	15.736.825

Elaborado: Damian Orellana

La población económicamente activa que se dio a conocer en la presente tabla son los valores obtenidos partir del análisis de los datos históricos de hace 5 años y proyecciones de Estados Unidos. Posteriormente se utilizó una regla de tres inversas entre la población y PEA de Estados Unidos con la población de Texas para obtener la población económicamente activa del estado. La información obtenida se utiliza para conocer el consumo per cápita de Texas pues se consideran los posibles consumidores del producto ofertado de la empresa por tener el poder adquisitivo para comprarlo.

### 3.7.3.7. Cobertura del proyecto en Texas

Tabla 77: Cobertura del proyecto en Texas

COBERTURA DEL PROYECTO-TEXAS														
Año	Producción	Importaciones	Exportaciones	PEA	Consumo Per Cápita Anual			Cobertura del Proyecto						
					REAL	Recomendado	Déficit	Déficit total	CNA	DI	Oferta Empresa	% Cobertura Déficit	% Cobertura CNA	% Cobertura DI
2016	0	151.841.383	0	14.050.569	10,81	32	21,19	297.776.825	151.841.383	151.841.383	1.811.840	0,61	1,19	1,19
2017	0	156.112.524	0	14.299.138	10,92	32	21,08	301.459.892	156.112.524	156.112.524	2.748.800	0,91	1,76	1,76
2018	0	165.976.044	0	14.499.027	11,45	32	20,55	297.992.820	165.976.044	165.976.044	2.634.715	0,88	1,59	1,59
2019	0	181.238.778	0	14.772.740	12,27	32	19,73	291.488.902	181.238.778	181.238.778	2.101.450	0,72	1,16	1,16
2020	1.221.420	181.811.204	1.062.104	14.717.934	12,36	32	19,64	289.003.368	181.970.520	180.749.100	3.962.257	1,37	2,18	2,19
2021	977.136	192.915.755	849.683	15.011.754	12,86	32	19,14	287.332.920	193.043.208	192.066.072	3.747.858	1,30	1,94	1,95
2022	1.221.420	201.422.345	1.062.104	15.193.023	13,27	32	18,73	284.595.075	201.581.661	200.360.241	4.113.206	1,45	2,04	2,05
2023	1.465.704	209.928.934	1.274.524	15.374.291	13,67	32	18,33	281.857.198	210.120.114	208.654.410	4.478.554	1,59	2,13	2,15
2024	1.709.988	218.435.524	1.486.945	15.555.559	14,06	32	17,94	279.119.321	218.658.567	216.948.579	4.843.903	1,74	2,22	2,23
2025	1.954.272	226.942.113	1.699.366	15.736.825	14,44	32	17,56	276.381.381	227.197.019	225.242.747	5.209.251	1,88	2,29	2,31

Elaborado: Damian Orellana

En el siguiente apartado se a tomado en consideración la población económicamente activa como posibles consumidores por contar con los recursos económicos para comprar rosas extranjeras con un precio mayor a las flores vendidas en su mercado nacional. En la identificación de la cobertura del proyecto se analizaron los datos obtenidos del déficit total, demanda insatisfecha y consumo nacional aparente anual desde el año 2016 al 2025 de Texas con el propósito que la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. oferte las rosas tinturadas. A través de la tabla realizada se establece que existe una cobertura que no supera al 3% por la existencia de una demanda elevada que no a podido ser satisfecha por las empresas tanta nacionales como internacionales, además las empresas ecuatorianas son reconocidas por la calidad de sus rosas siendo favorable la exportación del producto seleccionado. Presentando las rosas tinturadas altas oportunidades de entrar en el mercado que se dedica a la producción de rosas de alta calidad y diferenciación. Para poder lograr aumentar la oferta de la empresa podrá obtener rosas de mipymes ubicadas en la provincia del Carchi y trabajar en el valor agregado que es la tinturación de las rosas.

### **3.8. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.8.1. Análisis Situacional de la Empresa**

En el 2014 se crea GREEN SOUL FLOR ETERNA, como una Empresa Orgullosamente ecuatoriana, que busca transmitir al mundo la belleza y calidad de sus Rosas. La finca, de 8 hectáreas, se ubica al norte del Ecuador provincia del Carchi, cantón Bolívar, sector Los Andes, la producción de rosas de alta calidad se debe a que se ubica a 2800m a nivel del mar.

La historia comienza en el año 2014 por el Ing. Manuel Orellana tuvo una visión decidió hacer realidad un sueño, crear una Empresa Florícola en la provincia del Carchi, realizaron todos los trámites y papeles legales para constituir una compañía limitada. La empresa que constaban de 3 hectáreas de producción, siempre mejorando con la tecnología, mejorando la calidad y presentación del producto siendo más atractiva para sus clientes internacionales actualmente en el 2021 su extensión es de 8 hectáreas en total y 7 en producción cuenta con 60 trabajadores exclusivos para la empresa cuenta con más de 12 variedades y colores diferentes de rosas.

Ubicación: La empresa Green Soul se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, cantón Bolívar y parroquia los Andes. Sus límites fronterizos son: Al norte: Sub Centro de Salud Cangagua. Al Sur: Panamericana norte. Al este: Vía el Ángel. Al Oeste: Parroquia los Andes.

Población: La empresa florícola Green Soul cuenta con 50 trabajadores directos entre ellos gerente, ingenieros, supervisores, contador, secretaria, vendedor, empleados, guardias, etc.

La empresa también cuenta con trabajadores indirectos que abarca a cinco proveedores fijos y alrededor de 3 proveedores sustitutos de materias primas.

Extensión: La estructura de la empresa Green Soul es de aproximadamente 8 hectáreas de las cuales 7 corresponden al área de producción (invernaderos) y la hectárea sobrante corresponde a la infraestructura.

### 3.8.2. Localización

#### Macro localización de la empresa Green Soul Flor Eterna

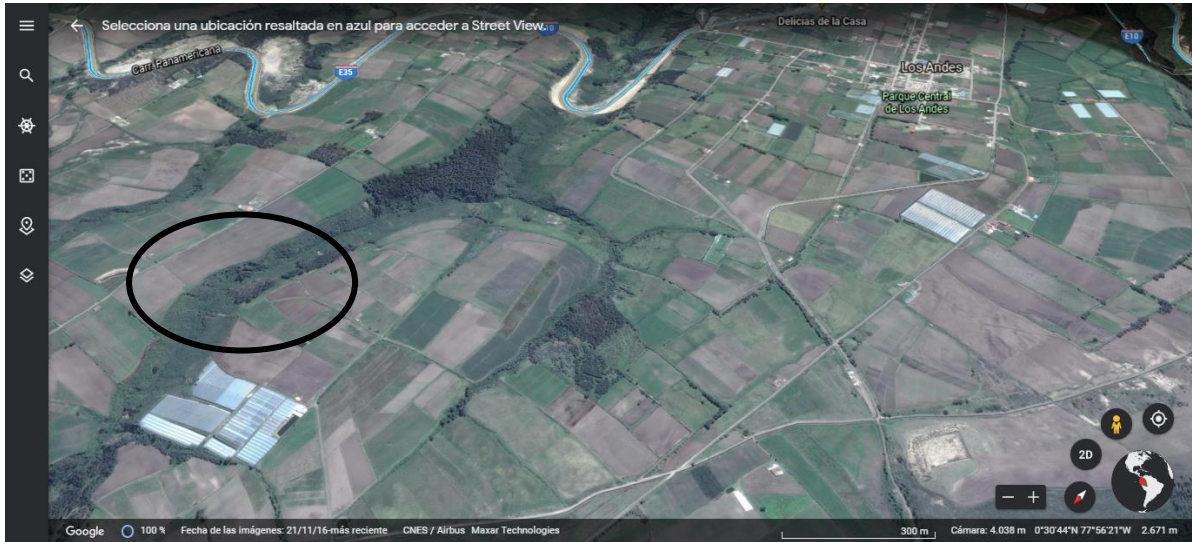
*Figura 35: Macro localización de la empresa Green Soul Flor Eterna*



*Fuente: Google Maps (2021)  
Elaborado: Damian Orellana*

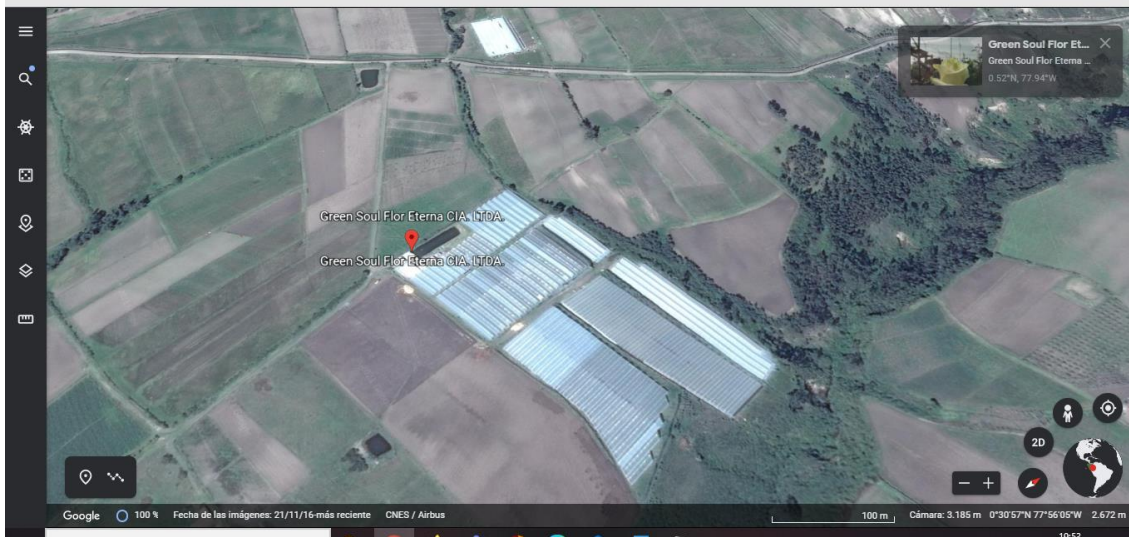
## Micro localización de la Empresa Green Soul Flor Eterna

Figura 36: Micro localización panorama 1 de la empresa Green Soul Flor Eterna



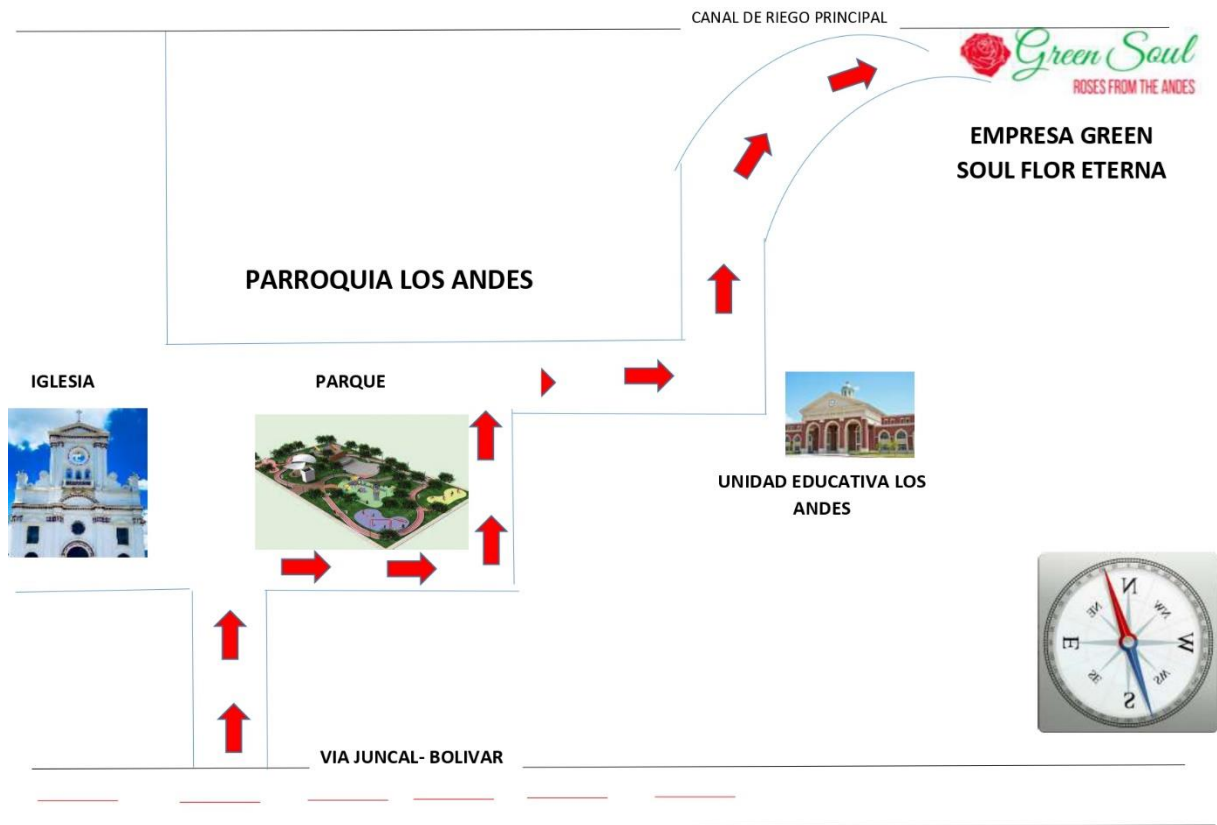
Fuente: Google Earth (2021)  
Elaborado: Damian Orellana

Figura 37: Micro localización panorama 2 de la empresa Green Soul Flor Eterna



Fuente: Google Earth (2021)  
Elaborado: Damian Orellana

Figura 38: Croquis empresa Green Soul Flor Eterna



Elaborado: Damian Orellana

Esta ubicación en Ecuador en la provincial del Carchi, Cantón Bolívar, Parroquia Los Andes. Aproximadamente 4 kilómetros del Noroeste de la parroquia Los Andes siendo la única empresa florícola de la parroquia a 1700 metros a nivel del mar. La empresa cuenta con un área productiva bajo invernadero de 8 hectáreas idóneas para la explotación de las mejores rosas, su producción diaria estima a 35000 tallos diarias en producción bruta, para su proceso de clasificación, empaque y almacenamiento en cuartos fríos cuenta con mil metros cuadrados abasteciendo toda la producción.

El área total de la empresa es de 15 hectáreas, por la demanda que existe del producto se proyecta en el año 2022 se incremente 5 hectáreas adicionales de producción para cumplir parte de la demanda insatisfecha. Green Soul se dedica a la producción de rosas de calidad cumpliéndolos estándares americanos, europeos, rusos con tallos que oscilan de 50 a 100 centímetros, con botones acorde a la largo y calibre del tallo, cuentan con un excelente catálogo de rosas de varios colores y variedades como: Mondial, Freedom, Explorer, Cabaret, Magic Times, Hermosa, Pink Floy, Gotcha, etc. Las rosas tinturadas es su nuevo producto estrella siendo una rosa con colores personalizados a gusto del cliente.

### 3.8.3. Análisis Empresarial

Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021) establece la siguiente misión:

Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda., es una empresa florícola que cumple con altos estándares de calidad, innovación valor agregado en la presentación de sus productos y eficacia en el servicio, contribuyendo al desarrollo, económico social y tecnológico de la provincia del Carchi y del país por medio de la exportación de rosas naturales demandados por mercados internacionales además cuenta con el mejor recurso humanos y la aplicación de la filosofía del trabajo en equipo.

Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021) establece la siguiente visión:

Para el 2024 ser la compañía floricultora líder en calidad transparencia y comprometida con el país, con una marca registrada y reconocida a nivel internacional adaptándonos a las nuevas tendencias tecnológicas marketing digital y mejora continua de los procesos de producción y comercialización que permiten la tecnificación del producto y la conservación del medio ambiente.

### 3.8.4. Marca

*Figura 39: Marca de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.*

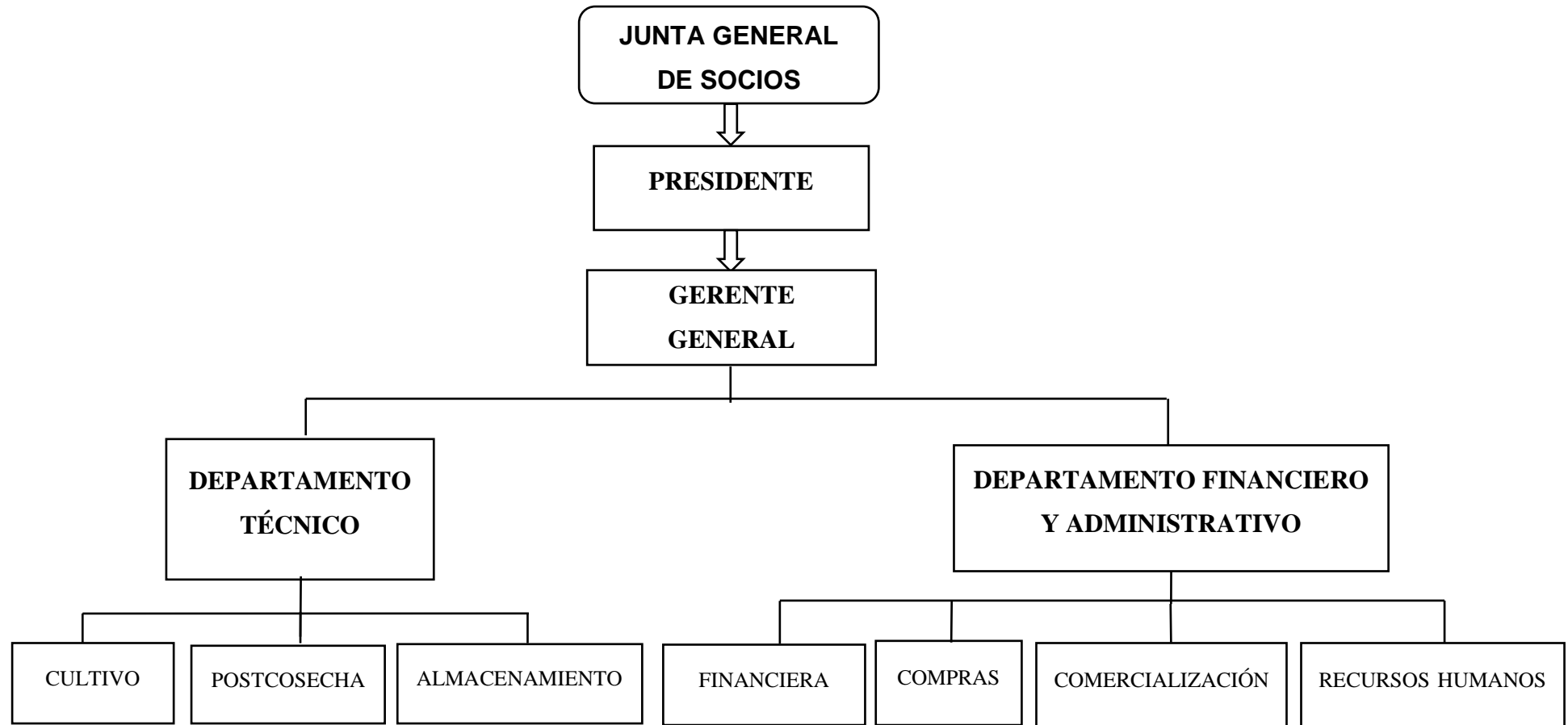


*Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)*

La empresa Green Soul para darse a conocer en el mercado internacional utilizó dos colores esenciales los cuales son el negro que demuestra la elegancia del producto resaltando el color de las rosas siendo más llamativas para sus clientes y el color rosa induce a la relajación e influye en los estados de ánimo de mistad, amor, inocencia y generosidad.

### 3.8.5. Estructura Organizacional

Figura 40: Estructura organizacional



Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

Elaborado: Damian Orellana

### 3.8.6. Fichas de Funciones

Tabla 78: Perfil Gerente General

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente general
<b>Número de personas:</b>	1
<b>Objetivo:</b>	Administrar, dirigir y orientar el desarrollo empresarial y funcional de todas las áreas de trabajo en la empresa y de igual forma debe estar pendiente del cumplimiento de todos los requisitos legales que puedan afectar al negocio y sus operaciones.
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>•Ser el representante principal de la empresa antes la sociedad, autoridades judiciales, en cualquier lugar de la Republica ecuatoriana o en el extranjero.</li><li>•Administrar, dirigir, organizar y controlar el funcionamiento integral de la empresa.</li><li>•Autorizar y celebrar convenios o contratos.</li><li>•Supervisar y controlar las gestiones de las áreas de la empresa.</li><li>•Fórmula conjuntamente con el área financiera del departamento de Contabilidad, el presupuesto anual de la empresa.</li></ul>	
<b>Descripción del cargo</b>	
<b>Idioma:</b>	Español
<b>Educación:</b>	Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Comercio Exterior
<b>Estudios complementarios:</b>	Computación, comercialización, finanzas
<b>Competencias:</b>	Ser responsable, asumir liderazgo, trabajar en equipo.
<b>Experiencia total mínima necesaria:</b>	Cinco años en funciones similares

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Tabla 79: Perfil Financiero

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Financiero
<b>Número de personas:</b>	1
<b>Objetivo:</b>	Optimizar el uso de los recursos económicos y financieros que respalden el cumplimiento de los planes de trabajo para conseguir los objetivos presupuestos por la empresa.
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>•Planificar, dirigir, organizar y controlar los procesos de trabajo de su dependencia.</li><li>•Comprobar la legalidad de los informes financieros y contables.</li></ul>	

- Informar a la gerencia acerca de las necesidades financieras de la empresa, brindando una propuesta de solución.
- Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

### Descripción del cargo

<b>Idioma:</b>	Español
<b>Educación:</b>	Título de tercer nivel en Economía y Finanzas o Auditoría y Contabilidad
<b>Estudios complementarios:</b>	Computación, manejo contable, financiero y fiscal
<b>Competencias:</b>	Control financiero, responsabilidad, elaboración de balances y otros.
<b>Experiencia total mínima necesaria:</b>	Dos años en funciones similares

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Tabla 80: Perfil Contabilidad

### IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

<b>Nombre del cargo:</b>	Contador
<b>Número de personas:</b>	1
<b>Objetivo:</b>	Organizar y manejar el sistema contable de la empresa, produciendo los estados financieros y manejando toda la información general sobre el aspecto contable de la organización.

### Funciones y responsabilidades

- Programar, implantar y controlar la ejecución y cumplimiento de los planes de trabajo establecidos para la operación del sistema contable.
- Asegurar y verificar la correcta aplicación de las normas contables y tributarias vigentes en el registro de transacciones contables diarias.
- Elaborar cheques, liquidaciones de impuestos, análisis de estados financieros, conciliación de cuentas y presentar el balance contable.
- Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

### Descripción del cargo

<b>Idioma:</b>	Español
<b>Educación:</b>	Título de tercer nivel en Contabilidad o Auditor en contabilidad
<b>Estudios complementarios:</b>	Computación, manejo contable, tributario y sistemas contables.
<b>Competencias:</b>	Control contable, responsabilidad, elaboración de balances y otros.
<b>Experiencia total mínima necesaria:</b>	Dos años en funciones similares

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Tabla 81: Perfil Comercial

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Comercial
<b>Número de personas:</b>	1
<b>Objetivo:</b>	Organizar y manejar el sistema contable de la empresa, produciendo los estados financieros y manejando toda la información general sobre el aspecto contable de la organización.
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programar, implantar y controlar la ejecución y cumplimiento de los planes de trabajo establecidos para la operación del sistema contable.</li> <li>• Asegurar y verificar la correcta aplicación de las normas contables y tributarias vigentes en el registro de transacciones contables diarias.</li> <li>• Elaborar cheques, liquidaciones de impuestos, análisis de estados financieros, conciliación de cuentas y presentar el balance contable.</li> <li>• Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.</li> </ul>	
<b>Descripción del cargo</b>	
<b>Idioma:</b>	Español
<b>Educación:</b>	Título de tercer nivel en Comercio exterior o Negocios Internacionales
<b>Estudios complementarios:</b>	Computación, manejo contable, tributario y sistemas contables.
<b>Competencias:</b>	Control contable, responsabilidad, elaboración de balances y otros.
<b>Experiencia total mínima necesaria:</b>	Dos años en funciones similares

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Tabla 82: Perfil Técnico General Cultivo

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Técnico General Cultivo
<b>Número de personas:</b>	1
<b>Objetivo:</b>	Mantener una buena producción libre de males fitosanitarios, programar fertilización, programar fumigaciones diarias, dirigir y capacitar al personal.
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar y controlar las operaciones del cultivo de rosas.</li> <li>• Programar la nutrición, fertilización de las rosas.</li> <li>• Programar las fumigaciones diarias para evitar males fitosanitarios.</li> <li>• Cálculo de la producción diaria y cronogramas de corte para una buena producción en San Valentín</li> <li>• Coordinar con el área de Postcosecha la producción y pedidos fijos de clientes</li> </ul>	

---

### Descripción del cargo

<b>Idioma:</b>	Español
<b>Educación:</b>	Título de tercer nivel en Agronomía
<b>Estudios complementarios:</b>	Computación, office intermedio, gestión de talento humano
<b>Competencias:</b>	Ser responsable, asumir retos, trabajar en equipo.
<b>Experiencia total mínima necesaria:</b>	Cinco años en funciones similares

*Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

*Tabla 83: Perfil Postcosecha*

---

### IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

---

<b>Nombre del cargo:</b>	Supervisor de Postcosecha
<b>Número de personas:</b>	1
<b>Objetivo:</b>	Recepción flor bruta del cultivo, procesarla, empaque, embalaje de las rosas de exportación y verificar la calidad de la rosa

### Funciones y responsabilidades

- Supervisar y controlar las operaciones de la postcosecha
- Control de calidad a las rosas que provienen del cultivo
- verificar la buena clasificación por medidas, calibre del tallo y el botón
- Control en el empaque, embalaje y etiquetados de las cajas a exportar
- Revisar la hidratación de las rosas de exportación y velicar problemas que tengas las rosas

### Descripción del cargo

<b>Idioma:</b>	Español
<b>Educación:</b>	Título de tercer nivel en Agronomía
<b>Estudios complementarios:</b>	Computación, office intermedio, gestión de talento humano
<b>Competencias:</b>	Ser responsable, asumir retos, trabajar en equipo.
<b>Experiencia total mínima necesaria:</b>	Cinco años en funciones similares

*Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

*Tabla 84: Perfil Bodeguero*

---

### IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

---

<b>Nombre del cargo:</b>	Bodeguero
<b>Número de personas:</b>	1
<b>Objetivo:</b>	Realización de inventarios, cronogramas de compras, abastecimiento de materias primas

### Funciones y responsabilidades

- Supervisar y controlar los inventarios de químicos y materiales de mantenimiento.
-

- Control de herramientas usadas por el personal.
- Control de la disponibilidad de fertilizantes.
- Mantenimiento a máquinas y herramientas de los operarios.
- Recepción de herramientas y de materiales adquiridos por la empresa.

### Descripción del cargo

<b>Idioma:</b>	Español
<b>Educación:</b>	Título de Bachillerato
<b>Estudios complementarios:</b>	Computación, control de insumos, cálculo del consumo y pedidos mensuales
<b>Competencias:</b>	Ser responsable, factibilidad de resolución de problemas en máquinas o herramientas, mecánica básica.
<b>Experiencia total mínima necesaria:</b>	Dos años en funciones similares

*Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

*Tabla 85: Perfil Riego*

### IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

<b>Nombre del cargo:</b>	Supervisor de Riego
<b>Número de personas:</b>	2
<b>Objetivo:</b>	Supervisar, medir pH, medir conductividad del agua, riego a todas las plantas del cultivo

### Funciones y responsabilidades

- Corregir las rupturas o problemas generales presentes en el riego
- Medir el pH, conductividad del agua, en los goteros y reservorio
- Balancear de forma óptima el pH del agua para que sea soluble con los fertilizantes
- Solucionar problemas de sales en el suelo por exceso de fertilizantes
- Pesar los fertilizantes y realizar la premezcla de los fertilizantes.

### Descripción del cargo

<b>Idioma:</b>	Español
<b>Educación:</b>	Título de Tecnólogo Agrónomo
<b>Estudios complementarios:</b>	Computación, Química, mecánica básica
<b>Competencias:</b>	Ser responsable, asumir liderazgo, trabajar en equipo.
<b>Experiencia total mínima necesaria:</b>	Tres años en funciones similares

*Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

### 3.8.7. Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin, se conoce como proveedor de servicios a la empresa que presta servicios a otras empresas. El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos. La telefonía móvil, el acceso a Internet y el alojamiento de sitios web son algunos de los negocios de los proveedores de servicios (Pérez y Merino, 2014).

Tabla 86: Principales proveedores de la empresa

<b>NECESIDADES</b>	<b>PROVEEDORES</b>
Variedades de rosas	Rosen tantau
Químicos	Ecuaquimica
	El agricultor
Fertilizantes	Tri clan
	Floragrotevt
	Fetiza
Equipos de trabajo	Calecuador
	Amc ecuador
	El agricultor
Material de empaque	Floraltech
	Global system
Infraestructura	Cartopel
	Plastigama
	Soluciones agricolas

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

Elaborado: Damian Orellana

Los principales proveedores de materia prima se encuentran en la provincia de Pichincha en la ciudad de Tabacundo y Cayambe, ya que existen grandes empresas que proveen de materia prima y de empaque 100% reciclables necesarios para cuidado del medio ambiente, la provincia del Carchi carece de dichos proveedores que satisfagan la necesidad de la empresa.

De acuerdo a lo que se requiere se establecen relaciones comerciales con uno u otro proveedor, tratando de obtener tres cotizaciones, para obtener precios bajos, sin dejar de lado la calidad, que asegure el éxito del producto desarrollado, en cuanto a las compras de materiales de uso continuo, se tienen como principales proveedores a empresas productoras de Químicos, Fertilizantes, Servicio de Transporte, Alimentos, Salud, Seguridad, Injertación aunque en ocasiones se puede realizar las negociaciones con otros proveedores.

Se trabaja con estos proveedores porque a través de una matriz se hace el análisis para determinar la calidad del servicio y de los materiales que estos proveen para la empresa de tal manera se han elegido los anteriormente detallados.

### 3.8.8. Principales Competidores de la Zona

En relación a la empresa Green Soul no existe gran afectación de la competencia local es decir de las empresas ubicadas en la provincia del Carchi debido a que en la ciudad de Cayambe y Tabacundo se encuentran la gran mayoría de las empresas dedicadas a la producción y exportación de rosas e incluso más grandes que son las que afectarían directamente a la producción de rosas de la empresa, también por la situación geográfica en las que se encuentran tienen más ventaja al estar cerca al aeropuerto lo que para la empresa Green Soul generaría más gastos en la cadena logística.

*Tabla 87: Empresas exportadoras de rosas*

<b>TOP 5 DE EMPRESAS COMPETITIVAS DE LA PROVINCIA DEL CARCHI</b>			
<b>Nº</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>TIPO DE OPERACIÓN</b>
1	QUEEN ROSES S.A.	Carchi	Productor – Exportador
2	ASOCIACION DE CUENTAS EN PARTICIPACION RENACER	Carchi	Productor – Exportador
3	PABLO RENAN FLORES HERRERA (TERRA PACIFIC)	Carchi	Productor – Exportador
4	EVERBLOOM ROSES ECUADOR	Carchi	Productor – Exportador
5	FLORICOLA LAS MARÍAS "FLORMARE" S.A.	Carchi	Productor - Acopiador – Exportador

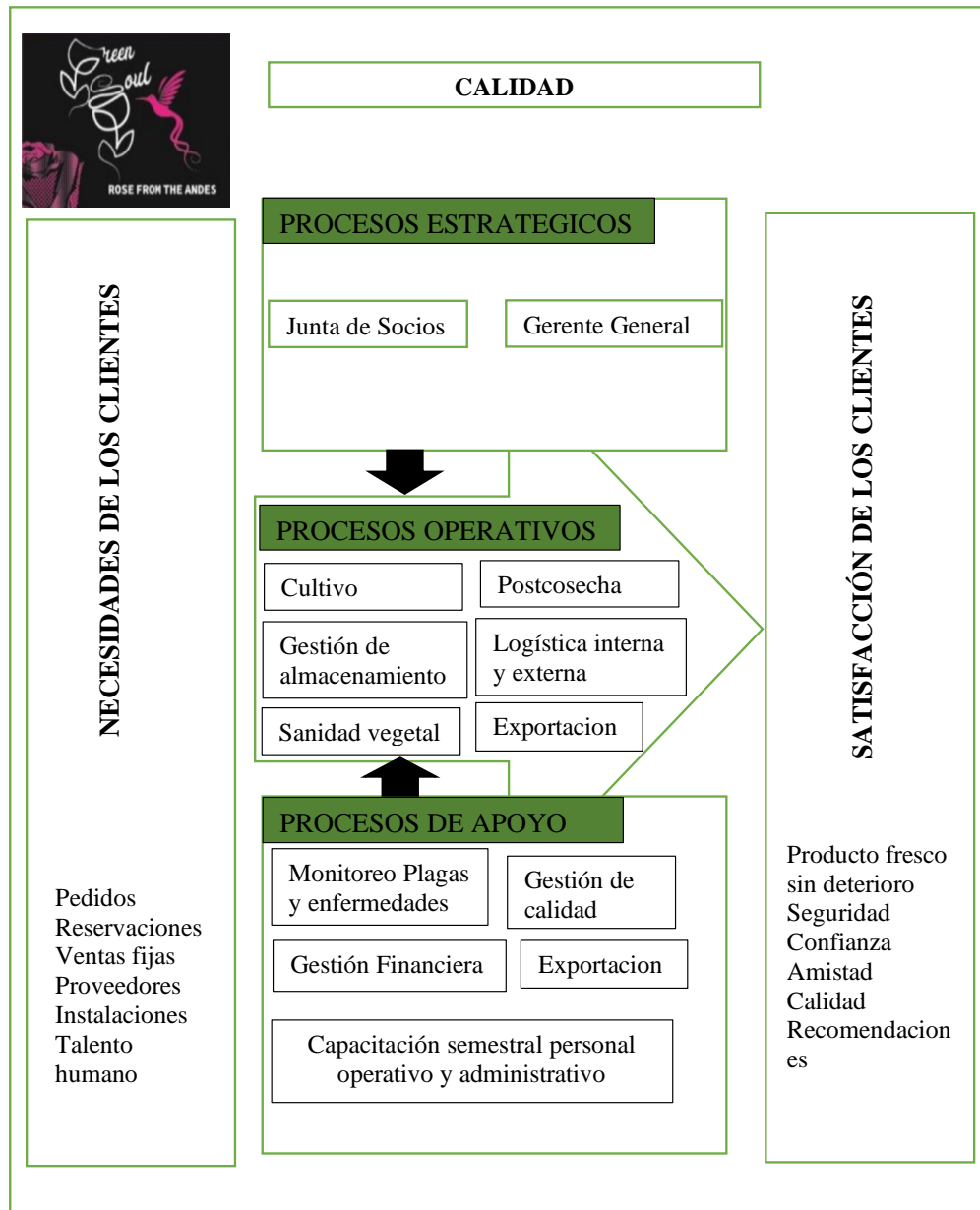
*Fuente: Agrocalidad (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

Según el gerente propietario de Green Soul no existe gran afectación de la competencia local es decir de las empresas ubicadas en la provincia del Carchi debido a que en la ciudad de Cayambe y Tabacundo se encuentran la gran mayoría de mipymes dedicadas a la producción y exportación de rosas, de tal manera, los proveedores de materias primas para la producción y empaque de las rosas, están situados en dichas ciudades siendo una desventaja para la empresa, tomado en cuenta que, la situación geográfica en las que se encuentran tienen más ventaja al estar cerca al aeropuerto lo que para la empresa Green Soul generaría más gastos en la cadena logística.

