

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “Estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previa la obtención del

Título de Licenciada en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Alvear Rojas Yomara Mishelle

TUTOR: MSc. Julio López Cadena

TULCÁN - ECUADOR

2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Alvear Rojas Yomara Mishelle con cédula de identidad número 100405041-3 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi”

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.

JULIO IVAN
LOPEZ
CADENA

Firmado digitalmente por
JULIO IVAN LOPEZ
CADENA
Fecha: 2021.06.07
09:15:41 -05'00'

F.....

MSc. Julio López Cadena

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
BLANCA LILIANA
MONTENEGRO
OBANDO

F.....

MSc. Liliana Montenegro

LECTORA

Tulcán, junio de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Alvear Rojas Yomara Mishelle con cédula de identidad número 100405041-3 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



F.....

Alvear Rojas Yomara Mishelle

AUTORA

Tulcán, junio de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Alvear Rojas Yomara Mishelle declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



F.....

Alvear Rojas Yomara Mishelle

AUTORA

Tulcán, junio de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi pilar fundamental para culminar mi formación profesional con éxito, a mis padres por el apoyo incondicional que siempre me han dado y sobretodo han estado dando ánimo para que siga adelante.

Agradezco al Msc. Julio López por brindarme todo su apoyo, entrega, tiempo y conocimientos los cuales me ayudaron culminar con mi trabajo de titulación.

Además agradezco a cada uno de mis docentes de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional por impartirme sus conocimientos y guiarme en cada una de las etapas de mi carrera profesional.

Finalmente agradezco a la Ing. Irina Housse gerente de la finca florícola Flores de la Hacienda por abrirme las puertas y permitirme obtener información de su empresa.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación dedico primariamente a Dios que me ha dado esa fuerza y fortaleza para seguir adelante y permitirme culminar mi formación profesional con éxito.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y formarme con buenos valores y ser la persona en la que me he convertido hoy en día.

A mi Tata y mami Rubí por siempre darme ánimo y estar conmigo cuando más los he necesitado.

A mi hermana Emily por siempre estar conmigo en las buenas y en las malas dándole una voz de aliento para no rendirme y alcanzar el objetivo que me propuse al empezar mi carrera universitaria.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	18
I. PROBLEMA	19
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3 JUSTIFICACIÓN	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
1.4.1. Objetivo General	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.4.3. Preguntas de Investigación	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	24
2.2 MARCO TEÓRICO	29
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	30
2.4 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	32
III. METODOLOGÍA	34
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	34
3.1.1. Enfoque	34
3.1.1.1 Enfoque cualitativo	34
3.1.1.2 Enfoque cuantitativo	34
3.1.2. Tipo de Investigación	34
3.1.2.1 Investigación Descriptiva	34
3.1.2.2 Investigación histórica	35
3.1.2.3 Investigación de acción	35
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	35
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36

3.3.1	Definición de las variables.....	36
2.3.2	Operacionalización de las variables.....	37
3.4.	MÉTODOS A UTILIZAR.....	38
3.4.1	Métodos.....	38
3.4.2	Técnicas.....	38
3.4.3	Población y muestra.....	39
3.4.4	Instrumentos de investigación.....	39
3.5	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	40
3.5.1	Posición arancelaria de las rosas.....	40
3.5.2	Datos estadísticos.....	41
3.6	Análisis del macro entorno económico de los países Kazajstán, Italia y Ucrania.....	47
3.6.1	Factores socioeconómicos.....	47
3.6.2	Factores demográficos.....	54
3.6.3	Factores políticos – Legales.....	57
3.6.4	Factores tecnológicos.....	59
3.6.5	Factores geográficos.....	60
3.7	MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM).....	63
3.7.1	Resumen matriz POAM.....	64
3.8	PROYECCIONES DE ESTUDIO.....	65
3.8.1	Proyección de importaciones de Italia de la subpartida 06031100.....	65
3.8.2	Proyección de exportaciones de Italia en la Subpartida 06031100.....	66
3.8.3	Consumo nacional aparente de Italia.....	67
3.8.4	Demanda potencial insatisfecha.....	68
3.8.5	Análisis de la oferta.....	68
3.9	Análisis del mercado Italiano.....	69
3.9.1	Perfil del consumidor Italiano.....	69
3.9.2	COVID-19 y su impacto en la economía de Italia.....	70
3.9.3	Gustos y preferencias.....	71
3.9.4	Segmentación del mercado.....	71
3.10	Requisitos para la exportación.....	72
3.10.1	Proceso de exportación.....	72
3.11	Análisis situacional de Ecuador.....	74
3.11.1	Factores socioeconómicos.....	74

3.11.2 Factores políticos-legales	74
3.11.3 Factores geográficos.....	75
3.12 Estándares o normas internacionales	75
3.12.1 Certificación Global G.A.P	75
3.12.2 e-Ecuador	76
3.13 ESTUDIO TÉCNICO.....	77
3.13.1 Macro localización de la empresa Flores de la Hacienda	77
3.13.2 Micro localización de la empresa Flores de la Hacienda	77
3.13.3 Infraestructura de la empresa Flores de la Hacienda.....	78
3.14 Constitución de la empresa Flores de la Hacienda	78
3.15 Propuesta de la misión y visión para la empresa Flores de la Hacienda	78
3.15.1 Misión.....	78
3.15.2 Visión	79
3.16 FODA empresa Flores de la Hacienda	79
3.16.1 Matriz DAFO empresa Flores de la Hacienda	80
3.17 Propuesta del organigrama de la empresa Flores de la Hacienda.....	80
3.17.1 Manual de funciones.....	81
3.17.1.1 Gerente general	81
3.17.1.2 Área de producción	82
3.17.1.3 Área contabilidad	83
3.17.1.4 Área comercialización.....	84
3.18 Mapa de procesos	84
3.18.1 Ficha de procesos	85
3.18.2 Diagrama de flujo de los procesos	87
3.19 Marketing del producto	88
3.19.1 Ficha técnica del producto.....	88
3.19.2 Presentación del producto	89
3.19.3 Marca.....	89
3.19.4 Empaque de las rosas	90
3.19.5 Embalaje (caja de exportación).....	91
3.19.6 Cubicaje aéreo	91
3.19.7 Código de barras.....	92
3.20 Precio del producto	93

3.20.1 Precio de las rosas en Italia.....	93
3.20.2 Empresas importadoras de rosas.....	93
3.21 Promoción	94
3.21.1 Feria Expoeuropa 360.....	94
3.21.2 Feria Myplant & Garden International Green Expo	94
3.21.3 Feria Napoli incontra il Mondo	95
3.21.4 I Feria Regional de Negocios & Euro Virtual Expo 2020.....	95
3.22 Cadena de suministros	95
3.22.1 Producción	96
3.22.2 Transporte	97
3.22.3 Comercialización	97
3.22.4 Estrategias de negociación internacional.....	97
3.22.5 Incoterms	99
3.23 ESTUDIO FINANCIERO	100
3.23.1 Inversión inicial	100
3.23.2 Estructura del capital	100
3.23.3 Estado de resultados	104
3.23.3.1 Indicadores financieros	105
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	106
4.1 RESULTADOS.....	106
4.2 DISCUSIÓN	110
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
5.1 CONCLUSIONES	115
5.2 RECOMENDACIONES	116
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
VII. ANEXOS.....	122
7.1 Carta de aceptación de la empresa	122
7.2 Visita de campo.....	123
7.3 Entrevista realizada al Ing. Irina Housse Gerente de la finca florícola Flores de la Hacienda.....	125
7.4 Entrevista realizada a Jorge Clavijo secretario ejecutivo de la Cámara de la Pequeña Industria del Carchi.....	128

7.5 Entrevista realizada al Ing. Alexander Chamorro presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán	131
7.6 Entrevista realizada al Ing. Eduardo Chalacán técnico de Agrocalidad.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	37
Tabla 2. Población entrevistada	40
Tabla 3. Posición arancelaria	40
Tabla 4. Principales países importadores de rosas a nivel mundial	41
Tabla 5. Principales países exportadores de rosas a nivel mundial.....	42
Tabla 6. Total de exportaciones ecuatorianas para la sub partida 060311	43
Tabla 7. Principales destinos de las exportaciones de Ecuador para partida 060311 en miles de dólares.....	45
Tabla 8. Principales destinos de las exportaciones para el primer semestre del 2020	46
Tabla 9. Producto Interno Bruto a precios actuales (Billones de dólares)	48
Tabla 10. PIB Per Cápita (Dólares)	49
Tabla 11. Inflación, precios del consumidor (%).....	50
Tabla 12. Tipo de cambio	51
Tabla 13. Riesgo país	53
Tabla 14. Factores políticos – Legales de Kazajstán, Italia y Ucrania	57
Tabla 15. Barreras arancelarias de Kazajstán, Italia y Ucrania.....	58
Tabla 16. Barreras no arancelarias de Kazajstán, Italia y Ucrania.....	58
Tabla 17. Índice de desempeño logístico	60
Tabla 18. Facilidad para hacer negocios	60
Tabla 19. Factores geográficos Kazajstán.....	61

Tabla 20. Factores geográficos Italia.....	61
Tabla 21. Factores geográficos Ucrania	62
Tabla 22. Matriz POAM.....	63
Tabla 23. Resumen matriz POAM	64
Tabla 24. Datos históricos importaciones de Italia años 2015- 2019.....	65
Tabla 25. Datos de importaciones de Italia pronosticados	66
Tabla 26. Datos históricos exportaciones de Italia años 2015- 2019	66
Tabla 27. Datos de exportaciones de Italia pronosticados.....	67
Tabla 28. Consumo nacional aparente de Italia.....	67
Tabla 29. Demanda potencial insatisfecha	68
Tabla 30. Producción anual de rosas y oferta exportable	68
Tabla 31. Producción mensual (Toneladas)	69
Tabla 32. Segmentación del mercado de Milán	71
Tabla 33. Factores socioeconómicos de Ecuador	74
Tabla 34. Factores políticos de Ecuador.....	74
Tabla 35. Constitución de la empresa.....	78
Tabla 36. FODA de la empresa Flores de la Hacienda	79
Tabla 37. Matriz DAFO de la empresa Flores de la Hacienda.....	80
Tabla 38. Perfil Gerente General	81
Tabla 39. Perfil Jefe de producción	82
Tabla 40. Perfil Operarios	82
Tabla 41. Perfil Contador	83
Tabla 42. Proceso de producción.....	85
Tabla 43. Proceso comercialización	85

Tabla 44. Ficha técnica del producto	88
Tabla 45. Empaque del producto	90
Tabla 46. Embalaje del producto	91
Tabla 47. Cubicaje	91
Tabla 48. Cantidad de rosas	91
Tabla 49. Precio de las rosas en Italia	93
Tabla 50. Empresas importadoras de rosas	93
Tabla 51. Producción	96
Tabla 52. Incoterms.....	99
Tabla 53. Inversión inicial.....	100
Tabla 54. Estructura del capital.....	100
Tabla 55. Activos fijos	101
Tabla 56. Activos diferidos	101
Tabla 57. Activos corrientes	101
Tabla 58. Costo de producción	102
Tabla 59. Gastos administrativos	102
Tabla 60. Proyección costo de ventas	103
Tabla 61. Proyección gastos de exportación	103
Tabla 62. Estado de resultados.....	104
Tabla 63. Flujo Neto de Efectivo	105

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Fundamentación conceptual variable dependiente e independiente.....	32
<i>Figura 2.</i> Principales países importadores de rosas a nivel mundial.....	42
<i>Figura 3.</i> Principales países exportadores de rosas a nivel mundial	43
<i>Figura 4.</i> Total de exportaciones ecuatorianas para la sub partida 060311	44
<i>Figura 5.</i> Principales destinos de las exportaciones de Ecuador.....	45
<i>Figura 6.</i> Principales destinos de las exportaciones para el primer semestre del 2020	46
<i>Figura 7.</i> Producto Interno Bruto a precios actuales (Billones de dólares)	48
<i>Figura 8.</i> PIB Per Cápita (Dólares)	49
<i>Figura 9.</i> Inflación, precios del consumidor (%)	50
<i>Figura 10.</i> Tasa de desempleo.....	52
<i>Figura 11.</i> Balanza comercial entre Kazajstán, Italia y Ucrania.....	53
<i>Figura 12.</i> Factores demográficos.....	54
<i>Figura 13.</i> Gasto en educación.....	55
<i>Figura 14.</i> Salario Mínimo Mensual (dólares).....	56
<i>Figura 15.</i> Personas que utilizan internet.....	59
<i>Figura 18.</i> Procesos de exportación	73
<i>Figura 19.</i> Actividades y actores en la exportación	73
<i>Figura 20.</i> Certificación Global G.A.P	76
<i>Figura 21.</i> Plataforma e-Ecuador	76
<i>Figura 22.</i> Ubicación de la provincia.....	77
<i>Figura 23.</i> Ubicación de la empresa.....	77
<i>Figura 24.</i> Infraestructura de la empresa.....	78

Figura 25. Organigrama empresarial	81
Figura 26. Mapa de procesos.....	84
Figura 27. Diagrama de flujo producción	87
Figura 28. Diagrama de flujo comercialización	88
Figura 29. Presentación del producto	89
Figura 30. Logotipo de la empresa	89
Figura 31. Propuesta del logotipo.....	90
Figura 32. Código de barras del producto	92
Figura 33. expoEuropa 360	94
Figura 34. Myplant & Garden International Green Expo.....	94
Figura 35. Napoli incontra il Mondo.....	95
Figura 36. Euro virtual expo 2020.....	95
Figura 37. Cadena de suministros	96
Figura 38. Canal de distribución	97

RESUMEN

La industria florícola se ha convertido en una de las principales fuentes de empleo, los cuales se benefician directa o indirectamente, además es generadora de la entrada de divisas al país. Las rosas ecuatoriana tienen una excelente acogida en los mercados internacionales puesto que se ha logrado cumplir con las expectativas de los clientes, por la situación geográfica en la que se encuentra Ecuador tiene la capacidad de producir rosas durante todo el año, caracterizándose por presentar tallos gruesos, diversas variedades y colores.

La presente investigación tiene como objetivo determinar las mejores estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la finca florícola Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira, de la provincia del Carchi, con la finalidad de introducirse en nuevos mercados e incrementar sus ventas nacionales e internacionales, para ello se ha tomado en cuenta factores económicos, sociales, culturales, geográficos, gustos y preferencias del consumidor de Italia, Kazajstán y Ucrania para determinar cuál es el más favorable para una negociación internacional.

Por medio de la matriz POAM se determinó que el mejor mercado para la exportación de rosas es Italia, teniendo en cuenta que es parte de la Unión Europea y favorece la entrada de este producto con el 0% de arancel, por otra parte los italianos se caracterizan por ser muy exigentes con la calidad de los productos o servicios que se ofertan en el mercado.

Conforme a la visita de campo realizada a empresa Flores de la Hacienda se determinó que tiene una capacidad de producción de 66.667 tallos mensuales lo que equivale a 800.000 tallos anuales, según el estado financiero se determinó que el Valor Actual Neto es de 213.349,51 y la Tasa de Retorno interna del 41% el cual es superior a la tasa de interés bancaria, además su período de recuperación es en 2 años y 3 meses y su índice de rentabilidad de 1,91.

Palabras clave: estrategias de negociación, comercialización, marketing internacional, asociatividad, comercio internacional, mercado internacional.

ABSTRACT

Topic: "International negotiation strategies for the commercialization of roses of the company Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira in the Carchi province."

The flower industry has become one of the main sources of employment, which benefit directly or indirectly. It is also a generator of the entry of foreign currency to the country. Ecuadorian roses have an excellent reception in international markets since it has been possible to meet the expectations of customers, due to the geographical situation in which Ecuador is located, it has the ability to produce roses throughout the year, characterized by having thick stems, diverse of varieties and colors.

The objective of this research is to determine the best international negotiation strategies for the commercialization of roses from the *Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira* flower farm, in the Carchi province in order to enter new markets and increase sales national and international. Because of their economic, social, cultural, geographical factors, tastes and preferences the consumers of Italy, Kazakhstan and Ukraine have been taken into account to determine which is the most favorable market for an international negotiation.

Through the POAM matrix it was determined that the best market for the exportation of roses is Italy, taking into account that it is part of the European Union and favors the entry of this product with a 0% tariff. Also, Italians are characterized by being very demanding with the quality of the products or services offered in the market.

According to the field visit carried out to the *Flores de la Hacienda* company, it was determined that it has a production capacity of 66,667 stems per month, which is equivalent to 800,000 stems per year. According to the financial statement it was determined that the Net Present Value is 213,349.51 and the Internal Rate of Return of 41% which is higher than the bank interest rate. In addition, its recovery period is in 2 years and 3 months and its profitability index of 1.91.

Keywords: negotiation strategies, commercialization, international marketing, associativity, international trade, international market.

INTRODUCCIÓN

Ésta investigación tiene como finalidad, exhibir la importancia del sector florícola en la economía del Ecuador, el cual se ha caracterizado por competir con los principales proveedores de rosas a nivel mundial como es Países Bajos, Kenia, Colombia y Etiopía. La calidad ha sido uno de los principales requisitos para que este producto ingresa a los mercados internacionales.

Gracias a la ubicación geográfica del Ecuador ha hecho que puedan explotar el suelo para la producción de rosas y estas se las dé a conocer en mercados internacionales, con la finalidad de que esta industria crezca cada vez más.

La investigación tiene V apartados. Los cuales se desprenden de la siguiente manera: dentro del capítulo I se define los inconvenientes que tiene la empresa Flores de la Hacienda al no lograr ingresar a nuevos mercados extranjeros por el escaso conocimiento de estrategias de negociación. En el capítulo II se presenta la fundamentación teórica en donde se muestra las dos variables con la que se trabajó durante la investigación, las cuales son las estrategias de negociación internacional y la comercialización de rosas. El capítulo III puntualiza el marco teórico, basada en datos cualitativos y cuantitativos para la recolección de información.

El capítulo IV componen la discusión y resultados, determinando cual es el mejor mercado para la comercialización de rosas, además las entrevistas realizadas a expertos, con la finalidad de profundizar la investigación y finalmente, el capítulo V muestra las conclusiones recomendaciones, referencias bibliográficas.

I. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día se vive en un mundo globalizado, el cual ha pretendido que las pequeñas y medianas empresas se internacionalicen y den a conocer sus productos, no obstante estas no han conseguido hacerlo puesto que su tecnología en los procesos es escasa y sus recursos son limitados.

Ecuador se caracteriza por ser un país exportador de materias primas y con un bajo índice de exportaciones de productos con valor agregado lo cual corresponde al 7% (4.638 millones) del total de las exportaciones, entre estos productos se encuentra harina de pescado, fármacos, derivados del cacao, entre otros. (Tavra , 2019)

Sin embargo, Campana (2018) Ministro de Comercio Exterior, resaltó que “el rubro total de exportaciones del Ecuador llega al 18% del total del Producto Interno Bruto (PIB), el 12% corresponde a exportaciones no petroleras y un 6% a exportaciones petroleras” (párr. 1).

Ecuador a pesar de que tiene varios acuerdos comerciales no son aprovechados al cien por ciento para la exportación y diversificación de mercados en vista de que las empresas no miran más allá de sus fronteras a través del comercio exterior sino más bien se limitan y se conforman con buscar su beneficio propio. “Actualmente el país cuenta con el 9% de la cuota de mercado mundial, detrás de Colombia 15% y Países Bajos 52%” (Monta, 2019, p. 24).

Dentro de la Zona 1 se encuentran 25 florícolas certificadas según Agrocalidad (2017), 9 pertenecen a la Provincia de Imbabura y 16 de la Provincia del Carchi, de las cuales son pocas las que han logrado introducirse en mercados internacionales porque no cumplen con todos los requisitos como certificados de calidad para exportar a dichos países y su trabajo es realizado empíricamente, además no contar con una tecnología de punta perjudica a su producción debido a que no pueden cubrir con la demanda requerida por el país importador.

El escaso conocimiento de las estrategias de negociación internacional en el sector floricultor del Carchi; ha producido que las empresas tengan un crecimiento limitado y no logren internacionalizarse, esto trayendo como consecuencia poca competitividad en el mercado. Muchas de las veces los productores tienen desconocimiento para diversificar su

mercado y posicionar sus productos en el exterior, además la poca asesoría por parte de las entidades públicas ha generado que los importadores rechacen sus mercancías debido a que al demandar un producto son extremadamente exigentes.

Sin embargo, la finca florícola Flores de la Hacienda debe fortalecer sus estrategias de negociación para que sus exportaciones crezcan, así como también logren introducirse a nuevos mercados y de esta manera logren hacer negociaciones efectivas las cuales tengan como principal objetivo ganar- ganar, uno de los principales problemas que se ha dado es que no se conozca bien con la persona que se va a negociar y su comunicación no sea la adecuada, porque antes de realizar una negociación primero debe analizar aspectos primordiales como la cultura, personalidades, entre otras.

En consecuencia, el sector florícola se estaba levantando después de las manifestaciones que hubo en octubre de 2019, no obstante meses después vino la emergencia sanitaria la cual les ha golpeado fuertemente catalogándole como la peor crisis que vive el sector florícola.

Por otra parte, Martínez (2020) presidente de EXPOFLORES señaló que, el sector florícola ha sido golpeado fuertemente por la pandemia porque sus ventas internacionales han bajado un 70% y dicho producto no se ha logrado comercializar en varios mercados importantes como Rusia, la Unión Europea entre otros, además según estadísticas se prevé que dicho sector incremente sus ventas y logre recuperarse durante estos últimos meses.

Según datos de Expoflores muestra el decaimiento que han tenido las exportaciones de flores para lo cual en el primer trimestre del 2020 en el mes de enero-febrero se da a notar que tiene un crecimiento de 104.470.900 millones de dólares mientras que para el mes de marzo se tiene un decrecimiento de 24.464.700 millones de dólares lo cual representa un 76,58%, este sector está atravesando una crisis muy fuerte en razón de que tuvieron que bajar drásticamente su ritmo laboral por el cierre de los mercados internacionales. Sin embargo, el sector floricultor se ha unido para buscar nuevas estrategias para que los empresarios eviten la quiebra de dichas industrias, es por ello que han tenido que fusionarse entre ellas y hacer que la floricultura ecuatoriana siga adelante pese a la emergencia sanitaria, teniendo en cuenta que por medio de esta se benefician millones de personas directa o indirectamente.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuyen las estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Ecuador tiene una situación geográfica extraordinaria la cual le ha beneficiado para la producción y exportación de materias primas como el banano, café, flores, camarón, teniendo como principales socios comerciales a Estados Unidos y la Unión Europea permitiendo la introducción de las empresas al comercio internacional y de esta manera la economía del país mejore.

“En Ecuador la rosa es parte importante de la economía. En el país más de 110.000 personas trabajan directamente o indirectamente en el cultivo de flores, la mayoría mujeres. Cuenta con más de 400 variedades de rosas que exporta a más de 160 destinos a nivel mundial. Es el tercer exportador de flores cortadas del mundo, de las cuales cerca del 73% son rosas. Ecuador es líder del mercado de las rosas a nivel mundial. Sus principales destinos son Estados Unidos, Unión Europea y Rusia”. (EXPOFLORES, 2018, párr. 2)

El país es un gran productor de flores, las cuales son muy atractivas y hermosas para los países demandantes puesto que estas son apreciadas por su calidad en los botones, colores vivos y tallos gruesos, es por ello que los exportados deben conocer de las estrategias de negociación para que logren ingresar a mercados extranjeros, sus ventas se eleven y su producción se diversifique.

Dentro de la Zona 1 el sector florícola cuenta con la oportunidad geográfica adecuada para generar bienes y servicios hacia nuevos mercados mediante el aprovechamiento del clima y la optimización de recursos, es decir, que se busca mejorar los lazos comerciales para mejorar las ventas en el contexto internacional.

La competitividad es uno de los factores principales que se debe tomar en cuenta en razón de que a través de ella las empresas pueden mejorar o innovar en sus procesos de tal manera que ganen una ventaja frente a sus competidores. “Esta competitividad será el resultado del entretendido de una serie de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que

conforman la base estructural del desarrollo de una nación” (Ferrada, Candia y Pérez, 2014, p. 84).

Es importante ayudar a la empresa Flores de la Hacienda a tener mejores estrategias de negociación y una excelente iniciativa para la exportación de sus productos y así pueda obtener un crecimiento económico de la misma.

Las estrategias de negociación ayudan a que la empresa Flores de la Hacienda ingrese a nuevos mercados y generen expectativas en los importadores, mientras más exista demanda se genera nuevas fuentes de empleo y mejoran su calidad de subsistencia.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar las estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi.
- Diagnosticar la oferta exportable y la demanda de la empresa florícola Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi para la comercialización de rosas.
- Establecer las estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el beneficio de dar a conocer las estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi?

¿Cómo aportan estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi?

¿A qué mercados se puede enfocar la finca Flores de la Hacienda para la exportación de rosas?

¿Cuál es la capacidad de oferta que tiene la finca Flores de la Hacienda?

¿Cuáles son los mercados internacionales que demandan rosas de la finca florícola Flores de la Hacienda?

¿Cuál es la situación actual de la finca florícola Flores de la Hacienda?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Dentro de la presente investigación se han tomado en cuenta varios artículos científicos, libros, y tesis los cuales sirvieron para apoyo para el avance de la misma.

Ortiz y Marrero, (2018) en el artículo denominado “*Perfil de los negociadores comerciales: elementos para su caracterización*”, analiza todo lo relacionado al perfil del negociador, así como también la cultura para hacer negocios en el ámbito del comercio internacional esto con la finalidad de tener una negociación exitosa con las partes involucradas. Por otra parte, para realizar una negociación internacional se requiere de un alto grado de información para lograr persuadir con la otra parte involucrada.

La metodología empleada ha sido la revisión sistemática de bibliografía, lo que ha permitido determinar los elementos que se deben caracterizar en el perfil de los negociadores para obtener información relevante la cual resulta de gran importancia al momento de negociar, por otra parte la personalidad y el modo de interactuar desempeñan un papel fundamental para que las negociaciones sean efectivas. Finalmente las autoras concluyen que un buen desempeño de un negociador no solo depende de su perfil sino de su manera de persuadir a la contraparte.

Dicho esto a través de esta investigación aportará determinar los factores que se debe tomar en cuenta para lograr una negociación ganar-ganar de tal manera que se obtenga resultados positivos y los lazos comerciales sean a largo plazo.