### 3.8.9. Mapa de Procesos

Tabla 88: Mapa de procesos



Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)  
Elaborado: Damian Orellana

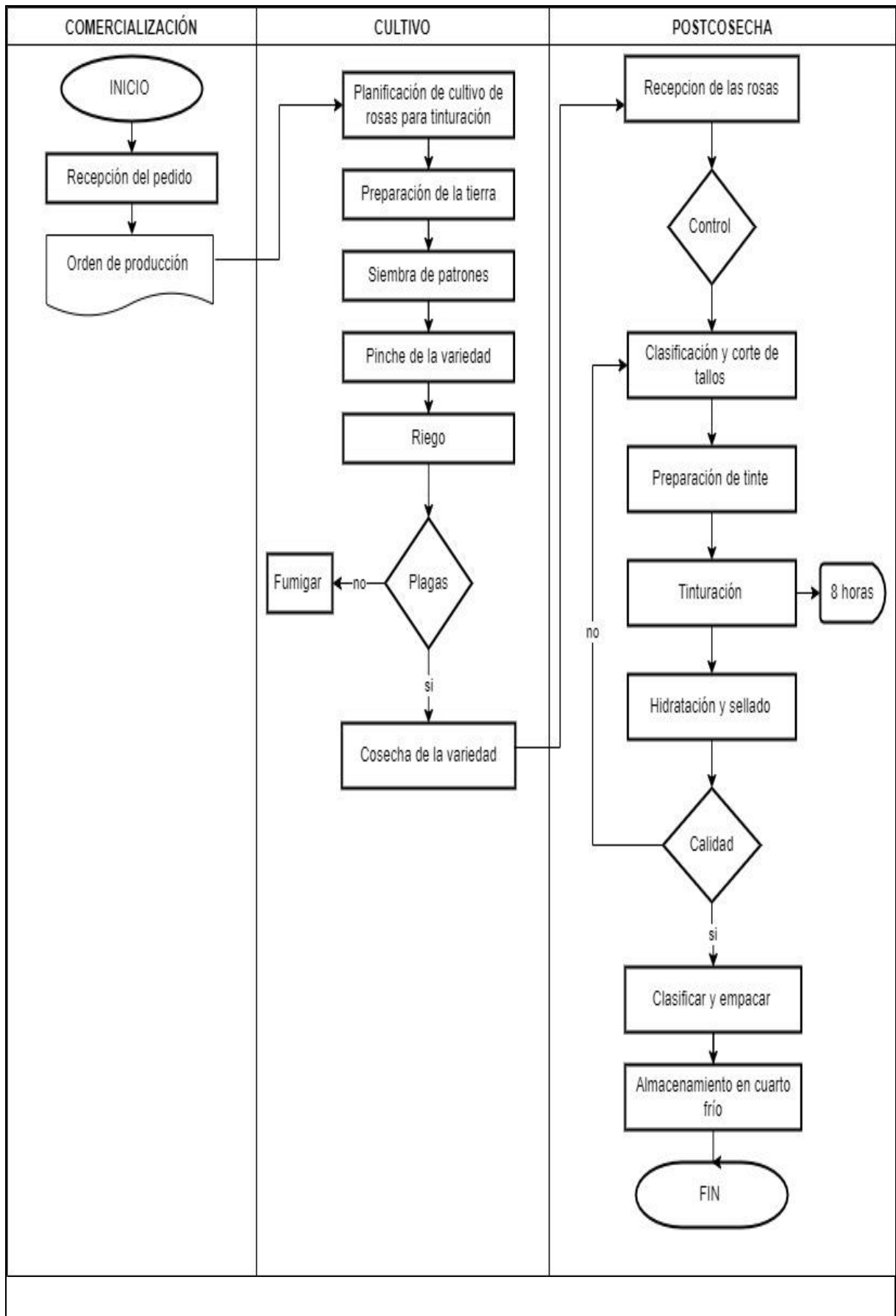
### 3.8.10. Fichas de Procesos

La cadena de valor permite mostrar los procesos que se realizan en cada área y hacen referencia los procesos de producción. La caracterización de procesos permite determinar los proveedores, insumos, información determinada para obtener un producto y el cliente al cual va dirigido.

### 3.8.10.1. Proceso de producción de rosas tinturadas

Tabla 89: Proceso de producción de rosas tinturadas


		<b>Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.</b>		<b>Código: GSFE-PP-001</b>	
<b>Proceso:</b>	Producción de rosas tinturadas				
<b>Objetivo:</b>	Obtener rosas tinturadas de alta calidad con diseños únicos que cumplan con los requerimientos y expectativas del consumidor del mercado meta.				
<b>Control:</b>	<b>Alcance:</b> Realizar las actividades vinculadas con la producción del pedido desde la recepción de la materia prima y transformación.				
	<b>Entrada:</b> Orden de pedido, materia prima, insumos y talento humano.				
	<b>Salida:</b> Rosas tinturadas de varios colores.				
<b>DETALLE</b>					
<b>Actividades</b>			<b>Documento</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosecha de rosas naturales.</li> <li>• Recepción y control de la materia prima e insumos.</li> <li>• Clasificación de las rosas.</li> <li>• Aplicación del método de tinte.</li> <li>• Control de calidad.</li> <li>• Hidratación.</li> <li>• Embonchaje, empaquetado y etiquetado.</li> <li>• Almacenamiento.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoja de pedido.</li> <li>• Factura y lista de empaque.</li> <li>• Inventario de insumos.</li> <li>• Hoja de cantidades de rosas según la variedad.</li> <li>• Registro de producción.</li> <li>• Hoja de control de calidad.</li> </ul>		
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO</b>					
<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Estándar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>	
% pedidos cumplidos	$\frac{\text{Pedidos sin errores} * 100\%}{\text{Total de pedidos}}$	98%	Mensual	Departamento técnico	
% rosas para exportación	$\frac{\text{Rosas de exportación} * 100\%}{\text{Total de rosas}}$	90%	Semanal	Departamento técnico	
<b>FLUJOGRAMA</b>					

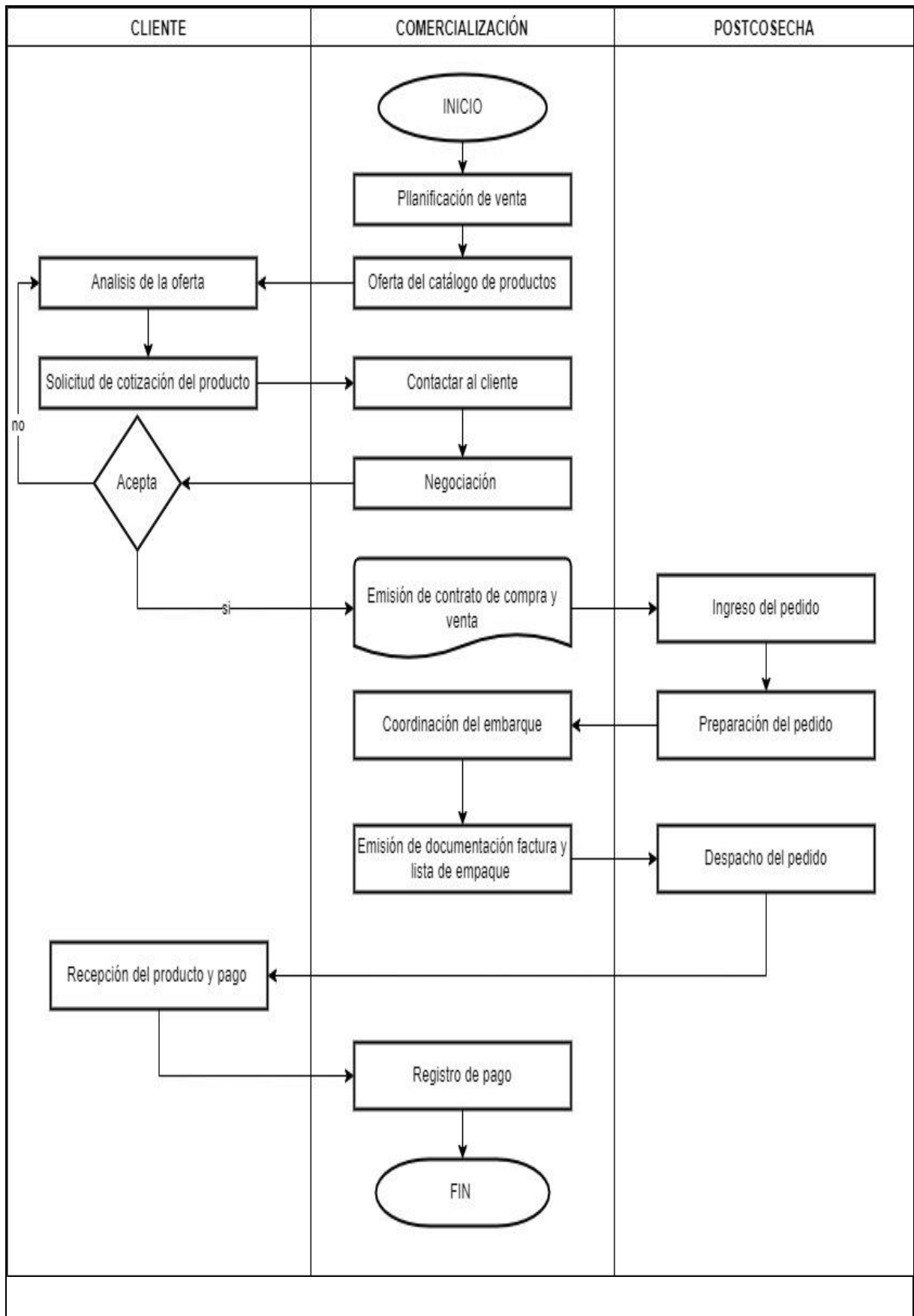


Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)  
 Elaborado: Damian Orellana

### 3.8.10.2. Proceso de venta

Tabla 90: Proceso de venta

		<b>Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.</b>		<b>Código:</b> GSFE-CI-002	
<b>Proceso:</b>	Venta internacional de rosas tinturadas				
<b>Objetivo:</b>	Ofrecer el catálogo de rosas tinturadas a diferentes mercados internacionales por medio de la aplicación de estrategias de negociación aumentado la demanda.				
<b>Control:</b>	<b>Alcance:</b> Contactar al cliente para establecer ventas y garantizar el cumplimiento del contrato de compra y venta justo a tiempo.				
	<b>Entrada:</b> Catálogo de productos, capacidad de producción, demanda, talento humano y necesidad del consumidor.				
	<b>Salida:</b> Oferta, establecimiento de nuevos negocios, emisión de pedidos y aumento de la cartelera de clientes.				
<b>DETALLE</b>					
<b>Actividades</b>			<b>Documento</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de ventas.</li> <li>• Oferta del producto.</li> <li>• Negociación con el cliente.</li> <li>• Emisión de pedido.</li> <li>• Elaboración del pedido.</li> <li>• Coordinación del embarque.</li> <li>• Autorización de despacho.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de clientes.</li> <li>• Catálogo de productos y precios.</li> <li>• Parámetros de ventas.</li> <li>• Estados de compra de cada cliente.</li> <li>• Directorio de la consolidadora.</li> </ul>		
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO</b>					
<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Estándar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>	
% pedidos cumplidos	$\frac{\text{Ventas exitosas} * 100\%}{\text{Total de vetas}}$	95%	Mensual	Área de comercialización	
% negociaciones con éxito	$\frac{\# \text{ de pedidos} * 100\%}{\text{Total de cotizaciones}}$	97%	Mensual	Área de comercialización	
<b>FLUJOGRAMA</b>					

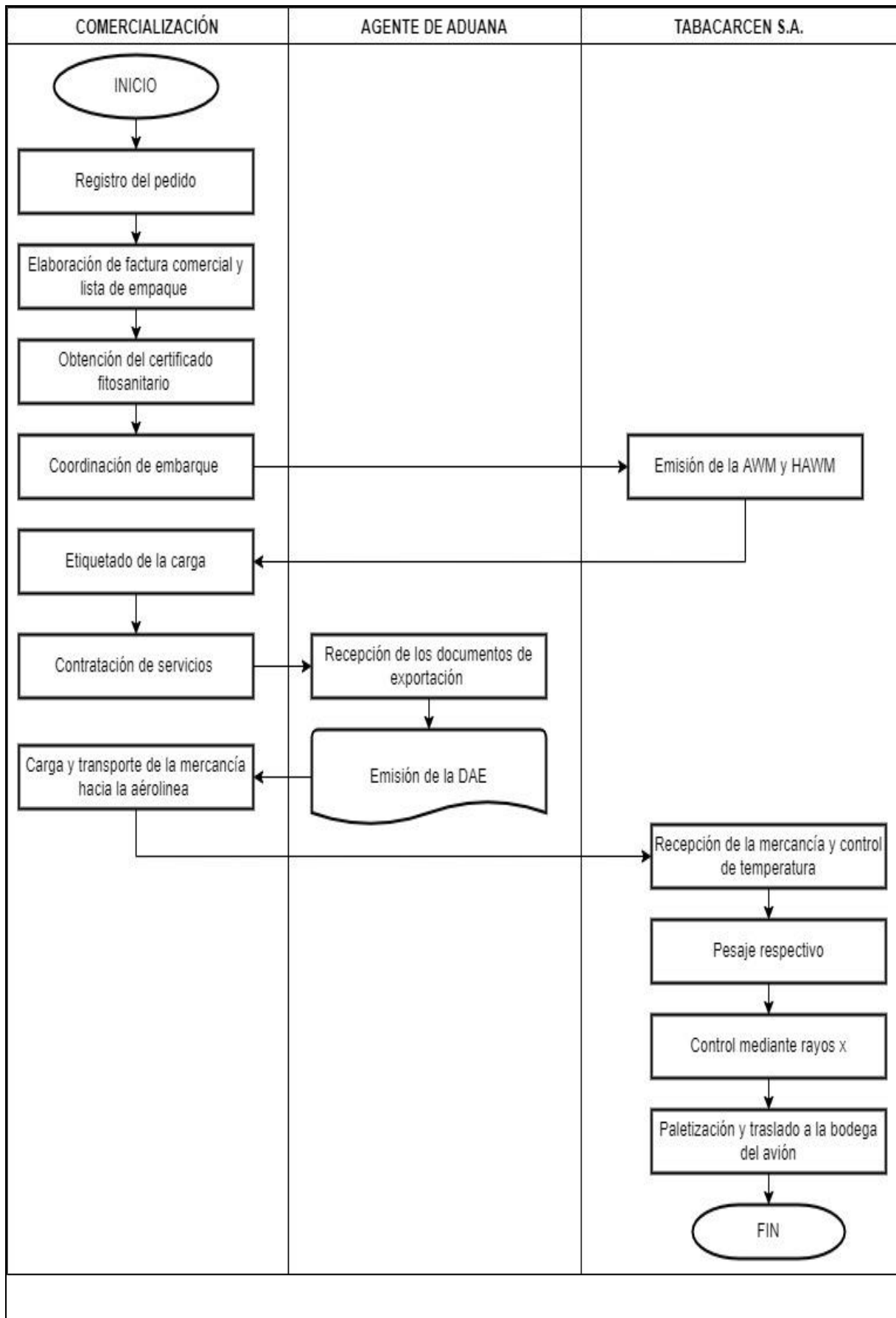


Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)  
 Elaborado: Damian Orellana

### 3.8.10.3. Proceso de exportación

Tabla 91: Proceso de exportación

		<b>Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.</b>		<b>Código: GSFE-DF-003</b>	
<b>Proceso:</b>	Exportación				
<b>Objetivo:</b>	Garantizar una adecuada distribución física internacional de las rosas tinturas.				
<b>Control:</b>	<b>Alcance:</b> Coordinar todas las áreas de la empresa para realizar una correcta exportación del pedido registrado.				
	<b>Entrada:</b> Pedidos, trámites aduaneros, carga, talento humano y término de negociación.				
	<b>Salida:</b> Entrega del pedido en el Centro Logístico de Carga TABACARCEN S.A.				
<b>DETALLE</b>					
<b>Actividades</b>			<b>Documento</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisión de la documentación de acompañamiento y soporte.</li> <li>• Obtención de la DAE.</li> <li>• Control del pedido y documentación.</li> <li>• Acondicionamiento de la carga.</li> <li>• Traslado al aeropuerto.</li> <li>• Entrega de la carga al operador de la consolidadora.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro del pedido.</li> <li>• Datos de entrega.</li> <li>• Documentos de exportación.</li> <li>• Hoja de ruta.</li> </ul>		
<b>MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO</b>					
<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Estándar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>	
% exportaciones exitosas	$\frac{\text{Carga decomisada} * 100\%}{\text{Total de carga}}$	99%	Semanal	Área de comercialización	
% satisfacción del cliente	$\frac{\text{Reclamos} * 100\%}{\text{Total de pedidos}}$	98%	Mensual	Área de comercialización	
<b>FLUJOGRAMA</b>					



Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)  
 Elaborado: Damian Orellana

### 3.8.11. Análisis FODA

Tabla 92: FODA


<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con infraestructura adecuada.</li> <li>• Disposición de sistemas tecnológicos para la producción.</li> <li>• Cuenta con personal capacitado para el proceso de producción.</li> <li>• Contar con un furgón refrigerado propio para la cadena logística.</li> <li>• Contar con un certificado ambiental.</li> <li>• Contar con proveedores sustitutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran demanda de rosas en el mercado internacional.</li> <li>• Apoyo de instituciones públicas para el fomento a las exportaciones.</li> <li>• Introducción del producto a nuevos mercados.</li> <li>• Manejo de la moneda oficial (dólar).</li> <li>• Fácil acceso del producto al cliente vía internet</li> <li>• Estar vinculado a las asociaciones Flor Ecuador- Expo Flores.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de materia prima para la producción.</li> <li>• Daños y perjuicios a los trabajadores por la utilización de químicos.</li> <li>• Deficiencia en la publicidad y el marketing del producto.</li> <li>• No contar con un sistema de riego permanente.</li> <li>• No contar con el suficiente espacio para el almacenamiento del producto terminado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras proteccionistas para el ingreso de rosas.</li> <li>• Propagación de plagas y virus por el cambio climático.</li> <li>• Fluctuación de precios.</li> <li>• Contaminación ambiental por parte de pequeños productores.</li> <li>• Gran competencia en la exportación de las rosas colombianas.</li> <li>• Exigencia de certificaciones por las organizaciones nacionales e internacionales.</li> </ul>

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

Elaborado: Damian Orellana

### 3.8.12. Ficha Técnica del Producto

Tabla 93: Ficha técnica del producto

<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</b>	
	<b>Nombre del producto</b> Rosa
	<b>Nombre comercial</b> Rosa tinturada
	<b>Nombre científico</b> Rosa spp
	<b>Tipo de producto</b> Frágil
	<b>Vida útil</b> 18-25 días
	<b>Marca</b> Green Soul
	<b>Presentación</b> Bonche de 25 rosas
	<b>Clasificación arancelaria</b> <b>Capítulo VI:</b> Plantas vivas y productos de la floricultura.  <b>Sección 2:</b> productos del Reino Vegetal  <b>Partida:</b> 0603  <b>Subpartida:</b> 0603.11.00.00 Rosas
<b>Descripción</b>	Rosas naturales seleccionadas y tratadas con tintes especiales de diferentes tonalidades mediante absorción, su tallo alcanza los 60 a 70cm y su tamaño de botón de 5 a 12cm.

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

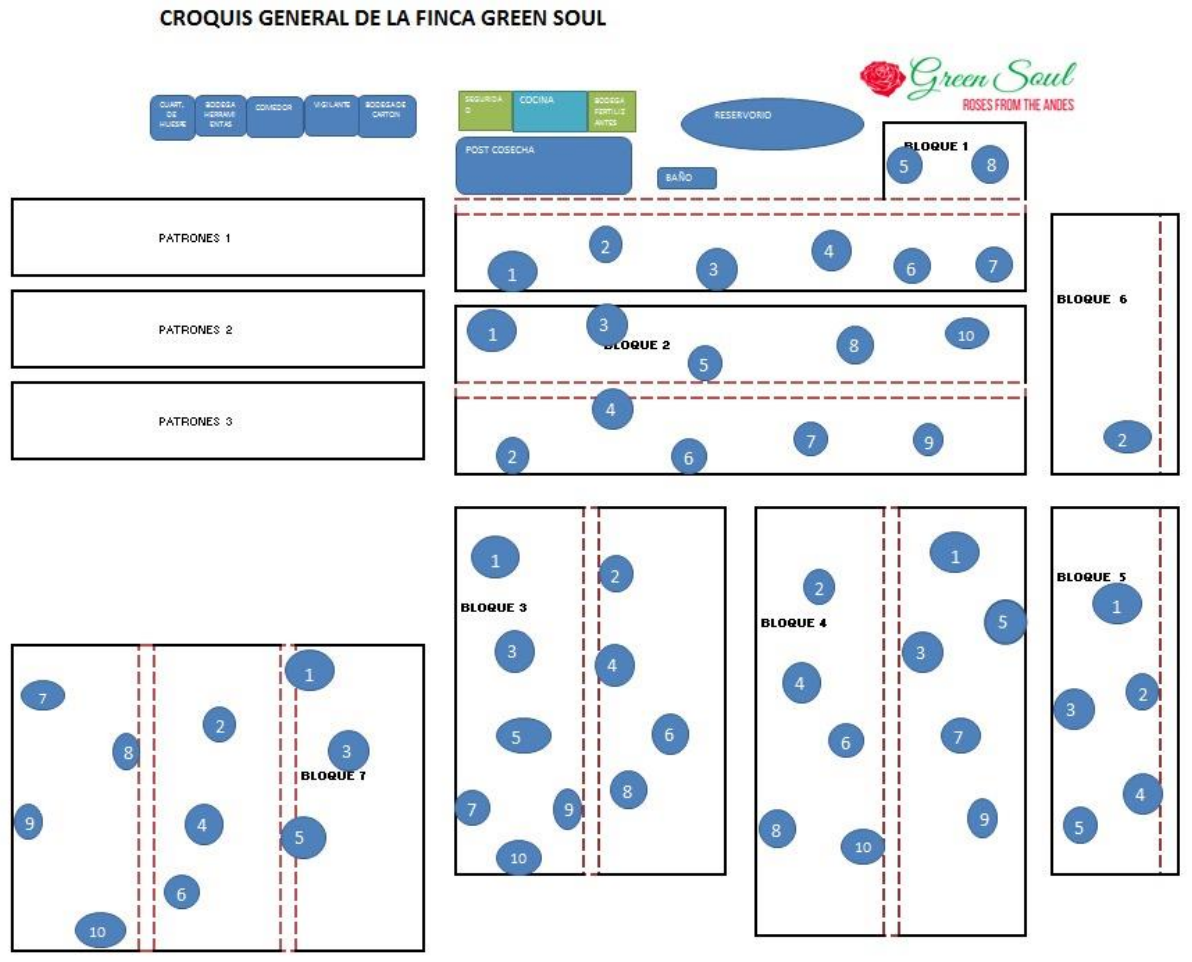
Elaborado: Damian Orellana

Mediante la ficha técnica del producto damos a conocer todas las características y también tenemos más clara la Subpartida y partida arancelaria para una mejor clasificación del producto teniendo en cuenta los beneficios que se obtiene por la adquisición del producto para una futura

exportación aplicando las estrategias de negociación comercial adecuadas y dando a conocer la información de presentación y vida útil del producto para la satisfacción del cliente.

### 3.8.13. Infraestructura de la Planta

Figura 41: Croquis general de la Finca Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.



Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

### 3.8.14. Certificaciones

#### Certificación fitosanitaria

Las certificaciones fitosanitarias obligatorias que se deben realizar para la comercialización internacional de rosas en el Ecuador están a cargo de Agrocalidad, para obtener dicho certificado se debe cumplir con la normativa y control de ácaros y trips asegurando que toda la mercancía está libre de males fitosanitarios.

Agrocalidad está en todo el derecho de realizar visitas en las fincas adquirientes de la certificación, realizando monitoreos en trampas, placas puestas en lugares estratégicos que cubran todo el cultivo y postcosecha, verificando la incidencia que ha tenido semanalmente.



### **Certificación FlorEcuador**

La certificación flor Ecuador es emitido por Agrocalidad mediante el seguimiento y control de procesos productivos florícolas previas a la exportación. Expo flores. (2021) afirma:

La misión principal de Flor Ecuador certified es un motor de mejora continua mediante la implementación de mecanismos sostenibles incorporando el control y manejo de plagas, uso de suelo y gestión de los recursos naturales, se promueve las buenas prácticas agropecuarias para garantizar la calidad del producto ecuatoriano (p.1).

Flor Ecuador certified opera desde 2005 dentro del esquema integral de certificación socio ambiental responsable para las empresas productoras y comercializadoras de flores ecuatorianas, la obtención de esta, para la empresa Green Soul es importante ya que garantizara la sostenibilidad de los procesos productivos y generación de valor en los mercados internacionales.



### **Certificación BASC**

La certificación BASC implementa mecanismo de seguridad logística y procesos operativos que minimizan los riesgos y accidentes, también incrementa la seguridad y tiempos de entrega. BASC. (2022). Afirma: “es voluntaria confiere auditoria de procesos de empaque,



abarque, despacho y transporte de carga con destino al exterior, garantiza que la carga no sea contaminada con ninguna sustancia sujeta a fiscalización”

La empresa Green Soul al contar con transporte propio es necesario la adquisición de BASC para generar confianza en clientes y autoridades de control, también dinamiza las operaciones logísticas y operativas en toda la cadena de distribución.



### 3.8.15. Maquinaria

Tabla 94: Maquinaria

Maquinaria	Descripción
	<p><b>Bomba eléctrica de agua:</b> Es la bomba principal que provee de agua a toda la finca por medio de goteros e hidrantes para mantener una humedad relativa, la capacidad es de 5 hp funcionando con energía 220.</p>
	<p><b>Bomba eléctrica de fertilización:</b> La principal función de esta bomba es absorber los fertilizantes preparados en tres tanques distintos direccionando a la tubería principal de agua.</p>



**Tanques de recepción:** Su principal función es mantener hidratado y almacenar la producción bruta de flor para posterior continuar con la clasificación de rosas.



**Mesas metálicas:** Sirven para colocar los bonches listos y para colocar capuchones plásticos de diferentes medidas para proteger el follaje de las rosas.



**Liras:** La principal función es colocar los tallos por medida, es decir que concuerde la medida del tallo con el tamaño del botón.



**Tanque de desinfección:** Su función es desinfectar el follaje y los pétalos de cualquier problema fitosanitario proveniente del cultivo.

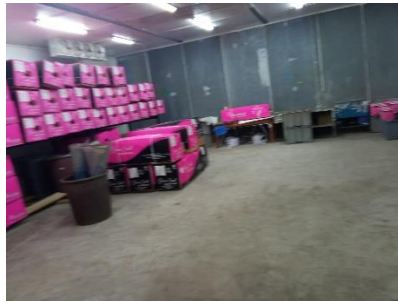


**Gavetas de Hidratación:** Su función es colocar los bonches de exportación con agua e hidratante para la durabilidad y frescura de las rosas hasta que llegue a su consumidor final.

---



**Mesa de Embonche:** Su función es apoyar, dar forma y colocar las rosas en unidades de 25 tallos para formar un bonche, tiene a su disposición separadores, papel protector para los pétalos, grapas y etiquetas de la persona responsable.



**Cuarto Frio:** Es de suma importancia ya que su principal función es almacenar el producto con una temperatura de 5° a 2° grados centígrados para mantener la frescura y calidad de la rosa, además, se realiza el empaque de los bonches a petición del cliente.



**Camión Hino GD Refrigerado:** La empresa cuenta con flota vehicular propia para logística interna y el transporte de las cajas empacadas hasta el aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

---

*Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)*

*Elaborado: Damian Orellana*

### 3.8.16. Envase

El envase utilizado en Green Soul se compone de papel corrugado ecológico para dar forma cuadra al envase, el bonche se compone de 25 rosas de la misma medida, variedad, para el cuidado de las rosas se utiliza tres separadores de cartón, papel periódico, capuchón plástico para evitar maltrato entre las rosas. Para detectar que contiene el bonche cuentan con etiquetas que indica el día de proceso, la persona responsable y un código de barras para registrar en el sistema la disponibilidad de dicho bonche

Figura 42: Envase panorama 1 del producto



Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

Figura 43: Envase panorama 2 del producto



Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

### 3.8.17. Empaque

Las cajas de rosas son embaladas con sunchos plásticos para su seguridad en el trayecto del transporte desde que sale de la empresa hasta el lugar de destino. El empaque es lo primordial para que el producto llegue sin problemas hasta las manos del consumidor final, las cajas del empaque son hechas con materiales ecológicos amigables con el planeta, para su seguridad está cerrada con sunchos plásticos que tienen impreso los datos de la empresa.

La información que contiene el empaque son las siguientes:

- Nombre de la Empresa
- Pictogramas de fragilidad, de posición de las cajas, no soporta agua, es de temperatura baja y que es amigable con el medio ambiente
- Dirección exacta de la empresa
- Email
- Skype
- Teléfono Móvil
- Teléfono Fijo
- Parroquia y país procedente.

Etiquetas del empaque

- Contiene etiquetas del Sena
- Etiquetas de Agrocalidad
- Etiquetas internas de calidad

Figura 44: Empaque





Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

### 3.8.18. Etiqueta

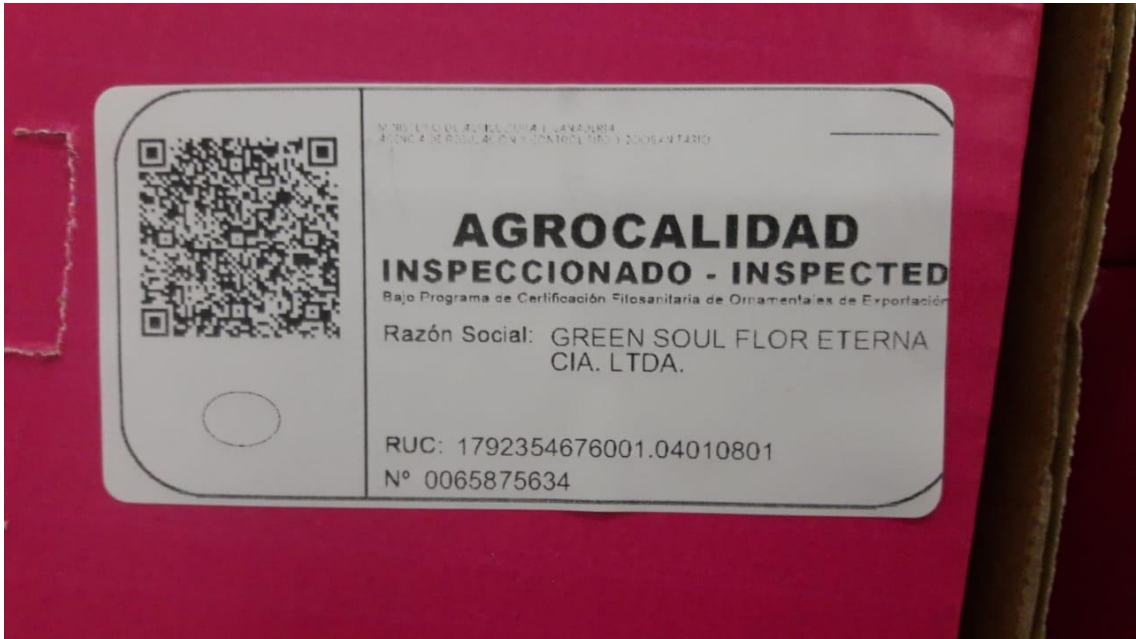
Figura 45: Etiqueta panorama 1



Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

La presente etiqueta del envase nos indica la variedad procesada, la medida de las rosas adjuntadas, el día de procesos, el operario responsable y un código de barras que sirve para guardar en el cuarto frío y poner en stock para el vendedor.

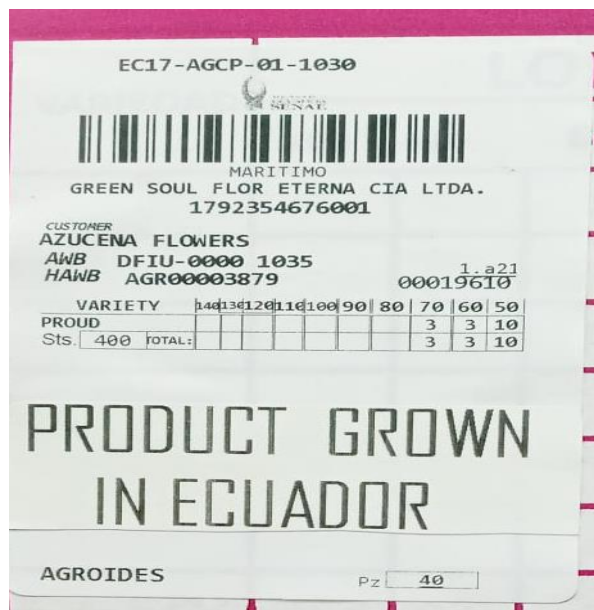
Figura 46: Etiqueta panorama 2



Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

Para obtener las etiquetas de agrocalidad se debe aprobar dos protocolos que son de Acaros y Trips y poder obtener la certificación de exportación, las etiquetas avalan que el producto está libre de todo mal fotosanitario y tiene aprobadas las inspecciones que se realizan de forma constante en la empresa.

Figura 47: Etiqueta panorama 3



Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2021)

En la etiqueta del empaque que se encuentra en el costado de la caja en un lugar visible nos indica el nombre de la empresa, el Ruc, un código de barras del SENA E para su verificación en la aduana, el nombre del cliente, la guía Madre y guía hija para verificar el destino y transporte utilizado, el tipo de transporte, la variedad y cantidad que lleva el empaque del producto, distintivos que verifican que las rosas son cultivadas en Ecuador, número de piezas y por último la consolidadora o carguera donde se despacha el empaque.

### 3.9. PROCESO LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN

#### 3.9.1. Cubicaje

En la logística se define al cubicaje como una acción de acomodar o colocar las mercancías sobre un medio de transporte o pallet de tal forma que se aproveche el máximo volumen, facilite el traslado y reducir los riesgos o daños en la carga, además de respetar los reglamentos y limitaciones técnicas (Escudero, 2020). La presente tabla contiene la descripción de las rosas, embalaje, pallet y camión:

*Tabla 95: Descripción de componentes para el cubicaje*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Largo</b>	<b>Ancho</b>	<b>Alto</b>	<b>Carga máxima</b>	<b>Peso</b>
Rosa	60 cm	5 cm	5 cm	-	75 gr
Embalaje	120 cm	30 cm	30 cm	-	225 gr
Pallet aéreo	317,5 cm	244 cm	244 cm	6.800 kg	125 kg
Furgón refrigerado	750 cm	258 cm	260 cm	38.000 kg	-

*Elaborado: Damian Orellana*

En la exportación definitiva de las rosas tinturadas hacia el mercado estadounidense se toma en referencia una producción quincenal de 36.000 tallos, que se acondicionaran de la siguiente manera:

*Tabla 96: Descripción del envío quincenal*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Peso</b>
Rosas tinturadas varios colores	36.000 unidades	1.800 kg
Bonche de 25 rosas	1.440 unidades	1.803,5 kg

Embalajes de 12 bonches	120 unidades	1.845,63 kg
-------------------------	--------------	-------------

Elaborado: Damian Orellana

La mercancía será transportada en un furgón refrigerado para mantener su cadena de frío hasta llegar al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito donde se ubicará la carga total de la siguiente forma:

Tabla 97: Cubicaje en el furgón refrigerado

<b>Furgón refrigerado</b>	<b>cm</b>	<b>Embalaje</b>		
<b>Largo</b>	<b>750 cm</b>	<b>Largo</b>	<b>Ancho</b>	<b>Alto</b>
<b>cm</b>		<b>120 cm</b>	<b>30 cm</b>	<b>30 cm</b>
Embalaje		6	25	
Espacio ocupado		720 cm	750 cm	
Espacio perdido		30 cm	0 cm	
<b>Ancho</b>				
<b>Ancho</b>	<b>258 cm</b>	8		
Embalaje		2	8	
Espacio ocupado		240 cm	240 cm	
Espacio perdido		18 cm	18 cm	
<b>Alto</b>				
<b>Alto</b>	<b>260 cm</b>	<b>Apilamiento</b>		
Embalaje				8
Espacio ocupado				240 cm
Espacio perdido				20 cm

<b>Combinación de cubicaje de embalaje</b>	
<b>1</b>	384
<b>2</b>	400

Elaborado: Damian Orellana

En el furgón refrigerado se logra transportar una capacidad de 400 embalajes con un peso de 6.145,95 kg mismos que se ubican de la siguiente forma: 25 embalajes a lo largo, 2 a lo ancho y 8 a lo alto, para evitar que las rosa se dañen o sufran algún tipo de daño. Cabe mencionar que se considera que la empresa exporta otras variedades de rosas por lo tanto las rosas tinturadas que se pretende enviar Estados Unidos podrán compartir el furgón con otras cargas hasta el aeropuerto del mercado de origen.

Procediendo hacer llevadas a la paletizadora del aeropuerto para su agrupamiento con plástico de embalajes, zunchos y mallas según las dimensiones del avión. Donde se agrupará el pedido de la siguiente manera:

Tabla 98: Cubicaje en el pallet aéreo

<b>Pallet aéreo</b>	<b>cm</b>	<b>Embalaje</b>		
<b>Largo</b>	<b>317,5 cm</b>	<b>Largo</b>	<b>Ancho</b>	<b>Alto</b>
<b>cm</b>		<b>120 cm</b>	<b>30 cm</b>	<b>30 cm</b>
Embalaje		2	10	
Espacio ocupado		240 cm	300 cm	
Espacio perdido		77,5 cm	17,5 cm	
<b>Ancho</b>				
	<b>244 cm</b>	8		
Embalaje		2	8	
Espacio ocupado		240 cm	240 cm	
Espacio perdido		4 cm	4 cm	
<b>Alto</b>				
	<b>244 cm</b>	<b>Apilamiento</b>		
Embalaje				6
Espacio ocupado				180 cm
Espacio perdido				64 cm

<b>Combinación de cubicaje de embalaje</b>	
<b>1</b>	96
<b>2</b>	120

Elaborado: Damian Orellana

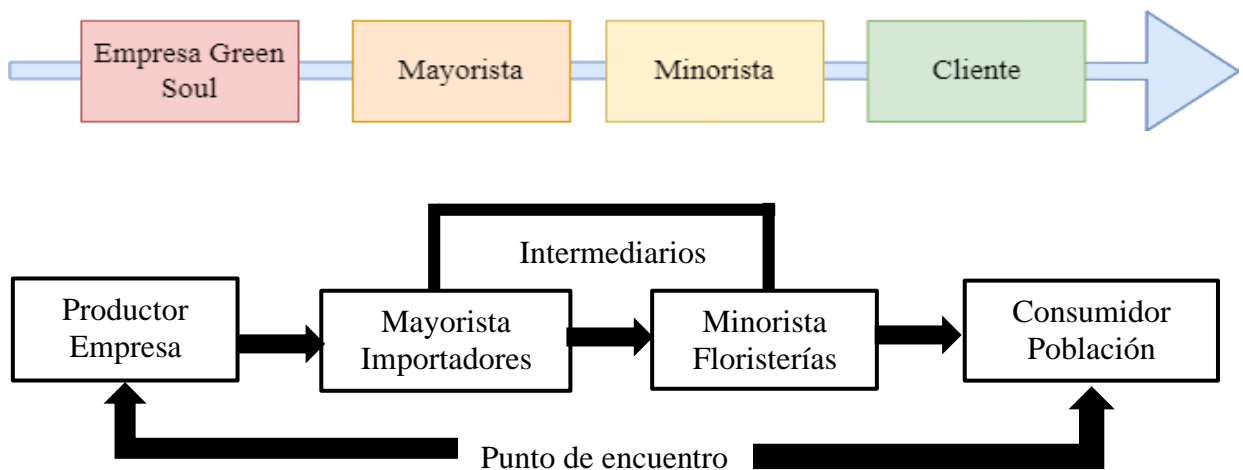
Los embalajes se ubicarán en una base de metal siendo asegurada con la malla del pallet con ayuda de herramientas especiales para que la carga se encuentre segura en su traslado hacia el aeropuerto destino. Ubicando el pedido de la siguiente manera: 10 embalajes a lo largo, 2 embalajes a lo ancho y con un apilamiento conformado de 6 pisos.

### 3.9.2. Canal de Distribución

Los canales de distribución se definen en base a las fases o etapas que pasa un producto terminado hasta el lugar donde se encuentre el punto de venta o cliente, dependiendo de la distancia y facilidades de la empresa los canales de distribución pueden ser cortos o largos. Sanchez. (2021). Afirma: “los canales de distribución pueden ser directos cuando no existen intermediarios o indirectos cuando incluye puntos intermedios” (p.1).

Así, un canal de distribución sea directo o indirecto variara en su costo y precio de venta al público, a mayor número de intermediario se reducen las ganancias y se incrementa el precio final. La empresa implementa un canal de distribución indirecto, dado que sus productos serán comprados por los mayoristas mismo que distribuirán a tiendas de regalos, floristerías o supermercados del mercado estadounidenses.

Figura 48: Diagrama de flujo del canal de distribución indirecto



Elaborado: Damian Orellana

A continuación, se describe la vinculación de los cuatro niveles del canal de la distribución de las rosas tinturadas hacía Texas-Estados Unidos:

**Productor:** empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. quien se encarga de las actividades de fabricación y exportación de las rosas tinturadas.

**Mayoristas:** consta de las entidades importadoras quienes son los clientes de la empresa, mismas que ofrecen las rosas tinturas a las floristerías o centros comerciales del mercado meta. Los mayoristas para la investigación son: Green Terra y Roseec ubicadas en Estados Unidos.

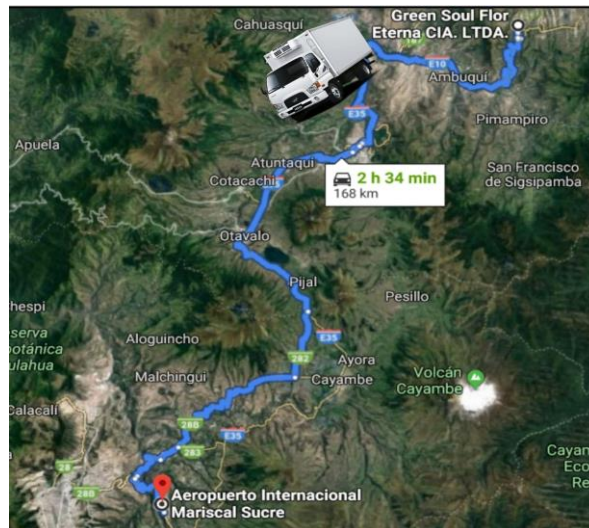
**Minoristas:** son las floristerías y centros comerciales ubicados en Texas-Estados Unidos quienes exhibirán las rosas tinturadas a los consumidores en sus locales físicos como digitales. Conformada por floristerías como: Amazon Flowers, USA Flower Shop y La casa de las flores mcallen.

**Consumidor:** son las personas que compran el producto para sus eventos y harán uso de las rosas tinturadas hasta que la vida útil del producto termine, este apartado está conformado por los habitantes del estado de Texas-Estados Unidos.

### 3.9.3. Distribución Física

La Empresa Green Soul para tener eficiencia en la entrega de sus productos cuenta con transporte propio, cuartos fríos para almacenar su producto y no pierda sus cualidades de la forma y calidad del producto, concordando con las operadoras logísticas internacionales para realizar una excelente cadena logística.

*Figura 49: Gestión de transporte*



Cuentan con un furgón refrigerado para mantener su cadena de frío y no sobrepase los 7° grados centígrados, hasta llegar al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito donde el producto es entregado a las diferentes consolidadoras según la orden del cliente las mismas que realizan control de los tabacos, revisando la temperatura que llega el producto el número de cajas físicas y cajas coordinadas por la empresa, aprobado todos los datos son receptadas las cajas y puestas etiquetas para el ingreso de sus cuartos fríos de la empresa logística internacional. Después es llevada a la paletizadora del aeropuerto para su agrupamiento con plástico de embalajes, zunchos, y mallas según las dimensiones del avión.

Posteriormente el avión carguero refrigerado notifica a la paletizadora para llevar el producto hacia el avión para realizar el cargue del producto mediante montacargas, el tiempo estima de

la llega del producto es 6 días de viaje conservando la cadena de frío de 3° a 7° grados centígrados desde la planta de producción hasta su destino final con el cliente sin perder sus cualidades del producto.

La Recepción del producto en el aeropuerto final de nuestro cliente lo realizan tomando temperaturas, verificando si el producto no contiene plagas o enfermedades para ser distribuido median camiones refrigerados hasta las bodegas de nuestro cliente final. Hay que tomar en cuenta que estos gastos lo asumen el cliente, tanto como el transporte principal, la empresa paletizadora, y la estancia del producto en los cuartos fríos de las consolidadoras internacionales. Las cajas que llevan la flor deben tener propiedades de conservar frío el producto durante 1 a 2 horas para que se realizar la paletización y recepción de la misma, sin necesidad de estar en alguna bodega fría el proceso logístico es lo más importante para recomendar la calidad del producto y que es entregado en las mejores condiciones.

### 3.9.4. Precio Internacional

Tabla 99: Costos Incoterms

<b>Incoterms</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Costo unidad</b>
Costes fabricación (directos)	47210	
Costes estructura (Indirectos)	5503,6	
<b>EXW</b>	<b>52713,6</b>	<b>0,732</b>
Manipulación de embarque (Transporte interno)	40	
Documentación de exportación	60	
Transporte interno origen	280	
Almacenaje de la carga	120	
<b>FCA</b>	<b>53213,6</b>	<b>0,739</b>
Costo del flete aéreo	6800	
<b>CPT</b>	<b>60013,6</b>	<b>0,834</b>
Costo Seguro internacional	1188,3	
<b>CIP</b>	<b>61201,9</b>	<b>0,850</b>
Gastos portuarios	290	
Manipulacion de embarque (destino)	100	
<b>DAT</b>	<b>61591,9</b>	<b>0,855</b>
Almacenamiento temporal	200	
documentacion de exportacion	100	
agente de comercio exterior	208	
Transporte interno (destino)	150	
<b>DAP</b>	<b>62249,9</b>	<b>0,865</b>
Tributos al comercio		
Ad-Valoren 6	3192,82	
IVA 7%	3948,45	

<b>DDP</b>	<b>69391,17</b>	<b>0,964</b>
c/u por bonche	24,09	
Utilidad 25%	6,02	
Precio de venta por bonche	30,12	
Precio de venta por rosa tinturada	<b>1,20</b>	

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

En la presente tabla se detallan los costos de los diferentes Incoterms usados para la comercialización de flores, con el modo aéreo. La exportación se realizará bajo el termino FCA, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 100: Precio Internacional FCA – flores tinturadas

<b>Incoterms</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Costo unidad</b>
Costo de producción (directos)	0,66	72000	47.210,00	
Costes estructurales (indirectos)	0,09	72000	5.503,60	
<b>EXW</b>			<b>52.713,60</b>	<b>0,73</b>
Manipulación	10	2	20	
Documentación de exportación	15	2	30	
Transporte interno origen	70	2	140	
Almacenaje de la carga	60	2	120	
<b>FCA</b>			<b>53333,6</b>	<b>0,74</b>
Utilidad del 25%	13333,4			0,18
<b>Costo por bonche</b>			<b>24,09</b>	<b>0,93</b>
Venta mensual			66667,5	
Venta anual			640003,2	

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

El costo FCA según el modelo logístico, es de 53333,60 dólares, al agregar un beneficio del 25%, la empresa tendrá una utilidad mensual de \$13.333,40. Es decir, el costo por cada bonche será de 24,09, donde el costo de la flor tinturada será de 0,74 y sumando la utilidad tendrá un precio internacional de 0,93 ctv.

### 3.9.5. Trámites Aduaneros

El envío de la mercancía se realizará por medio del régimen 40 (exportación definitiva) porque permite la salida de la carga de forma definitiva del Ecuador y estar en libre circulación en el país destino, es decir sale del territorio aduanero ecuatoriano (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2021). Para ingresar al mercado estadounidense debe de cumplir con las formalidades aduaneras, realizado los siguientes requisitos:

1. Obtener el registro único de contribuyente: 1792354676001

Figura 50: Registro único de contribuyente

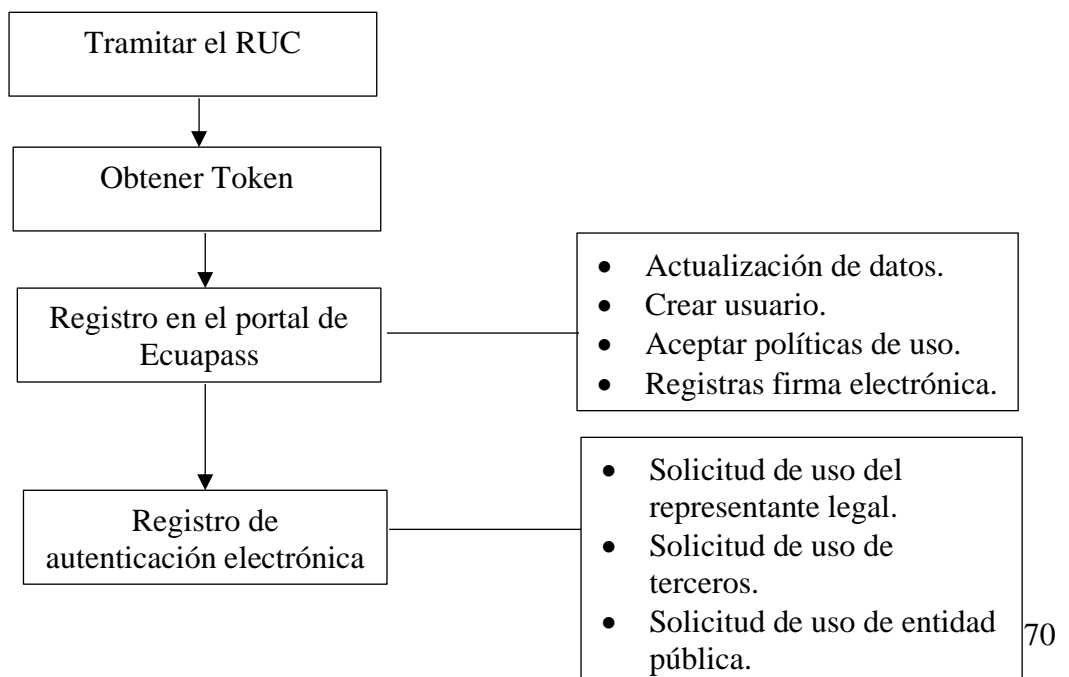
Consulta de RUC	
RUC 1792354676001	Razón social GREEN SOUL FLOR ETERNA CIA. LTDA.
Estado contribuyente en el RUC <b>ACTIVO</b>	Nombre comercial
<b>Representante legal</b>	
Nombre:	ORELLANA DELGADO JAIRO ALFONSO
Cédula/RUC:	1723972012
<b>Actividad económica principal</b>	CULTIVO DE FLORES EN VIVEROS.
<b>Tipo contribuyente</b> SOCIEDAD	<b>Subtipo contribuyente</b> BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
<b>Clase contribuyente</b> OTROS	<b>Obligado a llevar contabilidad</b> SI

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

2. Tener token emitida por el Registro Civil, Security Data o Banco Central del Ecuador.
3. Realizar registro en el sistema Ecuapass como exportador, la empresa podrá actualizar su información, crear una cuenta, aceptar las políticas de uso y registrar la firma electrónica. Pro Ecuador (2020) establece el siguiente proceso:

Figura 51: Registro operador de comercio exterior




*Fuente: Pro Ecuador (2020)*

*Elaborado: Damian Orellana*

Una vez que la empresa se registró como operador de comercio exterior se procede a dar cumplimiento a las formalidades aduaneras obteniendo los documentos necesarios para la exportación definitiva. Los documentos de soporte son aquellos documentos oficiales, comercio y transporte que respaldan la declaración aduanera de exportación, los que se necesitan para entrar al mercado estadounidense son:

- 1. Factura comercial:** es el documento que lo emite la empresa exportadora al importador una vez realizada la negociación entre las dos partes como prueba de la venta donde se detalla los datos del importador, precio, cantidad y total de la mercancía, número de factura, fecha, valor total de venta, moneda, condiciones de pago, término de negociación, código arancelario, información de las dos partes y firmas, también es recomendable incluir las condiciones acordadas en el contrato de compra y venta, costos de seguro y transporte (iContainers, 2021).

Figura 52: Factura comercial

		<b>GREEN SOUL FLOR ETERNA CIA LTDA.</b>																	
Page 1 of 1		BOLIVAR SECTOR CANGAHUA 593 223610012 /2127635 - 593 968551815 sales@greensoul.com.ec																	
		INVOICE: 001002										00019780							
<b>CUSTOMER</b> ALEX EXPORT												<b>DATE</b> 25/1/2022							
<b>CONSIGNEE</b> BELGOR ART												<b>DUE</b> 24/02/2022							
<b>ADDRESS</b> SANT PETERS BURGO RUSIA												<b>DAYS</b> 30							
<b>DAE</b> 05520214001167084												<b>M.A.W.B</b> 145-0875 7976							
<b>SELLER</b> JAIRO DELGADO												<b>H.A.W.B</b> LA2012940019							
												<b>CARRIER</b> ECUCARGA							
												<b>COUNTRY</b> RUSIA							
#	BOX	BOX T	VARIETY VARIEDAD	STxB	OTR.	SIZE STEMS / GRADO											T. STEAM T TALLOS	PRECIO UNIT. \$	TOTAL
						30	40	50	60	70	80	90	100	110	120				
1	HB		ATOMIC	25X	.00				4							100.00	0.	22.00	
1	HB		EXPLORER	25X	.00		2									50.00	0.	10.00	
1	HB		EXPLORER	25X	.00			2								50.00	0.	11.00	
1	HB		QUICKSAND	25X	.00				4							100.00	0.	27.00	
1	HB		PINK FLOYD	25X	.00				12							300.00	0.	81.00	
2	HB		PINK FLOYD	25X	.00					15						375.00	0.	82.50	
2	HB		PINK FLOYD	25X	.00								3			75.00	0.	27.75	
					.00	2	2	20	15	3						1,050			

TOT.BOX	1,00	SUB TOTAL	261.25
TOT.BOUNCH.	42	DISCOUNT	0.00
TOT. STEMS	1,050	IVA	.00
		TOTAL USD DOLLAR	261.25

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

**2. Lista de empaque:** es un documento emitido por la empresa exportadora también se la conocer como packing list necesario para la emisión de la DAE, comprobación de envío, detalle de lo que contiene la carga y facilita el despacho aduanero (Ceballos, 2021). Para el envío de rosas tinturadas de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. se especificará los siguientes datos: información de la empresa, responsable del embarque, destinatario, identificación de la factura, descripción de la carga, peso neto, peso bruto, dimensiones del embalaje, cantidades, símbolos de identificación, marca, fecha de envío y sistema de embarque.

Figura 53: Lista de empaque

GREEN SOUL FLOR ETERNA CIA LTDA.									
BOLIVAR SECTOR, CANGAHUA									
593 223610012 /2127635 - 593 968551815		sales@greensoul.com.ec							
Orden de empaque									
<b>PACKING</b>	<b>INVOICE</b> P16146		<b>FECHA</b>		27/01/2022		<b>CARGUERA</b> PACIFIC AIR		
<b>CLIENTE</b> BARSFLORA			<b>MARCACION</b> OMTRAVA				0.50		
Rango	Tipo	Bodega	Bonch/	Total	Variedad	Long Tallos	Lamina	Cordinacion	<b>Piezas</b>
1	Caja	HB PRINCIPAL	Pieza	Bonche		60	25	CB RU	1.00
			16	16	MONDIAL				
<b>PACKING</b>	<b>INVOICE</b> P16147		<b>FECHA</b>		27/01/2022		<b>CARGUERA</b> KUEHNE + NAGEL		
<b>CLIENTE</b> QUALITY FLOWERS LLC			<b>MARCACION</b> PREMIUM FLOWERS				0.25		
Rango	Tipo	Bodega	Bonch/	Total	Variedad	Long Tallos	Lamina	Cordinacion	<b>Piezas</b>
1	Caja	QB PRINCIPAL	Pieza	Bonche		50	25	CB RU	1.00
			4	4	BOULEVAR				
<b>PACKING</b>	<b>INVOICE</b> P16153		<b>FECHA</b>		27/01/2022		<b>CARGUERA</b> CHAMPION CARGO		
<b>CLIENTE</b> PFTAI 077 DRFAMS			<b>MARCACION</b> MAY Y SAC				5.50		
Rango	Tipo	Bodega	Bonch/	Total	Variedad	Long Tallos	Lamina	Cordinacion	<b>Piezas</b>
1	Caja	HB PRINCIPAL	Pieza	Bonche		40	25	CB RU	11.00
			2	2	EXPLORER				
1	HB PRINCIPAL		2	2	EXPLORER	50	25	CB RU	
1	HB PRINCIPAL		2	2	EXPLORER	70	25	CB RU	
1	HB PRINCIPAL		4	4	EXPLORER	80	25	CB RU	
2	HB PRINCIPAL		10	10	FREEDOM	70	25	CB RU	
3	HB PRINCIPAL		3	3	SUPER SUN	60	25	CB RU	
3	HB PRINCIPAL		1	1	SUPER SUN	50	25	CB RU	
3	HB PRINCIPAL		2	2	LOLA	60	25	CB RU	
3	HB PRINCIPAL		2	2	LOLA	50	25	CB RU	
4	HB PRINCIPAL		6	6	FRUTETTO	60	25	CB RU	
4	HB PRINCIPAL		4	4	FRUTETTO	70	25	CB RU	
5	HB PRINCIPAL		6	6	HIGH MAGIC	70	25	CB RU	
5	HB PRINCIPAL		6	6	HIGH MAGIC	60	25	CB RU	
6	HB PRINCIPAL		8	8	MONDIAL	60	25	CB RU	
6	HB PRINCIPAL		2	2	MONDIAL	50	25	CB RU	
7	HB PRINCIPAL		5	5	MONDIAL	80	25	CB RU	
7	HB PRINCIPAL		3	3	MONDIAL	70	25	CB RU	
8	HB PRINCIPAL		8	8	PINK FLOYD	60	25	CB RU	
8	HB PRINCIPAL		4	4	PINK FLOYD	50	25	CB RU	
9	HB PRINCIPAL		4	4	PINK FLOYD	80	25	CB RU	
9	HB PRINCIPAL		4	4	PINK FLOYD	70	25	CB RU	
10	HB PRINCIPAL		8	8	MARY MAR	60	25	CB RU	
10	HB PRINCIPAL		4	4	MARY MAR	50	25	CB RU	
11	HB PRINCIPAL		10	10	IGUAZU	60	25	CB RU	
<b>TOTAL FB</b>									

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

**3. Documento de transporte guía aérea:** se realiza para el envío de mercancía por modo aéreo demostrando la existencia de un contrato de transporte internacional entre el transportador y expedidor, tiene la finalidad de ser utilizada para el recibo de la carga en las condiciones adecuadas al llegar al aeropuerto destino y proceder a liberación de la mercancía al representante legal de la importación. La empresa de transporte incluye las cláusulas, instrucciones del embarque, datos del comprador y vendedor, número de conocimiento de embarque, descripciones de la mercancía y cargos del transporte. Mondragón (2016) establece la siguiente información que contiene este documento: número de guía aérea, información del remitente, información del destinatario, información del transportista, aeropuerto de origen y destino, fecha de vuelo, información contable,

información adicional de envío, tipo de moneda, valor declarado en la aduana, información de la mercancía, información de tarifa, información de manejo y firma del remitente.

Figura 54: Guía aérea

UIO		<b>AWB: 729-4705 0861</b>				<b>HAWB: ECU01068891</b>			
Shipper's Name And Address GREEN SOUL FLOR ETERNA CIA. LTDA. (1792354676001) LA PAMPA, CALLE H 154 PRIMERA TRANSVERSAL PHONE: 0968551815/0998169971 QUITO ECUADOR		Shipper's Account Number		Not Negotiable <b>House Air Waybill</b> Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity.					
Consignee's Name And Address MBS SAL AV FUERZA AEREA CASA No 2 COLONIA GENERAL ARCE PHONE: +503 2298 1398 SAN SALVADOR- EL SALVADOR		Consignee's Account Number		It is agreed that the goods described herein are accepted in aparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper can increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required. Carrier is not liable for the goods until they are received at its own terminal or airport office.					
Issuing Carrier's Agent Name and City ECUADOR CARGO SYSTEM UIO 1790985342001 AV REPUBLICA DEL SALVADOR N36-193 Y NACIONES UNIDAS QUITO ECUADOR		Accounting Information							
Agents IATA Code 79-1-0672 0000		Account No.							
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requesting Routing MARISCAL SUCRE QUITO									
To	By First Carrier	To	By	To	By	Currency	CHGS Mode	Declared Value for Carriage	Declared Value for Customs
SAL	TAMPA					USD	CC	NCV	NDV
Airport of Destination SAN SALVADOR		For Carrier Use Only		Amount of Insurance MAX FREE		INSURANCE - If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance".			
Handling Information GREEN SOUL FLOR ETERNA CIA. LTDA. DAE; 055-2021-40-01167071 FULL BXS: 0.50		NUMERO DE MANIFIESTO: CEC2022LR100098-0002							
No. of Pieces RCP	Gross Weight	kg/lb	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)		
1	21.00	K		21.00	AS AGREED	AS AGREED	FRESH CUT FLOWERS  PERISHABLE CARGO KEEP REFRIGERATED		
1	21.00	K				AS AGREED			
Prepaid		Weight Charge		Collect		Other Charges			
		AS AGREED							
		Valuation Charge							
		Tax							
		Total Other Charges Due Agent				Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations. And the packing is subject to item 13 on the reverse hereof.			
		Total Other Charges Due Carrier				ECUADOR CARGO SYSTEM UIO QUITO ECUADOR Signature of Shipper or his Agent			
Total Prepaid		Total Collect		AS AGREED					
Currency Conversion Rates		CC Charges in Destination Currency		2022/01/11		QUITO ECUADOR			
For Carriers Use only at Destination		Charges at Destination		Executed on (date)		at (place)		Signature of Issuing Carrier or his Agent	
				Total Collect Charges		<b>HAWB: ECU01068891</b>			

ORIGINAL

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

**4. Certificado de Origen:** emitido por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) tiene como objetivo controlar las certificaciones de origen de los productos elaborados en el Ecuador para fomentar las exportaciones por medio de los acuerdos comerciales. El acuerdo de preferencias arancelarias entre Ecuador y Estados Unidos permite que la empresa Green Soul Cia. Ltda. ingrese sus productos al territorio estadounidense con la exoneración de los derechos arancelarios. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021) establece los siguientes requisitos: registro del operador de comercio exterior en el sistema ECUAPASS, certificado de firma electrónica, declaración juramentada de origen, factura comercial, guía aérea, tasa de servicio de emisión y Fórmula rio expedido.

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021) establece para hacer el proceso las siguientes actividades:

- Ingresar al ECUAPASS y generar el registro de exportador.
- En la Ventanilla Única generar la Declaración Juramentada de Origen.
- Registrar la comercialización.
- Completar el Fórmula rio del certificado de origen según el acuerdo comercial.
- Realizar el pago del trámite.
- Retirar el certificado de origen en las oficinas de MPCEIP.

Mientras que los documentos de acompañamiento tienen la finalidad de llevar a cabo un control previo y se aprueba antes de la realización del embarque. Identificando los siguientes documentos:

1. Registro fitosanitario: es un documento exigido por el país importador para el cumplimiento de normas de calidad de platas y productos vegetales del Ecuador, para lo cual le empresa cumple con los requisitos fitosanitarios de importación y están conforme a la declaración de certificación. El Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (2021) detalla el siguiente proceso:



- Ingresar al portal del ECUAPASS en la elaboración de documentos electrónicos.
- Entrar en despacho aduanero.
- Seleccionar la sección e exportación y DAE.
- Completar la información de los campos del exportador, consignatario y mercancía.
- Adjuntar los documentos lista de empaque, factura comercial y autorización previa.
- Firmar electrónicamente.