Vanegas y Restrepo, (2016) en el artículo titulado “*Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño*”, menciona que la floricultura colombiana en los últimos años ha tenido un comportamiento dinámico el cual se ha visto reflejado en el posicionamiento de los mercados internacionales, además el sector florícola se ha ubicado en el segundo lugar como proveedor mundial de flores frescas. Sin embargo, existen varios factores que han afectado el desempeño de este sector los cuales son las fluctuaciones cambiarias, variaciones de los precios, creciente competencia en el mercado mundial.

Por otro lado, los autores utilizaron una metodología mixta puesto que la recolección de información se realizó a través de entrevistas estructuradas a una muestra no aleatoria a seis

expertos de gremios, gerentes de compañías y académicos, además se utilizó la técnica de proceso de análisis jerárquico (AHP) la cual permitió categorizar según nivel de importancia los principales destinos de las exportaciones del sector floricultor de Antioquia.

Finalmente se concluye que los factores que impiden el posicionamiento de los productos exportables del sector floricultor antioqueño en los mercados internacionales como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido Japón son la escasa visión gerencial, poca mano de obra especializada y altos costos en la logística y transporte.

Dicho lo anterior el artículo aportará a la investigación, en vista de que proporciona información relevante que la empresa Flores de la Hacienda debe tomar en cuenta puesto que las rosas al ser un producto no tradicional es el tercero en la balanza comercial del país el cual genera la entrada de dividas

Barrientos, (2017) en su investigación *“Estrategias de diversificación productiva en Perú y su aplicación en el sector florícola”*, menciona que la exportación de materias primas predomina los negocios internacionales y es por ello que casi el 75% de los productos peruanos tiene un bajo índice de valor agregado, sin embargo, la diversificación productiva juega un papel fundamental al momento de posicionar un producto en el mercado internacional en vista de que este debe cubrir con todas las expectativas de los futuros consumidores.

El autor expone que la diversificación productiva implica la transformación planificada en donde los productos no tradicionales tienen un mayor valor relativo en el total de las exportaciones, el programa nacional de diversificación de productos es una estrategia que promueve el incremento del comercio exterior a través de una mayor exportación de productos no tradicionales de modo que estos logren ingresar a mercados internacionales y se fortalezca la matriz productiva.

Por otra parte, Barrientos concluye que los productores se pueden acoger a los diferentes tipos de diversificación con el fin de que transformen sus productos dándole un valor agregado y estos sean más atractivos para los mercados internacionales, además estos tipos de diversificación buscan aprovechar toda la potencialidad de todos aquellos productores e ideas que permitan generar más riqueza y bienestar para el país.

Finalmente este artículo aportará a la investigación, de modo que indica que la diversificación y transformación de la matriz productiva es muy importante para el país porque a través de ella puede generar mayor riqueza y la entrada de divisas.

Tejada y Ríos, (2015) en su artículo denominado “*Caracterización de la producción y comercialización de flor de corte en Texcoco, México*” parte de un análisis de todo lo relacionado a la actividad florícola en México, el cual menciona que cuentan con una ventaja competitiva puesto que su posición geográfica les permite la interacción con los principales mercados y así como también sus acuerdos comerciales otorga acceso a más de 40 mercados internacionales. México cuenta con varias zonas con potencial florícola el cual aporta para su desarrollo económico.

Para recabar la información se utilizó las encuestas como instrumentos participativos, donde se han realizado dos cuestionarios uno para productores y otro para comercializadores directos los cuales constan de preguntas cerradas, a través de este instrumento se obtuvo datos importantes como la características del sistema de producción, almacenamiento y conservación de la flor, perspectivas de crecimiento y diversificación de productos florícolas.

En resumen la producción florícola en la región de Texcoco puede incrementar de manera significativa, mejorando el sistema de producción, específicamente, en lo que respecta al control de plagas y enfermedades. Así también, es conveniente obtener asesoría especializada que les permita diversificar las variedades que producen, realizar un adecuado manejo de la poscosecha e ingresar a otros mercados nacionales e internacionales.

Dicho esto la investigación aportará con información relevante puesto que los tratados comerciales que tiene Ecuador son importantes porque se los puede aprovechar para la exportación de rosas y así generar competitividad en el mercado tanto nacional e internacional. Hoy en día la rosa de Ecuador es muy acogida en los mercados internacionales ya que satisface los gustos y preferencias del cliente.

López y Vallejo, (2019) en el libro “*Dinámica de la frontera Ecuador-Colombia Dinámica y su impacto en la actividad comercial local*” hacen referencia a que la provincia del Carchi cuenta con suelos y paisajes turísticos extraordinarios, no obstante, se ha considerado elementos que han influido en su poco progreso e intercambio comercial, entre ellos están la escasa asociatividad y el individualismo por parte de los habitantes.

Los autores han realizado un estudio de campo para determinar el comportamiento de los comerciantes y la actividad económica a la que se dedican con la finalidad de conocer por qué las empresas de la ciudad de Tulcán no han logrado un crecimiento alto y sus ventas han ido disminuyendo a lo largo de este tiempo. Además realizan un análisis cualitativo de los indicadores macroeconómicos de Ecuador y Colombia para determinar cuál de ellos representa una oportunidad o una amenaza.

Los autores concluyen que dentro de la ciudad de Tulcán se ha tenido poco intercambio comercial porque sus productos son escasos con valor agregado, no cumplen con los parámetros para la exportación, la diversificación de sus productos es escasa y el conformismo por parte de los productores y empresarios ha causado que la economía de Tulcán no tenga mejoría.

Es decir, que la asociatividad e innovación son elementos importantes para la empresa Flores de la Hacienda puesto que a través de estos puede generar nuevas alianzas estratégicas y así como también el ingreso a nuevos mercados.

Martínez, (2018) en su tesis *“Análisis del acuerdo Multipartes Unión Europea entre Ecuador-Colombia y la competitividad en el sector florícola”* se hace alusión a la competitividad que ha tenido este sector frente a sus principales competidores como son Kenia y Colombia, pese a que Ecuador no cuenta con la suficiente tecnología y su estabilidad política no es muy buena ha sabido adaptarse a las exigencias de los mercados como es la concientización por el cuidado del ambiente y el desarrollo del país.

La autora utilizó el método cualitativo para la recolección de información del sector florícola de Ecuador y Colombia con la finalidad de rebabar datos importantes como medidas arancelarias y no arancelarias, incidencia que tiene este sector en la economía de cada país y mercados internacionales a los que exporta, además utilizó el método cuantitativo para la recolección de datos estadísticos para medir y evaluar la competitividad a través de sus tres pilares fundamentales.

Por otra parte la autora utiliza la investigación descriptiva y exploratoria dado que se realiza un análisis y síntesis del acuerdo Multipartes entre Ecuador-Colombia con la finalidad de explicar la competitividad en el sector florícola. Otro punto es que la investigación se apoya en la teoría de la ventaja comparativa, competitiva y la teoría del nuevo comercio internacional.

Dicho esto, la investigación aportará puesto que, la empresa Flores de la Hacienda no solo debe cumplir con todas certificaciones requeridas por las diferentes instituciones públicas del Ecuador sino también velar por el cuidado del ambiente dado que para esta actividad requiere de varios químicos, fungicidas, etc. los cuales pueden provocar daños.

Peñañiel y Rivas, (2018) realizaron un “*Análisis comparativo, técnico y de mercado de las empresas florícolas de la Zona 1, y las alternativas de comercialización internacional para las variedades de rosas (pinkfloy, mondial) de la Empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda*”, donde parten realizando un análisis del sector florícola de la Zona 1 el cual tiene una participación del 4% con respecto a la producción de rosas, los cantones que principalmente se dedican a esta actividad son Espejo, Bolívar, Cotacachi y Otavalo.

Dentro de la investigación, las autoras hacen mención a la importancia de aplicar técnicas enfocadas a mejorar su oferta exportable a través de la diversificación de la producción y el control de plagas, esto con la finalidad de obtener productos de calidad y que logren ingresar a nuevos mercados internacionales, para potencializar la apertura de diferentes clientes y oportunidades de mercado.

Por otro lado, utilizan la investigación descriptiva y exploratoria para conocer a profundidad la situación actual del sector florícola de la Zona 1 y determinar cuáles han sido sus ventajas y desventajas, además el estudio está apoyado por la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo y la nueva teoría del comercio internacional de Paúl Krugman.

Como se ha dicho anteriormente, la investigación aportará, en vista de que se realiza un análisis minucioso del sector florícola en la Zona 1, puesto que, es considera una de las actividades generadoras de fuentes de empleo las cuales se benefician directa o indirectamente las personas que viven a sus alrededores y además crea la entrada de divisas al país.

Gallardo, (2019) realiza una “*Propuesta de estrategias para mejorar los procesos de comercialización de rosas distribuidas por la empresa Sancrimar rosas en Alemania en el período 2018 – 2019*” donde parte indicando que los mercados son cambiantes y es por ello que se debe contar con herramientas que permitan la buena toma de decisiones, así como también tener una planificación estratégica la cual ayuda a que la empresa tenga muy clara su misión, visión, objetivos esto con la finalidad de minimizar riesgos al momento de internacionalizarse.

Por otro lado, el autor se apoya en la investigación descriptiva puesto que, analiza los factores internos y externos de la competencia para determinar estrategias encaminadas a la penetración de mercados y la selección de productos para alcanzar una mayor participación y competitividad en el mercado.

El autor concluye que hay varias estrategias para posicionarse en mercados internacionales las cuales se las puede aprovechar para ofrecer un producto diferenciado y de alta calidad a un precio más bajo que la competencia de tal manera que se logre obtener mayores ingresos para la empresa.

La presente investigación permite conocer que dentro de la empresa debe existir una planificación estratégica puesto que es un pilar fundamental para el establecimiento de estrategias de negociación, objetivos y estructura organizacional los cuales permitirán que la misma crezca y se posicione en mercados nacionales e internacionales.

2.2 MARCO TEÓRICO

Dentro de la investigación se utilizaron dos teorías del comercio internacional las cuales apoyarán a la investigación.

David Ricardo (citado en Moreno, Narváez y Sancho, 2016) afirma que “la ventaja comparativa, está basada en la especialización (exportación) en el bien en el cual un país es relativamente eficiente. Ese país debería importar el bien en el que es relativamente ineficiente, en términos absolutos, en la producción de ambos bienes” (p.9).

Ecuador se ha caracterizado por contar con varias provincias donde se dedican al cultivo de rosas, esto debido a que su suelo y clima es extraordinario para la siembra y producción, es por ello que se debe aprovechar esta ventaja para promocionar y posicionar este producto en mercados internacionales en vista de que es distinguido por su calidad, colores y variedades. Por otra parte el sector la provincia del Carchi al poseer esta ventaja debe aprovechar para ingresar a mercados internacionales y dar a conocer sus productos esto con el objetivo de aumentar la entrada de divisas al país.

Porter (citado en Universidad Nacional Autónoma de México, 2018) determina que “la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa o país es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados” (p.3).

Ecuador al encontrarse en una situación geográfica buena es acreedor a tener una ventaja competitiva y es por ello que el sector florícola debe aprovechar su producción al máximo para comercializar productos innovadores y de calidad en mercados internacionales de tal manera que cumpla con los gustos y preferencias del cliente.

La implantación de estrategias de negociación por parte de la empresa Flores de la Hacienda permitirá que esté preparada para competir globalmente, por ende esto ayudará a maximizar sus ganancias y expandir sus mercados internacionales a través de la comercialización de rosas. Sin embargo hay que tomar en cuenta que se vive en un mundo globalizado el cual exige que la empresa participe activamente dando a conocer productos los cuales sean atractivos para el cliente y le diferencien de su competencia.

Con el paso del tiempo la comercialización de rosas ha ido incrementando notablemente, aún más hacia mercados internacionales, puesto que, son consideradas las mejores del mundo por sus colores, variedades y botones han cautivado a los clientes esto permitiendo tener una excelente acogida en el mercado internacional.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la presente investigación se apoyará bibliográficamente en la pirámide de Kelsen donde se proporcionará el sustento legal tomando en cuenta la Constitución del Ecuador, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y el Plan Nacional de Desarrollo.

La Constitución del Ecuador, (2008) en el Art. 284 inciso 2) menciona que “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional, por otra parte, en el inciso 8) establece que se debe propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

Dentro del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (2018) en el Art. 93 establece que el Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones. De la misma manera se toma en cuenta el Reglamento del COPCI Art. 158 donde menciona de la exportación definitiva es la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o formalidades correspondientes.

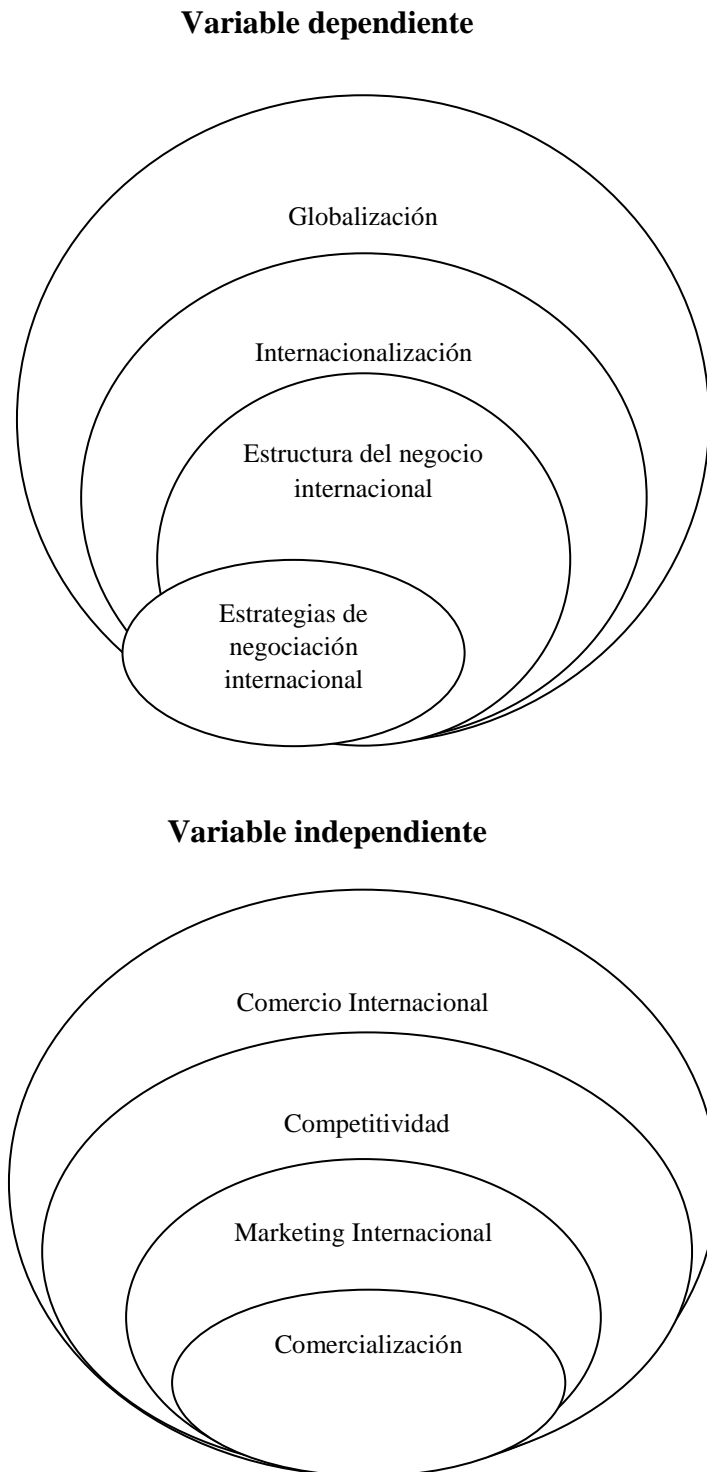
Es decir, el gobierno nacional del Ecuador impulsa para que las empresas comercialicen sus productos en mercados internacionales, así asegurando el desarrollo económico del país, además incentiva a la producción y consumo nacional, esto con la finalidad de fomentar las exportaciones y disminuir las importaciones. El comercio justo hace que el productor y consumidor estén directamente relacionados y se les facilite el acceso a mercados en situaciones justas y equitativas.

En el Plan Nacional de Desarrollo, (2017-2021) en el objetivo 5 menciona impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

A través del objetivo 5 del plan nacional de desarrollo se busca que las empresas tengan una capacidad de producción más alta con el fin de cubrir una demanda internacional y así como también los estándares de calidad sean los más adecuados para que logren cumplir con las expectativas del mercado extranjero esto con la finalidad de ser más competitivos tanto en el ámbito nacional e internacional.

2.4 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Figura 1. Fundamentación conceptual variable dependiente e independiente



Estrategias de negociación internacional: “Se basan en la idea de que las mejores ofertas internacionales se realizan entre empresas que no sólo están dispuestas a colaborar, sino que también se tratan con respeto y confianza” (Llamazares, 2014, p. 1).

Estructura del negocio internacional: se la define como “la totalidad de una empresa como su estructura organizacional, sistemas de control e incentivos, cultura organizacional y procesos” (Zabala, 2012, p. 8).

Internacionalización: Estrada (2016) afirma que “la internacionalización implica salir de las fronteras del país, desarrollar actividades del negocio de la empresa que pueden ser de muy diverso tipo: vender sus productos, comprar inputs, invertir, etc. en otros mercados distintos al mercado nacional o doméstico” (p.69).

Globalización: Es el proceso de fusión, incorporación e integración económica, cultural, jurídica, política, y tecnológica, donde la producción, el comercio y las industrias de bienes y servicios se encuentran cada día más interconectadas, debido al avance de las telecomunicaciones, el transporte internacional, la informática, la tecnología y la expansión de los negocios. (Estrada, 2016, p.69)

Comercialización: Según la Organización internacional del trabajo (2016) menciona que la comercialización “es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia” (p.3).

Marketing internacional: García (citado en Belandria, 2019) afirma que “el marketing internacional es un proceso multinacional que implica para ejecutar la concepcion, el precio, la promocion y la distribucion de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que safisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p.1)

Competitividad: “La competitividad está relacionada con el rendimiento de las exportaciones industriales de un país. (Mideros, Goncalves y Camargos, 2019, p.9)

Comercio Internacional: “Es aquel que se realiza de manera transfronteriza, es decir, el intercambio de bienes y/o servicios entre dos actores (empresas, Estados, productores, personas, etc.) que se encuentran en países diferentes” (Ibáñez, 2020, p.2)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1 Enfoque cualitativo

“Los estudios cualitativos son investigaciones intensivas a muy pequeña escala, en las cuales se explora la experiencia cotidiana de la gente y sus comunidades en diferentes tiempos y espacios” (Cadena et al. 2017, p.5).

Para la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo para recolectar información relevante de la producción y comercialización de rosas de la empresa florícola Flores de la Hacienda, la cual esta fue brindada por la Gerente Irina Housse.

3.1.1.2 Enfoque cuantitativo

“Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4).

Para la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo puesto que por medio de este se recabó información relevante de algunas bases de datos con la finalidad de determinar y analizar las exportaciones e importaciones que ha tenido Ecuador en los últimos 5 años 2015-2019 y así realizar una comparación para conocer cuál ha sido su evolución y tendencia de consumo de las rosas naturales.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1 Investigación Descriptiva

Cañizalez. (2020) afirma que “esta investigación describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio” (p.1).

Es decir que a través de esta investigación se tomó en cuenta factores internos y externos de la finca florícola Flores de la Hacienda los cuales permitirán describir los perfiles de los consumidores, oferta exportable y el poder adquisitivo de los países destino.

Esta investigación se utilizó para determinar cómo se encuentran los procesos producción de y comercialización de la empresa, de igual forma identificar el mercado internacional considerando las características del perfil del consumidor de rosas, tomando en cuenta las dos variables estrategias de negociación internacional y la comercialización.

3.1.2.2 Investigación histórica

“Este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permitan obtener conclusiones válidas, a menudo derivadas de hipótesis” (Mejía, 2017, p.4)

Se utilizó esta investigación para extraer información histórica de exportaciones e importaciones de la base de datos la cual permitió determinar la tendencia de crecimiento de las rosas, así como también la evolución de este producto en los últimos 5 años 2016-2020 con la finalidad de realizar una proyección al 2025.

3.1.2.3 Investigación de acción

“Este tipo de metodología se ocupa del estudio de una problemática social específica que requiere solución y que afecta a un determinado grupo de personas, sea una comunidad, asociación, escuela o empresa” (Universidad de Colina, 2020, párr. 1).

A través de la investigación de acción se logró recabar información relevante de la Finca Florícola Flores de la Hacienda para la comercialización internacional de rosas, por medio de la formulación de nuevas estrategias de negociación y así sus productos ingresen a nuevos mercados y sean reconocidas a nivel nacional e internacional por su calidad, y variedad de colores que tienen las rosas.

3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Las estrategias de negociación internacional facilitan la comercialización de rosas de la finca florícola Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Definición de las variables

Variable dependiente: Estrategias de negociación internacional

Variable independiente: Comercialización de rosas

2.3.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
V.D Estrategias de negociación internacional	Estrategias de negociación internacional	Perfil del consumidor Datos demográficos	Bibliográfica	Documento
	Micro entorno	Análisis situacional	Entrevista	Entrevista estructurada
		Oferta exportable	Bibliográfica	Documento
		Estudio de mercado	Bibliográfica	Documento
	Mercado internacional	Principales competidores Demanda insatisfecha	Bibliográfica	Documento
Comercialización	Transporte internacional Incoterms	Bibliográfica	Documento	
V.I Comercialización de rosas de la finca Florícola Flores de la Hacienda	Marketing Digital internacional	Producto	Bibliográfica	Documento
		Plaza		
		Promoción		
		Precio		
	Competitividad	Tecnología	Bibliográfica	Documento
Comercio Internacional	Factores económicos Factores políticos Factores socio-culturales Factores tecnológicos	Bibliográfica	Documento	

3.4. MÉTODOS A UTILIZAR

3.4.1 Métodos

Para la presente investigación se utilizó el método de los mínimos cuadrados y de regresión lineal para determinar la oferta, demanda, demanda insatisfecha y el consumo nacional aparente del país caso de estudio.

3.4.2 Técnicas

Para la presente investigación se utilizó datos cualitativos y cuantitativos los cuales sirvieron como apoyo para la recolección de información teniendo en cuenta algunos instrumentos o técnicas los cuales con:

3.4.2.1 Datos cuantitativos

3.4.2.1.1 Entrevista estructurada

Se realizó una entrevista a la gerente de la finca florícola Flores de la Hacienda para conocer cómo está la situación actual de la empresa antes y durante la pandemia, además se realizó una entrevista online a la Ing. Carolina Cadena de la Prefectura del Carchi, al Secretario Ejecutivo de la Cámara de la Pequeña Industria, al Ing. Alexander Chamorro Presidente de la Cámara de Comercio Tulcán y al Ing. Kevin Ramírez técnico de Agrocalidad, con la finalidad de conocer cómo se encuentra el sector florícola y qué medidas se tomaron para reactivar este sector.

3.4.2.1.2 Datos secundarios

Se extrajo información de varias plataformas virtuales como Cobus Group, Trademap, Banco Central del Ecuador, Banco Mundial las cuales sirvieron para realizar un análisis tanto de exportaciones, importaciones, tendencia de consumo, comportamiento del consumidor gustos y preferencias, etc.

3.4.2.2 Datos cualitativos

3.4.2.2.1 Documentos y registros

Estos documentos sirvieron como apoyo para sustentar la investigación como boletines de prensa, noticias, datos, etc.

3.4.3 Población y muestra

3.4.3.1 Muestreo no probabilístico

“Este método no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra” (Vázquez, 2017, p.9).

3.4.3.2 Por conveniencia

“Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos” (Otzen y Manterola, 2017, p. 230).

Para la presente investigación se consideró un muestreo no probabilístico porque toda la información se recopiló a través de una entrevista estructurada, para ello se ha tomado en cuenta varias instituciones como la Cámara de la Pequeña Industria del Carchi, Agrocalidad, Cámara de Comercio de Tulcán, Prefectura del Carchi y la finca florícola Flores de la Hacienda.

3.4.4 Instrumentos de investigación

3.4.4.1 Entrevista estructurada

“En la entrevista estructurada se decide de antemano que tipo de información se quiere y en base a ello se establece un guion de entrevista fijo y secuencial” (Folgueiras, 2016, p.3)

La entrevista estructurada se la realizó a profesionales de diferentes instituciones públicas como son la Prefectura del Carchi, Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Comercio Tulcán, Agrocalidad los cuales aportaron con información relevante para la investigación.

Tabla 2. Población entrevistada

Población entrevistada			
Ubicación: Cantón Mira, Provincia del Carchi			
Cantón Tulcán, Provincia del Carchi			
Entrevista	Nombre	Cargo	N° Celular
N°1	Sra. Irina Housse	Gerente de la finca florícola Flores de la Hacienda	0999669178
N°2	Carolina Cadena	Prefectura del Carchi	0990291114
N°3	Jorge Clavijo	Secretario ejecutivo de la Cámara de la Pequeña Industria	0992598855
N°4	Alexander Chamorro	Presidente de la Cámara de Comercio Tulcán	0987388008
N°5	Eduardo Chalacán	Técnico Agrocalidad	0992360537

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para la continuación de la investigación fue necesario conocer la partida arancelaria y la sub partida para identificar si posee algún trato preferencial y determinar cuáles son las formalidades aduaneras que se debe cumplir.

3.5.1 Posición arancelaria de las rosas

Tabla 3. Posición arancelaria

Arancel	Detalle
Sección II	Productos del Reino Vegetal
Capítulo 6	Plantas vivas y productos de la floricultura
Partida arancelaria	06.03 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
Sub partida arancelaria	0603.11.00 Rosas

Fuente: Comité de Comercio Exterior (COMEX , 2020)

3.5.2 Datos estadísticos

3.5.2.1 Principales países Importadores de Rosas a nivel mundial para la sub partida 06.03.11.00 Rosas “flores y capullos”, cortadas para ramos o adornos frescos, en miles de dólares.

Tabla 4. Principales países importadores de rosas a nivel mundial

	Países	2016	2017	2018	2019	2020	Crec. 5 años	Crec. último año
1	Estados Unidos de América	569.544	580.741	636.538	696.393	680.016	19%	-2%
2	Países Bajos	741.369	734.318	676.865	636.942	689.785	-7%	8%
3	Alemania	365.820	370.710	383.278	348.516	336.986	-8%	-3%
4	Reino Unido	215.968	209.406	225.498	188.966	174.337	-19%	-8%
5	Rusia, Federación de	180.682	179.833	192.312	161.670	133.568	-26%	-17%
6	Francia	157.493	155.794	157.272	141.753	125.601	-20%	-11%
7	Bélgica	41.707	40.463	98.092	121.887	103.671	149%	-15%
8	Polonia	29.639	48.185	75.822	95.337	73.192	147%	-23%
9	Italia	77.902	76.287	83.164	80.543	64.348	-17%	-20%
10	Arabia Saudita	45.684	54.258	58.968	66.843	60.234	32%	-10%
11	Suiza	68.084	67.401	67.540	63.353	61.968	-9%	-2%
12	Canadá	54.058	58.688	59.662	57.280	45778	-15%	-20%
13	España	39.991	43.170	46.196	47.563	35.659	-11%	-25%
14	Noruega	52.054	53.999	50.555	47.163	44.592	-14%	-5%
15	Austria	33.014	36.160	44.375	42.482	32.578	-1%	-23%

Fuente: (Trade Map , 2020)

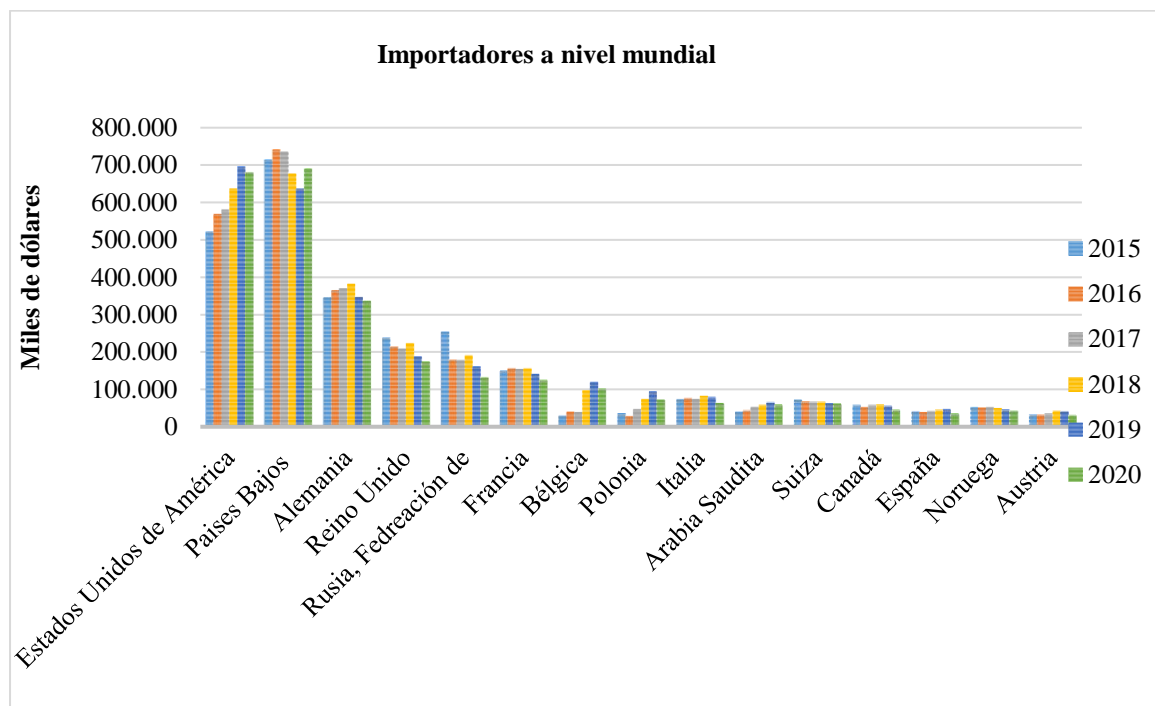


Figura 2. Principales países importadores de rosas a nivel mundial

Fuente: (Trade Map , 2020)

Estados Unidos es uno de los principales importadores de rosas a nivel mundial representado con un 19% en los últimos 5 años, seguido de Bélgica y Polonia con un 149% y 147% respectivamente en los últimos 5 años.

3.5.2.2 Principales países Exportadores a nivel mundial para la sub partida sub partida 060311 Rosas “flores y capullos”, cortadas para ramos o adornos frescos, en miles de dólares.

Tabla 5. Principales países exportadores de rosas a nivel mundial

		2016	2017	2018	2019	2020	Crec. 5 años	Crec. último año
1	Países Bajos	1.293.736	1.349.690	1.372.599	1.366.567	1.275.809	-1%	-7%
2	Ecuador	600.569	654.043	635.695	648.989	500.569	-17%	-23%
3	Kenya	410.658	448.048	482.609	608.934	415.658	1%	-32%
4	Colombia	304.267	309.408	333.787	533.023	321.794	6%	-40%
5	Etiopía	169.330	173.313	206.690	205.860	143.250	-15%	-30%
6	Bélgica	19.099	18.996	76.749	82.341	24.083	26%	-71%
7	Belarús	4.579	17.779	40.521	48.484	30.152	558%	-38%
8	Alemania	32.127	30.798	26.674	26.649	17.674	-45%	-34%
9	Uganda	34.000	0	3.060	24.243	0	-100%	-100%

10	España	2.898	4.270	17.050	20.666	18.037	522%	-13%
11	Guatemala	11.358	10.729	13.398	14.264	0	-100%	-100%
12	Polonia	1.560	4.386	16.328	14.197	7.377	373%	-48%
13	China	9.405	9.781	9.116	11.314	13.744	46%	21%
14	Tanzanía, República Unida de	7.274	7.731	8.218	9.285	0	-100%	-100%
15	Kazajstán	3.863	5.937	8.541	8.694	2.365	-39%	-73%

Fuente: (Trade Map , 2020)

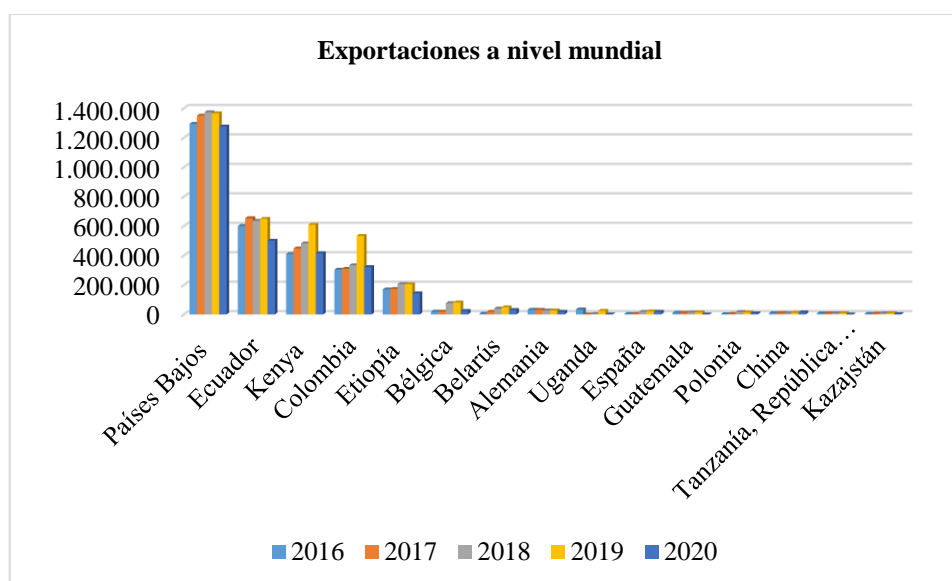


Figura 3. Principales países exportadores de rosas a nivel mundial

Fuente: (Trade Map , 2020)

Países Bajos es el mayor competidor a nivel mundial para la comercialización de rosas “flores y capullos”, cortadas para ramos o adornos frescos, sin embargo, Kenya y Colombia han sido países que también se han destacado en la exportación de rosas en los últimos 5 años con el 1% y 6% respectivamente, además Ecuador ha tenido un decrecimiento del -17% en los últimos 5 años.

3.5.2.3 Total de exportaciones ecuatorianas para la sub partida 060311: Rosas “flores y capullos”, cortadas para ramos o adornos frescos, en miles de dólares.

Tabla 6. Total de exportaciones ecuatorianas para la sub partida 060311

	2015	2016	2017	2018	2019	Ene- Jun 2020	Crec. últimos 5 años	Crec. último año
Miles de dólares	604.459	600.569	654.043	635.695	648.989	451,5	7%	2%
Cantidad (Toneladas)	111.425	109.855	124.408	123.357	122.816	79	10%	0%

Fuente: (Trade Map , 2020)

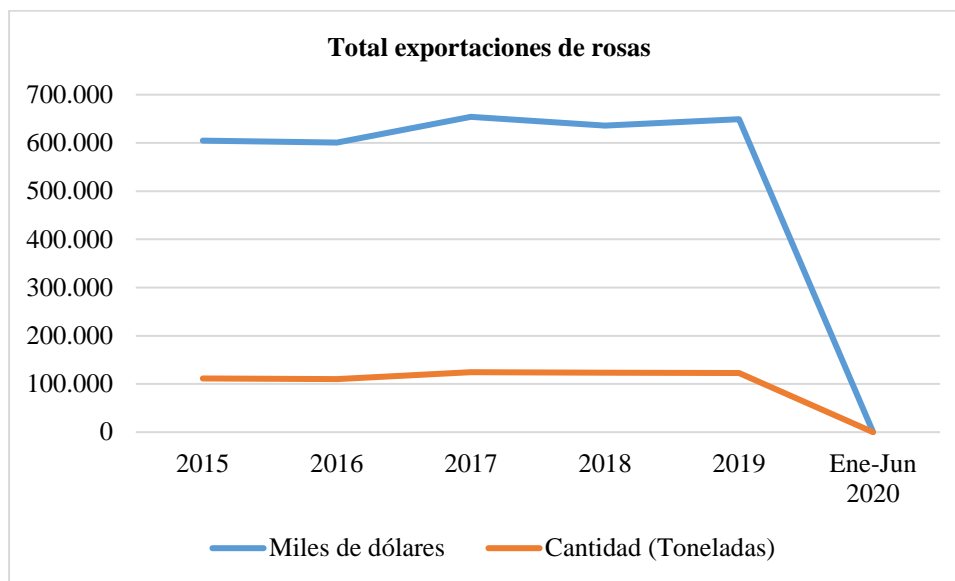


Figura 4. Total de exportaciones ecuatorianas para la sub partida 060311

Fuente: (Trade Map , 2020)

Las exportaciones de rosas realizadas por Ecuador, demuestran que en los últimos 5 años ha tenido un crecimiento del 7% además para el año 2019 se ha exportado un total de 648.989 miles de dólares, lo cual representa 122.816 en toneladas, es decir el 2% de las exportaciones con la sub partida 06031100 Rosas “flores y capullos”, cortadas para ramos o adornos frescos.

El primer semestre del 2020 ha tenido una disminución en las exportaciones de rosas frescas por la emergencia sanitaria que se ha presentado, esto ha perjudicado notablemente a las florícolas de Ecuador debido a que sus productos no han podido ingresar a los mercados internacionales por el cierre de puertos, aeropuertos.

3.5.2.4 Principales destinos de las exportaciones de Ecuador con la sub partida 060311 Rosas “flores y capullos”, cortadas para ramos o adornos frescos, en miles de dólares.

Tabla 7. Principales destinos de las exportaciones de Ecuador para partida 060311 en miles de dólares

		2016	2017	2018	2019	2020	Crec. últimos 5 años	Crec. último año
1	Estados Unidos de América	266.980	275.022	256.229	272.151	229.545	-14%	-16%
2	Rusia, Federación de	105.035	124.800	125.153	116.970	97.656	-7%	-17%
3	Países Bajos	44.583	43.365	53.243	52.408	20.035	-55%	-62%
4	Italia	22.150	22.452	24.695	23.634	13.105	-41%	-45%
5	Ucrania	11.346	12.879	12.817	20.598	12.155	7%	-41%
6	España	15.390	18.452	21.327	19.897	16.216	5%	-19%
7	Kazajstán	11.285	18.743	18.887	19.321	9.722	-14%	-50%
8	Canadá	14.457	15.850	15.685	15.330	14.101	-2%	-8%
9	Chile	10.957	12.418	10.414	9.493	11.473	5%	21%
10	Suiza	8.594	8.583	9.061	8.304	6.913	-20%	-17%
11	Francia	6.217	7.150	7.638	7.558	5.913	-5%	-22%
12	Alemania	9.207	8.490	7.466	7.402	11.987	30%	62%
13	República Checa	3.672	3.435	4.202	5.873	3.040	-17%	-48%
14	Qatar	4.804	4.625	3.824	5.652	2.890	-40%	-49%
15	Australia	2.989	3.330	4.497	5.032	2.457	-18%	-51%

Fuente: (Trade Map , 2020)

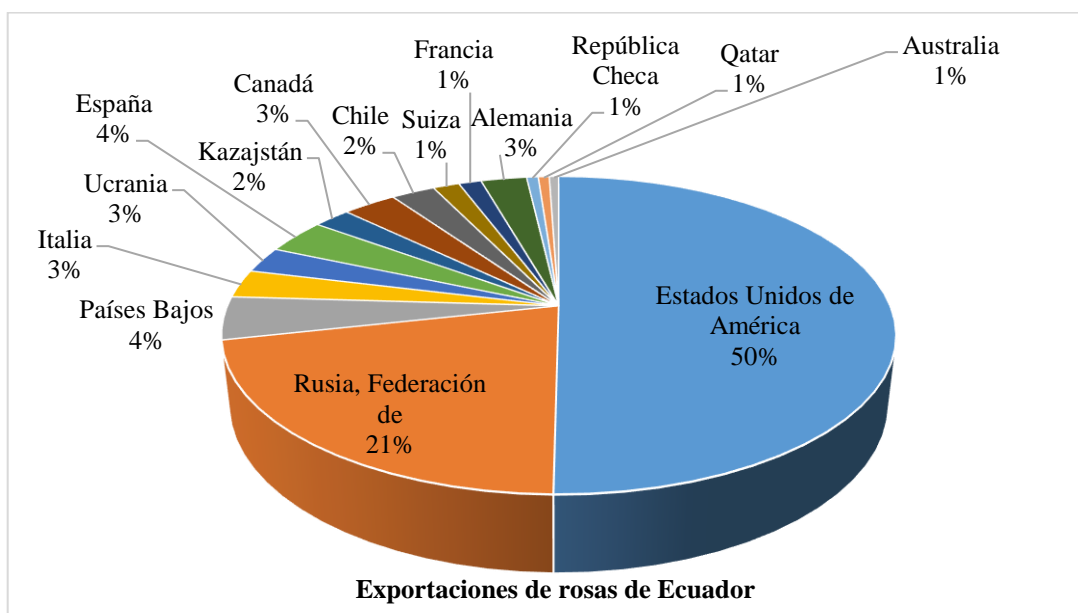


Figura 5. Principales destinos de las exportaciones de Ecuador
Fuente: (Trade Map , 2020)

Entre los principales destinos de las exportaciones de rosas se encuentra a Estados Unidos quien lidera el primer lugar en la lista de importadores, continuando con Rusia, Países Bajos e Italia Ecuador ha tenido resultados positivos en las exportaciones a Ucrania lo que representa el 7% en los últimos 5 años en comparación con los demás países.

3.5.2.5 Principales destinos de las exportaciones de Ecuador para el primer semestre del 2020 Ene-Jun con la sub partida 060311 Rosas “flores y capullos”, cortadas para ramos o adornos frescos, en miles de dólares.

Tabla 8. Principales destinos de las exportaciones para el primer semestre del 2020

	Cantidad TM	Miles de dólares	Part. (%)
EE.UU	34.873,41	206,881.32	44,6
Rusia	13.067,67	61,601.01	13,3
Holanda	7.233,22	38,557.83	8,3
Canadá	2.143,88	14,564.16	3,1
Italia	2.330,64	13,606.40	2,9
España	2.146,04	12,399.14	2,7
Ucrania	1.920,89	8,733.69	1,9
Kazajistán	2.015,67	8,394.42	1,8
Alemania	1.031,62	6,179.03	1,3
Japón	699,64	5,053.13	1,1

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

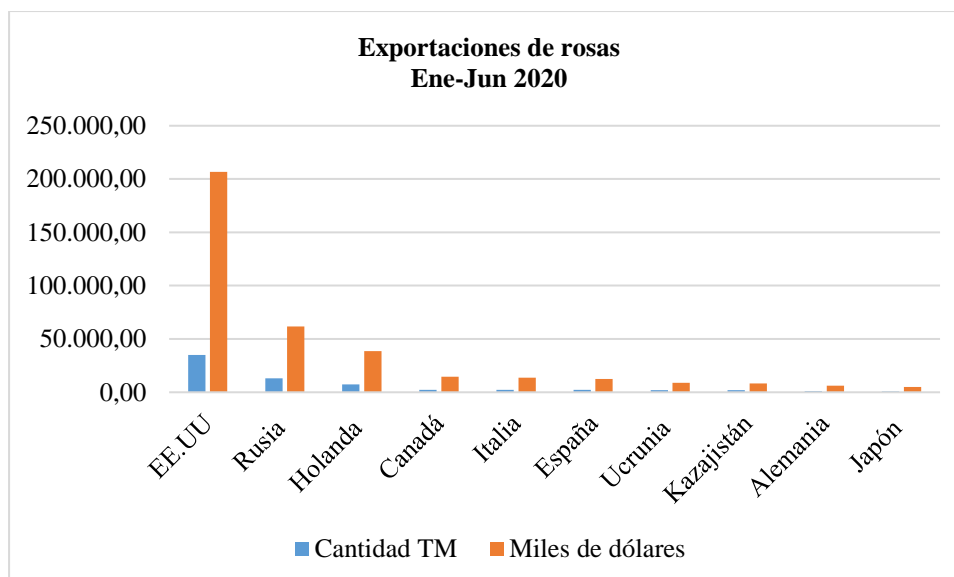


Figura 6. Principales destinos de las exportaciones para el primer semestre del 2020

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

Durante el primer semestre Ene-Jun 2020 las exportaciones de rosas siguen teniendo como principal socio comercial a Estados Unidos con un 44,6% de participación seguido de Rusia con un 13.3% y Holanda con el 8.3% respectivamente, sin embargo, la cantidad exportada es mínima por la emergencia sanitaria que está a nivel mundial.

Luego de hacer un análisis sobre los países exportadores, importadores y competencia, se ha determinado que los países más idóneos para la exportación de rosas “flores y capullos”, cortadas para ramos o adornos frescos, son: Kazajstán que es un país muy competitivo el cual ocupa el puesto N°55 del Índice de Competitividad de 2019 publicado por el Foro Económico Mundial obteniendo 62,94 puntos, en cambio Italia ha ido aumentando sus importaciones de rosas desde Ecuador lo cual representa 80.543 miles de dólares, además cabe recalcar que los consumidores italianos buscan productos de calidad y servicio post-venta para su decisión de compra y por último está Ucrania que se encuentra en el puesto 71 del "Doing Business" de los 190 países que conforman este ranking, los cual se clasifica según la facilidad que ofrecen para hacer negocios

De acuerdo al análisis de participación, tanto de las importaciones mundiales y exportaciones se ha tomado en cuenta para el estudio de mercado a los tres países siguientes: Kazajstán por cuanto ha tenido una participación del 1,8% de las importaciones de rosas a Ecuador para el año 2020, seguidamente Italia con una participación del 2,9% y finalmente se ha considerado un país al que Ecuador está exportando y ha teniendo un resultado significativo para el año 2020 representado con el 1,9% a pesar de ser un volumen bajo en cantidad está Ucrania y luego España. Finalmente se realiza un análisis PEST para determinar cuál es el mejor mercado internacional para la comercialización rosas de la florícola Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira.

3.6 Análisis del macro entorno económico de los países Kazajstán, Italia y Ucrania

3.6.1 Factores socioeconómicos

3.6.1.1 El producto interior bruto (PIB)

El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país. (Sevilla, 2020)

Tabla 9. Producto Interno Bruto a precios actuales (Billones de dólares)

	2016	2017	2018	2019	2020	Tasa de crecimiento anual (%)
Kazajstán	137.278	166.805	179.339	180.161	165.73	-91%
Italia	187.579	196.179	208.576	200.124	1.848,22	-99%
Ucrania	93.355	112.190	130.901	153.781	142.25	-91%

Fuente: Banco Mundial (2020)

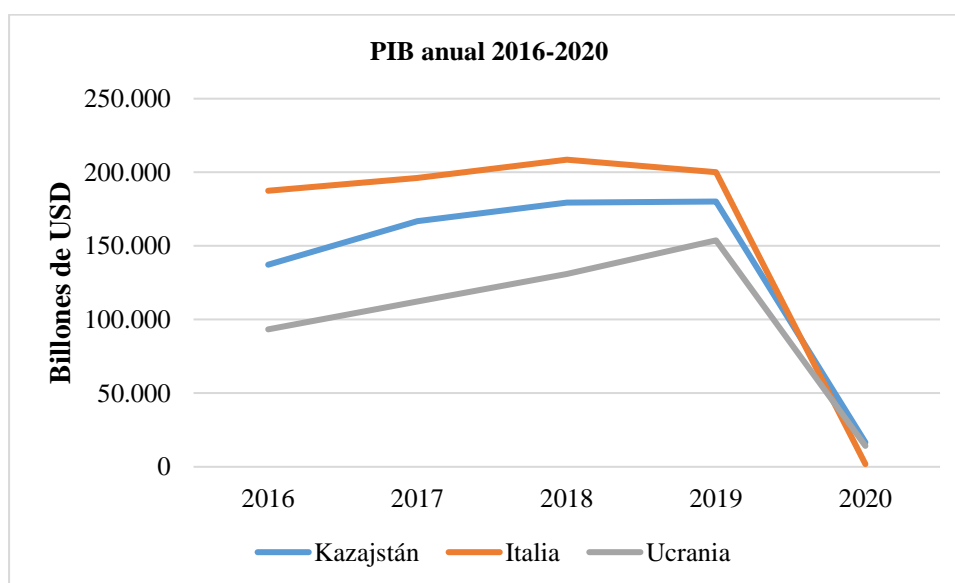


Figura 7. Producto Interno Bruto a precios actuales (Billones de dólares)

Fuente: Banco Mundial (2020)

En la presente tabla, se da a conocer el PIB de los tres países, donde existe un decrecimiento en el año 2020, esto provocado por el Covid-19, sin embargo Italia tiene más alto este indicador económico, por tanto, se puede decir que dicho país ofrece mejores oportunidades de mercado.

3.6.1.2 PIB Pér Capita

Relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus habitantes en ese año. Puede ser expresado a valores de mercado o a valores básicos.

Tabla 10. PIB Per Cápita (Dólares)

Países	2016	2017	2018	2019	2020	Tasa de crecimiento anual (%)
Kazajstán	8800	8040	8080	8810	8782	-0,3%
Italia	31940	31340	33730	34460	30657	-11%
Ucrania	2310	2260	2660	3370	3425	1,6%

Fuente: Banco Mundial (2020)

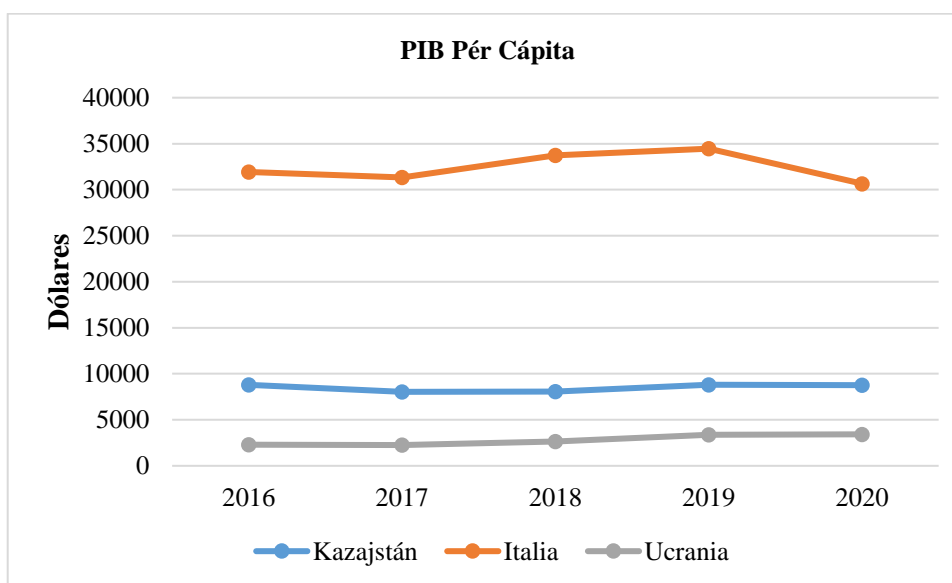


Figura 8. PIB Per Cápita (Dólares)

Fuente: Banco Mundial (2020)

En la presente figura se puede observar que para el periodo 2016 – 2020 el PIB Per Cápita de Ucrania es del 1,6% mientras que, Kazajstán corresponde el -0,3%, sin embargo Italia no ha tenido un crecimiento en los últimos cinco años esto quiere decir que el poder adquisitivo de compra de bienes y servicios por cada habitante es bajo. Durante los últimos cinco años el país que mejor ha prosperado es Ucrania siendo así que para el 2020 se obtiene un valor de 2425 dólares, es decir que este país tiene mayor capacidad de consumo en comparación de Kazajistán e Italia.

3.6.1.3 Inflación

Refleja la variación porcentual anual en el costo para el consumidor medio de adquirir una canasta de bienes y servicios que puede ser fija o variable a intervalos determinados, por ejemplo, anualmente. Por lo general se utiliza la fórmula de Laspeyres.