Figura 56: Declaración aduanera de exportación

 REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION 			
Consulta del detalle de la declaración de exportación			
Número de DAE	055-2021-40-01167079		
<b>Información de general</b>			
Código del distrito	QUITO	Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	16001493
Fecha de Aceptación	29/12/2021 03:00:16		
<b>Información de Exportador</b>			
Nombre del exportador	GREEN SOUL FLOR ETERNA CIA. LTDA.	Teléfono del exportador	023610012
Dirección del exportador	BOLIVAR LOS ANDES LA CANGAHUA CALLE PRINCIPAL S N JUNTO AL CANAL DE RIEGO		
Número de documento de CIU	RUC-1792354676001	Ciudad del exportador	BOLIVAR
CIU	CULTIVO DE FRUTAS, NUECES, PLANTAS QUE SE	Número de documento de declarante	RUC-1792354676001
Nombre del declarante	GREEN SOUL FLOR ETERNA CIA. LTDA.		
Dirección del declarante	BOLIVAR LOS ANDES LA CANGAHUA CALLE PRINCIPAL S N JUNTO AL CANAL DE RIEGO		
Código de forma de pago	A PLAZO (60 DIAS)	Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE
<b>Información de carga</b>			
Puerto de carga	QUITO-MARISCAL SUCRE AIRPORT	Puerto privado desde donde embarca	--NULL--
Puerto de llegada o de destino	MIAMI (MIA)-MIAMI INTERNATIONAL AIRPORT	Fecha de la carta de	01/01/2022
Nombre del consignatario			
Dirección del			
Ciudad del contribuyente	MIAMI	Tipo de carga	CARGA SUELTA
Almacen de lugar de	[31000004] ZPE QUITO	Medio de transporte	AEREO
Pais de destino final	ESTADOS UNIDOS		
<b>Totales</b>			
Codigo de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transaccion	45000	Cantidad de item	1
Peso neto total	1250	Peso total	1400
Cantidad total de bultos	50	Cantidad de contenedores	0
Cantidad total de unidades físicas	15000	Cantidad total de unidades comerciales	15000
Codigo de la mercancía de despacho urgente		Codigo de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Firma del Contribuyente

1 de hoja /2 total de hojas

Firma del Declarante

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

### 3.9.6. Estrategias de Internacionalización

La exportación directa consiste en que una empresa vende productos directamente a un cliente en un mercado internacional. Las organizaciones pueden vender a una amplia gama de clientes, algunos de los cuales actúan como intermediarios en el mercado objetivo. Incluso si se trata de un intermediario, la exportación sigue siendo directa porque el intermediario es un cliente basado en el mercado objetivo. Algunos de los clientes más importantes para las organizaciones de exportación directa incluyen importadores, mayoristas, distribuidores, minoristas, departamentos de compras del gobierno y los propios consumidores (MÉNDEZ, 2017).

La empresa Green Soul ha optado por la estrategia de exportación directa ya que esta puede controlar todos los procesos de fabricación en sus instalaciones, evitando así los riesgos asociados con la producción en el exterior, obteniendo información detallada del mercado meta lo que permitirá tomar decisiones futuras sobre si invertir en instalaciones en el mercado. Además, puede retirarse del mercado de forma relativamente económica y sencilla, si es necesario.

La exportación directa permitirá a la empresa Green Soul vender el producto de manera directa al cliente y establecer relaciones de manera directa con el país que va a adquirir el producto tomando en cuenta que la empresa cuenta con conocimiento de la cadena de distribución y esto permitirá que el envío sea el más rápido y apropiado para que el producto llegue en el tiempo estimado y con la calidad adecuada.

### 3.9.7. Estrategias de Marketing

#### 3.9.7.1. Marketing MIX

Es una herramienta estratégica también conocida como las 4 P's donde se establecen acciones para la promoción de los productos hacia nuevos mercados internacionales, tienen como objetivo alcanzar las metas fijadas en la empresa.

## **Producto**

El mercado estadounidense busca rosas de alta calidad y novedosas que se acoplen a las necesidades y eventos de la región. Por tal razón se aplica el método de tinturación para modificar los colores de las rosas naturales obteniendo un producto personalizado con una durabilidad de 25 días. Al ir aumentando la demanda de las rosas es primordial fortalecer los procesos de la empresa para mejorar la producción, presentación del producto, promociones y distribución. Entre las estrategias para aumentar la competitividad de las rosas tinturadas de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. se establece:

- Implementar un catálogo de las rosas tinturadas según las festividades y eventos personales de los consumidores.
- Implementar nuevos métodos de tinturado como: splatter, mixto y aplicado de glitter para obtener diseños únicos que capte la atención de los consumidores.
- Enviar muestras de rosas tinturadas a los clientes actuales de la empresa.
- Establecer alianzas estrategias con aerolíneas para dar a conocer el producto.
- Mejorar el comercio electrónico según las necesidades del mercado estadounidense.
- Participar activa en ferias internacionales localizadas en el mercado estadounidense.

## **Precio**

El precio es establecido según las obligaciones registradas en el Incoterm FCA y el beneficio que se tendrá por cada rosa vendida. El precio varía según el volumen de la demanda de su consumo, dependiendo del periodo estacional, ya que aumentara la demanda en las temporadas de San Valentín, Día de las Madres y Día de los Difuntos. Entre las estrategias para aumentar la competitividad del precio se establece:

- Promociones donde se ofrece las rosas con menor demanda mismas que serán modificadas por el proceso de tinturado.
- Establecer alianzas estratégicas con florícolas del sector para adquirir rosas naturales requeridas en el mercado meta.
- Incrementar el valor del producto para justificar el precio establecido.

- Realizar bonches mixtos con rosas tinturadas y sin tinturar para llamar la atención del cliente.

## **Plaza**

El canal indirecto es utilizado para llegar a los consumidores de rosas ubicados en Texas-Estados Unidos, siendo necesario la intervención de los intermediarios mismos que ofertaran el producto en sus locales. Además, se fortalece el comercio electrónico para expandir la venta del producto en el mercado. Entre las estrategias para aumentar la competitividad plaza se establece:

- Utilización de bróker comercial de importadores de rosas tinturadas.
- Contratar el transporte marítimo para el envío de rosas tinturadas hacia mercados cercanos.
- En la presente investigación se utiliza el transporte aéreo por su rapidez y seguridad.
- Vender grandes ofertas a los importadores para ser distribuidos a las floristerías y supermercados.

## **Promoción**

La interacción con los clientes es importante, para ello se debe de fortalecer la comunicación para dar a conocer el producto en el mercado estadounidense, de tal manera que el cliente se sienta atraído por las rosas tinturadas de la empresa. Para lo cual se mejorará los aspectos del comercio electrónico donde se generarán promociones en aspectos como producto, calidad, precio, catálogos, promociones y procesos. Entre las estrategias para aumentar la competitividad de promoción se establece:

- Utilización activa de redes sociales en el idioma del país destino.
- Participación en ferias internacionales.
- Contratación de un asesor de comercio exterior que resida en Estados Unidos.
- Creación de un nuevo catálogo según las características del consumidor estadounidense.
- Creación de ofertas y promociones de los productos que ofrece la empresa.

### 3.9.7.2. Estrategias de diferenciación

La competencia en el mercado florícola es cada vez mayor y la calidad es mucho es más exigente para entrar a un mercado internacional, es por ello que la empresa como Green Soul debe implementar la estrategia de diferenciación, esta se basa en brindar al cliente un producto que aporte valor y cumpla más las expectativas del mismo. Así, la revista Cepymenews (2020) plantea que la ventaja competitiva se basa principalmente en dotar de un bien de una cualidad única que sea valorada por los consumidores y que ninguna otra empresa en el mercado pueda comprar, a su vez esta permitirá generar valor y mayores ganancias.

Por ello se requiere de la implementación de los siguientes estándares:

- Gestionar la imagen de marca de la empresa mediante estrategias de marketing y comunicación, con la finalidad de que los clientes se sientan atraídos e identificados con ella.
- Cumplir con las expectativas y requerimientos de los clientes, tanto en calidad, tiempo de entrega, servicio de atención al cliente y sugerencias.
- Establecer la relación de calidad-precio, el costo debe ser lo suficientemente justo en el mercado destino para generar competitividad y generar valor.
- Comprometerse con la misión y visión de la organización, ayudara a incrementar la productividad interna y de talento humano.
- Ser socialmente responsable con el medio ambiente y los recursos naturales, en el área florícola la obtención de certificaciones socio ambientales brindaran seguridad y valor de marca al sentirse comprometidos con el medio ambiente y seguridad ambiental.

### **3.10. ESTUDIO FINANCIERO**

En el estudio financiero pretende identificar el valor de los recursos económicos para llevar el desarrollo de la propuesta de un producto innovador en el mercado internacional, el cual será necesario para identificar el costo de operaciones de la empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.

### 3.10.1. Costo de Fabricación de la Flor Tinturada

Tabla 101: Costo de Fabricación por tallo

Descripción	Valor	Costo Total por tallo
Materia prima directa		0,44
- Semilla	0,07	
- Agroquímicos	0,09	
- Químicos Ht.	0,13	
- Tintes	0,15	
- Dispersante	0,01	
Mano de obra directa		0,21
Mano de obra indirecta		0,046
Materia prima indirecta		0,031
- Bonches	0,002	
- Empaque (caja)	0,001	
- Zunchos	0,010	
- Etiqueta	0,001	
- Recursos y materiales	0,018	
<b>Total costos</b>		<b>0,74</b>

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

El costo de fabricación por cada tallo viene a ser de 0,74 ctv. Los costos que intervienen en este proceso son los costos de materia prima directa e indirecta al igual que la mano de obra directa e indirecta.

#### 3.10.1.1. Ganancia estimada por exportación mensual

Se determinó la ganancia de exportación aplicando el Incoterms FCA, dado que, la empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda., aplica un canal de distribución indirecto, por lo cual, se determinó un beneficio del 25% para la venta internacional, en relación con el costo de producción y la cantidad estimada de 72000 tallos mensuales (36000 quincenales) a enviar al mercado de Estados Unidos, obteniendo una ganancia de 13.333,40 dólares.

Tabla 102: Ganancia estimada mensual

Ganancia de comercializar con Incoterms FCA	
Total costos	53.333,60
Beneficio del 25%	13.333,40

<b>Ingreso de ventas</b>	<b>66.667,00</b>
--------------------------	------------------

Elaborado: Damian Orellana

### 3.10.2. Inversión Inicial

Tabla 103: Inversión Inicial

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	100923,2
Activos Diferidos	2049,69
Capital Operación	40536,53
<b>Total</b>	<b>143509,47</b>

Elaborado: Damian Orellana

En la presente tabla se identifica la inversión inicial de la empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. para la producción y comercialización de rosas tinturadas es de 143509,47 mismas que se clasifican en inversión fija, activos diferidos, sin embargo, por poseer infraestructura propia, solo se tomara en cuenta el capital operacional Cabe mencionar que, la empresa labora hace años atrás con flores naturales, por lo que se inversión total para dichas flores.

#### 3.10.2.1. Activos fijos

Tabla 104: Activos fijos

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Terrenos</b>			<b>90000</b>
Edificio	1	45000	45000
Invernaderos	3	15000	45000
<b>Flota Vehicular</b>			<b>67450</b>
Camiones	1	63250	4700
<b>Maquinaria y equipos</b>	1	4800	4800
Picadora	2	150	300
Motocultor			<b>1260</b>
Cortadora de tallos	2	380	760
<b>Muebles y enseres</b>	2	125	250
Escritorio	1	250	250
Silla giratoria			<b>2260</b>
Archivador	1	680	680
<b>Equipo de computo</b>	1	900	900
Computadora de esc.	1	680	680
Impresora			<b>35000</b>

<b>Total activos fijos</b>	1	35000	35000
----------------------------	---	-------	-------

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

La presenta tabla detalla los diferentes activos fijos, donde refleja la cantidad y los costos, respectivamente, mismos que, se usaron para determinar los valores depreciables de cada uno de ellos a continuación.

### 3.10.2.1.1. Depreciación de activos fijos

Tabla 105: Depreciación de activos fijos

Concepto	Valor	% Depreciación	Vida útil	Valor mensual	Valor anual
Edificio	20000	5	20	183,75	2205
Vehículos	15000	10%	10	285,83	3430
Maquinaria	9760	10%	10	80,03	960,4
Equipo de computo	1005	33,33%	3	61,52	738,27
Muebles y enseres	455	10%	10	10,29	123,48
<b>Total</b>			20	<b>621,00</b>	<b>7457,15</b>

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

### 3.10.2.2. Activos diferidos

Dando referencia a los servicios que la empresa paga con el fin de que esta pueda operar bajo las normativas legales dentro del país. A continuación, se da a conocer los activos diferidos de la empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.

Tabla 106: Activos diferidos

Concepto	Valor
Registro de propiedad	28,80
Patente municipal	50,40
Permiso de bomberos	150,00
Certificaciones	2580,00
<b>TOTAL</b>	<b>2809,2</b>

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

### 3.10.2.3. Capital de operación

Tabla 107: Capital de operación

CONCEPTO	VALOR	
	Mensual	Anual
Costos directos de producción	31940	493480
Mano de obra directa	15270	183240
Costos indirectos de fabricación	2223,60	26683,20
Mano de obra indirecta	3280,00	39360
Gastos administrativos y de venta	9423	113076
Gasto de exportación (Valor CIF)	310	3720
<b>TOTAL</b>	<b>62446,6</b>	<b>859559,2</b>

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

La presente tabla detalla los costos y gastos que intervienen en el proceso de producir y comercializar 36000 flores tinturadas de manera quincenal. Aquí se puntualiza los valores tanto mensuales como anuales para la empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.

### 3.10.2.3.1. Proyección de costos directos de producción

Tabla 108: Proyección de costos de producción

Concepto	Cantidad	V. unitario	Costo Mensual	Año Base 2021	PROYECCIONES				
					2022	2023	2024	2025	2026
<b>Materia Prima Directa</b>			<b>31940,00</b>	<b>383280,00</b>	<b>575537,17</b>	<b>603150,53</b>	<b>630796,46</b>	<b>658475,28</b>	<b>686187,33</b>
Materia prima	4800,0	0,2	4800,0	57600	249857	274214	298570	322927	347283
Agroquímicos	6480	0,09	6480	77760	77760,00	78537,60	79322,98	80116,21	80917,37
Químicos Ht.	9360	0,13	9360	112320	112320	113443	114578	115723	116881
Tintes	10800	0,15	10800	129600	129600	130896	132205	133527	134862
Dispersante	500	1	500	6000	6000	6060	6121	6182	6244
<b>Mano de Obra Directa</b>			<b>15270,00</b>	<b>183240,00</b>	<b>183240,00</b>	<b>186904,80</b>	<b>190642,90</b>	<b>194455,75</b>	<b>198344,87</b>
Obreros			15270,00	183240,00	183240,00	186904,80	190642,90	194455,75	198344,87
<b>TOTAL</b>			<b>47210,00</b>	<b>566520,00</b>	<b>758777,17</b>	<b>790055,33</b>	<b>821439,36</b>	<b>852931,04</b>	<b>884532,20</b>
			Costo mensual	47210,00	63231,43	65837,94	68453,28	71077,59	73711,02

Elaborado: Damian Orellana

**Nota:** La presente tabla detalla los costos directos para la producción y comercialización de las flores tinturadas, además de, la proyección realizada a 5 años. Cabe mencionar que la mano de obra directa se relaciona al personal que trabaja directamente en la producción de las flores tinturadas.

3.10.2.3.2. *Proyección de costos indirectos de producción*

Tabla 109: Proyección de los costos indirectos de fabricación

Concepto	Cantidad	V. unitario	Costo mensual	Año Base 2021	PROYECCIONES				
					2022	2023	2024	2025	2026
<b>Costos Indirectos de fabricación</b>			<b>2223,60</b>	<b>26683,20</b>	<b>26683,20</b>	<b>27216,86</b>	<b>27761,20</b>	<b>28316,43</b>	<b>28882,75</b>
Bonches	2880	0,05	144,00	1728,00	1728,00	1762,56	1797,81	1833,77	1870,44
Empaque pri.	240	0,15	36,00	432,00	432,00	440,64	449,45	458,44	467,61
Zunchos	72000	0,01	720,00	8640,00	8640,00	8812,80	8989,06	9168,84	9352,21
Etiquetas	2880	0,02	57,60	691,20	691,20	705,02	719,12	733,51	748,18
Materiales y sumin.			89,00	1068,00	1068,00	1089,36	1111,15	1133,37	1156,04
Gastos generales			76,00	912,00	912,00	930,24	948,84	967,82	987,18
Servicios básicos			720,00	8640,00	8640,00	8812,80	8989,06	9168,84	9352,21
Mantenimiento			381	4572,00	4572,00	4663,44	4756,71	4851,84	4948,88
<b>Mano de Obra indirecta</b>			<b>3280,00</b>	<b>39360,00</b>	<b>39360,00</b>	<b>40147,20</b>	<b>40950,14</b>	<b>41769,15</b>	<b>42604,53</b>
Sueldos y salarios			3280,00	39360,00	39360,00	40147,20	40950,14	41769,15	42604,53
<b>TOTAL</b>			<b>5503,60</b>	<b>66043,20</b>	<b>66043,20</b>	<b>67364,06</b>	<b>68711,35</b>	<b>70085,57</b>	<b>71487,28</b>
<b>Total mensual</b>				5503,60	5503,60	5613,67	5725,95	5840,46	5957,27

Elaborado: Damian Orellana

*Nota: La presente tabla detalla los costos indirectos de fabricación para la producción y comercialización de las flores tinturadas, aquí se tomó en cuenta tanto costos como gastos indirectos.*

### 3.10.2.3.3. Proyección de gastos administrativos

Tabla 110: Proyección de gastos administrativos

Concepto	Cantidad	Costo mensual	Año Base 2021	PROYECCIONES				
				2022	2023	2024	2025	2026
Sueldos y salarios		4162	49944	49944	49944	49944	49944	49944
Servicios básicos	1	825	9900,00	10098,00	10501,92	10922,00	11358,88	11813,23
Materiales y sumin.	1	150	1800,00	1836,00	1872,72	1910,17	1948,38	1987,35
Gastos generales	1	1025	12300,00	12546,00	12796,92	13052,86	13313,92	13580,19
Mantenimiento	1	1631,00	19572,00	19963,44	20362,71	20769,96	21185,36	21609,07
Depreciaciones		621,00	7452,00	7452,00	7452,00	7124,68	7124,68	7124,68
Amortizaciones		1009,00	12108,00	12108,00	12108,00	12108,00	12108,00	12108,00
<b>TOTAL</b>		<b>9423</b>	<b>113076</b>	<b>113947</b>	<b>115038</b>	<b>115832</b>	<b>116983</b>	<b>118167</b>
<b>Total mensual</b>			9423,00	9495,62	9586,52	9652,64	9748,60	9847,21

Elaborado: Damian Orellana

### 3.10.2.3.4. Proyección de Gastos de exportación

Tabla 111: Proyección de gastos de exportación

Concepto	Cantidad	V. unitario	Gasto mensual	Año Base 2021	PROYECCIONES				
					2022	2023	2024	2025	2026
Manipulación	2	10	20	240	249,9	274,2	279,9	282,6	289,4
Documentación de exp.	2	15	30	360	374,8	411,3	419,9	423,8	434,1
Transporte interno	2	70	140	1680	1749,0	1919,5	1959,4	1977,9	2025,8
Almacenaje de la carga	2	60	120	1440	1499,1	1645,3	1679,5	1695,4	1736,4
<b>TOTAL</b>			<b>310,00</b>	<b>3720,00</b>	<b>3872,79</b>	<b>4250,31</b>	<b>4338,60</b>	<b>4379,70</b>	<b>4485,74</b>
<b>Total mensual</b>				310,00	322,73	354,19	361,55	364,97	373,81

Elaborado: Damian Orellana

### 3.10.3. Estructura del Financiamiento

Tabla 112: Estructura del financiamiento

Descripción	Participación	Monto (USD)	Tasa de mercado	Ponderación
Propia	100%	143.509,47	4.28%	<b>4.28%</b>
Préstamo	0%	-		
Donación	0%	-		
<b>Total</b>		<b>143.509,47</b>		

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

La empresa Green Soul Flor Eterna cuenta con el capital necesario para cumplir con el proyecto, por lo que, no es necesario recurrir a un préstamo o donación alguna para llevarlo a cabo. Esto porque ya cuenta con los activos fijos y diferidos para la actividad comercial, dado que, con las utilidades obtenida en los ejercicios anteriores puede cubrir las operaciones productivas como comerciales.

### 3.10.4. Cuentas Contables

La empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. cuenta con los siguientes asientos contables para el período 2021, por lo que, a continuación, se detallan los activos, pasivos y patrimonio, respectivamente.

Tabla 113: Asientos contables de Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. año 2021

<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>317310,71</b>
<b>Activo Disponible</b>	<b>29312,9</b>
Bancos	29312,9
<b>Activos Exigibles</b>	<b>150963,14</b>
<i>Cuentas por cobrar comerciales</i>	<i>148299,99</i>
Clientes Locales	4357,97
Clientes del exterior	143942,02
<i>Anticipo a Proveedores</i>	<i>2663,15</i>
Anticipo a Proveedores	2663,15
<b>Activo Realizable</b>	<b>78175,59</b>
Inventarios	78175,59
<b>Activo Prepagado</b>	<b>58859,08</b>
<i>Impuestos fiscales</i>	<i>58859,08</i>
Retenciones en la Fuente	1268,11
Iva en compras	57590,97

<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>385295,86</b>
<b>Activo Fijo No Depreciable</b>		<b>120397,7</b>
Activos Terminados	61000	
Activo Fijo No Depreciable	59397,7	
<b>Activo Fijo Depreciable</b>		<b>211414,36</b>
Activos Terminados	211414,36	
<b>Depreciación Acumulada</b>		<b>-82621,04</b>
Activos Terminados	-82621,04	
<b>Activo Biológico</b>		<b>172276</b>
Plantas en producción	172276	
<b>Depreciación de Activo Biológico</b>		<b>-172276</b>
Depreciación de Activo Biológico	-172276	
<b>Activo Intangible</b>		<b>318779,96</b>
Activo Intangible	318779,96	
<b>Amortización de Activo Intangible</b>		<b>-182675,12</b>
Amortización de Activo Intangible	-182675,12	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>702606,57</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>543460,35</b>
<b>Cuentas por pagar</b>		<b>455328,75</b>
<i>Cuentas por pagar</i>	<i>113360,7</i>	
Proveedores	109060,02	
Otras cuentas por pagar	4300,68	
<i>Anticipo Clientes</i>	<i>14296,21</i>	
Anticipo Clientes	14296,21	
<i>Cuentas por pagar Accionistas</i>	<i>327671,84</i>	
Accionistas	327671,84	
<b>Proveedores Plantas</b>		<b>34330,54</b>
Proveedores Plantas	34330,54	
<b>Obligaciones Patronales</b>		<b>45530,79</b>
Obligaciones Patronales	11422,65	
Sobresueldo	19156,83	
Sueldos por pagar	14951,31	
<b>Impuestos por pagar</b>		<b>8270,27</b>
Impuestos fiscales	8270,27	
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>543460,35</b>

<b>PATRIMONIO</b>		
<b>CAPITAL SOCIAL</b>		<b>400</b>
<b>Capital Suscrito y Pagado</b>		<b>400</b>
Capital Social Suscrito	400	
<b>APORTES FUTURAS CAPITALIZACIONES</b>		<b>333100,7</b>
<b>Aportes Futuras</b>		<b>333100,7</b>
<b>Capitalizaciones</b>		
Aportes Futuras Capitalizaciones	333100,7	
<b>UTILIDADES RETENIDAS</b>		<b>18686,94</b>
<b>Utilidades Retenidas</b>		<b>18330,26</b>
Utilidades Retenidas	18330,26	
<b>Reserva</b>		<b>356,68</b>
Reserva por Revalorización Patrimonio	356,68	
<b>PERDIDAS DEL EJERCICIO ANTERIOR</b>		<b>-193041,42</b>
<b>Ejercicios Anteriores</b>		<b>-177751,86</b>
Ejercicios Anteriores	-177751,86	
<b>Presente Ejercicio</b>		<b>-15289,56</b>
Presente Ejercicio	-15289,56	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>159146,22</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>702606,57</b>

*Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)*

*Elaborado: Damian Orellana*

La empresa cuenta con un estimado en activos de 702606,57, considerando tanto los activos fijos y corrientes presentados en el período 2020. Así también, con un total de pasivos de 543460,35, y un patrimonio de 159146,22 dólares, en esta última teniendo en cuenta los resultados de los ejercicios del período anterior.

### 3.10.4.1. Ingresos

Tabla 114: Ingresos de Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. año 2021

<b>INGRESOS</b>		
<b>VENTAS</b>		<b>678774,38</b>
<b>Ventas de Rosas</b>		678774,38
<i>Ventas Finca 1</i>	678774,38	
Exportaciones	665831,3	
Créditos en ventas	-18908,44	
Otros Ingresos	31851,52	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>678774,38</b>

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

La empresa para el período 2021 obtuvo 678774,38 dólares en ingresos operacionales, esto dedicado solo a la venta internacional de flor natural.

### 3.10.4.2. Costos operaciones

Tabla 115: Costos de Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. año 2021

<b>COSTOS</b>		
<b>COSTOS PLANTACIÓN</b>		<b>-487602,73</b>
<b>Cultivos F1</b>		<b>-362835,59</b>
Sueldos y Salarios	-161884,29	
Gastos de Personal	-10630,29	
Agroquímicos	-113754,62	
Materiales y Suministros	-21902,12	
Gastos de Servicio	-3520,45	
Mantenimiento General	2338,38	
Depreciación	-4786,2	
Amortización	-48696	
<b>Servicios Generales</b>		<b>-13587,52</b>
Sueldos y Salarios	-13569,52	
Gastos Generales	-18	
<b>Postcosecha</b>		<b>-111179,62</b>
Sueldos y Salarios	-36191,29	
Gastos de Personal	-324,4	
Agroquímicos	-3581,23	

Materiales y Suministros	-42541,79
Gastos de Servicio	-11654,49
Gastos Generales	-3028,19
Mantenimiento General	-6906,64
Depreciación	-6951,59
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>-487602,73</b>

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

Entre los costos que ha realizado la empresa, gran parte se designa a los cultivos de la finca, a la postcosecha y por último a los servicios generales, dando un valor total de 487602,73 dólares para el período anual 2021. Hay que mencionar que, los costos hacen referencia a todo lo que tenga que ver de manera directa e indirectamente con el proceso de producción.

#### 3.10.4.3. Gastos administrativos

Tabla 116: Gastos Administrativos de Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. año 2021

<b>GASTOS</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>-102481,99</b>
<b>Administración de Producción</b>	<b>-75,19</b>
Gastos de Personal	-75,19
<b>Administración General</b>	<b>-67319,7</b>
Sueldos y salarios	-35385,87
Gasto Personal	-875,43
Materiales y Suministros	-563,76
Gastos de Servicio	-9077,84
Gastos Generales	-7214,61
Mantenimiento General	-3722,56
Depreciación	-10479,63
<b>Gastos de Venta</b>	<b>-35087,1</b>
Sueldos y salarios	-13605,96
Material y Suministros	-72,15
Gastos Generales	-5558,09
Mantenimiento General	-15850,9

<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>		<b>-3758,53</b>
<b>Movimiento Financiero</b>		<b>-3758,53</b>
Intereses	-3758,53	
<b>OTROS</b>		<b>-82216,62</b>
<b>INGRESOS/GASTOS</b>		
<b>Otros Ingresos/Gastos</b>		<b>-82216,62</b>
Otros Ingresos/Gastos	-82216,62	
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>-188457,14</b>

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

A diferencia de los costos de producción, la empresa también designa capital para cubrir con los gastos administrativos y de venta. Aquí se toma en cuenta los sueldos y salarios, gasto de servicios, mantenimiento, entre otras actividades que se realizan dentro de la empresa que no intervienen en los procesos de fabricación.

### 3.10.5. Estados Financieros

#### 3.10.5.1. Balance general

Tabla 117: Balance General de Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. año 2021

<b>Balance General</b>	
Activos corrientes	317310,71
Activos fijos	385295,86
Activos diferidos	-
<b>Total activos =</b>	<b>702606,57</b>
Pasivos corrientes	543460,35
Pasivos fijos	-
<b>Total pasivos =</b>	<b>543460,35</b>
Capital social	400,00
Aportes futuras capitalizaciones	333100,70
Utilidades retenidas	-193041,42
<b>Total patrimonio =</b>	<b>159146,22</b>
<b>Total pasivo + patrimonio =</b>	<b>702606,57</b>

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

La presente tabla detalla los asientos principales del Balance General, con el fin de identificar el valor correspondiente a cada uno de estos. Obteniendo un total de activos de 702606,57 dólares. Con respecto a los pasivos obtuvo 543460,35 dólares. Y para el total del patrimonio,

considerando el capital social, las aportaciones futuras y las utilidades retenidas del ejercicio anterior, se obtuvo 159146,22 dólares para el período 2021.

### 3.10.5.2. Estado de resultados

Tabla 118: Estado de Resultados de Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda. año 2021

<b>Estado de Resultados</b>	
Ingresos operacionales	678774,38
Ingresos no operacionales	-
<b>Total ingresos =</b>	<b>678774,38</b>
Costos	487602,73
Gastos	188457,14
<b>Total costos y gastos =</b>	<b>676059,87</b>
<b>Ingresos – gastos =</b>	<b>2714,51</b>

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

La empresa para el período 2021, realizó un total de ingresos operacionales de \$678774,38. Entre los costos y gastos sumaron un total de \$676059,87. Obteniendo una ganancia total de 2714,51 dólares. Esto debido a la crisis sanitaria, afectando de manera indirecta en las ventas.

### 3.10.5.3. Estado de resultado sin financiamiento

Tabla 119: Estado de Resultado sin financiamiento

Detalle	2021	PROYECCIONES				
		2022	2023	2024	2025	2026
<b>Ventas</b>	800.004,00	832.861,41	914.050,35	933.036,83	941.874,70	964.680,97
Cantidad	864000	899486	987169	1007675	1017220	1041850
Precio por tallo	0,93	0,93	0,93	0,93	0,93	0,93
Costo de producción	593203,20	595568,92	608869,76	617808,58	626135,25	635588,22
<b>Utilidad bruta</b>	<b>206.800,80</b>	<b>237.292,5</b>	<b>305.180,59</b>	<b>315.228,25</b>	<b>315.739,45</b>	<b>329.092,75</b>
<b>Gastos operacionales</b>	<b>69763,20</b>	<b>117820,23</b>	<b>119288,58</b>	<b>120170,27</b>	<b>121362,91</b>	<b>122652,26</b>
Gastos administrativos	66043	113947	115038	115832	116983	118167
Gastos de exportación	3720,00	3872,79	4250,31	4338,60	4379,70	4485,74
<b>Utilidad operacional</b>	<b>137.037,60</b>	<b>119.472,26</b>	<b>185.892,01</b>	<b>195.057,98</b>	<b>194.376,54</b>	<b>206.440,49</b>
<b>Gastos financieros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Interés bancario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>U.T.A.I.</b>	<b>137.037,60</b>	<b>119.472,26</b>	<b>185.892,01</b>	<b>195.057,98</b>	<b>194.376,54</b>	<b>206.440,49</b>
- 15% Participación Trabajadores	20555,64	17920,84	27883,80	29258,70	29156,48	30966,07
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>116.481,96</b>	<b>101.551,42</b>	<b>158.008,21</b>	<b>165.799,28</b>	<b>165.220,06</b>	<b>175.474,41</b>
- 25% Impuesto a la Renta	29120,49	25387,86	39502,05	41449,82	41305,02	43868,60
<b>Utilidad Neta</b>	<b>87.361,47</b>	<b>76.163,57</b>	<b>118.506,15</b>	<b>124.349,46</b>	<b>123.915,05</b>	<b>131.605,81</b>
Depreciación	7452,00	7452,00	7452,00	5472,00	5472,00	5472,00
Amortización	48696,00	48696,00	48696,00	48696,00	48696,00	48696,00
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>143.509,47</b>	<b>34.919,57</b>	<b>62.358,15</b>	<b>70.181,46</b>	<b>69.747,05</b>	<b>77.437,81</b>

Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

### 3.10.6. Indicadores Financieros

Tabla 120: Datos para el cálculo del Indicador financiero

Datos	Valores
Tasa de riesgo en Ecuador	7,58%
Tasa de actualización	4,28%
Tasa de descuento ajustada al riesgo	<b>11,89%</b>

Elaborado: Damian Orellana

Tabla 121: Valor financiero estimado para Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.