Tabla 11. Inflación, precios del consumidor (%)

	2016	2017	2018	2019	2020
Kazajstán	13,60%	11,20%	9,20%	6,70%	6,9%
Italia	1,10%	0,70%	0,90%	0,90%	0,1%
Ucrania	17,30%	22,10%	15,40%	8,10%	3,2%

Fuente: Banco Mundial (2020)

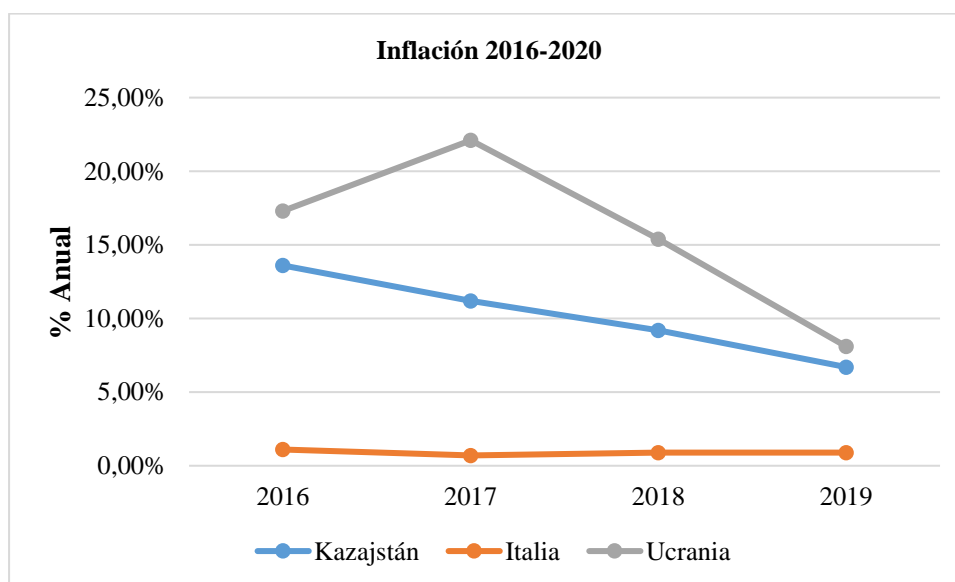


Figura 9. Inflación, precios del consumidor (%)

Fuente: Banco Mundial (2020)

Según los datos obtenidos demuestran que Kazajstán es el país que mayor inflación presenta para el año 2020, Italia 0,1% y Ucrania 3,2% respectivamente, es decir que estos dos países al presentar valores más bajos el poder adquisitivo de los consumidores aumenta.

Según lo analizado el país más apto para la comercialización de rosas frescas es Italia, por la razón de que presenta índices más bajos de inflación.

3.6.1.4 Tipo de cambio %

Se refiere al tipo de cambio determinado por las autoridades nacionales o al tipo de cambio determinado en el mercado cambiario autorizado legalmente.

Tabla 12. Tipo de cambio

País	Moneda	Variación	Años				
			2016	2017	2018	2019	2020
Kazajstán	Tenge	0,77%	216,938	342,505	325,841	343,709	383,044
Italia	Euro	0,10%	1,1113	1,1104	1,1271	1,1831	1,1198
Ucrania	Grivna	0,18%	21,8631	25,4994	26,5365	27,1686	25,937

Fuente: Investing.com (2019)

Cada país maneja su propia moneda, el cual Kazajstán presenta una variación de la moneda del 0,77% es decir que presenta la tasa de fluctuación más elevada en relación Italia e Ucrania, sin embargo, el mejor país para comercialización de rosas frescas es Italia debido a que el euro es una moneda fuerte y se maneja a nivel mundial.

3.6.1.5 Tasa de desempleo

La Tasa de Desempleo se calcula como el número de personas desocupadas dividido la Población Económicamente Activa (PEA), siendo esta la población o en edad de trabajar que en el período de referencia o bien tienen una ocupación en la que producen bienes o servicios económicos (Ocupados) o bien sin tenerla la buscan activamente (Desocupados). (ALADI, 2020, párr. 1)

Tasa de desempleo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Kazajstán	-3,11%	-1,03%	-0,94%	-1,55%	-7,80%
Italia	-2,10%	-3,43%	-5,70%	-6,35%	-11%
Ucrania	-3,36%	-2,12%	-6,74%	-5,21%	-11%

Fuente: Banco Mundial (2020)

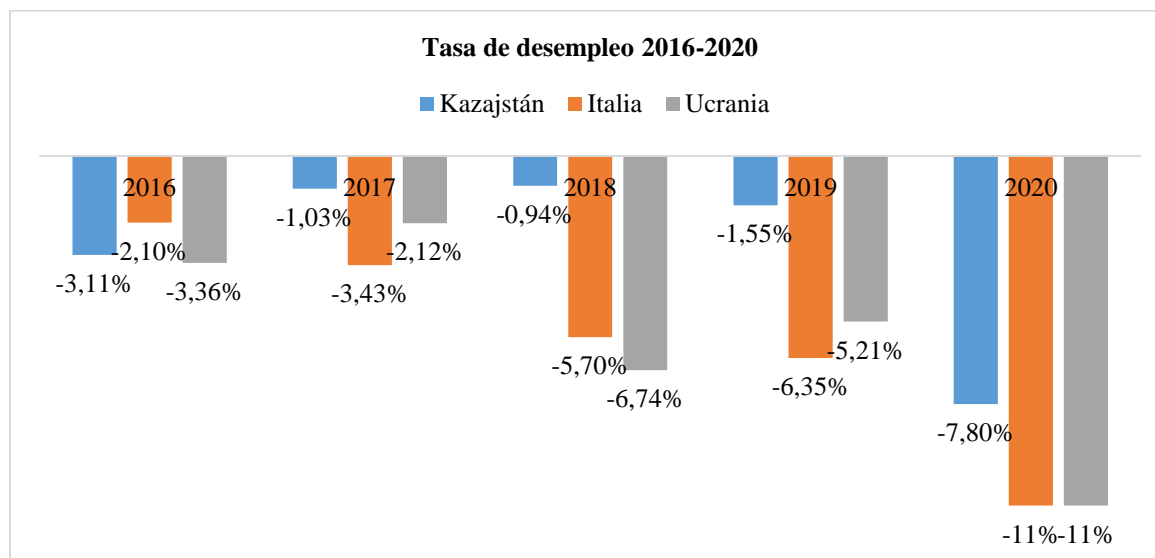


Figura 10. Tasa de desempleo

Fuente: Banco Mundial (2020)

Kazajstán es el país que tiene la tasa de desempleo más baja, siendo así un elemento positivo para la comercialización de rosas frescas, sin embargo la tasa de desempleo de Ucrania e Italia ha ido incrementando para el año 2020 por la afectación del Covid-19.

3.6.1.6 Balanza comercial

La balanza comercial es uno de los componentes de la Balanza de Pagos, que contempla las importaciones y exportaciones de mercancías o bienes tangibles. Se utiliza para conocer el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit o superávit; el primero cuando son mayores las importaciones y el segundo cuando son mayores las exportaciones. Es el cálculo que resulta de la diferencia entre las exportaciones y las importaciones de mercancías durante un período determinado. (Domínguez, 2012)

Balanza comercial de bienes y servicios

	2016	2017	2018	2019	2020
Kazajstán	3,30%	8%	12,30%	8,60%	3,20%
Italia	3,30%	2,90%	2,50%	3,10%	-3,30%
Ucrania	-6,90%	-7,70%	-8,60%	-7,80%	4,30%

Fuente: Banco Mundial (2020)

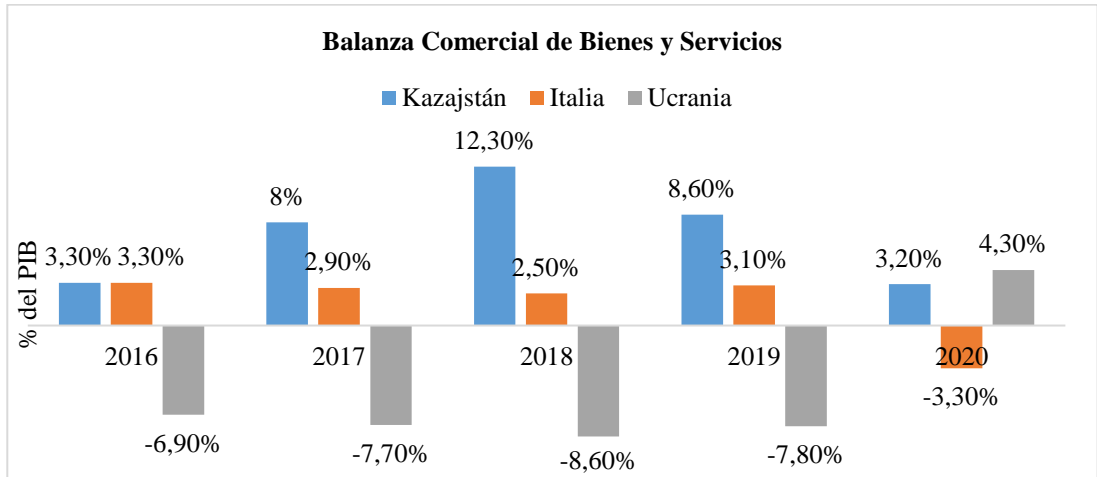


Figura 11. Balanza comercial entre Kazajstán, Italia y Ucrania

Fuente: Banco Mundial (2020)

La balanza comercial de Ucrania y Kazajstán en el periodo 2020 presenta un superávit con un 4,30% y 3,20% respectivamente, esto debido a que sus exportaciones son mayores a los bienes/servicios que importan, por otra parte, Italia tiene un déficit del -3.30% para el año 2020 puesto que, fue el primer país afectado por la emergencia sanitaria.

El mejor país para comercializar rosas frescas es Kazajstán puesto que la Balanza Comercial es más estable y tiene un superávit en los últimos 5 años.

3.6.1.7 Riesgo país

El riesgo País permite el diagnóstico de los riesgos políticos y comerciales que afectan a las operaciones de comercio e inversión en el exterior. Esta valoración, es realizada a partir del estudio de la situación política y económica de los países, así como de su entorno de negocios. (CESCE, 2020, párr. 1)

El color de cada país está determinado por el riesgo político a medio y largo plazo



Tabla 13. Riesgo país

Kazajstán	Italia	Ucrania
Situación Política: Estable Economía Interna	Situación Política: Estable Economía Interna	Situación Política: Inestable Economía Interna

Estado: Regular	Estado: Desfavorable	Estado: Desfavorable
Evolución: Positiva	Evolución: Negativa	Evolución: Negativa
Economía Externa	Economía Externa	Economía Externa
Estado: Regular	Estado: Desfavorable	Estado: Desfavorable
Evolución: Estable	Evolución: Negativa	Evolución: Negativa

Fuente: CESCE (2020)

En la presente tabla se puede apreciar que Kazajstán e Italia tienen una economía estable, mientras que Ucrania tiene una economía con mayor riesgo. Estos indicadores demuestran cual es el mejor país para iniciar una negociación.

3.6.2 Factores demográficos

3.6.2.1 Población

Población total

	2016	2017	2018	2019	2020
Kazajstán	17.794.055	18.037.776	18.276.498	18.513.930	18.733.000
Italia	60.627.498	60.536.709	60.421.760	60.279.396	60.177.000
Ucrania	45.004.645	44.831.135	44.622.516	44.385.155	44.119.000

Fuente: Banco Mundial (2020)

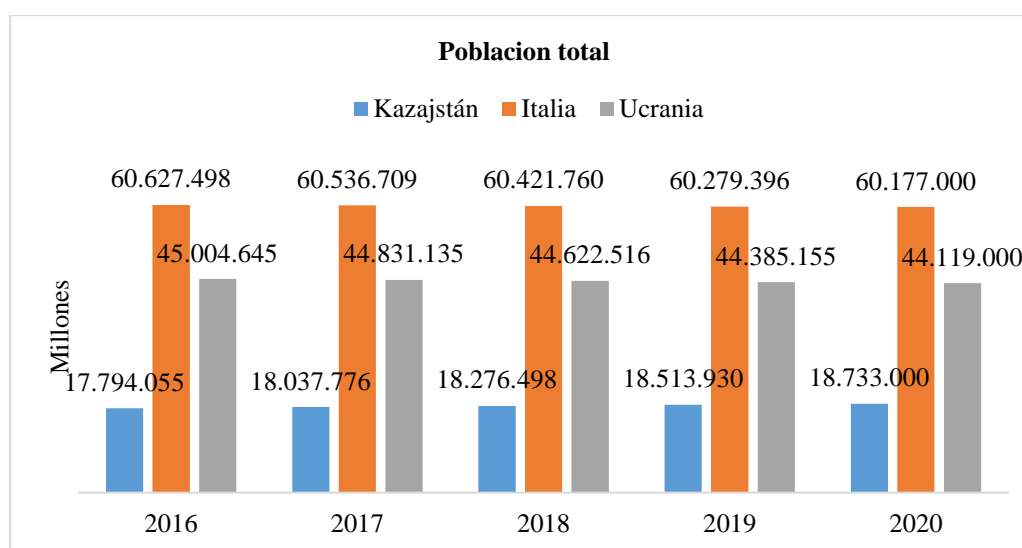


Figura 12. Factores demográficos

Fuente: Banco Mundial (2020)

Italia es el país que tiene mayor población, por ende, el producto tiene más posibilidades de ser comercializado, esto generando ventaja con los dos países investigados en razón de que

habrá más compradores. Ucrania cuenta con 44.119.000 habitantes y Kazajstán 18.733.000 para el año 2020.

3.6.2.2 Gasto en Educación (% del PIB)

Gasto en educación					
	2016	2017	2018	2019	2020
Kazajstán	3%	2,80%	2,60%	2,75%	2,82%
Italia	4,10%	3,80%	4%	4,10%	3,9%
Ucrania	5%	5,40%	5%	5,25%	5,41%

Fuente: Banco Mundial (2020)

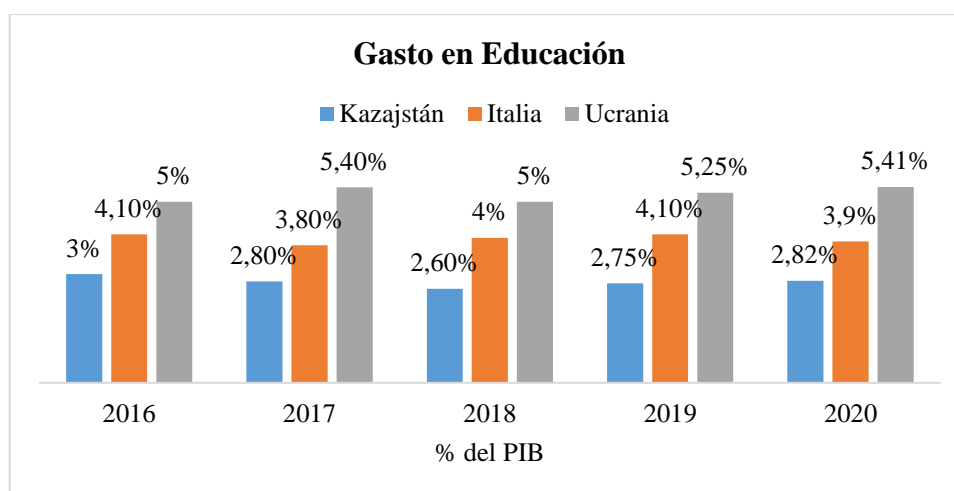


Figura 13. Gasto en educación

Fuente: Banco Mundial (2020)

Durante los últimos 5 años el país que más ha invertido un porcentaje del PIB en gasto de educación ha sido Ucrania, dado que, la educación es una transformación y cambio para mejorar la condición de vida de sus habitantes.

3.6.2.3 Salario Mínimo Mensual

Salario mínimo mensual	
	2020
Kazajstán	116,76
Italia	2300,00
Ucrania	214,56

Fuente: Banco Mundial (2020)

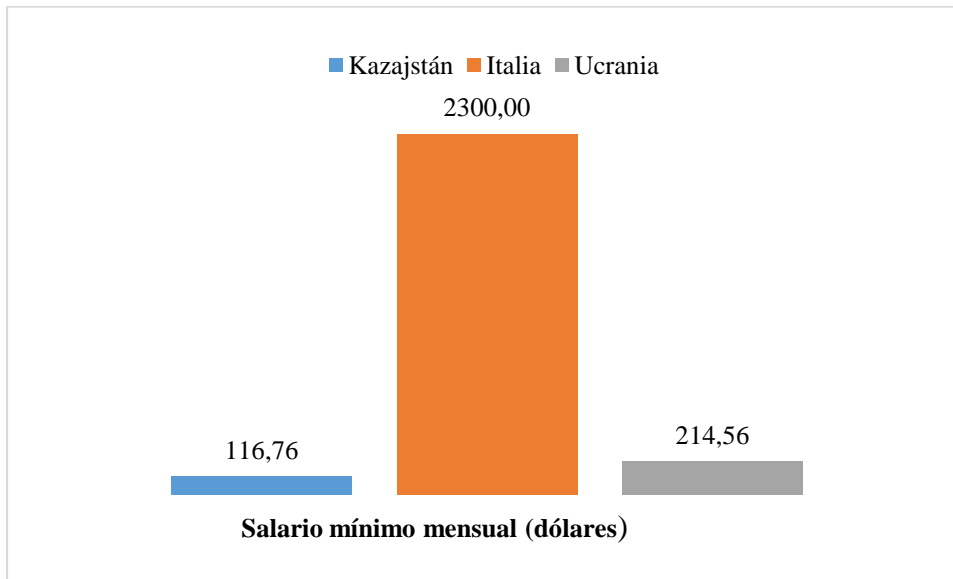


Figura 14. Salario Mínimo Mensual (dólares)




Fuente: Banco Mundial (2020)

El salario se ha convertido en un pilar fundamental de las condiciones de trabajo y empleo, dado que es una fuente de ingresos para los trabajadores, siendo así, el salario mínimo mensual más alto es el de Italia, por tal razón les alcanza para cubrir con todas sus necesidades básicas.

3.6.3 Factores políticos – Legales

La política comercial está orientada hacia el comercio exterior y la búsqueda de mercados en los ámbitos bilateral, multilateral y regional, sobre la base de acuerdos o tratados de libre comercio. (Veletanga, 2020)

Tabla 14. Factores políticos – Legales de Kazajstán, Italia y Ucrania




País	Acuerdos
<p>Kazajstán</p> 	<p>Acuerdo con la Comisión Económica Euroasiática– CAN (2017)</p> <p>Para el Caso de Kazajstán se otorga una tarifa del 3.75% para el ingreso de rosas ecuatorianas.</p>
<p>Italia</p> 	<p>Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador – UE (2016)</p> <p>Ecuador al contar con un acuerdo comercial con la U</p> <p>E hace que la tarifa para el producto sea del 0% esto generando mayor competitividad para las empresas.</p>
<p>Ucrania</p> 	<p>Ucrania no cuenta con ningún acuerdo comercial con Ecuador.</p> <p>En el caso de Ucrania existe una tarifa del 10% otorgado por la OMC en la cláusula de la nación más favorecida.</p>

Fuente: MARKET ACCESS MAP, (2020)

3.6.3.1 Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Conocer éste tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado puede ser relativamente fácil, toda vez que se encuentran en un arancel o tarifa arancelaria. (Sarquis, 2002, p.1)

Tabla 15. Barreras arancelarias de Kazajstán, Italia y Ucrania

Kazajstán	Italia	Ucrania
 Ad-valorem: 3.75%	 Ad-valorem: 0%	 Ad-valorem: 10%


Fuente: MARKET ACCESS MAP, (2020)

El acuerdo comercial firmado con la Unión Europea trae consigo beneficios para las exportaciones de varios productos puesto que ingresan con un arancel preferencial entre estos tenemos: el banano, rosas, frutas frescas (melones, papaya, maracuyá, pitahaya, uvilla, guabas, mango, piñas y frutas congeladas), café, cacao, atún, camarón, textiles, maderas y manufacturas plásticas, esto mejorando las condiciones de acceso de varios productos ecuatorianos al mercado ya que Italia es parte de la UE. (Vicepresidencia de la República del Ecuador , 2020, párr. 1)

3.6.3.2 Barreras no arancelarias

Se consideran barreras no arancelarias todas aquellas medidas (diferentes del arancel) que impiden el libre flujo de mercancías entre los países. También se incluyen las medidas que estimulan artificialmente la producción y el comercio. (Sarquis, 2002, p.1)

Tabla 16. Barreras no arancelarias de Kazajstán, Italia y Ucrania

País	Acuerdos
Kazajstán 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de origen • Requisitos de etiquetado • Otros requisitos sobre los procesos de producción o postproducción n.e.s • Los productos de cuarentena de alto riesgo fitosanitario importados en el territorio aduanero de la Unión Económica Euroasiática se someten a pruebas en la frontera
Italia	<ul style="list-style-type: none"> • Licencias de importación



Ucrania

- Normas de origen
 - Certificado de origen
 - Normas fitosanitarias, zoosanitarias
 - Normas generales sobre los envases y residuos
 - Normas de etiquetado
-
- Normas fitosanitarias
 - Normas de etiquetado
 - Certificado de origen
 - Licencias de importación

Fuente: MARKET ACCESS MAP, (2020)

3.6.4 Factores tecnológicos

3.6.4.1 Personas que usan internet

“El impacto de Internet en la economía se puede apreciar en que cada vez hay más empresas que funcionan con y a través de la red, aplicándola a su propia organización, lo que genera un nuevo modelo de organización empresarial. El comercio electrónico aparece en dos direcciones, de empresas a consumidores y de empresas a empresas, siendo creciente el número de empresas cuyo centro de operaciones es un sitio Web.” (Laguna. M, 2013, p. 20)

Personas que usan internet					
	2016	2017	2018	2019	2020
Kazajstán	70,83%	74,59%	76,43%	78,90%	95%
Italia	58,14%	61,32%	63,08%	74,39%	98%
Ucrania	48,88%	53%	58,89%	63%	87%

Fuente: Banco Mundial (2020)

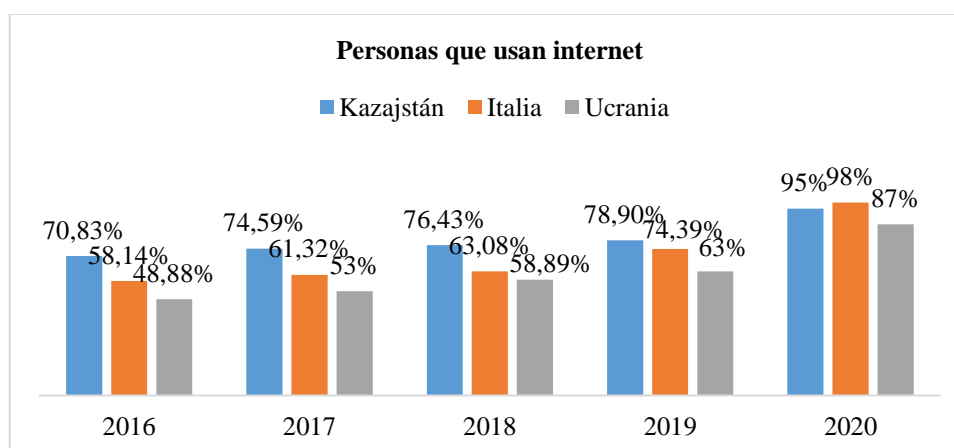


Figura 15. Personas que utilizan internet

Fuente: Banco Mundial (2020)

Hoy en día es el internet juega un papel fundamental en las pequeñas, medianas y grandes empresas para la comercialización de bienes o servicios, a pesar de que Kazajstán posee una población pequeña cuenta con bastante acceso a internet, es decir que sus compras las realizan a través de varias aplicaciones móviles y el producto llega a sus hogares en las mejores condiciones.

3.6.5 Factores geográficos

3.6.5.1 Índice de desempeño logístico

El puntaje general del Índice de Desempeño Logístico refleja las percepciones de la logística de un país en función de la eficiencia del proceso de despacho de aduanas, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte, la facilidad de organizar envíos a precios competitivos, la calidad de los servicios de logística, la capacidad de rastrear envíos y la frecuencia con la cual los envíos llegan al destinatario dentro del tiempo programado. El índice varía de 1 a 5, donde la puntuación más alta representa un mejor rendimiento.

Tabla 17. Índice de desempeño logístico

Kazajstán	Italia	Ucrania
2.76	3.76	2.49

Fuente: Banco Mundial (2020)

El Índice de Desempeño Logístico esta evaluado del 1 al 5 siendo así que el índice más alto tiene Italia porque su logística es eficiente en cuanto a las exportaciones e importaciones, además Kazajstán y Ucrania no poseen una logística organizada esto generando pérdidas de tiempo y dinero.

3.6.5.2 Facilidad para hacer negocios

Tabla 18. Facilidad para hacer negocios

Kazajstán	Italia	Ucrania
22	98	61

Fuente:Banco Mundial (2020)

Dentro del Doing Business la facilidad para hacer negocios se mide a través de varios factores como: apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversores, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contrato y resolución de la insolvencia.

3.6.5.3 Factores geográficos Kazajstán

Tabla 19. Factores geográficos Kazajstán



Kazajstán

Nombre oficial	República de Kazajstán
Capital	Astaná
Forma de estado	Es una República unitaria con un régimen presidencial.
Idioma oficial	Kazajo y el ruso
Moneda oficial	Tengue (KZT)
Religión	Los principales grupos religiosos son el musulmán y el cristiano ortodoxo
Territorio	2 724 900 km ² .
Clima	Es bastante cambiante y ofrece estaciones variadas con inviernos profundos y veranos cálidos
División administrativa	Está dividido administrativamente en 17 unidades territoriales; 14 regiones y 3 de ciudades de importancia republicana.