Periodo	Años	Ingreso	Egreso	Flujo Neto Efectivo	Factor de actualización	Valor presente	Saldo actualizado acumulado
<b>0</b>	<b>2021</b>			<b>-143.509,47</b>	<b>0,1189</b>		-143.509,47
1	2022	832.861,41	797.941,84	34.919,57	1,1189	31.208,84	-112300,63
2	2023	914.050,35	851.692,19	62.358,15	1,2519	49.809,33	-62491,30
3	2024	933.036,83	862.855,37	70.181,46	1,4008	50.101,25	-12390,05
4	2025	941.874,70	872.127,65	69.747,05	1,5673	44.500,07	32110,02
5	2026	964.680,97	887.243,16	77.437,81	1,7537	44.156,71	76266,73
					<b>VNA</b>	\$ 219.776,20	
					<b>I. I.</b>	-143.509,47	
					<b>VAN</b>	\$ 76.266,73	
					<b>TIR</b>	29,19%	
					<b>C/B</b>	\$ 1,53	
					<b>PR</b>	3,54	

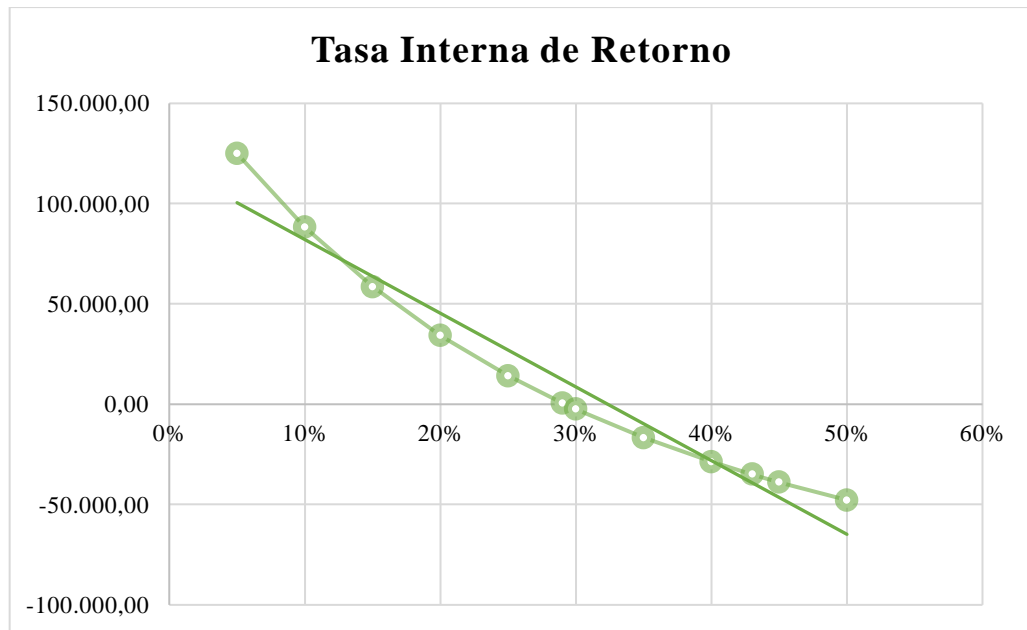
Elaborado: Damian Orellana

Tabla 122: Tasa Interna de Retorno

Tasa	VNA
5%	124.988,95
10%	88.220,58
15%	58.530,92
20%	34.264,96
25%	14.211,52
29%	589,17
30%	-2.529,09
35%	-16.634,40
40%	-28.621,12
43%	-34.966,01
45%	-38.887,92
50%	-47.745,75
<b>TIR</b>	<b>29,19%</b>

Elaborado: Damian Orellana

Figura 57: Tasa Interna de Retorno



Fuente: Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. (2022)

Elaborado: Damian Orellana

Para el cálculo de los indicadores financieros para la empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda, se estimó una tasa de descuento ajustada al riesgo del 11,89%, como se puede observar en la tabla de los indicadores financieros, donde se refleja un Valor Actual Neto de \$ 76.266,73 con una Tasa Interna de Retorno del 29%, favorable para el proyecto.

Considerando las proyecciones de producción, costos, gastos y ventas, se estima un periodo de recuperación de la inversión en un plazo de tiempo de 3 años y 5 meses. El costo-beneficio de venta del producto en el mercado estadounidense es de \$1,53 por unidad (bonche), haciendo factible la producción y comercialización de flores tinturadas.

### 3.10.7. Punto de Equilibrio

Tabla 123: Costos fijos y variables de la flor tinturada

Detalle	Costo Fijo	Costo Variable
Materia prima directa		0,44
Mano de obra directa		0,21
Materia prima indirecta	0,03	
Mano de obra indirecta	0,05	
Manipulación local		0,0006

Documentos de exportación		0,0008
Transporte interno origen		0,0039
Almacenaje de la carga		0,0033
<b>Total de costos</b>	<b>0,08</b>	<b>0,66</b>
<i>Costo por unidad por tallo</i>		<i>0,74</i>

*Elaborado: Damian Orellana*

*Tabla 124: Datos para el cálculo del punto de equilibrio*

<b>Datos</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Costo fijo	0,08	220,14
Costo variable	0,66	1913,20
Precio de venta	0,93	2133,34

*Elaborado: Damian Orellana*

Fórmulas para el Punto de Equilibrio:

$$PQx = \frac{\text{Costo Fijo}}{(\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable})}$$

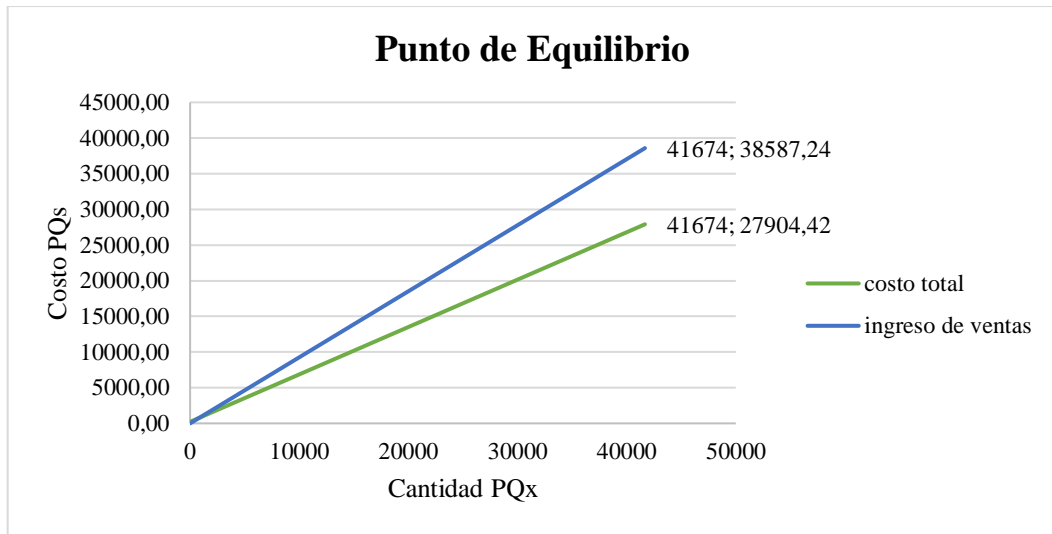
$$PQs = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Precio de Venta}}}$$

$$PQx = 841 \text{ unidades}$$

$$PQs = 779,12$$

Mediante el cálculo, según las fórmulas detalladas anteriormente, se obtiene como resultado de 841 unidades mensuales, lo que sería una venta de 779,12 dólares con el fin de no obtener perdidas ni ganancias. Para generar alguna utilidad-beneficio es necesario que el número de utilidades superen las ya mencionadas.

Figura 58: Punto de Equilibrio



Elaborado: Damian Orellana

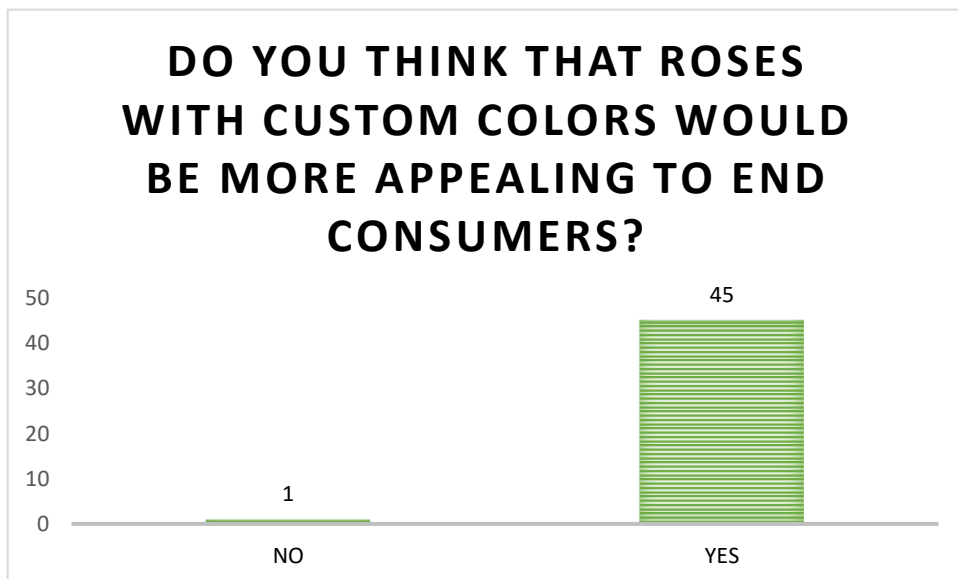
La presente gráfica, muestran el punto de equilibrio y las unidades de ventas proyectadas para los próximos años y, donde se interceptan los ingresos y costos para la derecha vendría a ser los beneficios generados.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

##### 4.1. RESULTADOS

##### 4.1.1. Resultados de Encuestas Aplicadas a los Clientes Actuales

1. Do you think that roses with custom colors would be more appealing to end consumers?



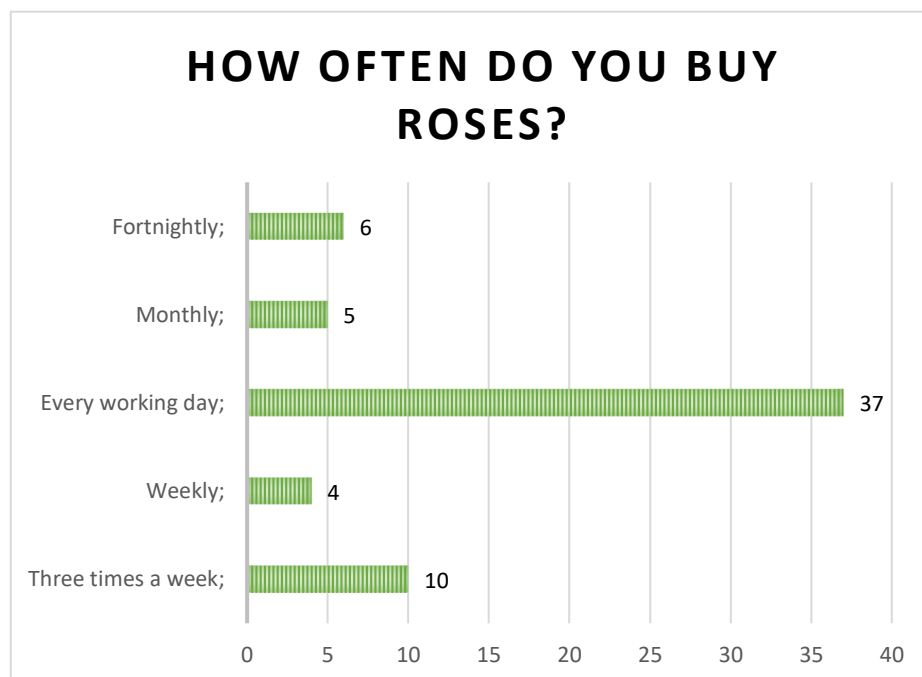
Elaborado: Damian Orellana

¿Cree ud que las rosas con colores personalizados serían más atractivas para los consumidores finales?

La mayoría de los clientes actuales de la empresa Green Soul respondieron de forma afirmativa a la preferencia de colores personalizados, es decir los colores personalizados en las rosas es un atractivo para el cliente debido a que se podría realizar la tinturada de las rosas con una infinidad de colores y combinaciones que lograría aumentar la demanda.

El proceso de tinturado de la rosa es una aplicación novedosa donde permite a los productores realizar diseños bastante atractivos para los clientes donde se puede mezclar colores dando un acabado a la rosa de manera natural, aspecto a considerar por parte de la empresa para su implementación y un futuro estudio acerca de los aspectos importantes como: costos y durabilidad de la rosa.

## 2. How often do you buy roses?



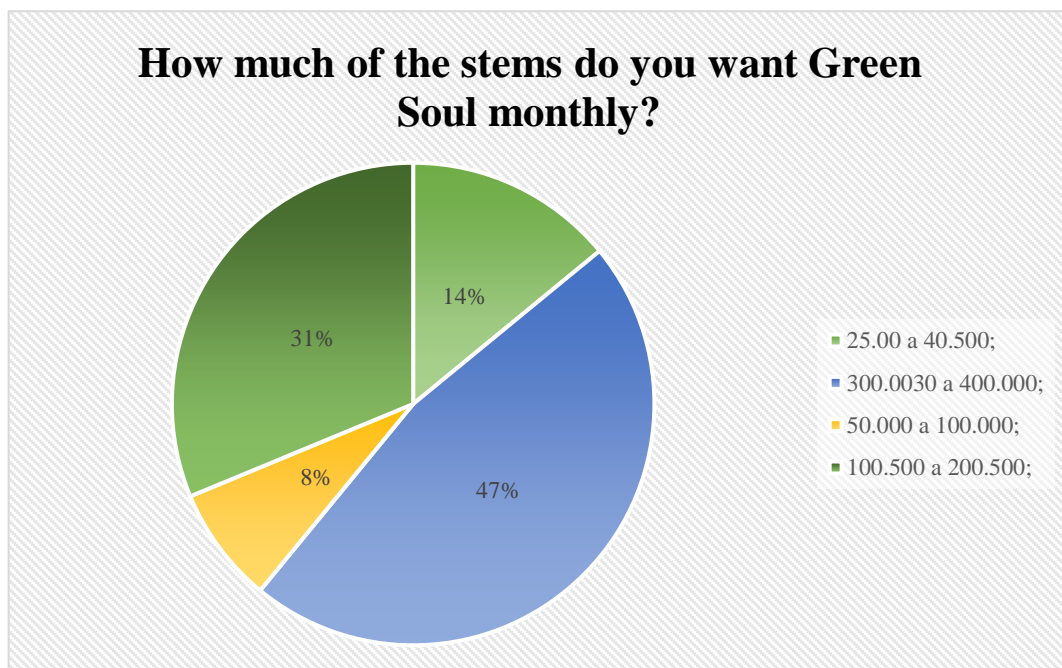
*Elaborado: Damian Orellana*

¿Con qué frecuencia compra rosas?, Los clientes actuales de la empresa manifestaron en la encuesta que la mayoría de ellos realiza sus compras durante todos los días laborables de la empresa, esto equivale al 60% de los clientes,

Otra gran mayoría de los clientes realiza sus compras tres veces a la semana, equivale al 16% de los clientes, una menor cantidad de clientes realiza sus compras cada 15 días, equivale al 10%.

Sin embargo, los clientes escogieron más de una opción de respuesta, lo que nos permite deducir que las compras se realizan dependiendo de factores como: la demanda, el tipo de flor, fechas especiales, entre otras.

### 3. How much of the stems do you want Green Soul monthly?



Elaborado: Damian Orellana

#### ¿Cuántos tallos adquiere de Green Soul mensualmente?

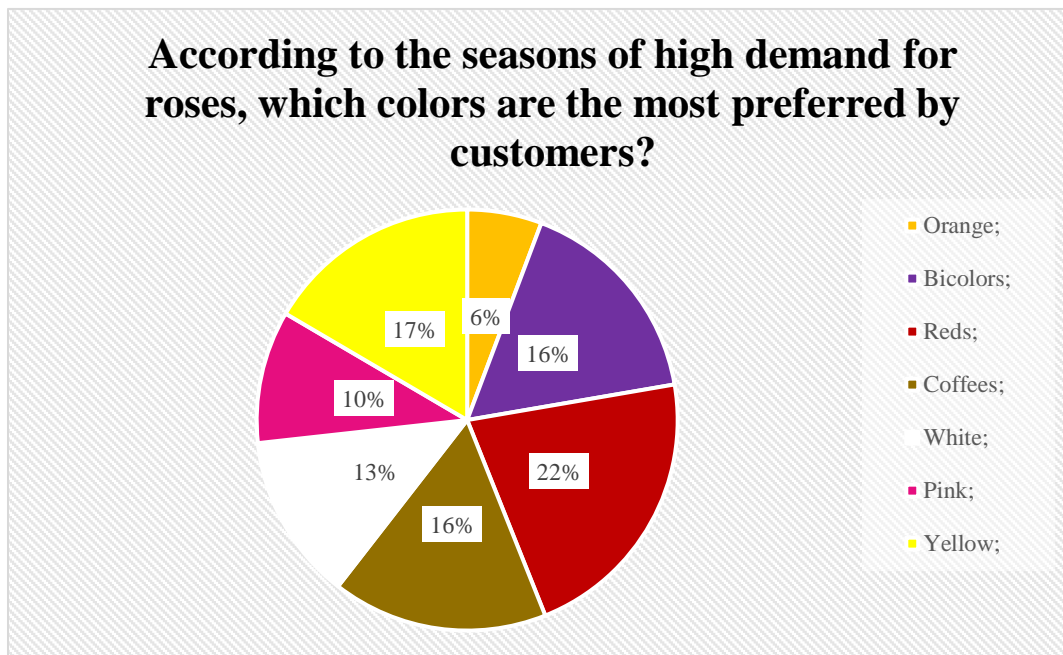
Los clientes encuestados por la empresa demostraron que la necesidad de cada mes está alrededor de los 300000 y 400000 tallos, equivale al 47% de todos los clientes.

Otra gran mayoría de clientes prefiere abastecerse durante todo el mes de alrededor de 100500 a 200500 tallos, equivale al 31% de clientes encuestados.

Algunos han preferido indicar que compran alrededor de 2500 a 40500 tallos, equivale al 14% de clientes, y una minoría de los clientes manifestó que compran alrededor de 50000 a 100000 tallos al mes, que resulta interesante ya que no es el mínimo rango de compras pero es el rango menos pedido, aun así se debe considerar que los clientes tuvieron la opción de elegir más de una respuesta, lo que indicaría que las compras se hacen en base a la demanda y condiciones en

las que se encuentre el cliente también se toma en cuenta los meses especiales donde se abastecen de grandes cantidades con el fin de satisfacer la demanda de los meses altos.

4. According to the seasons of high demand for roses, which colors are the most preferred by customers?



*Elaborado: Damian Orellana*

Según las temporadas de alta demanda de rosas, ¿qué colores son los más preferidos por los clientes?

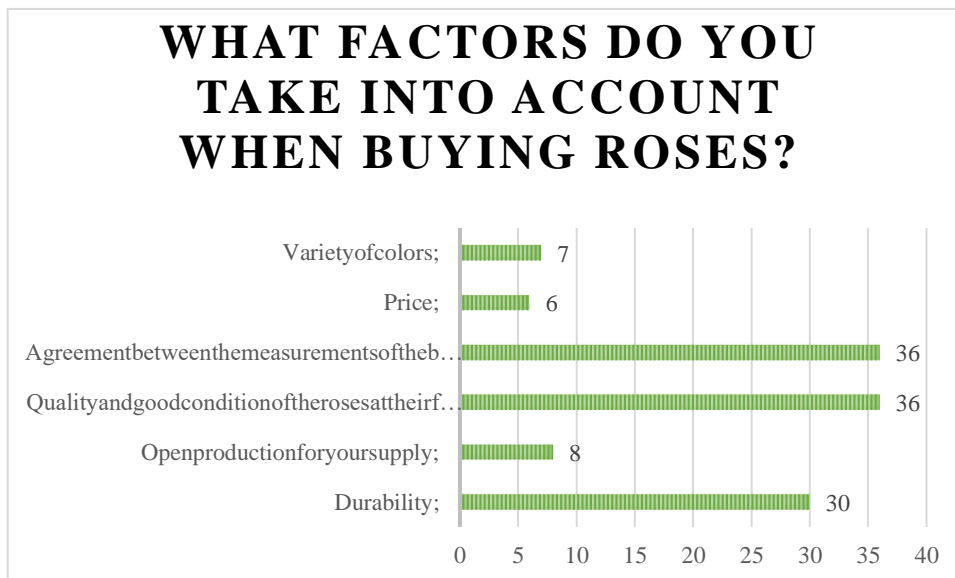
Como observamos en las preguntas anteriores la compra depende de la demanda y los meses donde esta es más alta, para este caso se encuesta a los clientes acerca del color más preferido durante estos meses.

El color rojo es el más preferido por los clientes durante los meses de mayor demanda, esto equivale al 22% de los clientes encuestados y la mayoría escogió este color en sus elecciones de respuestas considerando que existía la opción de escoger más de una respuesta.

Otro de los colores predilectos por los clientes es el color café, un color bastante difícil de conseguir y uno de los más vendidos por la empresa, equivale al 16% de las preferencias de los clientes.

Las flores bicolors también es un atractivo para los clientes durante las fechas importantes, ya que es utilizado por decoradores de eventos en todo el mundo, equivale al 16% de los clientes encuestados.

5. What factors do you take into account when buying roses?



Elaborado: Damian Orellana

¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar rosas?

Entre los clientes lo más importante a la hora de comprar rosas es: el acuerdo entre las medidas del botón, el calibre del tallo y la longitud de estos, los aspectos importantes para el cliente se van tomar muy en cuenta la negociación de los mismos influirá en su compra, ya que existe una gran oferta es de vital importancia afiliar a los clientes, por lo mismo ha sido una de las respuestas más acogidas por nuestros clientes y por lo que prefieren los servicios de Green soul, equivale al 29% de respuestas.

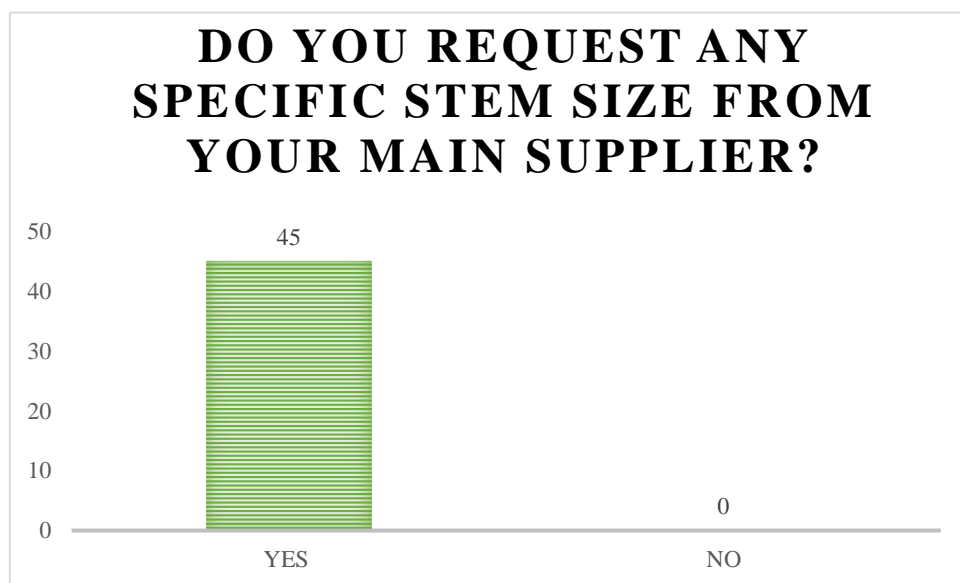
Otros de los criterios importantes a tomar en cuenta es: la calidad y buen estado de las rosas en su destino final, siendo un aspecto importante ya que al asegurar la calidad de la rosa en el destino es fundamental para concretar la venta, esto depende de la cadena de frío que maneje la empresa, afortunadamente para la empresa Green Soul las rosas son muy sensibles a los cambios de temperatura, por lo que las bajas temperaturas retrasarán el crecimiento de las plantas, aumentarán el número de cogollos ciegos y producirán una gran cantidad de pétalos y flores que se deforman al abrirse. La temperatura excesiva también dañará el rendimiento, lo

que provocará un gran aumento de los cogollos ciegos y la aparición de flores que son más pequeñas de lo normal, tienen menos pétalos y son de color más cálido. lo que ha hecho que los clientes estén muy satisfechos por el servicio, equivale al 29% de respuestas provistas por los clientes.

La durabilidad de la rosa es otro aspecto importante, como se mencionó anteriormente, esta respuesta también fue muy valorada en las encuestas dirigidas a los clientes, equivale al 24% de las respuestas.

Entre otras opciones se encuentran: variedad de colores, precio y producción abierta para su suministro, que también son valorados por los clientes, pero no de vital importancia al momento de realizar la compra.

6. Do you request any specific stem size from your main supplier?

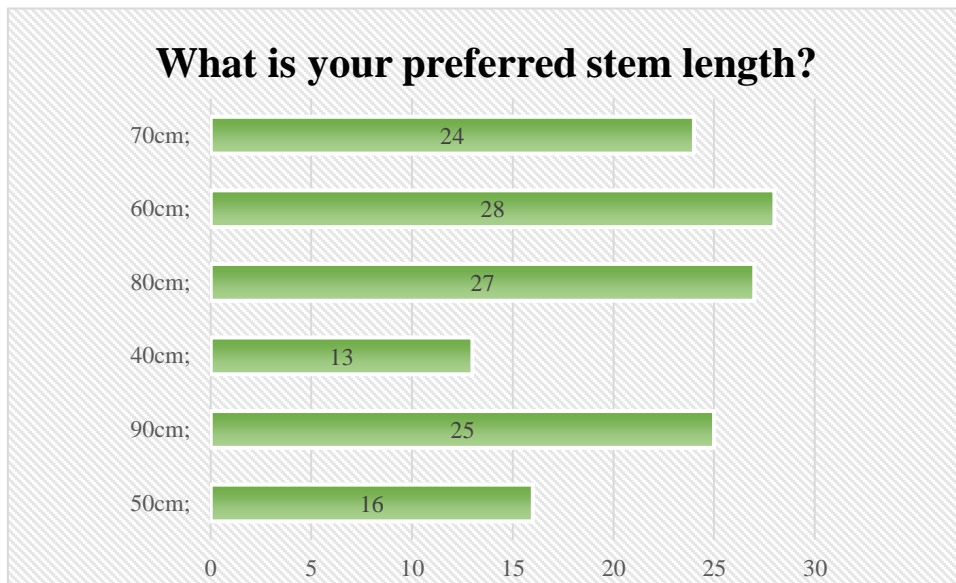


*Elaborado: Damian Orellana*

¿Solicita algún tamaño de tallo específico a su principal proveedor?, para esta pregunta en específico se logra identificar con la pregunta anterior, que es uno de los aspectos más importantes para el cliente, ya que la mayoría de ellos negocia el precio debido a este aspecto, el tamaño del tallo le da un valor agregado a la rosa y aumenta en si su durabilidad.

Las rosas se clasifican según parámetros como la longitud del tallo, la apariencia de las hojas y el tamaño de los bonches.

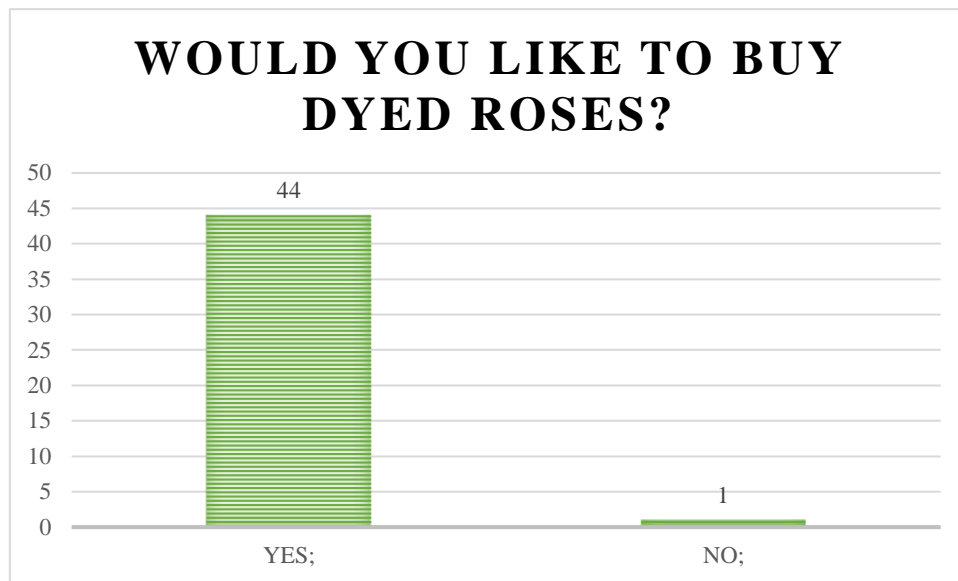
7. What is your preferred stem length?



*Elaborado: Damian Orellana*

¿Cuál es la longitud de tallo preferida?, Según las consideraciones de los clientes hace que los cortes que determinan el tamaño se vuelva un factor importante, para los clientes de la empresa Green soul se considera de mejor calidad las flores con el tallo de 60cm en adelante, ya que de esa forma la rosa mantiene su calidad y dura más que otras, el 28% prefieren los tallos de 60cm, mientras que el 27% prefiere los de 80cm y una buena porción de clientes el 25% prefiere los tallos de 90cm, lo que nos permite deducir que el promedio de tamaño esta entre 60 y 90 cm. Los tallos de 70cm también son una buena opción para los clientes llegando al 24%, para los otros tamaños que se ofrece se encuentran los tallos de tamaños entre 40 y 50cm que tienen poca acogida por los clientes debido que un tallo menor a los 60cm le otorga a la rosa menor calidad y menor tiempo de durabilidad, lo que hace que se seque más rápido y la empresa no podría asegurar su calidad en destino.

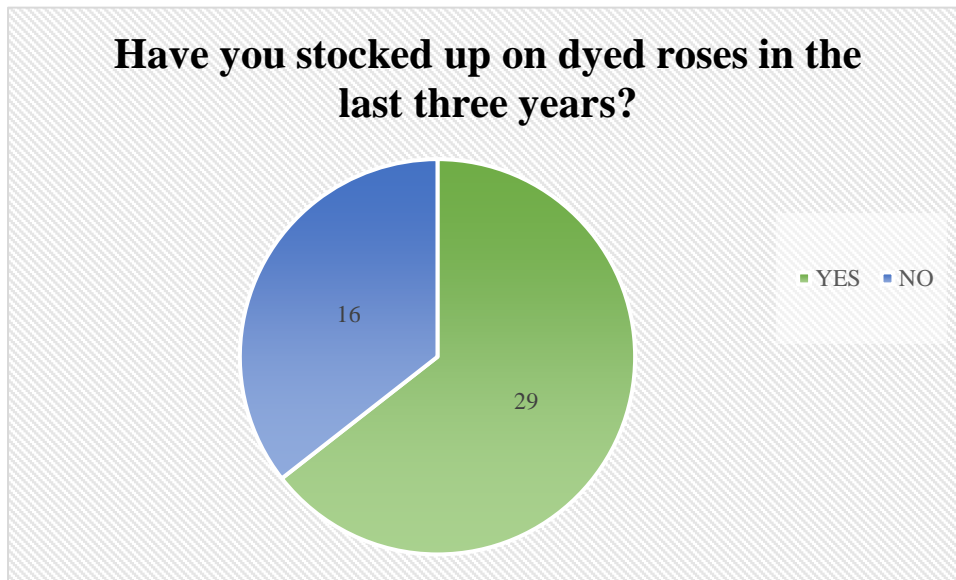
8. Would you like to buy dyed roses?



*Elaborado: Damian Orellana*

¿Le gustaría comprar rosas teñidas?, La oferta que hace la empresa Green Soul hacia sus clientes es una apuesta muy interesante la rosa teñida, el proceso que ocurre por absorción. Absorben (color) en los botones florales a través de la base del tallo, lo que demuestra que los clientes tienen gran preferencia por las rosas tinturadas con el 100% de respuestas afirmativas. Las rosas teñidas son las más populares porque permiten que "nuestros clientes creen historias sobre ellas". Por ejemplo, una rosa teñida de azul y blanco puede representar el cielo o el cielo, o el color de un equipo deportivo, por lo que es ideal para determinadas celebraciones.

9. Have you stocked up on dyed roses in the last three years?

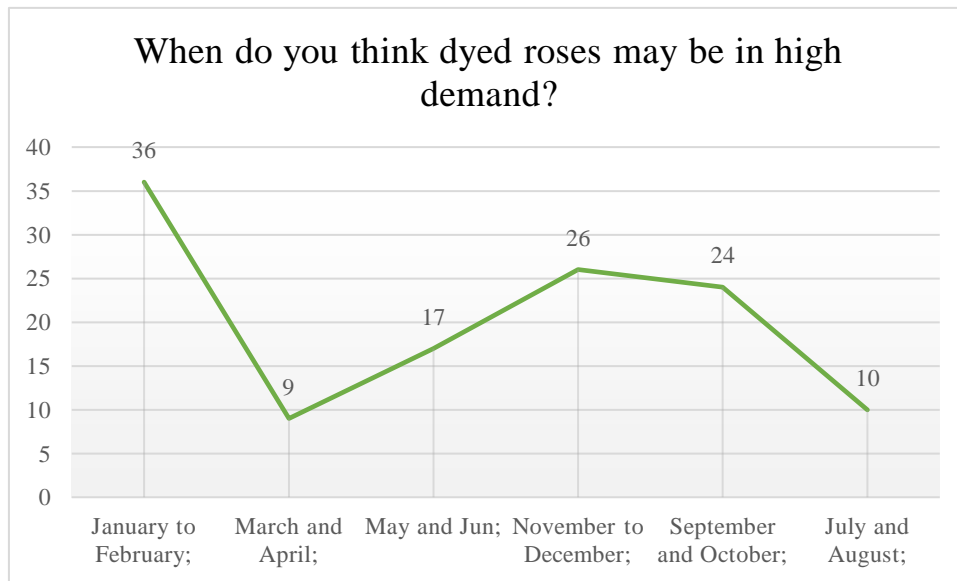


*Elaborado: Damian Orellana*

¿Se ha abastecido de rosas teñidas en los últimos tres años?, La mayoría de los clientes a respondido a esta pregunta de manera afirmativa, con un índice del 64% de respuestas afirmativas, la otra gran mayoría de clientes aún no ha adquirido este tipo de producto como es la rosa tinturada durante el periodo de análisis de la pregunta, llegaron a ser el 36% de respuestas.

Debido a que es un producto relativamente nuevo los clientes aun desconoces de la modalidad de tinturado de rosa, lo que ha demostrado ser de gran interés para los clientes, y ha aumentado su solicitud de adquisición en diferentes tipos de combinaciones de colores y ha propuesto un nuevo aspecto al tomar en cuenta en futuras negociaciones del precio de la rosa en el lugar de destino.

10. When do you think dyed roses may be in high demand?



*Elaborado: Damian Orellana*

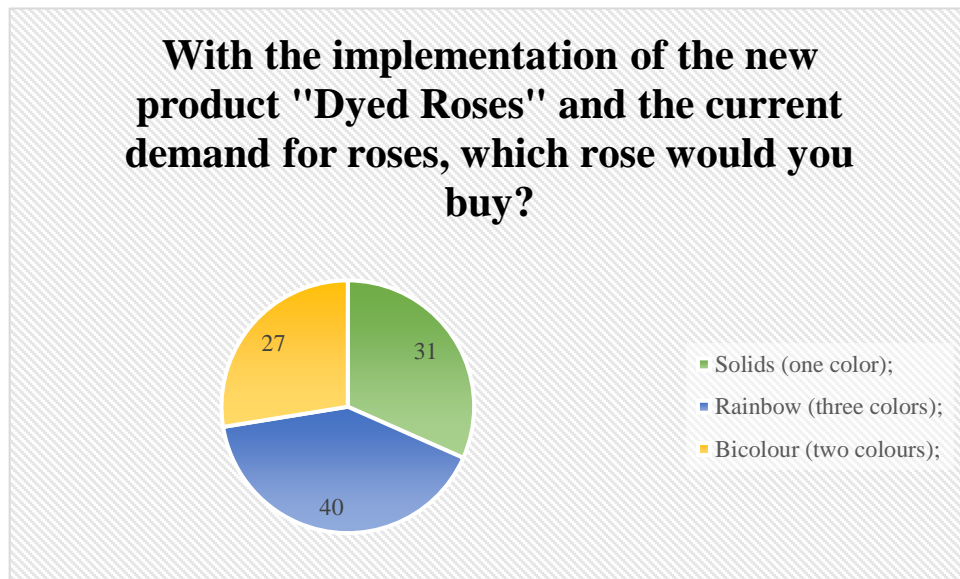
¿Cuándo cree que las rosas teñidas pueden tener una gran demanda?, Según las especificaciones de la empresa Green soul, se pretende conocer los periodos de mayor demanda por lo cual propuso esta pregunta donde se pudo evidenciar que los primeros meses del año existe una mayor demanda según los clientes, el 30% de estos opinaron que el mes de enero y febrero es el más catalogado.

Para los meses de noviembre y diciembre, también existe gran demanda de rosas tinturadas según los clientes ya que fue el 21% de respuestas, otros meses relevantes según los clientes son los de septiembre y octubre llegando a alcanzar el 20% de las respuestas.

Para los otros meses como el mes de mayo y junio donde la demanda es de menor escala que los anteriores meses y siendo el 17% de respuestas, y los peores meses de demanda según los clientes serían los meses de marzo y abril respectivamente donde la demanda resulta ser muy baja, para los meses de julio y agosto también existe una demanda baja.

Esto nos indica que existen tres periodos en los que la demanda aumenta, por lo que los clientes de la empresa Green soul buscan abastecerse para estos periodos durante el año, teniendo muy encuentra que esta demanda es por las rosas tinturadas sin embargo se podría deducir que también son de las rosas en un solo color naturales propio de la especie.

11. With the implementation of the new product "Dyed Roses" and the current demand for roses, which rose would you buy?



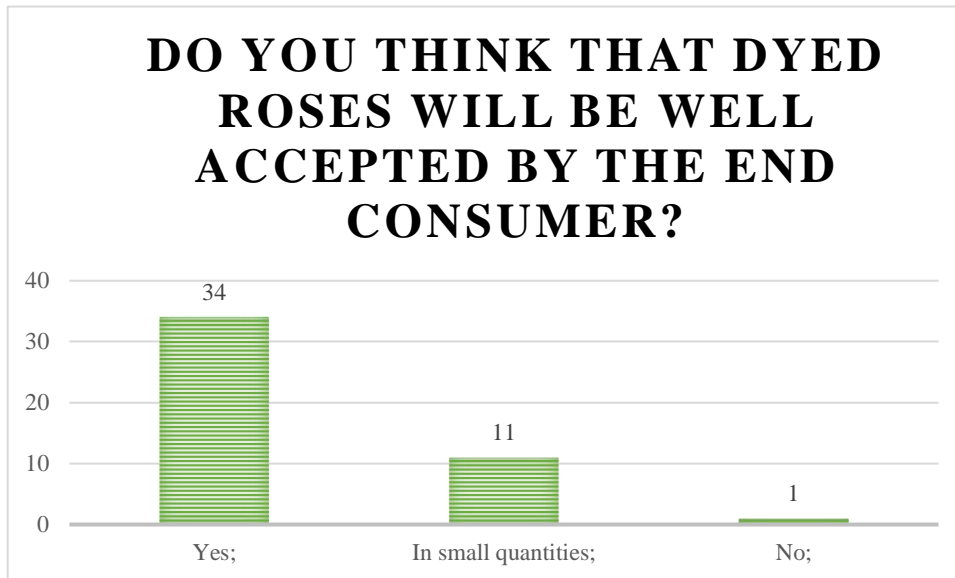
*Elaborado: Damian Orellana*

Con la implementación del nuevo producto "Dyed Roses" y la demanda actual de rosas, ¿qué rosa comprarías?

Esta pregunta nace de la necesidad de la empresa Green soul por conocer las preferencias de su clientela, resulta muy interesante la opinión de ellos para la implementación de un nuevo producto dando la oportunidad de observar si es factible o no, para esto los clientes escogieron la opción de rosas de tres colores en un 41% a favor, en cuanto a los clientes que escogieron la opción de la rosa de dos colores fueron 31 y equivale al 32% de preferencias, y la opción de rosa de un solo color natural fue el de 28%.

Hay que tomar muy en cuenta que los clientes escogieron más de una opción de respuesta por lo que la mayoría de los clientes prefiere los tres tipos de productos ofertados ya que en las respuestas se pudo evidenciar este hecho, al revisar las respuestas se descubrió que la rosa de dos y tres colores tiene un gran atractivo entre los clientes.

12. Do you think that dyed roses will be well accepted by the end consumer?



Elaborado: Damian Orellana

¿Crees que las rosas teñidas serán bien aceptadas por el consumidor final?, En la venta de las rosas intervienen varios colaboradores dentro de la cadena de suministros, siendo empresa productora ha desarrollado su negocio hasta la venta internacional, encargándose de la distribución hasta su llegada al destino y para dar un plus ha considerado realizar esta encuesta con la esperanza de conocer a los clientes finales de la cadena por lo que las consideraciones de los clientes actualmente dentro de la cadena es importante.

La gran mayoría de los clientes, es decir el 74% de ellos considera que las rosas teñidas han tenido una gran acogida por los diseñadores, decoradores y artistas.

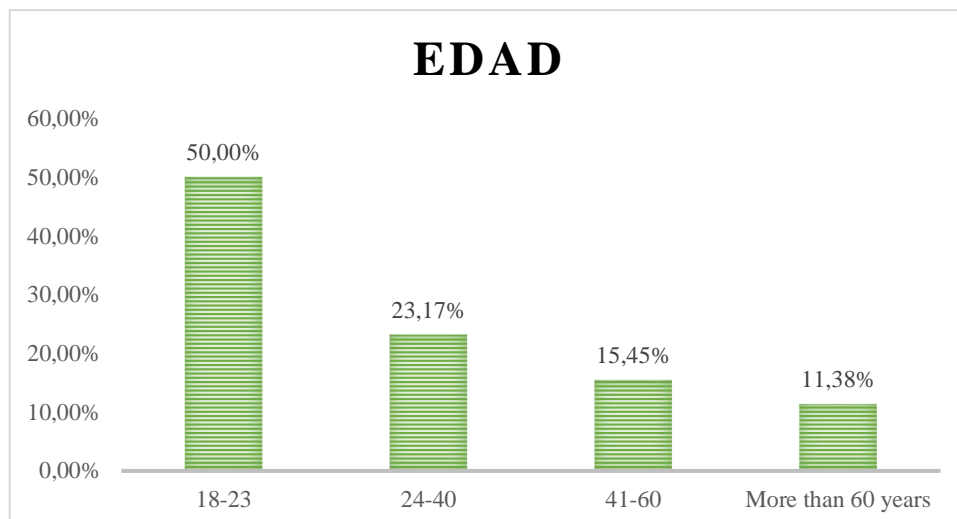
En pequeñas cantidades es otra de las opciones de respuesta para esta pregunta donde se puede evidenciar el 24% de preferencias, y nos da un panorama muy amplio de la demanda donde se ve que tiene una acogida positiva, les gusta a los clientes tiene diferentes funciones y crea una necesidad, que la empresa tendrá que satisfacer los próximos años.

#### 4.1.2. Resultados de Encuestas Aplicadas a Texas-Estados Unidos

##### 1. Edad

Parámetros	Respuesta
18-23	123
24-40	57
41-60	38
Más de 60 años	28

Elaborado: Damian Orellana



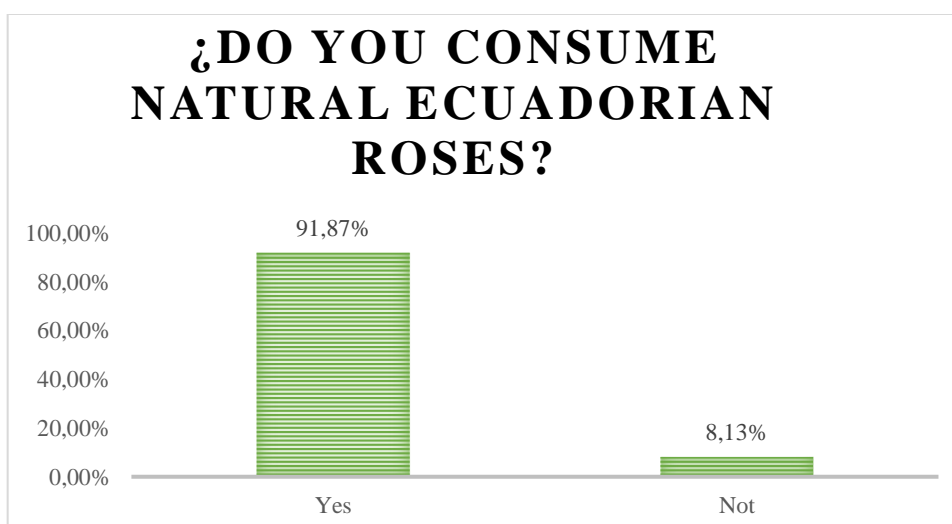
*Elaborado: Damian Orellana*

En la encuesta dirigida a la población de Texas-Estados Unidos, el 50% se encuentra en el rango de 18% a 23% pues es la población que se encuentra más activa en redes sociales donde se dio a conocer el producto, mientras que el 23,17% está en el rango de 24 a 40 años siendo los principales compradores por contar con el poder adquisitivo, mientras que el 15,45% y 11,38% se halla la población mayor de 41 años teniendo información relevante para la oferta del producto.

2. ¿Usted consume rosas naturales ecuatorianas?

Parámetros	Respuesta
Si	226
No	20

*Elaborado: Damian Orellana*



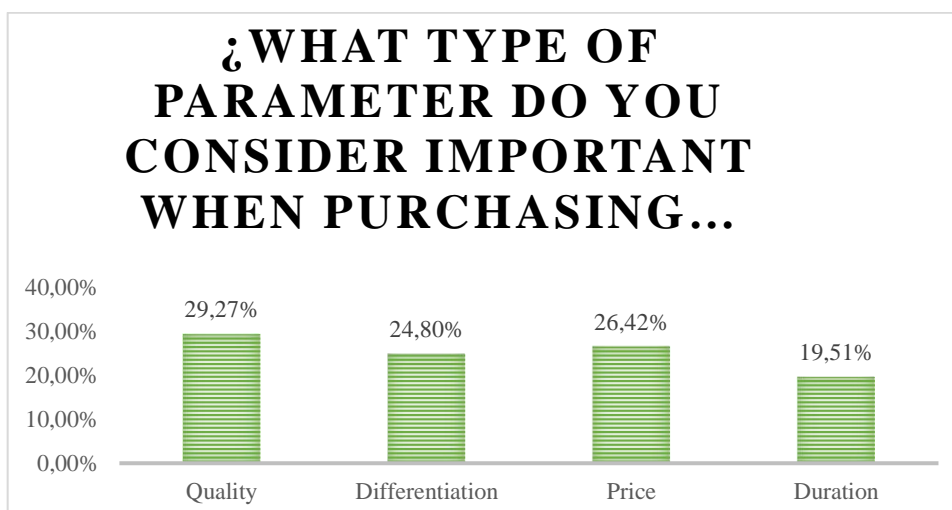
Elaborado: Damian Orellana

El 91,87% de los participantes encuestados por lo menos una vez han consumido rosas naturales ecuatorianas pues son cotizadas y existe una alta demanda de este producto, ya que en Estados Unidos se encuentra una mínima cantidad de producción y comercialización. Mientras que el 8,13% no a comprado las rosas ecuatorianas pues se inclinan por la compra de un producto de diferentes mercados internacionales.

3. ¿Qué tipo de parámetro considera importante a la hora de adquirir las rosas naturales?

Parámetros	Respuesta
Calidad	72
Diferenciación	61
Precio	65
Duración	48

Elaborado: Damian Orellana



Elaborado: Damian Orellana

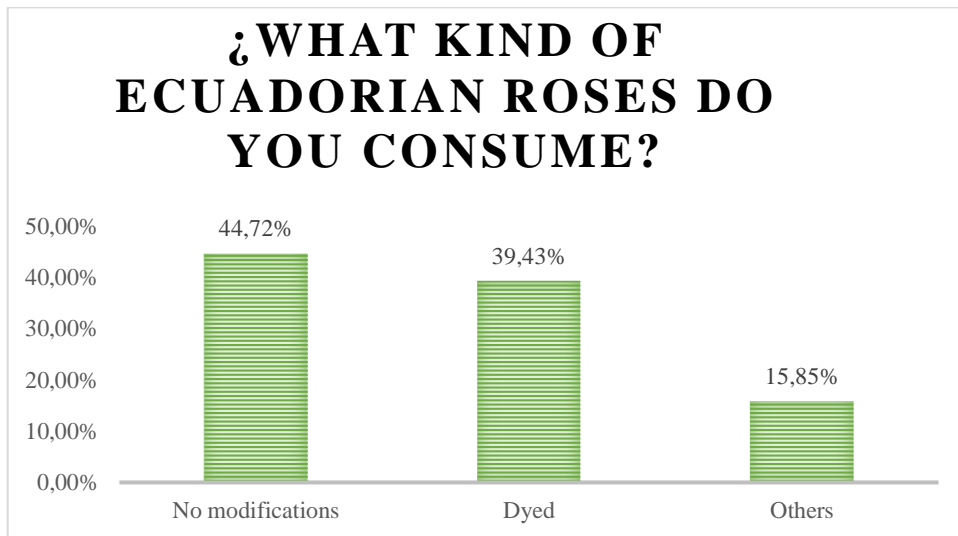
Los residentes en Texas-Estados Unidos se inclinan en varios parámetros para la compra de las rosas naturales, 29,27% busca la calidad de los productos que cumpla con sus exigencias y pueda ser utilizadas en cualquier evento con facilidad, 26,42% busca un precio accesible al considerar que el producto es perecedero las personas no consideran muy necesaria su compra y son utilizadas para ocasiones especiales, 24,80% busca rosas que destaquen por su diferenciación al considerar que son un detalle para regalar o adornar los eventos que se realiza mientras que el 19,51% busca la durabilidad para mantener los beneficios del producto por varios días. Actualmente las rosas tinturadas son cotizadas en el mercado internacional por

contar con calidad, diferenciación, durabilidad e innovación mismas que se pueden encontrar en varios diseños incluso el cliente tiene la oportunidad de tener una rosa personalidad.

4. ¿Qué tipo de rosas ecuatorianas consume?

<b>Parámetros</b>	<b>Respuesta</b>
Sin modificaciones	110
Tinturadas	97
Otros	39

Elaborado: Damian Orellana



Elaborado: Damian Orellana

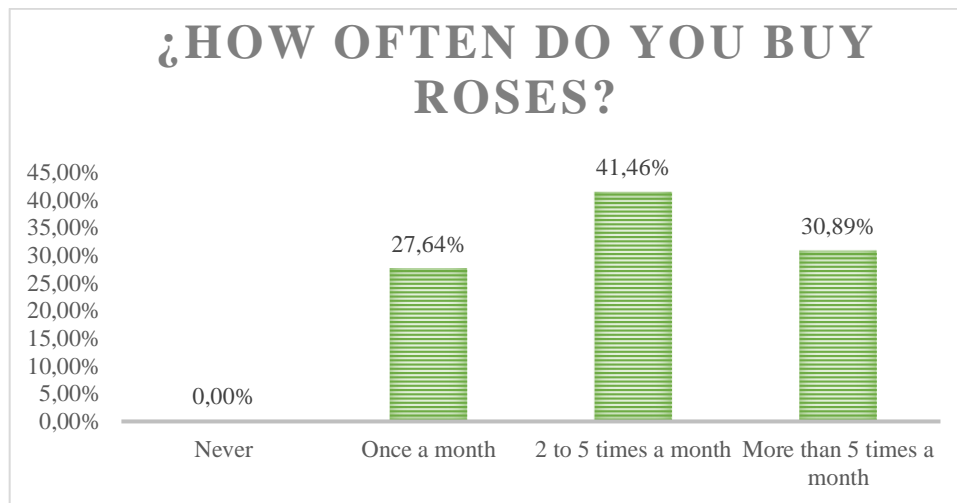
Entre los consumidores se ve una participación del 44,72% de los 246 habitantes que adquieren rosas sin modificaciones porque buscan productos que conserven su esencia sin dañar al medio ambiente ni la salud de sus habitantes, el 39,43% compran rosas tinturadas porque son diferentes y se acoplan a sus expectativas mientras que 15,85% demandan rosas de otros tipos o variedades. Hay que tomar en cuenta que las rosas tinturadas que ofrece la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. son elaboradas con materia prima de primera calidad que no afecta la salud de la comunidad, empleados y consumidores, además de mantener la esencia de sus productos.

5. ¿Cada que tiempo compra rosas?

<b>Parámetros</b>	<b>Respuesta</b>
Nunca	0
Una vez al mes	68

De 2 a 5 veces al mes	102
Más de 5 veces a la mes	76

Elaborado: Damian Orellana



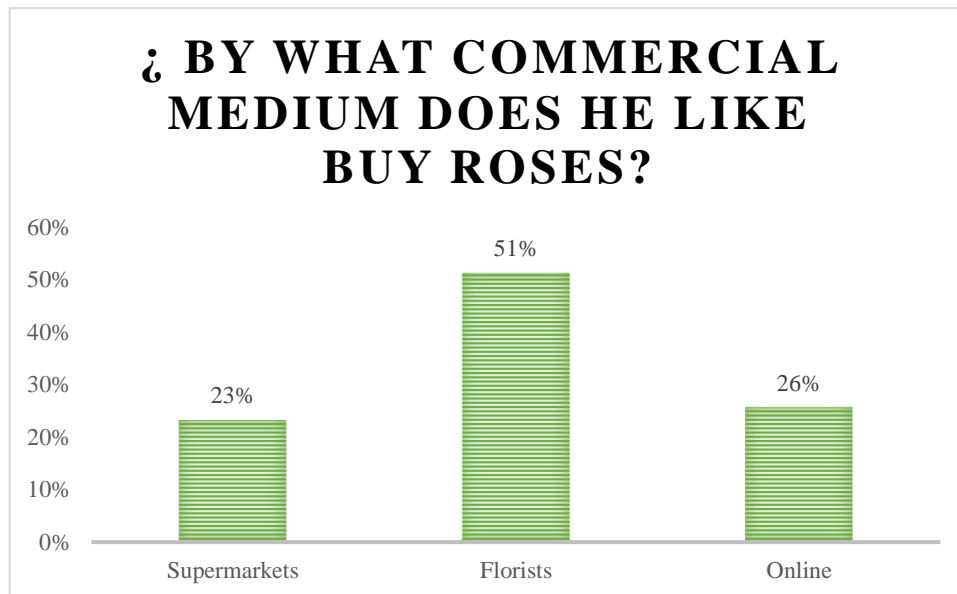
Elaborado: Damian Orellana

Como se puede observar en las respuestas todos los participantes han comprado alguna vez las rosas para diferentes actividades de su vida diaria, 27,64% lo hace una vez al menos ya sea para regalar, adornar su hogar o eventos, mientras que el 41,46% compra las rosas naturales de 2 a 5 veces pues sus colores únicos los hace un producto especial que llama la atención de muchos demandantes y 30,89% compra las rosa más de 5 veces al mes siendo muy preferidos por los diseños de las rosas ecuatorianas como su calidad permitiendo que las rosas tinturadas de la empresa tenga una alta aceptación y pueda expandir sus ventas en varios estados de Estados Unidos.

6. ¿Por qué medio comercial el gusta comprar rosas?

Parámetros	Respuesta
Supermercados	57
Floristerías	126
Online	63

Elaborado: Damian Orellana



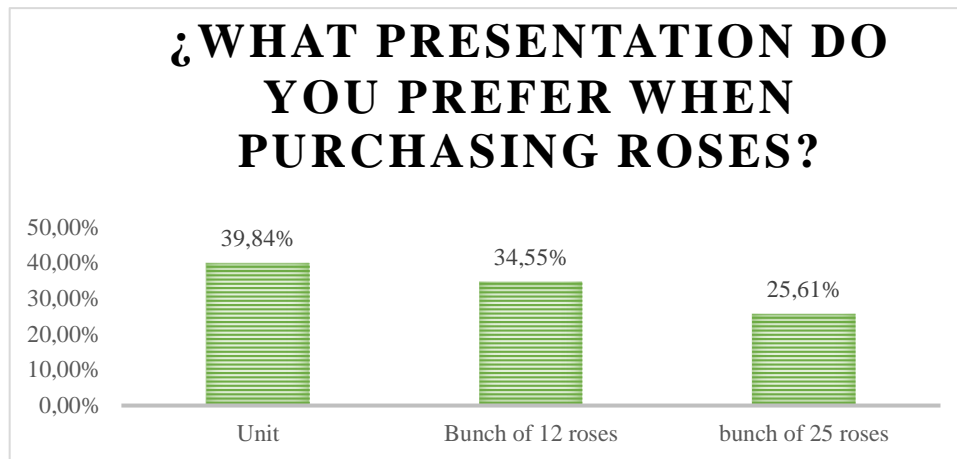
*Elaborado: Damian Orellana*

Al existir diferentes medios donde pueden comprar las rosas tinturadas se toma en cuenta las que mayor impacto tienen entre los consumidores. El 23% de los participantes prefieren ir a los supermercados para comprar sus productos, 51% se pone en contacto con las floristerías para buscar arreglos florales hechos con rosas del Ecuador y 26% de la población prefiere indagar de forma online para comprar productos porque en muchos de los casos su vida cotidiana no le permite utilizar el comercio tradicional.

#### 7. ¿Qué presentación prefiere al adquirir rosas?

<b>Parámetros</b>	<b>Respuesta</b>
Unidad	98
Bonche de 12 rosas	85
Bonche de 25 rosas	63

*Elaborado: Damian Orellana*



*Elaborado: Damian Orellana*

Las personas prefieren adquirir las rosas por unidades presentando un consumo del 39,84% de los participantes, 34,55% le gusta comprar un bonche de 12 rosas mientras que el 25,6% prefiere el bonche de 25. Por tal razón, se a considerado el canal de distribución indirecto largo pues se logrará realizar negociación de grandes cantidades siendo los mayoristas los encargados de entregar en el país destino a los minoristas las rosas para que a su vez sean ofertados a los consumidores.

8. ¿Usted estaría dispuesto a comprar rosas tinturadas de varias tonalidades?

Parámetros	Respuesta
Si	151
Tal vez	81
No	14

*Elaborado: Damian Orellana*



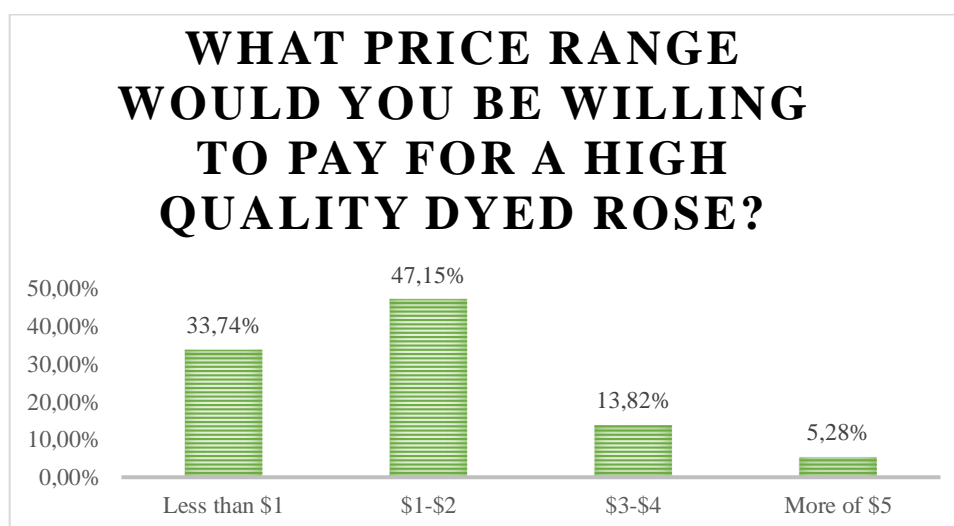
*Elaborado: Damian Orellana*

Se identifica una aceptación positiva para las rosas tinturadas producidas y comercializadas por la empresa Green Soul Rosa Eterna Cia. Ltda. identificando que el 61,38% está dispuesta adquirirlas para poder beneficiarse de las características de las rosas, 32,93% tal vez compraría el producto y 5,69% no lo haría por tal razón la probabilidad de venta en el país es elevado al lograr captar la atención del consumidor americano se aumentar la demanda del producto.

9. ¿Qué rango de precio usted estaría dispuesto a pagar por una rosa tinturada de alta calidad?

Parámetros	Respuesta
Menos de \$1	83
\$1-\$2	116
\$3-\$4	34
Más de \$5	13

Elaborado: Damian Orellana



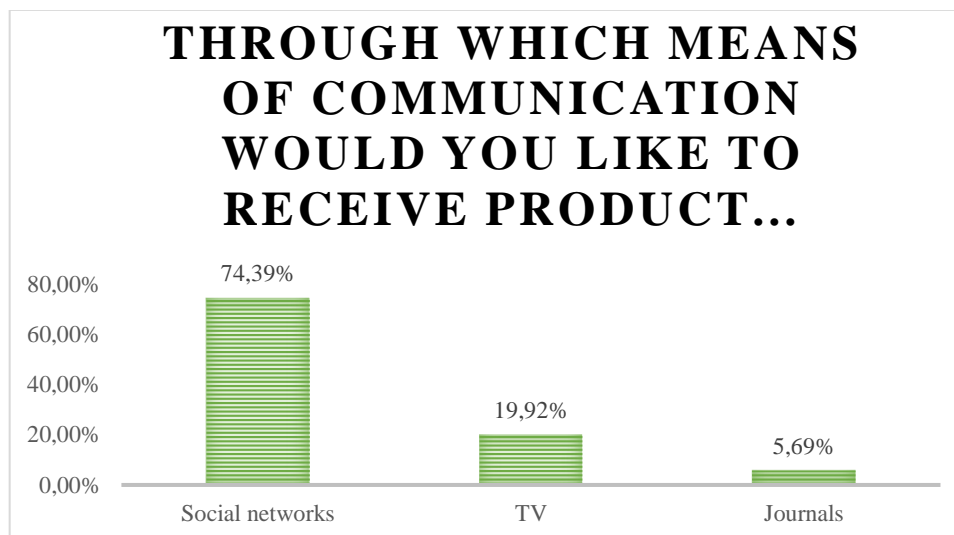
Elaborado: Damian Orellana

El 33,74% pagaría un precio menor a \$1 según las características de la rosa tinturada, 47,15% a determinado un valor de hasta \$2 dependiendo las tonalidades, 13,82% está dispuesta a pagar entre \$3 a \$4 por una rosa con las características que ofrece la empresa y 5,28% pagaría más de \$5 por la compra de las rosas tinturadas por el método de absorción esta podría tener una combinación de hasta tres colores, además las rosas vendidas pueden ser personalizadas.

10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información del producto y promociones?

<b>Parámetros</b>	<b>Respuesta</b>
Redes sociales	183
Televisión	49
Revistas	14

*Elaborado: Damian Orellana*



*Elaborado: Damian Orellana*

El medio de comunicación donde se pretende generar promociones y dar a conocer el catálogo de productos al mercado estadounidense son las redes sociales por tener una participación del 74,39% de los 246 habitantes encuestados, 19,92% prefiere adquirir la información desde la televisión y 5,69% opta por las publicaciones en revistas. Es así que se debe de mejorar continuamente el marketing digital para que se aumente la demanda de los productos.

#### 4.1.3. Resultados de Entrevista 1 Aplicada a Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.

La entrevista aplicada al Sr. Manuel Orellana, gerente general de la empresa Green Soul Flor Eterna de la provincia del Carchi cuenta con 60 trabajadores que realizan actividades operativas y administrativas, se dedica a la producción y exportación de rosas frescas de diversas variedades. Quien vio los beneficios que ofrece la provincia como las condiciones climáticas donde los ciclos de cultivo son cortos y los tallos de las rosas son más largos que a comparación de la provincia de Pichincha, además la facilidad que brinda los organismos reguladores para la creación de nuevas empresas. Su catálogo de productos está compuesto de rosas de color sólido como: rojas, verdes, amarillas, blancas, rosadas y bicolor como: rosado con blanco, rojo con naranja, etc. las combinaciones de las rosas naturales dependerá del pedido realizado por el cliente internacional. Por otra parte, la empresa se dedica a cultivar sus rosas que son vendidas

en varios mercados internacionales entre las variedades que más sobresalen son: Atomic, Bulevar, Cabared, Explorer, Free Spirit, Freedom, Mondial, Magic Times, Marry Mar, Super Sun, Pink Floyd, Lola y Godcha, tomando en cuenta que la empresa produce 22 variedades por medio de la aplicación de procesos con alta calidad para obtener rosas únicas.

La empresa se diferencia de su competencia por la generación de valor agregado que aplica en los procesos de cultivo y poscosecha basados en la hidratación que se aplica en cada tallo para mantener la frescura y naturalidad de cada uno de sus productos permitiendo tener una durabilidad de 22 días mayor a lo que ofrecen otras empresas del sector y sus rosas tinturadas son realizadas según los gustos de los clientes, es decir se ofrece diseños personalizados. Es importante mencionar que la empresa ya presenta ventas históricas de las rosas tinturadas en China, Japón e Italia, en el último mes se a enviado una producción de 36.000 rosas cuyo valor es cambiante porque se trabaja bajo pedido.

El método de pago que la empresa aplicada con sus consumidores dependerá de su registro de ventas, en los clientes nuevos se utiliza las transferencias o cheques bancarios permitiendo reducir el riesgo de comercialización mientras que para los clientes fijos que registran comprar constantemente se maneja los pagos a crédito que lo pueden abonar hasta los 15 o 30 días pues existe ya confiabilidad entre las dos partes. La empresa actualmente en la negociación internacional de las rosas tinturadas lo hace con el termino de negociación EXW y FCA entregando la carga en muchos de sus casos en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito con un precio tres veces más elevado al que los clientes pagan por una rosa natural sin modificaciones.

En la técnica de negociación que se aplica comúnmente con los clientes es la colaborativa donde las dos partes ganan, permitiendo fortalecer las relaciones comerciales y crecer, muchos importadores ayudan a la empresa a mover las variedades de rosas que son menos demandadas por medio de ofertas y marketing que aplican en el país destino mientras que la empresa garantiza que ellos tendrán las rosas que necesitan según la fecha de alta demanda que son San Valentín, año nuevo, navidad, día de las madres, difuntos y entre otras, el entrevistado menciona que las rosas tinturadas comúnmente son compradas para la celebración de bodas, bautizos y graduaciones.