Fuente: Investigación

3.6.5.4 Factores geográficos Italia

Tabla 20. Factores geográficos Italia



Italia

Nombre oficial	República Italiana
Capital	Roma
Forma de estado	República parlamentaria
Idioma oficial	Italiano
Moneda oficial	Euro

Religión	No existe religión oficial, pero la gran mayoría de la población es católica.
Territorio	302.073 Km2
Clima	Debido a su situación cuenta con un clima mediterráneo-continental, con inviernos húmedos, veranos secos, primavera y otoño con lluvias
División administrativa	Tiene 20 regiones en total y 110 provincias

Fuente: Investigación

3.6.5.5 Factores geográficos Ucrania

Tabla 21. Factores geográficos Ucrania



Ucrania

Nombre oficial	Україна (Ucrania)
Capital	Kiev
Forma de estado	Estado soberano, independiente, democrático, social, de derecho y unitario.
Idioma oficial	Ucraniano, ruso súrzhuk
Moneda oficial	Grivna (UAH)
Religion	Cristiana ortodoxa
Territorio	603 550km ²
Clima	El clima es continental en el norte y noroeste, con inviernos rigurosos y veranos bastante cálidos, y algo templado en el S
División administrativa	Se divide en 24 , las óblasts y Crime se subdividen en 490 distritos

Fuente: Investigación

3.7 MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)

Tabla 22. Matriz POAM

INDICADORES	Kazajstán				Italia				Ucrania			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores socioeconómicos												
PIB	Alta	3			Media	2			Media	2		
PIB per cápita	Media	2			Media	2			Alta	1		
Inflación			Media	2			Baja	1			Alta	3
Tipo de cambio			Medio	2			Baja	1			Media	2
Tasa de desempleo			Baja	1			Media	2			Media	2
Balanza comercial	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Riesgo país	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Facilidad para hacer negocios	Alta	3			Media	2			Media	2		
	Suma	13		5		11		4		6		7
	Promedio	2,6		1,67		2,75		1,33		1,20		2,33
Factores demográficos												
Población total	Media	2			Alta	3			Media	2		
Gasto en educación	Media	2			Media	2			Alta	3		
Salario mínimo mensual	Media	2			Alta	3			Baja	1		
	Suma	6				8				6		
	Promedio	2				2,67				2		
Factores Político-Legales												
Acuerdos comerciales	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Barreras arancelarias			Media	2			Baja	1		1	Alta	3
Barreras no arancelarias			Media	2			Media	2			Media	2
	Suma	2		4		3		3		2		5

	Promedio	2	2	3	1,5	1	2,5
Factores tecnológicos							
Personas que usan internet	Alta	3	Media	2	Media	2	
Exportaciones de productos de alta tecnología	Alta	3	Media	2	Baja	1	
Gasto en investigación y desarrollo	Baja	1	Alta	3	Media	2	
	Suma	7		7		5	
	Promedio	2,33		2,33		1,67	
Factores geográficos							
Idioma		Baja	1	Media	2	Baja	1
Moneda oficial	Baja	1	Alta	3	Baja	1	
Índice de desempeño logístico	Media	3	Alta	3	Media	3	
	Suma	4	1	6	2	4	1
	Promedio	2	1	3	2	2	1

3.7.1 Resumen matriz POAM

Tabla 23. Resumen matriz POAM

INDICADORES	Kazajstán		Italia		Ucrania	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores socioeconómicos	2,6	1,67	2,75	1,33	1,2	2,33
Factores demográficos	2		2,67		2	
Factores Político-Legales	2	2	3	1,5	1	2,5
Factores tecnológicos	2,33		2,33		1,67	
Factores geográficos	2	1	3	2	1	1
Promedio	2,186	1,56	2,75	1,61	1,37	1,94
Diferencia	0,63		1,14		-0,57	

En la presente tabla se da a conocer los indicadores que fueron analizados y evaluados dentro de los siguientes rangos: 3 es la calificación más alta 2 media y 1 la más baja en la cual se obtuvo un promedio de oportunidades y amenazas de los tres países, determinando que el mejor país para comercializar rosas frescas es Italia porque tiene un puntaje de 1.14 mientras que Kazajstán 0,63 y finalmente para Ucrania -0,57.

3.8 PROYECCIONES DE ESTUDIO

Para realizar las proyecciones de estudio, se utilizará el método de Mínimos Cuadrados, “La recta de mínimos cuadrados $Y=a+bx$ que ofrece el mejor ajuste a los puntos $(x_1, y_1), (x_2, y_2), \dots, (x_n, y_n)$ tiene valores de coeficientes que se determinan de la siguiente manera: Miller (citada en Carvajal, 2019, p.81)

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

En este caso “x” representa los años y “y” representa los valores pronosticados de las importaciones de Italia para el CNA.

3.8.1 Proyección de importaciones de Italia de la subpartida 06031100

Tabla 24. Datos históricos importaciones de Italia años 2015- 2020

Años	Importaciones				
	(X)	TM (Y)	XY	X^2	Y^2
2015	1	12231	12231	1	149597361
2016	2	11814	23628	4	139570596
2017	3	11617	34851	9	134954689
2018	4	12590	50360	16	158508100
2019	5	13648	68240	25	186267904
2020	6	2141	12846	36	4583881
TOTAL	21	64041	202156	91	773482531

Fuente: Trade Map (2020)

Coeficientes de regresión

$$b = \frac{6(202156) - 15(64041)}{6(91) - (21)^2}$$

$$a = \frac{64041 - 2403,06(21)}{6}$$

$$b = 2403,06 \quad a = 2262,8$$

Recta de Mínimos Cuadrados: $Y = 2262,8 + 2403,06x$

Datos pronosticados sobre las importaciones de rosas en Italia

Tabla 25. Datos de importaciones de Italia pronosticados

Años	Importaciones TM
2021	4665,58
2022	7068,92
2023	9471,98
2024	11875,04
2025	14278,10

Fuente: Trade Map (2020)

3.8.2 Proyección de exportaciones de Italia en la Subpartida 06031100

Tabla 26. Datos históricos exportaciones de Italia años 2015- 2020

Años	Exportaciones				
	(X)	TM (Y)	XY	X ²	Y ²
2015	1	432	432	1	186624
2016	2	445	890	4	198025
2017	3	452	1356	9	204304
2018	4	409	1636	16	167281
2019	5	203	1015	25	41209
2020	6	107	642	36	11449
TOTAL	21	2048	5971	91	808892

Fuente: Trade Map (2020)

Coeficientes de regresión

$$b = \frac{6(5971) - 21(2048)}{6(91) - (21)^2}$$

$$a = \frac{2048 - (-16,29)(21)}{6}$$

$$b = -16,29 \quad a = 398,35$$

Recta de Mínimos Cuadrados: $Y = 398,35 + (-16,29)x$

Datos pronosticados sobre las Exportaciones de rosas en Italia

Tabla 27. Datos de exportaciones de Italia pronosticados

Años	Exportaciones TM
2021	382,06
2022	365,77
2023	349,48
2024	333,19
2025	316,90

Fuente: Trade Map (2020)

3.8.3 Consumo nacional aparente de Italia

$$CNA = I + P - X$$

Dónde:

I: Importaciones

PN: Producción

E: Exportaciones

Tabla 28. Consumo nacional aparente de Italia

Años	Importaciones (I) TN	Exportaciones (X) TN	Producción Nacional (PN)	Consumo Nacional Aparente TN
2015	12231	432	0	11799
2016	11814	445	0	11369
2017	11617	452	0	11165
2018	12590	409	0	12181
2019	13648	203	0	13445
2020	372,3	487	0	-114,7
2021	733,3	437,6	0	295,7
2022	1094,3	388,2	0	706,1
2023	1455,3	338,8	0	1116,5
2024	1816,3	289,4	0	1526,9
2025	14278,1	316,90	0	13961,2

Fuente: Trade Map (2020)

3.8.4 Demanda potencial insatisfecha

Tabla 29. Demanda potencial insatisfecha

Año	Capacidad de producción de la empresa	Cobertura		
		Ecuador vs Italia (%)	Empresa vs Italia (%)	Empresa Ecuador (%)
2020	17,5	20,2	0,04	0,15
2021	18,8	22,26	0,04	0,15
2022	20,2	24,36	0,05	0,15
2023	21,7	26,46	0,05	0,15
2024	23,3	28,55	0,05	0,15
2025	24,8	30,05	0,05	0,15

Fuente: empresa Flores de la Hacienda

3.8.5 Análisis de la oferta

Según PROECUADOR, (2015) las relaciones comerciales respecto al mercado de rosas han generado respuestas positivas, convirtiéndose en uno de los productos más exportados a mercados extranjeros debido a las condiciones de calidad y diversidad que ofrece este sector, es por ello que ha determinado que alrededor del 65% de la producción de rosas se destina hacia mercados internacionales y solo el 35% se comercializa en el mercado nacional.

3.8.5.1 Producción anual de rosas y cantidad ofertada

Tabla 30. Producción anual de rosas y oferta exportable

AÑOS	PRODUCCIÓN (TM)	OFERTA Internacional 65%	Mercado Nacional 35%
2016	854,80	555,62	299,18
2017	846,50	550,23	296,28
2018	596,30	387,60	208,71
2019	790,60	513,89	276,71
2020	550,20	328,20	190,35

Fuente: PROECUADOR, (2019)

La capacidad de producción que tiene la empresa Flores de la Hacienda es de 66.667 tallos mensuales siendo aproximadamente 800.000 de tallos anuales, los cuales el 85% están destinados a la venta internacional y el 15% a las ventas nacionales, cada tallo tiene un peso de 0.50g, además se breve que para el 2021 exista un incremento del 4%.

3.8.5.2 Producción mensual (TN) de rosas de la empresa florícola Flores de la Hacienda

Tabla 31. Producción mensual (Toneladas)

Producción mensual año 2020													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
TM	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5	210

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

La empresa florícola para el año 2020 produce mensualmente una cantidad promedio de 17,5 toneladas, dando un total de 210 Toneladas en el año, cabe mencionar que es un valor promedio, debido a que cada año la cantidad de la demanda varía dependiendo los cambios de consumo del mercado internacional.

3.9 Análisis del mercado Italiano

3.9.1 Perfil del consumidor Italiano

Los italianos han escogido una tendencia al ahorro, la fuerte inflación de los últimos años disminuyó el poder adquisitivo y ha rebajado la confianza de los consumidores. A pesar de que hay cierta mejoría en la economía del país desde el 2017, los consumidores siguen siendo cautelosos al momento de adquirir bienes y servicios. Los consumidores italianos buscan productos de calidad y servicio post-venta para su decisión de compra. Si tiene la opción de elegir, escoge productos hechos en Italia. (Pro Ecuador, 2019, p.14)

La economía de Italia se vio gravemente afectada por la crisis financiera mundial y solo salió de la recesión en 2015. No obstante, el PIB del país siguió siendo 4% más bajo que el nivel de 2007. Tras estancarse en 2019, la economía se vio seriamente afectada por la crisis generada por el COVID-19, ya que el país fue el primero de Europa afectado por la pandemia. El FMI estima una pérdida del PIB de 10,5% en 2020, tras una contracción del egreso real de 18% en la primera mitad del año. De hecho, el repunte de la construcción y la producción industrial (en agosto, ambos habían superado sus niveles de enero) no logra compensar la pérdida de otros sectores (especialmente los servicios y el turismo, que representan el 13% del PIB por sí mismos), a pesar de un apoyo considerable del gobierno. En 2021, un efecto remanente substancial podría respaldar un despunte del PIB de 5,2%, seguido por un crecimiento de 2,6% en 2022 (previsiones del FMI de octubre de 2020), aunque la situación sigue siendo incierta ante el brote de la pandemia y el endurecimiento de las medidas de confinamiento en el último

trimestre de 2020. En las más recientes Perspectivas de la Economía Mundial, de enero de 2021, el FMI revisó las proyecciones de crecimiento de Italia, fijándolas en 3% en 2021 y 3,6% en 2022 (lo que representa una diferencia de -2,2% y +1% respectivamente con respecto a las proyecciones de la OMC de octubre de 2020). (Santander, 2019, párr. 1)

3.9.2 COVID-19 y su impacto en la economía de Italia

La pandemia de COVID-19 ha causado grandes problemas a nivel mundial. Como consecuencia de la globalización y del alto nivel de interconexión entre todos los países, el virus se ha propagado a una velocidad que nunca se había experimentado antes. Sin embargo, algunos países han sido afectados más que otros, entre los que destaca Italia.

A menos de tres meses del brote del virus COVID-19 en China, la epidemia se ha propagado en todo el mundo y ha afectado duramente a las economías más grandes, arrastrándolas hacia una recesión económica profunda y transitoria, que se sumará al sufrimiento humano generado por la crisis de salud; de esta forma, los países pequeños sufrirán una crisis de salud, y un doble impacto a sus economías; el primero, debido a las medidas urgentes y necesarias del distanciamiento social para hacer frente a la epidemia, y que inevitablemente impactan la economía, con shocks económicos de oferta y de demanda; la segunda, será la transmisión internacional de una gran recesión. (Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, 2020, p.1)

El caso de Italia ha sido uno de los más extremos a nivel mundial, al punto de rebasar el número de muertos de China, donde se originó el virus, y Corea del Sur el segundo país en orden de tiempo afectado por la pandemia; aunque el número de contagios en Italia es todavía inferior al de China, según los datos oficiales de la Organización Mundial de la Salud contaba con 81 961 comparados con los 74 386 de Italia. (Pierfrancesco, 2020, párr. 2)

Según el Instituto Nacional de Estadística (ISTAT), afirma que “la mitad de las empresas italianas, unos 2,2 millones, están en standby, así como sus 7,4 millones de trabajadores (párr.4). De seguir así, el PIB (Producto Interno Bruto) italiano en los primeros 6 meses de este año disminuirá un 10%, es decir, US\$45.000 millones.

El número de los contagios y de los muertos en Italia está por encima del resto de los países de la Unión Europea. Por tal razón, el caso italiano ha tenido implicaciones políticas y económicas muy fuertes por lo que tendrá consecuencias muy importantes y de largo plazo por

todo el continente europeo. La razón de la actual crisis política es seguramente contingente a la pandemia de COVID-19, aunque su origen es anterior.


3.9.3 Gustos y preferencias

El consumidor italiano es muy exigente en términos de calidad, le gusta que la información del producto sea muy clara y legible, por otro lado no se preocupa si el producto ha sido elaborado siguiendo criterios de respeto hacia el medio ambiente a diferencia de otros países como Alemania y Francia. Las novedades son bien acogidas especialmente si es del sector de la moda. Además no le dan mucha importancia a los periodos de rebajas, programas de fidelidad, posibilidades de crédito, etc.

Los italianos tienden a regalar rosas en días festivos como el día de las madres, san valentín, día de la mujer, navidad, etc. En donde a través de este detalle demuestran todo su amor, por lo general les gusta las rosas coloridas, excepto del amarillo y rojo ya que esas representan envidia, celos y secreto.

3.9.4 Segmentación del mercado

Tabla 32. Segmentación del mercado de Milán

Factores	
Geográficos	Milán se encuentra en la parte central de Italia: una zona sumamente fértil y de buen clima, sus parques se encuentren muy verdes en las épocas de primavera y verano y permiten la floración de muchas plantas de diversas especies.
Demográficos	Cuenta con alrededor de 1.3 millones de habitantes la cual se convierte en la ciudad más poblada de la Región de Lombardía y en la segunda ciudad más poblada de toda Italia después de Roma, la capital.
Culturales	A los habitantes de Milán les gusta entregar flores en ocasiones especiales como en bodas, funerales, cumpleaños y en días marcados como el día de la mujer.
Económicos	La ciudad de Milán es la sede de la Bolsa de Italia, es uno de las principales centros comerciales y financieros además es considerada una de las ciudades más ricas de la Unión Europea

Fuente: (Viajar Milán , 2020)

3.10 Requisitos para la exportación

Italia pertenece a la Unión Europea, en estos países a partir del 1 de marzo de 2005, se comenzó a aplicar la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15). Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias. (ProColombia, 2019, p. 7)

Según ProEcuador (2019) menciona que la etiqueta ecológica de la UE o “logotipo de la flor” puede concederse a productos que ayuden a proteger el medio ambiente e informen a los consumidores sobre su impacto ambiental (p. 14).

Ecuador al tener firmado un acuerdo comercial con la UE se favorece dado que las rosas ingresan a este mercado con 0% de arancel, sin embargo, Agrocalidad es la institución que certifica para garantizar las buenas prácticas agropecuarias en los sectores de exportación.

Los documentos requeridos por la Aduana de Italia son:

- Conocimiento de embarque o guía aérea,
- Factura comercial o factura pro forma
- Lista de empaque
- Cualquier otro documento necesario para determinar la admisibilidad de la mercadería tales como: los permisos de importación, certificados de origen, etc.
- La firma del contrato comercial entre el exportador ecuatoriano y el importador italiano en el que le da derecho a que la mercadería ingrese a Italia, con previo aviso a la autoridad aduanera italiana.

3.10.1 Proceso de exportación

Los procesos de exportación están establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, mismo que busca facilitar y agilizar la entrada y salida de mercancía, unidades de carga, y medios de transporte por las fronteras o zonas aduaneras.

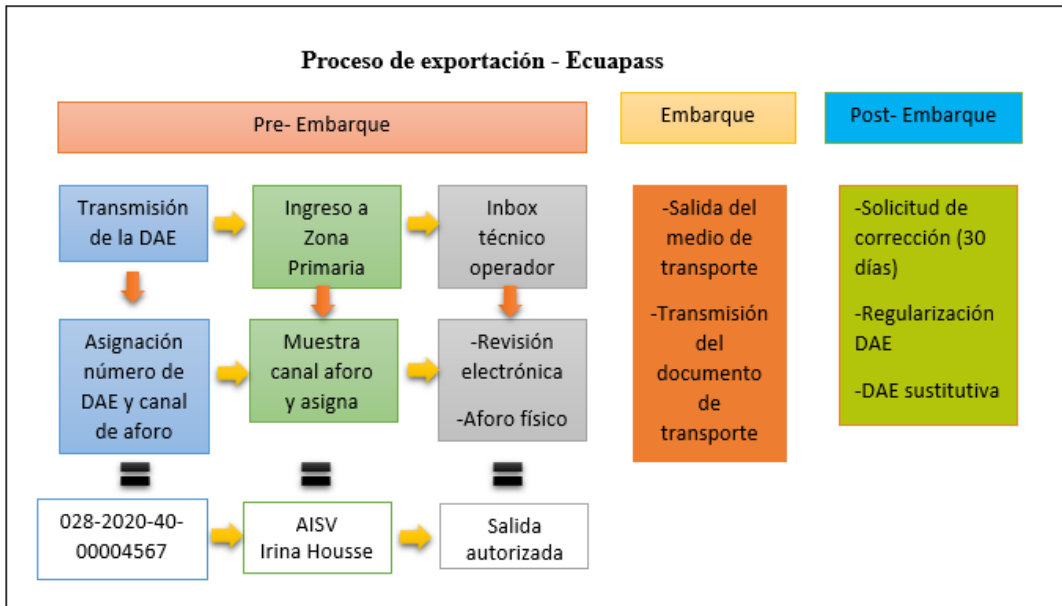


Figura 16. Procesos de exportación
Fuente: SENA (2020)

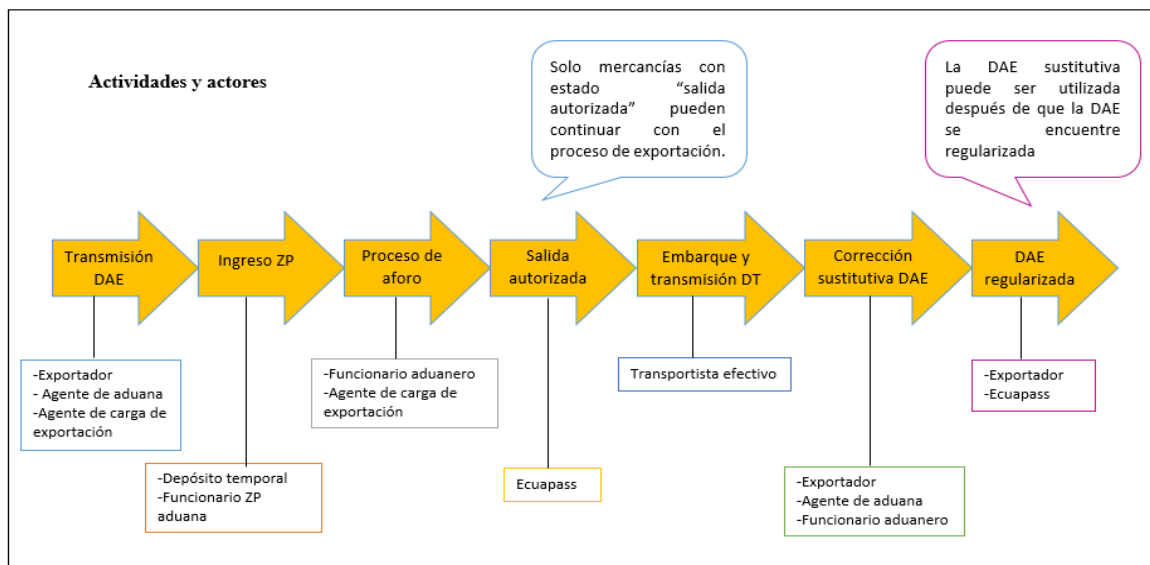


Figura 17. Actividades y actores en la exportación
Fuente: SENA (2020)

3.11 Análisis situacional de Ecuador

3.11.1 Factores socioeconómicos

Tabla 33. Factores socioeconómicos de Ecuador

País	
Capital	Quito
Idioma	Español
Población	17.442.144
PIB	107,435,665
PIB Per Cápita	6,090.0 USD
Tasa de inflación	1,65%
Moneda	UDS
Tasa de desempleo	6.6%

Fuente: INEC (2021)

La economía de Ecuador se ha visto muy afectada en el último año 2020 por la emergencia sanitaria Covid-19 puesto que se ha tenido que paralizar las actividades productivas del país, según el BCE en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual período de 2019, sin embargo con el pasar del tiempo se ha ido retomando las actividades de comercio nacional e internacional. Por otro lado de los 7.8 millones de ecuatorianos que conforma la Población Económicamente Activa (PEA), 7.3 millones tienen empleo y 522.620 están en el desempleo.

3.11.2 Factores políticos-legales

Tabla 34. Factores políticos de Ecuador

Acuerdos comerciales	País/es	Año
Acuerdo de Cartagena	Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia	1969
Acuerdo de Complementación Económica	Cuba	2000

Acuerdo de Complementación Económica	México	1987
MERCOSUR	Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Bolivia Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú y Surinam	
Acuerdo de alcance parcial de complementación económica	Guatemala	2013
Acuerdo de alcance parcial	Nicaragua	2017
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica	El Salvador	2017
EFTA	Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia	2018

Fuente: Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca

3.11.3 Factores geográficos

Ecuador se localiza en la costa noroccidental de América del Sur; limita por el sur y por el este con Perú, y con Colombia por el norte. Las famosas Islas Galápagos pertenecen a Ecuador, y están ubicadas aproximadamente 1 000 kilómetros de la Costa. Ecuador cubre un área de 256 370 Km² de tierra y es el tercer país más pequeño de Sudamérica después de Uruguay y las Guayanas. (Halberstadt, J. 2008, párr.)

Debido a sus diversas regiones y por su ubicación en la misma línea ecuatorial, Ecuador cuenta con varias provincias donde se da la floricultura entre ellas esta Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Carchi Azuay, entre otras, las rosas producidas en el país son consideradas las mejores del mundo por su calidad y belleza inigualable, las más demandas por los mercados internacionales son los claveles, rosas, gysophilia, lirios entre otras variedades. La mayor parte de producción de flores se encuentra en la región sierra las cuales son exportadas principalmente a Estados Unidos y Rusia.

3.12 Estándares o normas internacionales

3.12.1 Certificación Global G.A.P

GLOBALG.A.P. es un programa de buenas prácticas agrícolas, que cubre aspectos de manejo responsable de agroquímicos, seguridad alimenticia y sostenibilidad. Muchas cadenas

de supermercados en Europa exigen que sus proveedores se certifiquen según la norma GLOBAL G.A.P.



Figura 18. Certificación Global G.A.P

Fuente: Global G.A.P. (2020)

Esta certificación Global Gap es importante para la empresa en razón de que a través de este le permite ser más competitiva y así lograr diferenciarse de su competencia, esto no solo le hace reconocida a nivel nacional sino también internacional, por otra parte este tipo de certificaciones le ayudan a ingresar a nuevos mercados internacionales porque su producción es segura y sostenible.

3.12.2 e-Ecuador

La empresa Flores de la Hacienda debe implementar la plataforma e-Ecuador realizada por ProEcuador dado que tiene varios beneficios como la conexión inmediata con compradores de todo el mundo, facilidad para lanzar y promocionar su producto en el mercado nacional e internacional, aumentar la competitividad de la empresa, reducción de los precios finales, tiempos de entrega y la calidad del servicio.



Figura 19. Plataforma e-Ecuador

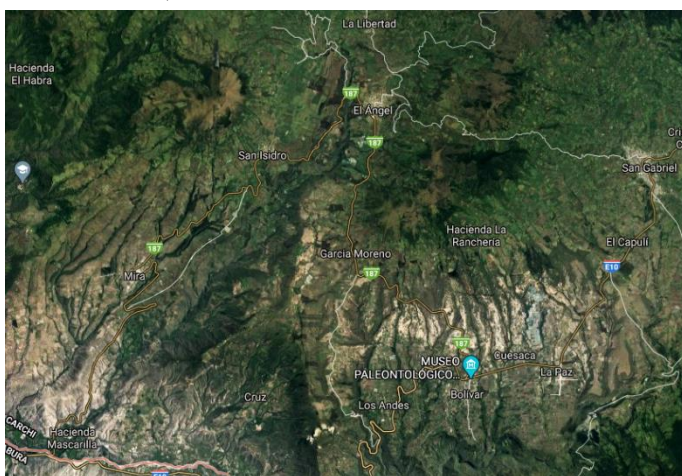
Fuente: ProEcuador (2020)

3.13 ESTUDIO TÉCNICO

3.13.1 Macro localización de la empresa Flores de la Hacienda

La finca florícola Flores de la Hacienda se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, cantón Mira.

Limita al norte con la República de Colombia; al Sur y Oeste con la Provincia de Imbabura; al Este con la Provincia de Sucumbíos y al Oeste con la Provincia de Esmeraldas. (Prefectura del Carchi, 2020)



Provincia: Carchi

Capital: Tulcán

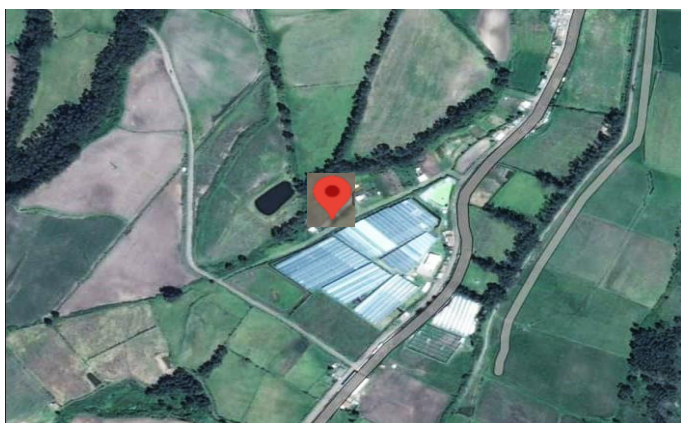
Superficie: 3.604,33 Km².

Población: 164.524 habitantes

Figura 20. Ubicación de la provincia

Fuente: Google Maps

3.13.2 Micro localización de la empresa Flores de la Hacienda



La finca Flores de la Hacienda se encuentra ubicada en la ciudad de Mira, cerca de la línea ecuatorial, rodeada de exuberante vegetación y paisajes impresionantes, mejorando la producción de rosas de alta calidad. (Flores de la Hacienda, 2020)

Figura 21. Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

3.13.3 Infraestructura de la empresa Flores de la Hacienda

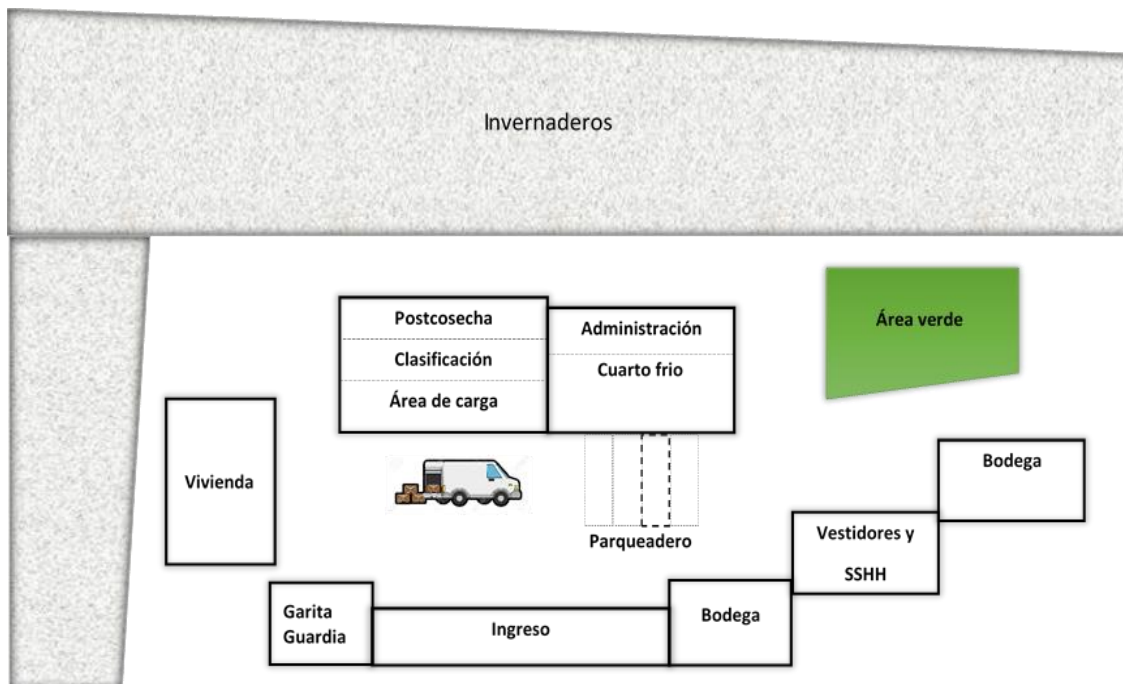


Figura 22. Infraestructura de la empresa

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.14 Constitución de la empresa Flores de la Hacienda

Tabla 35. Constitución de la empresa

FLORES DE LA HACIENDA	
Registro Único de Contribuyente (RUC):	1792596033001
Provincia:	Carchi
Cantón: Mira	Mira
Parroquia:	San Antonio de Mira
Categoría Mi PYMES:	MEDIANA
Tipo:	Sociedad con Personería Jurídica
Fecha de Inicio de Actividades:	2/7/2015

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.15 Propuesta de la misión y visión para la empresa Flores de la Hacienda

3.15.1 Misión

“Ser una empresa productora de rosas que cumplan con los más altos estándares de calidad y brindar un excelente servicio al cliente con el fin de satisfacer las necesidades de los mercados nacionales e internacionales”.

3.15.2 Visión

“Ser una de las mejores florícolas dentro de la provincia del Carchi reconocida en mercados internaciones por la excelencia y calidad en sus rosas y compromiso con el ambiente.”

3.16 FODA empresa Flores de la Hacienda

Tabla 36. FODA de la empresa Flores de la Hacienda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Tecnología disponible• Talento humano capacitado• Calidad en sus productos• Capacidad productiva alta	<ul style="list-style-type: none">• Pocas estrategias para ingresar a mercados internacionales• Escaso marketing del producto Escasa apertura de mercados internacionales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Mercado interno satisfecho• Creciente demanda por productos innovadores• Acuerdos comerciales• Aceptación del producto en el mercado nacional e internacional	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de la competencia• Emergencia sanitaria Covid-19• Exigencias de altos estándares de calidad• Barreras arancelarias y no arancelarias

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.16.1 Matriz DAFO empresa Flores de la Hacienda

Tabla 37. Matriz DAFO de la empresa Flores de la Hacienda

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Empresa Flores de la Hacienda		-Tecnología disponible	-Pocas estrategias para ingresar a mercados internacionales
		-Talento humano capacitado	-Escaso marketing del producto
		-Calidad en sus productos	-Escasa apertura a mercados internacionales
		-Capacidad productiva alta	
	OPORTUNIDADES	FO	DO
	-Mercado interno satisfecho	Implementar automatización para que los procesos productivos sean más rápidos y eficientes de tal manera que se aumente la producción de rosas y así seguir cubriendo mercados internacionales.	Desarrollar estrategias para ingresar a mercados internacionales y el marketing del producto sea más atractivo para el consumidor.
	-Creciente demanda por productos innovadores		
	-Acuerdos comerciales		
	-Aceptación del producto en el mercado nacional e internacional		
	AMENAZAS	FA	DA
	-Incremento de la competencia	Presentar un catálogo de variedades de rosas para que el cliente tenga opciones de escoger.	Utilización de plataformas digitales para dar a conocer las rosas y tener mayor acogida en el mercado internacional.
	-Emergencia sanitaria Covid-19		
	-Exigencias de altos estándares de calidad		Cumplir con todos los estándares de calidad que piden los países.
	-Barreras arancelarias y no arancelarias		

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.17 Propuesta del organigrama de la empresa Flores de la Hacienda

La estructura orgánica de la empresa está dividida por varios departamentos los cuales les permiten determinar de mejor manera cada son sus funciones y actividades. Dentro de su orden jerárquico se encuentra primero el Gerente General en donde es la máxima autoridad y encargada de la correcta toma de decisiones para alcanzar sus objetivos planteados, además está asistida por tres departamentos producción, contabilidad y comercialización.

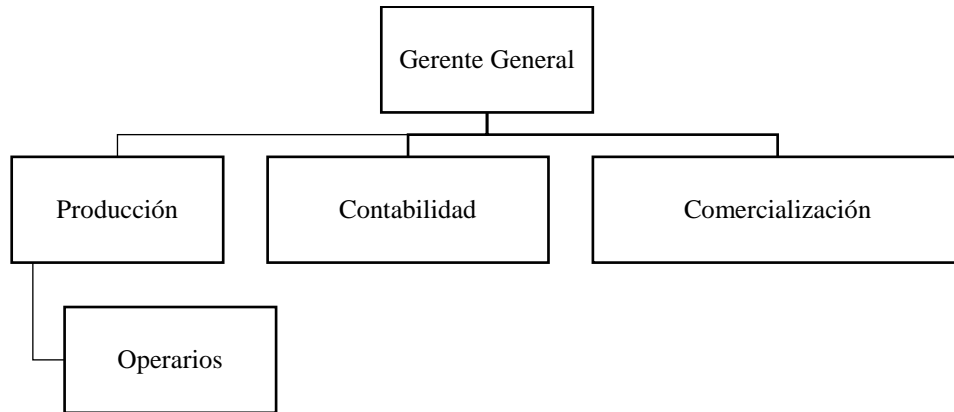


Figura 23. Organigrama empresarial
Fuente: empresa Flores de la hacienda

3.17.1 Manual de funciones

3.17.1.1 Gerente general

Tabla 38. Perfil Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: Gerente General	
Reportar a: N/A	
Supervisar a: Todos los departamentos	
Número de puestos: 1	
Formación y experiencia	
Formación Ingeniería en administración de empresa o afines	Experiencia Mínimo 3 años de experiencia
Objetivo del puesto Planificar, controlar, dirigir y organizar cada uno de los departamentos de la empresa Flores de la hacienda para alcanzar los objetivos planteados dentro de esta.	
Funciones del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar constantemente cada uno de los departamentos de la empresa • Tener el acercamiento con los clientes y proveedores • Dirigir a la empresa para la correcta toma de decisiones (Liderazgo) • Realizar informes mensuales de la empresa • Llevar los expedientes de cada departamento 	

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.17.1.2 Área de producción

Tabla 39. Perfil Jefe de producción

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: Jefe de producción	
Reportar a: Gerente General	
Supervisar a: Operarios	
Número de puestos: 1	
Formación y experiencia	
Formación Ingeniería ambiental Ingeniería agrónoma	Experiencia Mínimo 2 años de experiencia
Objetivo del puesto Coordinación y planificación de la producción de acuerdo a las necesidades y requerimientos del cliente	
Funciones del puesto <ul style="list-style-type: none">• Controlar que los recursos de la empresa sean utilizados eficientemente (siembra, cosecha, Postcosecha, cultivo)• Elaborar y coordinar planes para la producción• Dirigir a sus operarios para que el rendimiento de la producción sea eficiente y eficaz• Planificar los tiempos promedio para la producción• Mantener constante comunicación con cada uno de los operarios	

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.17.1.2.1 Operarios producción

Tabla 40. Perfil Operarios

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: Operarios	
Reportar a: Jefe de producción	
Supervisar a: Ninguno	
Número de puestos: 1	
Formación y experiencia	
Formación Tener bachillerato	Experiencia Mínimo 1 años de experiencia
Objetivo del puesto Cumplir con las actividades propuestas de siembra, cosecha, Postcosecha, clasificación y empaquetado de del producto para cumplir con los pedidos que el cliente requiere.	

Funciones del puesto

- Monitorear constantemente el crecimiento de las rosas
- Clasificar las rosas de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente
- Utilizar todos los implementos de seguridad que la empresa les brinda
- Utilizar adecuadamente las instalaciones y maquinaria de la empresa
- Comunicar a su jefe inmediato en caso de daños o pérdidas de los materiales

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.17.1.3 Área contabilidad

Tabla 41. Perfil Contador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: Contador	
Reportar a: Gerente General	
Supervisar a: Ninguno	
Número de puestos: 1	
Formación y experiencia	
Formación Tecnología o ingeniería en contabilidad y auditoría Tecnología o ingeniería en gestión empresarial, mención finanzas y auditoría	Experiencia Mínimo 2 años de experiencia
Objetivo del puesto Coordinar y planificar los recursos financieros de la empresa, proporcionando información clara y real de cómo se encuentran sus estados financieros	
Funciones del puesto	
<ul style="list-style-type: none">• Registrar los ingresos y egresos de la empresa• Llevar un control de inventario• Realizar declaraciones en el SRI• Presentar mensualmente los estados financieros de la empresa• Realizar pagos o cobranza a proveedores	

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.17.1.4 Área comercialización

Tabla. 42 Jefe de comercialización

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: Jefe de comercialización	
Reportar a: Gerente General	
Supervisar a: Ninguno	
Número de puestos: 1	
Formación y experiencia	
Formación Ingeniero Comercial	Experiencia Mínimo 2 años de experiencia
Objetivo del puesto	
Coordinar y planificar las actividades de venta, comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa y cumplir con los objetivos establecidos.	
Funciones del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un plan estratégico comercial de las ventas anuales de la empresa • Realizar informes de las ventas mensuales y anuales • Ampliar los canales de comercialización de la empresa • Crear alianzas estratégicas para generar un mayor intercambio comercial • Realizar un estudio constante de la competencia (Benchmarking) para el desarrollo de estrategias 	

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.18 Mapa de procesos

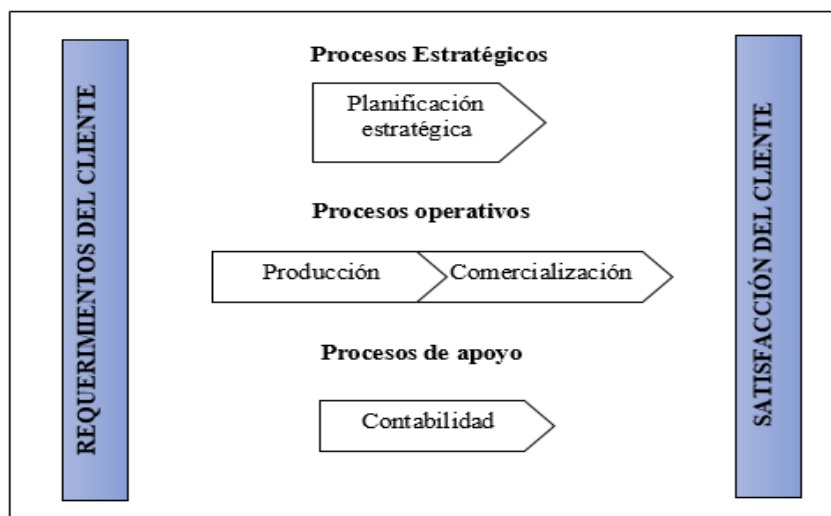


Figura 24. Mapa de procesos

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.18.1 Ficha de procesos

Producción

Tabla 42. Proceso de producción

Nombre del proceso: Producción		Código: 01	
Responsable	Jefe de producción		
Objetivo	Planificar, coordinar y controlar la producción de acuerdo a los requerimientos del cliente		
Alcance	Inicia desde la compra de materia prima y termina cuando el producto final está disponible para la venta		
Detalle			
Actividades	Documentación		
<ul style="list-style-type: none"> • Siembra • Cosecha • Clasificación según el tipo de rosa y tallo • Almacenamiento en cuartos fríos • Empaque • Embalaje • Etiquetado 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenes de producción • Informe de la producción 		
Medición y seguimiento del proceso			
Indicador	Meta	Periodo de Calculo	Responsable
Unidades producidas	95%	Mensual	Jefe de producción

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

Comercialización

Tabla 43. Proceso comercialización

Nombre del proceso: Comercialización		Código: 02	
Responsable	Jefe de comercialización		
Objetivo	Hacer que el producto llegue al país de destino en óptimas condiciones y cumpliendo todas las formalidades aduanera		
Alcance	Inicia desde la orden de pedido del cliente y termina cuando esté en lugar de destino		
Detalle			
Actividades	Documentación		
<ul style="list-style-type: none"> • Pedido del cliente • Transporte interno y externo 	<ul style="list-style-type: none"> • DAE 		

-
- Empaque y embalaje
 - Trámites aduaneros
 - Documentos de soporte y acompañamiento
-

Medición y seguimiento del proceso

Indicador	Meta	Periodo de Calculo	Responsable
Número de pedido	95%	Mensual	Jefe de comercialización

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.18.2 Diagrama de flujo de los procesos

3.18.2.1 Producción

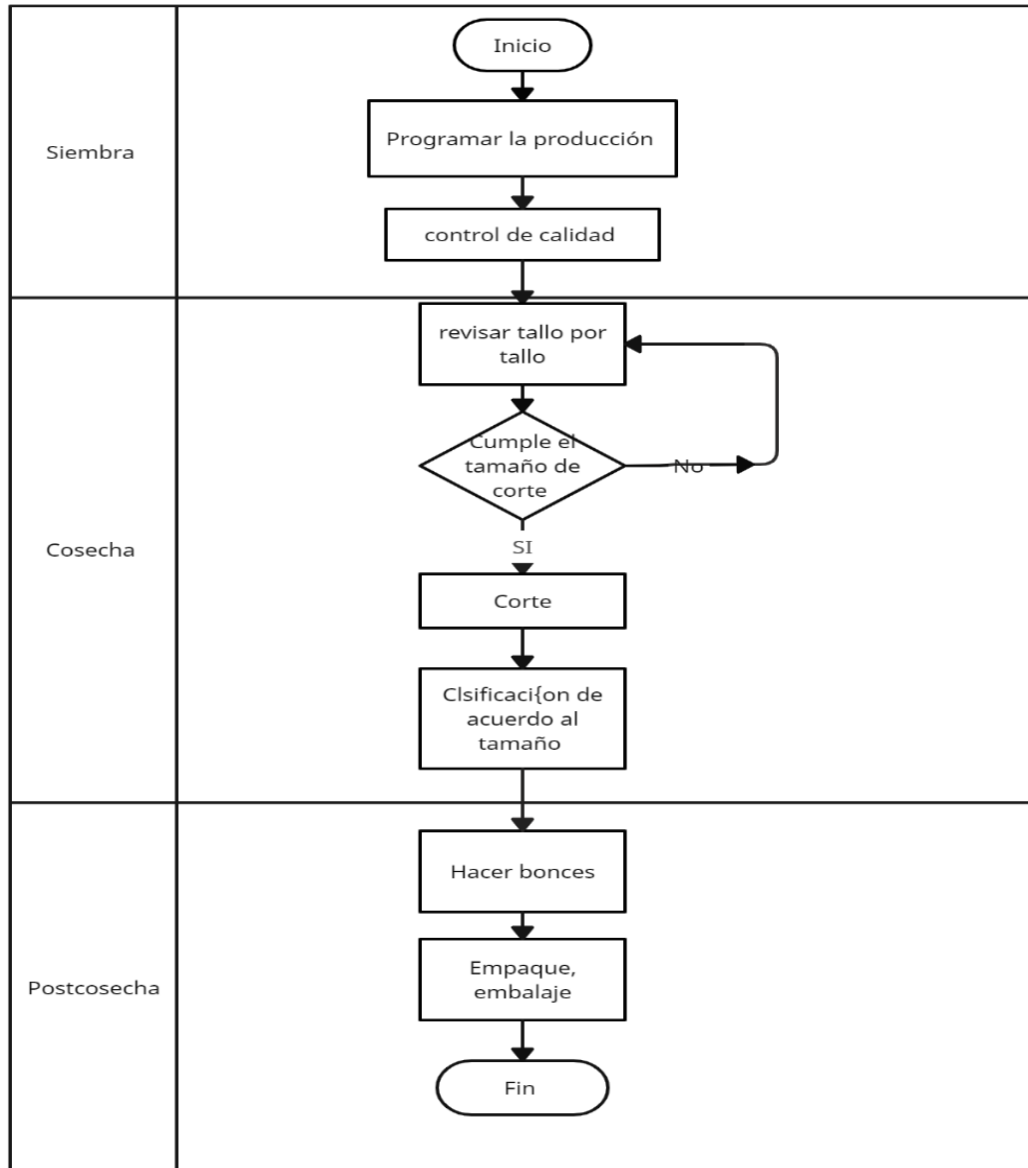


Figura 25. Diagrama de flujo producción

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.18.2.2 Comercialización

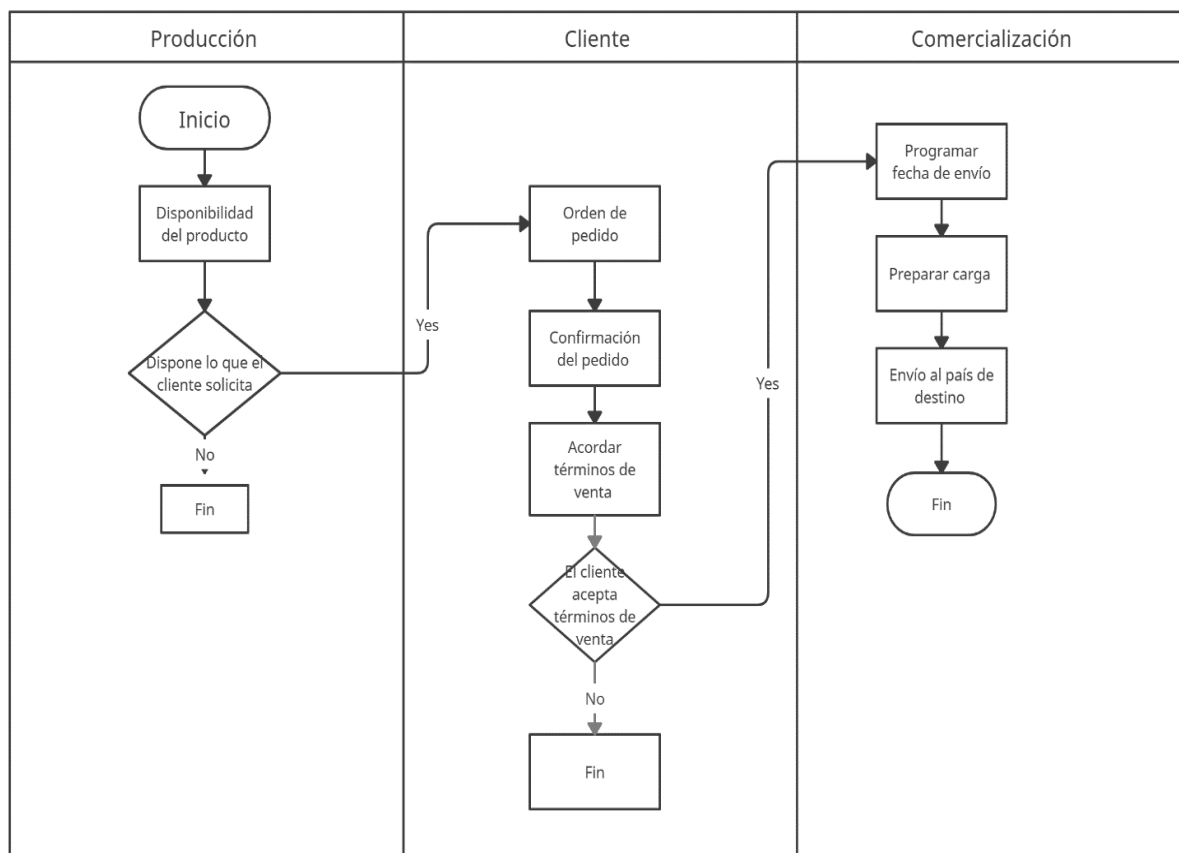


Figura 26. Diagrama de flujo comercialización

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.19 Marketing del producto

3.19.1 Ficha técnica del producto

Tabla 44. Ficha técnica del producto

Información del producto	
Nombre técnico del producto	Rosas
Nombre comercial	Rosa o rosal
Subpartida Nandina	0603.11.00
Subpartida	0603.11.00.00
Unidad comercial	Cajas
Moneda utilizada	Dólar estadounidense
Estacionalidad	Todo el año
Información del embarque	

Embalaje	Caja
País de origen	Ecuador (Mira)
Ciudad de punto de embarque	Quito
País de destino	Italia
Ciudad de punto de desembarque	Milán

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.19.2 Presentación del producto



Figura 27. Presentación del producto
Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

La empresa Flores de la Hacienda presenta una variedad de rosas en su cartera de productos los cuales se distinguen por sus colores intensos, formas y especialmente porque son duraderas y frescas esto permitiendo que sus productos sean acogidos en los mercados nacionales e internacionales, además sus procesos de producción están vinculados al cuidado del ambiente, suelo, agua y ecológicos.

3.19.3 Marca

3.19.3.1 Logotipo de la empresa Flores de la Hacienda



Figura 28. Logotipo de la empresa
Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

El logotipo de la empresa tiene una combinación de dos colores, el verde el cual representa la exuberante vegetación que posee y el rojo la pasión que ponen en cada uno de su proceso para cultivar rosas con los más altos estándares de calidad.

3.19.3.2 Propuesta del logotipo para la empresa Flores de la Hacienda



Figura 29. Propuesta del logotipo

3.19.4 Empaque de las rosas

Los empaques para que puedan ser comercializados en la Unión Europea deben cumplir con requisitos medioambientales y sanitarios y en los casos de las rosas están sujetos a medidas fitosanitarias. Por otro lado el empaque de la empresa Flores de la Hacienda es muy llamativo y atractivo para la vista del cliente.

Tabla 45. Empaque del producto

Rosa	Dimensiones
	Largo 0.60 Alto 0.12 Ancho 0.09

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.19.5 Embalaje (caja de exportación)

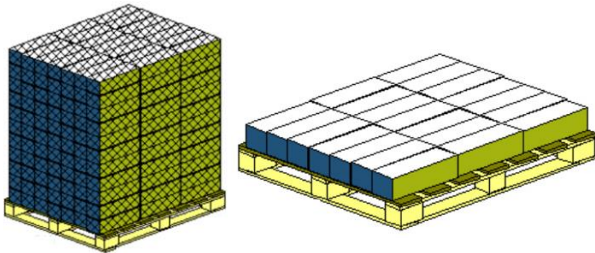
Tabla 46. Embalaje del producto

Embalaje	Dimensiones
	Largo 1.20
	Ancho 0.32
	Alto 0.32

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.19.6 Cubicaje aéreo

Tabla 47. Cubicaje

Paletización	Dimensiones	N° de cajas
 <p>Total de cajas 147</p>	Largo 3.30	3
	Ancho 2.24	7
	Alto 2.44	7

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

La exportación de rosas se realizará a través del medio de transporte aéreo conocido como Boeing B777 el cual contienen:

Tabla 48. Cantidad de rosas

1 bonche	25 unidades
16 bonches (caja)	400 unidades
147 cajas de rosas (1 Pallet)	40.000 unidades

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

Los aviones Boeing B777 tienen una capacidad de carga de 202 m³, además cuentan con una cadena de refrigeración para que el producto se mantenga fresco y llegue en las mejores

condiciones al país de destino (Italia). El 95% de flores cosechadas a nivel mundial se la realiza por vía aérea dado que es un producto altamente perecible.

3.19.7 Código de barras



Figura 30. Código de barras del producto

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda




El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador dispone del código de barras de acuerdo con número de la DAE esto permitiendo que el producto ingrese a depósitos temporales tipo paletizadores, además estos deben cumplir con ciertas especificaciones:

- Debe incluir el logo del Senae en la parte superior. (Puede ser impreso en blanco y negro).
- El código de barras con número de DAE (sin guiones) debe ser de tipo code 128. Medidas mínimas del código de barras: 6 cm ancho x 1 cm alto.
- Debe mostrar el número de DAE en la parte inferior del código de barras.
- Puede incluir el país de destino (opcional)

3.20 Precio del producto

3.20.1 Precio de las rosas en Italia

Tabla 49. Precio de las rosas en Italia

Producto	Usos	Página web floristería	Precio €	Precio \$
	Aniversario, Boda, Condolencias, Flores Blancas, Nacimiento	https://www.italianflora.com/	49,00	59,42
	Expresan sentimientos	https://www.italianflora.com/	49,00	59,42
	Sorprender a una persona	https://www.premiumfloristworld.com/	47,99	55,99
	Expresan amor	https://www.premiumfloristworld.com/	85,99	99,99

Fuente: (Premium florist world, Italian Flora, 2020)

3.20.2 Empresas importadoras de rosas

Tabla 50. Empresas importadoras de rosas

Nombre de la empresa	Provincia	Sitio web
Magazzini Mercerie	Florenzia	http://www.magazzinimercerie.it
MyFlor	Florenzia	http://www.myflor.it
Benedetti S.R.L.	Lucca	http://www.benedettifiori.com/
Flowers Express Italy	Treviso	http://www.flowersexpress.it
Barile Flowers Service	Bari	https://www.fbarile.it

Fuente: Cobus Group (2020)

3.21 Promoción

3.21.1 Feria Expoeuropa 360



Figura 31. expoEuropa 360

Fuente: Cámara de Comercio Italiana del Ecuador (2020)

Expoeuropa 360 nace de la incitativa de las 4 Eurocámaras del Ecuador, Italia, España, Francia y Alemania, donde se busca fortalecer las relaciones comerciales con la presencia de alrededor de 20.000 visitantes nacionales e internacionales.

3.21.2 Feria Myplant & Garden International Green Expo



Figura 32. Myplant & Garden International Green Expo

Fuente: Myplant & Garden International Green Expo (2019)

Esta feria es muy importante para Europa dado que, tiene expositores y a la vez visitantes, su objetivo es fortalecer los diversos sectores como viveros, flores cortadas, macetas, decoración, etc. Además a través de esta feria se busca la crear vínculos de negocios con grandes productores, distribuidores mayoristas y minoristas.

3.21.3 Feria Napoli incontra il Mondo



Figura 33. Napoli incontra il Mondo
Fuente: Feria Napoli incontra il Mondo (2018)

A través de esta feria Ecuador consiguió promocionar su turismo y los productos principales que posee como sombreros de paja toquilla, tagua, rosas, etc. Además esto permite dar a conocer cada uno de los rincones que tiene el país.

3.21.4 I Feria Regional de Negocios & Euro Virtual Expo 2020



Figura 34. Euro virtual expo 2020
Fuente: CORPEI (2020)

A pesar de la pandemia que se está atravesando a nivel mundial Covid 19 esto no ha impedido que se realicen ferias online donde se tiene como países invitados a Colombia, Chile, México, Argentina, Paraguay, Perú y Bolivia dentro de esta feria se encuentra profesionales de diferentes nacionalidades los cuales abordan temas muy importantes como oportunidades comerciales, comercio internacional, desafíos y tendencias de los mercados.

3.22 Cadena de suministros

Dentro de la cadena de suministros de la empresa Flores de la Hacienda participan elementos que están directamente e indirectamente relacionados con la empresa, los cuales permiten que cada uno de esos componentes se desempeñen de la mejor manera para que las rosas lleguen finalmente a su país de destino en perfectas condiciones y solicitadas por el cliente.

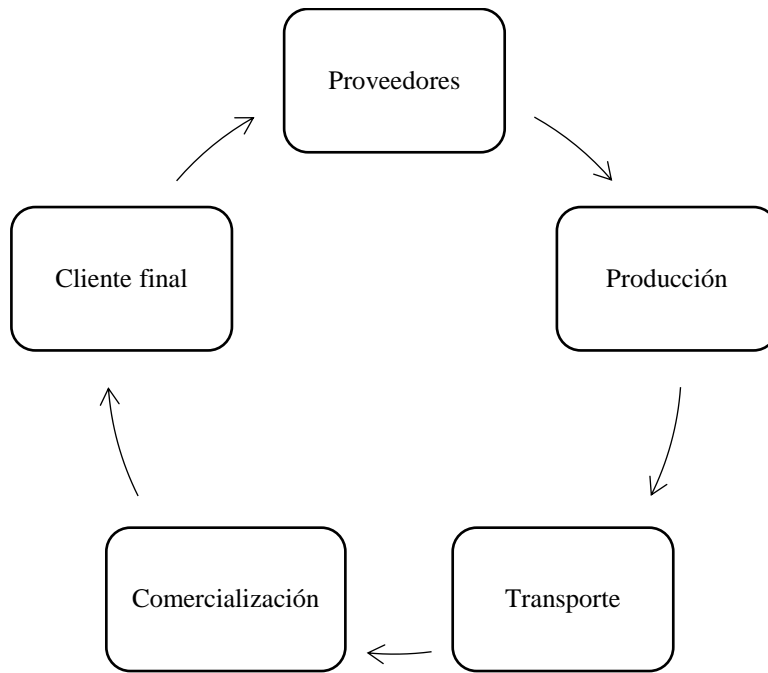


Figura 35. Cadena de suministros

3.22.1 Producción

Tabla 51. Producción

Actividad	Descripción
Siembra	Para la siembra de rosas es importante tomar en cuenta el suelo puesto de que de ello dependerá su producción, además los invernaderos deben ser de grandes dimensiones para su protección y crecimiento de las mismas.
Cosecha	Para la cosecha de las rosas se requiere saber si la venta es nacional o internacional en vista de que depende mucho del tamaño de los tallos, para la comercialización dentro del país por lo general el tallo tiene un tamaño de 40cm a 50cm y para el mercado internacional va de 60cm hasta 1m.
Clasificación	Dentro de clasificación se realiza de forma muy prolija porque se toma en cuenta el tamaño del tallo, el botón y colores solicitado por el cliente.
Almacenamiento	Las rosas son almacenadas en cuartos fríos para la conservación del producto y que este llegue al país de destino en las mejores condiciones.

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.22.2 Transporte

Para la exportación es necesario utilizar dos medios de transporte para que la rosa llegue en las condiciones deseadas hacia el cliente final.

Terrestre: Este medio de transporte se lo contrata dentro de la provincia del Carchi y es utilizado trasladar las rosas desde la finca hasta el aeropuerto Mariscal Sucre, cabe mencionar que estos vehículos deben tener un cuarto frío para que la rosa no se maltrate durante el viaje.

Aéreo: Por lo general este medio de transporte se lo usa para el envío de rosas puesto que es un producto que dura alrededor de 15 días, además por su rapidez llega en las condiciones solicitadas por el importador, este vuelo desde el Aeropuerto Mariscal Sucre hasta Italia (Milán) tiene una duración de 14 horas siendo así que en este lapso de tiempo las rosas llegaran a su destino.

3.22.3 Comercialización

3.22.3.1 Exportación indirecta

Una de las estrategias importantes para la empresa Flores de la Hacienda es la exportación indirecta puesto que por medio de ella se tiene una comunicación inmediata con el intermediario, al realizar este tipo de exportación trae consigo varios beneficios como obtener mejores ganancias, creación de alianzas estratégicas y el crecimiento empresarial a mediano o largo plazo.



Figura 36. Canal de distribución

3.22.4 Estrategias de negociación internacional

El establecimiento de estrategias de negociación internacional para la empresa Flores de la Hacienda se ha visto muy importante puesto que, por medio de ellas se puede lograr tener mejor contacto con los clientes, crear alianzas estratégicas y establecer negociaciones efectivas a largo plazo.

Las estrategias de negociación internacional hacen énfasis en las acciones dirigidas a la consecución de los objetivos planteados durante el proceso de negociación, con la finalidad de

influir para conseguir los objetivos específicos y posibles soluciones. Existen 4 tipos de estrategias las cuales son: evasión (perder-perder), colaborativa (ganar-ganar), competitiva (ganar-perder) y cesión (perder-ganar).

- **Estrategia perder - perder:** Ambas partes conceden posiciones de negociación fuera de sus rangos objetivos.
- **Estrategia ganar – ganar:** Se busca que ambas partes logren el cumplimiento de sus objetivos o metas planteadas dentro de sus rangos de valores establecidos. Por lo general se da cuando sus objetivos son compatibles.
- **Estrategia ganar – perder:** Se produce cuando el objetivo es obtener las máximas ventajas a expensas de la otra parte.
- **Estrategia perder – ganar:** Esta sucede cuando el lado perdedor no sabe cuál es su mejor alternativa para llegar a un resultado en la negociación, o donde sigue negociando en contra de su interés propio. Además se utiliza generalmente en situaciones de amistad entre las partes.

La empresa Flores de la Hacienda utilizará la estrategia cooperativa ganar-ganar puesto que trae consigo múltiples beneficios como: tener negociaciones a largo plazo, generar un clima de confianza bastante elevado, aumento del compromiso por ambas partes y mejorar las relaciones personales y profesionales. Para que la negociación sea afectiva se requiere de múltiples aspectos como:

Conocer los aspectos culturales como primer paso a la negociación es muy importante para la empresa, dado que, es un elemento central para la asegurar el éxito, más aun en mundo de apertura global donde cada vez la cultura cobra mayor importancia en las negociaciones internacionales. Dicho esto se ha considerado las siguientes estrategias:

a) Apertura de Negociación

Utilizar el lenguaje no verbal de inicio es fundamental, se comienza con un firme y fuerte apretón de manos y un contacto visual directo con la contraparte europea. Algunos europeos creen que un suave apretón de manos refleja debilidad y que la falta de una mirada directa indica desconfianza y deshonestidad, evitar los abrazos.

El trato debe ser formal, claro y conciso desde un comienzo, por lo general las negociaciones se las realiza de manera calmada y paciente puesto que son muy cuidadosos al momento de evaluar sus ventajas o riesgos, prefieren tratar los temas importantes desde el principio y no esperar hasta último momento.

b) Desarrollo de la Negociación

Es importante mantener cierta distancia al hablar, es decir, son bastantes curiosos y elocuentes, suelen preguntar sobre la persona, familia e intereses personales, además les interesa el intercambio de tarjetas de presentación donde conste la información comercial de la persona y la empresa.

La gerencia es la encargada de realizar planes y estrategias acorto y mediano plazo que pueden modificarse o mejorarse/ajustarse a la situación actual.

Un europeo firmará un contrato con la empresa que le ofrezca las mejores condiciones, aun cuando el negociador no resulte de su agrado. También se respeta la capacidad técnica de la contraparte.

c) Cierre de Negociación

Para el cierre, estos deben planearse a largo plazo, porque el nivel de su economía les permite una mayor predicción de los acontecimientos futuros, generando garantía a la empresa.

Cerrar de forma documental un contrato claro, los europeos prefieren concluir sus negociaciones en forma clara y definitiva, con la firma de algún tipo de documento.

3.22.5 Incoterms

Tabla 52. Incoterms

Incoterms	Valor Total	Valor por unidad comercial (tallos)
Costos de producción	84420	0,11
Gastos operacionales	49372,46	0,06
40% DE Utilidad	53516,984	0,067
EXW	187309,44	0,23
Transporte interno de origen	3360	
Empaque	3300	
Documentos de origen por embarque	1000	

FCA	194969,44	0,24
Trasporte principal (aéreo)	720000	
CPT	914969,44	1,14
Seguro internacional	3416	
CIP	918385,44	1,15
Manipulación en destino	2000	
Transporte interno en destino	4000	
DAT	924385,44	1,16
Formalidades aduaneras	19500	
DDP	943885,44	1,18

Fuente: Empresa Flores de la Hacienda

3.23 ESTUDIO FINANCIERO

A través del estudio financiero se puede determinar cuáles con los recursos que se necesita para la operación del proyecto.

3.23.1 Inversión inicial

Tabla 53. Inversión inicial

INVERSION INICIAL	
Descripción	Valor
Activos fijos	153.730
Capital de operación	80.000
Activos diferidos	1.080
Total inversión	234.810

3.23.2 Estructura del capital

Tabla 54. Estructura del capital

Descripción	Valor	Interés (%)	% de participación
Capital propio	4.500.000	-	80
Capital financiado	1.000.000	10,85	20
Total	5.500.000		100%

2.23.2.1 Activos fijos

Son aquellos bienes que le pertenecen a la empresa y están siendo utilizados para su ejecución son devaluados en un cierto tiempo.

Tabla 55. Activos fijos

Descripción		Valor total
PROPIEDADES Y MUEBLES		153200
Terrenos	100000	
Instalaciones	35000	
Muebles y enseres	1700	
Equipos de cómputo	1500	
Vehículo	15000	
ACTIVO FIJO INTAGIBLE		530
Marca	250	
Permiso de operación	180	
Consultoría legal	100	
Total activos fijos		153730

3.23.2.2 Activos diferidos

Tabla 56. Activos diferidos

Descripción	Valor total
Gasto constitución	280
Permisos y licencias	800
Total activos diferidos	1080

3.23.2.3 Activos corrientes

Tabla 57. Activos corrientes

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Suministros y materiales	4850	4930,03	4987,85	5070,16	5153,82	5239,49
Fertilizantes	1500	1524,75	1526,4	1551,59	1577,19	1603,85
Ligas	50	50,83	51,66	52,52	53,38	54,26
Láminas de cartón	200	203,3	206,65	210,06	213,53	217,05
Químicos	3100	3151,15	3203,14	3255,99	3309,72	3364,33
Suministros de Oficina	111,5	113,34	116,46	118,39	120,34	123,35
Resmas de papel bond	23,5	23,89	25,53	25,96	26,39	26,83
Esferos	10	10,17	10,33	10,5	10,68	10,87
Clips	5	5,08	5,17	5,25	5,33	5,41
Cinta adhesiva	25	25,41	25,83	26,26	26,69	27,13

Grapas	25	25,41	25,83	26,26	26,69	27,13
Tinta	23	23,38	23,77	24,16	24,56	25,98
Útiles de aseo	175,5	178,4	181,33	184,33	187,38	190,44
Alcohol	80	81,32	82,66	84,03	85,41	86,82
Gel antibacterial	40	40,66	41,33	42,01	42,71	43,41
Jabón líquido	30	30,5	30,99	31,51	32,03	32,56
Desinfectante	25,5	25,92	26,35	26,78	27,23	27,68
Total activos corrientes	5137	5221,77	5285,64	5372,88	5461,54	5553,28

3.23.2.4 Costo de producción

Tabla 58. Costo de producción

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Materia prima	15820	16081,03	16346,36	16616,09	16890,24	17168,93
Químicos	6000	6099,00	6199,63	6301,93	6405,91	6511,61
Fertilizantes	5500	5590,75	5682,99	5776,77	5872,08	5968,97
Empaque, embalaje	4320	4391,28	4463,74	4537,39	4612,25	4688,35
Personal	39200	39795,84	40400,74	41014,83	41638,25	42271,16
Operarios	39200	39795,84	40400,74	41014,83	41638,25	42271,16
Costo de producción	6240	6342,96	6447,61	6554,01	6662,15	6772,07
Transporte	3360	3415,44	3471,79	3529,08	3587,31	3646,5
Combustible	2880	2927,52	2975,82	3024,93	3074,84	3125,57
Servicios básicos	6960	7074,84	7191,58	7310,23	7430,85	7553,46
Luz	2400	2439,60	2479,85	2520,77	2562,36	2604,64
Agua	3840	3903,36	3967,77	4033,23	4099,78	4167,43
Servicio telefónico	720	731,88	743,96	756,23	768,71	781,39
Costos generales de fabricación	16200	5387,45	5476,35	5566,7	5658,55	5751,92
Reparación o mantenimiento	1200	1219,80	1239,93	1260,38	1281,18	1302,32
Depreciaciones	15000	4167,65	4236,42	4306,32	4377,37	4449,6
Total costos de producción	84420	74682,12	75862,64	77061,86	78280,04	79517,54

3.23.2.5 Gastos administrativos

Tabla 59. Gastos administrativos

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Salarios	39200	40100,4	40709,93	41328,72	41956,91	42594,66
Servicios básicos	2300	2337,95	2376,53	2415,74	2455,6	2496,12
Útiles de oficina y papelería	192,46	195,64	200,11	203,42	206,77	2010,18
Honorarios	1650	1677,23	1704,9	1773,03	1761,63	1790,06
Mantenimientos	2700	2744,55	2789,84	2835,87	2882,66	2929,55
Seguros	3100	3151,15	3203,14	3255,99	3309,72	3364,33
Total gastos administrativos	49142,46	50206,92	50984,45	51812,77	52573,29	55184,9

3.23.2.6 Proyección costo de ventas

Tabla 60. Proyección costo de ventas

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Transporte	3100	3151,15	3203,14	3255,99	3309,72	3364,33
Empaque	3300	3354,45	3409,8	3466,06	3523,25	3581,38
Total gasto de ventas	6400	6505,6	6612,94	6722,05	6832,97	6945,71

3.23.2.7 Proyección gastos de exportación

Tabla 61. Proyección gastos de exportación

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Trámites Comercio Exterior	550	559,08	568,3	577,68	578,21	587,75
Guías Aéreas	850	865,03	878,28	892,77	907,5	922,47
Total gastos de exportación	1400	1424,11	1446,58	1470,45	1485,71	1510,22

3.23.3 Estado de resultados

Tabla 62. Estado de resultados

INGRESOS OPERACIONALES	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	184000	187036	190122,09	193259,11	196447,88	199689,27
(-) Costo de ventas	7680	7806,72	7935,53	8066,47	8199,56	8334,85
(=) Utilidad Bruta en Ventas	176320	179229,28	182186,56	185192,64	188248,32	191354,42
GASTOS OPERACIONALES						
Gasto de ventas	6400	6505,6	6612,94	6722,05	6832,97	6949,02
Gasto Transporte	3100	3151,15	3203,14	3255,99	3309,72	3367,64
Empaque, embalaje	3300	3354,45	3409,8	3466,06	3523,25	3581,38
Gastos administrativos	17840,42	18134,8	18434	18738,16	19047,19	20032,51
Servicios básicos	2300	2337,95	2376,53	2415,74	2455,6	2496,12
Útiles de oficina y papelería	192,46	195,64	198,86	202,14	205,4	544,31
Suministros de oficina	192,46	195,64	198,86	202,14	205,4	544,31
Útiles de aseo	155,5	158,07	160,67	163,32	166,02	168,76
Depreciaciones	15000	15247,5	15499,08	15754,82	16014,77	16279,01
(=) Total gastos operacionales	24240,42	24640,4	25046,94	25460,21	25880,16	26307,18
(-) Pérdida operacional del ejercicio	152079,58	154588,88	157139,62	159732,43	162368,16	165047,24
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES						
(=) Total ingresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) GASTOS NO OPERACIONALES						
Gastos financieros	39200	39846,8	40504,27	41172,59	41851,94	42542,5
(=) Total gastos no operacionales	39200	39846,8	40504,27	41172,59	41851,94	42542,5
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	112879,58	114742,08	116635,35	118559,84	120516,22	122504,74
DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES						
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES						
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTOS						
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA						
(-) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	112879,58	114742,08	116635,35	118559,84	120516,22	122504,74

3.23.3.1 Indicadores financieros

Tabla 63. Flujo Neto de Efectivo

N° de Periodos	Flujo de Efectivo Neto	Factor de Actualización	Flujo de efectivo Descontado	Flujo de efectivo acumulado
0	-234.810,00	1,000		-234810,00
1	114.742,08	0,909	104.310,98	114.742,08
2	116.635,35	0,826	96.392,85	231.377,43
3	118.559,84	0,751	89.075,76	349.937,27
4	120.516,22	0,683	82.314,20	470.453,49
5	122.504,59	0,621	76.065,71	592.958,08
			ΣFED	448.159,51
			VAN	213.349,51
			TIR	41%
			IR	1,91
			PR	2 años 3 meses

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Entrevista realizada a al Ing. Carolina Cadena Prefectura del Carchi

La afectación que ha tenido todo el sector florícola de la provincia del Carchi no solo se ha dado por la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial sino también por la crisis económica que se ha venido arrastrando hace años atrás, la cual ha tenido un impacto bastante alto por la falta de circulante económico que es con lo que las florícolas trabajan para poder invertir en sus costos operacionales y administrativos, sin embargo el cierre de los puertos y aeropuertos ha generado que la demanda de rosas en los mercados internacionales baje completamente.

Por otra parte las instituciones públicas del Ecuador no han tomado estrategias para que el sector florícola no se vea afectado significativamente porque se englobó el sistema productivo, sin embargo las afectaciones se las debía determinar por rubros productivos puesto que no es lo mismo un sector lácteo, agroindustrial, agrícola, artesanal que un sector florícola. El Ecuador y el mundo entero no estuvieron preparados para afrontar una emergencia sanitaria de esta magnitud, es por ello que faltó las estrategias por parte de estas instituciones.

Dentro de la provincia del Carchi las exportaciones de rosas han sido uno de los rubros que tiene procesos establecidos debido a que a través de las asesorías técnicas han logrado obtener los permisos para ingresar sus productos a mercados internacionales y así como también tener negociaciones efectivas, por otra parte, los exportadores conocen la normativa nacional e internacional que se debe cumplir para comercializar un producto, sin embargo los permisos ambientales han hecho que las empresas se queden paralizadas en razón de que muchas de ellas no cumplen con lo establecido y son multadas, esto generando costos muy altos para la empresa y hasta el cierre de las mismas.

Para que las empresas florícolas no cierren necesitan la inyección de capital dado que, es el circulante más importante para que estas logren cubrir todos los costos administrativos, operacionales, pago de proveedores, nómina, procesos internos y externos de comercialización

que se maneja, es decir que a través del capital se puede solventar la producción que está en existencia.

Es importante que los exportadores para retomar sus actividades durante la emergencia sanitaria se basen en estrategias de negociación internacional porque por medio de estas se pueden llegar a tener acuerdos con los clientes para que en un determinado tiempo se pueda generar este tipo de procesos, actualmente el Ministerio de Comercio Exterior está apoyando para que las rosas sean exportados a los mercados internacionales debido a que son el principal circulante para el país, así como también el cacao, camarón y banano. Hoy por hoy para ingresar a mercados internacionales es necesario cumplir con varios factores como son los protocolos de bioseguridad, capacitaciones al personal y ser muy cuidadosos con las exigencias que cada uno de los clientes solicita. Los mejores mercados para la comercialización de rosas son la Unión Europea, Países Bajos, Estados Unidos, Canadá, España.

La provincia del Carchi al estar ubicada en una zona fronteriza no ha paralizado sus actividades de comercio exterior dado que por el Puente Internacional de Rumichaca existe la entrada y salida de mercancía entre esta se la puede destacar a los productos primarios como la cebolla, maíz, arroz y así como también la importación de vehículos.

Entrevista realizada a Jorge Clavijo secretario ejecutivo de la Cámara de la Pequeña Industria del Carchi

El sector florícola en general tuvo una caída económica desastrosa porque los mercados internacionales dejaron de importar las rosas por el cierre de puertos y aeropuertos, sin embargo el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca ha expuesto su preocupación por dicho sector y ha buscado la manera para que los exportadores puedan comercializar este producto en el mercado europeo. Por otra parte antes de la emergencia sanitaria se impartió seminarios a los exportadores con la finalidad de mejorar la calidad de sus productos y que sean más competitivos en el mercado nacional e internacional.

Una de las recomendaciones para que los exportadores no cierren sus florícolas es mantener la calidad porque las rosas ecuatorianas han sido consideradas las mejores del mundo

por la belleza de sus botones, tallos y variedad de colores. Actualmente los mejores mercados para la comercialización de rosas son los Europeos, Asiáticos y Rusia.

Para ingresar a los mercados internacionales antes y durante la pandemia es necesario cumplir con varios factores que son importantes, uno de ellos es que debe primar la calidad, hoy en día los mercados son más exigentes al momento de permitir la entrada de un producto a su país, por otra está el control de plagas y salubridad de los mismos.

Es necesario que el Gobierno, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca y las empresas florícolas trabajen conjuntamente para determinar cuáles son las mejores estrategias de negociación para ingresar a los mercados extranjeros esto con el fin de lograr la apertura de nuevos acuerdos comerciales los cuales beneficie para la exportación de productos petroleros y no petroleros.

Durante la pandemia los productos que se han estado comercializando con más afluencia desde la Provincia son Carchi son el aguacate Hass, mango y flores, sin embargo al sector florícola se lo visualiza a mediano y largo plazo más sólido económicamente debido a que tiene asegurado sus mercados internacionales en cuanto a la exportación de rosas.

Entrevista realizada al Ing. Alexander Chamorro presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán

La emergencia sanitaria no solo ha golpeado fuertemente al sector florícola sino más bien a todo el sector comercial esto trayendo como consecuencia pérdidas económicas enormes, pese a esto las instituciones públicas del Ecuador han tenido insuficientes estrategias para mitigar esta problemática que afectó al mundo entero.

Actualmente los exportadores deben contar con mayores capacitaciones, búsqueda de nuevos mercados, generación de valor agregado e implantación de nuevas estrategias de marketing para que logren retomar con sus actividades y poco a poco su situación económica mejore. Por otra parte las estrategias de negociación internacional son muy importantes para los exportadores puesto que apuntan a los mercados internacionales y es ahí donde se capta la mayor parte de la demanda.

Para ingresar a los mercados internacionales se requiere del apoyo de las autoridades locales y nacionales, la generación de nuevas y mejores técnicas de industrialización y la aplicación del marketing digital, sin duda alguna la internacionalizarse trae consigo beneficios para las empresas como: la generación de nuevas fuentes de empleo, aumento de la competitividad y generar mayor rentabilidad.

El sector florícola siempre se ha caracterizado por tener un gran potencial, dinamismo, desarrollo y principalmente por generar la entrada de divisas, con el pasar el tiempo este sector volverá a operar de la misma manera que lo hacía antes puesto que representa una parte importante en la economía del país.

Entrevista realizada al Ing. Eduardo Chalacán técnico de Agrocalidad

El grado de afectación hacia el sector florícola provocado por el Covid-19 ha sido bastante elevado porque el comercio internacional se detuvo durante varios meses y la demanda de flores bajó casi en su totalidad, no obstante la falta de estrategias hizo que golpeará drásticamente la economía ecuatoriana. Agrocalidad ha sido una de las instituciones que han brindado asesoramiento a los exportadores de rosas debido a que sus productos deben estar libres de plagas y enfermedades para comercializar en los mercados internacionales.

Las recomendaciones que se les da a los exportadores para que no cierren sus florícolas es el mejoramiento de las buenas prácticas de manejo fitosanitario, buen control de plagas y enfermedades de tal manera que se exporten productos de calidad y no sean rechazados en el exterior. Para que puedan retomar sus actividades es necesario cumplir con los estándares de calidad los cuales les diferencie de la competencia y así como también la presentación de nuevas variedades de rosas.

Desde la provincia del Carchi los productos que se están comercializando hacia los mercados internacionales es el aguacate Hass, la mandarina y rosas, por otra parte el sector florícola ha tenido una amplia aceptación en el mercado nacional e internacional por cual se lo debe seguir incentivando para que sus procesos cumplan con estándares de calidad internacional como instrumentos para optimizar las condiciones de producción y cosecha.

Entrevista realizada al Ing. Irina Housse Gerente de la finca florícola Flores de la Hacienda

La situación actual de la finca florícola Flores de la Hacienda es estable, poco a poco ha ido superando el tema de la pandemia, el 2021 se ha iniciado perfectamente debido a que su producción se encuentra operando al 100%, por otra parte la empresa cuenta con 98 trabajadores los cuales se han integrado con normalidad a sus labores diarias. Además la oferta exportable que posee es de 800.000 tallos anuales. Las primeras exportaciones del 2021 se las realizaron para el 14 de febrero San Valentín y el 8 de marzo Día de la Mujer, sin embargo las expectativas que se tenían no se han cumplido al 100%.

Estados Unidos, Europa, Asia y Rusia han sido los mercados internacionales que han demandado rosas de la empresa Flores de la Hacienda, por lo cual las estrategias de negociación les ha permitido captar nuevos mercados, nuevos clientes, y principalmente vender a un mejor precio el producto, esto generando mejores ingresos para la empresa y aumentando su competitividad. Antes de la pandemia contaban con el apoyo de Petroecuador, sin embargo a raíz de la crisis sanitaria que se vive en el Ecuador el apoyo por parte del gobierno nacional e instituciones públicas ha sido casi nulo por lo que han tenido que buscar la manera de sobresalir por sus propios medios puesto que es un negocio privado.

A través de Expoflores y ProEcuador se puede conocer las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales para la exportación de varios productos, esto permitiendo la introducción de sus bienes o servicios a nuevos mercados o así como tener contacto con clientes que se encuentran interesados por adquirir sus productos.

4.2 DISCUSIÓN

Después de realizar un análisis estadístico profundo para determinar cuál era el mejor mercado para la comercialización de rosas de la finca florícola Flores de la Hacienda, se identificó que, Italia tiene una demanda potencial, ejecutando una segmentación del mercado a la ciudad de Milán, debido a que el consumidor tiene un alto poder adquisitivo, suele comprar rosas para fechas especiales como: cumpleaños, bodas, San Valentín, Día de la mujer, Día de la madre entre otras.

Como primer resultado se tiene que a través de los principales importadores a nivel mundial de la subpartida arancelaria 6003.11.00 está Kazajistán, Italia y Ucrania, mercados que han estado adquiriendo constantemente rosas de Ecuador, para lo cual, se analizó sus factores, socioeconómicos, demográficos, político-legales, tecnológicos y geográficos.

Por medio de la matriz POAM se proporcionó una ponderación por cada uno de los factores estudiados dando así que Italia es el mejor mercado para la comercialización de rosas de la finca florícola Flores de la Hacienda de la provincia del Carchi, siendo de la Unión Europea Italia el cuarto importador de rosas provenientes del Ecuador.

Italia se caracteriza por ser la octava economía a nivel mundial, además se distingue por la paridad del poder adquisitivo que tienen sus habitantes, su PIB Per Cápita para el año 2020 es de 27.500€, es decir que su calidad de vida buena. Por otra parte, el comercio bilateral con la Unión Europea permite que varios productos de Ecuador ingresen con el 0% de ad valorem, esto beneficiando sustancialmente a los exportadores. Dentro de la importación los documentos que se deben tomar en cuenta son las licencias de importación, certificado de origen, certificado fitosanitario, zoosanitarias y normas de etiquetado, factura comercial y documento del transporte.

Según Expoflores (2019) menciona que para el año 2019, las importaciones de flores a nivel mundial movieron alrededor de USD 7948. El bloque de la UE se posicionó como el primer importador de flores frescas cortadas con el 54% del total, mientras que Estados Unidos con el 20% de participación, seguido por el Reino Unido con el 8 %, luego Japón con el 5 %, Rusia con el 4%, Suiza y Canadá con el 2% cada uno. Los demás importadores ocupan el 5 % restante.

Según estudios de Sánchez, Vayas y Mayorga (2020) la industria florícola del Ecuador ha tenido que atravesar por varios escenarios difíciles el año anterior, debido a que sus exportaciones se vieron afectadas significativamente por la proliferación del virus Covid-19 esto provocando pérdidas económicas muy grandes para este sector, además los meses que existe mayor demanda es en febrero, marzo y mayo puesto que se celebran festividades

importantes para los países demandantes. Por otra parte, según datos de la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador menciona que en el año 2020 exportaron 1.000 toneladas más que el año 2019, sin embargo este aumento no ha representado mayor ganancia en sus ventas para los productores dado que el precio de las flores redujo.

El principal país de destino de las rosas ecuatorianas es Estados Unidos con el 41,8%, seguido de Rusia 18%, Países Bajos 8,1%, Italia 3,6%, Ucrania 3,2%, España 3,1%, Kazajistán 3%, y otros con el 19,3%. Los acuerdos comerciales han jugado un papel fundamental para el ingreso de varios productos del Ecuador hacia mercados internacionales, debido a que les eximen del pago de aranceles, esto generando mayor competitividad en el mercado, creando nuevas fuentes de empleo y contribuyendo a mantener el sistema de dolarización.

Mackay, Castañeda, Ruiz, et al. (2020) realizan un análisis del sector florícola y su afectación en el mercado internacional producto de la pandemia, puesto que la floricultura ecuatoriana se ha caracterizado por representar un rubro importante dentro del sector exportador no tradicional, a través de la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador, se ha buscado la manera de apoyar e incentivar a esta industria y así pueda seguir incursionando en nuevos mercados internacionales para generar la entrada de divisas al país.

Ecuador se ha caracterizado por tener precios competitivos de las rosas siendo así que para el año 2019 existe un incremento del 6,3% mientras que para el año 2020 el precio habitual se encuentra por debajo del 40% esto, producto de la oferta y demanda que se vive en los mercados internacionales.

Las empresas tienen un reto muy grande puesto que deben adaptarse a las condiciones de los mercados internacionales, buscando mecanismos para generar nuevas estrategias de negociación con los clientes para fortalecer sus lazos comerciales, de tal manera que sus negociaciones sean efectivas para ambas partes.

Los autores antes mencionados indican que, Holanda es el principal productor mundial de Flores, representando un 49% del total de las exportaciones mundiales, seguido está

Colombia con el 16% del total de las exportaciones internacionales y en tercer lugar se encuentra Ecuador constituyendo un 10% de las exportaciones a nivel global. Estos 3 países se encuentran dentro del top 20 de los principales exportadores de rosas, gypsophila, azucenas, pompones, orquídeas y demás flores naturales.

Por otra parte la competitividad que existe entre estos mercados es bastante grande por cuanto, cada uno se destaca por tener su propia ventaja, en el caso de Ecuador posee una ventaja comparativa por su ubicación geográfica le ha permitido que la producción de flores se de los doce meses del año, otro dato importantes es que las rosas ecuatorianas han tenido una excelente acogida en los mercados internacionales por la variedad de sus botones, tallos gruesos y colores.

Herrera (2020) sostiene que la economía ecuatoriana tiene un modelo de comercio agroexportador el cual está basado básicamente por el petróleo y productos no tradicionales como el cacao, camarón, banano, flores, entre otros, estos productos han contribuido significativamente en la balanza comercial y por ende permite la entrada de divisas al país. Sin embargo el escaso valor agregado en los productos ha generado que otros países saquen provecho de las materias primas importadas desde Ecuador para transformarlas y ser exportada a otros mercados internacionales con precios más altos.

El potencializar la oferta exportable a mercados internacionales permite que los nuevos emprendimientos puedan dar a conocer sus productos que posean un grado innovación de tal manera que logren satisfacer las necesidades de futuros clientes.

Según Cuarán (2019) la oferta exportable con la que cuenta la provincia del Carchi es bastante limitada debido a que la mayor parte de productos es para el consumo interno mas no para la comercialización internacional, es por ello que a los productores se les debe incentivar para que conozcan las oportunidades de mercados que cada uno de ellos ofrece y así como también capacitar en la forma que tiene que realizar una negociación internacional de tal manera que puedan generar alianzas estratégicas a corto o mediano plazo entre productor, intermediario y cliente.

Los principales factores que se debe tomar en cuenta para ingresar a mercados internacionales son los socioeconómicos, culturales, políticos-legales, etc. esto con la finalidad de conocer si es factible comercializar un determinado producto en ese país.

Según el estado financiero se determinó que el Valor Actual Neto es de 213.349,51 y la Tasa de Retorno interna del 41% el cual es superior a la tasa de interés bancaria, además su período de recuperación es en 2 años y 3 meses y su índice de rentabilidad de 1,91.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio de los factores, socioeconómicos, demográficos, político-legales, tecnológicos y geográficos se determinó que el mejor mercado para la comercialización de rosas de la finca florícola Flores de la Hacienda, es Italia, debido a que sus consumidores tienen un poder adquisitivo bastante elevado. Sin embargo el Covid-19 ha provocado que el nivel de ventas baje drásticamente puesto que las rosas son consideradas un producto suntuario (lujo).
- Actualmente, la empresa Flores de la Hacienda cuenta con 10 hectáreas de producción de rosas, mensualmente produce 66.667 tallos, que equivale a 800.000 tallos anuales, de tal manera se establece que el 85% representan sus ventas internacionales y el 15% constituyen sus ventas nacionales. Se estima que presenta año se recupere las pérdidas que dejó el 2020 por la emergencia sanitaria.
- De acuerdo al término de negociación DDP el precio al que se le entrega al intermediario es de \$1,18 dólares estadounidenses, utilizando el canal de distribución (productor, intermediario y consumidor final), cabe mencionar que, las rosas en el mercado italiano son muy cotizadas, consideradas un producto suntuario (de lujo).
- Las estrategias de negociación internacional permiten que la empresa llegue a sus clientes de manera efectiva por lo que se requiere hacer énfasis en la forma de persuadir a la contraparte negociadora para alcanzar los objetivos deseados que por lo general es ganar-ganar.
- Ecuador al tener firmado un acuerdo comercial con la Unión Europea, favorece a la exportación de rosas porque su ad valorem es del 0% favoreciendo sustancialmente al sector florícola y la balanza comercial del país. Por lo general las rosas son adquiridas por mercados europeos, asiáticos y Estados Unidos por lo que se debe aprovechar para recuperar lo perdido en el año 2020.

5.2 RECOMENDACIONES

- La empresa Flores de la Hacienda deberá aprovechar el mercado internacional de Italia, para la comercialización de rosas, puesto que, tiene un sinnúmero de variedades para dar a conocer en dicho mercado, además el aplicar las estrategias de negociación internacional les permitirá la apertura de nuevos mercados y comercializar sus productos a mejores precios.
- Se recomienda que, la empresa Flores de la Hacienda utilice nuevas estrategias para comercializar sus productos, de tal manera que se beneficie de las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales, asimismo se recomienda mejorar el marketing de la empresa ,dado que, esto les permite tener mejor aceptación en el mercado, fidelización con los clientes y diferenciarse de su competencia.
- Se recomienda que la empresa Flores de la Hacienda utilice la estrategia de exportación indirecta para la introducción a nuevos mercados internacionales, de tal manera que sus rosas se den a conocer por su calidad en los botones, variedades, y colores, no obstante las internacionalización requiere una serie de factores que se deben tomar en cuenta y uno de ellos es la creación de productos con valor agregado.
- Se recomienda que el gobierno nacional, instituciones públicas y privadas brinden más apoyo al sector florícola, puesto que, por la emergencia sanitaria dicha industria se ha visto muy afectada, esto causando una disminución del 70% de sus exportaciones, adicional a esto las rosas son consideradas el tercer producto que genera la entra de divisas al país.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Productores y Exportadores de Flores. (2018). *Porqué las rosas ecuatorianas son tan apreciadas*. Recuperado de <https://flor.ebizar.com/rosas-ecuatorianas/>
- Barrientos, P. (2017). *Estrategia de diversificación productiva en Perú y su aplicación en el sector agrícola*. Scielo, Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v20n44/0120-6346-seec-20-44-00117.pdf>
- Bordera, M. (2019). *David Ricardo y la ventaja comparativa*. El blog de Manu Bordera. Recuperado de 25 de agosto de 2020 de <http://www.manubordera.com/david-ricardo-y-la-ventaja-comparativa/>
- Cadena, P. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. Scielo.
- Cañizalez, O. (2020). *Investigación descriptiva*. Scribd. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://es.scribd.com/doc/47429622/INVESTIGACION-DESCRIPTIVA>
- Estrada, P. (2016). *Comercio Exterior y Negocios Internacionales*. Ecuador
- Ferrada, L. Candia, J y Pérez, C. (2018). *Competitividad y desempeño económico del sector silvoagropecuario a nivel regional en Chile*. Revista Scielo, 32, 83-84. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/idesia/v32n4/art11.pdf>
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Universitat de Barcelona. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Gallardo, E. (2019). *Propuesta de estrategias para mejorar los procesos de comercialización de rosas distribuidas por la empresa Sancrimar rosas en*

Alemania en el período 2018 – 2019. (Tesis pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”. Sede Amato, Ecuador.

Gonzales, J. (2020). *Ventajas comparativas y competitivas como factor de competitividad en la industria avícola.* Academia.edu. Recuperado de 25 de agosto de 2020 de https://www.academia.edu/21533391/VENTAJAS_COMPARATIVAS_Y_COMPETITIVAS_COMO_FACTOR_DE_COMPETITIVIDAD_EN_LA_INDUSTRIA_AV%C3%8DCOLA

GLOBALG.A.P. (2021). *Certificación GLOBALG.A.P.* Recuperado de <https://www.globalgap.org/es/what-we-do/globalg.a.p.-certification/>

Halbrstadt, J. (2021). *Información sobre ubicación, geografía y clima del Ecuador continental y las Islas Galápagos.* Ecuador Explorer. Recuperado de <https://www.ecuadorexplorer.com/es/html/ubicacion-geografia-y-clima.html>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGrawHill

Herrera, C. (2020). *El Sector Exportador no tradicional agrícola y el PIB ecuatoriano: un análisis de relación empírico.* (Tesis pregrado). Universidad Agraria del Ecuador. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://cia.uagraria.edu.ec/>

López, J. Vallejo, J. (2019). *Dinámica de la frontera Ecuador-Colombia y su impacto en la actividad comercial local.* Recuperado de <https://www.publicacionesupec.org/index.php/carchi/catalog/book/11>

Lmazares, O. (2014). *Estrategias de negociación internacional.* Global negotiator. Recuperado de 25 de agosto de 2020 de <https://www.globalnegotiator.com/files/ESTRATEGIAS-DE-NEGOCIACION-INTERNACIONAL.pdf>

Mackay, C. Castañeda, Z. Ruiz, K. González, G. Poveda, G. (2020). *El sector florícola ecuatoriano y su afectación en el mercado internacional producto de la Pandemia*

causada por el Covid-19. Recuperado de <https://www.eumed.net/actas/20/covid/5-el-sector-floricola-ecuatoriano-y-su-afectacion-en-el-mercado-internacional.pdf>

Marrero, Y. Ortiz, M. (2018). *Perfil de los negociadores comerciales: elementos para su caracterización*. Scielo, 1, 185-187. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v159n1/eyd12118.pdf>

Martínez, L. (2018). *Análisis del acuerdo Multipartes Unión Europea entre Ecuador-Colombia y la competitividad en el sector florícola*. (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Mejía, P. (2017). *Tipo de investigación*. Calameo. Recuperado el 30 de agosto del 2020, de <https://es.calameo.com/read/0006117901e6a9750ebef>

Ministerio de comercio exterior y turismo de Perú. (2019). *Plan de desarrollo de mercado Italia*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342738/PDM_ITALIA_VF.pdf

Monta, G. (2019). *Las exportaciones y la tasa de empleo en el sector florícola del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi*. Tesis de pregrado publicada. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Organización internacional del trabajo. (2016). *Comercialización*. Recuperado el 25 de agosto de 2020, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Otzen, T y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Scielo, 227-232. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Peñañiel, V. Rivas, M. (2018). *Análisis comparativo, técnico y de mercado de las empresas florícolas de la Zona 1, y las alternativas de comercialización internacional para las variedades de rosas (pinkfloy, mondial) de la Empresa Green Soul Flor Eterna Cía. Ltda.* (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Revistafal. (2020). *Coronavirus: las implicaciones político-económicas en Italia la Unión Europea*. Recuperado de <https://revistafal.com/coronavirus-las-implicaciones-politico-economicas-en-italia-y-la-union-europea/>

Sánchez, Ana. Vayas, T. Mayorga, F. (2019). *Sector florícola Ecuador*. Recuperado de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Diagn%C3%B3stico-sector-flor%C3%ADcola-Ecuador.pdf>

Santander Trade. (2021). *Cifras del Comercio Exterior en Italia*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/italia/cifras-comercio-exterior>

Tejada, O. Rios, Y. (2015). *Caracterización de la producción y comercialización de flor de corte en Texcoco, México*. Scielo, Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000500016

Trava, P. (2020). *Ecuador creció en importaciones y exportaciones en el 2018*. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com>

Universidad de Colima. (2020). *Investigación – acción*. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion_accion.php

Vanegas, J. Restrepo, J. (2016). *Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño*. Scielo, Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v16n30/v16n30a11.pdf>

Vázquez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Gestipolis.com. recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://www.gestipolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Zabala, L. (2012). *Negocios internacionales estructura organizacional*. Slideshare.

Recuperado de 25 de agosto de 2020 de <https://es.slideshare.net/leonidas/introduccion-23-estructura-organizacional-de-los-ni>

VII. ANEXOS

7.1 Carta de aceptación de la empresa



7.2 Visita de campo





7.3 Entrevista realizada al Ing. Irina Housse Gerente de la finca florícola Flores de la Hacienda



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI**

**Facultad de Comercio Internacional, Integración,
Administración y Economía Empresarial**

**Carrera de Comercio Exterior y Negociación
Comercial Internacional**

Entrevista Estructurada

Objetivo: la finalidad de la presente entrevista es obtener información para la realización del Trabajo de titulación denominado “Estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi”, la información que se obtenga será utilizada para fines académicos.

Datos personales

Nombre: Irina Housse
Empresa: Flores de la Hacienda
Cargo: Gerente
Ciudad: Mira
Teléfono: 0999669178 Email: floridelaHacienda2014@hotmail.com

Preguntas:

1. ¿Cuál es la situación actual de la finca florícola Flores de la Hacienda?
Es estable, sin embargo no se han cumplido con las espec-
tativas para San Valentín y el Día de la Mujer.

2. ¿Cuál es la capacidad de oferta que tiene la finca Flores de la Hacienda?

La empresa tiene 10 hectáreas de producción de rosas (mensualmente) produce 800.000 tallos anuales y mensualmente 66.667 tallos.

3. ¿Cuáles son los mercados internacionales que demandan rosas de la finca florícola Flores de la Hacienda?

Unión Europea, Rusia

4. ¿Cuál es el beneficio de dar a conocer estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi?

Para conseguir mejores oportunidades de mercado y vender a mejores precios.

5. ¿Actualmente existe apoyo por parte de instituciones públicas o privadas para las exportaciones de rosas?

No, antes de la pandemia se tenía apoyo por parte de Petroecuador.

6. ¿Actualmente a qué mercados se puede enfocar la finca Flores de la Hacienda para la exportación de rosas?

Mercados Europeos, Asiáticos y Rusia

7.4 Entrevista realizada a Jorge Clavijo secretario ejecutivo de la Cámara de la Pequeña Industria del Carchi



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI

Facultad de Comercio Internacional, Integración,
Administración y Economía Empresarial

Carrera de Comercio Exterior y Negociación
Comercial Internacional

Entrevista Estructurada

Objetivo: la finalidad de la presente entrevista es recopilar información para la realización del Trabajo de titulación denominado “Estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi”, la información que se obtenga será utilizada para fines académicos.

Datos personales

Nombre: *Jorge Clavijo*
Institución: *Cámara Pequeña Industria Carchi*
Cargo: *Secretario Ejecutivo*
Correo electrónico: *capeicar@yahoo.es* N° celular: *0992598855*

1. ¿Cómo evalúa Usted la afectación al sector florícola del Ecuador-Carchi antes y durante la emergencia sanitaria covid-19 ?

El Sector Florícola tuvo una caída económica desastrosa porque los mercados internacionales dejaron de importar este producto porque cerraron sus fronteras y aeropuertos.

2. ¿Durante esta pandemia las instituciones públicas han tomado algunas estrategias para que el sector florícola no se vea afectado significativamente?

La Institución que se preocupa por este sector fue el Ministerio de Inversiones Comercio Exterior y Pesca

con el fin de llegar a convenios para este producto de flores a países Europeos.

3. ¿Antes y durante la emergencia sanitaria se ha brindado asesoramiento a los exportadores de rosas?

Se puede decir que antes el Ministerio impartió Seminario a muchas floricultoras para mejorar la calidad y competitividad de los flores ecuatorianas para su exportación.

4. ¿Cuáles considera usted que son los mejores mercados internacionales para exportar rosas desde la provincia del Carchi tomando en cuenta la emergencia sanitaria?

Los mercados para este producto ecuatoriano son los europeos, Asiáticos y Rusia porque fueron los que más se interesaron de las flores de nuestro país por su calidad.

5. ¿Cuáles son las recomendaciones para que los exportadores de rosas no cierren sus floricultoras ante la emergencia sanitaria que se vive actualmente en el mundo?

Una de las recomendaciones sería conservar la calidad de las mismas y con el cuidado de no exportar con enfermedades que se puedan dar en las mismas.

6. ¿Según su criterio es necesario que los exportadores se basen en estrategias de negociación internacional para retomar su actividad durante esta pandemia?

Por supuesto los exportadores y el Gobierno con su Ministerio de Comercio Exterior, deben ir de la mano para conseguir nuevos acuerdos comerciales con países internacionales.

7. ¿Antes y durante la pandemia que factores considera usted que se deben tomar en cuenta para ingresar a nuevos mercados internacionales?

La calidad debe ser primero y segundo a todas las condiciones de salubridad que exijan.

todos los mercados internacionales.

8. ¿En esta pandemia qué productos se están comercializando internacionalmente desde la provincia del Carchi?


En este tiempo de crisis sanitaria la comercialización a mercados internacionales es el aguacate Haz-Mango y las flores.

9. ¿Cómo lo visualiza usted al sector florícola del Carchi en el mediano y largo plazo?

Una buena performance económica y que su comercialización este asegurada a varios países europeos y otros.


Firma

7.5 Entrevista realizada al Ing. Alexander Chamorro presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

Entrevista Estructurada

Objetivo: la finalidad de la presente entrevista es recopilar información para la realización del Trabajo de titulación denominado “Estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi”, la información que se obtenga será utilizada para fines académicos.

Datos personales

Nombre: Alexander Chamorro

Institución: Cámara de Comercio de Tulcán

Cargo: Presidente

Correo electrónico: alexanderchamorro@gmail.com N° celular: 0987388008

1. ¿Cómo evalúa Usted la afectación al sector florícola del Ecuador-Carchi antes y durante la emergencia sanitaria covid-19 ?

La emergencia sanitaria a afectado no solo el sector florícola sino todo el sector comercial causando muchas pérdidas económicas

2. ¿Durante esta pandemia las instituciones públicas han tomado algunas estrategias para que el sector florícola no se vea afectado significativamente?

Las estrategias han sido mínimas y no han sido suficientes para mitigar las pérdidas

estrategias de marketing

8. ¿En esta pandemia qué productos se están comercializando internacionalmente desde la provincia del Carchi?


No tengo conocimiento

9. ¿Cómo lo visualiza usted al sector florícola del Carchi en el mediano y largo plazo?

Tiene un gran potencial que puede y debe ser explotado con el apoyo y herramientas adecuadas


Firma

7.6 Entrevista realizada al Ing. Eduardo Chalacán técnico de Agrocalidad



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

Entrevista Estructurada

Objetivo: la finalidad de la presente entrevista es recopilar información para la realización del Trabajo de titulación denominado “Estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi”, la información que se obtenga será utilizada para fines académicos.

Datos personales

Nombre: Eduardo Daniel Chalacán Portilla

Institución: Agrocalidad

Cargo: Servicios Profesionales Técnico

Correo electrónico: danielchalacan51@gmail.com N° celular: 099#521695

1. ¿Cómo evalúa Usted la afectación al sector florícola del Ecuador-Carchi antes y durante la emergencia sanitaria covid-19 ?

Se vio afectado ya que cerraron todas las
líneas terrestres, aéreas y marítimas por lo cual
no hubo comercio exterior y deterioro la economía

2. ¿Durante esta pandemia las instituciones públicas han tomado algunas estrategias para que el sector florícola no se vea afectado significativamente?

No conozco instituciones que hayan tomado
estrategias para el sector florícola

.....
.....
3. ¿Antes y durante la emergencia sanitaria se ha brindado asesoramiento a los exportadores de rosas?

Se ha realizado inspecciones y asesoramiento a los productores para evitar la propagación de plagas y enfermedades en las floridas

4. ¿Cuáles considera usted que son los mejores mercados internacionales para exportar rosas desde la provincia del Carchi tomando en cuenta la emergencia sanitaria?

- E.E.U.U
- Rusia

5. ¿Cuáles son las recomendaciones para que los exportadores de rosas no cierren sus florícolas ante la emergencia sanitaria que se vive actualmente en el mundo?

- Buenas Prácticas de manejo Fitosanitario
- Buen control de plagas y enfermedades para que exporten un producto de calidad y no sea rechazado por el exterior

6. ¿Según su criterio es necesario que los exportadores se basen en estrategias de negociación internacional para retomar su actividad durante esta pandemia?

Deben implementar buenas estrategias para poder exportar su producto a diferentes países con buen potencial económico

7. ¿Antes y durante la pandemia que factores considera usted que se deben tomar en cuenta para ingresar a nuevos mercados internacionales?

- Un buen producto de calidad
- Libre de plagas.

· Variedades de rosas nuevas.

· Estándares de calidad diferentes a la competencia.

8. ¿En esta pandemia qué productos se están comercializando internacionalmente desde la provincia del Carchi?

· Aguacate

· Mandarina

· Rosas

9. ¿Cómo lo visualiza usted al sector florícola del Carchi en el mediano y largo plazo?

· el Sector Florícola tiene una amplia aceptación

en el mercado internacional las rosas son de

buena calidad entonces a mediano y largo plazo

se visualiza un potencial grande de exportación a los

demás países



Firma



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Alvear Rojas Yomara Mishelle

DATE: 6 de abril de 2021

TOPIC: "Estrategias de negociación internacional para la comercialización de rosas de la empresa Flores de la Hacienda de San Antonio de Mira de la provincia del Carchi"

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic <input checked="" type="checkbox"/>	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic <input type="checkbox"/>	Use basic and simplistic vocabulary and words related to the topic <input type="checkbox"/>	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL/AVERAGE	<p>9 - 10: EXCELLENT</p> <p>7 - 8,9: GOOD</p> <p>5 - 6,9: AVERAGE</p> <p>0 - 4,9: LIMITED</p> <p style="text-align: center;">TOTAL 9</p>			



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Alvear Rojas Yomara Mishelle

Fecha de recepción del abstract: 6 de abril de 2021

Fecha de entrega del informe: 6 de abril de 2021

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
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc

Coordinador del CIDEN