El proceso de exportación que la empresa aplica para la venta de sus rosas tinturadas empieza con el pedido que realiza el cliente estableciendo condiciones, precio y diseño de la rosa, por consiguiente se realiza la apertura de la DAE, posteriormente se realiza la coordinación del embarque con las consolidadoras, se envía el producto al cuarto frío, se procede aplicar la distribución internacional de rosas por medio del furgón con una temperatura de 2° a 5° grados centígrados para mantener las rosas en un buen estado sin dañar sus características y evitando disminuir el valor del producto, mientras que en la consolidadora se mantiene en la bodega que le corresponde para ser transportada al país destino.

Asimismo, se manifestó que la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. trabaja conjuntamente con instituciones ecuatorianas que fomentan y facilitan las exportaciones como Florecuador y Pro Ecuador permitiendo a la empresa ser participe en ferias internacionales y macroventas de negocios. Actualmente la empresa trabaja arduamente para lograr obtener certificaciones internacionales que les permita expandirse en diversos mercados y aumentar el valor de satisfacción entre sus clientes, cabe mencionar que la empresa cuenta con las certificaciones obligatorias para exportar sus productos.

Finalmente, entre los inconvenientes que la empresa a presentado dentro de sus negocios internacionales que han realizado a sido cuando no a podido cubrir la demanda de sus clientes obligándolos a irse a comprar a su competencia perdiendo la fidelidad de sus clientes, es por ello que cuando hay una alta demanda la empresa procede a comprar empresas del sector para cubrir sus ventas, además de haber sido vulnerables a las empresas fantasmas internacionales que buscan estafar por medio de compras que no van a ser pagadas a futuro generando en la empresa endeudamiento y pérdidas económicas.

#### 4.1.4. Resultados de Entrevista 2 Aplicada a Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.

En la entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda., da a conocer que la florícola tiene una experiencia de 12 años en la producción y venta de rosas naturales, tras años ha ido implementando nuevos métodos de cultivo y postcosecha, actualmente cuenta con 8 hectáreas productivas y 4 hectáreas para nuevos proyectos garantizando la calidad, competitividad y excelencia del producto.

Los principales competidores internacionales son las empresas de Rusia, Alemania, Estados Unidos, Chile, Italia y Ucrania que al tener tecnología e innovación ofertan a sus clientes una alta gama de flores que son muy cotizadas en el mercado. Los competidores nacionales se localizan en el cantón de Cayambe y Tabacundo al ser una zona que se ha especializado en la producción de rosas naturales. La empresa se encuentra en el Carchi donde el clima de la región le ha permitido ofrecer a varios países rosas únicas por sus tonalidades, botón y tallos uniformes. Actualmente existe una alta demanda de las rosas tinturadas porque se pueden personalizar el color del botón de acuerdo con la especificación del cliente o la temporada un claro ejemplo de alta demanda es en Valentín donde los consumidores buscan rosas con combinaciones del color rojo en sus pedidos. La temporada de Valentín es considerada la fecha de mayor demanda a nivel mundial y elevación de precios, las rosas tinturadas son preferidas por los consumidores por su alta competitividad al ser un producto novedoso y excelente representación al momento de transmitir emociones.

Entre los costos invertidos para obtener este tipo de rosas naturales se ha estimado un costo promedio de 28 centavos que será cambiante dependiendo del diseño de la rosa, variación de precios de materia prima, plagas y enfermedades. La empresa ha realizado una alta inversión en el comercio electrónico mismo que se utiliza para ofertar su catálogo, la empresa para realizar sus ventas se contacta con el cliente por medio de WhatsApp, Skype o página web. Las rosas de la empresa que son exportadas deben de pasar por un proceso de clasificación donde considera parámetros como: tamaño del botón, tamaño del tallo, que no presente males fitosanitarios y textura de su follaje.

Asimismo, manifestó que la pandemia Covid-19 generó un impacto negativo en la empresa, del 100% de las ventas registradas que enviaban en cada embarque tuvieron una reducción hasta el 35%, teniendo que enviar al compostaje el 65% de la producción, ya que no había demanda en el mercado internacional y nacional.

La experiencia que tiene la empresa en la producción de rosas tinturadas adquirida por medio de la actualización de conocimientos mediante cursos y asesorías técnicas por parte de los proveedores. La empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. realiza su tinturación en la variedad Mundial al ser apta por su resistencia para este tipo de productos, evitando el daño del follaje o mezcla de color no deseados al momento de aplicar el método de absorción o aspersión. Si el

pedido se va a realizar con la variedad Mudial tienen una producción diaria de 18.000 mil rosas tinturadas, de ahí la capacidad de producción podría variar según la variedad utilizada.

Finalmente, el Sr. Manuel Orellana indica que el valor agregado es fundamental para seguir la tendencia del mercado, el catálogo de productos de la empresa tiene su valor agregado al obtener rosas personalizadas y satisfacer las expectativas del consumidor. Las rosas tinturadas representan en la empresa una mayor rentabilidad al tener un valor y precio mayor a las rosas naturales, es decir la empresa ofrece rosas según el perfil del consumidor.

## **4.2. DISCUSIÓN**

Es de vital importancia mencionar que la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. tiene 8 años de experiencia en la producción y comercialización internacional de rosas naturales de alta calidad e innovación. La empresa cuenta con instalaciones, maquinaria, capacidad de producción, recursos económicos, calidad y talento humano. Además, mejora continuamente sus procesos para aumentar su oferta en nuevos mercados y generar un nuevo catálogo de rosas. Lo cual le permite comercializar las rosas tinturadas hacia el mercado estadounidense satisfaciendo la demanda insatisfecha, cumplir con las expectativas del consumidor y políticas comerciales.

La variable independiente sobre las oportunidades de mercado se relaciona con la teoría de la ventaja competitiva postulada por Michael Porter enfocando la inversión de recursos para aumentar la innovación, diferenciación y mejoramiento de los procesos de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda, además de influir en el valor del producto. Siendo parámetros que, si influyeron en la obtención de un producto de alta diferenciación, al ser personalizado incide en la competitividad al obtener rosas con variedades de tonalidades y diseños que se transforman al utilizar materia prima de alta calidad, de tal manera se logra impulsar, comercializar y posicionar las rosas tinturadas en el mercado estadounidense.

La variable dependiente denominada fomento a las exportaciones se vincula con la teoría del comercio internacional, Paúl Krugman ha permitido identificar los factores de costos, mano de obra y producción, en evidencia de lo expuesto se localiza una alta ventaja para la empresa al ubicarse en el Ecuador que es el segundo exportador de rosas naturales, permitiéndole reducir los costos directos e indirectos y producir rosas tinturadas personalizadas.

El desarrollo del informe de investigación se relaciona con el objetivo general que está apoyado de los objetivos específicos dando cumplimiento a la variable dependiente e independiente. Donde es evidente que la empresa cuenta con las características técnicas y financieras para comercializar rosas modificadas mediante el método de tinturado hacia un mercado internacional que presenta altas oportunidades y poca dificultad para el ingreso del producto.

El primer objetivo específico sobre, “Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales de rosas tinturadas de la Florícola Green Soul Flor Eterna y el fomento de las exportaciones”, se cumplió al analizar información de fuentes primarias obtenidas mediante la aplicación de técnicas de investigación como entrevista y encuesta, mientras que las fuentes secundarias fueron recolectadas e interpretadas de herramientas de comercio exterior, libros, artículos científicos, tesis y páginas web.

El segundo objetivo, “Determinar la oportunidad de mercados internacionales idónea para la exportación de rosas tinturadas de la Florícola Green Soul Flor Eterna y el fomento de las exportaciones”, se dio cumplimiento por medio del estudio de mercado logrando identificar el mercado meta que resalta por superar las oportunidades a las amenazas, siendo un mercado óptimo para la exportación de las rosas tinturadas, para la realización del presente objetivo se analizaron datos obtenidos de TradeMap, Banco Mundial, Datosmacro, Knoema y Pro Ecuador.

El tercer objetivo, “Definir estrategias de comercialización que permiten la distribución y exportación de rosas trituradas de la florícolas Green Soul Flor Eterna”. Para el cumplimiento de este objetivo se elaboró un estudio del perfil del consumidor, identificando que Texas se enfoca en la compra de productos que destacan por su innovación y calidad, además tienen un poder adquisitivo para la compra de los productos necesarios y mantener su nivel de vida con gastos medios entre ellos se encuentra el consumo de rosas para los eventos que realizan, por otra parte, la participación a ferias internacionales impulsa las ventas de la empresa en este mercado. Además, es importante el desarrollo del estudio técnico y financiero de la empresa permitiendo impulsar las oportunidades de ingreso del producto en el mercado internacional, debido a la alta aceptación de rosas tinturadas en el mercado estadounidense. Interconectado los resultados para el establecimiento de estrategias de internacionalización como la exportación directa que permite que el producto llegue directamente al cliente siguiendo un proceso logístico de exportación.

En cuanto a la utilización de la matriz POAM, siendo un método eficaz para realizar un diagnóstico entre los principales mercados importadores del producto seleccionado. Dejando como resultado que Texas-Estados Unidos es el mercado idóneo para ofertar el nuevo producto. Dicho mercado es atractivo debido a la demanda insatisfecha y consumo nacional aparente que no ha podido ser satisfecho por las empresas nacionales e internacionales, teniendo una alta probabilidad de aceptación del producto por parte de los consumidores de rosas personalizadas.

En el año 2021 en la revista Yura Relaciones Internacionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas, los investigadores Suque y Zurita realizaron la investigación sobre *“Sistema de negociación en el comercio internacional de rosas, período 2019-2020”* el resultado muestra un sistema de negociación basado en la liberación del comercio de mercancías, correcto proceso logístico, utilización de certificaciones y características técnicas del producto, a comparación de la siguiente investigación se buscó potenciar las fortalezas de la empresa acoplando a un proceso logístico de exportación según las oportunidades del mercado, además de intensificar la diferenciación del producto aumentando el valor y competitividad.

El artículo científico publicado en la revista Ciencia Digital en el año 2018, los investigadores Izquierdo, Mosquera, Roble y Rosales desarrollaron: *“Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador”*, en los resultados establece que en el sector florícola del Ecuador existe una competitividad al sobresalir y tener una alta productividad siendo el segundo exportador a nivel mundial, en comparación a la presente investigación la competitividad de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. se la obtuvo al determinar un mercado meta donde exista baja producción y comercialización nacional de rosas además de ofrecer un catálogo con alta diferenciación a la de su competencia haciéndolo muy atractivo en el mercado estadounidense. Por medio de la plataforma Trade Map se logró comprobar que Estados Unidos es el principal importador de rosas.

En el año 2018 la autora Paulina Verenice Bravo Pito, de la Universidad de las Américas realizó un estudio sobre *“Plan de abastecimiento, almacenamiento y distribución para una comercializadora de rosas tinturadas”*, la misma que recalca la importancia de un plan logístico enfocado en la disminución de costos y manejo óptimo de las operaciones productivas y operacionales; se afirma que la comercialización de rosas tinturadas es distinta a la de la rosa

tradicional por motivo del trato químico que adquieren, por el mismo se debe controlar la cadena de frío y los tiempos de absorción que adquiere la rosa. La empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. afirma que el costo de la rosa tinturada es mayor a la de la rosa tradicional, por tal motivo se debe optimizar los recursos y aumentar los controles de calidad para garantizar la permanencia en el mercado, se recalca la aplicación de métodos de transporte, manipulación y distribución acoplados a las exigencias del mercado y de los estándares de calidad. La autora Verence Bravo afirma que el mercado florícola está creciendo y por tanto requiere de nuevos ofertantes que brinden valor a sus productos como lo es la rosa tinturada que ha tenido gran aceptación en el mercado americano y europeo, la empresa Green Soul requiere de nuevas oportunidades de mercado, como Estados Unidos donde la demanda de flores tinturadas ha crecido considerablemente, esto generara más utilidades y competitividad a largo plazo.

La pandemia del covid-19 afecto el comercio a nivel mundial, debido a que inicios del 2020 se cerraron las fronteras y paralizó las actividades de todos los sectores. El Ecuador al ser el tercer país exportador de rosas registro una caída en su economía por la falta de demanda en los últimos periodos, misma que se relaciona por la crisis ocasionada por la pandemia. Es por ello que para aumentar las ventas de la empresa se optó por la integración de estrategias y ofertar un producto con un alto valor agregado.

Según la experiencia del Sr. Manuel Orellana la empresa cuenta con los parámetros técnicos y financieros para diversificar sus productos y mercados internacionales, viendo factibilidad en invertir en la expansión de la producción de rosas tinturadas y fortalecer sus estrategias para permitir aumentar la demanda en el mercado estadounidense. Recalcando que la empresa fomenta sus exportaciones independientemente sin utilizar los incentivos de las entidades públicas, pero con la presente investigación se identifica que las ayudas que ofrecen las instituciones públicas permiten impulsar la comercialización internacional de rosas tinturadas por medio de mejoramientos en sus procesos, imagen y producto.

Finalmente, en base a la encuesta aplicada a los consumidores del mercado meta, se evidencia que la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. cumple con los requerimientos y especificaciones del consumidor estadounidense, en donde el perfil del consumidor se inclina por productos novedosos, duraderos y seguros. Siendo indispensable la utilización de proceso

logístico de exportación basado en las obligaciones y costos asumidos por el exportador bajo el término de negociación FCA.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- La empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. se localiza en la provincia del Carchi, cantón Bolívar, dedicada a la producción y comercialización internacional de variedad de rosas que destacan por el tamaño de botón y tallo que a la de su competencia, además de tener un ciclo de vida de 22 días. Registra una producción quincenal de rosas tinturadas por el método de absorción de 36.000 tallos mismos que se elaboran bajo pedido.
- Se determinó al estado de Texas en el sur de Estados Unidos por tener una oportunidad de mercado acorde a los intereses de la empresa Green Soul, obtuvo una puntuación total en la matriz POAM de 0,61 puntos con respecto a California y Florida, sobresaliendo en los indicadores psicográfico y geográfico. Dado la situación geográfica del estado no presenta producción de rosas por las condiciones climatológicas, esto ha ocasionado que se importe rosas extranjeras para satisfacer la demanda local.
- Al ser el régimen 40 utilizado en las negociaciones de la empresa con los importadores estadounidenses, la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. al presentar exportaciones históricas ya cuenta con el registro como exportador en el sistema Ecuapass, en el trámite aduanero la empresa debe de realizar los siguientes documentos: factura comercial, lista de empaque y certificado fitosanitario para proceder a la obtención de la Declaración Aduanera de Exportación.
- En la investigación se aplicó la estrategia de exportación directa permitiendo que la empresa controle todos los procesos de fabricación y toma de decisiones en las negociaciones, estrategias de marketing mix obteniendo un producto con alto valor y calidad, precio justo, plaza de distribución de acuerdo al canal indirecto y promoción

utilizando el comercio electrónico y estrategia de diferenciación para ofertar un producto competitivo con alto valor para el cliente.

- Por medio de la aplicación de 246 encuesta dirigida a los posibles consumidores estadounidenses se asume que las rosas tinturadas de la empresa Green Soul Rosa Eterna Cia. Ltda. tiene una acogida del 94,31% razón por la cual el producto es considerado adecuado para expandirse en el mercado estadounidense pues destaca en calidad, diferenciación, valor agregado y durabilidad.
- Los beneficios climáticos de la provincia del Carchi le a permitido a la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda. producir rosas con botones y tallos aún más grandes que de las empresas de la provincia de Pichincha con un ciclo de cultivo corto. Entre su catálogo de productos ofrece rosas tinturadas por el método de absorción hasta cinco colores con una duración de 22 días, presentando ventas históricas hacia China, Japón e Italia con un embarque de hasta 36.000 tallos.
- En el cálculo financiero se usó el término de negociación FCA, donde cada tallo tendrá un costo de \$0,73 con una utilidad de \$0,18 por unidad, llegando a costar \$0,92. El proyecto tiene un Valor Neto Actual de \$ 29.075,96 con una Tasa Interna de Retorno del 17,80% con una estimación de recuperación de la inversión en un plazo de 4 años y 7 meses.
- El valor financiero estimado para la producción de rosas tinturadas de la empresa Green Soul Flor Eterna, como valor inicial para la ejecución del presente proyecto es de 143509,47, don el valor neto actual de este proyecto es de \$ 76266,73 y la tasa interna de retorno es del 29% el que significa que es factible aplicarlo, además el costo beneficio de cada dólar invertido es de 0,53 centavo y la recuperación de la inversión inicial es de 3 años 4 meses.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Green Soul Cia. Ltda. debe utilizar la presente investigación como guía para aprovechar las oportunidades y existencia de una demanda insatisfecha alta en el mercado estadounidense es necesario una inversión para el fortalecimiento de su marketing, pues el producto tiene un alto potencial de entrar al mercado por llamar la atención por ser personalizado, además se puede integrar a la empresa rosas tinturadas por diferentes métodos como aspersión, aplicación de glitter, splatter y mixtas de tal manera que la innovación del producto sea mayor a la de su competencia.
- Para ingresar al mercado estadounidense se debe de intensificar la aplicación de marketing digital, mejorando la página de la empresa mediante nuevas publicidades dirigidas al mercado meta, además de añadir un espacio para las rosas tinturadas personalizadas. Mediante la aplicación de un proceso de postventa se logrará identificar los requerimientos de los clientes y asegurar la satisfacción.
- Para el fortalecimiento de aceptación, competitividad y posición de las rosas tinturadas en Estados Unidos será necesario adquirir nuevas certificaciones internacionales como: GLOBALG.A.P., ISO, BASC, FAIRTRADE, USADA ORGANIC y BPA. Cabe agregar que al trabajar con instituciones ecuatorianas mejoran la competitividad de las empresas.
- Es recomendable la participación activa en ferias internacionales para aumentar la cartelera de clientes en nuevos mercados internaciones donde la empresa aún no a registrado exportaciones para mejorar las utilidades. Además, es importante la capacitación de su talento humano que será los representantes de dar a conocer el producto en dichos países.
- Fomentar la aplicación de alianzas estrategias con mipymes de la zona dedicadas al sector florícola para cumplir con la demanda de los clientes para evitar perder la fidelidad de ellos por falta de materia prima, de igual manera satisfacer la demanda de las mipymes del Carchi que requieran rosas para exportar en las épocas de menor demanda de la empresa.

- Es importante realizar controles y evaluaciones en el sistema empresarial para lo cual se debe de elaborar un manual de procesos para identificar los cuellos de botella que obstaculicen la calidad y tiempos muertos que generar una inversión alta en la cadena de suministro.
- Invertir en capacitaciones constantes a su talento humano en temas relacionados con logística, comercio exterior y calidad para estar a la vanguardia de los cambios de los consumidores frente a la compra de rosas naturales y tinturadas. También el personal debe de estar capacitado para realizar exportaciones con cualquier término de negociación para evitar perder clientes por la falta de experiencia en el manejo de toda la cadena logística y distribución internacional.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (2021). *Emisión de Certificado Fitosanitario de Exportación de productos vegetales*. Recuperado de <https://www.gob.ec/arcfz/tramites/emision-certificado-fitosanitario-exportacion-productos-vegetales>
- Arias, F. G. (2015). *El proyecto de investigación: introducción a la teoría científica*. 146. Recuperado de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
- Banco Mundial. (2021). *Índice de desempeño logístico: Total (De 1=bajo a 5=alto)*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ>
- Banco Mundial. (2021). *Población activa, total - United States*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?locations=US>
- Banco Mundial. (2021). *Tasa de mortalidad en un año ( por cada 1.000 personas)*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CDRT.IN?locations=US-NL-BE>
- Banco Mundial. (2021). *Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año ( por cada 1.000 personas)*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CBRT.IN?locations=US-NL-BE>
- Banco Mundial. (2021). *Tasa de población activa, total (% de la población total mayor de 15 años) (estimación modelada OIT)*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.ZS>
- Bernal, A., y Huiracocha, M. (2014). *Impacto en los costos de exportación de rosas por la renuncia del Ecuador a la ATPDEA (Tesis de pregrado)*. Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador.
- Bravo, V. (2018). *Plan de abastecimiento, almacenamiento y distribución para una Comercializadora de rosas tinturadas*. Universidad de las Américas. Recuperado de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4173/1/UDLA-EC-TIPI-2015-12%28S%29.pdf>
- Buenviaje. (2021). *Estados Unidos*. Recuperado de <https://www.buscounviaje.com/guia-viaje/estados-unidos-us>

- Cabrera, A. (2011). *Gogle libros*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PdRGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=transporte&ots=BUpod\\_IVAI&sig=IFKqdP0-zCc1WZUa0jVB2U64TcA#v=onepage&q=transporte&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PdRGAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=transporte&ots=BUpod_IVAI&sig=IFKqdP0-zCc1WZUa0jVB2U64TcA#v=onepage&q=transporte&f=false)
- Caurin, J. (2016). *Economia simple.net*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/diversificacion>
- Cerón, S. (2017). *Propuesta de norma técnica de calidad para la producción y exportación de rosas a los principales socios comerciales de Ecuador en la unión europea* (Tesis de postgrado). Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Quito-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14146/TT-Santiago%20Ceron..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CESCE. (2021). *Mapa riesgo país: diagnóstico de riesgo políticos y comerciales*. Recuperado de <https://www.cesce.es/es/riesgo-pais>
- Cevallos, A. (2021). *Documentos para Exportar: Lista de Empaque*. Recuperado de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/lista-de-empaque/>
- Chavarro, J. (2021). *Metroflor-agro. Recuperado el 2021, de Marketing & Agronegocios: los cultivos ornamentales en América Latina (flores, plantas y follajes): un negocio que evoluciona constantemente*. Recuperado de <https://www.metroflorcolombia.com/marketing-agronegocios/>
- Chicaiza, C. (2016). “*Efecto del ph de los preservantes en la vida útil de dos variedades de rosas*”. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/326/2/03-AGI-194-ARTICULO-CIENTIFICO.pdf>
- Climas y Viajes. (2021). *Guía de climas en el mundo*. Recuperado de <https://www.climasyviajes.com/>
- Cepymenews. (2022). *Las tres estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Recuperado de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Todo una Vida*. Recuperado de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- COPCI. (2018). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión*. Recuperado de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

- Cruz, C. (2017). *Exportación de rosas preservadas a Rusia* (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito-Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6766>
- Datosmacro. (2021). *Población de los estados de USA*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados>
- Datosmacro. (2021). *SMI - Salario Mínimo Interprofesional*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/smi>
- EcuRed. (2021). *Estado de California (Estados Unidos)*. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Estado\\_de\\_California\\_\(Estados\\_Unidos\)](https://www.ecured.cu/Estado_de_California_(Estados_Unidos))
- EcuRed. (2021). *Estado de Florida (Estados Unidos)*. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Estado\\_de\\_Florida\\_\(Estados\\_Unidos\)](https://www.ecured.cu/Estado_de_Florida_(Estados_Unidos))
- EcuRed. (2021). *Estado de Texas (Estados Unidos)*. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Estado\\_de\\_Texas\\_\(Estados\\_Unidos\)](https://www.ecured.cu/Estado_de_Texas_(Estados_Unidos))
- Escudero, E. (2020). *Cubicaje 2020: una guía rápida en 5 pasos*. Recuperado de <https://www.ccmexcol.com/cubicaje-2020-una-guia-rapida-en-5-pasos.html#:~:text=En%20log%C3%ADstica%2C%20el%20cubicaje%20se,las%20imitaciones%20t%C3%A9cnicas%20del%20transporte>.
- Expo flores. (2021). *Expo flores. Obtención de certificación flor Ecuador*. Recuperado de <https://expoflores.com/flore-certified/>
- Foodandtravel. (2021). *10 festivales imperdibles de Texas*. Recuperado de <https://foodandtravel.mx/los-10-festivales-imperdibles-de-texas/>
- Fortún, M. (2020). *Demanda global*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/demanda-global.html>
- Fuentes, N. (2010). *No TitlDesarrollo Regional*. Recuperado de <https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea72s/oea72s.pdf>
- Galan, J. (2015). *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/acuerdo-comercial.html>
- García, J. (2018). *Economía del transporte y logística portuaria*. Recuperado de <http://www.asepelt.org/images/anales/anales-de-economia-aplicada-2018.pdf>
- Gonzales, A. (2018). *Economía simple.net*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/oferta>
- Gonzales, A. (2018). *Definición de oferta*. Recuperado el 2021, de *Economía simple*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/oferta>

- Growpro. (2021). *Estados de Estados Unidos*. Recuperado de <https://growproexperience.com/>
- ICEX (2019). *Guía del Estado de Texas, EE.UU.* Recuperado de <http://www.upv.es/contenidos/ORI/info/U0829508.pdf>
- ICEX. (2019). *Informe e-País de Bélgica*. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/doc2019839699@a.pdf>
- iContainers. (2021). *¿Qué es la factura comercial y para qué sirve?*. Recuperado de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/factura-comercial-que-es/>
- Izquierdo, D., Mosquera, M., Robles, G., y Rosales., F. (2018). Competitividad e las exportaciones del Ecuador. *Revista Ciencia Digital*. 2(2), pp.320-333. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Downloads/95-Texto%20del%20art%C3%ADculo-325-3-10-20181225%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/95-Texto%20del%20art%C3%ADculo-325-3-10-20181225%20(1).pdf)
- JASATECH. (2021). *Descubre los 7 lugares imprescindibles que ver en Florida*. Recuperado de <https://esta.click/es/blog-esta-es/los-7-lugares-imprescindibles-que-ver-en-florida>
- Knoema. (2021). *Atlas mundial de datos California*. Recuperado de <https://knoema.es/atlas/Estados-Unidos-de-Am%C3%A9rica/California>
- Knoema. (2021). *Atlas mundial de datos Florida*. Recuperado de <https://knoema.es/atlas/Estados-Unidos-de-Am%C3%A9rica/Florida>
- Knoema. (2021). *Atlas mundial de datos Texas*. Recuperado de <https://knoema.es/atlas/Estados-Unidos-de-Am%C3%A9rica/Texas>
- Krugman, P. (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of International Economics*, 569-479.
- Lope, H., y Barrero, S. (2013). *Ergonomía en floricultura en Colombia: resultados y lecciones*. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/revsalud/article/viewFile/3144/2487>
- Méndez. P. (2017). *MurciaEconomía*. Obtenido de: <https://murciaeconomia.com/art/53989/exportaciondirecta-directa-mejor-opcion-para-su-negocio>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Emisión de certificados de origen de productos de Ecuador para exportación*. Recuperado de <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion>

- Mondragón, V. (2020). *Cómo llenar la guía aérea o air waybill*. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2016/11/como-llenar-la-guia-aerea-o-air-waybill.html>
- Morocho, N., Cisneros, M., y Soto, C. (2021). *EL COVID 19 y su impacto financiero en el sector florícola ecuatoriano. Análisis comparativo*. Recuperado de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/553/675](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/553/675)
- MX, E. D. (2014). *Desarrollo Nacional. En Definicion mx*. Recuperado de <https://definicion.mx/desarrollo-nacional/>.
- NFERIAS. (2022). *Ferías de Flores*. Recuperado de <https://www.nferias.com/flores-0/>
- NOROEX. (2020). *Técnicas de negociación en Estados Unidos*. Recuperado de <https://norosexconsultores.com/noticias/como-negociar-en-eeuu/>
- Oficina Económica y Comercial de España en la Haya. (2020). *Países Bajos*. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/4759803.pdf>
- Ojeda, H., Restrepo, I., y Restrepo, L. (2015). *Escenarios futuros de la industria de productos agroquímicos fitosanitarios de marca para la floricultura en Bogotá*. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/refame/article/view/50995/51437>
- OpenStreetMap. (2021). *Distancia desde Ecuador*. Recuperado de <https://es.distance.to/Ecuador>
- Pa'donde. (2021). *Los 20 mejores lugares para visitar en Texas*. Recuperado de <https://padondenovamos.com/lugares-visitar-texas/>
- Palmieri, F. (2019). *Repensando las teorías del comercio exterior*. Recuperado de <https://www.studocu.com/co/document/universidad-nacional-de-colombia/seminario-de-gestion-de-negocios-internacionales/02-repensando-teorias-del-ci-palmieri-2019/12103714>
- Peñaherrea, P. (2019). *Ecuador busca consolidarse en China como principal exportador de rosas*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/rosas-exportacion-china-floricolas-mujeres.html>
- Peñaherrera, P. (2019). *Ecuador busca consolidarse en China como principal exportador de rosas*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/rosas-exportacion-china-floricolas-mujeres.html>
- Pérez, J., y Gardey, A. (2021). *Definición de oportunidad*. Recuperado el 2021, de <https://definicion.de/oportunidad/>
- Pérez, J., y Merino, M. (2014). *Definición de Proveedor*. Recuperado de <https://definicion.de/proveedor/>

- Pizarro, 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. *Revista contribuciones a las ciencias sociales*, 38 (1), 15-25.
- Portrans. (2020). La certificación BASC. Recuperado de <https://portrans.com.ec/sabes-la-certificacion-basc/>
- Porter, M. (1996). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. simon and schuster. *International regional science review*, 85-90.
- ProEcuador (2019). *Guía de Estados Unidos*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-comercial-de-estados-unidos/>
- ProEcuador. (2020). *Guía del exportador*.  
File:///C:/User/Downloads/GuiaExportacion17Actualizado.pdf
- ProEcuador. (2021). *Perfil Logístico*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/perfil-logistico/>
- Reinoso, J. (2016). *Los Estudios de Mercado Internacionales y su Impacto en la Rentabilidad del Sector Florícola De La Parroquia Joseguango Bajo del Cantón Latacunga*. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23741/1/T3742M.pdf>
- Reinoso, J. (2016). *Los estudios de mercado internacionales y su impacto en la rentabilidad del sector florícola de la parroquia Joseguango bajo del canton Latacunga*. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23741/1/T3742M.pdf>
- Sánchez, J. (2021). Economipedia. *Canales de distribución*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Santander. (2021). *Presentación general*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). *Registro se la Declaración Aduanera de Exportación*. Recuperado de <https://www.gob.ec/index.php/senae/tramites/registro-declaracion-aduanera-exportacion#:~:text=La%20Declaraci%C3%B3n%20Aduanera%20de%20Exportaci%C3%B3n%20es%20el%20documento%20electr%C3%B3nico%20por,y%20obligaciones%20a%20cumplir%20con>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2021). *Para exportar*. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Statista. (2021). *Producción de rosas en Estados Unidos*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/>

- Suque, J., y Zurita, D. (2021). Sistema de negociación en el comercio internacional de rosas, período 2019-2020. *Revista Yura Relaciones Internacionales*. (26), pp. 71-111. Recuperado de [http://world\\_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2021/04/26.4-Sistema-de-negociacion-en-el-comercio-internacional-de-rosas-Suque-Josselyn-Zurita-Damaris.pdf](http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2021/04/26.4-Sistema-de-negociacion-en-el-comercio-internacional-de-rosas-Suque-Josselyn-Zurita-Damaris.pdf)
- Trade Map. (201). *Lista de los productos importadores para el producto seleccionado Producto: 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas. Comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos de América Producto: TOTAL Todos los productos.* Recuperado de [https://www.trademap.org/Product\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c060311%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c060311%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Trade Map. (2021). *Comercio bilateral entre Ecuador y Países Bajos Producto: TOTAL Todos los productos.* Recuperado de [https://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c528%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c528%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Trade Map. (2021). *Comercio bilateral entre Ecuador y Bélgica Producto: TOTAL Todos los productos.* Recuperado de [https://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c056%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c056%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Trade Map. (2021). *Comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos de América Producto: TOTAL Todos los productos.* Recuperado de [https://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Trade Map. (2021). *Lista de los productos exportados para el producto seleccionado Producto: 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas.* Recuperado de [https://www.trademap.org/Product\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c060311%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c060311%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Trejo, A. (2015). *SlideShare*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/abaltre/el-concepto-de-la-demanda>
- Ucha, F. (2012). *DefinicionesABC*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/fomentar.php>
- WIPO. (2020). *Global Innovation Index*. Recuperado de <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4434>

- Yagual, A., Lovato, S., y Mite, M. (2018). *Importancia de la exportación de flores sobre total exportaciones FOB no tradicionales en Ecuador 2012-2016*. Recuperado el 2021, de Revista espacios: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p07.pdf>
- Yagual, M., Lovato, S., y Mite, M. (2018). Importancia de la exportación de flores sobre total exportaciones FOB no tradicionales en Ecuador 2012-2016. *Revista ESPACIOS*. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p07.pdf>
- Yépez, J., Figueroa, S., Cajas, G., y Merello, K. (2019). *Análisis y beneficios de la tendencia creciente de las exportaciones de flores ecuatorianas*. Recuperado el 2021, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/exportaciones-flores-ecuatorianas.html>
- Yépez, J., Tenezaca, S., Marcillo, G., y Márquez, K. (2019). *ANÁLISIS Y BENEFICIOS DE LA TENDENCIA CRECIENTE DE LAS EXPORTACIONES DE FLORES ECUATORIANAS*. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/exportaciones-flores-ecuatorianas.html>

## VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado del abstract por parte de idiomas



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Orellana Zuleta Damian Alejandro		DATE: 31 de marzo de 2022		
TOPIC: "Oportunidades de mercados internacionales de rosas tinturadas de la empresa Green Soul Flor Eterna Cia Ltda. De la provincia del Carchi para el fomento de las exportaciones "				
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.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	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	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <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	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	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	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Orellana Zuleta Damian Alejandro

**Fecha de recepción del abstract:** 31 de marzo de 2022

**Fecha de entrega del informe:** 31 de marzo de 2022

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

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

**Observaciones:**

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

Atentamente



firmado electrónicamente por:  
EDISON BOANERGES  
PEÑAFIEL ARCOS

**Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc.  
Coordinador del CIDEN**

Anexo 2: Carta de aceptación



Los Andes, 14 diciembre del 2019

Señor. -

Orellana Zuleta Damian Alejandro

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

Presente. -

Saludos Cordiales:

Yo, **Manuel Orellana Carrión**, portador de la cedula de identidad N° 110335517-6, representante legal de la Empresa “**Green Soul Flor Eterna**”, en respuesta al oficio recibido el 10 de noviembre del 2019, acepto entregar toda la información solicitada, referente a la empresa el cual soy Gerente Propietario y a la vez autorizo que la información sea utilizada con fines académicos en su proyecto de tesis “Oportunidades de mercados internacionales de rosas tinturada de la empresa “Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.” de la Provincia del Carchi para el fomento de las exportaciones” aportando a nuevos mercados en la empresa y así obtenga su titulación de Licenciado en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

**Atentamente:**

Manuel Orellana

C.I. 110335517-6

Gerente Propietario



## Anexo 3: Fundamentación legal

Tabla 125: Fundamentación legal

<b>Normativa</b>	<b>Descripción</b>
<b>Constitución del Ecuador 2008</b>	<p>La Asamblea Constituyente (2008) establece que: “Art. 276.- Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (p.138).</p> <p>La Asamblea Constituyente (2008) establece que: “Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal” (p.146).</p>
<b>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI 2018)</b>	<p>COPCI (2018) establece que: “Art. 69.- La transformación productiva buscará dinamizar todos los territorios del país” (p.28).</p> <p>COPCI (2018) establece que: “Art. 72.- Son deberes y atribuciones del organismo rector en materia de política comercial, las siguientes: Formular y aprobar las políticas y estrategias, generales y sectoriales, en materia de comercio exterior, fomento y promoción de las exportaciones, así como designar a los organismos ejecutores” (p.29).</p>
<b>El Plan Nacional de Desarrollo toda una vida 2017-2021</b>	<p>El Consejo Nacional de Planificación (CNP,2017) establece que: “Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria” (pp. 80-83).</p>

Fuente: (Asamblea Constituyente, 2008); (COPCI, 2018); (CNP, 2017)

Elaborado: Damian Orellana

Para el desarrollo de la presente investigación se basó en la fundamentación legal del Ecuador, para las exportaciones de rosas tinturadas se sustentó en leyes, normas, reglamentos, acuerdos, etc., internacionales que hagan referencias a las oportunidades de nuevos mercados, para las rosas tinturadas.

Anexo 4: Evidencia de entrevistas dirigidas al Gerente General



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Objetivo de la entrevista:** Recopilar información sobre los procesos que inciden en la internacionalización de las rosas tinturadas hacia el mercado estadounidense.

La información obtenida servirá como datos primarios mismos que se analizarán para la elaboración de la investigación “Oportunidades de mercados internacionales de rosas tinturadas de la empresa “Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.” de la Provincia del Carchi para el fomento de las exportaciones”, se guardará absoluta confiabilidad de los datos obtenidos y serán usados con fines académicos.

**Entrevistado:** Manuel Orellana  
**Cargo:** Gerente General Green Soul Flor Eterna  
**Fecha:** 14 Enero 2022

1. ¿A qué se dedica la empresa Green Soul Flor Eterna Cia? Ltda?

Principalmente se dedica a la comercialización y explotación de rosas frescas.

2. ¿Cuál es el catálogo de productos de la empresa Green Soul Eterna Cia? Ltda?

En nuestro catálogo se compone de rosas de color solido como: rojas, verdes, amarillos, blancos, rosadas, cafes, bicolores como, rosado con blanco, rojo con naranja etc. y las rosas tinturadas

3. ¿Cuáles son las variedades de rosas que cultiva la empresa?

Las variedades que mas sobresalen son Atomic, Boulevard, Cabaret, Explorer, Free Spirit, Freedom, Mondial, Fruteto, Gadcha, Magic Times, Mary Mar, Proud, Super Sun, Pink Floyd, Lola etc. siendo en total 22 variedades

4. ¿Qué valor agregado o diferenciación tiene las rosas de la empresa Green Soul Eterna Cia a diferencia de su competencia?

Nuestro valor agregado se basa en la hidratación de cada talla para mantener fresca y esbelta, manteniendo una durabilidad de 22 días, nuestro nuevo producto "rosas tinturadas" obndole un valor personalizado a gusto de nuestros clientes con 1, 2 y tres colores según el consumidor.

5. ¿Actualmente a que países exporta las rosas tinturadas?

Siendo un producto nuevo en nuestra empresa, hemos realizado ventas piloto con para producción a tres países que son, China, Japón e Italia, a clientes propios de la empresa con un total del último envío de 36000 rosa <sup>por conversión cambiante</sup> trabajados bajo pedido tomando en cuenta la

6. ¿Cuál es el método de pago que aplica la empresa con sus clientes internacionales?

Los más utilizados son cheques y transferencias con clientes nuevos o clientes que se haya retomado la comercialización. Para clientes fijos o antiguas se maneja a crédito de 15 o 30 días.

7. ¿Cuál es el precio del tallo de rosas tinturadas en el mercado internacional?

En el mercado internacional cada tallo de rosas tinturada tiene el valor de centavo centímetro de cada tallo, más 30 centavos, siendo un valor tres veces más que las rosas naturales.

8. ¿Con que método de negociación trabaja la empresa para la comercialización internacional de rosas?

Realizamos una negociación colaborativa con nuestros clientes asegurando fortalecer las relaciones y crecer conjuntamente, ayudándonos a mover las variedades menos demandadas y nosotros asegurando proveer de rosas demandadas según la fecha.

9. ¿Cuáles son las fechas en las que los consumidores internacionales demandan más las rosas tinturadas?

En San Valentín, Año nuevo, navidad, día de las madres, difuntos de igual forma en celebraciones como bodas, bautizo, Graduaciones

10. ¿Cuál es la temperatura adecuada para el envío de rosas?

La temperatura óptima del almacenamiento y envío de rosas es un mínimo de 2° grados centígrados a 5 grados centígrados para mantener en buen estado las rosas

11. ¿Cuál es el proceso de exportación de las rosas tinturadas?

1° es la compra según los gustos o preferencias del cliente, 2°) Apertura de la DAE, 3°) coordinación del embarque con las consolidadoras, 4°) envío de la bodega de green soul a los cuartos fríos de las consolidadoras y presentación Document 5°) Llegada del producto al cliente final.

12. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?

Green Soul cuenta con 60 trabajadores actuales entre personal operativo y administrativo.

13. ¿Actualmente la empresa trabaja conjuntamente con instituciones del gobierno ecuatoriano para fomentar las exportaciones como: PRO ECUADOR y Cámara de la Pequeña Industria?

Nuestra empresa está asociada con Florecuador siendo participes de ferias internacionales, de igual forma estamos registrados en Pro Ecuador siendo participes en macroveedas de negocio.

14. ¿La empresa cuenta con certificaciones internacionales?


No contamos con certificaciones Internacionales solo certificaciones obligatorias para exportar rosas.

15. ¿Dentro de los negocios internacionales que a realizado la empresa cuales han sido los inconvenientes que se han presentado?

El principal sería no cubrir la demanda de nuestro clientes obligándoles a comprar en otras fincas y la creación de empresas fantasmas internacionales buscando la estafa, deuda y pérdida de dinero

16. ¿Por qué la empresa invirtió para la realización de la florícola en la provincia del Carchi?

Por las condiciones climáticas y la aceptación de los organismos reguladores para la creación, en la provincia del Carchi donde más situamos las rosa tienen ciclos más cortos y rosas más largas a comparación a Pichincha.



C.I. 110.335.517-6  
Manuel Orellana

 **Green Soul**  
ROSES FROM THE ANDES



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



CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA GREEN SOUL

Nombre del entrevistado Manuel Quielana

Fecha 29 Noviembre 2021

**Objetivo:** Determinar datos confiables de la capacidad productiva de la empresa Green Soul para la elaboración de rosas tinturadas, con la finalidad de encontrar un mercado internacional para su comercialización.

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

A continuación, por favor, sírvase responder a cada pregunta con la mayor veracidad posible.

De antemano agradezco su gentil colaboración.

1. ¿Cuántos años llevan en el mercado de rosas?  
Actualmente 12 años de existencia de la empresa
2. ¿Con cuantas hectáreas productivas cuenta Green Soul?  
Actualmente contamos con 8 hectáreas productivas y 4 hectáreas para posteriores proyectos
3. ¿Sus principales competidores son nacionales o internacionales? ¿En qué lugar se encuentran?  
-Rusia, Alemania, Estados Unidos, España, Chile, Italia  
-Bielorusia, Ucrania. etc
4. ¿Qué color de rosa tiene gran demanda en la finca?  
En temporada se san Valentin el color rojo es el demandado y bicolors

5. ¿Cuáles son los costos para la producción de cada rosa?  
 Un costo promedio es de 28 centavos, tomando en cuenta la variación de precios en materia prima y los plagas y enfermedades que están expuestas
6. ¿La empresa cuenta con certificados que garanticen la calidad de la rosa?  
 Solo contamos con certificaciones obligatorias para exportar como lo certificación de Agriacalidad
7. ¿Qué medios tecnológicos utiliza para ofertar las rosas, hacia sus clientes?  
 Skype  
 Whatsapp  
 Pagina web
8. Por motivos de la pandemia mundial Covid-19, ¿qué impacto económico han sufrido en sus ventas?  
 El impacto fue sorprendente del 100% de nuestros ventas solo enviamos un 35%, las rosas que no se pudieron exportar fueron desechadas al compostaje
9. ¿Cuáles son las características que tiene en cuenta la empresa a la hora de clasificar las rosas para que sean aptas para su exportación?  
 La medida del tallo concuerda con el tamaño del botón de la rosa y que no contengan ningún mal fitosanitario
10. ¿Usted tiene experiencia en la producción de rosas tinturadas?  
 Si hemos seguido cursos para realizar ese tipo de rosas y contamos con proveedores de tintes, producción amplia de variedad (SP) Mondial para su ejecución
11. ¿Se necesita alguna variedad específica de rosa para su tinturación?  
 La variedad apta para realizar la tinturación es "Mondial"
12. ¿Cuántas rosas diarias produce de rosas aptas para su tinturación?  
 8.000 mil tallos diarios solo de variedad mundial
13. ¿Conoce a empresas que exporten rosas tinturadas?  
 Si colegas en la ciudad de Cayambe y Tabacundo se dedican a la tinturación de la flor

14. ¿En la temporada de Valentín, considerando que es la temporada que existe mayor demanda mundial de rosas y de igual manera los mejores precios del año, cree

usted que las rosas tinturadas ayudarán a tener mayor competitividad?  
Efectivamente ya que es un producto novedoso y excelente representación al momento de transmitir sentimientos

15. ¿Cree usted que Green Soul, con la implementación de rosas tinturadas en su catálogo tendrá un incremento en su promedio de ventas?


Si, ya que el precio en el mercado mundial es superior a los rosas naturales cortados

16. ¿Cree usted que el valor agregado es fundamental para seguir las tendencias del mercado y brindar nuevos productos a sus clientes?

Si, el valor agregado en nuestro producto serían los colores personalizados demandados por los consumidores, seguir la tendencias es dar futuro a la empresa y satisfacer las necesidades de los consumidores

17. ¿Considera usted que las rosas tinturadas personalizadas, sería una ventaja para mejorar la rentabilidad de la empresa?

Si, ya que nuestra cartera de clientes sería mas extensa y ofreceríamos rosas a gustos de cualquier consumidor siendo mas competitivos en el mercado



Manuel Orellana

Gerente Propietario

1103355176

 Green Soul  
ROSES FROM THE ANDES

Anexo 5: Evidencia de encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa



Lunes 22 Noviembre del 2021

Saludos estimado Damián Orellana

En lo referente a su petición de la aplicación de su encuesta, si estamos comprometidos en ayudarle y enviar la encuesta a nuestros clientes antiguos y nuevos para la verificación de la aceptación de las rosas tinturadas que es de suma importancia para nuestra empresa y su tesis.

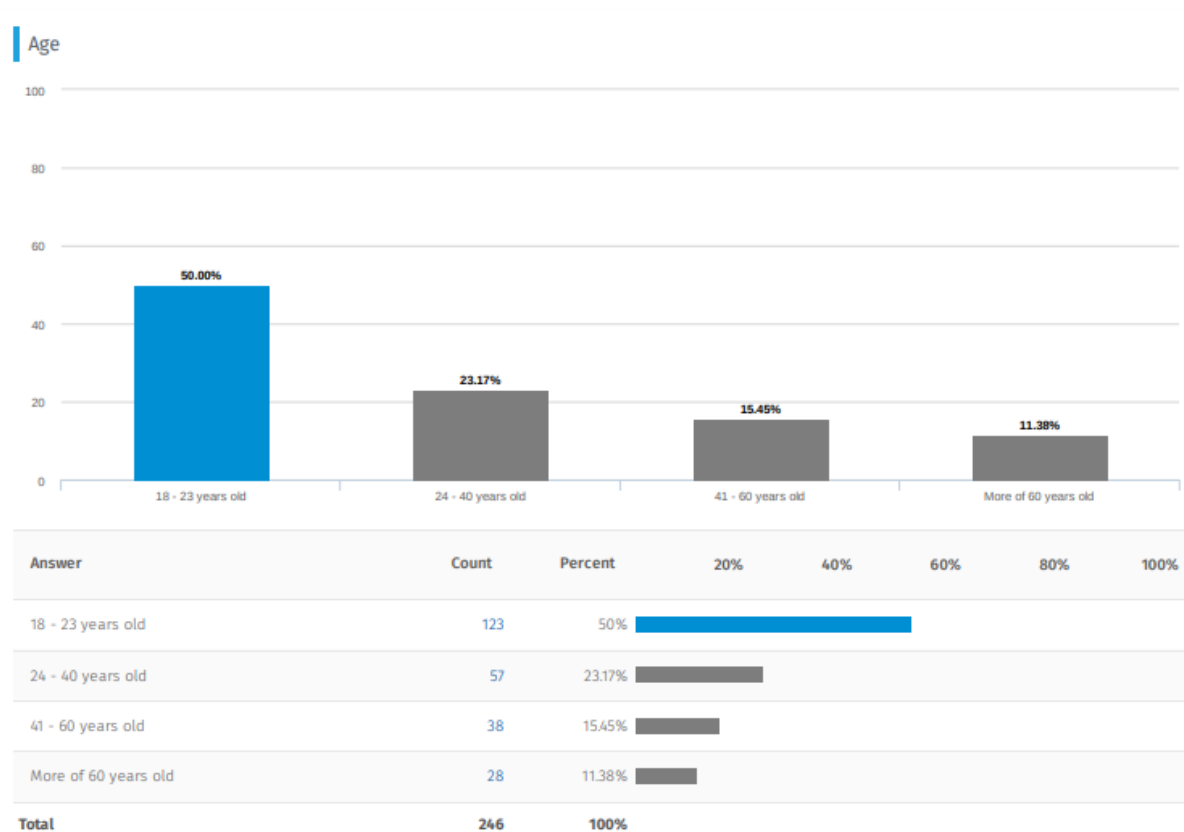
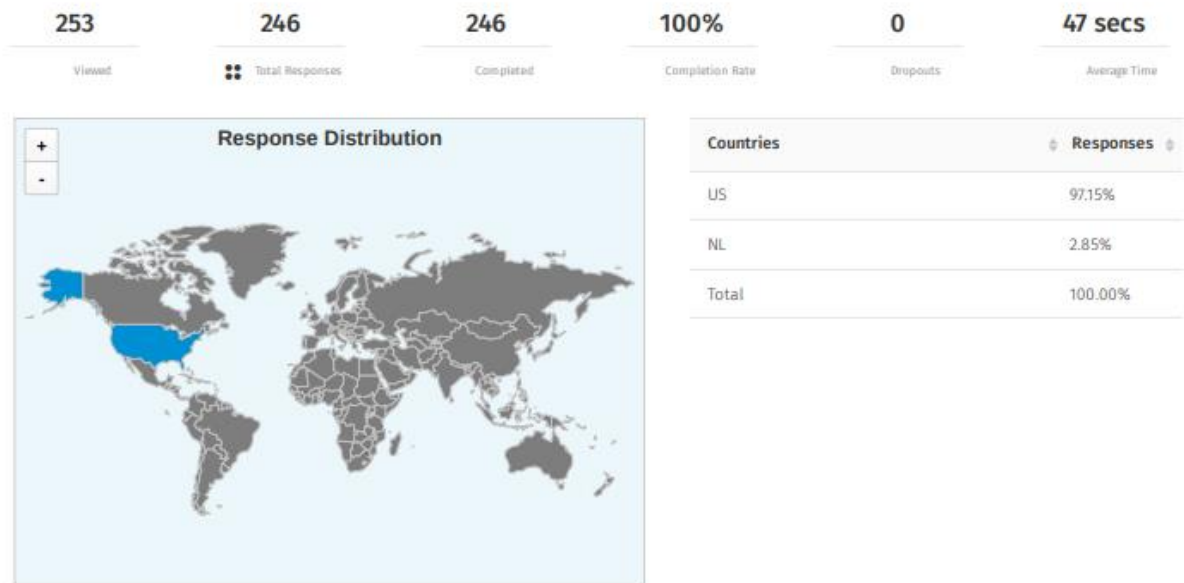
Como habíamos quedado, esperamos el compromiso de enviarnos su tesis para el análisis del mercado de nuestro producto.



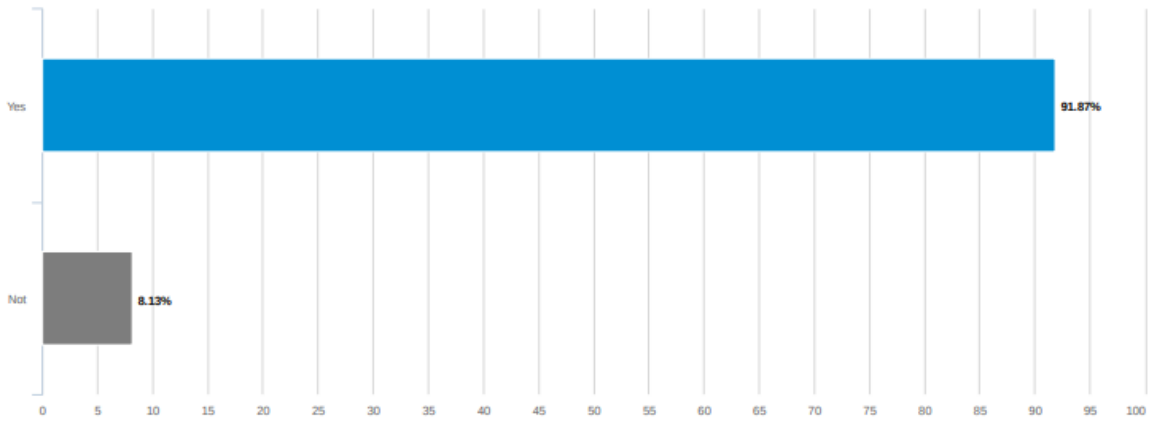
Manuel Orellana

Gerente - Propietario

## Anexo 6: Evidencia de encuesta dirigida a los posibles clientes de Estados Unidos

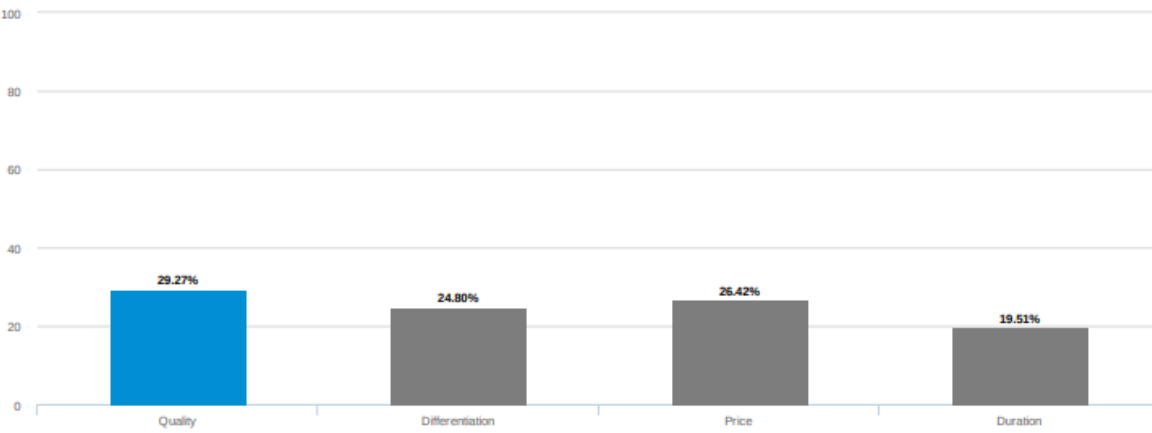


Do you consume natural Ecuadorian roses?



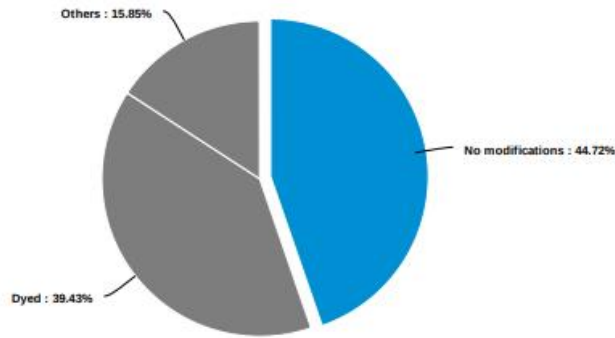
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Yes	226	91.87%					
Not	20	8.13%					
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>					

What type of parameter do you consider important when purchasing natural roses?



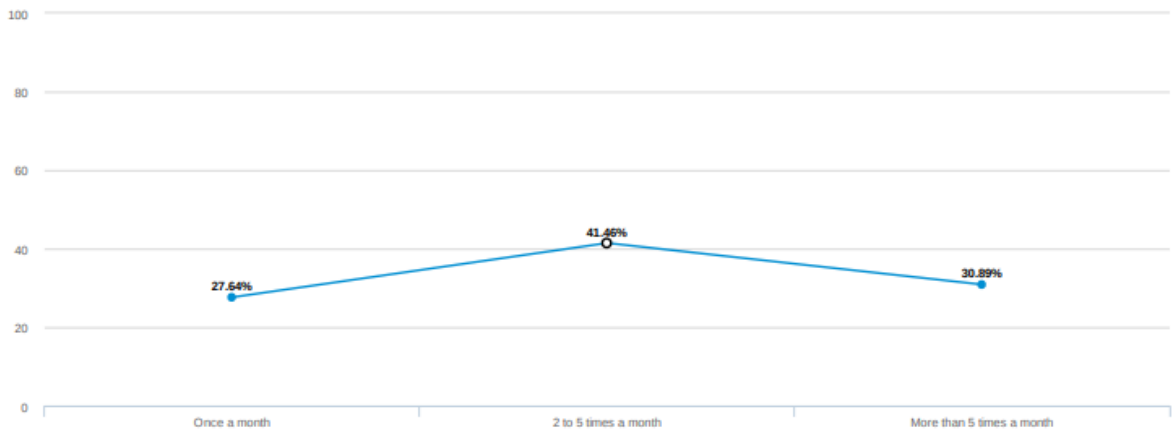
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Quality	72	29.27%					
Differentiation	61	24.80%					
Price	65	26.42%					
Duration	48	19.51%					
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>					

What kind of Ecuadorian roses do you consume?



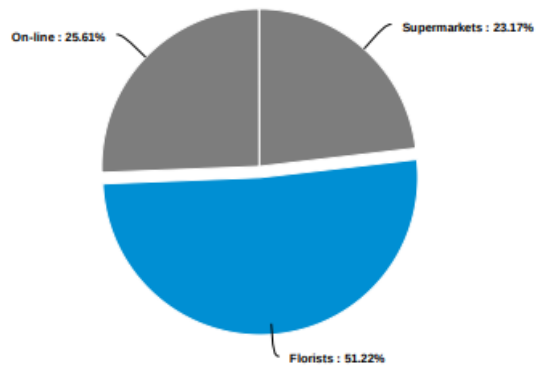
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
No modifications	110	44.72%	<div style="width: 44.72%;"></div>				
Dyed	97	39.43%	<div style="width: 39.43%;"></div>				
Others	39	15.85%	<div style="width: 15.85%;"></div>				
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>					

How often do you buy roses?



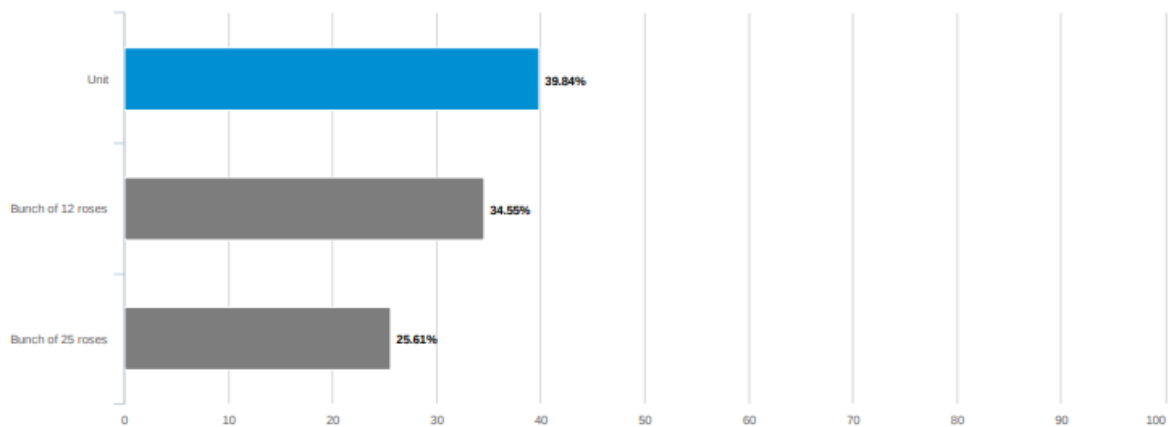
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Once a month	68	27.64%	<div style="width: 27.64%;"></div>				
2 to 5 times a month	102	41.46%	<div style="width: 41.46%;"></div>				
More than 5 times a month	76	30.89%	<div style="width: 30.89%;"></div>				
Never	0	0%	<div style="width: 0%;"></div>				
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>					

What that commercial medium does he like to buy roses?



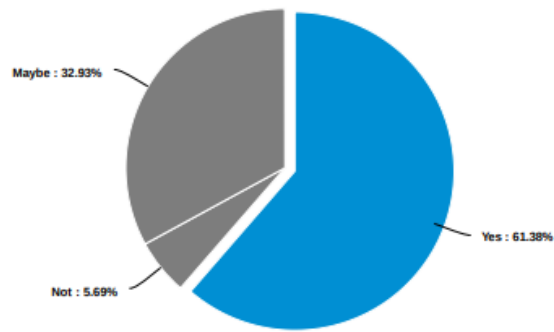
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Supermarkets	57	23.17%	<div style="width: 23.17%;"></div>				
Florists	126	51.22%	<div style="width: 51.22%;"></div>				
On-line	63	25.61%	<div style="width: 25.61%;"></div>				
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>					

What presentation do you prefer when purchasing roses?



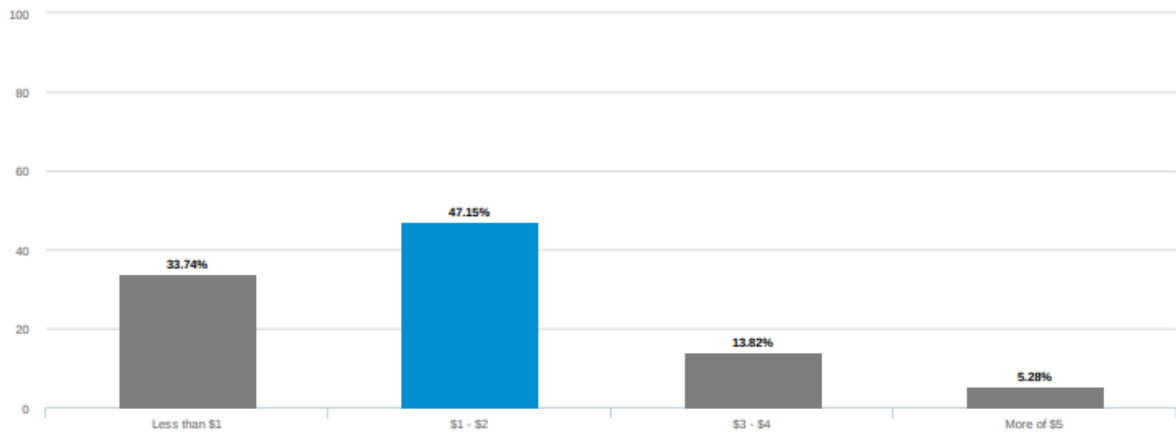
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Unit	98	39.84%	<div style="width: 39.84%;"></div>				
Bunch of 12 roses	85	34.55%	<div style="width: 34.55%;"></div>				
Bunch of 25 roses	63	25.61%	<div style="width: 25.61%;"></div>				
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>					

Would you be willing to buy dyed roses of various shades?



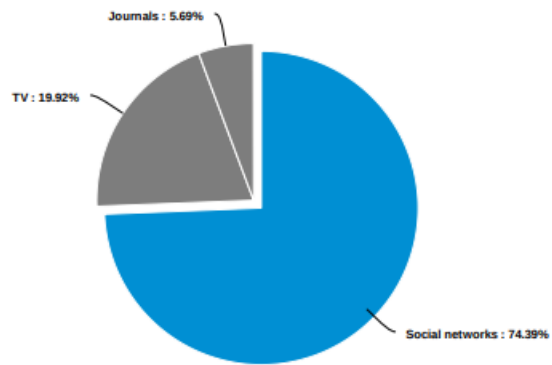
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Yes	151	61.38%					
Not	14	5.69%					
Maybe	81	32.93%					
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>					

What price range would you be willing to pay for a high quality dyed rose?



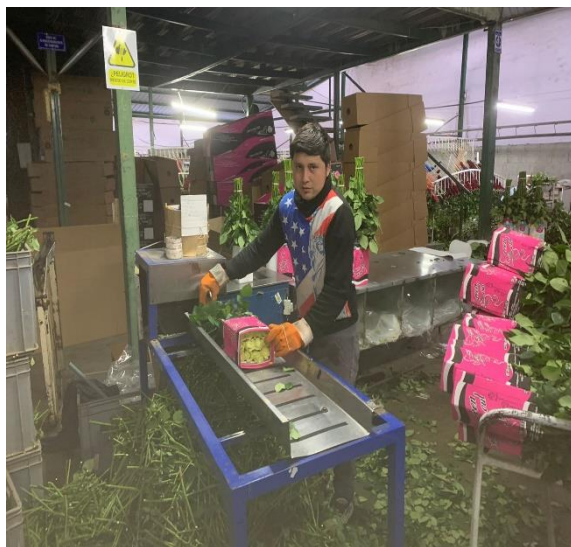
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Less than \$1	83	33.74%					
\$1 - \$2	116	47.15%					
\$3 - \$4	34	13.82%					
More of \$5	13	5.28%					
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>					

Through which means of communication would you like to receive product information and promotions?




Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Social networks	183	74.39%	<div style="width: 74.39%;"></div>				
TV	49	19.92%	<div style="width: 19.92%;"></div>				
Journals	14	5.69%	<div style="width: 5.69%;"></div>				
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>					

Anexo 7: Visita técnica a la empresa Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.





Anexo 8: Acta predefensa

  
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:**

**NOMBRE:** Orellana Zuleta Damian Alejandro      **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1723972020  
**NIVEL/PARALELO:** EGRESADO      **PERIODO ACADÉMICO:** 2021B

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** "Oportunidades de mercados internacionales de rosas tinturadas de la empresa "Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda." de la Provincia del Carchi para el fomento de las exportaciones"

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

**PRESIDENTE:** MSC. Mera Rodríguez Willington Gerardo  
**LECTOR:** MSC Araujo Guerrón Eddy Santiago  
**ASESOR:** MSC Realpe Delgado Ofelia Beatriz

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 1      **AULA:** 105  
**FECHA:** miércoles, 30 de marzo de 2022  
**HORA:** 17H00

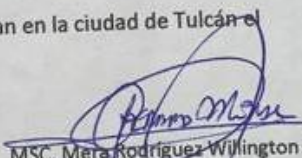
Obteniendo las siguientes notas:

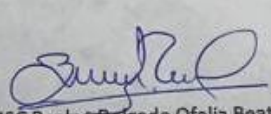
1) Sustentación de la predefensa:	5,60
2) Trabajo escrito	2,40
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>8,00</b>

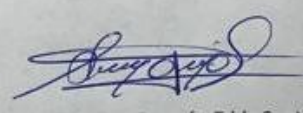
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcan el      miércoles, 30 de marzo de 2022

  
MSC. Mera Rodríguez Willington Gerardo  
**PRESIDENTE**

  
MSC Realpe Delgado Ofelia Beatriz  
**TUTOR**

  
MSC Araujo Guerrón Eddy Santiago  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones