

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

### CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de rosas de la empresa MarinGardens S.A de la Provincia de Pichicha cantón Pedro Moncayo”

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

AUTOR: Changoluisa Guaytarilla Alex Medardo

TUTOR: PhD. Gustavo Javier Terán Rosero

Tulcán, 2022

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

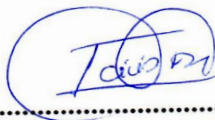
Certificamos que el estudiante Changoluisa Guaytarilla Alex Medardo con el número de cédula 172610366-4 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de rosas de la empresa Maringardens S.A de la Provincia de Pichicha cantón Pedro Moncayo”

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



f.....

PhD. Gustavo Javier Terán Rosero  
**TUTOR**



f.....

Msc. Blanca Liliana Montenegro Obando  
**LECTOR**

Tulcán, septiembre de 2022

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Changoluisa Guaytarilla Alex Medardo con cédula de identidad número 172610366-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Changoluisa Guaytarilla Alex Medardo

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Changoluisa Guaytarilla Alex Medardo declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de rosas de la empresa Maringardens S.A de la Provincia de Pichicha cantón Pedro Moncayo” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.  .....

Changoluisa Guaytarilla Alex Medardo

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2022

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, quiero agradecer a Dios por culminar con una etapa más en mi vida, por bendecirme durante este camino de formación y desarrollo como profesional, por darme las fuerzas necesarias para seguir sin importar los obstáculos.

Agradecer a la universidad, por permitirme formarme como profesional con docentes altamente capacitados y sobre todo excelentes personas. De igual forma a todos los docentes encargados que me ayudaron en el desarrollo de esta mi investigación.

También agradecer de todo corazón a mis padres y hermanas, por ese apoyo incondicional en todo aspecto, por ser mis cimientos para no permitir que caiga, por inculcarme buenos valores, por hacerme entender que los estudios son muy importantes, por sus enseñanzas y por su infinito amor que han sabido darme gracias.

Agradezco a mi pareja Dayana que a pesar de las cosas buenas y malas que atravesamos, siempre me ha apoyado brindándome su cariño y su amor que ha sido sumamente importante para culminar con este plan de investigación.

Me gustaría agradecer a la familia Montenegro Pantoja en especial a la señora Rosita que me han abierto las puertas de su casa haciéndome sentir como un miembro más de su familia.

Finalmente agradecer a la vida por ponerme en el camino a grandes personas como amigos Alexander, Steven, Johanna y Erika que a pesar de todo los obstáculos nunca nos dimos por vencidos hasta llegar al final de la meta, los momentos vividos siempre quedaran plasmados como uno de los mejores recuerdos.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres Francisco Changoluisa y Clemencia Guaytarilla, ya que, gracias a su apoyo incondicional, tanto emocional, económico en momentos malos y buenos han permitido que cumpla mi sueño de ser un profesional. Gracias a ellos, por ser el ejemplo para salir adelante, por inculcarme buenos valores, sin su ayuda, sin su apoyo, sin su amor, sin sus enseñanzas, no lo hubiese llegado hasta donde estoy, hacer la persona que soy, este trabajo es el reflejo de lo que me ha enseñado a lo largo de la vida, este logro es de ustedes.

Este trabajo va dedicado a principal inspiración y motivación para culminar con mis estudios y realizar esta investigación a mi hija Danaé, ya que gracias a ella me ha permitido ver la vida de otra manera y seguir adelante, este logro me ayudado para ser una figura de ejemplo y guía en su camino para que en un futuro se pueda enorgullecer de que su padre que es un gran profesional.

También este trabajo va dedicado a mis hermanas Marisol y Mayra que gracias a sus consejos y sus buenos deseos han permitido que vaya por el camino correcto y que no me rindan a pesar de los múltiples obstáculos que se me presente durante este trayecto.

Se los dedico de todo corazón

## ÍNDICE

<b>I. PROBLEMA</b> .....	<b>25</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>25</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>27</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>28</b>
<b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>29</b>
1.4.1. Objetivo General.....	29
1.4.2. Objetivos Específicos. ....	29
1.4.3. Preguntas de Investigación. ....	29
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>31</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS</b> .....	<b>31</b>
2.1.1. Antecedente investigativo N1: Artículo científico .....	31
2.1.2. Antecedente Investigativo N2: Artículo científico.....	32
2.1.3. Antecedente Investigativo N3: Artículo científico .....	33
2.1.4. Antecedente Investigativo N4: Artículo científico.....	34
2.1.5. Antecedente Investigativo N5: Artículo científico.....	35
2.1.6. Antecedente Investigativo N6: Artículo científico.....	35
2.1.7. Antecedente Investigativo N7: Artículo científico.....	36
2.1.8. Antecedente Investigativo N8: Tesis.....	37
2.1.9. Antecedente Investigativo N9: Tesis.....	38
2.1.10. Antecedente Investigativo N10: Tesis.....	39
<b>2.2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>40</b>
2.2.1. Fundamentación Teórica .....	40
2.2.2. Fundamentación Legal .....	41
2.2.3. Fundamentación Conceptual .....	43
2.2.3.1. Oportunidades de mercado .....	43
2.2.3.2. Estudio de mercado .....	43
2.2.3.3. Diversificación de mercados .....	43
2.2.3.4. Negociación Internacional.....	43
2.2.3.5. Producto.....	43
2.2.3.6. Precio .....	44

2.2.3.7. Plaza.....	44
2.2.3.8. Promoción .....	44
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....</b>	<b>45</b>
3.1.1. Enfoques de Investigación .....	45
3.1.1.1. Enfoque Cuantitativo .....	45
3.1.1.2. Enfoque Cualitativo .....	45
3.1.2. Modalidad de investigación .....	46
3.1.2.1. Documental .....	46
3.1.2.2. De campo .....	46
3.1.3. Tipos de investigación .....	46
3.1.3.1. Investigación Exploratoria .....	46
3.1.3.2. Investigación Descriptiva.....	47
3.1.3.3. Investigación Explicativa.....	47
<b>3.2. IDEA A DEFENDER.....</b>	<b>47</b>
<b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....</b>	<b>47</b>
3.3.1. Variable Dependiente: Comercialización. ....	47
3.3.2. Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales .....	48
<b>3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....</b>	<b>51</b>
3.4.1. Método Analítico .....	51
3.4.2. Método Deductivo.....	51
3.4.3. Población.....	51
3.4.4. Muestra.....	51
<b>3.5. ANALISIS ESTADISTICO .....</b>	<b>52</b>
<b>3.6. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>54</b>
3.6.1. Clasificación Arancelaria del Producto.....	54
3.6.2. Países Importadores de Rosas, Potenciales Clientes.....	54
3.6.3. Factores Externos .....	55
3.6.3.1. Factores Económicos .....	55
3.6.3.1.1 Producto Interno Bruto.....	55
3.6.3.1.2 PIB Per Capital.....	56
3.6.3.1.3 Inflación .....	57

3.6.3.1.4	Riesgo País .....	58
3.6.3.1.5	Índice de Competitividad.....	58
3.6.3.1.6	Balanza Comercial Estados Unidos.....	59
3.6.3.1.7	Balanza Comercial Países Bajos. ....	60
3.6.3.1.8	Balanza Comercial Alemania .....	61
3.6.3.2.	Factores Políticos.....	62
3.6.3.2.1	Barreras Arancelarias .....	62
3.6.3.2.2	Barreras No Arancelarias.....	63
3.6.3.3.	Factores Sociales .....	64
3.6.3.3.1	Población .....	64
3.6.3.3.2	Población Económicamente Activa.....	65
3.6.3.3.3	Tasa de Desempleo.....	66
3.6.3.3.4	Tasa de Natalidad .....	67
3.6.3.3.5	Tasa de Mortalidad .....	68
3.6.3.3.6	Salario Mínimo Unificado.....	69
3.6.3.4.	Factores Geográficos .....	70
3.6.3.4.1	Distancia .....	70
3.6.3.4.2	Clima .....	70
3.6.3.4.3	Superficie.....	71
3.6.3.5.	Factores tecnológicos .....	71
3.6.3.5.1	Índice de desarrollo humano.....	71
3.6.3.5.2	Índice de innovación.....	72
3.6.3.5.3	Índice de desempeño logístico.....	72
3.6.3.6.	Factores culturales. ....	72
3.6.3.6.1	Perfil del consumidor .....	72
3.6.3.6.2	Estilos de negociación .....	73
3.6.4.	Matriz de Oportunidades y Amenazas del Medio .....	74
3.6.5.	Segmentación del Mercado .....	77
3.6.5.1.	Perfil del consumidor estadounidense .....	77
3.6.5.2.	Participación de los estados según su importación de rosas.....	78
3.6.5.3.	Estudio de factores externos .....	79
3.6.5.3.1	Segmentación geográfica.....	79
3.6.5.3.2	Segmentación demográfica. ....	79
3.6.5.3.3	Segmentación psicográfica.....	80

3.6.5.3.4 Segmentación de comportamiento.....	81
3.6.6. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Medio.....	83
3.6.6.1. Exportaciones de rosas ecuatorianas al mercado americano .....	86
3.6.6.2. Análisis del mercado meta .....	87
3.6.6.2.1 Perfil del consumidor del estado de Florida.....	87
3.6.6.2.2 Lista de importadores del estado de Florida. ....	89
3.6.6.2.3 Ferias internacionales.....	89
3.6.6.2.4 Certificaciones internacionales .....	91
3.6.6.3. Análisis de la competencia.....	92
3.6.6.3.1 Competencia global.....	92
3.6.6.3.2 Precios referenciales .....	92
<b>3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....</b>	<b>94</b>
3.7.1. Proyecciones .....	94
3.7.1.1. Proyecciones de la oferta de la empresa MarinGardens S.A. ....	94
3.7.1.2. Proyecciones Estados Unidos .....	96
3.7.1.2.1 Proyecciones de la población de Estados Unidos .....	96
3.7.1.2.2 Proyecciones de importaciones de Estados Unidos.....	97
3.7.1.2.3 Proyecciones de exportaciones de Estados Unidos.....	98
3.7.1.2.4 Proyecciones de producción de Estados Unidos.....	99
3.7.1.3. Proyecciones de Florida.....	101
3.7.1.3.1 Proyecciones de la población de Florida.....	101
3.7.1.3.2 Proyecciones de importaciones de Florida.....	102
3.7.1.3.3 Proyecciones de exportaciones de Florida. ....	103
3.7.1.3.4 Proyecciones de producción de Florida. ....	104
3.7.2. Consumo Nacional Aparente .....	105
3.7.2.1. Consumo Nacional Aparente Estados Unidos .....	106
3.7.2.2. Consumo Nacional Aparente Florida.....	107
3.7.3. Demanda Insatisfecha .....	108
3.7.3.1. Demanda insatisfecha Estados Unidos .....	108
3.7.3.2. Demanda insatisfecha Florida.....	109
3.7.4. Cobertura del Proyecto.....	110
3.7.4.1. Cobertura del proyecto en Estados Unidos .....	110
3.7.4.2. Cobertura del proyecto en Florida .....	111

3.7.4.3.	Cobertura de la oferta del proyecto en Florida .....	112
<b>3.8.</b>	<b>ESTUDIO TECNICO .....</b>	<b>113</b>
3.8.1.	Macro Localización .....	113
3.8.2.	Micro Localización.....	114
3.8.3.	Imagen Corporativa .....	116
3.8.3.1.	Misión.....	116
3.8.3.2.	Visión .....	116
3.8.3.3.	Valores.....	116
3.8.3.4.	Análisis FODA .....	117
3.8.3.5.	Análisis matriz estratégica DAFO.....	118
3.8.4.	Estructura Organizacional de la Empresa MarinGardens S.A. ....	119
3.8.5.	Perfil de Funciones .....	120
3.8.6.	Maquinaria.....	127
3.8.7.	Ficha del Producto .....	128
3.8.8.	Envase y Empaque.....	129
3.8.8.1.	Envase.....	129
3.8.8.2.	Empaque .....	130
3.8.8.3.	Etiqueta.....	131
3.8.9.	Procesos Empresariales .....	131
3.8.9.1.	Mapa de procesos .....	131
3.8.9.1.1	Proceso de ventas .....	132
3.8.9.1.2	Proceso de post cosecha. ....	133
3.8.9.1.3	Proceso de cultivo.....	134
<b>3.9.</b>	<b>PLAN LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN .....</b>	<b>135</b>
3.9.1.	Canal de distribución .....	135
3.9.2.	Cubicaje .....	136
3.9.3.	Distribución física internacional.....	139
3.9.4.	Incoterms .....	140
3.9.4.1.	Precio internacional .....	141
3.9.5.	E-commerce.....	141
3.9.6.	Formas de pago.....	143
3.9.7.	Régimen de exportación .....	144
3.9.7.1.	Trámites aduaneros.....	145

3.9.7.2.	Documentación de soporte.....	146
3.9.7.3.	Documentos de acompañamiento .....	150
3.9.7.4.	Declaración Aduanera d Exportación .....	152
3.9.8.	Estrategias de internacionalización.....	154
3.9.8.1.	Exportación indirecta .....	154
3.9.8.2.	Estrategia de las 5 fuerzas de Porter .....	155
3.9.8.3.	Estrategias de Marketing MIX.....	156
<b>3.10.</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>158</b>
3.10.1.	Costo de Fabricación de la Flor Natural .....	158
3.10.2.	Ganancia estimada por exportación mensual.....	159
3.10.3.	Inversión Inicial .....	159
3.10.4.	Activos fijos .....	160
3.10.4.1.	Depreciación de activos fijos .....	161
3.10.5.	Activos diferidos .....	161
3.10.6.	Capital de operación.....	161
3.10.7.	Proyección de costos directos de producción .....	163
3.10.8.	Proyección de costos indirectos de producción .....	164
3.10.9.	Proyección de gastos administrativos .....	165
3.10.10.	Proyección de Gastos de exportación .....	165
3.10.11.	Estructura del Financiamiento .....	166
3.10.11.1.1	Estado de resultado sin financiamiento.....	167
3.10.12.	Indicadores Financieros .....	168
3.10.13.	Punto de Equilibrio .....	169
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>172</b>
<b>4.1.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>172</b>
4.1.1.	Resultados del Estudio de Mercado .....	172
4.1.2.	Resultado de la Segmentación del Mercado .....	172
4.1.3.	Resultado del estudio técnico.....	173
4.1.4.	Resultado del plan logístico de exportación .....	174
4.1.5.	Resultado del Estudio Financiero .....	175
4.1.6.	Resultado de la Entrevista.....	176
4.1.7.	Resultado de la Encuesta dirigida al consumidor .....	177
<b>4.2.</b>	<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>188</b>

<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>193</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	193
5.2. RECOMENDACIONES .....	195
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>196</b>
<b>VII. ANEXOS .....</b>	<b>208</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Producto Interno Bruto.....	55
<b>Figura 2:</b> PIB Per Cápita.....	56
<b>Figura 3:</b> Inflación .....	57
<b>Figura 4:</b> Índice de Competitividad .....	59
<b>Figura 5:</b> Balanza Comercial Estados Unidos .....	60
<b>Figura 6:</b> Balanza Comercial Países Bajos .....	61
<b>Figura 7:</b> Balanza Comercial Alemania.....	62
<b>Figura 8:</b> Población.....	64
<b>Figura 9:</b> Población Económicamente Activa .....	65
<b>Figura 10:</b> Tasa de Desempleo .....	66
<b>Figura 11:</b> Tasa de Natalidad.....	67
<b>Figura 12:</b> Tasa de Mortalidad.....	68
<b>Figura 13:</b> Salario Mínimo Unificado.....	69
<b>Figura 14:</b> Principales importaciones de Florida .....	88
<b>Figura 15:</b> Precios referenciales en Estados Unidos.....	93
<b>Figura 16:</b> Recta de mínimos cuadrados de la oferta de la empresa MarinGardens S.A. ....	95
<b>Figura 17:</b> Recta de mínimos cuadrados de población de Estados Unidos .....	96
<b>Figura 18:</b> Recta de mínimos cuadrados importación de Estados Unidos.....	97
<b>Figura 19:</b> Recta de mínimos cuadrados exportaciones de Estados Unidos.....	99
<b>Figura 20:</b> Recta de mínimos cuadrados producción de Estados Unidos.....	100
<b>Figura 21:</b> Recta de mínimo cuadrados población de Florida .....	101
<b>Figura 22:</b> Recta mínimos cuadrados importaciones de Florida .....	103
<b>Figura 23:</b> Recta mínimos cuadrados exportaciones de Florida.....	104
<b>Figura 24:</b> Recta mínimos cuadrados producción de Florida .....	105
<b>Figura 25:</b> CNA Estados Unidos .....	106
<b>Figura 26:</b> CNA Florida.....	107
<b>Figura 27:</b> Demanda Insatisfecha de Estados Unidos.....	108
<b>Figura 28:</b> Demanda Insatisfecha de Florida .....	109
<b>Figura 29:</b> Macro localización de la empresa .....	113
<b>Figura 30:</b> Mapa geográfico de la provincia de Pichincha .....	114
<b>Figura 31:</b> Establecimiento matriz de la empresa MarinGardens S.A.....	114
<b>Figura 32:</b> Mapa del cantón Pedro Moncayo.....	115

<b>Figura 33:</b> Organigrama de la empresa .....	119
<b>Figura 34:</b> Mapa de procesos .....	131
<b>Figura 35:</b> Diagrama de canales de distribución .....	135
<b>Figura 36:</b> Ruta de transporte .....	139
<b>Figura 37:</b> Incoterms 2020 .....	140
<b>Figura 38:</b> Porcentaje de penetración de internet .....	142
<b>Figura 39:</b> RUC de la empresa MarinGardens S.A. ....	145
<b>Figura 40:</b> Certificado fitosanitario .....	152
<b>Figura 41:</b> Exportación indirecta utilizando el canal de distribución indirecto .....	154
<b>Figura 42:</b> Las 5 fuerzas de Porter de MarinGardens S.A. ....	155
<b>Figura 43:</b> Anuncio publicitario de MarinGardens S.A. ....	157
<b>Figura 44:</b> Tasa Interna de Retorno .....	169
<b>Figura 45:</b> Punto de Equilibrio .....	171
<b>Figura 46:</b> Resumen del Marketing MIX .....	175
<b>Figura 47:</b> Resumen de encuestas aplicadas en Florida - Estados Unidos.....	178
<b>Figura 48:</b> Encuesta - Género.....	178
<b>Figura 49:</b> Encuesta - Edad .....	179
<b>Figura 50:</b> Encuesta - Pregunta N°1 .....	180
<b>Figura 51:</b> Encuesta - Pregunta N°2.....	181
<b>Figura 52:</b> Encuesta - Pregunta N°3.....	181
<b>Figura 53:</b> Encuesta - Pregunta N°4.....	182
<b>Figura 54:</b> Encuesta - Pregunta N°5.....	183
<b>Figura 55:</b> Encuesta - Pregunta N°6.....	183
<b>Figura 56:</b> Encuesta - Pregunta N°7.....	184
<b>Figura 57:</b> Encuesta - Pregunta N°8.....	185
<b>Figura 58:</b> Encuesta - Pregunta N°9.....	186
<b>Figura 59:</b> Encuesta - Pregunta N°10.....	187

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Envase del producto .....	129
<b>Ilustración 2:</b> Diseño de empaque .....	130
<b>Ilustración 3:</b> Producto empaquetado .....	130
<b>Ilustración 4:</b> Etiqueta del producto .....	131
<b>Ilustración 5:</b> Secretaria de la empresa MarinGardens S.A. ....	217
<b>Ilustración 6:</b> Empresa MarinGardens S.A. ....	221
<b>Ilustración 7:</b> Invernaderos 1-2 .....	222
<b>Ilustración 8:</b> Área de producción .....	222
<b>Ilustración 9:</b> Flor natural .....	222
<b>Ilustración 10:</b> Cuartos de enfriamiento .....	223
<b>Ilustración 11:</b> Área de paletización .....	223
<b>Ilustración 12:</b> Área de almacenaje .....	224
<b>Ilustración 13:</b> Reservorio para el sistema de riego .....	224
<b>Ilustración 14:</b> Parqueadero .....	224

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Variable Independiente .....	49
<b>Tabla 2:</b> Variable dependiente.....	50
<b>Tabla 3:</b> Datos para el cálculo de la muestra.....	52
<b>Tabla 4:</b> Clasificación arancelaria .....	54
<b>Tabla 5:</b> Principales importadores .....	54
<b>Tabla 6:</b> Producto Interno Bruto.....	55
<b>Tabla 7:</b> PIB Per Cápita.....	56
<b>Tabla 8:</b> Inflación .....	57
<b>Tabla 9:</b> Riesgo País .....	58
<b>Tabla 10:</b> Índice de Competitividad .....	58
<b>Tabla 11:</b> Balanza Comercial Estados Unidos .....	59
<b>Tabla 12:</b> Balanza Comercial Países Bajos .....	60
<b>Tabla 13:</b> Balanza Comercial Alemania.....	61
<b>Tabla 14:</b> Barreras Arancelarias .....	62
<b>Tabla 15:</b> Barreras No Arancelarias .....	63
<b>Tabla 16:</b> Población.....	64
<b>Tabla 17:</b> Población Económicamente Activa .....	65
<b>Tabla 18:</b> Tasa de Desempleo .....	66
<b>Tabla 19:</b> Tasa de Natalidad .....	67
<b>Tabla 20:</b> Tasa de Mortalidad.....	68
<b>Tabla 21:</b> Salario Mínimo Unificado.....	69
<b>Tabla 22:</b> Distancia.....	70
<b>Tabla 23:</b> Clima .....	70
<b>Tabla 24:</b> Superficie .....	71
<b>Tabla 25:</b> Índice de desarrollo humano .....	71
<b>Tabla 26:</b> Índice de innovación .....	72
<b>Tabla 27:</b> Índice de desempeño logístico .....	72
<b>Tabla 28:</b> Perfil del consumidor .....	72
<b>Tabla 29:</b> Estilos de negociación.....	73
<b>Tabla 30:</b> Calificación POAM.....	74
<b>Tabla 31:</b> Matriz POAM.....	75
<b>Tabla 32:</b> Resumen Matriz POAM.....	77

<b>Tabla 33:</b> Importación de rosas según el estado .....	78
<b>Tabla 34:</b> Segmentación geográfica.....	79
<b>Tabla 35:</b> Segmentación demográfica.....	79
<b>Tabla 36:</b> Segmentación psicográfica .....	80
<b>Tabla 37:</b> Segmentación de comportamiento.....	81
<b>Tabla 38:</b> Calificación POAM .....	83
<b>Tabla 39:</b> Matriz POAM .....	84
<b>Tabla 40:</b> Resumen matriz POAM.....	85
<b>Tabla 41:</b> Exportaciones de rosas a Estados Unidos.....	86
<b>Tabla 42:</b> Exportaciones de rosas a Estados Unidos (toneladas).....	87
<b>Tabla 43:</b> Importadores en el estado de Florida.....	89
<b>Tabla 44:</b> Ferias internacionales en Estados Unidos.....	89
<b>Tabla 45:</b> Certificados internacionales.....	91
<b>Tabla 46:</b> Competencia Global .....	92
<b>Tabla 47:</b> Precios referenciales en Estados Unidos .....	93
<b>Tabla 48:</b> Método mínimos cuadrados.....	94
<b>Tabla 49:</b> Oferta empresa MarinGardens S.A.....	94
<b>Tabla 50:</b> Proyección de la oferta de la empresa MarinGardens S.A. ....	95
<b>Tabla 51:</b> Población Estados Unidos .....	96
<b>Tabla 52:</b> Proyección de la población de Estados Unidos .....	96
<b>Tabla 53:</b> Importaciones Estados Unidos .....	97
<b>Tabla 54:</b> Proyección de las importaciones de Estados Unidos.....	98
<b>Tabla 55:</b> Exportaciones Estados Unidos .....	98
<b>Tabla 56:</b> Proyección de las exportaciones de Estados Unidos .....	99
<b>Tabla 57:</b> Producción Estados Unidos .....	99
<b>Tabla 58:</b> Proyección de la producción de Estados Unidos.....	100
<b>Tabla 59:</b> Población Florida.....	101
<b>Tabla 60:</b> Proyecciones de la población.....	102
<b>Tabla 61:</b> Importaciones de Florida .....	102
<b>Tabla 62:</b> Proyección importaciones de Florida .....	103
<b>Tabla 63:</b> Exportaciones de Florida .....	103
<b>Tabla 64:</b> Proyecciones exportaciones de Florida .....	104
<b>Tabla 65:</b> Producción de Florida.....	104
<b>Tabla 66:</b> Proyección producción de Florida .....	105

<b>Tabla 67:</b> Consumo Nacional Aparente Estados Unidos .....	106
<b>Tabla 68:</b> Consumo nacional aparente Florida.....	107
<b>Tabla 69</b> Demanda insatisfecha Estados Unidos .....	108
<b>Tabla 70:</b> Cobertura del proyecto en Estados Unidos .....	110
<b>Tabla 71:</b> Cobertura del proyecto en Florida.....	111
<b>Tabla 72:</b> Cobertura de la oferta del proyecto en Florida.....	112
<b>Tabla 73:</b> Micro localización: Información general .....	115
<b>Tabla 74:</b> Matriz FODA .....	117
<b>Tabla 75:</b> Matriz DAFO .....	118
<b>Tabla 76:</b> Ficha de proceso de gerente .....	120
<b>Tabla 77:</b> Ficha de proceso de secretaría.....	121
<b>Tabla 78:</b> Ficha de proceso de Contador .....	122
<b>Tabla 79:</b> Ficha de proceso de asistente de contabilidad.....	123
<b>Tabla 80:</b> Ficha de proceso de jefe de producción .....	124
<b>Tabla 81:</b> Ficha de procesos de Ing. en comercio exterior .....	125
<b>Tabla 82:</b> Ficha de proceso de jefe de almacenamiento y despachos.....	126
<b>Tabla 83:</b> Maquinaria .....	127
<b>Tabla 84:</b> Ficha técnica del producto .....	128
<b>Tabla 85:</b> Proceso de Ventas .....	132
<b>Tabla 86:</b> Proceso Postcosecha.....	133
<b>Tabla 87:</b> Proceso de cultivo .....	134
<b>Tabla 88:</b> Componentes para el cubicaje.....	136
<b>Tabla 89:</b> Descripción envío quincenal .....	137
<b>Tabla 90:</b> Cubicaje de carga en furgón refrigerado .....	137
<b>Tabla 91:</b> Cubicaje en el pallet de avión .....	138
<b>Tabla 92:</b> Costo de Incoterms FCA de rosa natural .....	141
<b>Tabla 93:</b> Top 10 de países americanos según su nivel de ingreso .....	142
<b>Tabla 94:</b> E-commerce de MarinGardens S.A. ....	143
<b>Tabla 95:</b> Formas de pago internacional .....	144
<b>Tabla 97:</b> Costo de Fabricación de la Flor Natural.....	158
<b>Tabla 98:</b> Ganancia estimada Incoterms FCA.....	159
<b>Tabla 99:</b> Inversión Inicial.....	159
<b>Tabla 100:</b> Activos fijos .....	160
<b>Tabla 101:</b> Depreciación de activos fijos .....	161

<b>Tabla 102:</b> Activos diferidos.....	161
<b>Tabla 103:</b> Capital de operación .....	161
<b>Tabla 104:</b> Proyección de costos directos de producción .....	163
<b>Tabla 105:</b> Proyección de costos indirectos de producción .....	164
<b>Tabla 106:</b> Proyección de gastos administrativos .....	165
<b>Tabla 107:</b> Proyección de Gastos de exportación .....	165
<b>Tabla 108:</b> Estructura del Financiamiento .....	166
<b>Tabla 109:</b> Estado de resultado sin financiamiento .....	167
<b>Tabla 110:</b> Valor financiero estimado de MarinGardens S.A.....	168
<b>Tabla 111:</b> Tasa Interna de Retorno.....	168
<b>Tabla 112:</b> Costos fijos y variables de la rosa natural - FCA .....	169
<b>Tabla 113:</b> Datos para el cálculo del P.E. ....	170
<b>Tabla 114:</b> Cálculo del Punto de Equilibrio.....	170
<b>Tabla 115:</b> Resumen del Estudio de mercado.....	172
<b>Tabla 116:</b> Resumen de la Segmentación de mercado.....	173
<b>Tabla 117:</b> Resumen del Estado de resultado .....	176
<b>Tabla 118:</b> Encuesta - Género.....	178
<b>Tabla 119:</b> Encuesta - Edad .....	179
<b>Tabla 120:</b> Encuesta . Pregunta N°1 .....	180
<b>Tabla 121:</b> Encuesta - Pregunta N°2.....	180
<b>Tabla 122:</b> Encuesta - Pregunta N°3.....	181
<b>Tabla 123:</b> Encuesta - Pregunta N°4.....	182
<b>Tabla 124:</b> Encuesta - Pregunta N°5 .....	182
<b>Tabla 125:</b> Encuesta - Pregunta N°6.....	183
<b>Tabla 126:</b> Encuesta - Pregunta N°7 .....	184
<b>Tabla 127:</b> Encuesta - Pregunta N°8.....	185
<b>Tabla 128:</b> Encuesta - Pregunta N°9.....	186
<b>Tabla 129:</b> Encuesta - Pregunta N°10.....	186

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Certificado o Acta del Perfil de Investigación .....	208
<b>Anexo 2:</b> Certificado del abstract por parte de idiomas .....	209
<b>Anexo 3:</b> Solicitud de información de la empresa por parte de la UPEC .....	210
<b>Anexo 4:</b> Carta de aceptación por parte de la empresa MarinGardens .....	212
<b>Anexo 5:</b> Formulario 01 - Entrevista al gerente de la empresa MarinGardens.....	213
<b>Anexo 6:</b> Formulario 02 - Ficha de observación hacia la empresa MarinGardens.....	216
<b>Anexo 7:</b> Evidencia de la entrevista aplicada .....	217
<b>Anexo 8:</b> Formulario 03 - Encuestas dirigidas al consumidor estadounidense .....	217
<b>Anexo 9:</b> Visita técnica a la empresa MarinGardens S.A.....	221

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene el fin de identificar nuevas oportunidades de mercado en el exterior de esta forma fomentar las exportaciones de rosas, puesto que, son reconocidas por su calidad y belleza sin igual, además de, ser demandadas en fechas importantes como lo son las festividades en varios países; la empresa oferta rosas naturales en diferentes variedades bajo la partida 0603.11.00.00, por ello, se realizó el estudio de mercado , a través de, los factores económicos, políticos, sociales , culturales, geográficos y perfil del consumidor de los tres mercados potenciales, posteriormente se desarrolló la matriz POAM se identificó a Florida, Estados Unidos como mercado meta, pues presentan más oportunidades que amenazas.

Se utilizó la metodología mixta para el desarrollo de la investigación, a través de fuentes de información primaria y secundaria, por ello, la ficha de observación permitió identificar las operaciones reales de la empresa, además de, la realización de la matriz FODA para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de esta forma, el producto tiene más oportunidades de ingresar a un nuevo mercado, mientras que, la revisión bibliográfica de artículos científicos, tesis o informes sirvieron de apoyo y guía. Por otra parte, la comercialización y exportación de rosas es un producto con alta demanda en el extranjero, por ello, su catálogo está compuesto de diferentes variedades de rosas; la oferta mensual es de 72.000 tallos que son enviados por medio del canal de distribución indirecto en el que se involucran intermediarios, además, las responsabilidades están determinadas correspondiente para ambas partes en el Incoterms FCA.

Los datos del consumidor fueron obtenidos por la aplicación de 245 encuestas en el mercado objetivo (Florida – Estados Unidos), en el que se observa que existe una alta demanda, además de, aceptación por parte del consumidor estadounidense. De igual forma, la encuesta permitió conocer el grado de satisfacción de los clientes y consumidores, referente al producto ofertado, es decir, se ven atraídos por su gran variedad de oferta y calidad.

Por último, la investigación es factible, puesto que, al tener un VAN positivo de 55.673,11 USD y TIR del 28,51% obtenido un retorno de inversión en un plazo de 3 años y 2 mes. Por otro lado, la alta demanda en el mercado meta la empresa tienen la oportunidad en un futuro de expandir su mercado a otros estados del mismo país.

**Theme:** “Opportunities of international markets for the commercialization of roses of the company MarinGarden S.A of the Pichincha province, Pedro Moncayo canton”

## ABSTRACT

The purpose of this research work is to identify new market opportunities abroad, in this way to promote rose exports, since they are recognized for their unparalleled quality and beauty. In addition, to being in demand on important dates such as the festivities in various countries; the company offers natural roses in different varieties under heading 0603.11.00.00. Therefore, a market study was carried out, through economic, political, social, cultural, geographic factors and consumer profile of the three potential markets, subsequently, the POAM matrix was developed and Florida, the United States, was identified as a target market, since they present more opportunities than threats.

The mixed methodology was used for the development of the research, through primary and secondary information sources, so that, the observation sheet allowed to identify the real operations of the company. Furthermore, to the realization of the SWOT matrix to know the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, in this way, the product has more opportunities to enter a new market, while the bibliographic review of scientific articles, these reports served as support and guidance. On the other hand, the marketing and export of roses is a product with high demand abroad, therefore, its catalog is made up of different varieties of roses; the monthly offer is 72,000 stems that are sent through the indirect distribution channel in which intermediaries are involved. Moreover, the responsibilities are determined correspondingly for both parties in the Incoterms FCA.

The consumer data was obtained by applying 245 surveys in the target market (Florida - United States), in which it is observed that there is a high demand, also to acceptance by the American consumer. Similarly, the survey allowed to know the degree of satisfaction of customers and consumers, regarding the product offered, that is, they are attracted by its wide variety of supply and quality.

Finally, the investigation is feasible, since, having a positive NPV of 55,673.11 USD and an IRR of 28.51%, a return on investment was obtained within a period of 3 years and 2 month. Nonetheless, the high demand in the target market gives the company the opportunity in the future to expand its market to other states in the same country.

**Keywords:** Market Diversification, Market Opportunities, Commercialization, Internationalization, Competitiveness.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene el fin de realizar un estudio de mercado para la comercialización de rosas naturales de la empresa MarinGardens S.A., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo, para el fomento de las exportaciones y la diversificación de nuevos mercados. Por medio de, un enfoque mixto de investigación en que fuentes primarias y secundarias sirvieron de apoyo y guía para el desarrollo del mismo, como resultado se obtiene un estudio real de la empresa y de los mercados potenciales acorde a la situación empresarial. La investigación está compuesta por 5 capítulos para identificar el mercado con grandes oportunidades de esta forma las rosas tendrán un éxito en su ingreso a un nuevo mercado:

Capítulo I – Problema, planteamiento del problema, formulación del problema, justificación y objetivos, en el que se identifica los problemas en la exportación de rosas a mercados extranjeros, situación actual del sector, la influencia de factores externos en la producción, entre otros; la calidad y oferta exportable son factores determinantes para la internacionalización de la empresa, además de, la diversificación para no depender de un único ingreso.

Capítulo II – Fundamentación teórica, se presentan los antecedentes investigativos utilizados como apoyo y justificación del presente trabajo de investigación, por ello, se demuestra la necesidad de identificar nuevas oportunidades de mercado, a través de, la revisión bibliográfica.

Capítulo III – Metodología, se basa en los enfoques, tipos, modalidades e instrumentos de investigación, además de, la idea a defender, definiciones y operacionalización de variables, también, el análisis estadístico para su interpretación respectiva, pues sirven para cumplir con los objetivos generales planteados, es por ello, que se realizó el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y el plan logístico de exportación.

Capítulo IV – Resultados, compuesto por los datos obtenidos tras la implementación de encuestas al gerente de la empresa y consumidor final en el mercado meta, mientras que la discusión está relacionada y comparada entre los antecedentes y resultado obtenidos.

Capítulo V – Conclusiones y Recomendaciones los cuales son la evidencia si los objetivos fueron cumplidos exitosamente y las sugerencias que se pueden aplicar en la práctica, tras el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

Capítulo VI – Referencias bibliográficas, todas aquellas fuentes de información primaria y secundaria utilizadas para el desarrollo de la investigación.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Globalización repercute dentro del comercio internacional, este factor acelera los procesos de deslocalización y externalización generando desigualdad entre países que a su vez dificulta el intercambio comercial, por lo que, a raíz de esto empresas trasnacionales tienen concentración de poder sobre empresas pequeñas y medianas limitando las oportunidades para poder competir tanto en precios, innovación, capacidad de producción, tecnología y posicionamiento. La globalización es vista como una red mundial que tiene implicaciones menos beneficiosas como: intensificación de la competencia, saturación del mercado, fluctuaciones en los precios e inestabilidad en la política comercial (Guerrero, 2017). La existencia de una alta competitividad a nivel mundial estancando la internacionalización de MiPymes, por la falta de recursos para adaptarse de acuerdo con las exigencias, tendencias y requerimientos del consumidor. Actualmente las empresas que presentan estancamiento y débil mejoramiento continuo en sus procesos no cumplen con los requerimientos para entrar a un mercado internacional y a su vez la empresa llega a una crisis.

Los fenómenos climáticos, pandemias, plagas e inclusive los acontecimientos a nivel interno en cada nación latinoamericana provoca un irregular flujo de exportaciones que provocan que otras naciones como Países Bajos aprovechen para incrementar su nicho de mercado, puesto que, según el diario América Economía (2014), explica que “Países Bajos remonta sus exportaciones pese a los cambios en el sector y la creciente competencia de nuevos mercados emergentes como los de Ecuador o Colombia”, es decir, este país es considerado el centro de la producción de flores y plantas a nivel mundial, pues representan el 80% del mercado global, mientras que, Ecuador representa apenas el 10% y el resto de países de la región el restante 10%. En 2020 la región de Sur América sufrió una paralización por COVID-19, pues el transporte de carga tuvo que ser suspendido, por ello, las exportaciones de la región decrecieron debido a que puertos, aeropuertos y fronteras terrestres paralizaron sus servicios y suspendieron la libre circulación de medios de transporte; se debe agregar que, según el reporte anual publicado por Expoflores (2020), menciona que exportaciones dirigidas desde Ecuador a EEUU disminuyeron un 5%, mientras que, Colombia incremento apenas un 3%, por otro lado, rosas dirigidas al mercado ruso desde Ecuador se redujo un 30%, así mismo, Colombia sufrió un decrecimiento del 36%, por mencionar los dos exportadores de rosas de la región.

El Ecuador es un país subdesarrollado totalmente productivo que cuenta con climas diversos que ayuda a la producción de varios productos primarios, presentado dependencia en su economía basada en las exportaciones de productos tradicionales como: banano, petróleo, café, camarón, cacao y rosas. Productos que en mercados internacionales son requeridos como materia prima para la fabricación de mercancías con valor agregado, los productos mencionados al no ser competitivos pierden su valor. Expoflores (como se citó en Tapia, 2020) afirma que:

Las comercializaciones internacionales de rosas han caído un 60% en el 2020 a causa de la pandemia, por lo cual ha sido un golpe duro para la economía del país, por lo que se han realizado cancelaciones de pedidos y por el cese de ventas del día. "El sector se halla en una crisis profunda. Las pérdidas han sido cuantiosas por las medidas de restricción de comercio en el mundo. Las cancelaciones implican pérdidas irre recuperables y la venta del día ha despeñado".

La falta de competitividad de los productores locales para abastecer los principales mercados de consumo masivo ha provocado que el sector floricultor ecuatoriano se encuentre en inestabilidad e incertidumbre frente a sus principales competidores. La comercialización de rosas en las pequeñas y medianas empresas no ha resultado de una manera positiva, quizá uno de los obstáculos haya sido los factores financieros, técnicos, culturales y sociales. Centrado como causa la ineficiencia en los métodos de transformación agrícola dentro del país, esto hace que el costo se eleve y la calidad disminuya.

Actualmente el Ecuador presenta una baja competitividad por ser un país que basa su modelo económico en la producción de recursos naturales e inestabilidad de sus gobiernos. El índice de innovación en el 2021 se posiciona en el puesto 90 del ranking mundial mismo que mide el manejo de los recursos y capacidad de innovación (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021). De donde se infiere que hay un nivel bajo en la producción de tecnología, creatividad y conocimientos, disminuyendo la diversificación de productos y mercados.

En cuanto a los problemas para la distribución física internacional que enfrente el sector florícola es los escasos del transporte e incremento de precios de producción, afectando las negociaciones entre países. Según Pro Ecuador (como se citó en Lima, 2019) menciona que:

dentro de los aspectos negativos a los que se enfrenta el sector florícola están los elevados costos del flete aéreo para la comercialización a mercados internacionales, la dificultad para adquirir los insumos agrícolas pues estos no se producen en el país y el elevado costo

de mano de obra en comparación a Colombia y Holanda, estos implican un incremento en el costo de producción y referente a la concentración de demanda en Fechas como San Valentín y el día de la madre ha provocado inestabilidad para las empresas productoras de flores pues en determinados meses la producción no satisface la demanda o viceversa la producción se pierde. (p. 19)

Esta actividad ha contribuido con el progreso de la gente comunera que vive en dichas zonas, brindándoles una mejor oportunidad y calidad de vida. Además, el sector florícola que se encuentra en Pichincha está conformada por grandes, medianas y pequeñas empresas, dentro de ellas existen aproximadamente 650 empresas dedicadas a la producción y exportación de diversas especies de rosas. Pero debido a los escasos conocimientos en procesos de exportación y logística ha hecho que muchas MiPymes obtén por la necesidad de contratar intermediarios, aplicando una estrategia de exportación indirecta.

A nivel del Cantón Pedro Moncayo existe una alta participación de empresas florícolas ya posicionadas en mercados internacionales, por lo que las demás empresas pequeñas y medianas del mismo sector al no contar con el conocimiento necesario para poder exportar y comercializar sus rosas en mercados internacionales se limitan a satisfacer la demanda nacional y una pequeña porción es enviada a otros países, como es en el caso de la Empresa MarinGardens que cuenta con pocos mercados para poder exportar sus rosas.

El principal problema de la empresa MarinGardens es que en cierta parte se encarga en abastecer de rosas a empresas más desarrolladas que se dedican a exportar los productos finales, siendo ellos los principales beneficiados. También la empresa no cuenta con la información y conocimientos adecuados acerca de negociaciones internacionales y marketing dificultando la identificación de un mercado externo y desarrollo económico. Al ser negociadores inexpertos no logran identificar las oportunidades existentes en los mercados extranjeros acarreando algunos problemas comunes que tienden a desalentarlos y frustrarlos.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las oportunidades de mercado internacional para la comercialización de rosas de la empresa MarinGardens S.A. de la provincia de Pichincha cantón Pedro Moncayo?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

En los últimos cinco años las exportaciones de rosas ecuatorianas a países europeos y Estados Unidos crecieron en un 68%; según el reporte de la Corporación Financiera Nacional (CFN,2019), de igual forma la superficie cosechada se incrementó en un 24% siendo la rosa la especie más cosechada. Las rosas ecuatorianas se consideran bellas y únicas por las características ambientales del país haciendo que se diferencien del resto de la competencia. El presente proyecto se realizó en la provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo lo cual es uno de los grandes productores de rosas, con el fin de buscar una oportunidad de mercado internacional a la empresa MarinGardens S.A para su comercialización, lo cual ayuda a fortalecer la economía del país y de la población aledaña.

Según el Banco Central del Ecuador la actividad florícola tiene una participación del 0,71% en el Producto Interno Bruto, las exportaciones de rosas son una de las más importantes después del banano, camarón y atún. Ecuador es un país que por ubicación geográfica y condiciones climáticas tiene ventajas en la producción de ciertos bienes, mismos que le han caracterizado internacionalmente tal es el caso de las flores ecuatorianas que son considerada como las mejores del mundo por sus gruesos tallos, botones grandes, colores vivos y también porque tiene una larga durabilidad estas son las características que hace atractivas ante los ojos de los consumidores internacionales.

Las rosas ecuatorianas son unas de las más exportadas y mejor vistas por mercados internacionales. El destino principal de las rosas ecuatorianas es Estados Unidos, con una participación del 41% del mercado, seguido de la Unión Europea, con 21%, y de Rusia, con 17%. (Sociedad, 2017)

Considerando las características anteriormente nombradas el presente estudio busca analizar el contexto actual de la floricultura ecuatoriana, como fuente para generar una visión más clara facilitando la toma de decisiones frente a los nuevos cambios del mercado y las exigencias competitivas que este requiere.

La investigación brinda a la empresa MarinGardens SA información real que aporte al crecimiento empresarial, productivo y competitivo en el sector, con el fin de encontrar nuevas oportunidades de negocio internacional logrando que a largo plazo pueda posicionarse y comercializar sus flores, dando como resultado una mayor oferta de rosas que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores internacionales. El fortalecimiento de las ideas de negocio

de nuevas empresas que forman parte de este sector ayudara a apertura nuevos mercados potenciales aumentando el reconocimiento y valor de la rosa ecuatoriana a nivel mundial, además generara nuevas fuentes de empleo y de inversión. Por otro lado, busca la diversificación de mercados internacionales para la comercialización de rosas ecuatoriana de la empresa MarinGardens S.A la misma que se ubica en la provincia de Pichincha, cantón el Pedro Moncayo, su ubicación geográfica es una ventaja debido a sus suelos fértiles que permite tener rosas de calidad que cumplan con las expectativas del cliente.

Con el proyecto se ayudará de forma directa a la empresa MarinGardens S.A dedicada a la producción y exportación de rosas, con el fin de buscar nuevas oportunidades de mercados internacionales a su vez se tiene como beneficiarios indirectos generando plazas de trabajo a la población de donde se encuentra ubicado.

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

##### 1.4.1. Objetivo General.

Determinar las oportunidades de mercado internacional para la comercialización de rosas de la empresa MarinGardens SA de la provincia de Pichincha cantón Pedro Moncayo

##### 1.4.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales y su comercialización de rosas.
- Establecer una estrategia para el ingreso de rosas de la empresa MarinGardens SA de la provincia de Pichincha cantón Pedro Moncayo hacia mercados internacionales.
- Analizar la oferta y la demanda de rosas para identificar la oportunidad de mercados internacionales que permita la comercialización.
- Desarrollar un estudio técnico y financiero para la empresa MarinGardens SA de la provincia de Pichincha cantón Pedro Moncayo hacia mercados internacionales.

##### 1.4.3. Preguntas de Investigación.

1. ¿Cuáles son los principales demandantes de rosas ecuatorianas?
2. ¿Cuál es el mercado meta para la comercialización de las rosas?
3. ¿Cuál es demanda internacional insatisfecha?
4. ¿Cuál es la capacidad de producción de la empresa MarinGardens SA?

5. ¿Cuáles son los precios y características que tiene la competencia?
6. ¿Qué países son los principales competidores?
7. ¿Cuales son los requerimientos técnicos que necesita la empresa para poder exportar?
8. ¿Cuál es la capacidad instalada de la empresa?
9. ¿Cuál es la mejor estrategia para ingresar a un mercado internacional?
10. ¿Cuál es el método de distribución a emplea

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### 2.1.1. Antecedente investigativo N1: Artículo científico

Calderón, Guerra, Gallegos & Beltrán (2021), realizó la investigación de titulación “Competitividad del sector floricultor mediante la estrategia liderazgo en costos” publicado en la revista ESPACIOS.

La autora partió describiendo las características del liderazgo en costos en la competitividad del sector floricultor del Ecuador, pues (Lavielle, 2013), plantea que las empresas para ser competitivas, tienen la necesidad de ofrecer productos o servicios de calidad, al menor costo, que satisfagan las expectativas de los clientes y que garanticen ingresos sostenidos a la organización.

Por otra parte, la autora utilizó una metodología de investigación mixta de alcance descriptivo se aplicó un instrumento dirigido a empresas florícolas del Cantón Pedro Moncayo. En el análisis e interpretación de los datos se utilizó dos herramientas: la técnica focus group con los expertos en el área florícola y encuesta aplicada a los empresarios floricultores del cantón Pedro Moncayo. Para el focus group se seleccionó una muestra intencional de ocho profesionales expertos, quienes opinaron acerca de los indicadores.

A su vez, la autora concluyó que, la mayoría de empresas que vienen operando por más de diez y seis años son de tipo familiar, cuyo éxito de los empresarios es operar en el mercado nacional e internacional, exportar directamente la flor de Ecuador a Europa, Estos Unidos, Rusia y Países Bajos. Además de, un grupo significativo de empresarios no conocen el margen de ganancia que se grava al costo unitario para obtener la utilidad esperada. En su mayoría están de acuerdo que los costos nunca se verían afectados por dedicar recursos a la calidad de la flor.

Dicho lo anterior, este antecedente investigativo permitió determinar las características de liderazgo que los gerentes o encargados de la administración deben tener para que exista una mayor competitividad en el sector florícola, también, el manejo de recursos eficiente y eficazmente es la meta de cualquier organización, por ello, la realización de un plan de exportación.

### 2.1.2. Antecedente Investigativo N2: Artículo científico

Mayorga, Imbaquingo, Pérez & Cevallos (2019), realizó el tema de investigación “La competitividad de las exportaciones florícolas del Ecuador con Colombia hacia el mercado de los Estados Unidos” publicado en la revista UTA.

El autor partió realizando un análisis comparativo de los aspectos de competitividad entre los exportadores ecuatorianos de flores con relación a los colombianos. Para que las personas y empresas que se dedican a estas actividades desde Ecuador dispongan del conocimiento de los aspectos principales de competitividad frente a sus competidores vecinos, además de proporcionar información para mejorar las políticas de Estado para favorecer a los productores y exportadores nacionales.

Por otra parte, el autor utilizó datos que fueron obtenidos de las fuentes oficiales de cada una de las naciones que componen la investigación, para Ecuador, se utilizó los boletines de comercio exterior del Banco Central del Ecuador (BCE) mientras que, para Colombia y Estados Unidos, se emplearon los reportes oficiales de sus respectivos departamentos de comercio exterior. Los datos corresponden al periodo del 2005 al 2020 en millones de dólares. A su vez, el autor concluyó que, el pilar relacionado a la infraestructura, el sector más competitivo de las matrices dedicadas a la producción y exportación de flores frescas es el sector de Tabacundo con el 27,58%, siguiéndole muy de cerca Quito con el 26,50% y el porcentaje de sucursales más competitivo es Quito con el 32,12% siguiéndole muy de cerca Tabacundo con el 27,58%. (Reina, 2019, p. 152)

La presente investigación está enfocada en analizar la competitividad del sector florícola del Ecuador en el mercado estadounidense, se determina que el país posee un alto nivel competitivo en las exportaciones de flores hacia los Estados Unidos con un índice de ventaja comparativa (IVCR) superior a los 80 puntos a partir del año 2016. Otorgándole una ventaja comparativa importante para el sector florícola ecuatoriano. Sin embargo, es superado ampliamente por Colombia que posee un IVCR superior a los 100 puntos desde el año 2015, lo que, permite afirmar que el Ecuador en el periodo 2005-2020, registró una competitividad del sector florícola en el mercado La competitividad de las exportaciones florícolas del Ecuador con Colombia hacia el mercado de los Estados estadounidense inferior en 56,93% con relación a Colombia al realizar la cuantificación comparada de los indicadores de competitividad de la actividad florícola hacia los Estados Unidos registrados por los dos países en estudio.

### 2.1.3. Antecedente Investigativo N3: Artículo científico

Morocho, Cisneros & Soto (2021), realizó el tema de investigación “EL COVID 19 y su impacto financiero en el sector florícola ecuatoriano. Análisis comparativo” publicado en Digital Publisher.

El autor partió realizando una lista de las exportaciones de flores, puesto que es un país netamente agrícola, consolidándose este sector como uno de los rubros más significativos para el ingreso de divisas al país. Ecuador es el tercer país exportador de flores a nivel mundial satisfaciendo el 9,7% de la demanda global de flores. Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo analizar los efectos del COVID-19, mediante un estudio comparativo de las exportaciones florícolas para conocer el impacto financiero en el periodo Enero-octubre de 2019 a enero-octubre de 2020. La presente investigación emplea una metodología cualitativa debido a que utilizamos referencias bibliográficas de varios autores para fundamentar la investigación, además se recopiló datos de las exportaciones florícolas para comprobar los efectos del Covid-19 en este sector.

El autor utilizó una metodología de investigación cuantitativa que permitió el análisis e interpretación de datos históricos a lo largo de los años, además de, determinar la situación actual del sector florícola en el Ecuador.

Por lo tanto, el autor concluyó que a lo largo de los años el sector florícola ha alcanzado un gran prestigio y reconocimiento por sus flores de calidad y belleza, constituyéndose como uno de los pilares fundamentales de la economía ecuatoriana, por ser generadora de empleo para las familias y por ser uno de los rubros más importantes para el ingreso de divisas para el país.

El presente trabajo investigativo permitió identificar la importancia de las florícolas ecuatorianas y como estas puedan incrementar sus utilidades mediante la apertura a nuevos mercados económicamente independientes; por tal razón el objetivo es analizar la situación actual, por medio, de la interpretación de datos históricos. Adicional, la disminución de la demanda por la crisis del coronavirus Covid-19 ha llevado a una reestructuración de sector florícola, el cual se ha visto obligado a la escisión de las empresas florícolas o en algunos casos a la fusión de las empresas para poder superar la crisis puesto que este golpe ha generado que exista una reducción de precios, reducción de plantaciones y con esto a la pérdida de puestos de trabajo.

#### 2.1.4. Antecedente Investigativo N4: Artículo científico

Villalobos & Villalobos (2019), realizó el tema de investigación “artículo de investigación científica y tecnológica análisis del impacto ambiental de los floricultivos en cundinamarca: una perspectiva económica” publicado en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

La autora partió identificando el modelo económico, desde el cual se mide la fijación del mercado, se puede analizar desde la economía neoclásica. Así, se pueden examinar las actividades del ser humano, en cuanto a la producción de todos para todos, teniendo en cuenta los elementos económicos más importantes desde el consumidor, hasta el productor y el mercado libre o el monopolístico. Es un instrumento que permite comprender la realidad económica (González, 2017). Por otro lado, en un contexto histórico anterior, el principio ricardiano analiza la economía como un gran sector agropecuario conformado por los tres agentes principales de la sociedad: trabajadores, terratenientes y capitalistas.

La autora inició con la recopilación de información secundaria que permitió construir un contexto acerca de la problemática ambiental causada por la industria floricultora del país. Se tuvieron en cuenta los elementos del ambiente, la oferta ambiental de Colombia, la disponibilidad hídrica del país; así como el estado del uso y vocación del suelo y demás componentes ambientales. También, se incluyó el componente social y las fortalezas y debilidades del mercado floricultor en Colombia. De manera que se estudió la información desde todos los puntos de vista para lograr una postura objetiva y una discusión y análisis argumentativa.

Por lo tanto, la autora concluyó que la producción de flores en Colombia está principalmente ubicada en los departamentos de Cundinamarca y Antioquia, en donde la oferta de agua es escasa y la población alta, además de, que una parte del componente humano es la que obtiene menos beneficios. Los trabajadores, por los bajos ingresos salariales y los habitantes de la zona de influencia de los cultivos, quienes también se ven afectados por los perjuicios ambientales.

El presente trabajo investigativo permitió conocer la situación actual de las exportaciones en Colombia, pues la situación varía de región en región, por lo que, se determina el nivel de producción y exportaciones desde Colombia hacia el mundo.

#### 2.1.5. Antecedente Investigativo N5: Artículo científico

Cedillo, González, Salcedo & Pereira (2021), realizó el tema de investigación “El sector florícola del Ecuador y su aporte a la balanza comercial agropecuaria: período 2009 – 2020” publicado por la revista de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores partieron, determinando el comportamiento del sector florícola del Ecuador y su aporte a la balanza comercial agropecuaria, mediante análisis de datos históricos, considerando las fluctuaciones de las exportaciones de este sector ante la balanza comercial agropecuaria del país, durante el periodo 2009 hasta marzo 2020.

Los autores aplicaron una metodología bajo enfoque de investigación descriptiva, la cual para Díaz & Calzadilla(2016) la investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias; al ser una investigación de tipo descriptiva se aplica un estudio de corte longitudinal ya que se obtiene los datos de una misma población en distintos momentos durante un periodo determinado, con la finalidad de examinar sus variables en el tiempo, debido a la recopilación de datos del sector florícola del Ecuador, durante el período 2009 hasta marzo 2020. (Bernal, 2016)

El tema investigativo permitió destacar la cuota de mercado del sector de flores en la demanda de los consumidores en Estados Unidos, ya que de acuerdo a los datos reflejados este país es el principal comprador de rosas, flores de verano, flores tropicales, y otras; siendo las rosas el producto más cotizado y de mayor demanda a nivel mundial (López & Rivera. 2016). También observamos necesario que tanto productores, asociaciones y entes gubernamentales del estado realicen estudios de mercados y convenios bilaterales con el objeto de llegar a nuevos nichos potenciales para este producto.

#### 2.1.6. Antecedente Investigativo N6: Artículo científico

Morán (2021), realizaron un artículo científico titulado “Sector florícola ecuatoriano y afectación en mercado internacional a causa del covid19” publicado en la revista South Florida, Journal of development.

Los autores partieron analizando la floricultura en el Ecuador, puesto que, se remonta a principios de los años 80 en el que se empezó a realizar los primeros experimentos acerca de la producción de rosas bajo invernaderos. Existen datos de que la primera florícola se constituyó en el año de 1982, para lo cual actualmente hay más de un centenar de las mismas que están

repartidas por varios puntos de la geografía nacional pero principalmente se concentran en Pichincha y Cotopaxi.

Los autores utilizaron el enfoque cuantitativo y cualitativo, es decir, se recopiló datos históricos para determinar el nivel de crecimiento del sector florícola ecuatoriano y posteriormente obtener conclusiones en los que determinen la evolución de exportaciones e importaciones, además de, utilizar fuentes de información primaria y secundaria para el desarrollo del presente artículo científico.

Los autores concluyeron que, Ecuador es un país exportador de materias primas y commodities, específicamente de banano, cacao, camarón y flores encontrándose en el top 10 de exportadores a nivel mundial de estos productos. Al indagar la problemática el factor que actualmente afecta de mayor manera a las exportaciones de flores ecuatorianas es el COVID19 que desencadena una serie de factores es de carácter socioeconómico.

El presente artículo contribuye a la investigación, dado que, es importante el análisis histórico de la producción y evolución de las importaciones en un determinado periodo de tiempo, además de, realizar una recopilación de datos de fuentes secundarias. Por otro lado, sirve de guía para el desarrollo del estudio de mercado y posteriormente el estudio financiero y problemática presente en el sector florícola de la región, adicional, las ventajas y desventajas que han su cuitado un crecimiento en aquel sector.

#### 2.1.7. Antecedente Investigativo N7: Artículo científico

Cedillo, González & Salcedo (2021), realizó un artículo científico “El sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial Agropecuaria: período 2009 – 2020” publicado en la Revista Científica y Tecnológica UPSE.

Los autores partieron analizando el sector florícola del Ecuador con el fin de determinar el comportamiento del Sector Florícola sobre la Balanza Comercial Agropecuaria durante el período 2009 hasta marzo 2020, dado que, los datos históricos permiten medir el comportamiento del sector para identificar los cambios y evolución del mismo y, como influyó en la balanza comercial.

Por otra parte, los autores utilizaron una metodología de tipo descriptiva, longitudinal y cuantitativa utilizando una técnica de investigación documental y de observación para la

recopilación de información y base de datos obtenidos en la página web del Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Banco Central del Ecuador.

A su vez, el autor concluyó que, el sector florícola aportó de manera positiva, en el primer trimestre del año 2020 con una participación de un 7.43%, generando grandes ingresos contribuyendo a la Balanza Comercial Agropecuaria, considerado un producto de gran ventaja competitiva.

En este artículo permiten analizar la evolución del sector florícola con el pasar de los años, pues mencionan que hubo una evolución favorable en el que influyo a que la balanza comercial del Ecuador tenga saldo positivo.

#### 2.1.8. Antecedente Investigativo N8: Tesis

Freddy Acosta (2014), realizó el tema de investigación “Proyecto de factibilidad para la exportación de rosas al mercado ruso” en la Universidad Politécnica Salesiana.

El autor partió realizando un proyecto de factibilidad para la exportación de rosas al mercado ruso, con el fin de tener mercados alternos en la comercialización de rosas de la empresa Dyan Flowers, de esa manera no depender de un solo mercado, como en este caso EE.UU. esto mediante un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha y conocer la factibilidad del proyecto. (Acosta, 2014, p.6)

El autor utilizó una metodología de investigación aplicada mediante el método deductivo e inductivo, esto porque ambos métodos son complementarios, el primero permite la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis y la segunda permite la aplicación de la inducción en los hallazgos. (Acosta, 2014, p.13)

Por lo tanto, el autor concluyó que el mercado ruso es una oportunidad interesante para la ubicación de rosas dada la existencia de fechas de alta demanda del producto, lo cual beneficiaría a la organización obteniendo ventas seguras anualmente. Además, este mercado está dispuesto a pagar mayores precios por las rosas siempre y cuando el producto sea de alta calidad. Acosta, 2014, p.138)

El presente trabajo investigativo permitió identificar la importancia de las florícolas ecuatorianas y como estas puedan incrementar sus utilidades mediante la apertura a nuevos

mercados económicamente independientes; por tal razón el objetivo de este proyecto es ingresar a mercados con oportunidades para la exportación de rosas al mercado ruso.

#### 2.1.9. Antecedente Investigativo N9: Tesis

Jessica Lima (2019), realizó el tema de investigación “Oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de flores de la empresa Altas Cumbres Flowers de la Provincia del Carchi” en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

La autora partió identificando el mercado internacional para la comercialización de flores de la empresa Altas Cumbres Flowers de la provincia del Carchi mediante el análisis de la oferta y la demanda para identificar la oportunidad de mercados internacionales para su comercialización, además de establecer una estrategia que permita el ingreso de flores tipo rosa. (Lima, 2019, p.22)

La autora utilizó una metodología de investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo mismas que se apoyan con el tipo de investigación descriptiva, de campo y exploratoria, con el fin de describir los procesos de producción y comercialización y en el externo para detallar el perfil del consumidor, así como también determinar el mercado más idóneo para la exportación de flores de la empresa Altas Cumbres Flowers. (Lima, 2019, p.39)

Por lo tanto, la autora concluyó que para ingresar al mercado ruso es recomendable hacerlo con la estrategia de exportación indirecta como método de ingreso al mercado internacional como mecanismo que permita la aceptación de la rosa de la empresa Altas Cumbres Flowers se considera también los atributos de calidad, color, forma entre otras características que ubican al producto por encima de la competencia. (Lima, 2019, p.130)

El presente trabajo investigativo permitió conocer como las empresas florícolas han crecido rápidamente es así como el Ecuador ha logrado posesionarse en un segundo lugar a nivel mundial, es uno de los principales exportadores según EXPOFLORES (2018). Con respecto a la exportación de flores son de calidad y cumple con las expectativas de sus clientes en los mercados internacionales, esto se debe a la situación geográfica de nuestro país el cual permite contar con características únicas en su producción obteniéndose tallos gruesos, botones grandes, colores intensos y tienen mayor vida útil.

#### 2.1.10. Antecedente Investigativo N10: Tesis

Renato Reina Velasco (2019), realizó el tema de investigación “La competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A” en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

El autor partió realizando un análisis competitivo del sector agrícola de la ciudad de Tabacundo y la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A. con el fin de establecer la mejor oportunidad de mercado internacional para la empresa ya mencionada, dado que uno de los factores más predominantes de la Sierra ecuatoriana es su condición geográfica por su gran beneficio para la siembra y cosecha de las flores, con esto hace que el país sea posesionado como un gran abastecedor de materias primas, por las condiciones climáticas adecuadas que tiene. (Reina, 2019, p. 25)

Por otra parte, el autor utilizó una metodología de investigación descriptiva y de acción, mismas que van de la mano con los enfoques cuantitativo y cualitativo, ya que busca identificar relaciones entre las variables competitividad y la diversificación de mercados internacionales que permita la resolución de problemas e implementar mejoras en los procesos de elaboración.

A su vez, el autor concluyó que, el pilar relacionado a la infraestructura, el sector más competitivo de las matrices dedicadas a la producción y exportación de flores frescas es el sector de Tabacundo con el 27,58%, siguiéndole muy de cerca Quito con el 26,50% y el porcentaje de sucursales más competitivo es Quito con el 32,12% siguiéndole muy de cerca Tabacundo con el 27,58%. (Reina, 2019, p. 152)

La presente investigación está enfocada en determinar la competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la búsqueda de nuevos posibles mercados internacionales para la comercialización de flores de la empresa Boutique Flowers S.A, ubicada en la provincia de Pichincha con el fin de aumentar las ventas y estabilidad a la empresa, también se realizó un análisis de mercado con el fin de generar ventaja competitiva a la empresa utilizando fuentes primarias y secundarias. Como resultado de la investigación se detectó que las rosas cuentan con un crecimiento constante en las exportaciones favoreciendo a la economía del país, así mismo generando empleo y situando en alto la calidad del producto.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

### 2.2.1. Fundamentación Teórica

La ventaja comparativa propuesta por David Ricardo es la principal aplicada en el comercio internacional, se formula que cada país se especializa en un producto que se económico y único en producir considerando las características propias del entorno donde se produce, incrementando la competitividad y rentabilidad del mismo “Según David Ricardo explica que para que el comercio internacional sea beneficioso para los países, cada ventaja comparativa en la exportación de aquellos bienes en los cuales posea una ventaja comparativa, es decir los bienes que produzca con un menor costo relativo comparado a otros países.” (Rodriguez, 2019)

La ventaja comparativa se basa en que cada empresa debe especializarse en lo que mejor sabe hacer, por lo tanto, la empresa MarinGardens busca especializarse en sectores estratégicos como es en la agricultura, ya que por la situación geográfica donde se ubica, por sus tierras fértiles y por la producción de ciertos productos de una óptima calidad y a bajos costos, permitirá un desarrollo económico.

La nueva teoría del comercio internacional formulada por Paul Krugman propone de las condiciones actuales de un mercado globalizado y de cómo las empresas tienen la oportunidad de beneficiarse de las economías a escala de estos. “Paul Krugman, determina que se quiere lograr que los países más desarrollados exporten manufacturas e importen materias primas mientras que los países en vía de desarrollo exporten materias primas e importen manufacturas”. (Sánchez, 2008)

Esta teoría menciona que el país debe producir los productos en donde cuente mayores ventajas, en este caso Ecuador tienen ventaja sobre la producción de rosas esto, porque se lo hace de una manera eficiente, además por contar con una posición geográfica óptima, se produce productos de excelente calidad, la mano de obra en Ecuador es baja esto porque, los productores son los mismos agricultores de medianos y pequeños cultivos.

La teoría de la ventaja competitiva propuesta por Michael Porter está basada en cuatro pilares que la empresa debería considerar: la diferenciación, los costos, el enfoque de segmentación y enfoque de costos, estos ayudan a dinamizar las estrategias de negocio haciendo a la empresa más competitiva a largo plazo. Sevilla (2016) afirma: “El principal objetivo de misma es la generación de valor para los clientes de la empresa, esto puede hacerse mediante los costos bajos o brindando servicios que diferencien de la competencia” (p.1). La empresa debe

enfocarse en la formulación y aplicación de estrategias que se acoplen a su modelo de negocio y metas planteadas que pueden ser: tener liderazgo en costos, aplicación de enfoque o diferenciación.

#### 2.2.2. Fundamentación Legal

En relación a la Política Comercial, el Art. 304 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), se consideró los literales 2, 5 y 6 del presente artículo, los cuales estipulan:

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

De igual forma el estado ecuatoriano promoverá las exportaciones responsables en especial con las que generan mayor empleo y valor agregado, el mismo que se estipula en el Art. 306 de la misma.

El Art. 336 Indica que el Ecuador impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimicen las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad, asegurando la transparencia y la eficacia de los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades lo que definirá mediante la ley. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

El acuerdo de facilitación al comercio publicado por la Organización Mundial de Comercio y entrada en vigor el 22 de febrero de 2017 afirma:

La OMC se ha evidenciado por establecer las medidas de circulación de mercancías de manera eficiente, de un país a otro, de esta manera potenciando las exportaciones de bienes y/o servicios, los países en vías de desarrollo o desarrollado tienen un compromiso de adherirse a este acuerdo con el único fin de lograr un desarrollo económico para su país. Este acuerdo se creó con el fin de fortalecer alianzas estratégicas que permitan ayudar a los países en desarrollo y a los que no se encuentran desarrollados. (p.2)

El plan de creación de oportunidades 2021 – 2025, presentado por la Secretaría Nacional de Planificación (2021), describe en los objetivos del eje económico:

**Objetivo 2:** “Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversión y modernización del sistema financiero nacional”. Es decir, el gobierno aplicará políticas que permitan el cumplimiento de aquel objetivo, por ello, las siguientes políticas:

**2.1.** Fortalecer vínculos comerciales con socios y países de mercados potenciales que permitan un libre comercio y la consolidación de las exportaciones no petroleras.

**2.2.** Promover un adecuado entorno de negocios que permita la atracción de inversiones y asociaciones público-privadas.

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión (COPCI) estipula:

Art 88.- Defensa comercial. – “El estado impulsara la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales y fomentara la igualdad de condiciones y oportunidades” (COPCI, 2011/2013. Art.88)

Art. 93.- “Fomento a la exportación. – “El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno” (COPCI, 2011/2013. Art.93).

a) “Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, regionales, bilaterales o multilaterales para los productos o servicios que cumplen con los requisitos de origen aplicables”.

Art. 154.- “Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables” (COPCI, Art 154, 2011, pág. 51).

### 2.2.3. Fundamentación Conceptual

#### 2.2.3.1. *Oportunidades de mercado*

La oportunidad de mercado es "Una determinada situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad" (Kloter, 1999, pág. 55)

Según Boríssov (2015) las oportunidades de mercado son "Oportunidades para hacer negocios en el exterior y expandir una empresa a otros lugares del mundo y así lograr mejorar la economía del país exportador" (p.8).

#### 2.2.3.2. *Estudio de mercado*

Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto que se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio. (Sánchez, 2015, párr. 1)

#### 2.2.3.3. *Diversificación de mercados*

"Hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca" (Ciminvestigacion, 2019, párr.

#### 2.2.3.4. *Negociación Internacional*

"Con la globalización y la eliminación progresiva de barreras al comercio la negociación internacional se convierte en un tema diario que permite a productores, comercializadores y compradores obtener los beneficios derivados del comercio exterior" (Exterior, 2013, p. 3).

#### 2.2.3.5. *Producto*

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Bonta, P. Farber, M. 2003. p. 37).

#### 2.2.3.6. *Precio*

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Philip, K. y Armstrong. 2006. p. 136).

#### 2.2.3.7. *Plaza*

Se les denominan a los canales de distribución de los productos es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente la distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de Retail entre otras maneras de distribución. (Acuña, 2013, p. 6).

#### 2.2.3.8. *Promoción*

“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (McCarthy, J, 1997, p. 446).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Dentro del diseño de la investigación se planteó dos tipos de enfoques, o la combinación del mismo que nos da un mixto los cuales son; enfoque cualitativo y cuantitativo, en el cualitativo se buscó identificar un mercado meta en base a los entornos para poder realizar la exportación de las rosas desde la provincia de pichincha cantón Pedro Moncayo, el cual permitió conocer la viabilidad que tiene el proyecto, y en lo que respecta al cuantitativo, se realizó el cálculo de la oferta exportable y la demanda de rosas que existe en mercados internacionales.

##### 3.1.1. Enfoques de Investigación

###### 3.1.1.1. *Enfoque Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo busca la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos con la finalidad de explicar la idea a defender y ayudar a cumplir los objetivos de la investigación. Tamayo (2007) afirma: “El enfoque cuantitativo consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma siendo necesario obtener una muestra ya sea en forma aleatoria o discriminada” (p.7). La misma se usó para la recolección y análisis de información de plataformas estadísticas como: Trade Map, Banco Mundial, OMC y Banco Central del Ecuador. Se realizó con el objetivo de realizar un estudio de comportamiento de la oferta y demanda de las rosas, como también se analizó los indicadores económicos, sociales, culturales, tecnológicos y sociales de los posibles mercados.

###### 3.1.1.2. *Enfoque Cualitativo*

El enfoque cualitativo busca explicar los fenómenos estudiados mediante la búsqueda de información documental sea primaria o secundaria. Blasco y Pérez (2007) afirman: “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (p.25). Este enfoque se consideró dado que se requirió de la recolección de datos no numéricos de fuentes primarias como entrevistas y encuestas estructuradas, también de fuentes secundarias como páginas web y artículos científicos, esto con la finalidad de facilitar la evaluación de los factores internos y externos de la empresa, a su vez que ayuda a comprender los perfiles del consumidor, en el mercado objetivo.

### 3.1.2. Modalidad de investigación

#### 3.1.2.1. *Documental*

Según Espinel y Tenesaca (como citaron Finol y Nava, 2003, p.55), definieron la investigación documental como: Los datos que se recogen de fuentes secundarias, estos pueden ser de documentos de diversos indoles, mismo que fueron desarrollados con anterioridad, esto con el fin de plantear ideas con mayor propiedad sobre los aspectos que analiza o investiga (2013, p.120). Se utilizó este tipo de modalidad de investigación con el fin de recopilar información de fuentes confiables para desarrollar los objetivos planteados y determinar las oportunidades de mercado internacional para la comercialización de rosas de la empresa MarinGardens SA de la provincia de Pichincha cantón Pedro Moncayo. Esta modalidad permitió detallar el marco teórico y conceptual, además de realizar un correcto estudio de mercado con la ayuda de plataforma de comercio exterior como, Trade Map, Cobus Gruop, Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, PROECUADOR, entre otras.

#### 3.1.2.2. *De campo*

Según Espinel y Tenesaca (como citó Díaz, 2006, p.200), la modalidad de campo permite el análisis del problema en la realidad con el propósito de explicar sus causas y efectos, donde la fuente de información viene a ser primaria, esto con el fin de que los datos sean recogidos de forma directa (2013, p.125). La investigación de campo permitió utilizar técnicas de recolección de datos como la entrevista y la ficha de observación para la obtención de información de la empresa MarinGardens S.A. de forma directa, con el objetivo de identificar los factores internos de la misma, los cuales permitieron el desarrollo de estrategias para determinar el mercado internacional óptimo para la comercialización de rosas.

### 3.1.3. Tipos de investigación

#### 3.1.3.1. *Investigación Exploratoria*

La investigación exploratoria busca analizar e indagar información semejante al tema investigado. Sánchez (2019). Afirma: “la investigación exploratoria es utilizada para buscar e indagar información sobre el tema que consideramos que es impreciso o vago” (p.1). La investigación exploratoria fue utilizada para indagar la producción estimada de la empresa y analizar una evaluación situacional interno y externo de la empresa MarinGardens S.A, los mismos que ayudaron a la elaboración de estrategias de internacionalización y búsqueda de nuevas oportunidades de mercados.

### *3.1.3.2. Investigación Descriptiva*

La investigación descriptiva busca analizar y estudiar las características o patrones de la población o lugar que se pretende estudiar. Arias (2021). Afirma: “la investigación descriptiva es el primer paso a la investigación científica, esta busca estudiar las características de una población mediante la observación, estudios de caso o encuestas” (p.1). Mediante el uso de la investigación descriptiva se identificó los indicadores internos de la empresa como son: la capacidad instalada, inversión y procesos productivos. Los factores externos encontramos: factores políticos, sociales, culturales, ambientales, arancelarios y económicos los mismos que ayudaron a la búsqueda y selección de oportunidades de mercado para la MarinGarden S.A y la comercialización de sus flores.

### *3.1.3.3. Investigación Explicativa.*

La investigación explicativa busca obtener información robustecer los conocimientos que anteriormente ya fueron estudiados. Arias. (2021). Afirma: “la investigación explicativa tiene como objetivo principal ampliar los conocimientos ya existentes de los cuales se sabe poco”. El motivo de la utilización de este tipo de investigación es la de recolectar información pertinente a las características y cualidades de las variables de estudio, como son los principales importadores de rosas y la forma de comercialización el país seleccionado.

## **3.2. IDEA A DEFENDER**

Las oportunidades de mercado internacional permitirán la comercialización de rosas de la empresa MarinGardens S.A de la Provincia de Pichicha Cantón Pedro Moncayo.

## **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **3.3.1. Variable Dependiente: Comercialización.**

El proceso de comercialización es el conjunto de acciones eficientes propuestas para que las rosas de la empresa MarinGardens S.A. logren ingresar al país meta. La secretaria de Economía de México. Afirma: “la comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos enfocados a la introducción de un bien de forma eficiente a un sistema de distribución” (p.1). En este sentido la empresa planteo un sistema organizado e interconectado para posicionar las rosas ecuatorianas en el mercado destino, considerando los estándares requeridos y las barreras de entrada de este.

### 3.3.2. Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales

Las oportunidades de mercado internacional buscan ampliar el margen comercial del país generando mayores ganancias y aumentando el empleo. Según Kotler (2003). Afirma: “La oportunidad de mercado internacional es la necesidad de un bien o servicio en una zona externa al territorio de origen del cual se pretende ofrecer” (p.12). Se realizó un estudio de los parámetros más importantes de los países seleccionados con la finalidad de brindar a la empresa datos que justifique la comercialización de sus rosas en un mercado internacional generando rentabilidad y estabilidad a largo plazo.

**Tabla 1:** Variable Independiente

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumento	Fuente
<b>Oportunidad de mercados internacionales</b>	La oportunidad de mercado internacional es la necesidad de un bien o servicio en una zona externa al territorio de origen del cual se pretende ofrecer	<b>Demanda del mercado</b>	<b>Económicos</b>	¿Cuál es el PIB? ¿Cuál es el PIB per cápita? ¿Cuál es la tasa de inflación? ¿Cuál es el riesgo país? ¿Cuál es el índice de competitividad? ¿Cuál es la balanza comercial?	Documental	Análisis bibliográfico y estadístico	Trade Map, Banco Mundial, Fichas técnicas
			<b>Políticos</b>	¿Existen acuerdos comerciales vigentes? ¿Cuáles son las barreras no arancelarias? ¿Cuál es la tarifa arancelaria de las rosas?	Documental	Análisis bibliográfico y estadístico	Trade Map, Banco Mundial, Fichas técnicas
			<b>Sociales</b>	¿Cuál es el tamaño de población? ¿Cuál es la PEA? ¿Cuál es la tasa de desempleo? ¿Cuál es la tasa de mortalidad? ¿Cuál es la tasa de natalidad? ¿Cuál es el salario básico?	Documental	Análisis bibliográfico y estadístico	Trade Map, Banco Mundial, Fichas técnicas
			<b>Culturales</b>	¿Comportamiento del consumidor? ¿Estilo de negociación?	Encuesta	Formulario 03	Consumidores potenciales
			<b>Tecnológicos</b>	¿Cuál es el índice de desarrollo? ¿Cuál es su índice de innovación? ¿Cuál es el índice de desempeño logístico?	Documental	Análisis bibliográfico y estadístico	Trade Map, Banco Mundial, Fichas técnicas
			<b>Geográficos</b>	Distancia Clima Superficie	Documental	Análisis bibliográfico y estadístico	Trade Map, Banco Mundial, Fichas técnicas

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

**Tabla 2:** Variable dependiente

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumento	Fuente
<b>Comercialización</b>	Comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos enfocados a la introducción de un bien de forma eficiente a un sistema de distribución	<b>Oferta</b>	<b>Internos</b>	¿Cuál es la capacidad de producción? ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa? ¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para asegurar la calidad? ¿Cuáles son los procesos requeridos? ¿Cuáles son las estrategias a largo plazo? ¿Cuál es la inversión requerida?	Entrevista	Formulario 01	Gerente Andrés Cacuango
			<b>Producto</b>	¿Cuál es la demanda insatisfecha? ¿Cuáles son los precios de la competencia? ¿Cuál es el precio estándar internacional? ¿Cuáles son las características del empaque requerido?	Documental	Análisis bibliográfico y estadístico	Trade Map, Banco Mundial, Fichas técnicas, Pro-Ecuador, Expoflores
			<b>Exportación</b>	¿Cuál es el término de negociación? ¿Cuáles son los documentos de preembarque? ¿Cuáles son los documentos post embarque? ¿Cuál es el canal de distribución? ¿Cuál es el medio de transporte? ¿Cuáles son los costos de exportación? ¿Cuáles son los requerimientos documentales?	Documental	Análisis bibliográfico y estadístico	Trade Map, Banco Mundial, Fichas técnicas, Pro-Ecuador, Expoflores
			<b>Plan de negocios</b>	Estudio técnico Estudio financiero	Ficha de Observación	Formulario 02	Gerente Andrés Cacuango

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.4.1. Método Analítico**

Es un método de investigación que consiste en describir y explicar cada elemento que forma parte de la totalidad de un suceso para dar a conocer sus causas y efectos, cuyas relaciones son utilizadas en la resolución o respuesta a la idea a defender o hipótesis (Hernández, 2017). Este método fue utilizado para recolectar y analizar información de fuentes primarias y secundarias con el fin de realizar un estudio real y sistemático del comportamiento de cada parámetro que interviene en las variables postuladas, además conocer si las oportunidades inciden en la exportación de las rosas de la empresa.

#### **3.4.2. Método Deductivo**

El método deductivo tiene como objetivo recolectar información basada en proposiciones mismas que son analizadas para obtener conclusiones verídicas y lógicas (Arrieta, 2018). Este método permitió explicar la realidad de las oportunidades del mercado meta para la comercialización internacional de rosas, partiendo de estudios realizados, también de diagnosticar los principales importadores del producto, mercado óptimo para la exportación, estudio del comportamiento del consumidor y cobertura del proyecto mediante un análisis estadístico.

#### **3.4.3. Población**

Arias, Villasis y Miranda (2016) establece que: “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p.201). Está conformado por la población del mercado meta donde se aplicará una encuesta para conocer el comportamiento de los consumidores frente a la oferta de rosas de la empresa MarinGardens S.A.

#### **3.4.4. Muestra**

López (2017) afirma que: “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmula, lógica y otros que se verá más adelante” (p.69). Para el cálculo de la muestra, se aplicó el método probabilístico con el fin de identificar el muestreo del mercado meta. A continuación, se da a conocer la fórmula para determinar el número de personas que serán encuestadas en Florida-Estados Unidos.

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

**Tabla 3:** Datos para el cálculo de la muestra

Sim	Detalle	Valor
N	Población de Florida	21.781.128
Z	Nivel de significancia	1,88
e	Nivel de error	0,06
$\sigma$	Desviación estándar	0,5
n	Muestra	¿?

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

$$n = \frac{21.781.128 * (0,5)^2(1,88)^2}{(21.781.128 - 1)(0,06)^2 + (0,5)^2(1,88)^2}$$

$$n = \frac{19.245.804,70}{78.412,94}$$

$$n = 245,44$$

$$n = 245$$

En la investigación se aplicó de forma online 245 encuestas dirigidas a Florida-Estados Unidos. La información primaria obtenida mediante la técnica de recolección es utilizada para conocer la factibilidad del proyecto y establecimiento de un proceso de exportación logístico que se acople a los factores técnicos financieros de la empresa.

### 3.5. ANALISIS ESTADISTICO

Para la elaboración de la investigación se supo aprovechar las funciones con las que cuenta Excel, consiguiendo analizar los datos de una forma simplificada de las bases de información obtenidas de plataformas digitales como: Pro Ecuador, Banco Central del Ecuador, Trade Map, Knoema, Banco Mundial y Datosmacro, además de tabular la información brindada por parte del mercado meta y empresa.

Mediante la recopilación e interpretación de fuentes primarias de sitios de búsqueda confiables, artículos científicos, libros, tesis y plataformas de comercio exterior se determinó las oportunidades de mercado para la comercialización internacional de rosas de la empresa MarinGardens S.A. El estudio de mercado inicio con la identificación en Trade Map de los

principales importadores de la partida arancelaria 0603.11.00.00, posteriormente se elaboró un diagnóstico de los factores económicos, sociales, políticos, culturales, sociales y geográficos, donde se analizó su puntuación en las oportunidades y amenazas dependiendo de su tasa de crecimiento. En la cobertura de proyecto se pronosticó por el método de mínimo cuadrado las proyecciones a futuro a partir de los valores históricos de 5 años registrados en la producción de la empresa, importación, exportación y producción de mercado meta, cuyos datos fueron estudiados para conocer el comportamiento del consumidor frente al producto seleccionado, obteniendo los resultados de la demanda insatisfecha, consumo nacional aparente y déficit de consumo.

En la determinación de un sistema logístico que se vincula con la exportación del producto se examinó el canal de distribución, trámites aduaneros y distribución física internacional, facilitando su desarrollo mediante la búsqueda de datos del perfil logístico del mercado meta de diferentes herramientas de logística y comercio exterior. Excel es utilizado para identificar el precio mediante las obligaciones asumidas por la empresa referente al término de negociación establecido para la presente investigación.

Cabe mencionas que se recolecto información de fuentes primarias tanto del consumidor como de la empresa. Al determinar el tamaño del muestro se aplicó una encuesta online al mercado meta donde se pretende ofertar el producto seleccionado de la empresa MarinGardens S.A. Las respuestas fueron analizadas a través de la tabulación en Excel e implementación de la estadística descriptiva donde se observó el comportamiento del consumidor de rosas ecuatorianas. Por otro lado, se realizó una visita técnica para observar las operaciones e infraestructura, apoyada de una entrevista estructurada para conocer el estudio técnico y financiero que cuenta la empresa, logrando aumentar las posibilidades de posicionamiento mediante mejoramientos continuos según las características del mercado seleccionado, para el resultado de la entrevista aplicada se elaboró un resumen de las principales ideas de cada respuesta.

Finalmente, para dar respuesta a la idea a defender a sido necesario interpretar la información cualitativa y cuantitativa, obteniendo resultados reales de cada parámetro de la investigación incidiendo en la elaboración de un proceso de negociación, comercio y logística internacional, de tal manera que el proyecto sea factible y viable para aumentar la productividad y competitividad de la empresa frente a los cambios del consumidor.

### 3.6. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.6.1. Clasificación Arancelaria del Producto

Para la búsqueda de información en las plataformas digitales se utilizó la partida arancelaria 0603.11.00.00 la cual es la de que hace referencia a las rosas frescas, a continuación, se detalla la clasificación respectiva del producto.

**Tabla 4:** Clasificación arancelaria

Detalle	Descripción
Sección II	Productos del reino vegetal
Capítulo 6	Plantas vivas y productos de la floricultura
Partida 0603	Plantas vivas y productos de la floricultura Flores y capullos cortados para ramos y adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
Subpartida 0603.11.00.00	Rosas

**Nota. Fuente:** Sistema armonizado de designación y codificación de mercancías

#### 3.6.2. Países Importadores de Rosas, Potenciales Clientes

La siguiente tabla muestra las importaciones totales de rosas a nivel mundial durante los últimos cinco años, esto obtenido mediante la herramienta Trade Map.

**Tabla 5:** Principales importadores

Importador	Tasa de crecimiento anual % (2017-2021)	Valor importado: dólar americano miles				
		2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	10%	580741	636463	696120	680164	923130
Países Bajos	2%	636202	560039	512638	570654	698079
Alemania	0%	370710	383278	359489	346937	395438
Reino Unido	3%	209406	225498	187657	181003	266439
Rusia	3%	179833	192312	161670	133568	253082
Francia	-1%	155802	157285	141790	125954	167087
Arabia Saudita	11%	54258	58968	66843	60434	91167
Bélgica	18%	40572	97952	119799	103649	89905
Italia	2%	76319	83200	60389	81900	86072
Polonia	9%	48185	75822	95337	73371	76609
Suiza	1%	67401	67540	63353	61906	75037
Canadá	-1%	58688	59662	57280	45596	62644

**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)

Considerando los valores importados durante los últimos cinco años se obtiene que Estados Unidos ha tenido un crecimiento anual de un 10% en los periodos de 2017-2021, lo que hace atractivo a dicho mercado para la exportación definitiva de rosas al país norteamericano, en segundo lugar tenemos a los Países Bajos cuya tasa de crecimiento anual es de 2%, las




importaciones de rosas al país europeo han caído considerablemente y en tercer lugar se encuentra Alemania cuya tasa de crecimiento de importaciones anuales decayó en 0%. Estos tres países han sido considerados para la obtención del mercado potencial en base a las cantidades importadas en los últimos cinco años.

### 3.6.3. Factores Externos

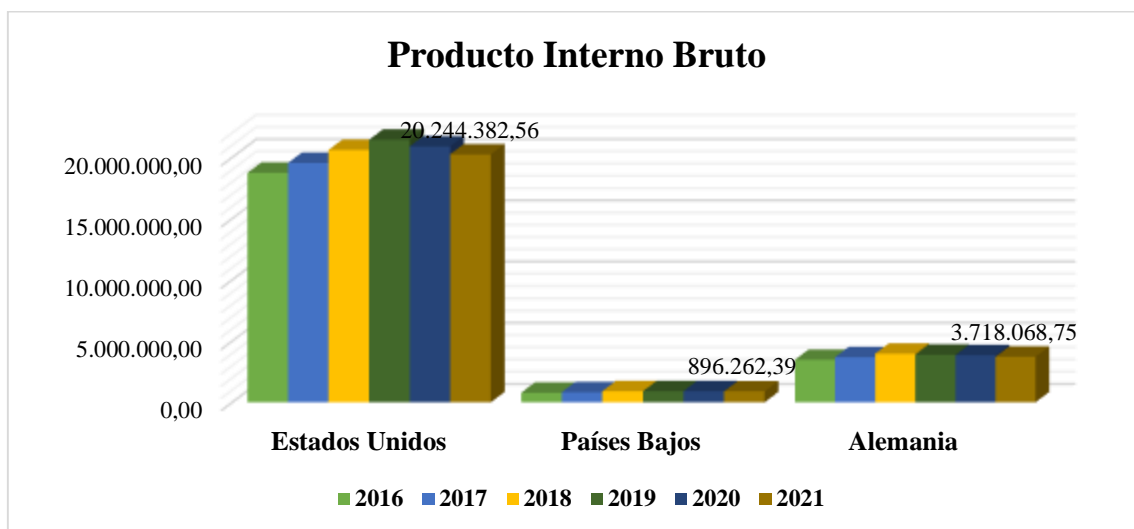
#### 3.6.3.1. Factores Económicos

##### 3.6.3.1.1 Producto Interno Bruto

**Tabla 6:** *Producto Interno Bruto*

<b>Producto Interno Bruto</b>			
<b>Años</b>	<b>Estados Unidos</b> 	<b>Países Bajos</b> 	<b>Alemania</b> 
2016	18.745.075,69	783.528,18	3.467.498,00
2017	19.542.979,18	831.809,94	3.681.732,58
2018	20.611.860,93	913.597,09	3.975.347,24
2019	21.433.224,70	910.194,35	3.888.326,79
2020	20.893.746,00	913.865,40	3.846.413,93
2021	20.244.382,56	896.262,39	3.718.068,75
<b>Tasa de crecimiento %</b>	<b>2,75</b>	<b>3,92</b>	<b>2,63</b>

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2022)



**Figura 1:** Producto Interno Bruto




**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2022)

**Análisis:** El Producto Interno Bruto ha sido examinado para conocer el grado de vida de los habitantes. Estados Unidos tiene una participación alta con un crecimiento anual de 2,75% siendo muy gratificante para que existe demanda de las rosas ecuatorianas, Alemania tiene un crecimiento de 2,63% con un PIB medio permitiendo que los consumidores puedan adquirir los productos de empresas ecuatorianas mientras que Países Bajos tiene un valor bajo, pero un

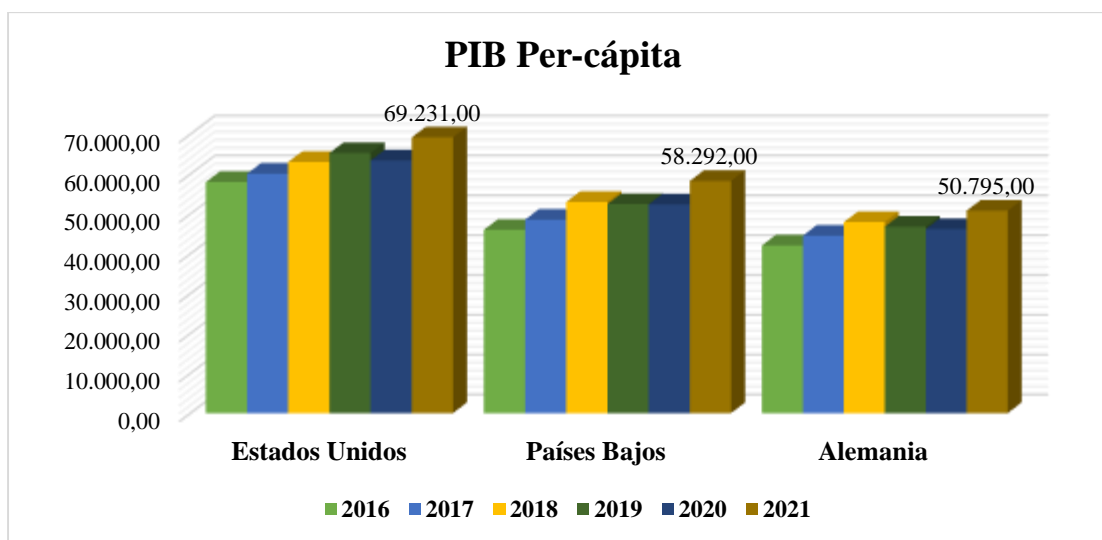
crecimiento promedio anual de 3,92%. En los tres países diagnosticados se observa un grado satisfactorio en la capacidad económica para adquirir bienes y servicios tanto nacionales como internacionales.

### 3.6.3.1.2 PIB Per Capital

**Tabla 7:** PIB Per Cápita

PIB PER CÁPITA			
Años	Estados Unidos 	Países Bajos 	Alemania 
2016	58.021,40	46.007,85	42.107,52
2017	60.109,66	48.554,99	44.542,30
2018	63.064,42	53.018,63	47.950,18
2019	65.279,53	52.476,27	46.794,90
2020	63.413,51	52.397,12	46.208,43
2021	69.231,00	58.292,00	50.795,00
<b>Tasa de crecimiento %</b>	<b>2,25</b>	<b>3,30</b>	<b>2,35</b>

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2022)






**Figura 2:** PIB Per Cápita

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2022)

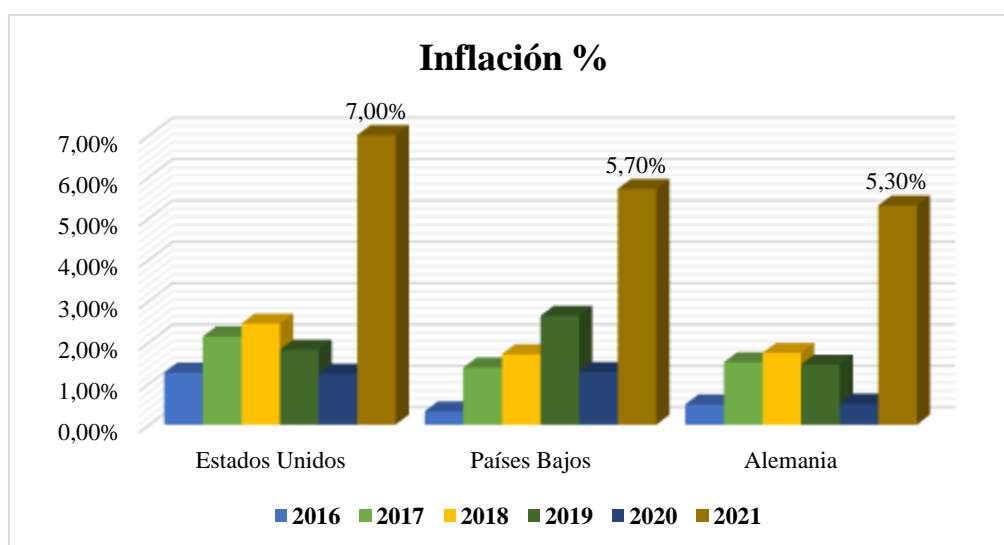
**Análisis:** El Producto Interno Bruto Per Cápita se analizó para medir el rendimiento en la economía de la población, Estados Unidos presenta una capacidad de compra con crecimiento gradual pues existe un valor de PIB Per Cápita alto con una tasa de crecimiento de 2,25%, en segundo puesto se encuentra a Países Bajos con un crecimiento anual de 3,30% siendo un país muy cotizado para la venta de rosas por su alta demanda mientras que Alemania por tener una alta población registra el PIB Per Cápita más bajo de los países estudiados.

### 3.6.3.1.3 Inflación

**Tabla 8: Inflación**

INFLACIÓN %			
Años	Estados Unidos 	Países Bajos 	Alemania 
2016	1,26%	0,32%	0,49%
2017	2,13%	1,38%	1,51%
2018	2,44%	1,70%	1,73%
2019	1,81%	2,63%	1,45%
2020	1,23%	1,27%	0,51%
2021	7,0%	5,70%	5,30%
<b>Tasa de crecimiento %</b>	<b>5,70%</b>	<b>4,43%</b>	<b>4,79%</b>

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2022)



**Figura 3: Inflación**

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2022)

**Análisis:** Alemania tiene en el primer y último periodo presenta una inflación baja mientras que en el 2017 al 2019 se identifica un crecimiento mayor del 1,50%, Estados Unidos se observa una reducción gradual desde el 2018 terminando con 1,23% y Países Bajos mantiene una tasa cambiante en el 2020 registrando 1,27%. Mientras más alto es la tasa de inflación mayor será el impacto de dificultad en la población para adquirir nuevos productos teniendo que aplazar su compra, pues los precios de bienes y servicios se verán afectados por este indicador.

### 3.6.3.1.4 Riesgo País

**Tabla 9:** Riesgo País

RIESGO PAÍS			
Descripción	Estados Unidos 	Países Bajos 	Alemania 
Situación política	Estable	Muy estable	Muy estable
Riesgo comercial	Medio	Bajo	Bajo
Riesgo político corto plazo	Grupo 1	Grupo 1	Grupo 1
Riesgo político medio/largo plazo	País renta alta	País renta alta	País renta alta
Economía interna	Regular	Regular	Regular
Economía externa	Desfavorable	Regular	Regular

**Nota. Fuente:** (CESCE, 2020)

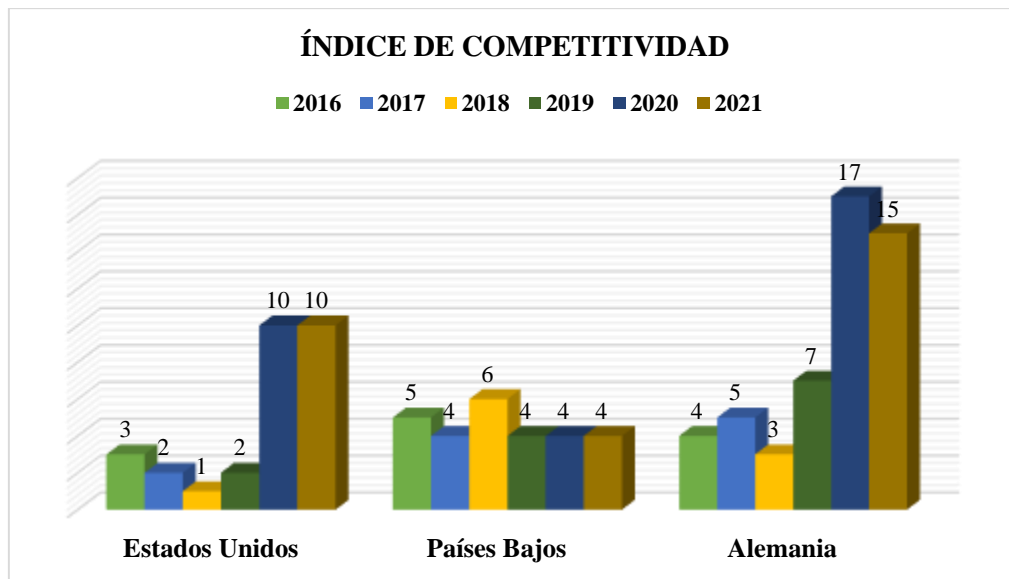
**Análisis:** El riesgo país es un indicador económico que permite relacionar los riesgos que podría enfrentar la empresa MarinGardens S.A. al ingresar las rosas a un mercado internacional. Países Bajos y Alemania al tener una política muy estable, riesgo comercial bajo y economía regular, para los exportadores ecuatorianos es favorable evitado ser víctima de empresas fantasmas y tener negociaciones estables. En cambio, Estados Unidos al presentar una situación política estable, riesgo comercial medio y economía desfavorable, afecta el intercambio comercial.

### 3.6.3.1.5 Índice de Competitividad.

**Tabla 10:** Índice de Competitividad

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD						
Años	Estados Unidos		Países Bajos		Alemania	
	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje
2016	3	80,19	5	78,64	4	78,98
2017	2	83,57	4	80,86	5	80,71
2018	1	85,64	6	82,38	3	82,84
2019	2	83,67	4	82,39	7	81,80
2020	10	92,40	4	98,40	17	85,90
2021	10	89,10	4	96,30	15	83,90

**Nota. Fuente:** (Datosmacro, 2022)




**Figura 4:** Índice de Competitividad

**Nota. Fuente:** (Datosmacro, 2022); (Cetrum PUCP, 2021)

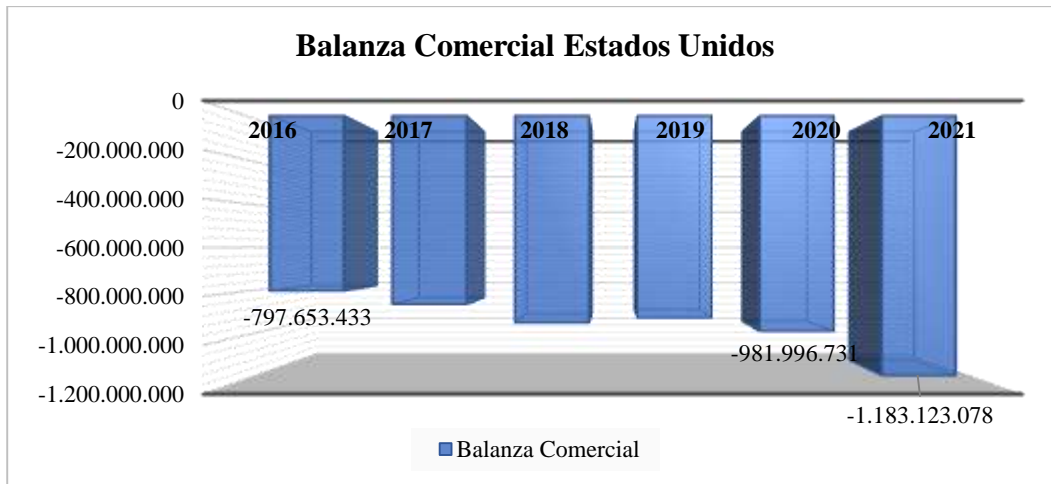
**Análisis:** World Economic Forum anualmente mide la productividad de los países a nivel mundial mediante la examinación de 12 pilares. Los tres mercados se encuentran en un puesto entre los primeros 20 países generando oportunidades en el desarrollo económico de sus habitantes. Las oportunidades se centran en Países Bajos por encontrarse en el cuarto lugar, seguido por Estados Unidos que debido a cambios en su economía su competitividad se ha visto afectada colocándose en el puesto 10 y Alemania a pesar de ser un mercado innovador se ubica en el puesto 15.

### 3.6.3.1.6 Balanza Comercial Estados Unidos.

**Tabla 11:** Balanza Comercial Estados Unidos

<b>BALANZA COMERCIAL ESTADOS UNIDOS</b>						
						
Años	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Exportaciones	1.451.459.684	1.547.195.403	1.665.688.484	1.642.820.352	1.424.934.919	1.753.941.406
Importaciones	2.249.113.117	2.406.075.845	2.609.126.878	2.563.536.173	2.406.931.650	2.937.064.484
<b>Balanza Comercial</b>	<b>-797.653.433</b>	<b>-858.880.442</b>	<b>-943.438.394</b>	<b>-920.715.821</b>	<b>-981.996.731</b>	<b>-1.183.123.078</b>

**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)



**Figura 5:** Balanza Comercial Estados Unidos

**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)

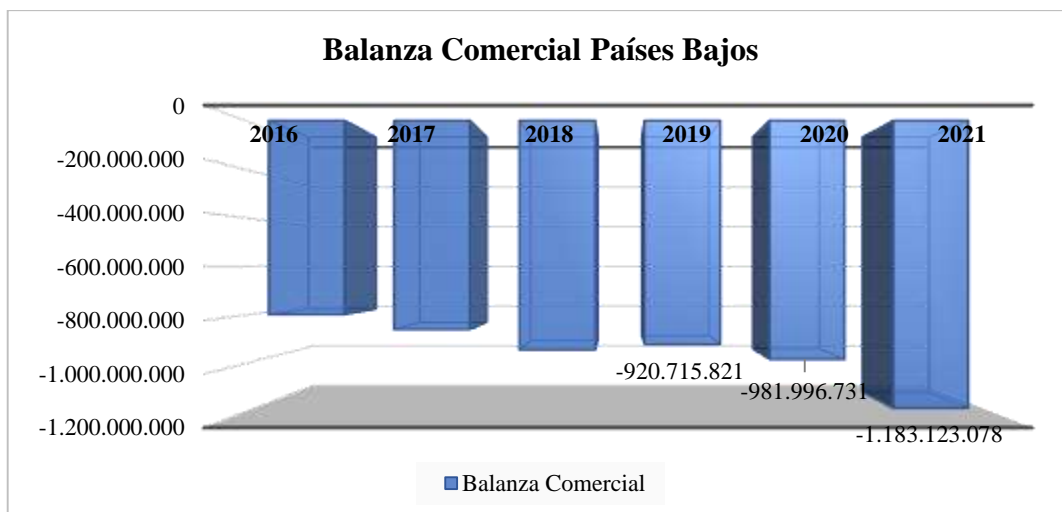
**Análisis:** La balanza comercial de Estados Unidos es negativa, considerando que las importaciones son mayores a las exportaciones, además para el periodo 2020 se observa una reducción en el intercambio comercial debido a la pandemia covid-19 que afecto la producción, comercialización y compra de productos a nivel mundial. Es así que se afirma que las exportaciones de nuevas empresas se ven afectadas por la existencia de normas y barreras que el gobierno establece para proteger la producción nacional, pero al no ser un país productor de rosas este parámetro se disminuye siendo un producto con acogida alta por su calidad.

### 3.6.3.1.7 Balanza Comercial Países Bajos.

**Tabla 12:** Balanza Comercial Países Bajos

BALANZA COMERCIAL PAISES BAJOS						
Años	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Exportaciones	468.176.328	527.907.822	587.893.084	576.784.455	551.352.792	691.826.642
Importaciones	408.052.966	461.902.679	521.035.628	514.857.688	484.088.531	620.789.797
<b>Balanza Comercial</b>	<b>60.123.362</b>	<b>66.005.143</b>	<b>66.857.456</b>	<b>61.926.767</b>	<b>67.264.261</b>	<b>71.036.845</b>

**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)




**Figura 6:** Balanza Comercial Países Bajos  
**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)

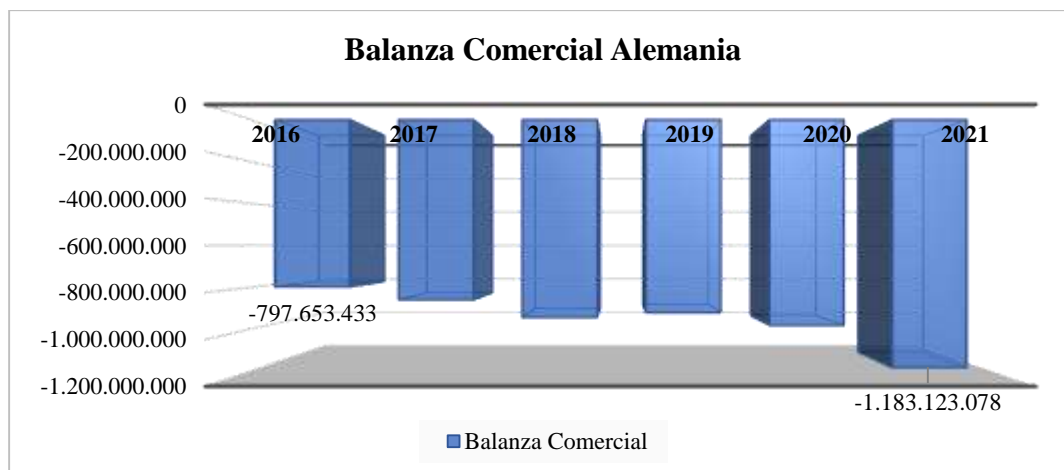
**Análisis:** Países Bajos en su balanza comercial en los últimos 5 periodos a registrado un superávit mayor a 60.000.000 millones de dólares americanos, pero en el 2019 tuvo una caída por la reducción de las exportaciones. Concluyendo que el país tiene una producción alta que es exportada a nivel mundial y registra importaciones en menor cantidad, por lo tanto, la empresa MarinGardens S.A. tiene una mayor probabilidad de ingresar al mercado y cubrir la demanda insatisfecha del país. Cabe mencionar que las barreras que se aplican para la importación de mercancías son menos fuertes porque el gobierno no ve la necesidad de proteger la producción nacional.

### 3.6.3.1.8 Balanza Comercial Alemania

**Tabla 13:** Balanza Comercial Alemania

BALANZA COMERCIAL ALEMANIA						
						
Años	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Exportaciones	1.332.489.067	1.444.776.367	1.556.622.939	1.486.877.250	1.379.900.278	1.626.387.793
Importaciones	1.056.664.804	1.164.586.085	1.286.008.402	1.236.217.435	1.172.923.865	1.421.195.357
<b>Balanza Comercial</b>	<b>275.824.263</b>	<b>280.190.282</b>	<b>270.614.537</b>	<b>250.659.815</b>	<b>206.976.413</b>	<b>205.192.436</b>

**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)



**Figura 7:** Balanza Comercial Alemania




**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)

**Análisis:** En el registro de importaciones y exportación de los últimos 5 años se tiene una balanza comercial positiva misma que a partir del 2017 va reduciendo gradualmente tanto sus importaciones como exportaciones. Considerando que, el país se destaca por su producción y comercialización de productos lácteos mas no en el área florícola, la empresa puede fomentar sus exportaciones a este mercado y expandir sus ventas.

### 3.6.3.2. Factores Políticos

#### 3.6.3.2.1 Barreras Arancelarias

**Tabla 14:** Barreras Arancelarias



BARRERAS ARANCELARIAS			
Derechos arancelarios	Estados Unidos 	Países Bajos 	Alemania 
Acuerdo de Integración Económica	Sistema Generalizado de Preferencias	Acuerdo Unión Europea	
Ad-valorem Ecuador	0%	0%	0%
Ad-valorem Terceros países	8,50%	8,50%	8,50%

**Nota. Fuente:** (World Trade Organization, 2021)

**Análisis:** Al analizar la descripción del indicador de barreras arancelarias en fuentes de búsqueda confiables de la Organización Mundial de Comercio se asume para el Ecuador un ad-valorem del 0%, porque el país ha establecido el Sistema Generalizado de Preferencias con Estados Unidos y Acuerdo Unión Europea con Países Bajos y Alemania. Esto hace que el producto sea atractivo pues el consumidor podrá encontrar un producto de alta calidad con un precio accesible.

### 3.6.3.2.2 Barreras No Arancelarias

Tabla 15: Barreras No Arancelarias

<b>BARRERAS NO ARANCELARIAS</b>	
<p><b>Estados Unidos</b></p> 	<p>Al emitir la documentación de soporte y acompañamiento se elaboran los requerimientos de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias del Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal, cuya organización realizara la inspección correspondiente en el puerto destino para evitar el ingreso de plagas. En los requisitos de trazabilidad se evaluarán la veracidad de los documentos de importación, tipo, cantidades y origen de la mercancía (Market Access Map, 2021).</p>
<p><b>Unión Europea</b></p> 	<p>Los importadores tienen que presentar los siguientes documentos de soporte: factura comercial, lista de empaque, documentos de transporte y seguro de transporte; Declaración de Valor de Aduana que es un documento que se presenta a las autoridades aduaneras siempre y cuando el valor de las mercancías a ingresar al territorio europeo sea mayor o igual a 20.000 euros con el objetivo de determinar el valor de transacción para el cálculo de derechos arancelarios. Conjuntamente se presentará el documento de control de sanidad vegetal siendo el certificado fitosanitario para garantizar el comercio seguro y prevenir el ingreso de plagas u organismos dañinos, también certifica las condiciones fitosanitarias e inspección oficial. Las inspecciones consisten en comprobar la documentación, controles en la identidad de la planta según lo declarado y el control fitosanitario del producto y embalajes (European Commission, 2021).</p>

**Nota. Fuente:** (Market Access Map, 2021); (European Commission, 2021)




**Análisis:** Las barreras no arancelarias son emitidas por el gobierno para garantizar que su población compre productos que no atenten contra su salud y ecosistema además de proteger la producción nacional. Entre los documentos necesarios para ingresar se identifica a los

documentos de soporte que son: factura comercial, lista de empaque, documentos de transporte, certificado de origen y los documentos de acompañamiento está el certificado fitosanitario.

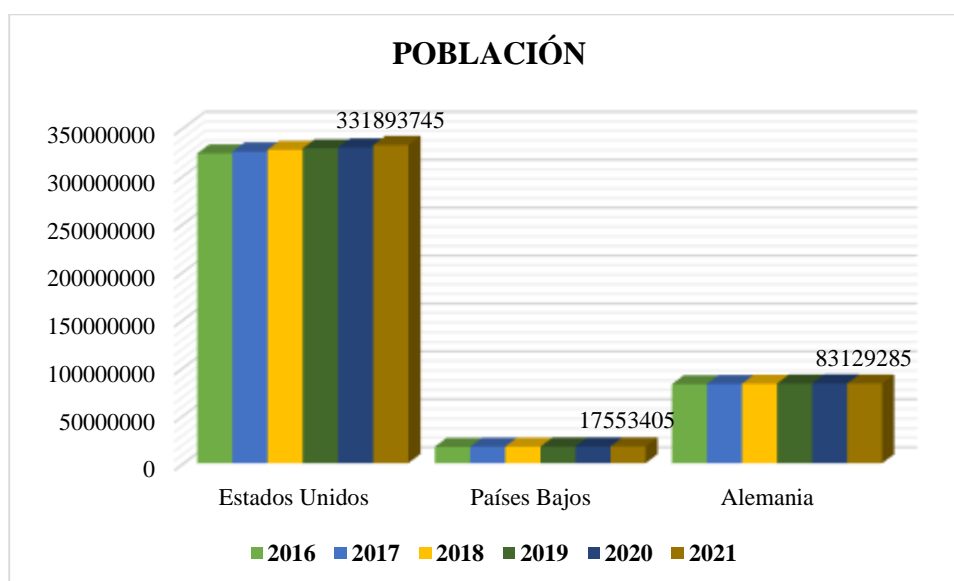
### 3.6.3.3. Factores Sociales

#### 3.6.3.3.1 Población

**Tabla 16:** Población

POBLACIÓN			
Años	Estados Unidos 	Países Bajos 	Alemania 
2016	323.071.755	17.030.314	82.348.669
2017	325.122.128	17.131.296	82.657.002
2018	326.838.199	17.231.624	82.905.782
2019	328.329.953	17.344.874	83.092.962
2020	329.484.123	17.441.139	83.240.525
2021	331.893.745	17.553.405	83.129.285
<b>Tasa de crecimiento %</b>	<b>0.54%</b>	<b>0.61%</b>	<b>0.19%</b>

*Nota. Fuente:* (Banco Mundial, 2022)






**Figura 8:** Población

*Nota. Fuente:* (Banco Mundial, 2022)

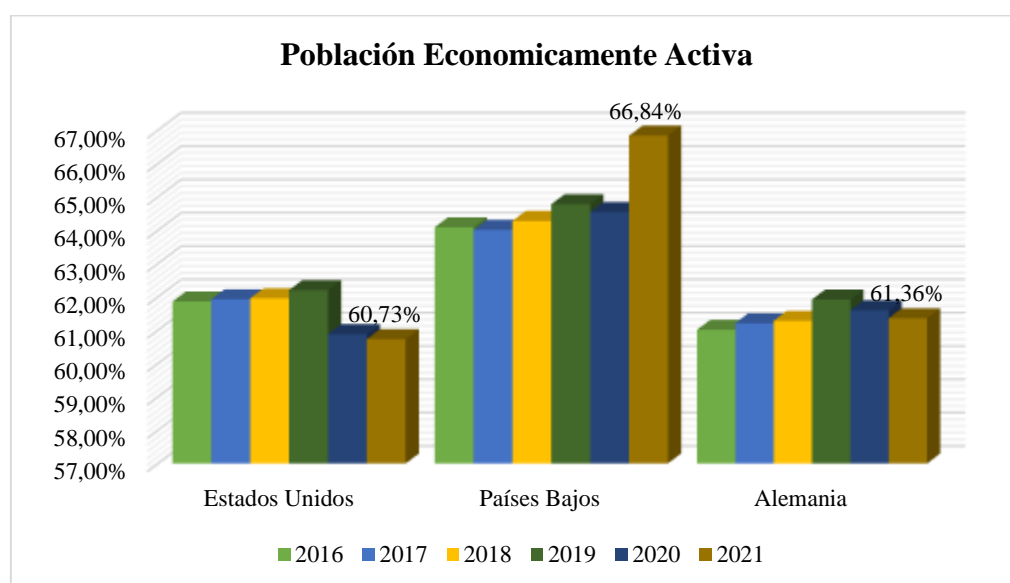
**Análisis:** Estados Unidos tiene un tamaño de población alta que crece de forma gradual de 0,54% permitiendo que la empresa tenga oportunidades de ser aceptada por la población estadounidense, Alemania tiene un tamaño de población medio adaptando el producto al requerimiento de la demanda insatisfecha y Países Bajos se ubica en el tercer lugar por tener una población menor a los mercados diagnosticados representando una dificultad de ingreso por la existencia de una alta competencia y pocos posibles demandantes.

### 3.6.3.3.2 Población Económicamente Activa.

**Tabla 17:** Población Económicamente Activa

<b>Población Económicamente Activa %</b>			
<b>Años</b>	<b>Estados Unidos</b> 	<b>Países Bajos</b> 	<b>Alemania</b> 
2016	61,86%	64,09%	61,01%
2017	61,93%	64,01%	61,21%
2018	61,96%	64,28%	61,28%
2019	62,20%	64,78%	61,92%
2020	60,88%	64,55%	61,60%
2021	60,73%	66,84%	61,36%
<b>Tasa de crecimiento %</b>	<b>-0.37%</b>	<b>0.84%</b>	<b>0.11%</b>

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2022)






**Figura 9:** Población Económicamente Activa

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2022)

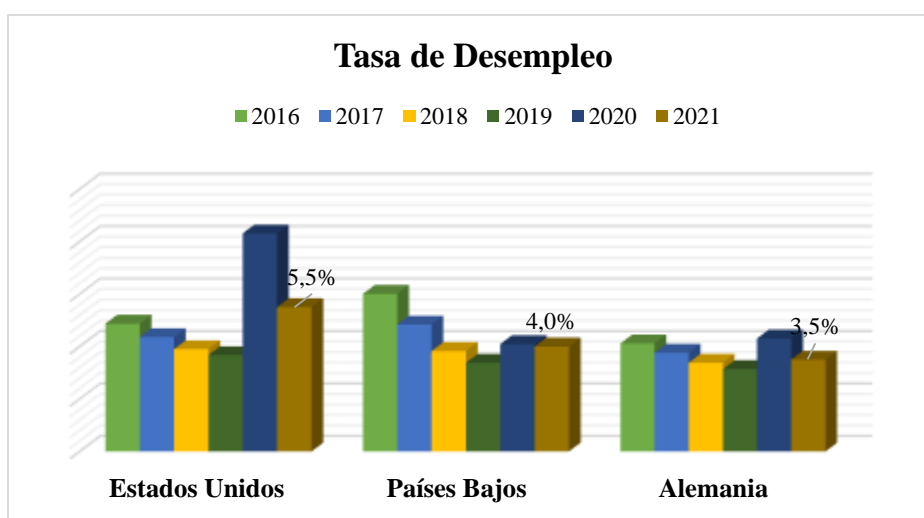
**Análisis:** Países Bajos con una población económicamente activa que no sobrepasa el 66,84% tiene el poder adquisitivo para adquirir bienes y servicios, sin tener la necesidad de buscar productos económicos. Estados Unidos por ser un país desarrollo quien se enfoca en la producción de tecnología, productos con valor agregado e importa recursos naturales como rosas, registra una PEA 60,73% significativa para la demanda de productos que cumplan con sus expectativas. Del total de la población de Alemania solo el 61,36% tiene recursos económicos para comprar productos tanto de empresas nacionales como internacionales. Finalmente, se asume que los mercados evaluados no tendrán inconvenientes en adquirir las rosas de la empresa MarinGardens S.A.

### 3.6.3.3.3 Tasa de Desempleo.

**Tabla 18:** Tasa de Desempleo

TASA DE DESEMPLEO			
Años	Estados Unidos 	Países Bajos 	Alemania 
2016	4,87%	6,01%	4,12%
2017	4,36%	4,84%	3,76%
2018	3,90%	3,83%	3,38%
2019	3,67%	3,38%	3,14%
2020	8,31%	4,09%	4,31%
2021	5,50%	4,00%	3,50%
<b>Tasa de crecimiento %</b>	<b>2.46%</b>	<b>-7.82%</b>	<b>-3.21%</b>

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2022)






**Figura 10:** Tasa de Desempleo

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2022)

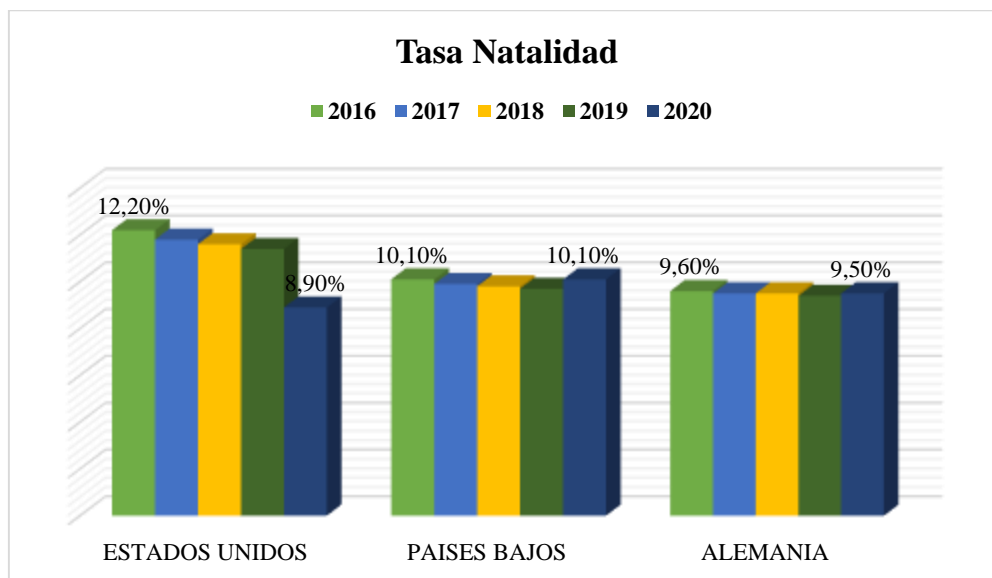
**Análisis:** La tasa de desempleo es una amenaza que disminuye las ventas de productos que no son de primera necesidad. Países Bajos tiene una tasa de desempleo que hasta el 2019 disminuyó, pero en el 2020 se registra un alza del 4,09% pero sigue siendo bajo por tal razón se infiere que el país tiene un alto poder adquisitivo, Alemania termina en el periodo 2020 con 4,31% mientras que años anteriores tenía una reducción constante y Estados Unidos registra una reducción en los últimos cuatro periodos analizados, pero en el 2020 tiene crecimiento llegando a 8,31%. A pesar que la tasa de desempleo de los tres países analizados no es alta podría ir creciendo debido a la pandemia mundial misma que incidió en el crecimiento del último periodo, pues el cierre de muchos negocios y fabricas dejó sin empleo a la población.

### 3.6.3.3.4 Tasa de Natalidad

**Tabla 19:** Tasa de Natalidad

TASA DE NATALIDAD (por cada 1.000 personas)			
Años	Estados Unidos 	Países Bajos 	Alemania 
2016	12,20%	10,10%	9,60%
2017	11,80%	9,90%	9,50%
2018	11,60%	9,80%	9,50%
2019	11,40%	9,70%	9,40%
2020	8,90%	10,10%	9,50%
<b>Tasa de crecimiento %</b>	<b>-7,58</b>	<b>0,00</b>	<b>-0,26</b>

Nota. Fuente: (Banco Mundial, 2022)






**Figura 11:** Tasa de Natalidad

Nota. Fuente: (Banco Mundial, 2022)

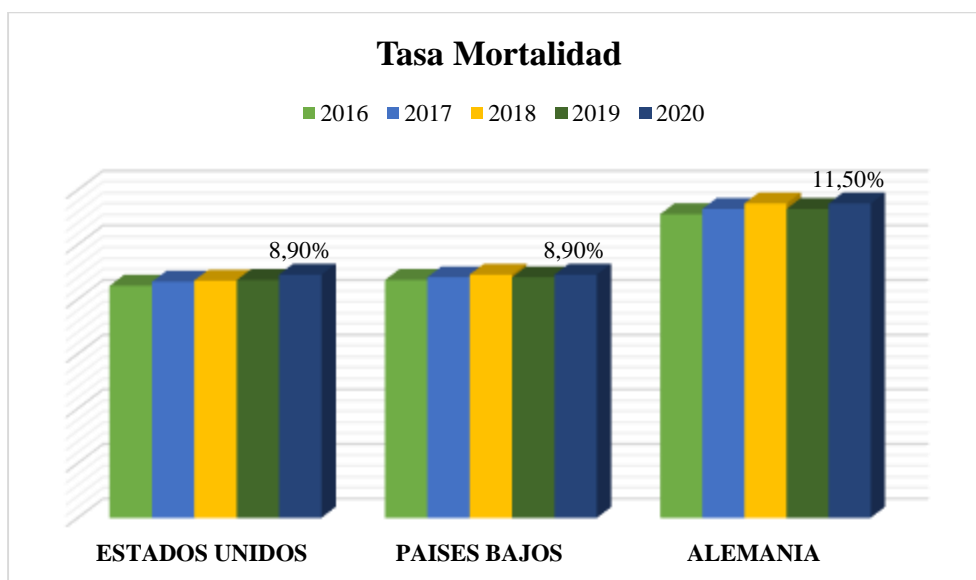
**Análisis:** La tasa de natalidad en Países Bajos registra un alza para el 2020 siendo favorable para la empresa porque esto hará que las ventas aumenten debido a la demanda insatisfecha que no es cubierta por empresas del sector, Alemania tiene una tasa de natalidad cambiante entre 9,40% a 9,60% manteniendo la cantidad de consumo en años próximos y Estados Unidos ha presentado una reducción considerable en los años analizados culminando con 8,90% esto hace que las exportaciones de productos ecuatorianos reduzca por la falta de consumidores.

### 3.6.3.3.5 Tasa de Mortalidad

**Tabla 20:** Tasa de Mortalidad

TASA DE MORTALIDAD (por cada 1.000 personas)			
Años	Estados Unidos 	Países Bajos 	Alemania 
2016	8,49%	8,70%	11,11%
2017	8,64%	8,80%	11,30%
2018	8,68%	8,90%	11,50%
2019	8,70%	8,80%	11,30%
2020	8,90%	8,90%	11,50%
<b>Tasa de crecimiento %</b>	<b>1,19</b>	<b>0,57</b>	<b>0,87</b>

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2020)






**Figura 12:** Tasa de Mortalidad

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2020)

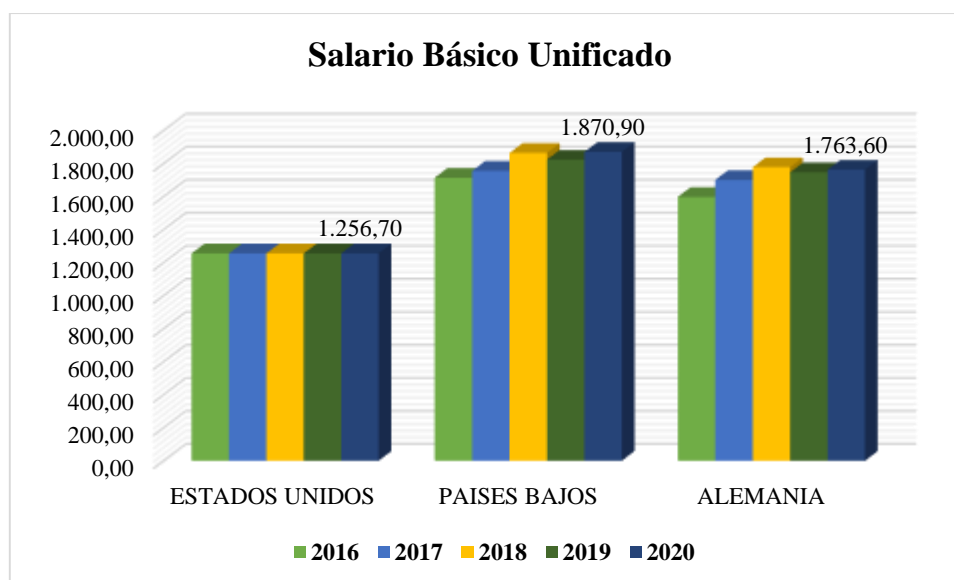
**Análisis:** Estados Unidos al tener una tasa de mortalidad de 8,90% al igual que su tasa de natalidad se mantiene un equilibrio de la demanda de productos nacionales e internacionales, Países Bajos tiene una tasa de mortalidad de 8,90% mientras que su tasa de mortalidad es menor por tal razón se considera que la demanda insatisfecha ira aumentando en los próximos años y Alemania presenta una tasa de mortalidad de 11,50% mayor a la tasa de natalidad como resultado la población va disminuyendo, lo que perjudica la oferta del producto en este mercado

### 3.6.3.3.6 Salario Mínimo Unificado.

**Tabla 21:** Salario Mínimo Unificado

Salario Básico Unificado			
Años	Estados Unidos 	Países Bajos 	Alemania 
2016	\$1.256,70	\$1.714,60	\$1.598,40
2017	\$1.256,70	\$1.756,50	\$1.701,30
2018	\$1.256,70	\$1.865,10	\$1.778,50
2019	\$1.256,70	\$1.823,90	\$1.747,50
2020	\$1.256,70	\$1.870,90	\$1.763,60
<b>Tasa de crecimiento %</b>	<b>0,00</b>	<b>2,20</b>	<b>2,49</b>

**Nota. Fuente:** (Datosmacro, 2020)



**Figura 13:** Salario Mínimo Unificado

**Nota. Fuente:** (Datosmacro, 2020)

**Análisis:** Para el presente indicador se utilizó la conversión al dólar estadounidense que se utiliza en el Ecuador. Países Bajos con un sueldo mensual alto del \$1.870,90 hace que su población tenga los recursos económicos para comprar los productos de la empresa donde ellos decidirán si adquieren el producto por las características y no por el precio, Alemania termina con un sueldo básico unificado de \$1.763,60 alto que permite que el producto tenga una alta oportunidad de ser comprado y Estados Unidos no tiene cambios en su sueldo básico que recibe cada una de las personas por su mano de obra en los diferentes sectores además de ser el más bajo de los tres países analizados hace que muchos habitantes tengan que inclinarse por productos sustitutos.

### 3.6.3.4. Factores Geográficos

#### 3.6.3.4.1 Distancia

**Tabla 22:** Distancia




DISTANCIA TOTAL HASTA DESTINO		
Estados Unidos	Países Bajos	Alemania
		
4688 km	9718 km	10.065 km

**Nota. Fuente:** (Distance, 2022)

**Análisis:** Conocer la distancia de origen a destino es importante para considerar los costos logísticos estimado de las mercancías, Estados Unidos se encuentra a 4688 km de Ecuador con lo cual es la distancia más cercana con respecto a los otros dos países, es por ello por lo que los costos de envío son menores y a su vez los tiempos de arribo de la carga son mínimos.

#### 3.6.3.4.2 Clima

**Tabla 23:** Clima




CLIMA			
	Estados Unidos	Países Bajos	Alemania
			
<b>Primavera</b>	Durante el día es cálido, y la noche fresco, lluvias constantes desde el 20 de marzo al 20 junio.	Estación fresca con aumento leves de temperatura de 10°C, de marzo a mayo.	Es de marzo a mayo, es inestable puede hacer frio o calor con temperaturas de 20°C.
<b>Verano</b>	Demasiada humedad promedio de temperatura de 32°C desde el 21 de junio al 23 de septiembre.	Temperaturas agradables, pueden varias entre soleados y lluviosos, temperaturas por debajo de los 20°C, es de junio a agosto.	No son excesivamente soleados, es fresco y lluvioso, puede a ver olas de calor con temperaturas de 37 a 38°C.
<b>Otoño</b>	Calor intenso y brisas frescas desde el 23 de septiembre al 21 de diciembre.	Temperaturas agradables, inicia en septiembre, pero progresivamente se vuelve más frio, nublado y lluvioso.	Las temperaturas son agradables, conforme pasa el tiempo se vuelve más frio y gris, con lluvias y niebla, ocurre de septiembre y octubre.
<b>Invierno</b>	Temperaturas de -34°C, abundante nieve y vientos fríos, desde el 21 de diciembre al 21 de marzo.	Temperaturas entre los 2 a 4 °C puede a ver lluvias prolongadas y nubosidad, es desde diciembre a febrero.	Las temperaturas son de 2 a 0°C frecuentemente se presentan nevadas y olas de frio.

**Nota. Fuente:** (Clima y viajes, 2022)

**Análisis:** Se considera el clima debido a que durante las estaciones de verano y otoño la venta de flores tiende a incrementarse por las temporadas decorativas y festividades, en los tres países no existe una variación significativa acorde al clima, sin embargo, se debe enfatizar en la comercialización de rosas durante la época de lluvias para las decoraciones de interiores y otras festividades en verano.

### 3.6.3.4.3 Superficie

**Tabla 24:** Superficie

Superficie territorial		
<b>Estados Unidos</b>  9,834 millones km	<b>Países Bajos</b>  41.543 km	<b>Alemania</b>  357.386 km

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2022)

**Análisis:** La extensión total del territorio del país destino se consideró para los costos de transporte en destino, a mayor superficie como la de Estados Unidos los costos en destino se incrementarán por la distancia recorrida y los tiempos más tardados, sin embargo, la superficie territorial también brinda mayor diversificación de posibles consumidores en una zona específica. Países Bajos y Alemania cuentan con una superficie territorial medial con lo cual los costos de transporte y de distribución se mantendrán por debajo de la media.

### 3.6.3.5. Factores tecnológicos

#### 3.6.3.5.1 Índice de desarrollo humano

**Tabla 25:** Índice de desarrollo humano

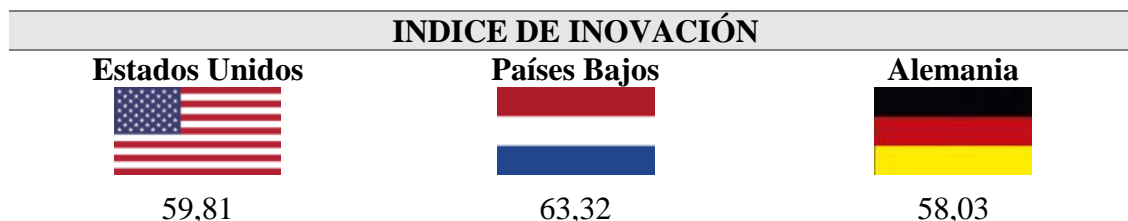
INDICE DE DESARROLLO		
<b>Estados Unidos</b>  0,926	<b>Países Bajos</b>  0,944	<b>Alemania</b>  0,947

**Nota. Fuente:** (Datos Macro, 2022)

**Análisis:** El índice de desarrollo humano muestra la accesibilidad de la población a los medios digitales informativos, Estados Unidos cuenta con un índice de 0,926 que es el número 17 a nivel mundial, Países Bajos tiene 0,944 se ubica en el puesto 8 a nivel mundial y Alemania con 0,947 se encuentra en el puesto 6 a nivel mundial.

### 3.6.3.5.2 Índice de innovación.

**Tabla 26:** Índice de innovación



**Nota. Fuente:** (Datos Macro, 2022)

**Análisis:** El índice de innovación permite analizar la facilidad con la que los países pueden llegar a generar oportunidades de negocio a largo plazo, Estados Unidos se encuentra en el puesto 6 a nivel mundial con un total de 59,81, Países Bajos se encuentra en el puesto 2 a nivel mundial con un puntaje de 63,32 haciendo que el país sea uno de los mejores para los negocios y Alemania se encuentra en el puesto 9 con un puntaje de 58,03.

### 3.6.3.5.3 Índice de desempeño logístico

**Tabla 27:** Índice de desempeño logístico



**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2022)

**Análisis:** El índice de desempeño logístico permite analizar la eficiencia de las operaciones comerciales y logísticas, incluyendo trámites aduaneros, despachos, documentación y nacionalización de mercancías, este índice tiene una escala de 1 a 5 siendo 1 bajo y 5 alto. Estados Unidos tiene un índice normal de 3,89, Países Bajos de 4,02 relativamente media alta y Alemania de 4,20 siendo el país más eficiente en el desempeño logístico.

### 3.6.3.6. Factores culturales.

#### 3.6.3.6.1 Perfil del consumidor

**Tabla 28:** Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR		
<b>Estados Unidos</b>  Los ingresos estimados de un estadounidense promedio son de 33,000 dólares al año, sin	<b>Países Bajos</b>  Los holandeses tienen un promedio de ingreso de 33,604 dólares al año, su personalidad es	<b>Alemania</b>  Al igual que muchos países de la Unión Europea, los alemanes adquieren flores especialmente rosas para

embargo, el salario ha disminuido por la situación actual de la pandemia. Buscan consumir productos orgánicos en tiendas de descuento, lo que respecto a rosas adquieren rosas principalmente para regalar en el día de la madre y san Valentín, también para decoración de hogares y centros de recreación. Los estadounidenses les agrada su color y el tamaño del tallo a partir de los 40cm con un botón grande, ellos prefieren comprar flores en los centros comerciales y floristerías.

conservadora y fieles a las tradiciones y cultura de su país, no se celebra san Valentín ya que consideran que es una fiesta extranjera, no están acostumbrados a comprar flores para regalar a otras personas, les gustan mucho las rosas para decorar sus casas en días lluvioso, pero prefieren los tulipanes, el holandés promedio adquiere flores en tiendas de regalos o floristerías, prefieren un tamaño mayor a los 40cm, la fecha más importante para ellos es el cumpleaños del rey.

regalar en épocas especiales, también para uso propio y para funerales. También les gusta adquirir caramelos, bombones, dinero, vino o perfumes, especialmente los hombres son los que más adquieren flores simplemente por su valor tradicional, prefieren un precio estándar no muy costoso, no les agrada decorar con rosas ya que prefieren otro tipo de flores como margaritas, tulipanes o girasoles.

**Nota. Fuente:** (Pro Ecuador, 2022)

**Análisis:** La brecha salarial es similar, pero se debe considerar que la vida en Estados Unidos es más costosa que en el resto de países por lo que el poder adquisitivo se ve disminuido, con respecto a las flores Estados Unidos tiene le gusta adquirir flores especialmente para el día de la madre y San Valentín, de igual forma los alemanes, pero en Países Bajos no tienen esa tendencia de regalar flores, las utilizan para decoración mas no como obsequio, en este sentido el consumidor estadounidense tiende a consumir más rosas en dichas fechas especiales con lo cual lo hace una gran oportunidad de mercado para los productos de la empresa.

### 3.6.3.6.2 Estilos de negociación

**Tabla 29:** Estilos de negociación

ESTILOS DE NEGOCIACIÓN		
<p><b>Estados Unidos</b></p> 	<p><b>Países Bajos</b></p> 	<p><b>Alemania</b></p> 
<p>Son muy seguros de sí mismos, son muy cordiales en su primer contacto, hacen sentir en confianza a la otra parte. Dan mucha importancia al tema específico y la rentabilidad que presenta,</p>	<p>Los holandeses son bastante claros y directos con el tema, si las condiciones no son convenientes no seguirán negociando, son bastantes conservadores con sus decisiones, para negociar</p>	<p>Los alemanes son muy pragmáticos, prefieren negociar en su propio idioma, son muy formales y no les gusta entrar en confianza muy rápido, les gusta las ideas claras y precisas, odian la</p>

---

no les gusta perder tiempo, se deciden rápidamente. Son ágiles buscan soluciones y acuerdos válidos, sus argumentos son razonables y energéticas, tienen gran habilidad para negociar no tarda en tomar decisiones, no les incomoda asumir riesgos, pero necesitan obtener garantías.

son bastante serios y duros en buscar el máximo beneficio, no les gusta asumir riesgos, prefieren las posiciones más conservadores y formales.

improvisación, no asumirán riesgos si no está bien sustentada la oferta, no les agrada perder el tiempo por lo que hay que ser puntual, utilizar todo el formalismo posible y sobre todo les gusta ser firmes y no regatear.

---

**Nota. Fuente:** (Pro Ecuador, 2022)

**Análisis:** El estilo de negociación de los estadounidenses es mucho más centrado y menos formal, además se caracteriza por no temer a la incertidumbre, es un estilo de negociación más abierto y cordial con respecto a los negociadores europeos que son más cerrados y formales, no obstante, el negociador americano le gusta las ideas claras y precisas y considerar una fluidez al momento de negociar, es por ello que la negociación con estados unidos minimiza el margen de error.

#### 3.6.4. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Medio




En el diagnóstico de la Matriz de Oportunidades y Amenazas del Medio se analizaron los factores externos que inciden en las oportunidades que tendrá la empresa MarinGardens S.A. al momento de su internacionalización, cuya comparación se aplicó entre Estados Unidos, Países Bajos y Alemania siendo los países que representa la mayor participación en las importaciones más altas a nivel mundial. Para lo cual se estimó los siguientes parámetros de calificación:

**Tabla 30:** Calificación POAM

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

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa




Tabla 31: Matriz POAM

MATRIZ POAM												
FACTORES EXTERNOS	ESTADOS UNIDOS 				PAÍSES BAJOS 				ALEMANIA 			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
FACTORES ECONOMICOS	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos
Producto Interno Bruto	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
PIB Per Cápita	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Inflación			Medio	-2			Alto	-3			Bajo	-1
Riesgo país			Medio	-2			Bajo	-1			Bajo	-1
Índice de competitividad	Medio	2			Alto	3			Medio	2		
Balanza comercial	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
<b>SUMA</b>		<b>11</b>		<b>-4</b>		<b>8</b>		<b>-4</b>		<b>7</b>		<b>-2</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,75</b>		<b>-2</b>		<b>2</b>		<b>-2</b>		<b>1,75</b>		<b>-1</b>
FACTORES POLÍTICOS	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos
Barreras arancelarias	Alto	3			Alto	3			Alto	3		
Barreras no arancelarias			Bajo	-1			Alto	3			Alto	3
<b>SUMA</b>		<b>3</b>		<b>-1</b>		<b>3</b>		<b>3</b>		<b>3</b>		<b>3</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>3</b>		<b>-1</b>		<b>3</b>		<b>3</b>		<b>3</b>		<b>3</b>
FACTORES SOCIALES	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos
Población	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Población económicamente activa	Medio	2			Alto	3			Bajo	1		
Tasa de desempleo			Medio	-2			Bajo	-1			Bajo	-1

Tasa de natalidad	Bajo	1			Alto	3			Medio	2			
Tasa de mortalidad			Bajo	-1				Bajo	-1			Alto	-3
Salario mínimo unificado	Medio	2			Alto	3			Alto	3			
<b>SUMA</b>		<b>8</b>		<b>-3</b>		<b>10</b>		<b>-2</b>		<b>8</b>		<b>-4</b>	
<b>PROMEDIO</b>		<b>2</b>		<b>-1,50</b>		<b>2,50</b>		<b>-1</b>		<b>2</b>		<b>-2</b>	
<b>FACTORES CULTURALES</b>	<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>		<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>		<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>		
	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	
Comportamiento del consumidor	Alto	3			Bajo	1			Medio	2			
Estilo de negociación			Bajo	-1				Alto	-3			Alto	-3
<b>SUMA</b>		<b>3</b>		<b>-1</b>		<b>1</b>		<b>-3</b>		<b>2</b>		<b>-3</b>	
<b>PROMEDIO</b>		<b>3</b>		<b>-1</b>		<b>1</b>		<b>-3</b>		<b>2</b>		<b>-3</b>	
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>		<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>		<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>		
	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	
Índice de desarrollo	Medio	2			Medio	2			Alto	3			
índice de innovación	Medio	2			Alto	3			Medio	2			
Índice de desempeño logístico	Medio	2			Medio	2			Alto	3			
<b>SUMA</b>		<b>6</b>				<b>7</b>				<b>8</b>			
<b>PROMEDIO</b>		<b>2</b>				<b>2,33</b>				<b>2,67</b>			
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>	<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>		<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>		<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>		
	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	
Distancia			Bajo	-1				Medio	-2			Alto	-3
Clima			Medio	-2				Medio	-2			Medio	-2
Superficie	Alto	3			Bajo	1			Bajo	1			
<b>SUMA</b>		<b>3</b>		<b>-3</b>		<b>1</b>		<b>-4</b>		<b>1</b>		<b>-5</b>	
<b>PROMEDIO</b>		<b>3</b>		<b>-1,50</b>		<b>1</b>		<b>-2</b>		<b>1</b>		<b>-2,50</b>	
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>15,75</b>		<b>-7,00</b>		<b>11,83</b>		<b>-5,00</b>		<b>12,42</b>		<b>-5,50</b>	
<b>DIFERECIA</b>				<b>8,75</b>				<b>6,83</b>				<b>6,92</b>	

Nota. Elaborado: Alex Changoluisa

**Tabla 32:** Resumen Matriz POAM

<b>RESUMEN MATRIZ POAM</b>			
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b> 	<b>PAÍSES BAJOS</b> 	<b>ALEMANIA</b> 
Factores económicos	0,75	0	0,75
Factores políticos	2	6	6
Factores sociales	0,50	1,50	0
Factores culturales	2	-2	-1
Factores tecnológicos	2	2,33	2,67
Factores geográficos	1,50	-1	-1,5
<b>TOTAL</b>	<b>8,75</b>	<b>6,83</b>	<b>6,92</b>

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

**Análisis:** Los datos obtenidos al analizar los resultados de la matriz POAM, se obtuvo como mercado destino a Estados Unidos, los factores económicos muestra una economía estable a largo plazo y gran inversión extranjera, su crecimiento económico está en constante crecimiento por lo que presenta un buen clima de negocios, el SGP de Estados Unidos aplica el 0% de arancel para rosas provenientes de Ecuador las mismas que son más competitivas en dicho mercado, Estados Unidos se encuentra a una distancia cercana a origen lo que representa un considerable disminución de los costos de exportación y logísticos. Estados Unidos obtuvo un total de 8,75 de todos los indicadores siendo el país destino por excelencia para comercializar rosas, en segundo lugar, esta Alemania con 6,92 y Países Bajos con 6,83.

### 3.6.5. Segmentación del Mercado

#### 3.6.5.1. Perfil del consumidor estadounidense

Estados Unidos tiene una economía avanzada al poseer una producción del 25%, capta el 16% de las importaciones y 15% de la inversión extranjera a nivel mundial (ICEX, 2021). Su economía se basa en la innovación, tecnología, diversificación de productos con valor agregado y servicios. Los ciudadanos se caracterizan por su independencia, reservación, igualdad, informalidad, eficiencia, puntualidad y competitividad.

El consumidor estadounidense es materialista, dado que, se centra en comprar y poseer cosas para estar al nivel de las personas que los rodea, reflejando el éxito de su esfuerzo en sus pertenencias que tiene. Sus compras se enfocan en bienes y servicios diferentes, alta calidad, novedosos y alta gama. El 75% adquiere productos por la información que encuentra en la etiqueta y 54% estaría dispuesto a pagar un precio más alto del valor para tener datos detallados sobre el producto (Mesquida, 2019). Es por ello la necesidad de que la empresa use el comercio

electrónico para dar a conocer toda la información tanto de la empresa como de las rosas naturales. PROCOLOMBIA (2021) afirma que:

La preferencia está en plantas exteriores (46%), flores frescas (34%) y en un 20% se propende por la compra de plantas interiores. Las mujeres compran el 65% de las flores frescas comercializadas en Estados Unidos, mientras que los hombres adquieren el 35%. El 67% de estas compras son efectuadas para dar obsequios y el 33% restante son para uso propio.

En la cultura de negocios, el estadounidense se describe como un negociador directo, práctico, claro y breve, no les gusta que en las reuniones de negocios haya retrasos y si lo hay el socio debe de anticiparlo para evitar perder la credibilidad y confianza. Es necesario que el anfitrión de la empresa pueda hablar inglés o adquirir el servicio de un intérprete. El vender debe de ir vestido de manera formal, expresar su presentación lo más claro posible, relacionarse de manera profesional, ser dinámico, evitar ser prepotente, solucionar problemas, aclarar dudas y aplicar un estilo de negociación colaborativo (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, p.10).

Las MiPymes que ingresan por primera vez a este mercado suelen requerir los servicios de distribuidores o agentes como intermediarios quienes reciben una remuneración, pero son los representantes para la realización del cierre de negociación, permitiendo que el cliente tenga empatía con una persona que conozca su cultura, idioma y este informado de las actualidades del país.

### 3.6.5.2. Participación de los estados según su importación de rosas

**Tabla 33:** Importación de rosas según el estado

Estado de ingreso	2016	2021	Incremento	Ingreso %
Florida	596.41	848.09	42.2%	81.3%
Nueva York	76.01	72.71	-4.3%	7.0%
California	37.19	68.75	84.8%	6.6%
Illinois	11.67	12.29	5.3%	1.2%
Texas	10.04	11.59	15.3%	1.1%
Massachusetts	10.27	6.60	-36.2%	0.6%
Washington	6.68	5.14	-22.8%	0.5%
Otros estados	20.26	18.53	-8.5%	1.8%
<b>Total</b>	<b>768.51</b>	<b>1,043.62</b>	<b>35.8%</b>	<b>100%</b>

**Nota. Fuente:** (PROCOMER, 2021)




El estado de Florida es el principal puerto de Estados Unidos para el ingreso de flores al país, en el año 2021 ingreso el 81.3% del total de las importaciones, dentro del periodo de 2016 a 2021 se registró un incremento del 42.2% en las fluctuaciones de importaciones totales de flores

en el estado de Florida. Nueva York representa un 7% de las importaciones norteamericanas sin embargo en el periodo 2016 a 2021 se registró un decremento del -4.3%. El estado de California registra un 6.6% de las importaciones totales de los Estados Unidos, en el periodo de 2016 a 2021 hubo un incremento del 84.8%.

### 3.6.5.3. Estudio de factores externos

#### 3.6.5.3.1 Segmentación geográfica




**Tabla 34:** Segmentación geográfica

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA			
Factor	Florida 	Nueva York 	California 
<b>Distancia</b>	3012 km	4747 km	6039 km
<b>Superficie</b>	170.312 km	141.300 km	423.970 km
<b>Clima</b>	Gran parte de Florida tiene clima subtropical, alcanza temperaturas de 27°C en verano la humedad aumenta bastante a mediados de año, en invierno hay excesivas lluvias y rara vez nieve.	El clima invernal es frío y los veranos calurosos, el clima es inestable, en verano alcanza temperaturas de 28°C, en primavera se alcanzan temperaturas de 25°C y en invierno las nevadas son fuertes, especialmente en el norte del estado.	Gran parte de California el clima es subtropical, es templado y fresco en verano, las zonas montañosas hacen más frío y viento en ocasiones existe la presencia de niebla, las temperaturas máximas alcanzan los 14°C y mínimas hasta 5°C.

**Nota. Fuente:** (Distance, 2022), (Climas y viajes, 2022)

#### 3.6.5.3.2 Segmentación demográfica

**Tabla 35:** Segmentación demográfica


SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA			
Factor	Florida 	Nueva York 	California 
Población	21.48 millones	19.45 millones	39.51 millones
Tasa de natalidad	1.77	1.71	1.79
Tasa de mortalidad	7.3	7.6	7.7
Tasa de desempleo	4,4%	8,4%	7,3%
Índice de pobreza	13.4%	11,8%	17,2%

**Nota. Fuente:** (Knoema, 2022)

**Análisis:** En el análisis demográfico, el estado de California es el que cuenta con mayor población y mayor número de posibles demandantes, de igual manera su tasa de natalidad es mayor que los dos otros estados, el estado de Florida cuanta con la menor tasa de desempleo de un 4,4% de la población total del estado en desempleo y un índice de pobreza del 13.4% a diferencia de California. El estado de Florida es el que presenta mayor estabilidad demográfica de los tres estados estudiados, por ello las oportunidades de comercialización de rosas en este tendrán menor margen de error.

### 3.6.5.3.3 Segmentación psicográfica.

**Tabla 36:** Segmentación psicográfica

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA			
FACTOR	Florida 	Nueva York 	California 
PIB	\$ 1.242.300,40	\$ 1.867.929,40	\$ 3.384.335,20
PIB Per Cápita	\$ 44.267,00	\$ 75.131,00	\$ 70.662,00
Costo de vida	\$ 3.258	\$ 4.706	\$ 6.405
Estilo de vida	Minimalismo	Activo	Saludable
Temperamento	Melancólico	Sanguíneo	Colérico
Personalidad	Innovador, competitivo, creativo y entusiasta.	Alegre, competitivo, innovador y dinámico.	Optimista, tolerante, creativo y libre.
Ocupación	Cuenta con muchas empresas de servicio, técnico, financiero y consultoría; en el sector primario está el cultivo de naranjas y carne de vacuno; comercio internacional de productos con valor agregado; sector de aviación, aeronáutica, y aeroespacial (Sánchez, 2021).	Su economía se centra en el comercio y negocios internacionales; entre los servicios se destaca las finanzas, bienes raíces, artes, medios de comunicación, aseguradoras y consultorías (Ecured, 2021).	Destaca el sector aeronáutico, informática, electrónica, médica, mecatrónica y espacial; en su agricultura se identifica el cultivo de frutas cítricas y actividades de minería (Ecured, 2021).
Lugares turísticos	Cuenta con playas, museos y montañas. Entre los lugares demandados por turistas están: Walt Disney, World Resort, Parque	Los principales lugares turísticos son: Manhattan, Staten Island, Chinatown, Little Italy, Lower East Side, Museum of	Las más cotizadas por los turistas son las montañas, parques de atracciones, playas y museos. Los lugares cotizados son: Yosemite, Parque




Nacional de Everglades, Agustín, Crystal River Manatee Tours y Cabo Cañaveral (Sánchez, 2021).	de San Agustín, Wall Street, Estatua de la Libertad y Madison Square Garden (Grupomas, 2019).	Modern, Museo de Historia Natural, Museo de la Libertad y Madison Square Garden (Grupomas, 2019).	Nacional de Árboles de Josué, Disneyland, Golden Gate Bridge, Parque Nacional de los Secuoyas y Museo de Arte del Condado de los Ángeles (Viator, 2021).
--	---	---	--

**Nota. Fuente:** (Knoema, 2021), (Expatistan, 2021), (Sánchez, 2021), (Ecured, 2021), (Grupomas, 2019), (Viator, 2021)

**Análisis:** La segmentación psicográfica es utilizada para conocer el hábito de consumo de rosas de los estados analizados. California tiene el mayor producto interno bruto y PIB per cápita medio debido a su alta población que registra, su costo mensual de consumo de una persona es de \$6.450 quienes buscan productos que se relacionen con su vida saludable, además tienen un temperamento colérico quienes se caracterizan por ser flexibles en los cambios, pero son firmes en su posición al momento de realizar negociaciones. Nueva York destaca por tener un PIB medio, PIB per cápita alto y un costo de vida de \$ 4.706, se describe como un estado activo que busca productos diferenciados ya sean nacionales como internacionales, al tener una personalidad alegre, competitivo, innovador y dinamismo se describe como una sociedad con temperamento sanguíneo mismos que buscan ganar en sus relaciones comerciales. Florida tienen un PIB y PIB per cápita bajo a comparación de los estados estudiados con un costo de vida de \$3.258, quienes se identifican como un estado innovador, competitivo, creativo y entusiasta, además tienen un temperamento melancólico que centran sus negociaciones en los vendedores que les ofrecen productos creativos y perfectos. Por otro lado, los tres mercados al no ser productores y comercializadores de rosas facilitan la introducción de los productos de la empresa.

#### 3.6.5.3.4 Segmentación de comportamiento.

**Tabla 37:** Segmentación de comportamiento

SEGMENTACIÓN DE COMPORTAMIENTO			
FACTOR	Florida 	Nueva York 	California 
<b>Idioma</b>	El idioma oficial es el inglés, 23% hablan español y 4,3% francoparlante de ascendencia haitiana (Sánchez, 2021).	El idioma oficial es el inglés y en segundo lugar está el español, una pequeña participación de portugués, ruso y	El inglés es el idioma oficial en segundo lugar con una participación del 35,8% está el español. Además del 6,08 de la población

		chino (Grupomas, 2019).	habla chino, vietnamita y tagalo (Ecured, 2021).
<b>Religión</b>	El 70% son cristianos, 21% católicos, 6% creencias no cristianas y 2% otras religiones (Pew Research Center, 2021).	El 63% cristianos, 28% católicos, 9% creencias no cristianas y 2% otras religiones (Pew Research Center, 2021).	El 60% cristianos, 31% católicos, 12% creencias no cristianas y otras religiones 2% (Pew Research Center, 2021).
<b>Gustos y preferencias</b>	Son principales consumidores de productos diferentes, internacionales e innovadores, además les gusta asistir a lugares de entretenimientos (Growpro, 2021).	Su consumo se inclina a productos que destaquen por su calidad y elegancia por lo cual no tienen inconvenientes por el precio si cumple con las características (Growpro, 2021).	Prefieren los productos que destacan por su innovación, calidad y coloridos, además al ser una cultura muy alegre les encanta asistir a eventos sociales (Growpro, 2021).
<b>Poder de negociación</b>	En su negociación son muy competitivos, les gusta la puntualidad, marco profesional, ver la preparación de sus socios y valoran que conozcan sus aspectos culturales (Giammattei, 2020).	Hacer negociaciones con este estado es difícil, es necesario tener experiencia en este mercado, negociar contratos que se puedan cumplir, establecen cláusulas rigurosas, las reuniones son rápidas y concisas (Library, 2019).	En sus negociaciones buscan tener oportunidades suelen ser muy analistas para evitar tener pérdidas, sus ruedas de negocios suelen ser muy detalladas para conocer a la empresa con la que van a tener relaciones comerciales (Barbuzón, Camargo y Bayliss, 2019)
<b>Frecuencia de consumo</b>	Registra el 81,3% de las importaciones totales de rosas (ISITC, 2021).	Registra el 7% de las importaciones totales de rosas (ISITC, 2021).	Registra 6,6% de las importaciones totales de rosas (ISITC, 2021).
<b>Ocasiones de compra</b>	El 14% realiza compras para celebrar fiestas del calendario mientras que el 86% lo hace para sus celebraciones personales con sus amigos, pareja o familiares, mientras que el 33% lo hace para consumo propio y 67% para regalar. Entre las ocasiones donde existe un mayor consumo están: San Valentín, Día de las Madres, Navidad, Día de Pascua y Acción de Gracias (Society of American Floristis, 2021).		
<b>Sensibilidad del precio</b>	El precio de un arreglo floral elaborado con rosas ecuatorianas se	Las floristerías en sus arreglos florales integran rosas ecuatorianas de varias	Las floristerías de este estado establecen un precio en cada arreglo floral

encuentra entre un rango de 50 a 150 dólares estadounidenses (Oldsmar Florist, 2021). tonalidades y son vendidos desde 70 a 200 dólares estadounidenses dependiendo del diseño (Columbia Midtown Floristería, 2021). y son entre 74 a 210 dólares estadounidenses, esto dependerá del tipo de rosas que se utilizan (Design by Ari, 2021).

**Nota. Fuente:** (Sánchez, 2021), (Grupomas, 2019), (Ecured, 2021), (Pew Research Center, 2021), (ISITC, 2021), (Society of American Florists, 2021), (Oldsmar Florist, 2021), (Columbia Midtown Florestería, 2021), (Design by Ari, 2021), (Giammattei, 2020), (Library, 2019), (Barbuzón, Camargo y Barliss, 2019)

**Análisis:** La segmentación de comportamiento tiene la finalidad de identificar la conducta de los consumidores frente a las rosas ofertadas. Los tres estados tienen como idioma oficial el inglés como segundo idioma se identifica el español que se encuentra en un rango del 20% al 40% del total de población, la religión que sobresale es la cristiana y católica, por esta razón es necesario que la empresa respete las creencias del mercado meta y sepa el idioma para evitar tener una mala negociación. Del 100% de las rosas importadas de Estados Unidos el 86% se compra como regalo en celebraciones personales y 14% para celebraciones de fiestas del país. Florida registra el 81,3%, Nueva York 7% y California el 6,6% del total de rosas que ingresan al territorio estadounidense. Las rosas comúnmente son importadas por los mayoristas quienes distribuyen a las floristerías, mismas que elaboran arreglos florales para ser ofertadas mediante el comercio electrónico y tradicional con un precio entre 50 a 210 dólares estadounidenses dependiendo. El poder de negociación se califica de la siguiente manera Florida es bajo al ser competitivos, California es medio y Nueva York es alto. Existe preferencia por la compra de rosas ecuatorianas y son pagadas de acuerdo sus características como: colores, tamaño del botón y tallo.

### 3.6.6. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Medio




En el diagnóstico de la Matriz de Oportunidades y Amenazas del Medio se evaluó los factores externos de los estados de Florida, Nueva York y California al ser los principales importadores de rosas naturales en Estados Unidos. Para lo cual se estimó los siguientes parámetros de calificación:

**Tabla 38:** Calificación POAM

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

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluiza

Tabla 39: Matriz POAM

MATRIZ POAM												
FACTORES EXTERNOS	 <b>FLORIDA</b>				 <b>NUEVA YORK</b>				 <b>CALIFORNIA</b>			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
FACTOR GEORGRÁFICO	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos
Distancia			Bajo	-1			Medio	-2			Alto	-3
Superficie	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
Clima			Medio	-2			Medio	-2			Medio	-2
<b>SUMA</b>		<b>2</b>		<b>-3</b>		<b>1</b>		<b>-4</b>		<b>3</b>		<b>-5</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2</b>		<b>-1,50</b>		<b>1</b>		<b>-2</b>		<b>3</b>		<b>-2,50</b>
FACTORES DEMOGRÁFICOS	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos
Población	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
Tasa de natalidad	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
Tasa de mortalidad			Medio	-2			Alto	-3			Alto	-3
Tasa de desempleo			Bajo	-1			Alto	-3			Alto	-3
Índice de pobreza			Bajo	-1			Medio	-2			Alto	-3
<b>SUMA</b>		<b>4</b>		<b>-4</b>		<b>2</b>		<b>-8</b>		<b>6</b>		<b>-9</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>2</b>		<b>-1,33</b>		<b>1</b>		<b>-2,67</b>		<b>3</b>		<b>-3</b>
FACTORES PSICOGRÁFICOS	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos
PIB	Bajo	1			Medio	2			Alto	3		
PIB Per Cápita	Bajos	1			Alto	3			Medio	2		
Costo de vida			Bajo	-1			Medio	-2			Alto	-3
Estilo de vida	Medio	2			Alto	3			Alto	3		
Temperamento			Medio	-2			Alto	-3			Medio	-2
Personalidad	Medio	2			Medio	2			Alto	3		

Ocupación	Alto	3		Alto	3		Medio	2
Lugares turísticos	Medio	2		Medio	2		Alto	3
<b>SUMA</b>		<b>11</b>	<b>-3</b>		<b>15</b>	<b>-5</b>		<b>16</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>1,83</b>	<b>-1,50</b>		<b>2,50</b>	<b>-2,50</b>		<b>2,67</b>
<b>FACTORES COMPORTAMIENTO</b>	<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>		<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos
Idioma			Medio	-2			Alto	-3
Religión			Bajo	-1			Medio	-2
Gustos y preferencias	Alto	3			Alto	3	Medio	2
Poder de negociación			Bajo	-1			Alto	-3
Frecuencia de consumo	Alto	3			Medio	2	Bajo	1
Ocasiones de compra	Alto	3			Alto	3	Alto	3
Sensibilidad de precio			Medio	-2			Alto	-3
<b>SUMA</b>		<b>9</b>		<b>-6</b>		<b>8</b>		<b>-11</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>3</b>		<b>-1,50</b>		<b>2,67</b>		<b>-2,75</b>
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>8,83</b>		<b>-5,83</b>		<b>7,17</b>		<b>-9,92</b>
<b>DIFERECIA</b>				<b>3,00</b>				<b>-2,75</b>
								<b>1,17</b>

Nota. Elaborado: Alex Changoluisa

Tabla 40: Resumen matriz POAM

	<b>RESUMEN MATRIZ POAM</b>		
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FLORIDA</b>	<b>NUEVA YORK</b>	<b>CALIFORNIA</b>
Factores geográficos	0,50	-1	0,50
Factores demográficos	0,67	-1,67	0,00
Factores psicográficos	0,33	0	0,17
Factores comportamiento	1,50	-0,08	0,50
<b>TOTAL</b>	<b>3,00</b>	<b>-2,75</b>	<b>1,17</b>

Nota. Elaborado: Alex Changoluisa

**Análisis:** Los datos analizados de la matriz POAM, se obtuvo como estado destino a Florida, destacando en los factores geográficos, demográficos, pictográficos y comportamiento para la distribución internacional de las rosas de la empresa MarinGardens S.A. Florida es el primer estado que tiene una participación del 81,3% de las importaciones totales de rosas que ingresan a Estados Unidos, además de identificar una tasa alta de empleo y población lo que impacta de manera positiva a la cobertura del proyecto, además tener un costo de vida de \$3.258. Se infiere que existe una demanda insatisfecha dando oportunidad a la oferta de rosas de nuevas empresas. Florida obtuvo un total de 3 de todos los indicadores siendo el país destino por excelencia para comercializar rosas, en segundo lugar, esta Nueva York con -2,75 y California con 1,17.

### 3.6.6.1. Exportaciones de rosas ecuatorianas al mercado americano

**Tabla 41:** Exportaciones de rosas a Estados Unidos

<b>IMPORTACIONES DE ROSAS ECUATORIANAS EN USA</b>		
<b>Año</b>	<b>Valor Importado (miles de dólares)</b>	<b>Tasa de crecimiento %</b>
2016	209.177	-
2017	213.857	2%
2018	227.816	7%
2019	241.072	6%
2020	228.932	-5%
2021	356.888	6%
<b>Crecimiento anual</b>		<b>3%</b>

**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)

**Análisis:** La tabla muestra el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas a Estados Unidos, en el periodo 2016-2017 las importaciones americanas de rosas ecuatorianas crecieron en un 2%, en el periodo de 2017-2018 crecieron en un 7% siendo este el año más importante, en el periodo de 2018-2019 las importaciones crecieron en un 6% y en el periodo de 2019-2020 las importaciones disminuyeron en un -5% esto debido a la falta de transporte y los rebrotes de virus Covid 19, sin embargo para el 2021 las importaciones por de Estados Unidos con origen ecuatoriano se recuperó considerablemente con una tasa de crecimiento del 6%; en total en los últimos seis años se registra un crecimiento anual promedio de 3% en el mercado americano de rosas ecuatorianas.

**Tabla 42:** *Exportaciones de rosas a Estados Unidos (toneladas)*

<b>IMPORTACIONES DE ROSAS ECUATORIANAS EN USA</b>		
<b>Año</b>	<b>Ton. Importadas</b>	<b>Tasa de crecimiento %</b>
2016	109.855	-
2017	113.855	4%
2018	118.168	4%
2019	122.816	4%
2020	116.379	-5%
2021	124.646	7%
<b>Crecimiento anual</b>		<b>3%</b>

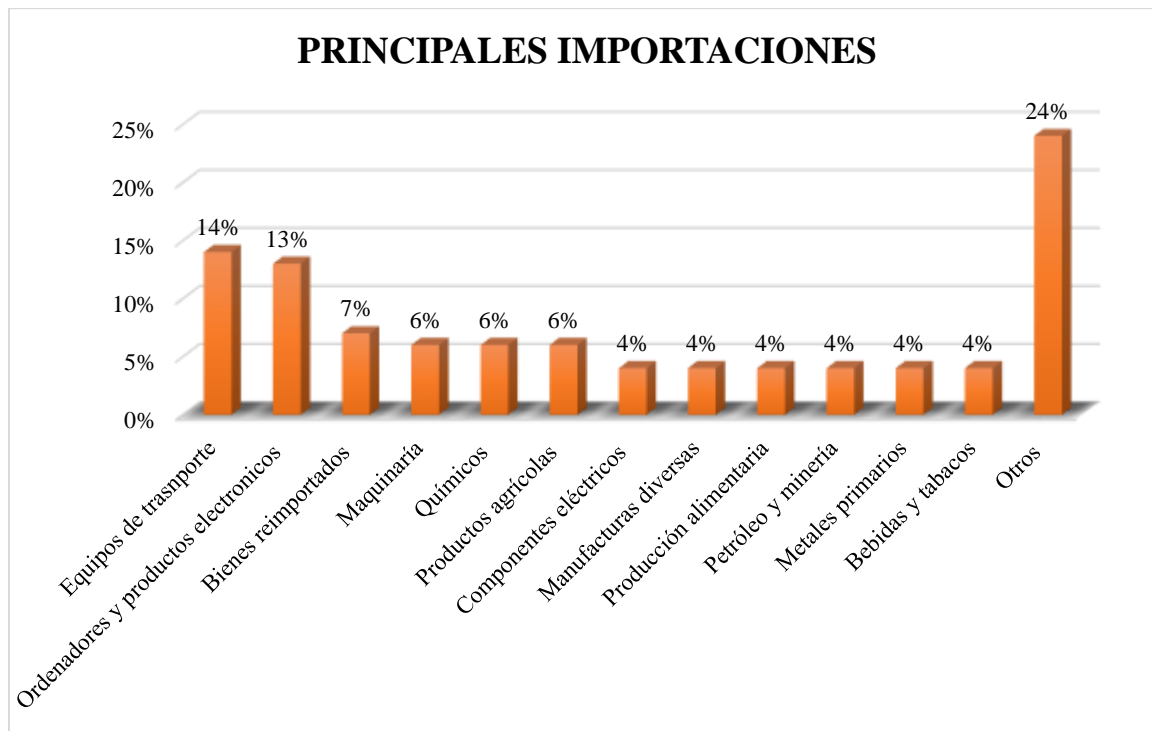
**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)

Para las importaciones de rosas ecuatorianas por parte de Estados Unidos, en toneladas, al igual que la tabla anterior, se pudo observar que para el periodo 2019-2020, las cantidades disminuyeron, razón por las medidas sanitarias que dificultaron la comercialización a nivel internacional, y que, para el 2021 la cantidad tuvo un incremento del 7%. En los último seis años se registró un crecimiento anual promedio de 3% en el mercado americano de rosas ecuatorianas.

### 3.6.6.2. *Análisis del mercado meta*

#### 3.6.6.2.1 *Perfil del consumidor del estado de Florida*

Florida con su capital Tallahassee, tercer estado con mayor población de los Estados Unidos cuenta con una tasa de crecimiento mayor que la media del país. Sus ciudades importantes son: Miami, Orlando, Tampa y Costa Oeste, Sarasota y Suroeste y Tallahassanee del Norte. El país tiene una economía centrada en el turismo, servicio de consultorías, financieros, agricultura de frutas cítricas, comercio internacional e industria aeroespacial. Muchos importadores suelen usar el comercio electrónico business to business, siendo necesario que identifiquen el área geográfica, cultura y comportamiento para la elaboración de estrategias de marketing. Florida fue el décimo estado que registra altas importaciones en el país. ICEX (2019) establece un consumo en los siguientes artículos:



**Figura 14:** Principales importaciones de Florida  
**Nota. Fuente:** (ICEX, 2020)

Expoflores (2019) indica que las rosas importadas por Estados Unidos, ingresan por el puerto de Miami, Florida, esto porque los mayorista o distribuidores de flores de dicho país se encuentran ubicados en esta zona, siendo los encargados de la distribución interna, además por su localización cercana América del Sur. “Florida es un importante nexo de unión con América Latina y el Caribe y un centro logístico clave gracias a sus 15 puertos marítimos, 20 aeropuertos comerciales y más de 50 conectores multimodales” (ICEX, 2018). Siendo el estado óptimo para la distribución del producto al considerar que los importadores serán los encargados de ofrecer y comercializar a los supermercados y floristerías del país, los consumidores que adquieren las flores en supermercados lo realizan por impulso mientras que los que compran en floristerías esperan comprar el producto que se acople a sus necesidades.

Al momento de hacer negociaciones con este estado se debe de cuidar la forma verbal y no verbal para entablar relaciones estables con el mercado meta. Es recomendable seguir los siguientes parámetros para las negociaciones virtuales como: puntualidad, conectividad excelente, presentaciones profesionales, documentación en inglés y español, manejar el idioma inglés, presentación sin nombrar el título profesional, no usar el celular durante la reunión, ser claros al momento de exponer, evitar los temas sensibles, cerrar la reunión con un resumen, conocer aspectos culturales y enviar un correo electrónico agradeciendo la reunión adicionando los acuerdos establecidos (Giammattei, 2020). Por tal razón es importante aplicar una

negociación colaborativa para obtener beneficios mutuos entre el cliente y proveedor, además de establecer un cronograma de los temas a tratar en la reunión para no perder tiempo.

### 3.6.6.2.2 Lista de importadores del estado de Florida.

**Tabla 43:** Importadores en el estado de Florida

<b>EMPRESAS IMPORTADORAS EN FLORIDA</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Ciudad</b>	<b>E-Mail</b>
Mayrsohn International Trading Co.	Miami	<a href="http://www.mayrsohn.com">http://www.mayrsohn.com</a>
Orchid Kouture Inc. Hermann Engelmann Greenhouses	Apopka	<a href="https://opencorporates.com">https://opencorporates.com</a>
Signature Supply Inc.	Apopka	<a href="http://www.herrickgrapevines.com">http://www.herrickgrapevines.com</a>
Nurserymens Exchange	Lakeland	<a href="http://signaturesupplyonline.com">http://signaturesupplyonline.com</a>
Herman Holtkamp Greenhouses	Miami	<a href="http://bloomrite.com">http://bloomrite.com</a>
	Jacksonville	<a href="http://www.optimara.com">http://www.optimara.com</a>


**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)

**Análisis:** La tabla muestra los principales importadores de rosas y flores cortadas que están ubicadas en el estado de Miami, la más importantes es la empresa Mayrsohn International Trading Co, que se dedica a la venta y comercialización de flores ornamentales y arreglos al por mayor, la misma que son de origen ecuatoriano. El estado de Florida es el principal puerto de desembarque y distribución de flores de los Estados Unidos, a la vez que cuenta con importantes tiendas de mayoreo haciendo que sea gran oportunidad de mercado dar a conocer las flores de MarinGardens S.A en este mercado.

### 3.6.6.2.3 Ferias internacionales

Cuando una empresa empieza a ofrecer sus productos en un nuevo mercado, las ferias internacionales son una buena opción para que la empresa difunda la marca, busque nuevos clientes y socios para realizar negociaciones estables. Al ser un espacio físico o virtual que les permitirá a las empresas exponer sus productos o servicios en diferentes mercados. A continuación, en la tabla se describe aspectos de ferias que se realizan en Estados Unidos.

**Tabla 44:** Ferias internacionales en Estados Unidos

<b>Feria internacional</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contacto</b>
 <p>World Floral Expo</p>	Se realiza de forma anual y es organizada por Jacob K. Javits Convention Center enfocada al sector de la jardinería,	<a href="http://www.worldfloralexpo.com">www.worldfloralexpo.com</a> +31-20-6622482

---

	decoraciones florales y flores.	
<p>Internacional Floriculture Expo 2022</p> 	<p>La feria se realiza de forma anual, organizada Diversified Business Communications está dirigida a empresas dedicadas a los sectores de decoración floral y flores.</p>	<p><a href="http://www.floriexpo.com">www.floriexpo.com</a> +34 933 326760</p>
<p>Chicago Flower &amp; Garden Show</p> 	<p>Se realiza de forma anual y es organizada por Navy Pier para el mobiliario de jardín, equipos de jardinería, decoraciones florales, flores y jardinería.</p>	<p><a href="https://chicagoflower.com/">https://chicagoflower.com/</a></p>
<p>MSP Expo Main-Spessart-Ausstellung</p> 	<p>Es una feria internacional que se enfoca en la agricultura tanto nacional como internacional y se realiza anualmente. Se organiza de forma anual, está dirigida al sector de las flores tanto nacional como internacional, el organizador es Pennsylvania Convetion Center.</p>	<p><a href="http://www.mspexpo.com/east">www.mspexpo.com/east</a></p>
<p>PHS Philidelphia Flower Show</p> 		<p><a href="https://phsonline.org/">https://phsonline.org/</a> +215-988-8800</p>

---

**Nota. Fuente:** (Neventum, 2021)

Las ferias internacionales analizadas se realizan de manera anual en Estados Unidos, están dirigidas para empresas nacionales como internacionales que se dedican a la producción y comercialización de la floricultura. Para escoger la feria internacional se a tomado en cuenta los recursos económicos y humanos con los que cuenta la empresa. La inscripción se la puede realizar en la página web para tener un stan en el evento, facilitando a la empresa dar a conocer su catálogo de productos a los posibles clientes y hacer conocer la marca en el mercado estadounidense. La empresa debe de capacitar previamente a su equipo de trabajo, distribuir sus recursos, elaborar una planificación, establecer objetivos y ponerse en contacto con los organizadores. Debido a la pandemia del covid-19 estos eventos se los elabora de manera online lo que disminuye los gastos, pero esto hace que los clientes no tengan contacto con el producto. El régimen 24 al ser un régimen especial aduanero,

es utilizado para el ingreso de mercancías en el país destino sin pagar tributos al comercio exterior con la finalidad de ser exhibidas con fines de promocionar el producto.

### 3.6.6.2.4 Certificaciones internacionales

**Tabla 45:** *Certificados internacionales*

Certificado	Detalle
<p data-bbox="279 674 459 707"><i>Global G.A.P</i></p> 	<p data-bbox="523 488 1433 815">Global GAP es una certificación no obligatoria para el ingreso de cualquier producto proveniente de la ganadera, acuicultura o cultivos, esta consta de 40 normas que garantizan las buenas prácticas de cosecha y producción de alimentos o plantas. Global G.A.P. (2022) afirma: “Es una norma internacional que garantiza la sostenibilidad y bienestar los productores, minoristas y consumidores” (p.1). Esta norma regula la seguridad, inocuidad, salud y seguridad de todos los productos agrícolas.</p> <p data-bbox="523 857 1433 1099">La empresa MarinGardens S.A no cuenta con esta certificación dado a la inversión requerida para la implementación de nuevas prácticas de gestión de calidad y productividad, sin embargo, para lograr una competitividad internacional la obtención de este tipo de certificados garantizara la calidad y reconocimiento del producto en el mercado destino.</p>
<p data-bbox="240 1193 496 1227"><i>Certificación BASC</i></p> 	<p data-bbox="523 1111 1433 1480">La certificación BASC es una de las más importantes a las cuales una empresa desea a aspirar, esta implementa una serie de mecanismos de seguridad logística integral que buscan minimizar los riesgos y tiempos. BASC. (2022). afirma: “es una alianza empresarial internacional que busca promover el comercio justo y la cooperación” (p.15). BASC promueve la cooperación internacional de manera eficiente y ágil mediante la aseguración de mecanismos de control y procedimientos logísticos y productivos avalados internacionalmente por la OMC.</p>
<p data-bbox="252 1608 488 1682"><i>Certificación Flor Ecuador</i></p> 	<p data-bbox="523 1525 1433 1973">La certificación Flor Ecuador es emitido por Agrocalidad, este está enfocado en garantizar las buenas prácticas agropecuarias en el sector de exportación florícola del Ecuador. Expo flores (2022). Afirma: “Flor Ecuador Certified esta abalado desde el 2005, es un esquema integral de alcance ambiental enfocado a las empresas ecuatorianas productores de flores de exportación” (p.1). La empresa MarinGardens S.A requiere de la obtención de esta certificación ya que permite asegurar las buenas prácticas agropecuarias, seguridad y bienestar ocupacional, seguridad medio ambiental y sustentabilidad, a la misma se logrará aumentar la competitividad en el medio local y a nivel internacional.</p>

*Certificación  
fitosanitaria*



El certificado fitosanitario es de carácter obligatorio para el ingreso de productos agrícolas al mercado de Estados Unidos, este es un documento de control previo a la exportación definitiva de las mercancías juntamente con la declaración aduanera de exportación, este documento es emitido por Agrocalidad el cual busca asegurar las buenas prácticas de cultivo, plagas e idoneidad de estas. La empresa MarinGardens S.A debe solicitar los requerimientos mediante una solicitud por medio de la ventanilla única ecuatoriana cuyo plazo es de 72 horas, deberá anexar la solicitud de inspección que se realizará en 48 horas.

**Nota. Fuente:** (Global G.A.P., 2022), (BASC. (2022), (Expo flores, 2022).

### 3.6.6.3. Análisis de la competencia.

#### 3.6.6.3.1 Competencia global.

**Tabla 46:** Competencia Global

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ROSAS DE ESTADOS UNIDOS						
País	Miles de dólares. Valor importado					Tasa de crecimiento %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Colombia	333934	340862	384166	427995	429044	7%
Ecuador	209177	213857	227816	241072	228932	2%
Guatemala	10506	10047	12007	12715	12190	4%
México	6652	6314	5719	6236	7162	2%
Etiopia	2689	2168	2066	2291	1597	-11%
Kenya	5305	5297	2570	3249	761	-25%
Países Bajos	999	1627	776	1065	353	-5%

**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)

**Análisis:** Se muestran los principales exportadores cuyo destino son Estados Unidos, Colombia es el principal competidor cuyo crecimiento promedio de exportaciones de rosas ha crecido un 7% durante los últimos cinco años, Ecuador ha mantenido sus exportaciones estables teniendo un crecimiento del 2% sin embargo requiere aumentar las exportaciones para lograr una mayor competitividad, la pandemia ha ocasionado que en el periodo de 2019-2020 las exportaciones ecuatorianas a Estados Unidos disminuyan en un 15%. Guatemala ha incrementado sus exportaciones en un 4% en los últimos cinco años y México en un 2%.

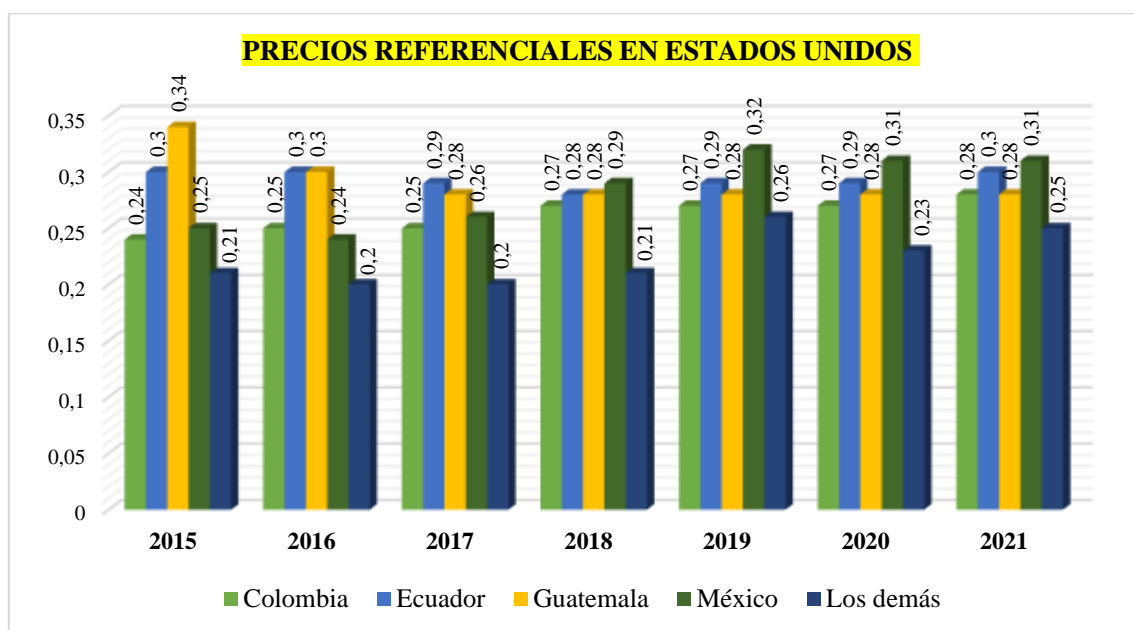
#### 3.6.6.3.2 Precios referenciales

Según EXPOFLORES establece que los principales proveedores de rosas que ingresan a Estados Unidos son de origen de: Colombia, Ecuador, Guatemala, México y otros países en menos cantidades. El precio es un aspecto importante en captar la atención de la demanda insatisfecha, a continuación, se analizan los precios históricos.

**Tabla 47:** Precios referenciales en Estados Unidos

Año	Colombia	Ecuador	Guatemala	México	Los demás
2015	0,24	0,30	0,34	0,25	0,21
2016	0,25	0,30	0,30	0,24	0,20
2017	0,25	0,29	0,28	0,26	0,20
2018	0,27	0,28	0,28	0,29	0,21
2019	0,27	0,29	0,28	0,32	0,26
2020	0,27	0,29	0,28	0,31	0,23
2021	0,28	0,30	0,28	0,31	0,25

Nota. Fuente: (EXPOFLORES, 2020)



**Figura 15:** Precios referenciales en Estados Unidos

Nota. Fuente: (EXPOFLORES, 2020)

Las importaciones registran un precio que dependerá de la calidad, colores, aroma y tamaño que son adquiridas para obsequio, estas rosas naturales son importadas de varios países debido a que Estados Unidos no cuenta con el clima para su producción. Colombia ha mantenido en los últimos dos periodos un precio de 0,27 centavos por tallo, Ecuador presenta cambios entre 28 a 30 centavos, Guatemala tiene un precio que ha reducido gradualmente, México tiene un precio que a partir del 2016 ha ido creciendo, registrando el precio más alto de 0,32 centavos y otros países venden sus rosas con un precio de 0,26 centavos, se agrega que el precio podría ser mayor a lo establecido según el calibre y tamaño del tallo.

### 3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 3.7.1. Proyecciones

Para determinar los pronósticos de la oferta de la empresa, población, exportaciones, importaciones y producción tanto de Estados Unidos como Florida se a utilizado el método de mínimos cuadrados obteniendo como resultado la recta de regresión lineal, es decir se obtuvo la diferencia entre los valores reales y las proyecciones. La fórmula es aplicada en los 5 periodos históricos para obtener valores a futuro. El cálculo se realizó con la siguiente fórmula:

**Tabla 48:** Método mínimos cuadrados

<b>y=a+bx</b>	
$a = \frac{\Sigma y - b * \Sigma x}{n}$	$b = \frac{n * \Sigma xy - \Sigma x * \Sigma y}{n * \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$
n=número de periodos y= variable dependiente x= variable independiente a= intersección de la variable dependiente b=pendiente de la recta de regresión	

La estimación de valores a futuro se analizó por medio del método de mínimos cuadrados, para lo cual se utilizó el siguiente proceso:

1. Identificar los datos de la variable dependiente e independiente.
2. Elevar las variables al cuadrado y multiplicar x\*y.
3. Calcular la sumatoria de todos los valores.
4. Aplicar la fórmula para obtener los valores de los coeficientes de intersección de la variable dependiente y pendiente de la recta de regresión.
5. Reemplazar los valores obtenidos en la fórmula de regresión lineal, considerando que x son los periodos a proyectar.

#### 3.7.1.1. Proyecciones de la oferta de la empresa MarinGardens S.A.

##### **Datos históricos de la oferta de la empresa MarinGardens S.A.**

**Tabla 49:** Oferta empresa MarinGardens S.A.

<b>OFERTA EMPRESA MARINGARDENS S.A.</b>				
<b>Año</b>	<b>Tiempo X</b>	<b>Oferta Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2016	1	538616	538.616	1
2017	2	735123	1.470.246	4
2018	3	1199419	3.598.257	9

2019	4	1418181	5.672.724	16
2020	5	1691947	8.459.735	25
2021	6	1815893	10895.358	36
$\Sigma$	<b>21</b>	<b>7399179</b>	<b>30.634.936</b>	<b>91</b>

Nota. Fuente: (MarinGardens S.A, 2021)

Recta de mínimos cuadrados:

$$Y=285635+270732x$$

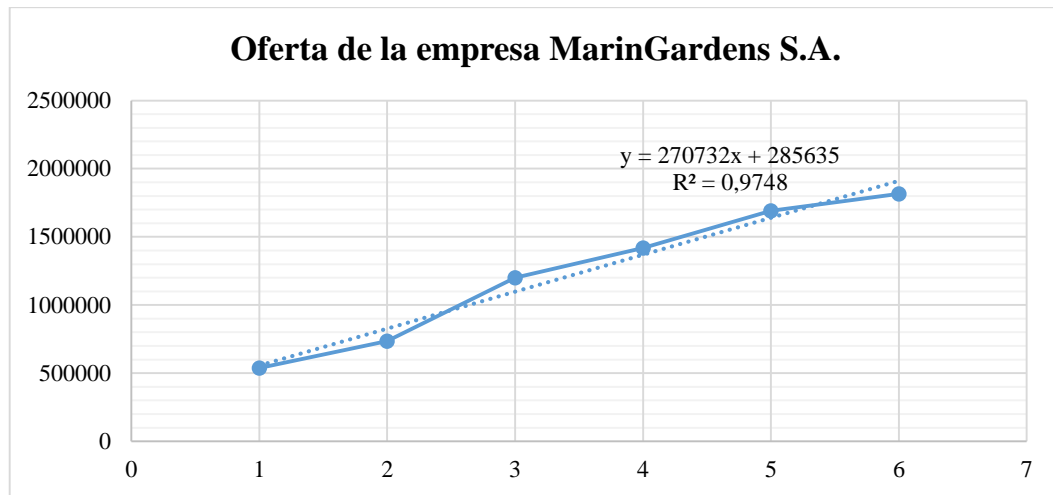


Figura 16: Recta de mínimos cuadrados de la oferta de la empresa MarinGardens S.A.

Nota. Elaborado: Alex Changoluisa

Pronóstico de población en Estados Unidos:

Tabla 50: Proyección de la oferta de la empresa MarinGardens S.A.

<b>PROYECCIÓN-OFERTA EMPRESA MARINGARDENS S.A.</b>		
<b>Año</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Oferta</b>
2022	7	2180758
2023	8	2451490
2024	9	2722222
2025	10	2992954
2026	11	3263686

Nota. Elaborado: Alex Changoluisa

La producción de la empresa MarinGardens S.A. ha crecido según las ventas registradas desde el 2016 al 2021, por lo tanto, la empresa al ir invirtiendo en la producción y mejorando cada uno de sus procesos cumplirá con los requerimientos de los mercados internacionales.

### 3.7.1.2. Proyecciones Estados Unidos

#### 3.7.1.2.1 Proyecciones de la población de Estados Unidos

#### Datos históricos de población en Estados Unidos

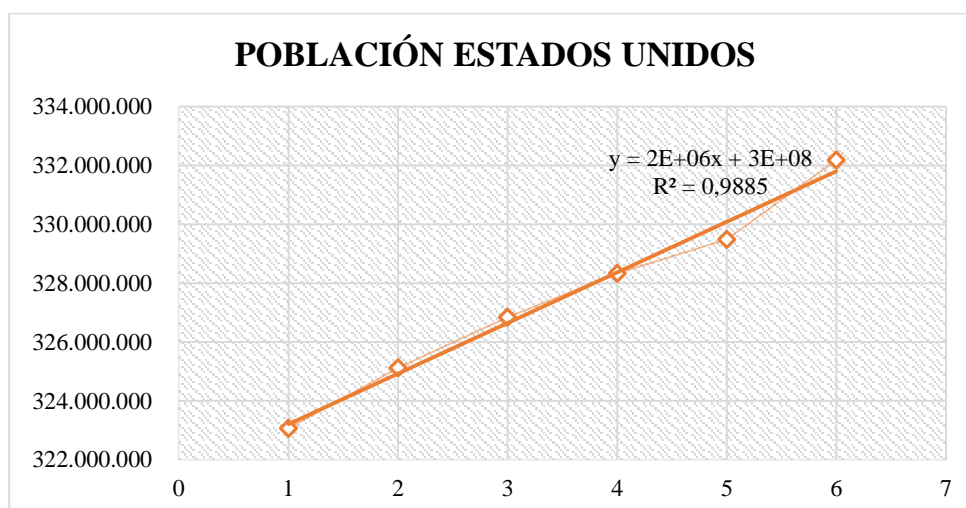
**Tabla 51:** Población Estados Unidos

POBLACIÓN-ESTADOS UNIDOS				
Año	Tiempo X	Población Y	XY	X <sup>2</sup>
2016	1	323.071.755	323.071.755	1
2017	2	325.122.128	650.244.256	4
2018	3	326.838.199	980.514.597	9
2019	4	328.329.953	1.313.319.812	16
2020	5	329.484.123	1.647.420.615	25
2021	6	332,183,000	1,993,098,000	36
$\Sigma$	<b>21</b>	<b>1,965,029,158</b>	<b>6,907,669,035</b>	<b>91</b>

**Nota. Fuente:** (Banco Mundial, 2021)

Recta de mínimos cuadrados:

$$Y = 321,491,463 + 1,718,113x$$



**Figura 17:** Recta de mínimos cuadrados de población de Estados Unidos

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

Pronóstico de población en Estados Unidos:

**Tabla 52:** Proyección de la población de Estados Unidos

Proyección- Población Estados Unidos		
Año	Tiempo	Población
2022	7	333,518,256
2023	8	335,236,369
2024	9	336,954,482
2025	10	338,672,595
2026	11	340,390,709

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

Los datos establecidos en los últimos cinco periodos son identificados como valores históricos del tamaño de los posibles consumidores de las rosas ofertadas en Estados Unidos, observando un crecimiento en cada año. Por tal razón se asume que el consumo del producto no terminara por la falta de demanda. La proyección de la población a sido calculada con la finalidad de obtener los datos históricos de Florida mediante la aplicación de regla de tres, además de ser la cantidad de clientes objeto de estudio y analizar la cobertura del proyecto.

### 3.7.1.2.2 Proyecciones de importaciones de Estados Unidos.

#### Datos históricos de importaciones en Estados Unidos Producto: 0603.11.00.00 /Unidad de medida: Tallos

Tabla 53: Importaciones Estados Unidos

Importaciones-Estados Unidos				
Año	Tiempo X	Importaciones Y	XY	X^2
2016	1	1.757.381.587	1.757.381.587	1
2017	2	1.794.054.407	3.588.108.814	4
2018	3	1.895.131.444	5.685.394.332	9
2019	4	2.052.869.989	8.211.479.956	16
2020	5	2.040.271.000	10.201.355.000	25
2021	6	2,568,817,060	15,412,902,360	36
$\Sigma$	<b>21</b>	<b>12,108,525,487</b>	<b>44,856,622,049</b>	<b>91</b>

Nota. Fuente: (Trade Map, 2021)

Recta de mínimos cuadrados:

$$Y = 1,522,731,012 + 141,530,448x$$

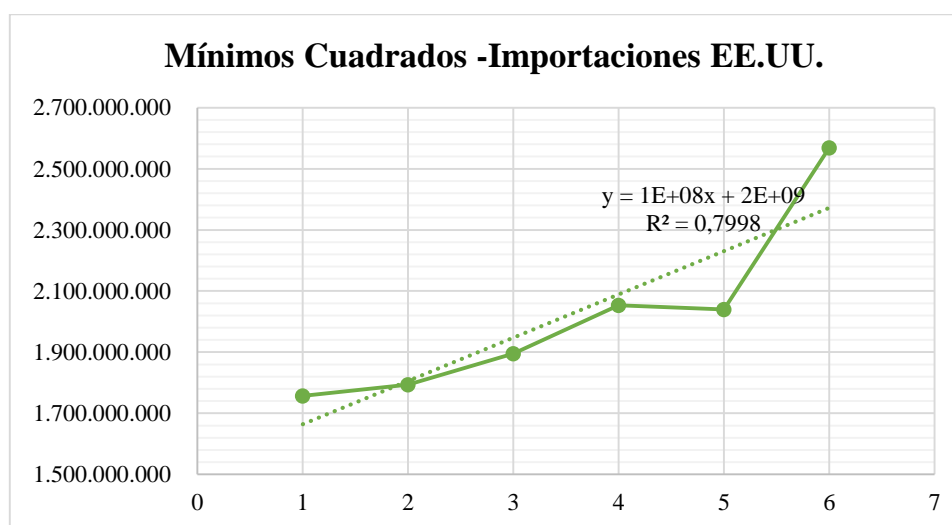


Figura 18: Recta de mínimos cuadrados importación de Estados Unidos

Nota. Elaborado: Alex Changoluisa

Pronóstico de importaciones en Estados Unidos:

**Tabla 54:** *Proyección de las importaciones de Estados Unidos*

<b>Proyecciones-Importaciones Estados Unidos</b>		
<b>Año</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Importaciones</b>
2022	7	2,513,444,150
2023	8	2,654,974,598
2024	9	2,796,505,046
2025	10	2,938,035,494
2026	11	3,079,565,943

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

En los últimos 6 años se identifica una alta demanda de rosa naturales clasificadas en la partida arancelaria 0603.11.00.00. A través del método de mínimos cuadrados se procede a remplazar en los años históricos, obtiene un resultado a futuro favorable por ir aumentando gradualmente. La empresa tendrá que incrementar su producción para poder cubrir una mayor cobertura de la demanda insatisfecha a partir del año 2022 al 2025.

### 3.7.1.2.3 *Proyecciones de exportaciones de Estados Unidos*

**Datos históricos de exportaciones en Estados Unidos**  
**Producto: 0603.11.00.00 /Unidad de medida: Tallos**

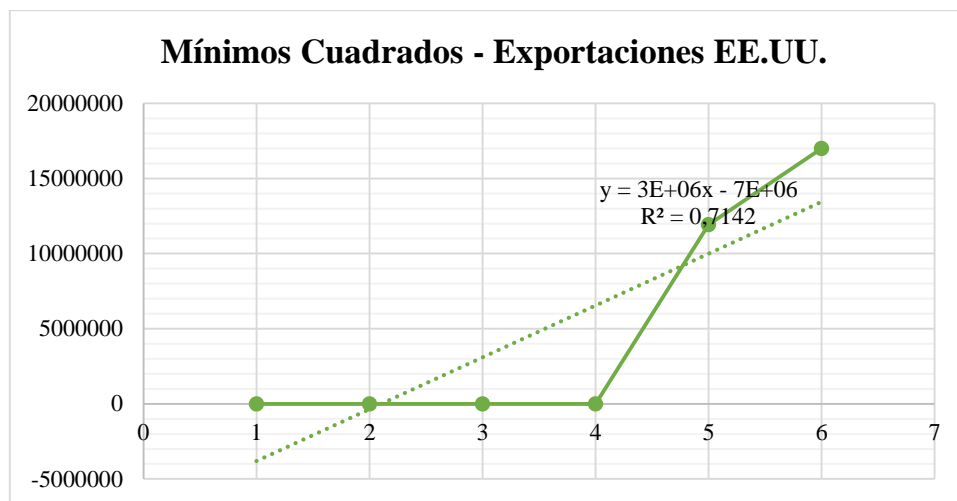
**Tabla 55:** *Exportaciones Estados Unidos*

<b>Exportaciones-Estados Unidos</b>				
<b>Año</b>	<b>Tiempo X</b>	<b>Exportaciones Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2016	1	0	0	1
2017	2	0	0	4
2018	3	0	0	9
2019	4	0	0	16
2020	5	11.918.854	59.594.270	25
2021	6	16,995,344	101,972,064	36
$\Sigma$	<b>21</b>	<b>28,914,198</b>	<b>161,566,334</b>	<b>91</b>

**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2021)

Recta de mínimos cuadrados:

$$Y = -7,254,295.20 + 3,449,522.34 X$$



**Figura 19:** Recta de mínimos cuadrados exportaciones de Estados Unidos

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

### Pronóstico de exportaciones en Estados Unidos

**Tabla 56:** Proyección de las exportaciones de Estados Unidos

Proyección-Exportaciones Estados Unidos		
Año	Tiempo	Exportaciones
2022	7	16,892,361
2023	8	20,341,883
2024	9	23,791,405
2025	10	27,240,928
2026	11	30,690,450

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

Los datos de la siguiente tabla hacen referencia a las exportaciones de la partida arancelaria 0603.11.00.00 de los Estados Unidos. Al tomar en cuenta los 5 periodos anteriores se procedió a remplazar en la fórmula del método de mínimos cuadrados obteniendo valores de las exportaciones a mediano y largo plazo. Se concluye que a partir del año 2021 se registra una participación menor a las importaciones en el país, donde se infiere que existe una baja competencia nacional para el sector florícola.

#### 3.7.1.2.4 Proyecciones de producción de Estados Unidos.

##### Datos históricos de producción en Estados Unidos Producto: 0603.11.00.00 /Unidad de medida: Tallos

**Tabla 57:** Producción Estados Unidos

Producción-Estados Unidos				
Año	Tiempo X	Producción Y	XY	X <sup>2</sup>
2016	1	0	0	1
2017	2	0	0	4

2018	3	0	0	9
2019	4	0	0	16
2020	5	13.706.682	68.533.410	25
2021	6	11,918,854	71,513,124	36
$\Sigma$	<b>21</b>	<b>25,625,536</b>	<b>140,046,534</b>	<b>91</b>

Nota. Fuente: (Statista, 2021)

Recta de mínimos cuadrados:

$$Y = -5.482.672,80 + 2.741.336,40 X$$

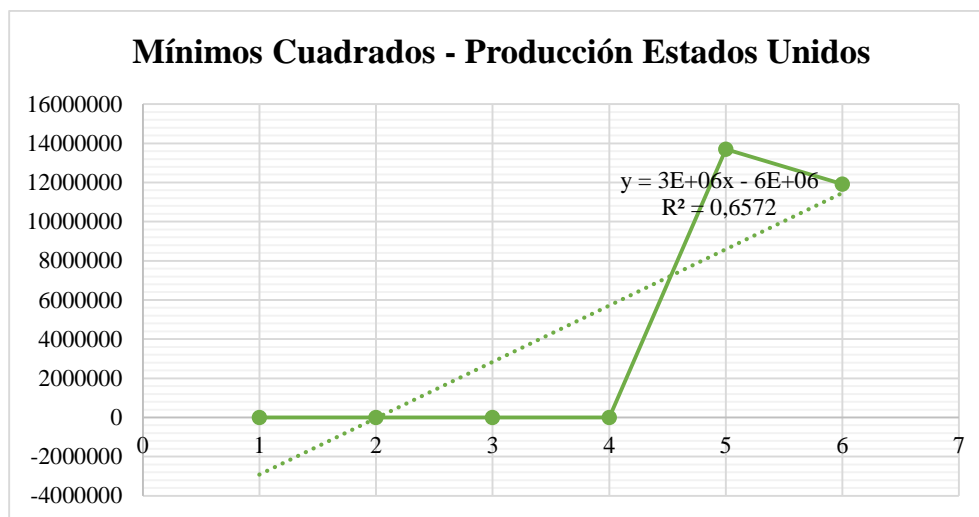


Figura 20: Recta de mínimos cuadrados producción de Estados Unidos

Nota. Elaborado: Alex Changoluisa

Pronóstico de producción en Estados Unidos:

Tabla 58: Proyección de la producción de Estados Unidos

Proyección-Producción Estados Unidos		
Año	Tiempo	Producción
2022	6	11,464,802
2023	7	14,342,354
2024	8	17,219,906
2025	9	20,097,458
2026	10	22,975,009

Nota. Elaborado: Alex Changoluisa

En los últimos cinco años, solo ha existido una producción de 11,918,854 de tallos en el año 2021, mientras que periodos anteriores no se registra una producción de rosas de la partida arancelaria 0603.11.00.00. Al aplicar la fórmula de mínimos cuadrados se identifica un crecimiento mínimo en la producción y comercialización de este tipo de producto en el mercado meta. Razón por la cual se establece que la competencia nacional es mínima y no existe una

concentración de poder por parte de los consumidores, pues las rosas ecuatorianas son reconocidas y apetecidas a nivel mundial.

### 3.7.1.3. Proyecciones de Florida

#### 3.7.1.3.1 Proyecciones de la población de Florida.

#### Datos históricos de la población en el estado de Florida

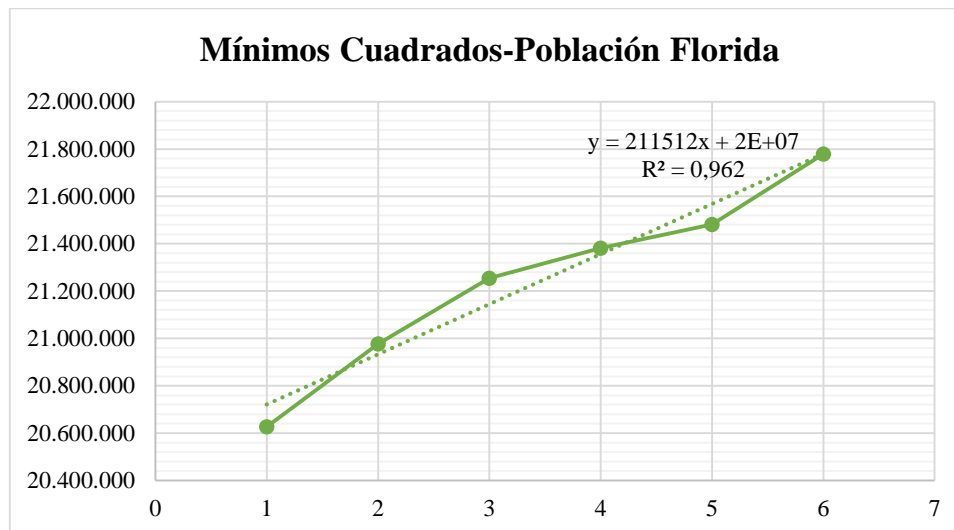
**Tabla 59:** Población Florida

Población-Florida				
Año	Tiempo X	Población Y	XY	X <sup>2</sup>
2016	1	20.627.237	20.627.237	1
2017	2	20.977.089	41.954.178	4
2018	3	21.254.926	63.764.778	9
2019	4	21.382.056	85.528.224	16
2020	5	21.482.312	107.411.560	25
2021	6	21,779,259	130,675,555	36
$\Sigma$	<b>21</b>	<b>127,502,879</b>	<b>449,961,532</b>	<b>91</b>

**Nota. Fuente:** (Datos Macro, 2022)

Recta mínimos cuadrados:

$$Y = 20,510,189 + 211,512 X$$



**Figura 21:** Recta de mínimo cuadrados población de Florida

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

Pronóstico de la población de Florida:

**Tabla 60:** *Proyecciones de la población*

<b>Proyección Población - Florida</b>		
<b>Año</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Población</b>
2022	7	21,990,770
2023	8	22,202,282
2024	9	22,413,794
2025	10	22,625,305
2026	11	22,836,817

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

Considerando la tasa de natalidad y la población actual del estado de Florida, para los próximos cinco años se prevé un incremento de la población del estado en 22,836,817 millones de habitantes siendo el tercero más poblado de los Estados Unidos, este presenta gran oportunidad para comercializar el producto ya que el número de demandantes está en crecimiento.

### 3.7.1.3.2 *Proyecciones de importaciones de Florida*

#### **Datos históricos de las importaciones de rosas en el estado de Florida** **Producto: 0603.11.00.00 /Unidad de medida: Tallos**

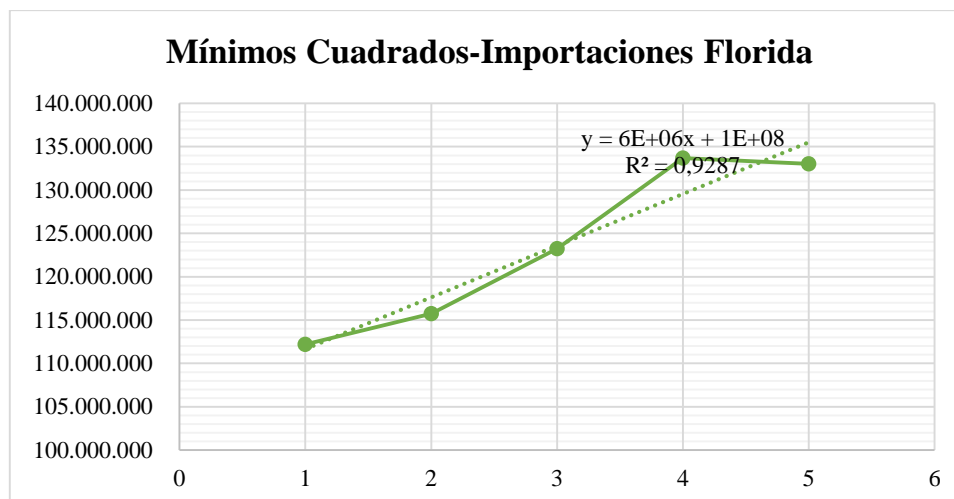
**Tabla 61:** *Importaciones de Florida*

<b>IMPORTACIONES-FLORIDA</b>				
<b>Año</b>	<b>Tiempo X</b>	<b>Importaciones Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2016	1	112.203.948	112.203.948	1
2017	2	115.753.545	231.507.090	4
2018	3	123.244.096	369.732.288	9
2019	4	133.690.455	534.761.820	16
2020	5	133.025.342	665.126.710	25
2021	6	141,457,387	848,744,320	36
$\Sigma$	<b>21</b>	<b>759,374,773</b>	<b>2,762,076,176</b>	<b>91</b>

**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)

Recta mínimos cuadrados:

$$Y = 105,709,567.80 + 5,957,969.80x$$



**Figura 22:** Recta mínimos cuadrados importaciones de Florida

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

Pronóstico de importaciones de rosas de Florida:

**Tabla 62:** Proyección importaciones de Florida

Proyección-Importaciones Florida		
Año	Tiempo	Importaciones
2022	7	147,415,356
2023	8	153,373,326
2024	9	159,331,296
2025	10	165,289,265
2026	11	171,247,235

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

Las importaciones de florida en el año 2021 fueron de 141,457,387 tallos de rosas, y se prevé que en los próximos cinco años las importaciones crezcan en 171,247,235 tallos de rosas, un mercado en pleno crecimiento.

### 3.7.1.3.3 Proyecciones de exportaciones de Florida.

#### Datos históricos de las exportaciones de rosas en el estado de Florida Producto: 0603.11.00.00 /Unidad de medida: Tallos

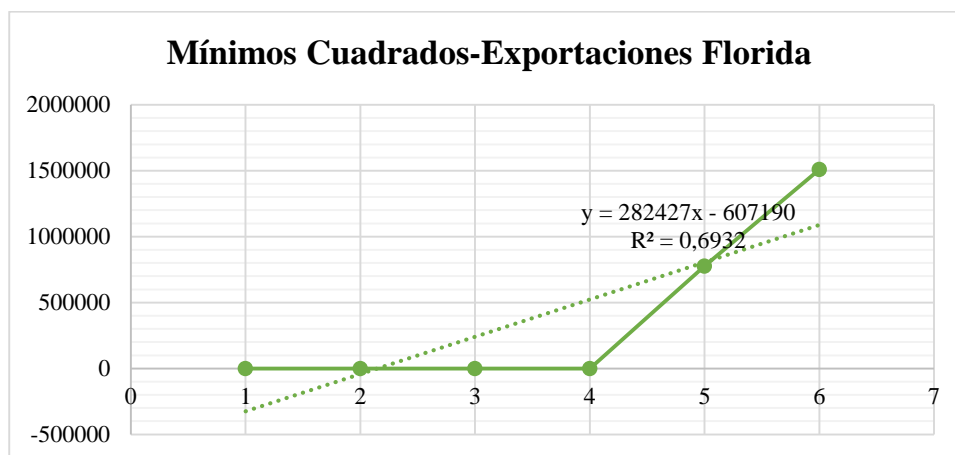
**Tabla 63:** Exportaciones de Florida

Exportaciones-Florida				
Año	Tiempo X	Exportaciones Y	XY	X <sup>2</sup>
2016	1	0	0	1
2017	2	0	0	4
2018	3	0	0	9
2019	4	0	0	16
2020	5	777.107	3.885.535	25
2021	6	1,510,726	9,064,356	36
$\Sigma$	<b>21</b>	<b>2,287,833</b>	<b>12,949,891</b>	<b>91</b>

**Nota. Fuente:** (Trade Map, 2022)

Recta mínimos cuadrados:

$$Y = -607,190 + 282,427 X$$



**Figura 23:** Recta mínimos cuadrados exportaciones de Florida

*Nota. Elaborado:* Alex Changoluisa

Pronóstico de exportaciones de Florida:

**Tabla 64:** Proyecciones exportaciones de Florida

Proyección-Exportaciones Florida		
Año	Tiempo	Exportaciones
2022	7	1,369,800
2023	8	1,652,227
2024	9	1,934,654
2025	10	2,217,082
2026	11	2,499,509

*Nota. Elaborado:* Alex Changoluisa

Florida no exporta rosas, sin embargo, a partir del año 2020 fue su primera exportación de 777.107 tallos, esto debido a que se busca diversificar otro tipo de flor más económica de producir como los tulipanes o girasoles, para los próximos cinco años se prevé un incremento en la exportación de rosas de 2,499,509 tallos anuales.

#### 3.7.1.3.4 Proyecciones de producción de Florida.

##### Datos históricos de la producción de rosas en el estado de Florida

**Producto: 0603.11.00 /Unidad de medida: Tallos**

**Tabla 65:** Producción de Florida

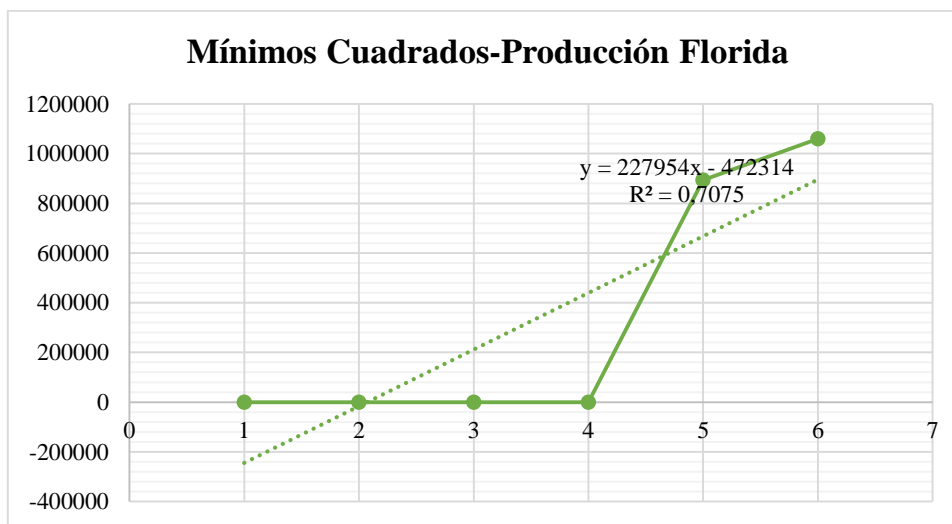
PRODUCCIÓN-FLORIDA				
Año	Tiempo X	Producción Y	XY	X <sup>2</sup>
2016	1	0	0	1
2017	2	0	0	4
2018	3	0	0	9
2019	4	0	0	16

2020	5	893,673	4,468,365	25
2021	6	1,059,473	6,356,838	36
$\Sigma$	<b>21</b>	<b>1,953,146</b>	<b>10,825,203</b>	<b>91</b>

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

Recta mínimos cuadrados:

$$Y = -472,314.07 + 227,953.83 X$$



**Figura 24:** Recta mínimos cuadrados producción de Florida

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

Pronóstico de la producción de rosas de Florida:

**Tabla 66:** Proyección producción de Florida

Proyección-Producción Florida		
Año	Tiempo	Producción
2022	7	1,123,363
2023	8	1,351,317
2024	9	1,579,270
2025	10	1,807,224
2026	11	2,035,178

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

La producción de rosas en Florida es mínima en el año 2021 se inició su producción con 1,059,473 tallos, esto se debe que se produce otro tipo de flores más baratas y fáciles de cultivar, para los próximos cinco años producirá 2,035,178 tallos.

### 3.7.2. Consumo Nacional Aparente

El consumo nacional aparente permite conocer la cantidad de consumo de un bien o servicio en la localidad donde se comercializa un producto determinado, analizar el consumo aparente permite identificar los calores estimados de consumo de rosas en Estados Unidos y en el estado de Florida, para lo cual se requiere de la siguiente formula:

**Consumo Nacional Aparente:** (Producción Nacional + Importaciones)- Exportaciones

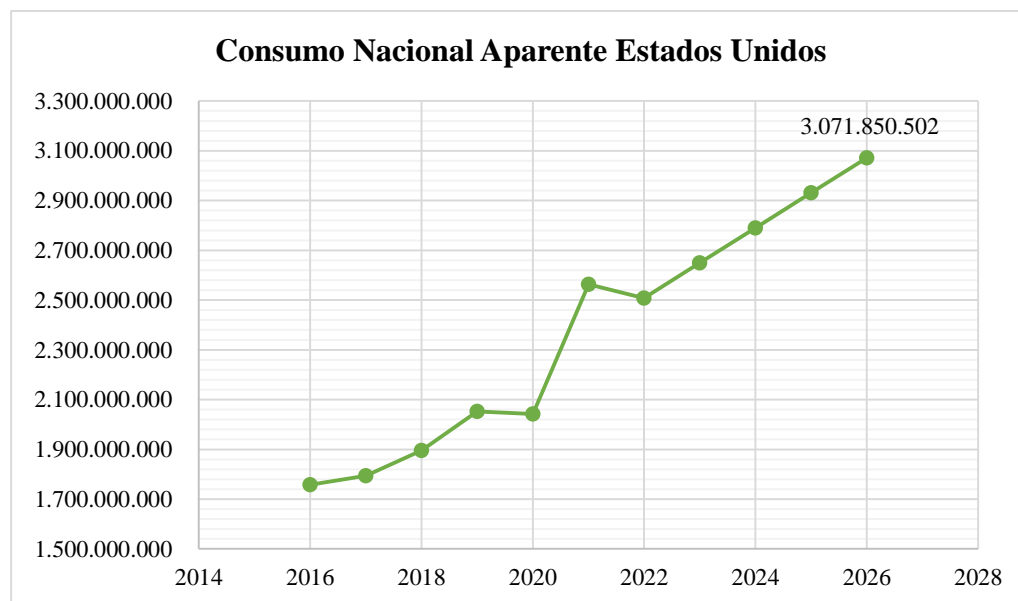
3.7.2.1. *Consumo Nacional Aparente Estados Unidos*

**Datos históricos de CNA de rosas**  
**Producto: 0603.11.00.00 /Unidad de medida: Tallos**

**Tabla 67:** *Consumo Nacional Aparente Estados Unidos*

<b>CONSUMO NACIONAL APARENTE-ESTADOS UNIDOS</b>				
<b>Años</b>	<b>Producción</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>CNA</b>
2016	0	1.757.381.587	0	1.757.381.587
2017	0	1.794.054.407	0	1.794.054.407
2018	0	1.895.131.444	0	1.895.131.444
2019	0	2.052.869.989	0	2.052.869.989
2020	13,706,682	2,040,271,000	11,918,854	2,042,058,828
2021	11,918,854	2,568,817,060	16,995,344	2,563,740,570
2022	11,464,802	2,513,444,150	16,892,361	2,508,016,591
2023	14,342,354	2,654,974,598	20,341,883	2,648,975,069
2024	17,219,906	2,796,505,046	23,791,405	2,789,933,547
2025	20,097,458	2,938,035,494	27,240,928	2,930,892,024
2026	22,975,009	3,079,565,943	30,690,450	3,071,850,502

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa



**Figura 25:** CNA Estados Unidos

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

El consumo nacional aparente toma en cuenta los siguientes datos obtenidos: las proyecciones de la producción, importaciones y exportaciones en tallos estimados que se comercializan en el lugar estudiado, se estima que el CNA en 2022 sea de 2.239.567.276 tallos de rosas lo que significara un incremento considerable de la demanda de rosas en el mercado americano, para la empresa MarinGardens S.A es una gran oportunidad para diversificar su negocio en dicho

mercado ya que cuenta con pocas barreras de entrada y gran cantidad de demandantes potenciales.

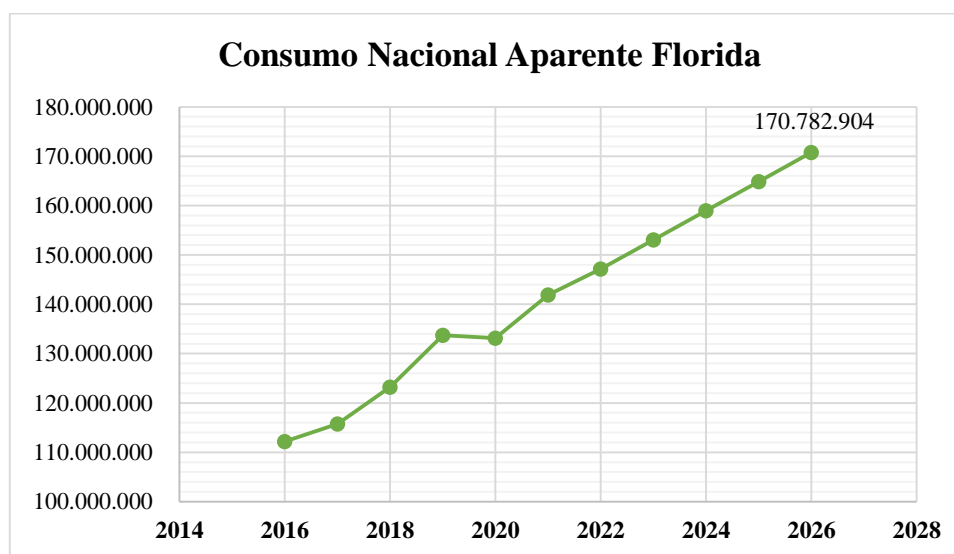
### 3.7.2.2. Consumo Nacional Aparente Florida

**Datos históricos de CNA de rosas**  
**Producto: 0603.11.00.00 /Unidad de medida: Tallos**

**Tabla 68:** Consumo nacional aparente Florida

<b>CONSUMO NACIONAL APARENTE-FLORIDA</b>				
<b>Años</b>	<b>Producción</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>CNA</b>
2016	0	112.203.948	0	112.203.948
2017	0	115.753.545	0	115.753.545
2018	0	123.244.096	0	123.244.096
2019	0	133.690.455	0	133.690.455
2020	893,673	133,025,342	777,107	133,141,908
2021	1,953,146	141,457,387	1,510,726	141,899,807
2022	1,123,363	147,415,356	1,369,800	147,168,919
2023	1,351,317	153,373,326	1,652,227	153,072,416
2024	1,579,270	159,331,296	1,934,654	158,975,912
2025	1,807,224	165,289,265	2,217,082	164,879,407
2026	2,035,178	171,247,235	2,499,509	170,782,904

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa



**Figura 26:** CNA Florida

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

El consumo nacional aparente del estado de Florida hasta el 2019 no se registra exportaciones y producción, el CNA para el año 2022 de 147,168,919 tallos de rosas en el estado de Florida de igual forma la demanda registra un incremento progresivo en los próximos cinco años alcanzando un CNA 170,782,904 tallos de rosas.

### 3.7.3. Demanda Insatisfecha

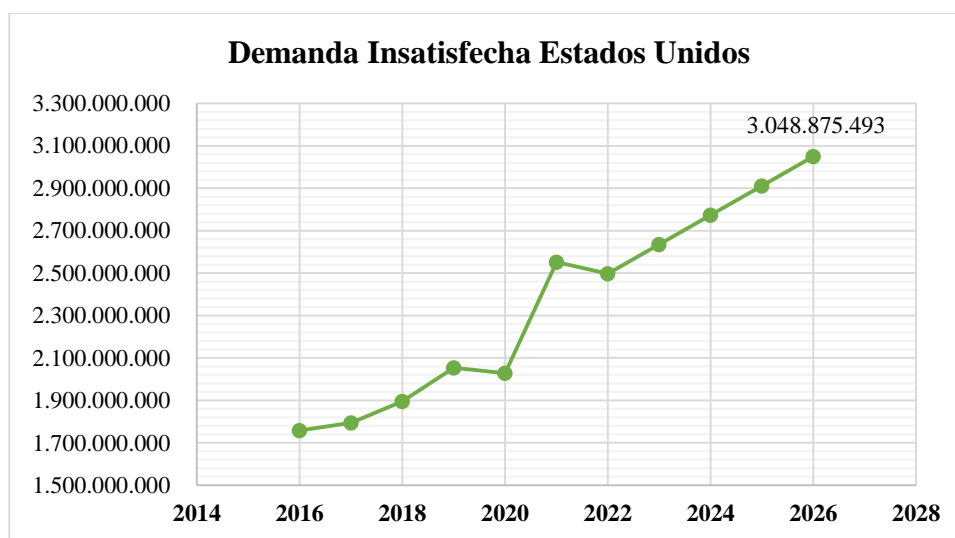
#### 3.7.3.1. Demanda insatisfecha Estados Unidos

#### **Demanda insatisfecha Estados Unidos** **Producto: 0603.11.00.00 /Unidad de medida: Tallos**

**Tabla 69** Demanda insatisfecha Estados Unidos

<b>DEMANDA INSATISFECHA-ESTADOS UNIDOS</b>			
<b>Años</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>DI</b>
2016	1.757.381.587	0	1.757.381.587
2017	1.794.054.407	0	1.794.054.407
2018	1.895.131.444	0	1.895.131.444
2019	2.052.869.989	0	2.052.869.989
2020	2,040,271,000	11,918,854	2,028,352,146
2021	2,568,817,060	16,995,344	2,551,821,716
2022	2,513,444,150	16,892,361	2,496,551,789
2023	2,654,974,598	20,341,883	2,634,632,715
2024	2,796,505,046	23,791,405	2,772,713,641
2025	2,938,035,494	27,240,928	2,910,794,566
2026	3,079,565,943	30,690,450	3,048,875,493

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa



**Figura 27:** Demanda Insatisfecha de Estados Unidos

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

La demanda insatisfecha es el resultado entre las importaciones y exportaciones de las rosas naturales en Estados Unidos, las importaciones van creciendo exponencialmente alcanzando los próximos cinco años 3,048,875,493 de tallos, las exportaciones no registran hasta el año 2019 pero de igual forma se van incrementando en menor proporción, para el año 2022, 2,496,551,789 de tallos que pueden ser requeridos en el mercado estadounidense durante los próximos cinco años lo cual es una gran oportunidad para la empresa.

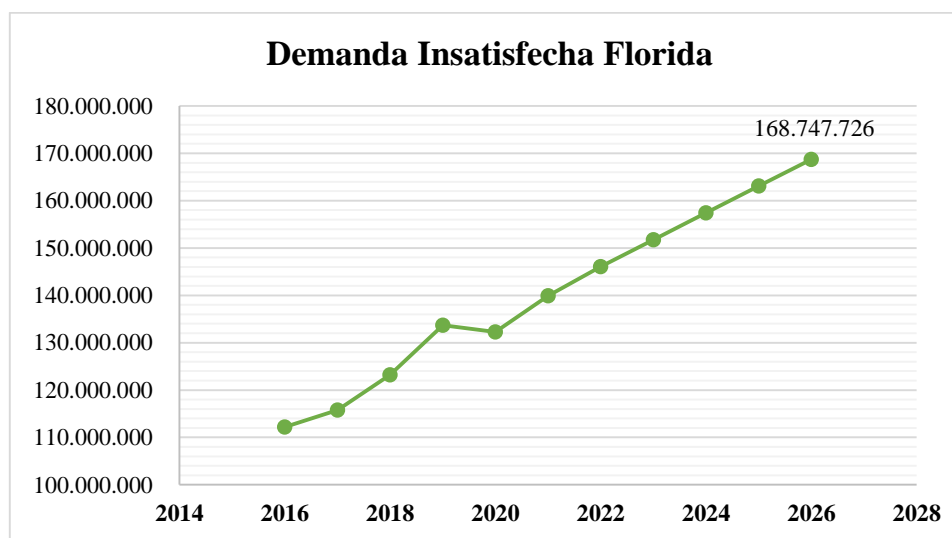
### 3.7.3.2. Demanda insatisfecha Florida

#### Demanda Insatisfecha Florida Producto: 0603.11.00.00 /Unidad de medida: Tallos

**Tabla 70:** Demanda Insatisfecha Florida

DEMANDA INSATISFECHA-FLORIDA			
Años	Importaciones	Exportaciones	DI
2016	112.203.948	0	112.203.948
2017	115.753.545	0	115.753.545
2018	123.244.096	0	123.244.096
2019	133.690.455	0	133.690.455
2020	133,025,342	777,107	132,248,235
2021	141,457,387	1,510,726	139,946,661
2022	147,415,356	1,369,800	146,045,556
2023	153,373,326	1,652,227	151,721,099
2024	159,331,296	1,934,654	157,396,642
2025	165,289,265	2,217,082	163,072,183
2026	171,247,235	2,499,509	168,747,726

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa



**Figura 28:** Demanda Insatisfecha de Florida

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

La demanda insatisfecha es el resultado entre las importaciones y exportaciones de las rosas naturales en Florida, las importaciones van creciendo gradualmente y superan a las exportaciones lo que permite que la empresa pueda generar ventas en esta ciudad. Debido a las condiciones climáticas la ciudad no cuenta con una producción alta para satisfacer la demanda insatisfecha. Los importadores al estar localizados en esta ciudad facilitan la distribución de rosas hacia los supermercados y floristerías de Estados Unidos, permitiendo reducir los costos logísticos y cumplir con la cobertura del proyecto.

### 3.7.4. Cobertura del Proyecto

#### 3.7.4.1. Cobertura del proyecto en Estados Unidos

**Tabla 70:** Cobertura del proyecto en Estados Unidos

Año	MarinGardens S.A.	USA	Consumo USA Per Cápita Anual				USA		Cobertura del proyecto		
	Producción	Población	Real	Consumo recomendado	Déficit	Déficit total	CNA	DI	Cobertura % Déficit total	Cobertura % CNA	Cobertura % DI
2016	538,616	323,071,755	5.44	43	37.56	12,134,703,878	1,757,381,587	1,757,381,587	0.00	0.03	0.03
2017	735,123	325,122,128	5.52	43	37.48	12,186,197,097	1,794,054,407	1,794,054,407	0.01	0.04	0.04
2018	1,199,419	326,838,199	5.80	43	37.20	12,158,911,113	1,895,131,444	1,895,131,444	0.01	0.06	0.06
2019	1,418,181	328,329,953	6.25	43	36.75	12,065,317,990	2,052,869,989	2,052,869,989	0.01	0.07	0.07
2020	1,691,947	329,484,123	6.20	43	36.80	12,125,758,461	2,042,058,828	2,028,352,146	0.01	0.08	0.08
2021	1,815,893	332,183,000	7.72	43	35.28	11,720,128,430	2,563,740,570	2,551,821,716	0.02	0.07	0.07
2022	2,180,758	333,518,256	7.52	43	35.48	11,833,268,417	2,508,016,591	2,496,551,789	0.02	0.09	0.09
2023	2,451,490	335,236,369	7.90	43	35.10	11,766,188,798	2,648,975,069	2,634,632,715	0.02	0.09	0.09
2024	2,722,222	336,954,482	8.28	43	34.72	11,699,109,179	2,789,933,547	2,772,713,641	0.02	0.10	0.10
2025	2,992,954	338,672,595	8.65	43	34.35	11,632,029,561	2,930,892,024	2,910,794,566	0.03	0.10	0.10
2026	3,263,686	340,390,709	9.02	43	33.98	11,564,949,985	3,071,850,502	3,048,875,493	0.03	0.11	0.11

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

3.7.4.2. Cobertura del proyecto en Florida

**Tabla 71:** Cobertura del proyecto en Florida

Año	MarinGardens S.A.	Florida	Consumo Florida Per CápitA Anual				Florida		Cobertura del proyecto		
	Producción	Población	Real	Consumo recomendado	Déficit	Déficit total	CNA	DI	Cobertura % Déficit total	Cobertura % CNA	Cobertura % DI
2016	538,616	20,627,237	5.44	43	37.56	774,767,243	112,203,948	112,203,948	0.07	0.48	0.48
2017	735,123	20,977,089	5.52	43	37.48	786,261,282	115,753,545	115,753,545	0.09	0.64	0.64
2018	1,199,419	21,254,926	5.80	43	37.20	790,717,722	123,244,096	123,244,096	0.15	0.97	0.97
2019	1,418,181	21,382,056	6.25	43	36.75	785,737,953	133,690,455	133,690,455	0.18	1.06	1.06
2020	1,691,947	21,482,312	6.20	43	36.80	790,597,508	133,141,908	132,248,235	0.21	1.27	1.28
2021	1,815,893	21,779,259	6.52	43	36.48	794,608,335	141,899,807	139,946,661	0.23	1.28	1.30
2022	2,180,758	21,990,770	6.69	43	36.31	798,434,191	147,168,919	146,045,556	0.27	1.48	1.49
2023	2,451,490	22,202,282	6.89	43	36.11	801,625,710	153,072,416	151,721,099	0.31	1.60	1.62
2024	2,722,222	22,413,794	7.09	43	35.91	804,817,230	158,975,912	157,396,642	0.34	1.71	1.73
2025	2,992,954	22,625,305	7.29	43	35.71	808,008,708	164,879,407	163,072,183	0.37	1.82	1.84
2026	3,263,686	22,836,817	7.48	43	35.52	811,200,227	170,782,904	168,747,726	0.40	1.91	1.93

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

### 3.7.4.3. Cobertura de la oferta del proyecto en Florida

**Tabla 72:** Cobertura de la oferta del proyecto en Florida

Año	MarinGardens S.A.	Florida	Consumo Florida Per Cápita Anual				Florida		Cobertura del proyecto		
	Oferta	Población	Real	Consumo recomendado	Déficit	Déficit total	CNA	DI	Cobertura % Déficit total	Cobertura % CNA	Cobertura % DI
2016	538,616	20,627,237	5.44	43	37.56	774,767,243	112,203,948	112,203,948	0.07	0.48	0.48
2017	735,123	20,977,089	5.52	43	37.48	786,261,282	115,753,545	115,753,545	0.09	0.64	0.64
2018	1,199,419	21,254,926	5.80	43	37.20	790,717,722	123,244,096	123,244,096	0.15	0.97	0.97
2019	1,418,181	21,382,056	6.25	43	36.75	785,737,953	133,690,455	133,690,455	0.18	1.06	1.06
2020	1,691,947	21,482,312	6.20	43	36.80	790,597,508	133,141,908	132,248,235	0.21	1.27	1.28
2021	604,072	21,779,259	6.52	43	36.48	794,608,335	141,899,807	139,946,661	0.08	0.43	0.43
2022	716,889	21,990,770	6.69	43	36.31	798,434,191	147,168,919	146,045,556	0.09	0.49	0.49
2023	757,340	22,202,282	6.89	43	36.11	801,625,710	153,072,416	151,721,099	0.09	0.49	0.50
2024	814,937	22,413,794	7.09	43	35.91	804,817,230	158,975,912	157,396,642	0.10	0.51	0.52
2025	866,554	22,625,305	7.29	43	35.71	808,008,708	164,879,407	163,072,183	0.11	0.53	0.53
2026	912,193	22,836,817	7.48	43	35.52	811,200,227	170,782,904	168,747,726	0.11	0.53	0.54

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

Para la cobertura del proyecto se ha relacionado la producción de la empresa con el consumo nacional aparente, demanda insatisfecha y déficit del consumo per cápita de rosas en Estados Unidos y Florida. Con la intención de identificar los posibles pedidos que tendrá la empresa MarinGardens S.A. en un mediano y largo plazo, de tal manera que se distribuyan los recursos para aumentar su producción y lograr satisfacer una mayor parte del consumo del mercado meta. Como se analiza en las tablas anteriores, la cobertura del proyecto tiende a aumentar al igual que el consumo, infiriendo que años próximos la demanda de las rosas ecuatorianas no desaparecería por la poca producción y comercio de rosas naturales en el mercado estadounidense. Se estima una cobertura en Estados Unidos menor al 0,50% y la cobertura de la oferta en Florida del 0,54% del total de la población del mercado estudiado.

### 3.8. ESTUDIO TECNICO

#### 3.8.1. Macro Localización

La ubicación de la empresa MarinGardens S.A. se encuentra en la provincia de Pichincha, Tabacundo, barrio Angumba.



**Figura 29:** Macro localización de la empresa  
**Fuente:** Google Maps (2022)

Tabacundo es conocida como la capital mundial de la rosa, porque gran parte de la producción, cosecha, comercialización y exportación se origina en esta ciudad ecuatoriana, cabecera cantonal del cantón Pedro Moncayo.

Está ubicada al nororiente de la provincia de Pichincha a una altura de 4300 msnm por lo que su clima es frío característico de la región sierra; el clima varía entre los 8 °C a los 14 °C promedio.

Según INEC (2010), el cantón Pedro Moncayo cuenta con una población de 33172 personas, de la cual 16861 son mujeres y 16311 son hombres; la zona urbana cuenta con 6107 personas y en la zona rural cuenta con 19487 personas.



**Figura 30:** Mapa geográfico de la provincia de Pichincha  
**Fuente:** Ecuador noticias (2015)

### 3.8.2. Micro Localización

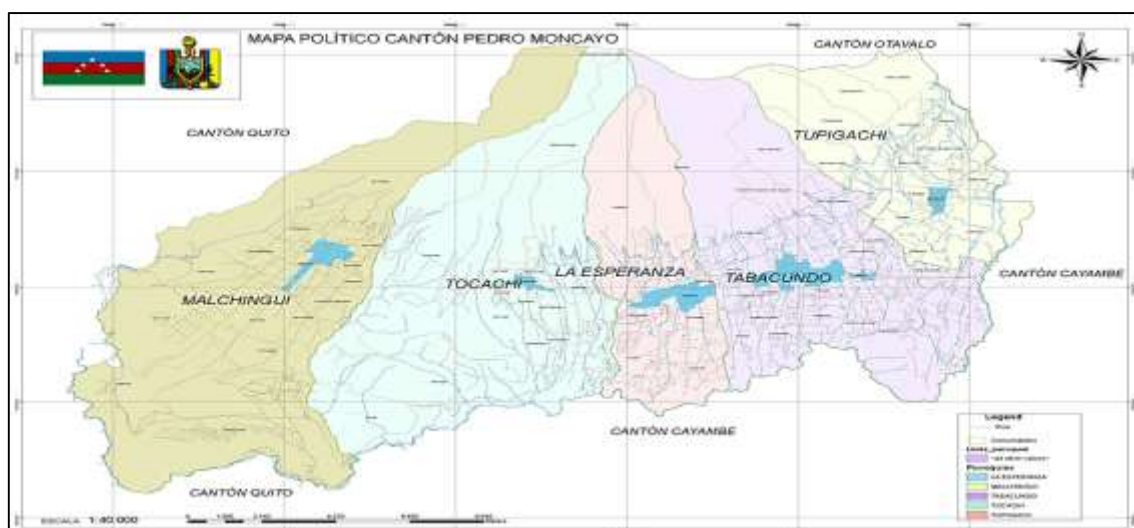
Según la información registrada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), la empresa está registrada con el nombre comercial MarinGardens. Esto permite verificar la ubicación del establecimiento y el estado actual del mismo con el fin de realizar el correcto proceso del estudio técnico.

**Establecimiento matriz:**

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	MARINGARDENS	PICHINCHA / PEDRO MONCAYO / TABACUNDO / VICENTE ESTRELLA	ABIERTO

**Figura 31:** Establecimiento matriz de la empresa MarinGardens S.A.  
**Nota. Fuente:** Servicio de Rentas Internas [SRI] (2022)



**Figura 32:** Mapa del cantón Pedro Moncayo  
**Fuente:** GAD Municipal del cantón Pedro Moncayo (2018)

El Cantón Pedro Moncayo es uno de los ocho cantones que conforman la Provincia de Pichincha (Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Rumiñahui), y es uno de los 218 cantones del país. Se encuentra aproximadamente a 50 km de la ciudad de Quito, y está atravesado por la carretera Panamericana Norte. (GAD Municipal, 2018)

**Tabla 73:** Micro localización: Información general

INFORMACIÓN GENERAL	
Datos	Descripción
<i>Cabecera cantonal</i>	Tabacundo
<i>Superficie</i>	339.10 km <sup>2</sup>
<i>Ubicación</i>	Nororiente de la provincia de Pichincha
<i>Altitud</i>	entre 1.730 y 2.952 m.s.n.m.
<i>Población</i>	33.172 habitantes (según el censo INEC 2010)
<i>Límites</i>	Norte: Cantón Otavalo en la provincia de Imbabura Sur: Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Cayambe Este: Cantón Cayambe Oeste: Distrito Metropolitano de Quito
<i>Parroquia urbana</i>	Tabacundo
<i>Parroquias rurales</i>	La Esperanza, Tocachi, Malchinguí y Tupigachi
<i>Productos de la zona</i>	Trigo, cebada, papas, lenteja, maíz, y el producto que más se destaca es la rosa. Pedro Moncayo fue declarado por el Municipio local como la Capital mundial de la Rosa, debido a que el 25% de la producción de rosas que exporta Ecuador son generadas en las 140 fincas de este cantón.

**Nota. Fuente:** Prefectura del Pichincha (2017)

En la presente tabla se presentan datos del cantón Pedro Moncayo, en el que se visualiza la superficie total, ubicación, altitud en la que se encuentra, también se presenta los límites, la parroquia urbana, parroquias rurales pertenecientes y por último los productos de la zona.

### 3.8.3. Imagen Corporativa

#### 3.8.3.1. *Misión*

Somos una empresa productora y exportadora de rosas que cumple las exigencias del consumidor en oferta, calidad y atención al cliente.

#### 3.8.3.2. *Visión*

Ser la empresa líder en exportaciones de rosas de calidad cumpliendo las exigencias del mercado internacional.

#### 3.8.3.3. *Valores*

- Responsabilidad

Según Escudero, Velasco & Palmera (2018), define a la responsabilidad como “un valor del ser humano, que se caracteriza por la capacidad del individuo de actuar de la manera correcta (o de acuerdo a lo esperado) y comprometerse con propósitos conjuntos”.

- Honestidad

Según Zarate (2003), el concepto Honestidad hace referencia a un valor propio de la naturaleza humana, sinónimo de verdad, sinceridad y transparencia y va más allá de la concepción de no cometer actos de hurto, ya que también está asociada a la preservación de los recursos con los cuales se lleva a cabo una labor sean materiales o inmateriales, como, por ejemplo, el tiempo. Igualmente, este autor considera que persona honesta es “una persona íntegra, que en su vida no da cabida a la dualidad, la falsedad, o el engaño” (p.191).

- Compromiso

Según el pensamiento de S. Lehman “el compromiso es lo que transforma una promesa en realidad, es la palabra que habla con valentía de nuestras intenciones, es la acción que habla más alto que las palabras, es hacerse al tiempo cuando no lo hay, es cumplir con lo prometido cuando las circunstancias se ponen adversas, es el material con el que se forja el carácter para poder cambiar las cosas, es el triunfo diario de la integridad sobre el escepticismo. Comprometerse y mantener los compromisos, son la esencia de la proactividad”.

- Lealtad

Decisión de hacer aquello con lo que la persona se ha comprometido aún en circunstancias cambiantes; es corresponder y cumplir la obligación que se tiene con los demás. Es guardar fidelidad a la institución, identificándose con ella, actuando con dedicación y transparencia en la gestión y buscando el cumplimiento de sus fines con plena conciencia de servicio a la colectividad. Supone conocer y aplicar los principios éticos y valores institucionales. (Comisión Institucional de Ética y Valores, 2021)

- Respeto

El respeto es un valor que permite al ser humano reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad. (ICE, 2021)

#### 3.8.3.4. Análisis FODA

**Tabla 74:** Matriz FODA


FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<b>F1:</b> Ubicación cercana a aeropuerto.		<b>D1:</b> Escasa diversificación de mercado internacional.	
<b>F2:</b> Instalaciones adecuadas para almacenamiento y producción de rosas.		<b>D2:</b> Alta competencia en el mercado nacional e internacional.	
<b>F3:</b> Vehículos de transporte propios.		<b>D3:</b> La empresa carece de un departamento de marketing.	
<b>F4:</b> Cuenta con una cartera de clientes.		<b>D4:</b> Altos costos de producción.	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
<b>O1:</b> Crecimiento de la demanda en el mercado internacional.		<b>A1:</b> Obtención de requisitos para exportación.	
<b>O2:</b> Acceso a personal capacitado dentro del sector.		<b>A2:</b> Falta de reconocimiento de la empresa.	
<b>O3:</b> Consumidores con alto poder adquisitivo.		<b>A3:</b> Factores climáticos y plagas.	
<b>O4:</b> Evolución de las tendencias de consumo.		<b>A4:</b> Productos sustitutos a menores precios, consecuencia de la competencia desleal por abaratar costos de producción.	

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

La matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), permiten analizar la situación actual de la empresa y de todo el entorno que lo rodea, además de establecer estrategias para aplicarlas para la mejora de los procesos.

### 3.8.3.5. Análisis matriz estratégica DAFO

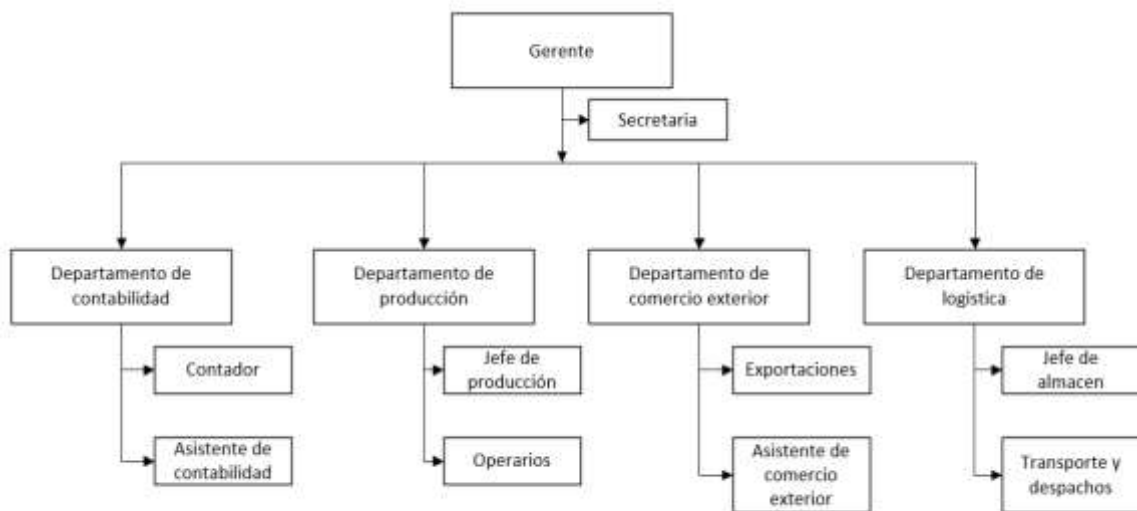
Tabla 75: Matriz DAFO

Empresa MarinGardens S.A.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p><b>F1:</b> Ubicación cercana a aeropuerto.</p> <p><b>F2:</b> Instalaciones adecuadas para almacenamiento y producción de rosas.</p> <p><b>F3:</b> Vehículos de transporte propios.</p> <p><b>F4:</b> Cuenta con una cartera de clientes.</p>	<p><b>D1:</b> Escasa diversificación de mercado internacional.</p> <p><b>D2:</b> Alta competencia en el mercado nacional e internacional.</p> <p><b>D3:</b> La empresa carece de un departamento de marketing.</p> <p><b>D4:</b> Altos costos de producción.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p><b>O1:</b> Crecimiento de la demanda en el mercado internacional.</p> <p><b>O2:</b> Acceso a personal capacitado dentro del sector.</p> <p><b>O3:</b> Consumidores con alto poder adquisitivo.</p> <p><b>O4:</b> Participación en ferias internacionales.</p>	<p><b>F1, O1:</b> Aprovechar la cercanía de la empresa al aeropuerto para disminuir los tiempos de envío y entrega.</p> <p><b>F2, O2:</b> Contratación de personal capacitado para el aprovechamiento máximo de la instalaciones y producción.</p> <p><b>F3, O3:</b> Utilizar la flota vehicular para reducir los tiempos de entrega en el país destino.</p> <p><b>F4, O4:</b> Participar en ferias internacionales para incrementar la cartera de clientes.</p>	<p><b>O1, D3:</b> Establecer un departamento de marketing que permita abarcar nuevos mercados.</p> <p><b>O3, D4:</b> Establecer precios asequibles, puesto que se justifican por la calidad en el producto.</p> <p><b>O4, D2:</b> Participar en ferias internacionales para captar nuevos posibles clientes y generar reconocimiento.</p> <p><b>O2, D1:</b> Diversificar el mercado, además de contratar personal que aseguren la calidad en el producto.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<p><b>A1:</b> Obtención de requisitos para exportación.</p> <p><b>A2:</b> Falta de reconocimiento de la empresa.</p> <p><b>A3:</b> Factores climáticos y plagas.</p> <p><b>A4:</b> Productos sustitutos a menores precios, consecuencia de la competencia desleal por abaratar costos de producción.</p>	<p><b>A1, F4:</b> Obtener certificaciones internacionales para diversificar el mercado.</p> <p><b>A3, F2:</b> Realizar un plan de contingencia en caso de plagas en cultivos y manejo de instalaciones.</p> <p><b>A2, F1:</b> Desarrollar campañas en la que participe la empresa para ganar reconocimiento nacional internacional.</p> <p><b>A4, F3:</b> Establecer una cadena de suministros para el aprovisionamiento y transporte del producto.</p>	<p><b>D1, A4:</b> Diversificar el mercado para no depender de una única fuente de ingresos.</p> <p><b>D3, A2:</b> Desarrollar campañas por redes sociales y pagina web para el conocimiento por parte de clientes.</p> <p><b>D4, A3:</b> Realiza un plan de manejo de producción ante plagas para evitar costos altos de producción.</p> <p><b>D2, A1:</b> Obtener las certificaciones requeridas por el mercado internacional para generar confianza en el cliente.</p>

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa

En la presente tabla se establecen estrategias a desarrollar e implementar en la empresa para ganar reconocimiento, posicionamiento y mejorar los procesos, pues al ser una empresa con pocos años en el mercado ha sabido conseguir clientes en el mercado ruso, sin embargo, aún no se ha expandido a otros mercados, por ello se establece estrategias acordes a sus necesidades.

#### 3.8.4. Estructura Organizacional de la Empresa MarinGardens S.A.





**Figura 33:** Organigrama de la empresa

**Nota. Fuente:** MarinGardens S.A.


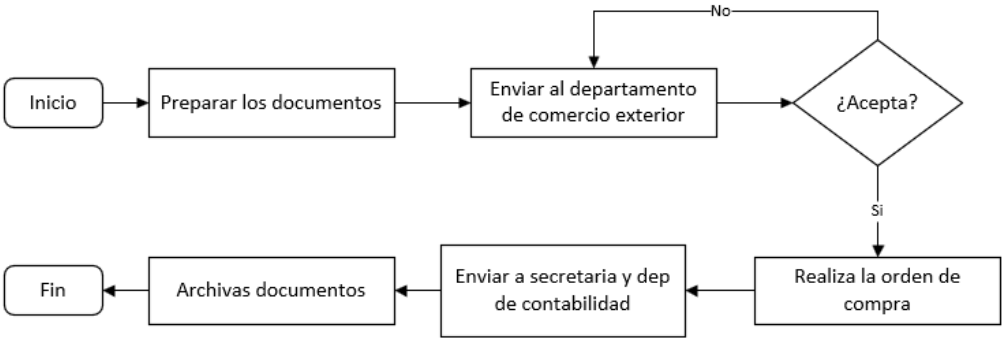
### 3.8.5. Perfil de Funciones

**Tabla 76:** Ficha de proceso de gerente

	<b>GERENCIA</b>			<b>Código:</b>
				<b>Página:</b>
<b>Responsable</b>	Gerente			
<b>Objetivo:</b>	Dirigir y administrar todos los procesos de la empresa.			
<b>Alcance:</b>	Iniciando desde el cliente, producción y proceso de exportación.			
<b>1. Detalle</b>				
<b>Detalle</b>			<b>Documentos</b>	
<p>Comunicarse con clientes potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar problemas en alguno de los procesos.</li> <li>• Administrar cada uno de los departamentos.</li> <li>• Verificar información.</li> <li>• Realizar los términos de compra – venta.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Documentos contables</li> <li>• Manejo de cartera de clientes</li> </ul>	
<b>2. Flujograma</b>				
 <pre> graph LR     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Comunicarse con posibles clientes]     A --&gt; B[Realizar los términos de compra -venta]     B --&gt; C{¿Acepta?}     C -- No --&gt; B     C -- Si --&gt; D[Realiza la orden de compra]     D --&gt; E[Despacha la mercancía para el tiempo establecido]     E --&gt; F[Seguimiento de mercancía]     F --&gt; G([Fin])     </pre>				
<b>3. Medición y seguimiento de proceso</b>				
Indicador	Forma de calculo	Estándar/ meta	Período	Responsable
Número de ventas	$(\text{Total de ventas}) / (\text{Total de pedidos a realizar}) * 100$	90 %	Semestra 1	Gerente


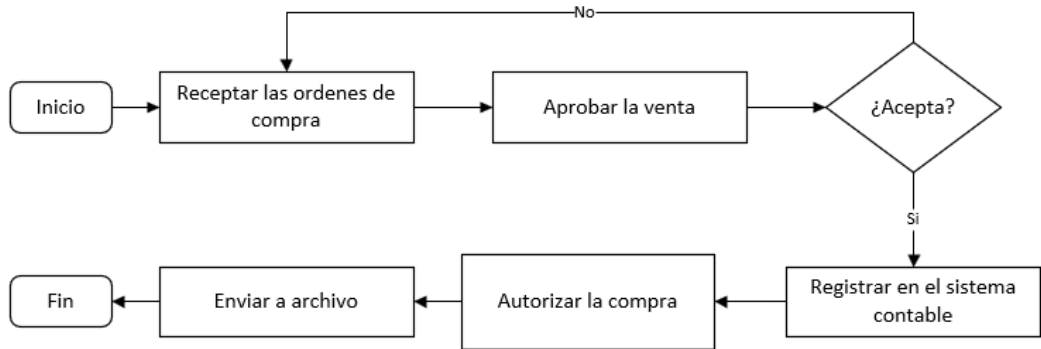
Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa

Tabla 77: Ficha de proceso de secretaría

	<b>GERENCIA</b>			<b>Código:</b>
				<b>Página:</b>
<b>Responsable</b>	Secretaria			
<b>Objetivo:</b>	Preparar los documentos solicitados por el gerente			
<b>Alcance:</b>	Gerente, departamentos y cliente.			
<b>1. Detalle</b>				
<b>Detalle</b>			<b>Documentos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir solicitudes de comunicación con gerente.</li> <li>• Conseguir información en los diferentes departamentos.</li> <li>• Administrar documentos y archivarlos.</li> <li>• Agendar citas con clientes.</li> <li>• Gestionar la cartera de clientes.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de clientes</li> <li>• Documentos</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Archivo</li> </ul>	
<b>2. Flujograma</b>				
 <pre> graph LR     Inicio([Inicio]) --&gt; Prep[Preparar los documentos]     Prep --&gt; EnvExt[Enviar al departamento de comercio exterior]     EnvExt --&gt; Acepta{¿Acepta?}     Acepta -- Si --&gt; Realiza[Realiza la orden de compra]     Realiza --&gt; EnvSec[Enviar a secretaria y dep de contabilidad]     EnvSec --&gt; Archivos[Archivos documentos]     Archivos --&gt; Fin([Fin])     Acepta -- No --&gt; EnvExt     </pre>				
<b>3. Medición y seguimiento de proceso</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Forma de calculo</b>	<b>Estándar/meta</b>	<b>Período</b>	<b>Responsable</b>
Nuevos clientes	$(\text{Total de compras}) / (\text{Nuevos clientes contactados}) * 100$	90%	Anual	Secretaría


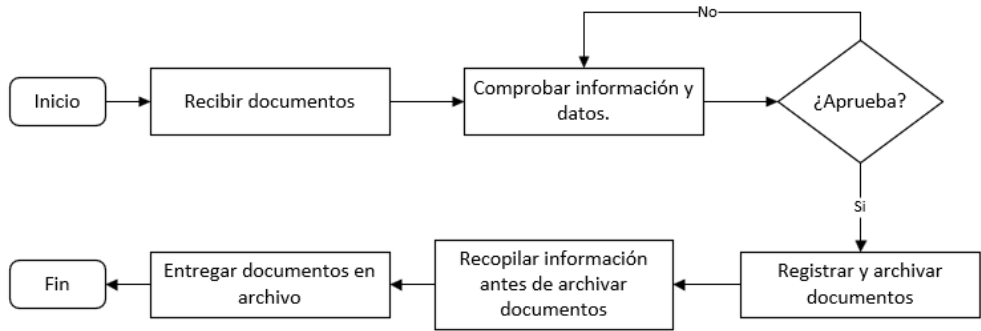
Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa

**Tabla 78:** Ficha de proceso de Contador

	<b>DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD</b>			<b>Código:</b>
				<b>Página:</b>
<b>Responsable</b>	Contador			
<b>Objetivo:</b>	Controlar el flujo de gastos e ingresos			
<b>Alcance:</b>	Dep. de comercio exterior, cliente y secretaria.			
<b>1. Detalle</b>				
<b>Detalle</b>			<b>Documentos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptar las órdenes de compra.</li> <li>• Registrar en el sistema contable.</li> <li>• Autorizar la venta.</li> <li>• Enviar a archivo.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema contable</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Documentos</li> <li>• Cartera de clientes</li> </ul>	
<b>2. Flujoograma</b>				
 <pre> graph LR     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Receptar las ordenes de compra]     A --&gt; B[Aprobar la venta]     B --&gt; C{¿Acepta?}     C -- Si --&gt; D[Registrar en el sistema contable]     D --&gt; E[Autorizar la compra]     E --&gt; F[Enviar a archivo]     F --&gt; Fin([Fin])     C -- No --&gt; A     </pre>				
<b>3. Medición y seguimiento de proceso</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Forma de calculo</b>	<b>Estándar/meta</b>	<b>Período</b>	<b>Responsable</b>
Ganancias generadas	Ingresos-Gastos	100%	Anual	Contador


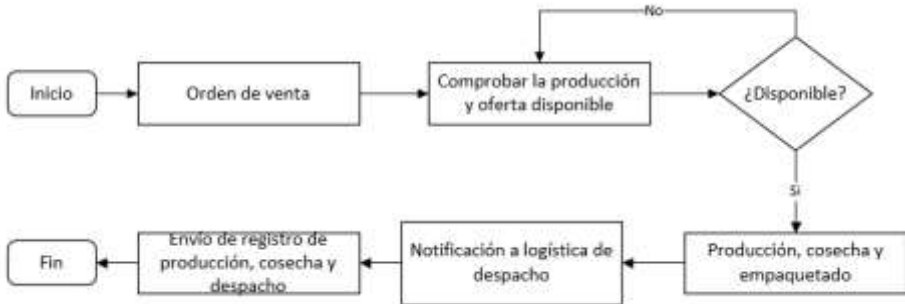
**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

**Tabla 79:** Ficha de proceso de asistente de contabilidad

	<b>DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD</b>			<b>Código:</b>
				<b>Página:</b>
<b>Responsable</b>	Asistente de contabilidad			
<b>Objetivo:</b>	Asistir al contador en los diferentes manejo y registro de datos			
<b>Alcance:</b>	Secretaría, comercio exterior, producción y logística.			
<b>1. Detalle</b>				
<b>Detalle</b>			<b>Documentos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de datos e información en documentos.</li> <li>• Registrar datos en sistema contable.</li> <li>• Asistir con información departamental.</li> <li>• Archivar documentos.</li> <li>• Informar novedades en documentos o procesos.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema contable</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Documentos</li> <li>• Cartera de clientes</li> </ul>	
<b>2. Flujograma</b>				
 <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; Recibir[Recibir documentos]     Recibir --&gt; Comprobar[Comprobar información y datos.]     Comprobar --&gt; Aprueba{¿Aprueba?}     Aprueba -- No --&gt; Comprobar     Aprueba -- Si --&gt; Registrar[Registrar y archivar documentos]     Registrar --&gt; Recopilar[Recopilar información antes de archivar documentos]     Recopilar --&gt; Entregar[Entregar documentos en archivo]     Entregar --&gt; Fin([Fin])     </pre>				
<b>3. Medición y seguimiento de proceso</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Forma de calculo</b>	<b>Estándar/meta</b>	<b>Período</b>	<b>Responsable</b>
Documentos ingresados a archivo	Total, de documentos receiptados / total de documentos archivados	100%	Semanal	Asistente de contabilidad


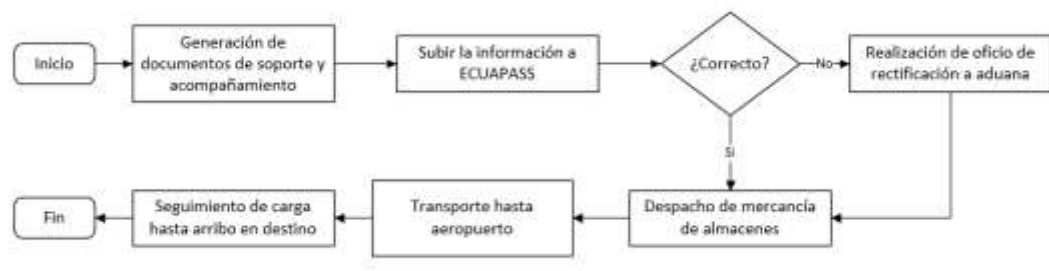
**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

Tabla 80: Ficha de proceso de jefe de producción

	<b>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</b>			<b>Código:</b>
				<b>Página:</b>
<b>Responsable</b>	Jefe de producción			
<b>Objetivo:</b>	Ejecutar, controlar y verificar la producción de rosas			
<b>Alcance:</b>	Gerente, comercio exterior, logística y secretaría			
<b>1. Detalle</b>				
<b>Detalle</b>			<b>Documentos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recpta las órdenes de compra.</li> <li>• Organiza el cultivo, manejo y cosecha.</li> <li>• Supervisa el empaquetado, manejo y despacho del producto.</li> <li>• Supervisa la calidad del producto.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de cultivo y materiales de empaquetado.</li> <li>• Informes de cultivo</li> <li>• Teléfono</li> </ul>	
<b>2. Flujograma</b>				
 <pre> graph LR     Inicio([Inicio]) --&gt; Orden[Orden de venta]     Orden --&gt; Comprobar[Comprobar la producción y oferta disponible]     Comprobar --&gt; Disponible{¿Disponible?}     Disponible -- Si --&gt; Produccion[Producción, cosecha y empaquetado]     Produccion --&gt; Notificacion[Notificación a logística de despacho]     Notificacion --&gt; Envio[Envío de registro de producción, cosecha y despacho]     Envio --&gt; Fin([Fin])     Disponible -- No --&gt; Comprobar     </pre>				
<b>3. Medición y seguimiento de proceso</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Forma de calculo</b>	<b>Estándar/meta</b>	<b>Período</b>	<b>Responsable</b>
Nivel de producción	(Terrenos totales con cultivos) / (Terrenos con cultivos listos para cosecha) *100	100%	Trimestral	Jefe de producción


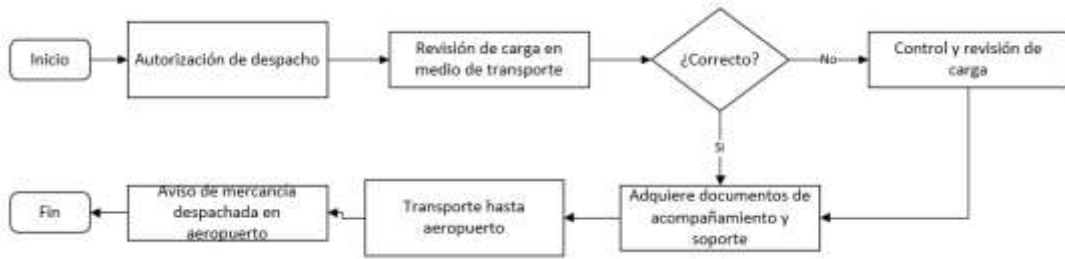
Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa

**Tabla 81:** Ficha de procesos de Ing. en comercio exterior

	<b>DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR</b>			<b>Código:</b>
				<b>Página:</b>
<b>Responsable</b>	Ing. en comercio exterior			
<b>Objetivo:</b>	Realizar todo el proceso de exportación de rosas			
<b>Alcance:</b>	Gerente, departamento de producción y logística			
<b>1. Detalle</b>				
<b>Detalle</b>			<b>Documentos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar los documentos de acompañamiento.</li> <li>• Realizar los documentos de soporte.</li> <li>• Subir la información al ECUAPASS</li> <li>• Organizar y transportar la mercancía a puerto de origen.</li> <li>• Presentar documentos requeridos.</li> <li>• Realizar un seguimiento desde origen hasta destino.</li> <li>• Archivar copias de documentos de exportación.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema ECUAPASS</li> <li>• Documentos de soporte</li> <li>• Documentos de acompañamiento</li> <li>• Cartera de clientes</li> </ul>	
<b>2. Flujograma</b>				
 <pre> graph LR     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Generación de documentos de soporte y acompañamiento]     A --&gt; B[Subir la información a ECUAPASS]     B --&gt; C{¿Correcto?}     C -- No --&gt; D[Realización de oficio de rectificación a aduana]     D --&gt; E[Despacho de mercancía de almacenes]     C -- Si --&gt; E     E --&gt; F[Transporte hasta aeropuerto]     F --&gt; G[Seguimiento de carga hasta arribo en destino]     G --&gt; H([Fin])     </pre>				
<b>3. Medición y seguimiento de proceso</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Forma de calculo</b>	<b>Estándar/meta</b>	<b>Período</b>	<b>Responsable</b>
Costos por exportación	(Costo por tramites de exportación + costos de transporte)	100%	Semanal	Ing en comercio exterior

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

Tabla 82: Ficha de proceso de jefe de almacenamiento y despachos

	<b>DEPARTAMENTO DE LOGISTICA</b>		<b>Código:</b>	
			<b>Página:</b>	
<b>Responsable</b>	Jefe de Almacenamiento y despachos			
<b>Objetivo:</b>	Controlar y asignar transporte para mercancías			
<b>Alcance:</b>	Dep. Comercio exterior, gerencia y Dep. de producción			
<b>1. Detalle</b>				
<b>Detalle</b>			<b>Documentos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión y control de producto.</li> <li>• Autorización para cargue de mercancía.</li> <li>• Registro de despacho.</li> <li>• Asignación de chofer para transporte.</li> <li>• Aviso a chofer.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventario</li> <li>• Documentos de acompañamiento y soporte</li> <li>• Autorización escrita</li> </ul>	
<b>2. Flujograma</b>				
 <pre> graph LR     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Autorización de despacho]     A --&gt; B[Revisión de carga en medio de transporte]     B --&gt; C{¿Correcto?}     C -- Si --&gt; D[Adquiere documentos de acompañamiento y soporte]     C -- No --&gt; E[Control y revisión de carga]     E --&gt; D     D --&gt; F[Transporte hasta aeropuerto]     F --&gt; G[Aviso de mercancía despachada en aeropuerto]     G --&gt; H([Fin])     </pre>				
<b>3. Medición y seguimiento de proceso</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Forma de calculo</b>	<b>Estándar/meta</b>	<b>Período</b>	<b>Responsable</b>
Número de despachos mensuales	$(\text{Total de producción} - \text{mercancías despachadas}) * 100$	100%	Trimestral	Jefe de almacenamiento y despacho

Elaborado por: Alex Changoluisa






### 3.8.6. Maquinaria

El uso de máquinas es escaso en el sector florícola, puesto que la producción, manejo, cuidado y cosecha de la misma depende aún de la mano de obra, sin embargo, existen ciertas herramientas que facilitan el empaquetado de las rosas.

En países desarrollados como lo es Países Bajos la automatización de procesos es mucho más avanzada que en Ecuador, por ello es el exportador número 1 de rosas en el mundo, además con los años y el posicionamiento que ha conseguido la rosa ecuatoriana los procesos mejoraran y se automatizaran para disminuir los tiempos de empaquetado y producción de la misma.

A continuación, se presentan las herramientas utilizadas en la producción y manejo de rosas.

**Tabla 83:** *Maquinaria*


Nombre	Ilustración	Uso
<b>Fumigadora</b>		Es una bomba agrícola encargada de fumigar zonas de terreno, la tarea de fumigar consiste en esparcir un compuesto plaguicida de diferentes formas. (Cobacha, 2022)
<b>Mesa separadora de raíces</b>		Esta compacta máquina separa cuidadosamente raíces, como las que tiene el tulipán, sin dañar el tallo ni hacerlo demasiado corto. (Columbec, 2022)
<b>Bomba eléctrica de agua</b>		Es un dispositivo que se utiliza para bombear agua de un lugar a otro, sin importar el fluido. (EUROINNOVA, 2021)
<b>Bomba dosificadora de abono líquido</b>		Bombas eléctricas de desplazamiento positivo para la inyección de fertilizantes con precisión y altos rendimientos. Diseñadas especialmente para la agricultura y su aplicación en sistemas de riego. (Taxco, 2021)
<b>Tanques de recepción</b>		Es utilizado principalmente para una recepción o vaciado del producto y así eliminar el golpe que el producto pudiera vaciar al caer sobre un transportador de banda o una mesa de rodillos. (Rochin, 2021)

<b>Liras para rosas</b>		Se utiliza para colocar las rosas y clasificarlas por medidas, puesto que, debe coincidir la medida con el tamaño del botón.
<b>Gavetas de hidratación</b>		Utilizadas para hidratar las rosas evitando así que las rosas se sequen considerablemente.
<b>Mesa de embonche</b>		Lugar establecido para realizar bonches de 20 a 25 rosas para posteriormente colocarlas en una mesa metálica.
<b>Cuarto frío</b>		El cuarto frío es el lugar determinado para la manipulación de productos frescos y productos no elaborados. Lugar de recepción de mercancías para que posteriormente sean ordenados en las distintas neveras. (Gobierno de México, 2021)
<b>Camión refrigerado</b>		Los tráilers frigoríficos o camiones frigo están diseñados para mantener una temperatura específica y conservar tu mercancía fresca hasta su llegada. (DSV, 2022)

Elaborado por: Alex Changoluisa

### 3.8.7. Ficha del Producto

Tabla 84: Ficha técnica del producto

<b>Ficha técnica del producto</b>	
	<p><i>Nombre del producto:</i> Rosa</p> <p><i>Nombre comercial:</i> Rosa común</p> <p><i>Nombre científico:</i> Rosa spp</p> <p><i>Tipo de producto:</i> Frágil</p> <p><i>Vida útil:</i> 20 a 25 días</p> <p><i>Marca:</i> MarinGardens</p> <p><i>Presentación:</i> Bonche de 25 rosas</p> <p><i>Subpartida arancelaria:</i> 0603.11.00.00</p>

---

*Descripción:*

Es un producto natural, cultivada y cosechada con su tonalidad original, con un tallo de 60 cm y su tamaño de botón es de 5 a 12 cm de diámetro.

---

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

En la tabla se presenta toda la información necesaria, pues el producto debe tener todos los detalles para su correcta clasificación arancelaria, por ello se considera nuestra carta de presentación ante el cliente. Se detalla información como el nombre científico, nombre común, vida útil, tipo de producto, su respectiva clasificación arancelaria, marca y por último la descripción de la misma.

### 3.8.8. Envase y Empaque

#### 3.8.8.1. *Envase*

El envase utilizado en la empresa florícola MarinGardens S.A. es de papel corrugado ecológico para un manejo adecuado al momento de colocar las rosas y dar el diseño cuadrado correspondiente, además el bonche está conformado normalmente por 25 rosas cortadas a la misma medida, también se utilizan separadores para un mejor cuidado, por último, se utiliza un capuchón plástico para evitar maltratar las rosas durante viaje.



**Ilustración 1:** Envase del producto

**Fuente:** MarinGardens S.A.



**Ilustración 2:** Diseño de empaque  
**Fuente:** MarinGardens S.A.

### 3.8.8.2. *Empaque*

Se utilizan cajas son realizadas con materiales ecológicos permitiendo el cuidado y la correcta manipulación durante el transporte, además al cerrar los empaques se aseguran con sunchos plásticos para evitar el maltrato en el transporte y por último contiene la información correspondiente de la empresa.

La información que contiene son las siguientes:

- Nombre de la empresa
- Dirección
- Teléfono de contacto
- País y parroquia de origen
- Redes sociales

Nota: Se incluye las certificaciones correspondientes junto con los sellos de Agrocalidad y normativa de calidad interna.



**Ilustración 3:** Producto empaquetado  
**Fuente:** MarinGardens S.A.

### 3.8.8.3. Etiqueta



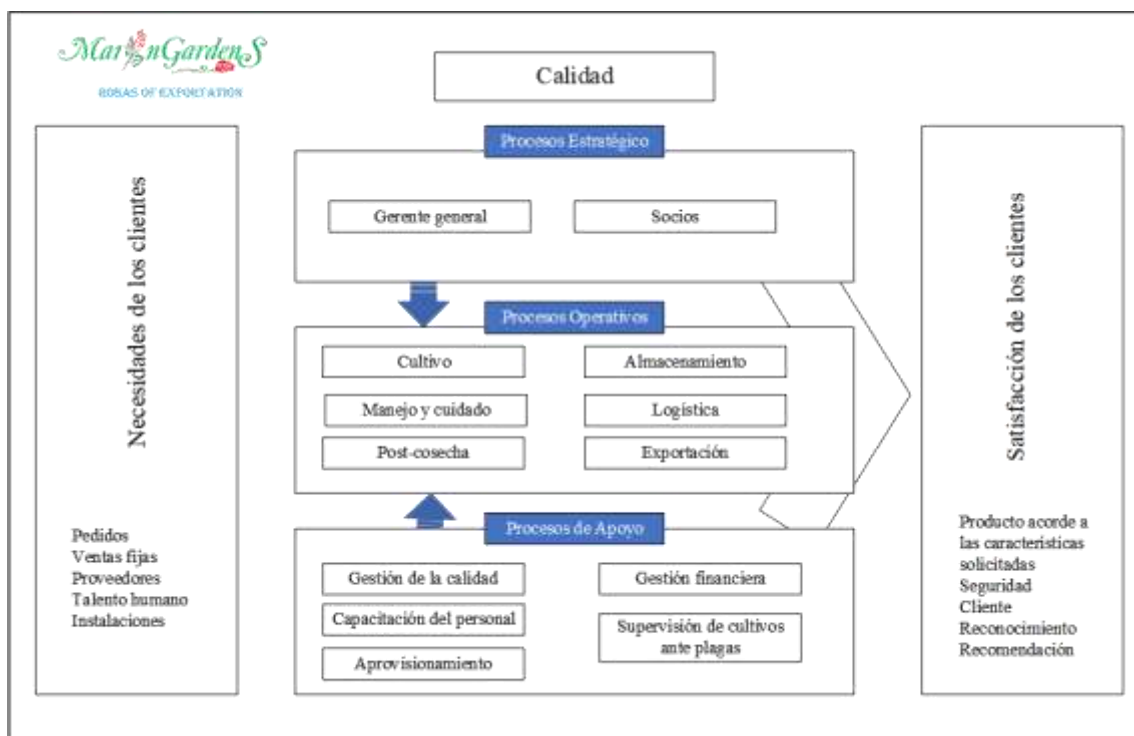
**Ilustración 4:** Etiqueta del producto

**Fuente:** MarinGardens S.A.

La etiqueta indica la dimensión de los tallos, el número de rosas en el bonche, día de procesamiento, el respectivo código de barras para identificar a que lote pertenece. Usualmente, se coloca el por dentro del envase la etiqueta para un mejor manejo y control de las rosas a exportación.

### 3.8.9. Procesos Empresariales

#### 3.8.9.1. Mapa de procesos



**Figura 34:** Mapa de procesos

**Elaborado por:** Alex Changoluisa

**Fuente:** MarinGardens S.A

3.8.9.1.1 Proceso de ventas


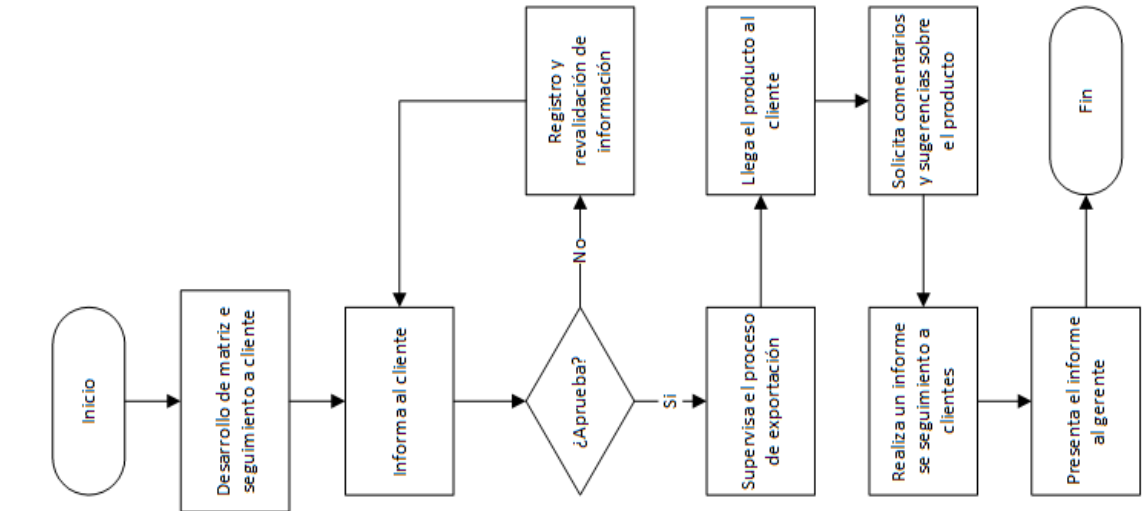
Tabla 85: Proceso de Ventas

	<b>MarinGardens S.A</b>	<b>Código</b>
<b>Proceso</b>	Venta de rosas	
<b>Objetivo</b>	Ofertar rosas en diferentes mercados internacionales por medio de la participación en ferias internacionales y uso de redes sociales.	
<b>Control</b>	<b>Alcance:</b> Conseguir clientes y concretar venta con la garantía de calidad y entrega a tiempo del producto.	
	<b>Entrada:</b> Entregar el catálogo de productos al cliente para su selección, producción, talento humano, demanda, exigencias del consumidor.	
	<b>Salida:</b> Compra, nuevo cliente y recomendación en el mercado meta.	
<b>DETALLE</b>		
<b>Actividades</b>	<b>Documentos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de planes de venta.</li> <li>• Oferta de producto en nuevos mercados.</li> <li>• Negociación con cliente.</li> <li>• Elaboración de pedido.</li> <li>• Organización en transporte y exportación.</li> <li>• Despacho autorizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de clientes.</li> <li>• Catálogo de productos ofertados.</li> <li>• Incoterms.</li> <li>• Registro de cliente.</li> <li>• Seguimiento post – venta.</li> </ul>	
<b>FLUJOGRAMA</b>		
 <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Desarrollo de plan de venta]     A --&gt; B[Oferta de productos]     B --&gt; C[Contacta al cliente]     C --&gt; D[Negociación]     D --&gt; E{¿Acepta?}     E -- No --&gt; F[Analizar la oferta de venta]     F --&gt; B     E -- Si --&gt; G[Emisión de contrato de Compra - venta]     G --&gt; H[Ingreso de pedido]     H --&gt; I[Preparación de pedido]     I --&gt; J[Coordinación de embarque]     J --&gt; K[Emisión de documento de soporte y acompañamiento]     K --&gt; L[Recepción de producto en país destino]     L --&gt; M[Pago]     M --&gt; N([Fin])     </pre>		

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa

3.8.9.1.2 *Proceso de post cosecha.*


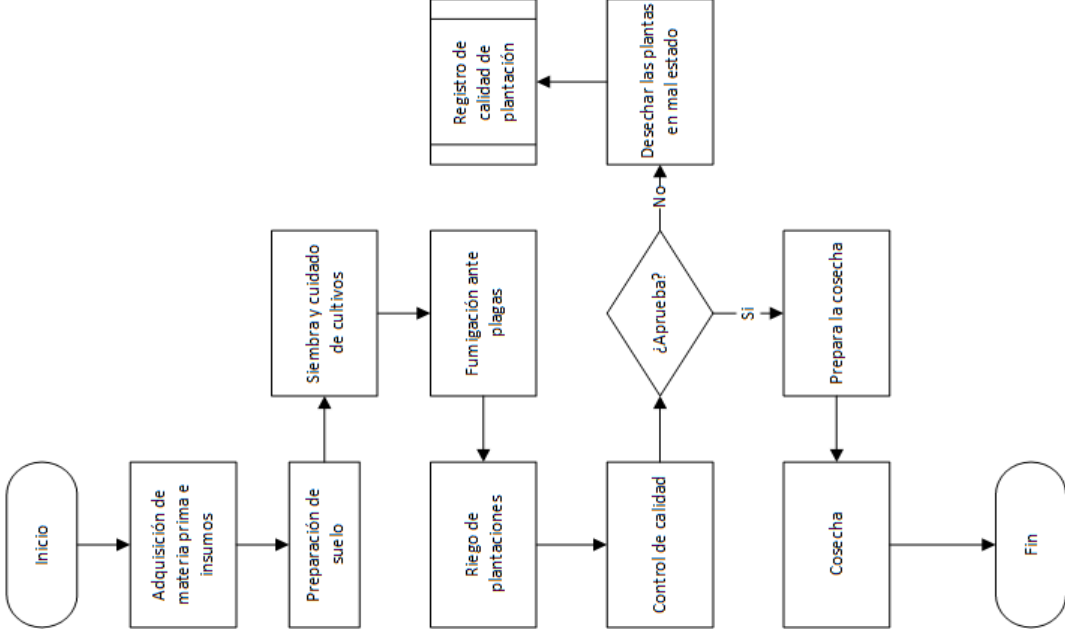
**Tabla 86:** *Proceso Postcosecha*

		<b>MarinGardens S.A.</b>	<b>Código</b>
<b>Proceso</b>	Post – Cosecha		
<b>Objetivo</b>	Realizar el seguimiento pertinente desde el almacenamiento hasta llegar al país destino.		
<b>Control</b>	<b>Alcance:</b> Desarrollar una matriz de seguimiento continuo para mantener la calidad del producto desde origen a destino, además de realizar un seguimiento en el mercado meta con el cliente.		
	<b>Entrada:</b> Recopilar información sobre el cliente, demandas, calidad, opiniones y sugerencias en el producto ofertado.		
	<b>Salida:</b> Cliente satisfecho, prestigio, comentarios y sugerencias.		
<b>DETALLE</b>			
<b>Actividades</b>	<b>Documentos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una matriz de seguimiento del producto en el mercado meta.</li> <li>Controlar y supervisar todo el proceso de exportación.</li> <li>Recopilar comentarios y sugerencias de parte del cliente.</li> <li>Realizar un informe de seguimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cartera de clientes</li> <li>Documentos de acompañamiento</li> <li>Documentos de soporte</li> <li>Matriz de seguimiento</li> </ul>		
<b>FLUJOGRAMA</b>			
 <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Desarrollo de matriz e seguimiento a cliente]     A --&gt; B[Informa al cliente]     B --&gt; C{¿Aprueba?}     C -- No --&gt; D[Registro y revalidación de información]     D --&gt; B     C -- Si --&gt; E[Supervisa el proceso de exportación]     E --&gt; F[Llega el producto al cliente]     F --&gt; G[Solicita comentarios y sugerencias sobre el producto]     G --&gt; H[Realiza un informe de seguimiento a clientes]     H --&gt; I[Presenta el informe al gerente]     I --&gt; Fin([Fin])     </pre>			

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

3.8.9.1.3 *Proceso de cultivo.*

**Tabla 87:** *Proceso de cultivo*

	<b>MarinGardens S.A.</b>	<b>Código</b>
<b>Proceso</b>	Proceso de cultivo	
<b>Objetivo</b>	Cultivar rosas de calidad que cumplan las exigencias del mercado internacional.	
<b>Control</b>	<b>Alcance:</b> Realizar el proceso de cultivo, manejo y control de plagas en los diferentes lotes de rosas.	
	<b>Entrada:</b> Orden de pedido, manejo de existencias, talento humano y materia prima.	
	<b>Salida:</b> Rosas	
<b>DETALLE</b>		
<b>Actividades</b>	<b>Documentos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de materia prima (Insumos).</li> <li>• Preparación de terrenos.</li> <li>• Siembra y cuidado.</li> <li>• Fumigación ante plagas.</li> <li>• Riego de terrenos.</li> <li>• Control de calidad en rosas.</li> <li>• Preparar para cosecha.</li> <li>• Cosecha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de inventario.</li> <li>• Registro de talento humano.</li> <li>• Registro de equipos e insumos.</li> <li>• Manejo de existencias (Documentos).</li> </ul>	
<b>FLUJOGRAMA</b>		
 <pre> graph TD     Inicio([Inicio]) --&gt; A[Adquisición de materia prima e insumos]     A --&gt; B[Preparación de suelo]     B --&gt; C[Siembra y cuidado de cultivos]     C --&gt; D[Fumigación ante plagas]     D --&gt; E[Riego de plantaciones]     E --&gt; F[Control de calidad]     F --&gt; G{¿Aprueba?}     G -- No --&gt; H[Desechar las plantas en mal estado]     H --&gt; I[Registro de calidad de plantación]     G -- Si --&gt; J[Prepara la cosecha]     J --&gt; K[Cosecha]     K --&gt; Fin([Fin])     </pre>		

**Elaborado por:** Alex Changoluisa

### 3.9. PLAN LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN

#### 3.9.1. Canal de distribución

El mercado internacional es cada vez más competitivo y globalizado, porque las compañías mantienen relaciones y/o alianzas con clientes extranjeros, puesto que, la mejor forma de sobrevivir en un entorno competitivo es la adaptación y asociación con empresas internacionales.

Según Kinner & Taylor (1998), menciona en su libro investigación de mercados que los canales de distribución es la aglomeración de empresas u organizaciones que realizan los procesos necesarios para hacer llegar al cliente el producto demandado y posteriormente al consumidor en los stands.

En el canal de distribución inclusive pueden participar intermediarios, sin embargo, es importante considerar que los canales directos son la mejor forma de ingresar a los mercados, además de, bancos, minoristas de merchandising, entre otros; también los canales se clasifican en dos: Canal directo e indirecto.

- Canal 1: Exportador – Importadores – Clientes - Consumidores
- Canal 2: Exportador – Importador – Consumidores
- Canal 3: Exportador - Consumidores

En los canales de distribución de incluyen a las empresas de transporte, porque son los encargados de trasladar la carga (Bienes y/o productos) de un punto de origen a un destino determinado, por ello, son los encargados de características materiales e intelectuales del canal, además se responsabilizan de la carga y asumen el riesgo durante el traslado del mismo.



**Figura 35:** Diagrama de canales de distribución  
**Nota. Fuente:** Martínez (2022)

En la ilustración anterior, se presenta los canales de distribución, sin embargo, la empresa MarinGardens S.A opta por el canal indirecto corto en el que interviene el productor – minorista – Consumidor.

- **Productor:** Empresa MarinGardens S.A
- **Mayorista:** Son empresas importadoras ubicadas en el mercado objetivo, pues son clientes las cuales ofertan las rosas a cadenas de supermercados, florerías, entre otros.
- **Minoristas:** Son todos aquellos negocios como: floristerías y cadenas de supermercados. Por ejemplo: MTE DEN, Costco, Walmart, Kmart, Target, entre otros.
- **Consumidor:** Todas las personas que realizan sus compras en los establecimientos comerciales y que usan el producto para decoraciones, eventos, fechas especiales, regalo, etc.

### 3.9.2. Cubicaje

Según Vélez (2022), define al cubicaje como: “la acción de distribuir la mercancía en pallets plásticos u otros tipos de pallets, en contenedores”, es decir, la optimización de la carga en los diferentes tipos de transporte, por ello, las rosas son acomodadas en pallets específicos para el transporte aéreo, pues es un producto con una vida útil corta, además, se utilizan camiones refrigerados para evitar que se marchiten rápidamente.

**Tabla 88:** Componentes para el cubicaje

DESCRPCIÓN	Largo	Ancho	Alto	Carga máxima	Peso
Rosa	55 cm	5 cm	5 cm	-	72 gr
Embalaje	120 cm	30 cm	26 cm	-	225 gr
Pallet aéreo	317,5 cm	244 cm	200 cm	6.800 kg	125 kg
Furgón refrigerado	460 cm	240 cm	230 cm	5.000 kg	-

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

La producción de la empresa para exportación de forma quincenal 36000 tallos de rosa, mientras que mensualmente 72000 tallos, bajo el régimen de exportación definitiva hacia el mercado meta.

**Tabla 89:** Descripción envío quincenal

Descripción	Cantidad	Peso
Rosas naturales	36000 unidades	2.304 kg
Bonche de 25 rosas	1440 unidades	2.307 kg
Embalajes de 12 bonches	120 unidades	2.347 kg

**Elaborado por:** Alex Changoluisa

Para la preservación del producto y su calidad se opta por la utilización de un furgón refrigerado desde la empresa MarinGardens S.A hasta el Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito en el que se optimiza la carga de la siguiente forma:

**Tabla 90:** Cubicaje de carga en furgón refrigerado

Furgón refrigerado	Medidas	Embalaje		
<b>Largo</b>	<b>460 cm</b>	<b>Largo</b>	<b>Ancho</b>	<b>Alto</b>
<b>cm</b>		<b>120 cm</b>	<b>30 cm</b>	<b>26 cm</b>
Embalaje		3	15	
Espacio ocupado		360 cm	450 cm	
Espacio perdido		100 cm	10 cm	
<b>Ancho</b>	<b>240 cm</b>	2		
Embalaje		2	8	
Espacio ocupado		240 cm	240 cm	
Espacio perdido		0 cm	0 cm	
<b>Alto</b>	<b>230 cm</b>	<b>Apilamiento</b>		
Embalaje				8
Espacio ocupado				208 cm
Espacio perdido				22 cm

Combinación de cubicaje de embalaje	
1	192
2	240

**Elaborado por:** Alex Changoluisa

En el furgón refrigerado alcanzan 240 embalajes, ubicados de la siguiente manera, 15 a lo ancho, 2 a lo largo y 8 embalajes a lo alto (apilamiento); sin embargo, como los envíos son de forma quincenal (2 embarques al mes), la optimización de la carga de rosas en el medio de transporte (Furgón) es de 120 embalajes, ubicados de la siguiente forma: 15 embalajes a lo

ancho, 2 embalajes a lo largo y 4 embalajes a lo alto; además se debe colocarlas cuidadosamente para evitar golpes y maltratos durante el transporte.

Posterior al arribo del furgón al aeropuerto con la carga de rosas se procede a colocarlas en el pallet de aluminio para su agrupamiento adecuado, además de, cubrir con malla, zunchos y plástico para evitar maltratos o daño en la mercancía. Por otro lado, es importante identificar las dimensiones del avión en el que se agrupará la carga de la siguiente forma:

**Tabla 91:** Cubicaje en el pallet de avión

<b>Pallet aéreo</b>	<b>Medidas</b>	<b>Embalaje</b>		
<b>Largo</b>	<b>317,5 cm</b>	<b>Largo</b>	<b>Ancho</b>	<b>Alto</b>
<b>cm</b>		<b>120 cm</b>	<b>30 cm</b>	<b>26 cm</b>
Embalaje		2	10	
Espacio ocupado		240 cm	300 cm	
Espacio perdido		77,5 cm	17,5 cm	
<b>Ancho</b>				
<b>Ancho</b>	<b>244 cm</b>	8		
Embalaje		2	8	
Espacio ocupado		240 cm	240 cm	
Espacio perdido		4 cm	4 cm	
<b>Alto</b>				
<b>Alto</b>	<b>200 cm</b>	<b>Apilamiento</b>		
Embalaje				7
Espacio ocupado				180 cm
Espacio perdido			64 cm	

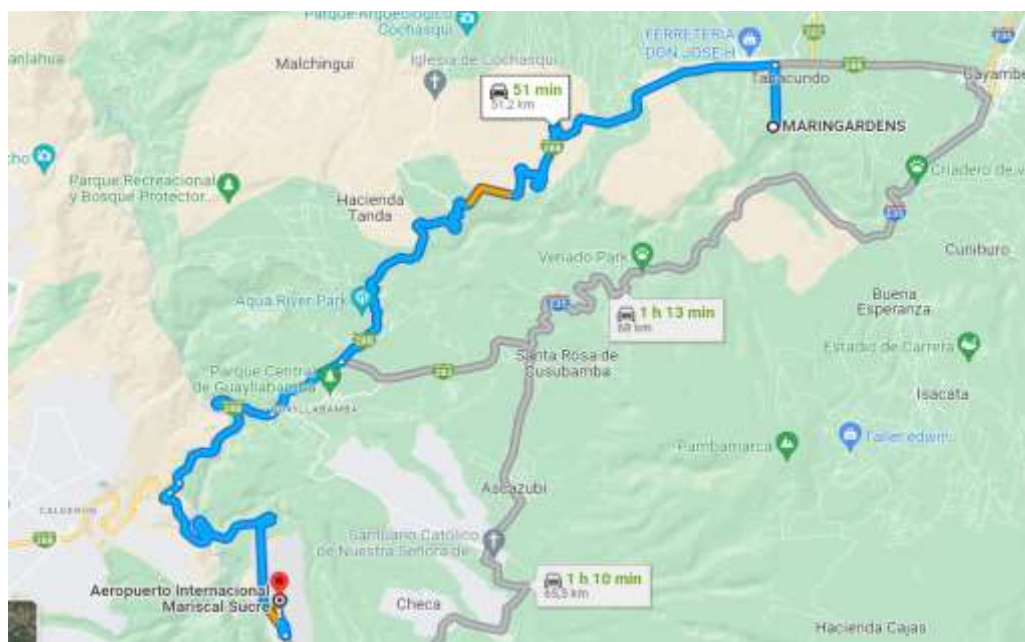
<b>Combinación de cubicaje de embalaje</b>	
<b>1</b>	112
<b>2</b>	140

**Elaborado por:** Alex Changoluisa

Según APR (2021), menciona que un pallet aéreo este hecho de aluminio para soporte de la carga, además de, que adapta la carga a la forma de la bodega del avión y de esta forma se optimiza el espacio disponible, ya que el peso debe estar equilibrado, es decir la carga no va en pallets sino como carga suelta. Además, en el cubicaje del pallet aéreo, alcanzan 10 embalajes a lo ancho, 2 a lo largo y 7 embalajes apilados, obteniendo una carga de 140 embalajes. Como la empresa realiza los envíos de forma quincenal, se realizarán dos embarques con una cantidad de 36000 tallos, lo que viene a ser 1440 bonches (120 embalajes de 12 bonches cada una).

### 3.9.3. Distribución física internacional

La adquisición de vehículos por parte de la empresa MarinGardens S.A permite el transporte de rosas desde la empresa hasta el aeropuerto, además de, que cuenta con un espacio refrigerado para mantener la calidad.



**Figura 36:** Ruta de transporte  
**Nota. Fuente:** Google Maps (2022)

La temperatura adecuada para la conservación de las rosas durante el transporte es de 7 grados centígrados, posterior al arribo al aeropuerto se entrega a la consolidadora de acuerdo al orden del cliente, puesto que, se realiza un control, además de, inspección y control de temperatura en la que llega la carga, verifican el número de cajas con la información ingresada al sistema ECUAPASS.

Por lo anteriormente mencionado, se despacha y coloca en los cuartos fríos; luego es llevada a paletizar la carga para su agrupamiento, colocación de mallas acorde a las dimensiones de la bodega.

Posteriormente, la carga es transportada hacia el avión para realizar el cargue de mercancías con el montacargas, el tiempo aproximado de llega a destino es de 6 a 7 días, mientras que, durante aquel tiempo la carga esta siempre conserva la temperatura adecuada.

Al arribo de la carga en el aeropuerto de destino se corrobora la temperatura y las condiciones de la carga, además de, un control estricto de plagas y/o enfermedades realizadas por el control

de aduana en aquel país, por otro lado, al mantener en bodegas durante el control y pasar los controles y verificación de documentos se procede a despacharlos y transportarlos hasta el lugar acordado por el importador/comprador.

### 3.9.4. Incoterms

En la actual versión de los Incoterms®2020, las reglas se representan con 11 términos o siglas, las cuales se dividen entre aplicables para cualquier modo de transporte (EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU y DDP) y para el transporte marítimo y fluvial (FAS, FOB, CFR y CIF).

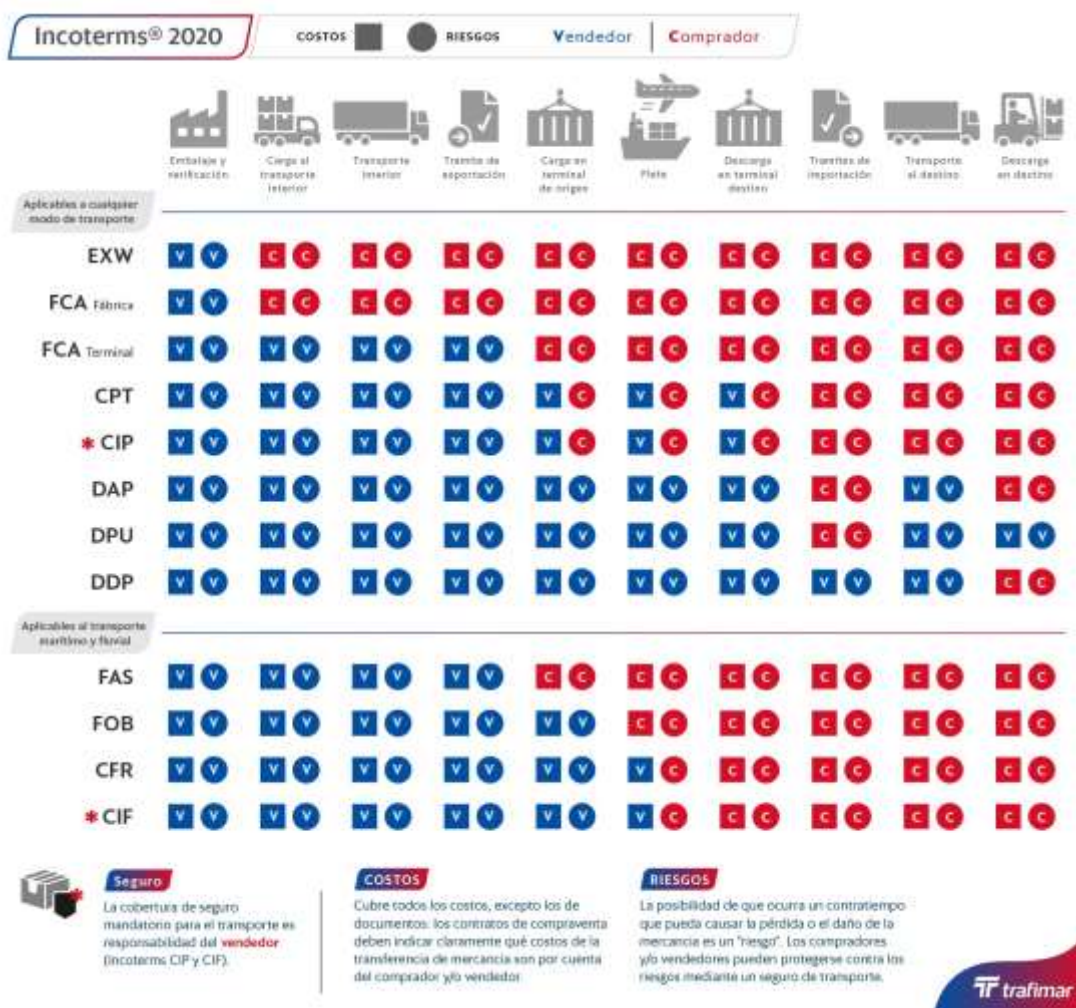


Figura 37: Incoterms 2020

Fuente: Trafimar (2021)

La empresa trabaja con el Incoterms FCA, porque según Logisber (2022), describe que el vendedor debe entregar la mercancía despachada de exportación a la empresa transportista, sea una empresa de transporte, un transitario o un operador logístico internacional. Pero es el comprador quien contrata a este transportista, que es quien va a realizar el transporte principal. (Logisber, 2022)

Además, este término de negociación ha sido utilizado desde el establecimiento de la empresa, es decir, trabajan con el término FCA (Free Carrier) para las exportaciones de rosas a Rusia y Estados Unidos, sin embargo, dependerá de las dos partes involucradas llegar a un acuerdo para el Incoterms a utilizar.

### 3.9.4.1. Precio internacional

**Tabla 92:** Costo de Incoterms FCA de rosa natural

<b>Incoterms 2020</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Costo unidad</b>
Costes fabricación (directos)	9985.00	0.139
Costes estructura (Indirectos)	3695.00	0.050
<b>EXW</b>	<b>13680.00</b>	<b>0.19</b>
Manipulación de embarque (Transporte interno)	140	0.002
Documentación de exportación	80	0.001
Transporte interno origen	360	0.005
Almacenaje de la carga	240	0.003
<b>FCA</b>	<b>14500.00</b>	<b>0.20</b>
<i>Beneficio 40%</i>	<i>5800</i>	
Total costo	20300	
Precio por cada bonche (25 unid)	7	
<b><i>Precio por cada unidad (tallo)</i></b>	<b><i>0,28</i></b>	

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

Para el cálculo del costo total de todas las 72000 unidades a comercializar el primer mes, se obtuvo un costo FCA de 203000, considerando el 40% de beneficio, al dividir este valor por el total de tallos, se obtendrá el costo por unidad, lo mismo pasa al dividirlo por el total de bonches 2880 a comercializar, con el fin de obtener el costo por bonche, datos que se darán a conocer a continuación.

El precio por cada bonche de rosas naturales exportado a Estados Unidos es de \$7 dólares, lo que vienen a ser que, cada tallo tenga un valor de 0,28 ctv. Esto tomando en cuenta que se trabajó con el Incoterms FCA, por lo que se tomó en consideración la tabla de los costos de los incoterms y se aplicó un beneficio del 40% como máximo.

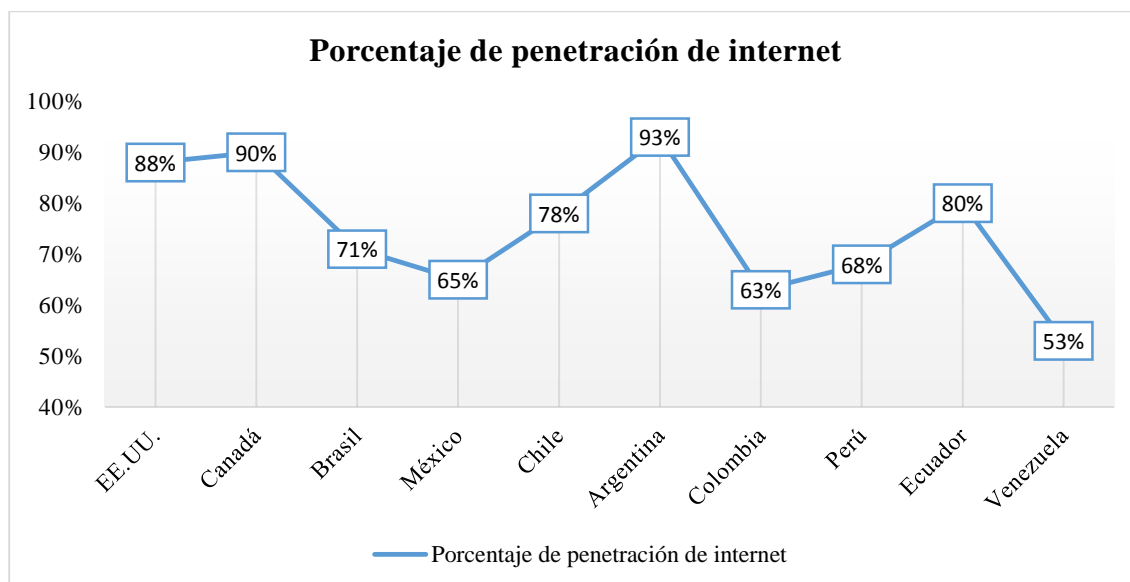
### 3.9.5. E-commerce

El comercio electrónico presenta una oportunidad de comercialización fuera del rango geográfico para muchas empresas, permitiendo establecer relaciones comerciales en mercados internacionales. Con lo ya mencionado, en la siguiente tabla se detalló los principales países americanos con mayor ingreso de ventas por medio del e-commerce y su participación en la internet.

**Tabla 93:** Top 10 de países americanos según su nivel de ingreso

Países Americanos	Ventas E-commerce	Porcentaje de penetración de internet
Estados Unidos de América	\$504,582,000,000	88%
Canadá	\$39,966,000,000	90%
Brasil	\$19,722,580,000	71%
México	\$17,629,609,834	65%
Chile	\$5,888,000,000	78%
Argentina	\$4,260,738,000	93%
Colombia	\$4,000,000,000	63%
Perú	\$4,000,000,000	68%
Ecuador	\$800,000,000	80%
Venezuela	\$449,000,000	53%

**Nota. Fuente:** LINIO (2022)




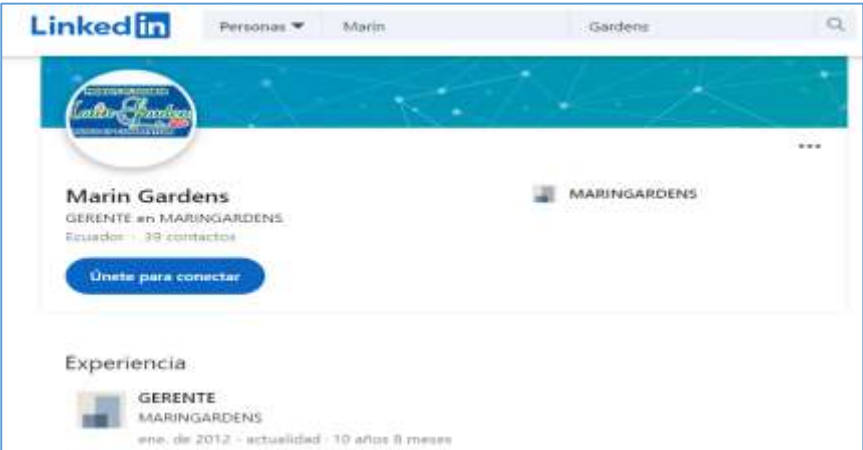




**Figura 38:** Porcentaje de penetración de internet

**Nota. Fuente:** LINIO (2022)

Estados Unidos encabeza la lista según ingresos por e-commerce con una penetración en la internet del 88% por lo que para incrementar las ventas por parte de la empresa es requerible la aplicación de página web y redes sociales, esto porque en el mercado objetivo las compras se mueven más por este medio virtual. Además, Ecuador tiene una participación en el intercambio de bienes y servicios a través del uso de plataformas tecnológicas de un 80%, por lo que para ser competitivo y tener mayor reconocimiento en el ámbito comercial nacional e internacional es necesario optar por el desarrollo de un sitio web.

Tabla 94: E-commerce de MarinGardens S.A.

Tipo	Descripción
<p>Facebook</p> 	 <p><a href="https://www.facebook.com/Maringardens-SA-339679112855227/">https://www.facebook.com/Maringardens-SA-339679112855227/</a></p>
<p>LinkedIn</p> 	 <p><a href="https://ec.linkedin.com/in/marin-gardens-4b266ba0">https://ec.linkedin.com/in/marin-gardens-4b266ba0</a></p>
<p>SMD Global</p> 	 <p><a href="https://msd.global/es/plantation/ecuador_maringardens">https://msd.global/es/plantation/ecuador_maringardens</a></p>

Nota. Fuente: MarinGardens S.A. (2022)

### 3.9.6. Formas de pago

Para la exportación de rosas de la empresa MarinGardens S.A. es importante determinar la forma de pago que se ajuste a sus necesidades, además que permita un intercambio seguro con el comprador de Estados Unidos. En vista que existen riesgos al momento de cerrar un contrato de compra-venta, fue necesario realizar un análisis comparativo de las diferentes formas de

pago considerando sus aspectos positivos, negativos y características existentes en cada uno de ellos.

Calificación	Descripción
	Aceptable
	Medio
	No Aceptable

**Tabla 95:** *Formas de pago internacional*

Formas de pago	Seguridad	Legislación	Riesgo	Acreditación	Costo	Facilidad
Pago de crédito						
Pago por adelantado						
Pago directo						
Orden de pago documental						
Giro bancario						
Carta de crédito de exportación						
Cheque bancario						

**Nota. Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006)

El tipo de pago que se consideró seguro para ambas parte del acuerdo de negociación es la Carta de crédito, esto porque intervienen la instituciones financieras tanto del comprador como del vendedor. Para que esto se lleve a cabo, el comprador deberá enviar al banco del vendedor una carta de crédito demostrando que dispone de fondo para pagar el producto, pero dicho monto solo se hará efectivo cuando se hayan cumplido las condiciones del contrato de compra y venta (Salcedo, 2021).

La ventaja de utilizar esta forma de pago, permite que el comprador reciba la garantía de obtener un pedido en las condiciones que se hayan establecido en el contrato de compra-venta, mientras que el vendedor tendrá la seguridad de recibir el pago de la venta en vista de que el banco (importador) asume el valor.

### 3.9.7. Régimen de exportación

Según lo estipulado en el Reglamento al Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, la exportación definitiva permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano, mismo que tendrá lugar dentro de los

treinta días siguientes a la aceptación de la DAE (COPCI, 2016). La empresa MarinGardens S.A. se acogerá a las disposiciones establecidas en el Reglamento al COPCI para la exportación definitiva de rosas en el mercado estadounidense, Florida.

### 3.9.7.1. Trámites aduaneros

La empresa debe cumplir con los siguientes requisitos y/o formalidades aduaneras para poder exportar al mercado de Florida, Estados Unidos:

1. Contar con el RUC (Registro Único del Contribuyente) emitido por el SRI (Servicio de Rentas Internas)

[RUC](#) > Consulta

## Consulta de RUC

RUC	Razón social		
1710369081001	CACUANGO CACUANGO SEGUNDO ANDRES		
Estado contribuyente en el RUC	Nombre comercial		
<b>ACTIVO</b>			
Actividad económica principal	CULTIVO DE FLORES, INCLUIDA LA PRODUCCIÓN DE FLORES CORTADAS Y CAPULLOS.		
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	OTROS	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
01/09/1999	10/09/2019		

**Figura 39:** RUC de la empresa MarinGardens S.A.

**Nota. Fuente:** Servicio de Rentas Internas (2022)

2. Obtener la firma digital o token

El token es un dispositivo USB electrónico que contiene la identidad digital o una firma electrónica encriptada que sirve para legalizar documentos digitales de una persona natural o jurídica para la legalización de documentos o trámites que lo requieran, su vida útil es de 10 años en caso de daño del dispositivo la información automáticamente se elimina (BCE, 2021). Según PROECUADOR las entidades autorizadas para la emisión del token son:

- Registro civil
- Banco Central del Ecuador
- Security Data

Los requisitos para solicitar el token son:

- Numero de RUC
- Cedula o pasaporte
- Papeleta de votación
- Nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal.
- Autorización con la firma del representante legal

### 3. Registro en el ECUAPASS

El representante legal tendrá que registrarse en el ECUAPASS como exportar, este proceso lo puede realizar a través del Agente de Aduana. En el sistema se podrá crear el usuario y contraseña, actualizar base de datos, agilizar los trámites de exportación y registrar la firma electrónica o token.

Como la empresa MarinGardens S.A. ya exporta al mercado ruso, ya cuenta como OCE en el sistema del ECUAPASS, por lo que realizar las operaciones comerciales de exportación no presenta ningún problema.

A continuación, se darán a conocer los documentos de soporte y acompañamiento para la comercialización de rosas al mercado estadounidense.

#### 3.9.7.2. *Documentación de soporte*

##### 1. Factura comercial

La factura comercial es un documento que permite el cobro del bien ofrecido al comprador, en el que constan datos de las partes, descripción del producto, número de unidades o cantidad, valor unitario, valor total y condiciones de entrega y pago. En el despacho de la mercancía se solicita la factura comercial para el cálculo de los impuestos y aranceles a pagar para la nacionalización de la mercancía.

**COMMERCIAL INVOICE**

<b>Shipper Name and Address</b> <b>CACUANGO CACUANGO SEGUNDO ANDRES</b> VICENTE ESTRELLA TABACUNDO - ECUADOR PHONE: 38-338-046/593 991-176-782 marin_gardens@ho EMAIL: marin_gardens@hotmail		<b>Packing List</b> <b>Country Code</b> <b>Date:</b> 0027285    EC    19/08/2022 <b>AWB:</b> 729-47084494 <b>HAWB:</b> UID-05194362 <b>AIRLINE</b>  <b>FREIGHT FORWARDER</b> KUEHNE+NAGEL <b>T. OF SALE</b> FIXE PRICE <b>ADD CASE</b>  <b>R.U.C. No.</b> <b>DAE No.</b> 1710369081001    05520224000834432 1710369081001.17010801	
<b>Marketing name</b> MARINGARDENS			
<b>Consignee Name and Address</b> <b>CHOICE FARMS CORP</b> 2003 NW 70TH AVE, BLDG #4 MIAMI, FL 33122 MIAMI-ESTADOS UNIDOS PHONE:650000			

BOX CAJAS	PIECE PIEZAS	DESCRIPTION DESCRIPCION	STEMS	ATPA	HTS #	BUNCH BONCHES	PRICE PRECIO	TOTAL
OB	25	ROSAS	2,500	X		100	0.36	910.00
PIEZAS	25	FULL BOXES	6.25	2,500	WEIGHT	46.88	\$	910.00

<b>Name and Title of Person Preparing Invoice</b> DANIEL CACUANGO			
CUSTOM USE ONLY		USDA, APHIS, P.P.Q. Use Only	

**Figura 40:** Factura Comercial – MarinGardens  
**Nota. Fuente:** MarinGardens S.A.

## 2. Lista de empaque

Es básicamente un listado detallado de todo lo que se va a exportar, incluyendo el contenido, peso y medidas de cada bulto. Esto ayuda a que las mercancías enviadas sean fácilmente identificadas por tu transitorio, pero también por las aduanas y por el receptor del envío.

## 3. Documentos de transporte

Todos los documentos de transporte actúan como un recibo por las mercancías en buen orden y estado aparente, y son evidencia de un contrato entre el propietario o consignatario de la carga y el transportista. En general estos documentos son:

- Guía Aérea - Documento que acredita que una empresa está porteando las mercancías. Este documento puede ser físico o electrónico y es emitido por la aerolínea. La información que contiene es: medio de transporte, peso neto, peso bruto cantidades, tipo de producto, remitente, destinatario, descripción del vehículo, etc.



Cuarto Frio	AGENCIA	CLIENTE	CAJAS	PIEZAS	HORA	ENTR
	ALIANZA LOGISTIKA OYAMBA	AHORAFLORES S.L	.25	1.00		
	ALIANZA LOGISTIKA OYAMBA	FLORES ABELLA	2.00	4.00		
	ALIANZA LOGISTIKA OYAMBA	LADA PARK	.50	1.00		
	DIRECT CARGO	DEL REAL WHOLESALE	1.00	2.00		
	DIRECT CARGO	DIRECT FREIGHT FORWARDERS	1.00	2.00		
	DIRECT CARGO	FLORIWAY	.25	1.00		
	DIRECT CARGO	ROYALTY WHOLESALE FLOWERS INC	1.00	2.00		
	DIRECT CARGO	SANTOS RAUL DURAN	1.50	3.00		
	FRESHLOGISTIC	ACA TRADING INC.	.25	1.00		
	FRESHLOGISTIC	CIONNIE FLOWERS	.25	1.00		
	FRESHLOGISTIC	CITY FLOWER Y EVENTS	.25	1.00		
	KUEHNE+NAGEL	CHOICE FARMS CORP	1.25	5.00		
	KUEHNE+NAGEL	CHOICE FARMS CORP	5.00	20.00		
	REALCARGA	IMPORT FLORES DE LOS ANDES	1.00	2.00		
	REALCARGA	SG-GDF ESPAÑA	1.50	3.00		
			<b>17.00</b>	<b>49.00</b>		

-----	-----
--	--
<b>POSTCOSECHA</b>	<b>COMERCIALIZACION</b>
-----	-----
<b>DANIEL CACUANGO</b>	<b>JOSE CUALCHI</b>
<b>AUTORIZA</b>	
<b>OBSERVACIONES: text</b>	

**Figura 42:** Guía de remisión  
**Nota. Fuente:** MarinGardens S.A.

#### 4. Certificado de Origen

Este documento permite al exportador e importador manifestar el país o región donde se considera originaria una mercancía ya sea que ésta haya sido obtenida en su totalidad o que haya sufrido un proceso de transformación integrándola a través de procesos productivos, es suficiente valor agregado para considerarlo como totalmente fabricado en dicho país o región.

A través del Proclama Presidencial emitida por el Gobierno de los Estados Unidos de América, se confirmó la inclusión de las rosas ecuatorianas en el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), a partir del 1 de noviembre del 2020, las rosas ecuatorianas ingresarán a Estados Unidos con cero aranceles. (MPCEIP, 2021)

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ORIGEN 16937071202200000136P			
<b>1. IDENTIFICACIÓN DE EMPRESA</b>			
* 1.1. R.U.C.	1710369081001	* 1.2. Nombre	CACUANGO CACUANGO SEGUNDO
* 1.3 Dirección planta de	TABACUNDO CALLE VICENTE ESTRELLA BARRIOS	* 1.4 Correo electrónico de	MARIN_GARDENS2021@HOTMAIL.COM
* 1.5 Subpartida Arancelaria	0603110000	Prohibida la importación de productos vegetales con follaje proveniente de Egipto, India, Irán, Israel, Omán, Pakistán,	
<b>2. PRODUCTO (Diligenciar un formulario por cada Producto)</b>			
* 2.1 Nombre Comercial:	ROSAS		
* 2.2 Nombre Técnico:	ROSAS		
* 2.3 Unidad Comercial:	UNIDAD		
<b>3. UTILIZACIÓN INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDAD ADUANERO</b>			
* Zona Seleccionar	NINGUNO		
<b>4. (*) MATERIALES NO ORIGINARIOS, IMPORTADOS DIRECTAMENTE O ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL</b>			
<b>5. (*) MATERIALES NACIONALES</b>			
<b>6. (*) COSTOS Y VALOR EN FÁBRICA PRODUCTO TERMINADO</b>			
* 6.1 Total Costos Materias Nacionales/U. Comercial (Valor casilla No. 5.11)	0		
* 6.2 Otros Costos Directos de Fábrica/U. Comercial (No incluye materias primas)	0.1		
* 6.3 Valor en Fábrica/U. Comercial (Mayor sumatoria casillas No. 6.1+6.2+4.11)	0.2		
* 6.4 Valor FOB de Exportación/U. Comercial	0.36		
<b>7. (*) PROCESO DE PRODUCCIÓN (Completa descripción por Etapas - máximo 2.000 caracteres)</b>			
SIEMBRA COSECHA EMPAQUE			
<b>8. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO</b>			
FLORES FRESCAS			
<b>9. APLICACIONES DEL PRODUCTO</b>			

Página 1 of 2

**Figura 43:** Declaración juramentada de origen

**Nota. Fuente:** MarinGardens S.A.

### 3.9.7.3. Documentos de acompañamiento

Los documentos de acompañamiento tienen la finalidad de llevar a cabo un control previo y se aprueba antes de la realización del embarque; para la exportación de rosas a Estados Unidos vienen a ser:

## 1. Registro fitosanitario

Es un documento exigido por el país importador para el cumplimiento de normas de calidad de platas y/o productos vegetales del Ecuador. La empresa MarinGardens S.A. con los requisitos fitosanitarios para su correcta exportación y que a su vez están conforme a la declaración de certificación. El Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (2021) detalla el siguiente proceso:

- Conseguir el registro en el sistema de Agrocalidad e ingresar los datos en el sistema de responsabilidad jurídica de forma electrónica.
- Ingresar en el sistema ECUAPASS y digitar los datos de la persona jurídica
- Elaborar una solicitud de inspección por medio de correo electrónico al técnico de la dirección distrital con 48 antes de la salida de la carga.
- Realizar la solicitud de emisión del certificado fitosanitario en el sistema ECUAPASS.
- El usuario debe de realizar el pago en la institución financiera.

**AGENCIA ECUATORINA DEL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO- AGROCALIDAD**  
**VIGILANCIA FITOSANITARIA**  
**FICHA DE CAMPO DE PROSECCIONES FITOSANITARIAS**

N° FICHA \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Inspector \_\_\_\_\_

**1. Ubicación Geográfica**

Provincia \_\_\_\_\_ Cantón \_\_\_\_\_ Parroquia \_\_\_\_\_ Localidad o vía \_\_\_\_\_  
Nombre del propietario \_\_\_\_\_ Cosecha UVA \_\_\_\_\_  
Predio No. \_\_\_\_\_ X: \_\_\_\_\_ Y: \_\_\_\_\_

**2. Características del cultivo/Producto**

1. Especie vegetal \_\_\_\_\_ 2. Plaga específica \_\_\_\_\_

TP  CC  Superficie Aterrada  m<sup>2</sup> Peso Aterrado  kg  
AR  ED  Superficie Vigilada  m<sup>2</sup> Peso Vigilado  kg

PLAGAS O CLAVES		FD	OA	DP	OBSERVACIONES

**ENVIO DE MUESTRAS PARA LABORATORIO**

Código de la muestra \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Memorando No. \_\_\_\_\_

**Análisis/diagnóstico Solicitado:**

Reconocimiento  Entomológico  Fitosanitario  Fisiológico  Morfológico  Moleculares  Otros/Específicos: \_\_\_\_\_

**Actividad de Origen:**

Certificación Fitosanitaria  Cultivos e Injertos  Propagación Plagas  Propagación Cultivos/Producto  Privados  Verificación Denuncia  C. de Propagación Vegetativa

**Descripción de Sintomas/Daños:** \_\_\_\_\_

**Pre-diagnóstico:** \_\_\_\_\_

P. Propagación in.	AS. Área Local de Origen	CE. Cosecha Cultivos Productos	ED. Estado Documentación	FD. Fase de Desempeño/Plagas	OA. Origen Asociado	DP. Distribución Plagas
1. Cultivos	1. Planta de origen	1. Cosecha directa	1. Documentos de origen	1. Plagas	1. Plagas asociadas	1. Plagas asociadas
2. Productos	2. Selección Experimental	2. Injertos	2. Documentos asociados	2. Plagas	2. Plagas	2. Plagas en Planta Injerto
3. Vía	3. Cadenas Productoras	3. Injertos	3. Plagas	3. Documentos Injertos	3. Plagas	3. Plagas asociadas
4. Otros	4. Ruta nacional	4. Plantas de cultivo	4. Plagas	4. Planta Injerto	4. Plagas	4. Distribución Geográfica
5. Verificación de destino	5. Selección/Selección	5. Cosecha	5. Cosecha	5. Plagas	5. Plagas	5. Plagas asociadas
	6. C. de Propagación vegetativa	6. Injertos	6. Cosecha	6. Plagas	6. Plagas	6. Plagas asociadas
	7. C. de producción asociada	7. Injertos	7. Plagas	7. Plagas	7. Plagas	7. Plagas asociadas
	8. Datos de Plantas/Variedades (genética, fenología, etc.)					
	9. Datos de Plantas/Variedades (genética, fenología, etc.)					
	10. Datos					
	11. Datos					

Figura 44: Certificado fitosanitario

Nota. Fuente: Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (2021)

### 3.9.7.4. Declaración Aduanera de Exportación

La declaración aduanera de exportación es un documento electrónico mediante el cual el declarante (exportador o agente de aduana), declara información relativa a la mercancía e indica el destino aduanero que deberá aplicarse a la misma. A lo que tiene los siguientes fines: base para cobrar tasas e impuestos, datos estadísticos del gobierno y evidencia de cumplimiento de la ley. En su contenido se especifica:

- Datos del declarante
- Datos del consignante
- Medio de transporte
- Información de la carga
- Origen y destino de la carga

- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Número de DAE		055-2022-40-00559993	
<b>Información de general</b>			
Código del distrito	QUITO	Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	16937071
Fecha de Aceptación	29/05/2022 13:01:19		
<b>Información de Exportador</b>			
Nombre del exportador	CACUANGO CACUANGO SEGUNDO ANDRES	Teléfono del exportador	022365778
Dirección del exportador	TABACUNGO, CALLE VICENTE ESTRELLA, DIAGONAL A LA HOSTERIA INTIRAYMI		
Número de documento de CIU	RUC-1710369081001	Ciudad del exportador	PEDRO MONCAYO
CIU	CULTIVO DE CEREALES Y OTROS CULTIVOS N.C.P.	Número de documento de declarante	RUC-1710369081001
Nombre del declarante	CACUANGO CACUANGO SEGUNDO ANDRES		
Dirección del declarante	TABACUNGO, CALLE VICENTE ESTRELLA, DIAGONAL A LA HOSTERIA INTIRAYMI		
Código de forma de pago	A PLAZO (90 DIAS)	Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE
<b>Información de carga</b>			
Puerto de carga	QUITO-MARISCAL SUCRE AIRPORT	Puerto privado desde donde embarca	--NULL--
Puerto de llegada o de destino	AMSTERDAM-AMSTERDAM-SCHIPHOL AIRPORT	Fecha de la carta de	29/05/2022
Nombre del consignatario			
Dirección del			
Ciudad del contribuyente	AMSTERDAM	Tipo de carga	CARGA SUELTA
Almacén de lugar de	(31000004) ZPE QUITO	Medio de transporte	AEREO
País de destino final	PAISES BAJOS		
<b>Totales</b>			
Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción	100000	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	180	Peso total	180
Cantidad total de bultos	40	Cantidad de contenedores	0
Cantidad total de unidades físicas	500	Cantidad total de unidades comerciales	500
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	
Firma del Contribuyente		1 de hoja /2 total de hojas	Firma del Declarante

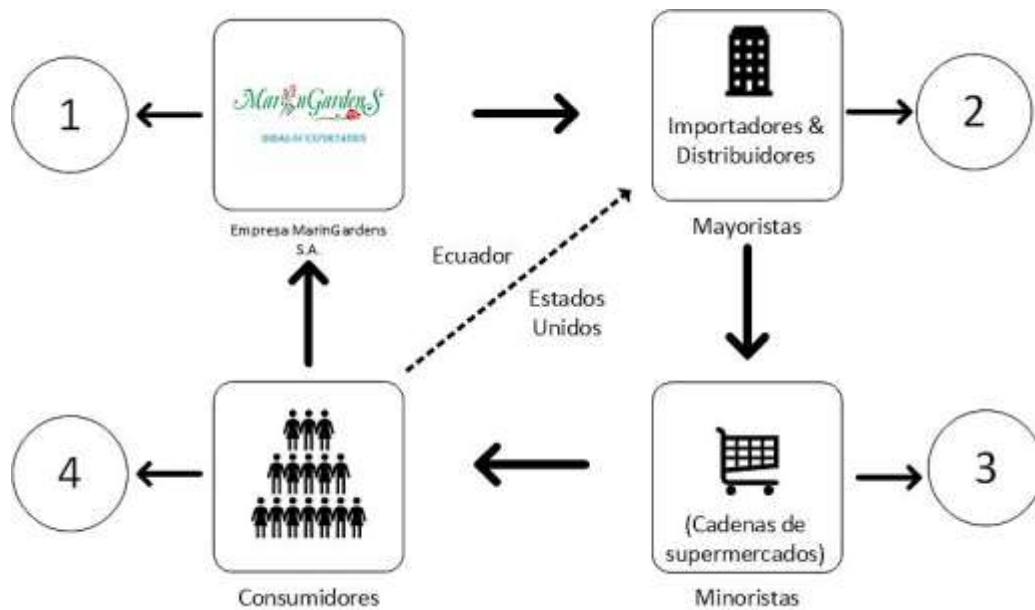
**Figura 45:** Declaración Aduanera de Exportación  
**Nota. Fuente:** MarinGardens S.A.

### 3.9.8. Estrategias de internacionalización

#### 3.9.8.1. Exportación indirecta

La exportación indirecta consiste en que una empresa vende productos de forma indirecta a un cliente en un mercado internacional. Algunos de los clientes más importantes para las organizaciones de exportación indirecta incluyen importadores, mayoristas, distribuidores, minoristas, intermediarios, departamentos de compras del gobierno y los propios consumidores (MÉNDEZ, 2017).

La empresa MarinGardens puede implementar este tipo de exportación teniendo en cuenta que puede controlar todos los procesos de fabricación en sus instalaciones, evitando así los riesgos asociados con la producción en el exterior, a su vez al realizar un estudio de un nuevo mercado meta permitirá tomar decisiones futuras sobre si invertir en instalaciones en el mercado o no. Cabe mencionar que si el mercado a futuro no genera las utilidades pronosticadas puede retirarse de él de forma relativamente económica y sencilla, si así lo requiere.



**Figura 46:** Exportación indirecta utilizando el canal de distribución indirecto

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

3.9.8.2. Estrategia de las 5 fuerzas de Porter

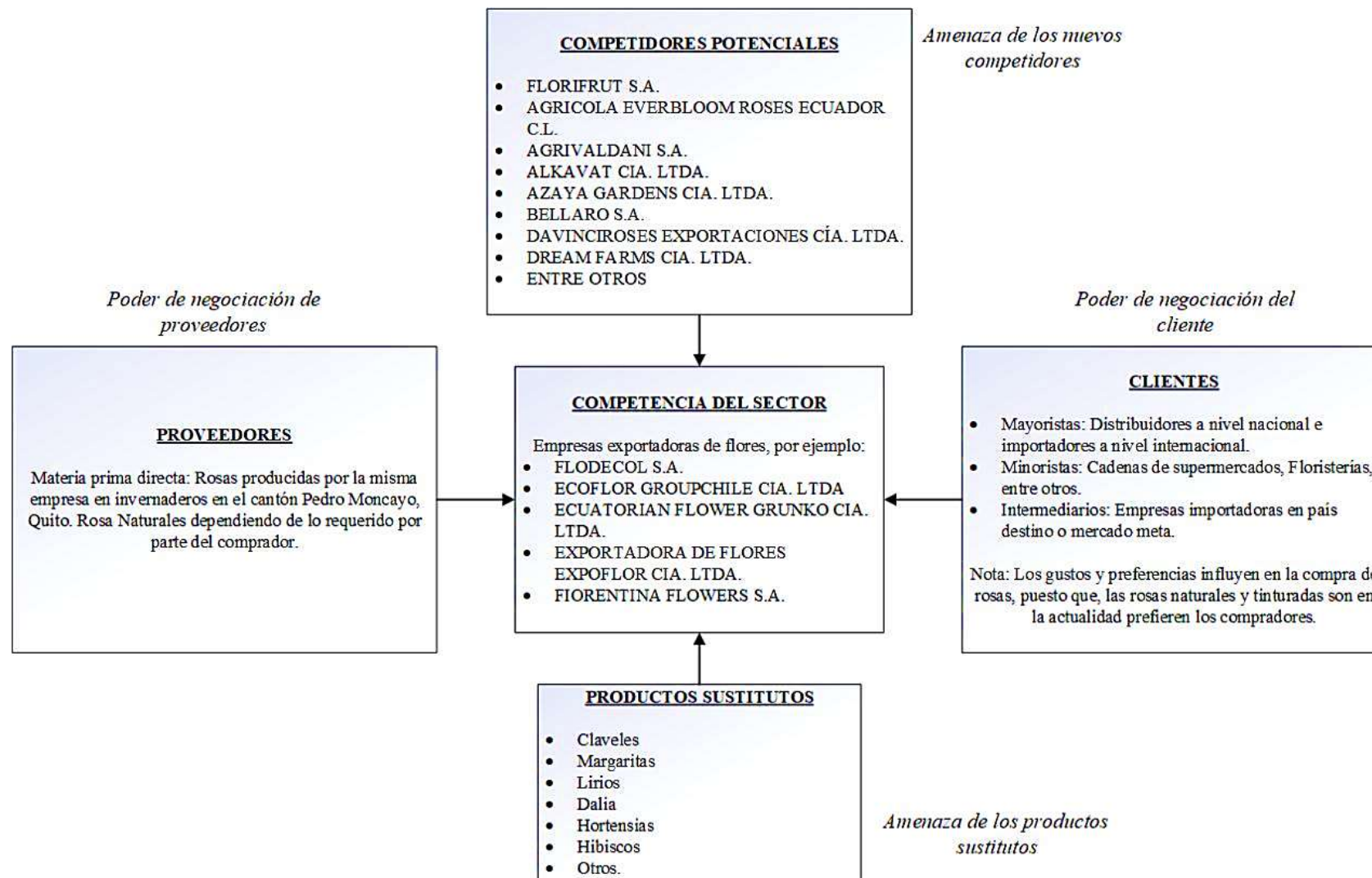


Figura 47: Las 5 fuerzas de Porter de MarinGardens S.A.  
 Nota: Elaborado por: Alex Changoluisa

### 3.9.8.3. Estrategias de Marketing MIX

Son variables tradicionales con las que cuenta la organización para conseguir objetivos comerciales, es decir, la combinación de componentes como: precio, producto, plaza y promoción.

#### ➤ Producto

La empresa MarinGardens S.A. oferta rosas que buscan satisfacer una necesidad de los consumidores estadounidense, sin embargo, las tendencias de consumo están en constante cambio, por lo que, adaptarse es esencial, por ejemplo, otras empresas florícolas ya ofertan rosas tinturadas o rosas con mayor durabilidad. Por lo mencionado, recopilar datos aplicados a clientes y compradores permite preparar a la empresa e innovar los productos ya ofertados solo que mejorados acordes a las exigencias del cliente o comprador.

#### ➤ Precio

El precio está determinado por los costos y gastos que influyen de manera directa o indirecta en la producción de un determinado bien, por lo que, existirá empresas que oferten el mismo producto solo que a menor precio, por ello, aprovechar los factores diferenciadores de un territorio es importante porque influirá en el precio. El precio internacional conforme al termino de negociación FCA para cada tallo de rosa natural es de 0,28 ctv. de dólar.

#### ➤ Plaza

La distribución adecuada del producto influye en el margen de ingresos, pues el almacenamiento, transporte, costes de operación y canal de distribución determinan la forma de ingreso en un mercado, en otras palabras, el canal de distribución influirá en los ingresos de la empresa. MarinGardens S.A. – Importador – Cadena de supermercados – Consumidor. La plaza de mercado viene a ser los consumidores potenciales, tiendas florícolas y cadenas de supermercados de Florida, Estados Unidos.

#### ➤ Promoción

Son las técnicas utilizadas para promocionar en el mercado nacional e internacional al producto ofertado; la empresa MarinGardens S.A. cuenta con páginas de Facebook, Instagram, YouTube, entre otros. Por otro lado, el E-commerce es la forma para conseguir clientes, por lo que, desarrollar un sitio web es fundamental para estar actualizado y promocionarse globalmente. Por ejemplo: Anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación y redes sociales.



Figura 48: Anuncio publicitario de MarinGardens S.A.

Nota. Fuente: Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (2021)

#### 3.9.8.4. Estrategias genéricas de Porter

		<b>Ventaja competitiva</b>
		<b>Alto costo</b>
<b>Ámbito de competencia</b>	<b>Amplio</b>	<p style="text-align: center;"><b>Liderazgo en diferenciación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecuador – Estados Unidos acordaron un Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias para diversos productos.</li> <li>• Reconocimiento a nivel internacional en calidad y belleza.</li> <li>• Gran variedad en oferta exportable de la empresa.</li> </ul>

	<b>Estrecho</b>	<p><b>Focalización en diferenciación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en ferias internacionales para obtener clientes en EEUU.</li> <li>• Utilizar e implementar un sitio web para la venta y promoción de productos de la empresa.</li> <li>• Recibir sugerencias y opiniones de la cartera de clientes de la empresa y consumidores.</li> <li>• Producto de mayor calidad y mayor durabilidad.</li> </ul>
--	-----------------	---

Nota: Elaborado por: Alex Changoluiza

### 3.10. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero pretende identificar el valor de los recursos económicos para llevar el desarrollo de la propuesta de una nueva finca de rosas naturales para su comercialización en el mercado internacional, Estados Unidos, donde será necesario identificar el costo de operaciones de la empresa MarinGardens S.A.

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

**Tabla 96:** Costo de Fabricación de la Flor Natural

Descripción	Valor	Costo Total por tallo
Materia prima directa		0,09
- Patrones	0.080	
- Agroquímicos	0.006	
- Abono	0.003	
Mano de obra directa		0,05
- Operarios	0.031	
- Postcosecha	0.019	
Mano de obra indirecta		0,03
Materia prima indirecta		0,02
- Bonches (cajas corrugadas)	0.0020	
- Empaque (caja)	0.0005	
- Zunchos	0.0004	
- Grapas de cartón corrugado	0.0006	
- Etiquetas de Agro-calidad	0.0002	
- Etiquetas de exportación	0.0002	

- Ligas	0.0003
- Grapas	0.0007
- Capuchón de plástico	0.0025
- Servicios básicos	0.0025
- Mantenimiento	0.0053

<b>Total costos</b>	<b>0,19</b>
---------------------	-------------

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

El costo de fabricación por cada tallo de rosa natural viene a ser de 0,19 ctv. Para identificar el costo que intervienen en este proceso se partió desglosando los costos de materia prima directa e indirecta al igual que la mano de obra directa e indirecta. En el costo de fabricación no intervienen los gastos administrativos ni de exportación.

### 3.10.2. Ganancia estimada por exportación mensual

Se determinó la ganancia de exportación aplicando el Incoterms FCA, dado que, la empresa MarinGardens S.A., aplica un canal de distribución indirecto, por lo cual, se determinó un beneficio del 40% para la venta internacional de 72000 tallos mensuales (36000 quincenales) a enviar al mercado de Estados Unido, en relación con el costo FCA 14500.00, obteniendo una ganancia de 5800 dólares.

**Tabla 97:** Ganancia estimada Incoterms FCA

<b>Ganancia de comercializar con Incoterms FCA</b>	
Total costos	14500.00
Beneficio del 40%	5800.00
<b>Ingreso de ventas</b>	<b>20300</b>

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

### 3.10.3. Inversión Inicial

Considerando que la empresa MarinGardens S.A. ya cuenta con la inversión de los activos fijos y los activos diferidos, esto porque viene desarrollando sus actividades hace ya tiempo atrás. Por lo que se pretende identificar el capital operacional para llevar la propuesta a cabo.

**Tabla 98:** Inversión Inicial

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	288392,00
Activos Diferidos	510,00
Capital Operación	22231.60
<b>Total</b>	<b>311133.6</b>

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

En la presente tabla se identifica la inversión inicial de la empresa MarinGardens S.A. para la producción y comercialización de internacional de 72000 tallos mensuales (36000 quincenales) de rosas naturales es de 22231.60, considerando solo el capital de operación.

#### 3.10.4. Activos fijos

**Tabla 99:** *Activos fijos*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>		<b>Total</b>
<b>Terrenos</b>				<b>227000</b>
Terreno	1	35000	35000	
Invernaderos	8	24000	192000	
<b>Flota Vehicular</b>				<b>20000</b>
Camiones	1	20000	20000	
<b>Maquinaria y equipos</b>				<b>37362</b>
Motocultor	4	3820	15280	
Picadora	2	2300	4600	
Cortadora de Tallo	4	708	2832	
Fumigadora	5	450	2250	
Clasificadora de Tallos	1	2000	2000	
Engrampadora	4	1200	4800	
Bomba de Agua	2	2800	5600	
<b>Muebles y enseres</b>				<b>600</b>
Escritorio	2	80	160	
Sillas	6	45	270	
Mesas	2	70	140	
Archivador	2	15	30	
<b>Equipo de computo</b>				<b>3430</b>
Laptops	1	540	540	
Computadora de Escritorio	3	680	2040	
Teléfono	1	90	90	
Impresora scanner	2	380	760	
<b>Total activos fijos</b>				<b>288392</b>

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

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

### 3.10.4.1. Depreciación de activos fijos

**Tabla 100:** Depreciación de activos fijos

Concepto	Valor	% Depreciación	Vida útil	Valor mensual	Valor anual
Edificio	227000	5	20	870,17	10442,00
Vehículos	20000	10%	10	153,33	1840,00
Maquinaria	37362	10%	10	286,44	3437,30
Equi. de computo	3430	33,33%	3	87,66	1051,87
Muebles y enseres	600	10%	10	4,60	55,20
<b>Total</b>				<b>1397,6</b>	<b>16826,37</b>

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

### 3.10.5. Activos diferidos

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

**Tabla 101:** Activos diferidos

Concepto	Valor
Registro de propiedad	75,00
Tramite de Constitución	240,00
Permisos Legales	195,00
<b>TOTAL</b>	<b>510,00</b>

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

### 3.10.6. Capital de operación

El capital de operación reconoce todos los costos y gastos que realiza la empresa al momento de desarrollar y comercializar un determinado producto. En este caso se detalló cada uno de los costos, tanto mensuales como anuales, que presenta la producción y comercialización de rosa natural.

**Tabla 102:** Capital de operación

CONCEPTO	VALOR	
	Mensual	Anual
Costos directos de producción	6385.00	76620
Mano de obra directa	3600.00	43200

Costos indirectos de fabricación	1087.00	13044
Mano de obra indirecta	2500	30000
Gastos administrativos y de venta	7839.60	94075.2
Gasto de exportación (Valor FCA)	820	9840
<b>TOTAL</b>	<b>22231.60</b>	<b>266779.20</b>

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

### 3.10.7. Proyección de costos directos de producción

**Tabla 103:** *Proyección de costos directos de producción*

Concepto	Cantidad	V. unitario	Costo Mensual	Año Base 2021	PROYECCIONES				
					2022	2023	2024	2025	2026
<b>Materia Prima Directa</b>			<b>6385.00</b>	<b>76620.00</b>	<b>100963.15</b>	<b>113437.66</b>	<b>125912.64</b>	<b>138388.12</b>	<b>150864.09</b>
Patrones	72000	0.08	5760	69120	92501.80	104460.68	116419.56	128378.44	140337.32
Fertilizante Q.	25	16	400	4800	4848	4896.48	4945.44	4994.90	5044.85
Abono (Kg)	500	0.45	225	2700	3613.35	4080.50	4547.64	5014.78	5481.93
<b>Mano de Obra Directa</b>			<b>3600</b>	<b>43200</b>	<b>43200</b>	<b>43200</b>	<b>43200</b>	<b>43200</b>	<b>43200</b>
Operarios	5	450	2250	27000	27000	27000	27000	27000	27000
Postcosecha	3	450	1350	16200	16200	16200	16200	16200	16200
<b>TOTAL</b>			<b>9985.00</b>	<b>119820.00</b>	<b>144163.15</b>	<b>156637.66</b>	<b>169112.64</b>	<b>181588.12</b>	<b>194064.09</b>
		Costo mensual		9985	12013.60	13053.14	14092.72	15132.34	16172.01

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

### 3.10.8. Proyección de costos indirectos de producción

**Tabla 104:** *Proyección de costos indirectos de producción*

Concepto	Cantidad	V. unitario	Costo mensual	Año Base 2021	PROYECCIONES				
					2022	2023	2024	2025	2026
<b>Costos Indirectos de fabricación</b>			<b>1187.00</b>	<b>13044.00</b>	<b>13794.68</b>	<b>14255.60</b>	<b>14717.18</b>	<b>15313.18</b>	<b>15642.40</b>
Cajas corrugadas	2880	0.05	144	1728	2312.55	2611.52	2910.49	3343.19	3508.43
Cajas de cartón	240	0.15	36	432	578.14	652.88	727.62	802.37	877.11
Zunchos	1	0.27	27	324	326	328	330	332	334
Grapas cartón corrug	10	4.5	45	540	543	546.00	549.00	552.00	555.00
Etiquetas Agrocalid	240	0.05	13	156	159	162	165	168	171
Etiquetas de export.	240	0.06	16	192	195	198	201	204	207
Ligas	1	0.036	18	216	219	222	225	228	231
Grapas	4	12	48	576	579	582	585	588	591
Capuchón de plást.	1	0.36	180	2160	2163	2166	2169	2172	2175
Servicios básicos	1	180	180	2160	2160	2181.60	2203.42	2225.45	2247.70
Mantenimiento	1	380	380	4560	4560	4605.60	4651.66	4698.17	4745.15
<b>Mano de Obra indirecta</b>			<b>2556,00</b>	<b>30000</b>	<b>30000</b>	<b>30000</b>	<b>30000</b>	<b>30000</b>	<b>30000</b>
Sueldos y salarios			2500,00	30000	30000	30000	30000	30000	30000
<b>TOTAL</b>			<b>3695.00</b>	<b>43044.00</b>	<b>43794.68</b>	<b>44255.60</b>	<b>44717.18</b>	<b>45313.18</b>	<b>45642.40</b>
<b>Total mensual</b>					3587.00	3649.56	3687.97	3726.43	3776.10

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

### 3.10.9. Proyección de gastos administrativos

**Tabla 105:** Proyección de gastos administrativos

Concepto	Cantidad	Costo mensual	Año Base 2021	PROYECCIONES				
				2022	2023	2024	2025	2026
Sueldos y salarios		4162	49944	49944	49944	49944	49944	49944
Servicios básicos	1	350	4200	4284	4369.68	4457.07	4546.22	4637.14
Materiales y sumin.	1	100	1200	1224.00	1248.48	1273.45	1298.92	1324.90
Gastos generales	1	350	4200	4284	4369.68	4457.07	4546.22	4637.14
Mantenimiento	1	690	8280	8445.6	8614.5	8786.8	8962.5	9141.8
Depreciaciones		1397.6	16771.2	16826.37	16826.37	15774.5	15774.5	15774.5
Amortizaciones		790	9480	9480	9480	8663	8663	8663
<b>TOTAL</b>		<b>7839.60</b>	<b>94075.20</b>	<b>94487.97</b>	<b>94852.72</b>	<b>93355.90</b>	<b>93735.39</b>	<b>94122.46</b>
<b>Total mensual</b>			7839.60	7874.00	7904.39	7779.66	7811.28	7843.54

### 3.10.10. Proyección de Gastos de exportación

**Tabla 106:** Proyección de Gastos de exportación

Concepto	Cantidad	V. unitario	Gasto mensual	Año Base 2021	PROYECCIONES				
					2022	2023	2024	2025	2026
Manipulación	4	35	140	1680.00	1820.00	1960.00	2100.00	2240.00	2380.00
Documentación de exp.	2	40	80	960.00	1040.00	1120.00	1200.00	1280.00	1360.00
Transporte interno	2	180	360	4320.00	4680.00	5040.00	5400.00	5760.00	6120.00
Almacenaje de la carga	2	120	240	2880.00	3120.00	3360.00	3600.00	3840.00	4080.00
<b>TOTAL</b>			<b>820</b>	<b>9840</b>	<b>10660</b>	<b>11480</b>	<b>12300</b>	<b>13120</b>	<b>13940</b>
<b>Total mensual</b>				820.00	888.33	956.67	1025.00	1093.33	1161.67

### 3.10.11. Estructura del Financiamiento

**Tabla 107:** *Estructura del Financiamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Participación</b>	<b>Monto (USD)</b>
Propia	100%	90.000
Préstamo	0%	-
Donación	0%	-
	<b>Total</b>	<b>90.000</b>

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

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

3.10.11.1.1 Estado de resultado sin financiamiento

Tabla 108: Estado de resultado sin financiamiento

Detalle	2021	PROYECCIONES				
		2022	2023	2024	2025	2026
<b>Ventas</b>	241785.60	206635.91	224844.36	249202.48	272936.40	295930.24
Cantidad	864000	716889	757340	814937	866554	912193
Precio por tallo	0.28	0.29	0.30	0.31	0.31	0.32
Costo de producción	43044.00	43794.68	44255.60	44717.18	45313.18	45642.40
<b>Utilidad bruta</b>	<b>198741.60</b>	<b>162841.23</b>	<b>180588.76</b>	<b>204485.30</b>	<b>227623.22</b>	<b>250287.84</b>
<b>Gastos operacionales</b>	<b>103915.20</b>	<b>105147.97</b>	<b>106332.72</b>	<b>105655.90</b>	<b>106855.39</b>	<b>108062.46</b>
Gastos administrativos	94075.20	94487.97	94852.72	93355.90	93735.39	94122.46
Gastos de exportación	9840	10660	11480	12300	13120	13940
<b>Utilidad operacional</b>	<b>94826.40</b>	<b>57693.26</b>	<b>74256.04</b>	<b>98829.40</b>	<b>120767.83</b>	<b>142225.38</b>
<b>Gastos financieros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Interés bancario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>U.T.A.I.</b>	<b>94826.40</b>	<b>57693.26</b>	<b>74256.04</b>	<b>98829.40</b>	<b>120767.83</b>	<b>142225.38</b>
- 15% Participación Trabajadores	14223.96	8653.99	11138.41	14824.41	18115.18	21333.81
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>80602.44</b>	<b>49039.27</b>	<b>63117.63</b>	<b>84004.99</b>	<b>102652.66</b>	<b>120891.57</b>
- 25% Impuesto a la Renta	20150.61	12259.82	15779.41	21001.25	25663.16	30222.89
<b>Utilidad Neta</b>	<b>60451.83</b>	<b>36779.45</b>	<b>47338.23</b>	<b>63003.74</b>	<b>76989.49</b>	<b>90668.68</b>
Depreciación	16771.2	16826.37	16826.37	15774.5	15774.5	15774.5
Amortización	9480	9480	9480	8663	8663	8663
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>(-77223.03)</b>	<b>10473.08</b>	<b>21031.86</b>	<b>38566.24</b>	<b>52551.99</b>	<b>66231.18</b>

Nota: Elaborado por: Alex Changoluisa

### 3.10.12. Indicadores Financieros

Considerando que la tasa de actualización es el 10%, se utilizó como la tasa de descuento ajustada al riesgo, esto con el fin de identificar el tiempo de recuperación de la inversión en el proyecto de comercializar flores naturales al mercado estadounidense, proveniente de la nueva finca que la empresa busca adquirir.

**Tabla 109:** Valor financiero estimado de MarinGardens S.A.

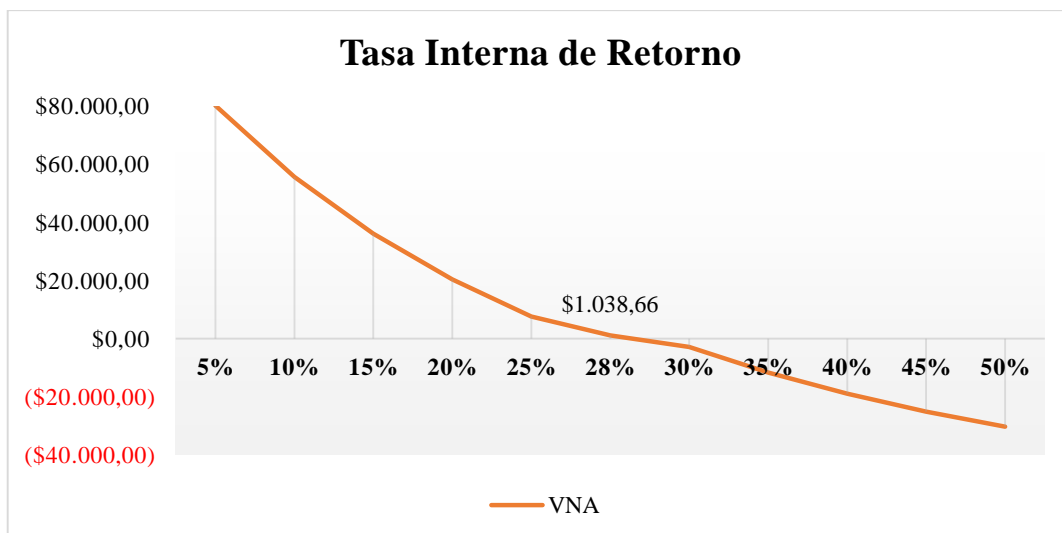
Periodo	Años	Ingreso	Egreso	Flujo Neto Efectivo	Factor de actualización	Valor presente	Saldo actualizado acumulado
<b>0</b>	<b>2021</b>			<b>-77223.03</b>	<b>1.0000</b>		<b>-77223.03</b>
1	2022	206635.91	196162.83	10473.08	1.1000	9520.98	-86744.01
2	2023	224844.36	203812.50	21031.86	1.2100	17381.70	-6908.62
3	2024	249202.48	210636.24	38566.24	1.3310	28975.39	-7943.53
4	2025	272936.40	220384.40	52551.99	1.4641	35893.72	2672.52
5	2026	295930.24	229699.06	66231.18	1.6105	41124.35	11427.64
					<b>VNA</b>	\$132,896.14	
					<b>I. I.</b>	<b>-\$77,223.03</b>	
					<b>VAN</b>	55673.11	
					<b>TIR</b>	28,51%	
					<b>C/B</b>	\$1.72	
					<b>PR</b>	3.22	

**Nota: Elaborado por:** Alex Changoluisa

**Tabla 110:** Tasa Interna de Retorno

Tasa	VNA
5%	\$80,271.33
10%	\$55,673.11
15%	\$36,120.41
20%	\$20,388.61
25%	\$7,589.67
28%	\$1,038.66
30%	<b>-\$2,929.99</b>
35%	<b>-\$11,657.95</b>
40%	<b>-\$18,962.59</b>
45%	<b>-\$25,125.45</b>
50%	<b>-\$30,364.01</b>
<b>TIR</b>	<b>28,51%</b>

**Nota: Elaborado por:** Alex Changoluisa



**Figura 49:** Tasa Interna de Retorno

**Nota:** Elaborado por: Alex Changoluisa

Para el cálculo de los indicadores financieros que presenta la propuesta para la empresa MarinGardens S.A., con una tasa de descuento ajustada al riesgo del 10%, se obtuvo Valor Actual Neto de \$ 132.896,14 con una Tasa Interna de Retorno del 28,51%, lo que demuestra la factibilidad del proyecto.

Considerando las proyecciones de los costos, gastos e ingresos, se calculó un periodo de recuperación de la inversión en un plazo de tiempo de 3 años y 2 meses. Además, cabe mencionar que, el costo-beneficio de venta del producto en el mercado estadounidense es de \$1,72 por cada dólar invertido, haciendo factible la producción y comercialización de flores naturales al mercado estadounidense.

### 3.10.13. Punto de Equilibrio

**Tabla 111:** Costos fijos y variables de la rosa natural - FCA

Detalle	Costo Fijo	Costo Variable
Materia prima directa		0.09
Mano de obra directa		0.05
Materia prima indirecta	0.015	
Mano de obra indirecta	0.035	
Manipulación local		0.002
Documentos de exportación		0.001
Transporte interno origen		0.005
Almacenaje de la carga		0.003
<b>Total de costos</b>	<b>0.050</b>	<b>0.150</b>
<i>Costo FCA por unidad por tallo</i>		<i>0,20</i>

**Nota:** Elaborado por: Alex Changoluisa

**Tabla 112:** Datos para el cálculo del P.E.

Datos	Costo unitario	Costo total
Costo fijo	0.050	8912
Costo variable	0.150	
Precio de venta	0.28	20148.8

**Nota:** Elaborado por: Alex Changoluisa

Fórmulas para el Punto de Equilibrio:

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

$$PQx = 68673 \text{ unidades}$$

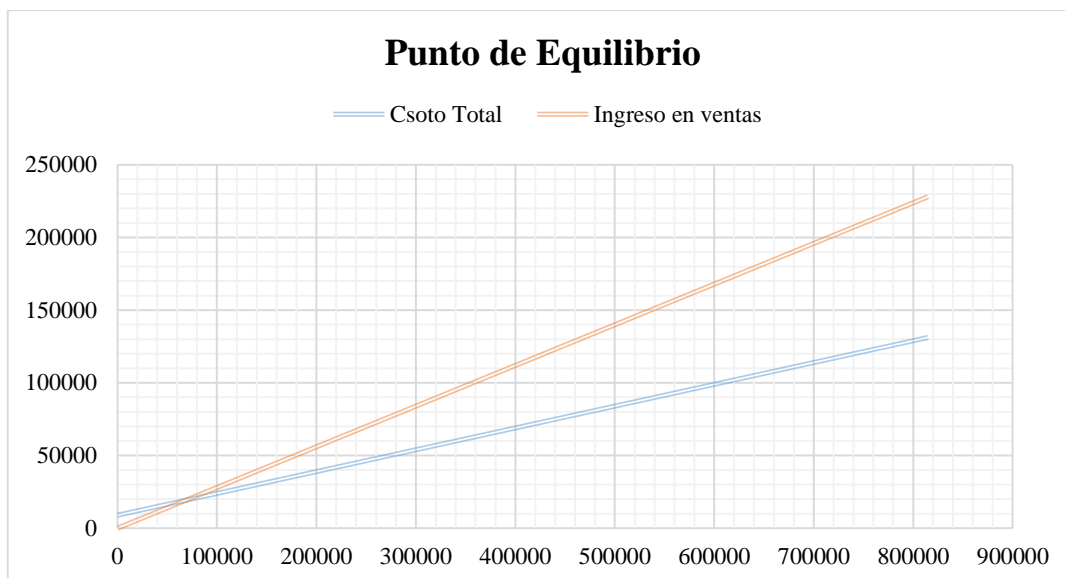
$$PQs = 19217,67 \text{ UDS}$$

Para obtener el punto de equilibrio tanto en cantidades como en ingresos, se partió calculando los costos presentados en la *tabla 108*, según con las fórmulas detalladas anteriormente, obteniendo como resultado de 68673 unidades mensuales, lo que sería una venta de 19217.67 dólares con el fin de no obtener perdidas ni ganancias. En importante mencionar que, para que la empresa genere alguna utilidad-beneficio es necesario que el número de utilidades superen las ya mencionadas.

**Tabla 113:** Cálculo del Punto de Equilibrio

Años	Unidades Vendidas	Costo Total	Ingreso por Ventas
2021	0	8912	0.00
2022	716889	116495.13	200617.39
2023	757340	122565.58	211937.37
2024	814937	131209.13	228055.57
2025	866554	138955.35	242500.45
2026	912193	145804.23	255272.03

**Nota:** Elaborado por: Alex Changoluisa



**Figura 50:** Punto de Equilibrio

**Nota: Elaborado por:** Alex Changoluisa

La presente gráfica, muestra el punto de equilibrio y las unidades de ventas proyectadas para los próximos años y, desde donde se interceptan los ingresos y costos hacia la derecha vendría a ser los beneficios generados por las unidades vendidas al precio de 0,28 de dólar por cada unidad.




## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Resultados del Estudio de Mercado

Para el análisis del estudio de mercado, se analizó los factores económicos, políticos, sociales culturales, tecnológicos y geográficos, esto para obtener la mayor información posible del mercado óptimo para la comercialización de flores naturales, donde con la ayuda de la página de Trade Map, los principales importadores de este producto son: Estados Unidos, Países Bajos y Alemania.

**Tabla 114:** Resumen del Estudio de mercado

RESUMEN MATRIZ POAM			
FACTORES EXTERNOS	ESTADOS UNIDOS 	PAÍSES BAJOS 	ALEMANIA 
Factores económicos	0,75	0	0,75
Factores políticos	2	6	6
Factores sociales	0,50	1,50	0
Factores culturales	2	-2	-1
Factores tecnológicos	2	2,33	2,67
Factores geográficos	1,50	-1	-1,5
<b>TOTAL</b>	<b>8,75</b>	<b>6,83</b>	<b>6,92</b>




*Nota. Elaborado: Alex Changoluisa*

Estados Unidos obtuvo un total de 8,75 de todos los indicadores siendo el país destino por excelencia para comercializar rosas, en segundo lugar, esta Alemania con 6,92 y Países Bajos con 6,83. Además, Estados Unidos al encontrarse a una distancia cercana al origen, reduce considerablemente los costos logísticos de exportación.

#### 4.1.2. Resultado de la Segmentación del Mercado

Para determinar el mercado meta objetivo, se partió con el análisis de mercado en general y en base a su resultado analizar los factores externos de este. Como mercado internacional se trabajó con Estados Unidos, dado que es el más óptimo para la comercialización de rosas naturales, en base a eso, se investigó por medio de la plataforma Google Trends, los estados que más consumen este producto, el cual reflejó que los tres principales son: Florida, Nueva York y California.

**Tabla 115:** *Resumen de la Segmentación de mercado*

<b>RESUMEN MATRIZ POAM</b>			
	<b>FLORIDA</b> 	<b>NUEVA YORK</b> 	<b>CALIFORNIA</b> 
<b>FACTORES EXTERNOS</b>			
Factores geográficos	0,50	-1	0,50
Factores demográficos	0,67	-1,67	0,00
Factores psicográficos	0,33	0	0,17
Factores comportamiento	1,50	-0,08	0,50
<b>TOTAL</b>	<b>3,00</b>	<b>-2,75</b>	<b>1,17</b>

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

Con los datos analizados en la matriz POAM, se obtuvo como estado destino a Florida, destacando en los factores geográficos, demográficos, pictográficos y comportamiento para la distribución internacional de las rosas de la empresa MarinGardens S.A. Florida obtuvo un total de 3 puntos en relación a todos los indicadores siendo el país destino por excelencia para comercializar rosas, en segundo lugar, esta Nueva York con -2,75 y California con 1,17. Considerando que, Florida es el estado con mayor participación en las importaciones de rosas que ingresan a Estados Unidos, además de identificar una tasa alta de empleo y población lo que impacta de manera positiva a la cobertura del proyecto, además tener un costo de vida de \$3.258. Se infiere que existe una demanda insatisfecha dando oportunidad a la oferta de rosas de nuevas empresas.

#### 4.1.3. Resultado del estudio técnico

El estudio técnico permitió identificar las cualidades de la empresa MarinGardens S.A. en el ámbito actual, es decir, procesos, estructura organizacional, cargos, producción, perfil del producto, clasificación arancelaria, cubicaje, termino de negociación, entre otros.

La ubicación de la empresa según el gerente propietario es debido a las oportunidades presentes en la geografía, demografía, clima y oportunidades de mercado para la producción de rosa, además de, la cercanía al aeropuerto para disminuir tiempos en el transporte ha logrado desarrollar a nivel profesional a la empresa; por otro lado, el impulso generado por el propietario para exportar a Estados Unidos y Rusia, a través de, la generación de plazas de empleo a profesionales y mano de obra calificada son los motores principales para el éxito de la misma.

#### 4.1.4. Resultado del plan logístico de exportación

La exportación de rosas al mercado estadounidense se lo realizará por medio del canal de distribución indirecto, es decir, Empresa MarinGardens S.A. – Importador – Cadena de supermercados – Consumidor, para ello, utilizaremos el Incoterms FCA como actualmente se sigue haciendo en la empresa, debido a que, el riesgo y responsabilidades recae en el exportador hasta el aeropuerto, debido a que, es un producto perecedero se utiliza este medio de transporte; por otro lado, se exportará un total de 72.000 tallos mensuales en 240 embalajes de 12 bonches cada uno (36.000 rosas, 120 embalajes de forma quincenal).

La carga debe tener un manejo cuidadoso, pues los golpes y daños influyen en la percepción por parte del importador, puesto que, Ecuador se diferencia del resto de países por sus bellas rosas y calidad en las mismas; 140 son los embalajes permitidos en el avión debido a sus medidas, sin embargo, en los furgones refrigerados durante la carga puede transportar hasta 240 embalajes por camión.

Además, la carga es revisada por Agrocalidad, puesto que, es la entidad encargada del control y regulación para proteger y mejorar la sanidad animal, vegetal e inocuidad alimentaria, mientras que, los documentos de acompañamiento y soporte son regularizados por la Aduana.

Por otro lado, el régimen adecuado para el producto mencionado es el Régimen 40 – Exportación definitiva, pues la mercancía tiene un fin que es la compra y uso dependiendo del consumidor, es decir, la mercadería no retornará al país. En cuanto a las estrategias de exportación se optó por el canal de exportación indirecto, marketing MIX y las estrategias genéricas de Porter. A continuación, se detallará un resumen de la aplicación de las 4P's.

## Marketing Mix – Las 4 P's



**Figura 51:** Resumen del Marketing MIX

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

### 4.1.5. Resultado del Estudio Financiero

Para llevar a cabo la propuesta de una nueva finca para la producción de rosas y su comercialización al mercado estadounidense, se calculó el costo por cada tallo de la misma, viniendo a tener un costo de fabricación (Exw) de 0,19 ctv. de dólar. Además, para pronosticar el costo internacional se utilizó el termino de negociación internacional FCA, para la exportación de los 72000 tallos mensuales (36000 quincenales), calculando un costo total de 14500.00 dólares con una utilidad del 40%, siendo el dólar \$ 5800, el cual genera un ingreso mensual de 20300; donde cada tallo tendrá un precio de 0,28 ctv. de dólar y el bonche de 25 unidades tendrá un precio internacional de 7 dólares americanos.

Dado que, la empresa ya cuenta con cuenta con la infraestructura y maquinaria necesaria, así como con los permisos legales para su actividad económica, va a invertir 90.000 dólares en el proyecto, esto viene a ser financiado por la propia empresa.

**Tabla 116:** *Resumen del Estado de resultado*

<b>Detalle</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Ventas</b>	<b>241785.60</b>	<b>206635.91</b>
Cantidad	864000	716889
<i>Precio por tallo</i>	0.28	0.29
<b>Costo de producción</b>	<b>43044.00</b>	<b>43794.68</b>
Utilidad bruta	198741.60	162841.23
Gastos operacionales	103915.20	105147.97
Utilidad operacional	94826.40	57693.26
Gastos financieros	0,00	0,00
U.T.A.I.	94826.40	57693.26
Utilidad antes de impuesto	80602.44	49039.27
<b>Utilidad Neta</b>	<b>60451.83</b>	<b>36779.45</b>
Depreciación	16771.2	16826.37
Amortización	9480	9480
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>(-77223.03)</b>	<b>10473.08</b>

**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

Tomando en cuenta el estado de resultado del año base 2021, se tiene como flujo neto de efecto 77.223,03 y para el periodo 2022 el flujo de efectivo neto será de \$10473,08; además, más la compra de una nueva finca para el invernadero cuyo valor vendría a ser alrededor de 20.000 lo cual cubre alrededor del 93% del costo presupuestado para el desarrollo del proyecto. Además, se obtuvo Valor Actual Neto de \$ 132.896,14 con una Tasa Interna de Retorno del 28,51%, lo que demuestra la factibilidad del proyecto, con un periodo de recuperación de la inversión en un plazo de tiempo de 3 años y 2 meses. Cabe mencionar que, el costo-beneficio de venta del producto en el mercado estadounidense es de \$1,72 por cada dólar invertido, haciendo factible la producción y comercialización de flores naturales al mercado estadounidense.

Y, por último, se estimó el punto de equilibrio, obteniendo como resultado 68673 unidades mensuales, lo que sería una venta de 19217.67 dólares con el fin de que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias

#### 4.1.6. Resultado de la Entrevista

La entrevista fue aplicada al Sr. Andrés Cacuango, gerente general de la empresa MarinGardens S.A ubica en la provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo; se dedica a la producción y exportación de gran variedad de rosas frescas. La ubicación, factores geográficos y climáticos fueron vistos como una oportunidad, además de, la ubicación cercana al aeropuerto que permite la exportación de un producto de calidad.

Los mercados a los que exporta la empresa son Rusia y Estados Unidos, puesto que, desde sus inicios el 70 % se dirige al mercado ruso y el 30 % al mercado estadounidense, por otro lado, durante la encuesta se consultó sobre la variedad de rosas que cultiva, supo manifestar que son 30 los diferentes tipos de rosas cultivados actualmente en la empresa; el valor agregado que contiene la oferta en el mercado internacional tendrá factores determinantes como el manejo, control y cultivo de la misma son aspectos que los diferencian ante su competencia.

Las formas de pago utilizadas para el cobro de deudas por la empresa MarinGardens S.A con clientes de Rusia es por transferencia efectiva de banco a banco, mientras que, con importadores estadounidenses son por medio de cheques americanos, según menciono el entrevistado; por otra parte, el precio del producto varía dependiendo de la temporada, puesto que, en épocas festivas o en meses determinados el valor depende de la oferta y demanda, es decir, en septiembre en el mercado internacional el valor incrementa, de igual forma, en los meses entre noviembre a diciembre promediaba entre 75 a 45 centavos por unidad.

En el proceso de exportación el Incoterms utilizado para la negociación es el FCA (Free Carrier), porque el exportador se encarga de los gastos de transporte, aunque menciona el Sr. Andrés que depende de la necesidad del cliente; los niveles de producción y exportación son en el mes de febrero, porque son las fiestas anuales que más demanda requieren en el mercado internacional, es decir, San Valentín, posteriormente en el mes de septiembre por las festividades en Rusia, mayo por el día de las madres y, por último, en noviembre las fiestas de Estados Unidos.

En los meses de menor demanda el promedio en producción de rosas es de 600 a 700 tallos mensuales, mientras que, las necesidades del cliente son primordiales para generar una orden. Por otro lado, en 2020 durante la pandemia por covid-19 la empresa trabajo normalmente, como resultado la empresa creció considerablemente y por último trabajan con el ministerio de agricultura para el control físico del producto a exportar.

#### 4.1.7. Resultado de la Encuesta dirigida al consumidor

Se aplicaron 245 encuestas en el mercado objetivo con ayuda de la plataforma QuestionPro con el objetivo de conocer los gustos y preferencias del consumidor estadounidense, se presentan a continuación los respectivos resultados obtenidos.



**Figura 52:** Resumen de encuestas aplicadas en Florida - Estados Unidos  
**Nota. Elaborado:** Alex Changoluisa

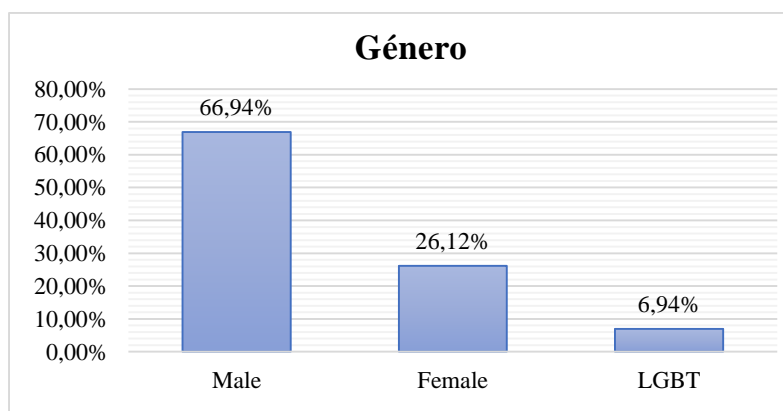
En la presente ilustración se observa un resumen de los datos obtenidos al finalizar la aplicación de encuestas online, además los datos numéricos constatan que la meta fue cumplida, puesto que, en la fórmula de la muestra se obtuvo 245 encuestas a aplicar, por otra parte, se visualiza que le tomó a los encuestados un tiempo promedio de 55 segundos para la realización, también el código del país en el que se las realizó y por último el total de encuestas aplicadas.

1. Género

**Tabla 117:** Encuesta - Género

Parámetros	Respuestas	Participación
Masculino	164	66,94%
Femenino	64	26,12%
LGBT	17	6,94%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa



**Figura 53:** Encuesta - Género  
**Elaborado por:** Alex Changoluisa

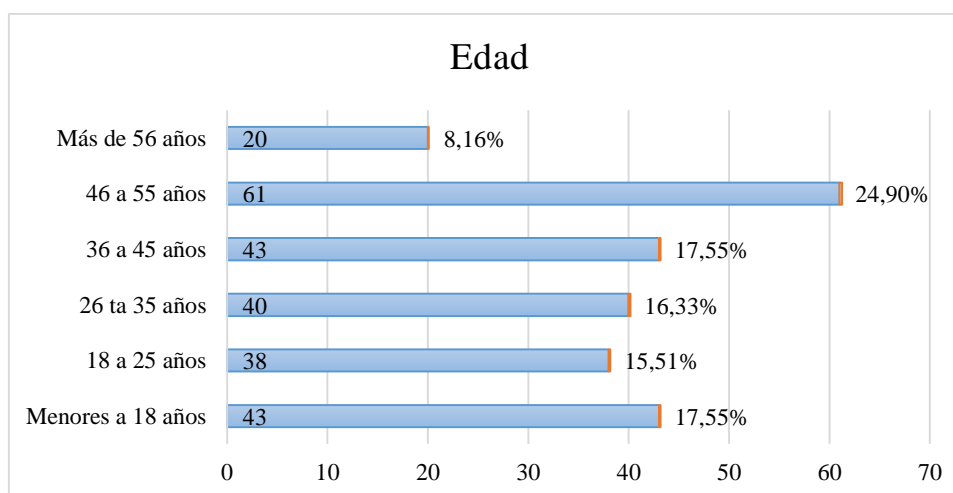
En la presente tabla y gráfico se observa que el 66,94 % de los encuestados son hombres, mientras que, el 26,12 % son mujeres y por último el 6.94 % se autoidentifican como LGBT, por ello, identificamos los gustos y preferencias de una muestra de la población de Florida – Estados Unidos.

## 2. Edad

**Tabla 118:** Encuesta - Edad

Parámetros	Respuestas	Participación
Menos de 18 años	43	17,55%
18 a 25 años	38	15,51%
26 a 35 años	40	16,33%
36 a 45 años	43	17,55%
46 a 55 años	61	24,90%
Más de 56 años	20	8,16%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa



**Figura 54:** Encuesta - Edad

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa

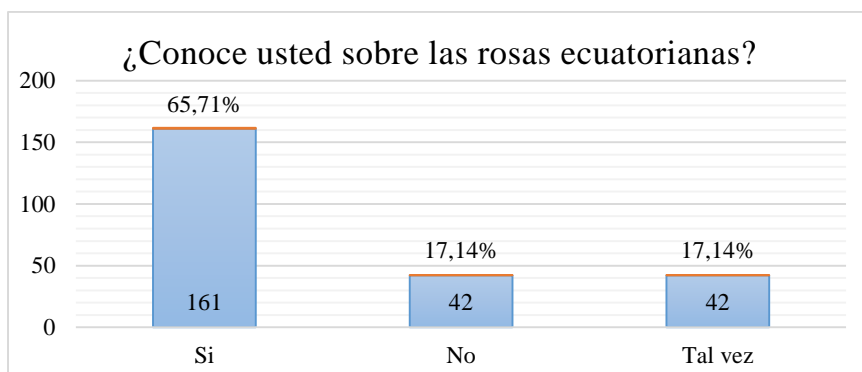
En la presente tabla se observan los rangos de edad, siendo que, el 24.90 % de los encuestados están entre los 46 a 55 años de edad, el 17.55 % se encuentran entre el rango de 36 a 45 años, mientras que, el 16.33 % se ubican entre los 26 a 35 años, además de, que el 17.55 % son menores de 18 años, también, el 15.51 % son adultos de entre 18 a 25 años, y por último con el 8.16 % pertenecientes a personas adultas mayores a 56 años.

3. ¿Conoce usted sobre las rosas ecuatorianas?

**Tabla 119:** Encuesta. Pregunta N°1

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Si	161	65,71%
No	42	17,14%
Tal vez	42	17,14%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa



**Figura 55:** Encuesta - Pregunta N°1

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa

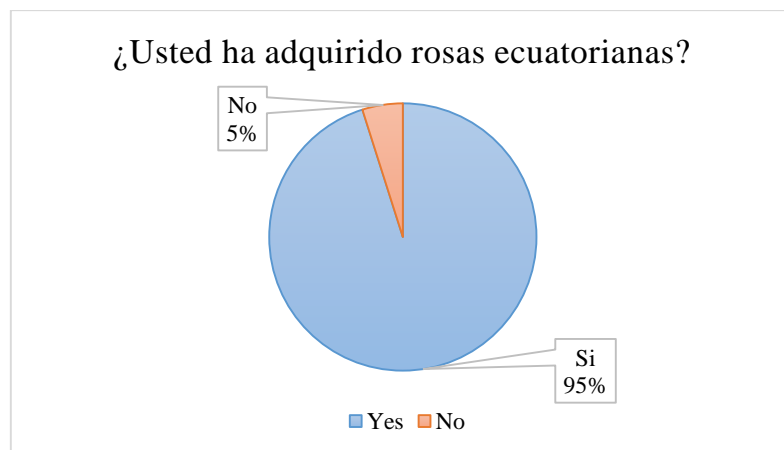
En la gráfica se observa que el 65,71 % de los encuestados han respondido que sí, referente a su conocimiento de las rosas ecuatorianas, mientras que, el 17,14% respondieron que desconocen sobre el tema y por último con el mismo porcentaje 17,14% manifestaron, a través de, sus respuestas que tal vez conozcan sobre las rosas ecuatorianas.

4. ¿Usted ha adquirido rosas ecuatorianas?

**Tabla 120:** Encuesta - Pregunta N°2

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Si	233	95,10%
No	12	4,90%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa



**Figura 56:** Encuesta - Pregunta N°2  
**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

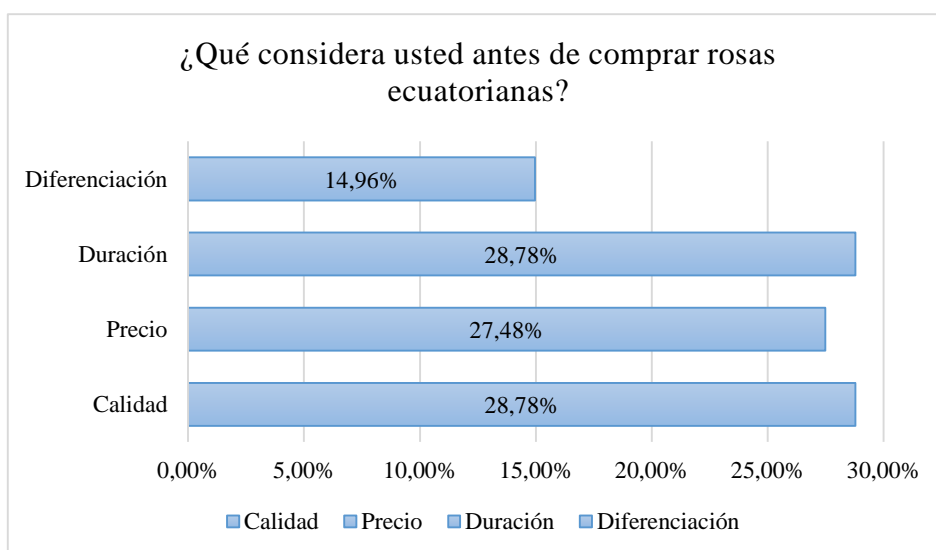
En la presente tabla se observa que el 95 % de las personas que llenaron la encuesta han adquirido rosas ecuatorianas alguna vez, mientras que, el 5% menciona que no han comprado aquel producto.

5. ¿Qué considera usted antes de comprar rosas ecuatorianas?

**Tabla 121:** Encuesta - Pregunta N°3

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Calidad	200	28,78%
Precio	191	27,48%
Duración	200	28,78%
Diferenciación	104	14,96%
<b>Total</b>	<b>695</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Alex Changoluisa



**Figura 57:** Encuesta - Pregunta N°3  
**Elaborado por:** Alex Changoluisa

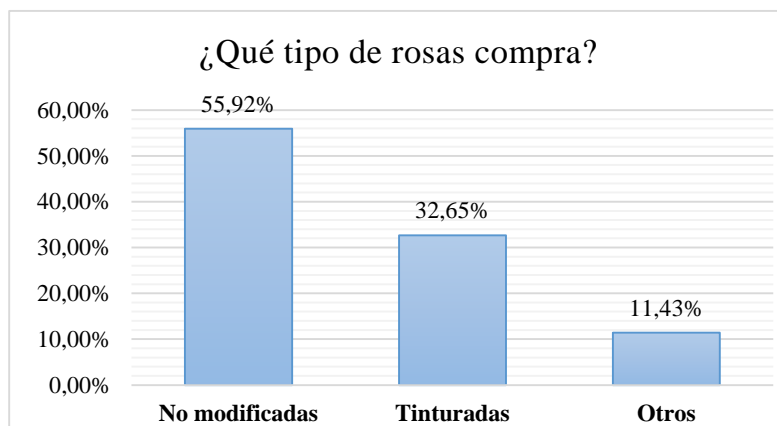
En esta gráfica se presentan los parámetros y el porcentaje obtenido, debemos considerar que, en esta pregunta se podía escoger más de una opción; el 28,78 % de los encuestados respondieron que se guían más por la diferenciación en las rosas, mientras que, con el mismo porcentaje de 28,78 % prefieren la calidad en el producto, así mismo, el 27.48 %.

6. ¿Qué tipo de rosas compra?

**Tabla 122:** Encuesta - Pregunta N°4

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
No modificados	137	55,92%
Tinturadas	80	32,65%
Otros	28	11,43%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa



**Figura 58:** Encuesta - Pregunta N°4

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa

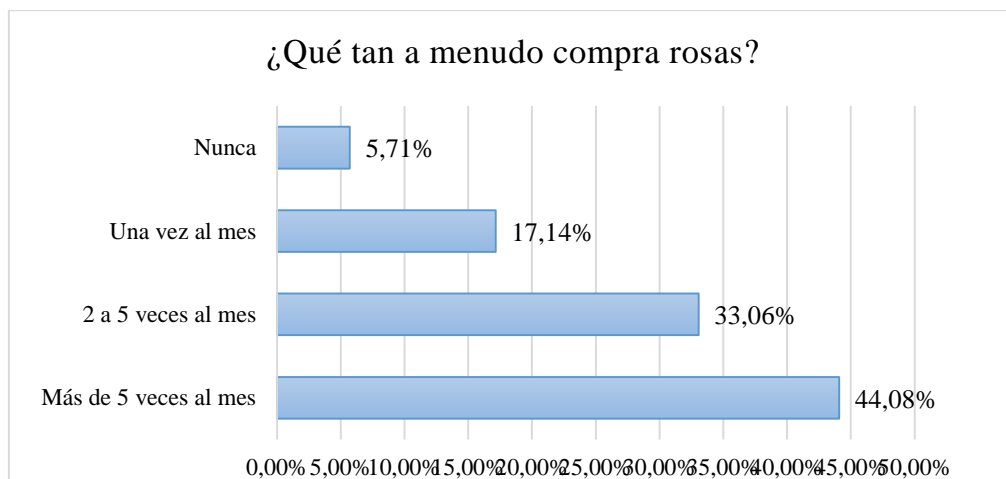
Observamos en esta gráfica que el 55,92 % de los encuestados que prefieren las rosas no modificadas, es decir, que no tengan ningún tipo de tinte, además de, el 32,65 % deciden rosas tinturadas, mientras que, el 11,42 % prefieren otro tipo de rosa como el tipo de rosa o variedad.

7. ¿Qué tan a menudo compra rosas?

**Tabla 123:** Encuesta - Pregunta N°5

Parámetro	Respuestas	Porcentaje
Más de 5 veces al mes	108	44,08%
2 a 5 veces al mes	81	33,06%
Una vez al mes	42	17,14%
Nunca	14	5,71%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Alex Changoluisa



**Figura 59:** Encuesta - Pregunta N°5

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa

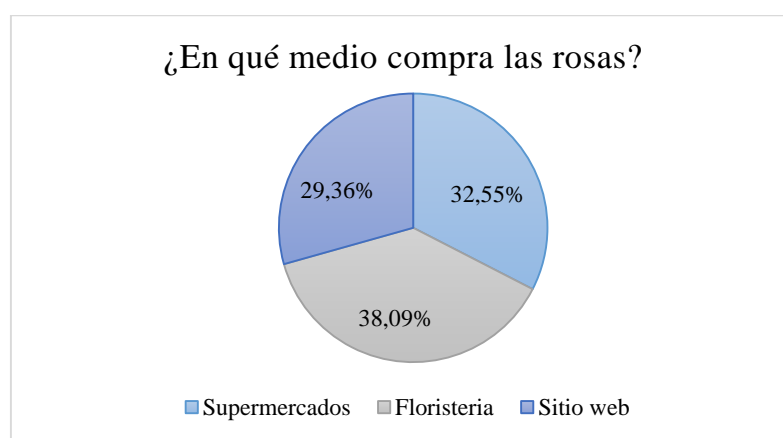
El 44,08 % de los encuestados mencionan que, adquieren rosas más de 5 veces al mes, mientras que, el 33,06 % mencionan que, de 3 a 5 veces en el mes, por otro lado, el 17,14 % obtiene 1 vez al mes una rosa, y por último con el 5,71 % de los que respondieron la encuesta escogieron la opción de que nunca han comprado una rosa como se puede observar en la gráfica presentada.

#### 8. ¿En qué medio compra las rosas?

**Tabla 124:** Encuesta - Pregunta N°6

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Supermercados	194	32,55%
Floristería	227	38,09%
Página web	175	29,36%
<b>Total</b>	<b>596</b>	<b>100%</b>

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa



**Figura 60:** Encuesta - Pregunta N°6

**Elaborado por:** Alex Changoluisa

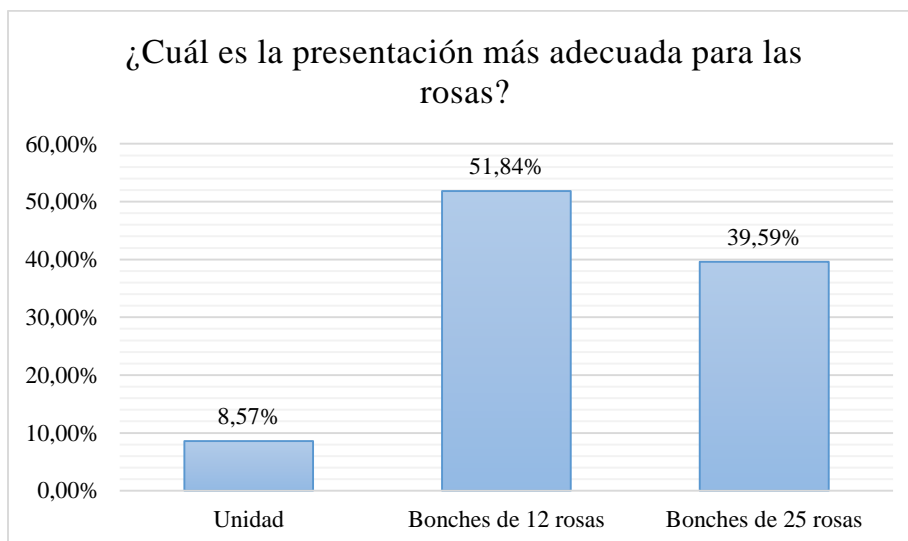
El 38,09 % menciona que, prefiere comprar las rosas en una florería, puesto que, se mantienen más frescas y con buen aspecto, por otro lado, el 32,55 % lo adquiere en las diferentes cadenas de supermercados en el país meta, y por último el 29,36 % de los encuestados realiza su compra por medio de páginas web de tiendas.

9. ¿Cuál es la presentación más adecuada para las rosas?

**Tabla 125:** Encuesta - Pregunta N°7

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Unidad	21	8,57%
Bonches de 12 rosas	127	51,84%
Bonches de 25 rosas	97	39,59%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100 %</b>

**Nota. Elaborado por:** Alex Changoluisa



**Figura 61:** Encuesta - Pregunta N°7

**Elaborado por:** Alex Changoluisa

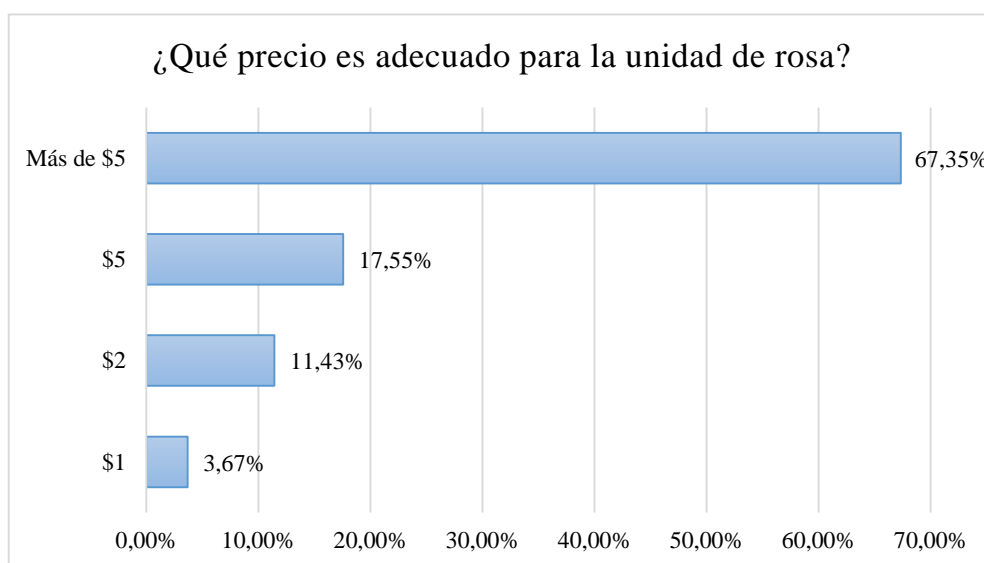
El 51,84 % de los encuestados respondieron que los bonches de 12 unidades es la presentación adecuada, también el 39,59 % prefieren una presentación de 25 rosas, y el 8,57 % respondieron que la unidad es la mejor forma de comprar, puesto que, son compradas en fechas importantes.

10. ¿Qué precio es adecuado para la unidad de rosa?

**Tabla 126:** Encuesta - Pregunta N°8

Parámetro	Respuestas	Porcentaje
\$1	9	3,67%
\$2	28	11,43%
\$5	43	17,55%
Más de \$5	165	67,35%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100 %</b>

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa



**Figura 62:** Encuesta - Pregunta N°8

Elaborado por: Alex Changoluisa

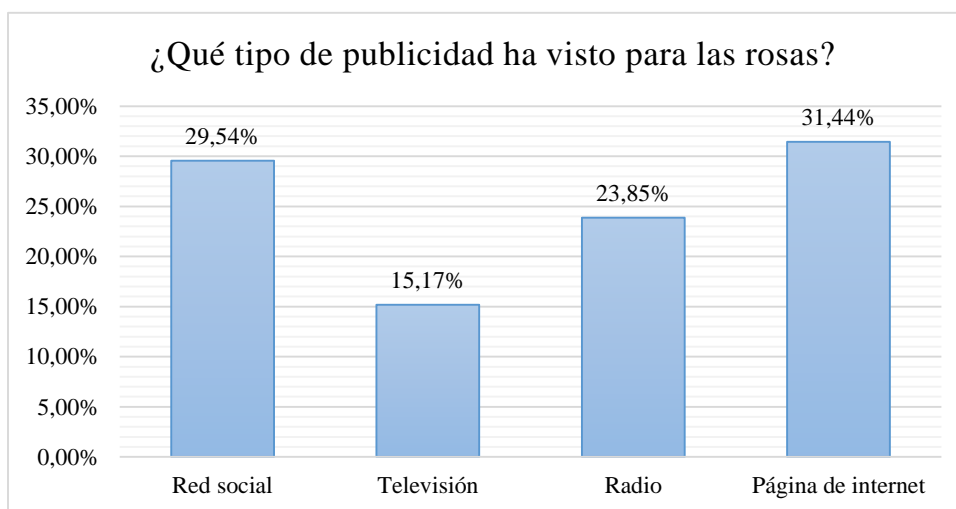
De los encuestados el 67,35 % responden que, el valor adecuado para la unidad es más de 5 USD, por lo que, dependerá de la calidad del producto, además de, la temporada en la que se adquiera, por otra parte, el 17,55 % mencionan que 5 USD es el valor adecuado, aunque debemos considerar los costos logísticos en las que incurrirán el exportador e importador hasta que llegue al consumidor, mientras que el 11,43 % consideran que, 2 USD es un precio justo para la unidad de rosa ecuatoriana, y por último el 3,67 % que 1 USD es un valor asequible para el consumidor en su mercado.

11. ¿Qué tipo de publicidad ha visto para las rosas?

**Tabla 127:** Encuesta - Pregunta N°9

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Redes Sociales	187	29,54%
Televisión	96	15,17%
Radio	151	23,85%
Página Web	199	31,44%
<b>Total</b>	<b>633</b>	<b>100 %</b>

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa



**Figura 63:** Encuesta - Pregunta N°9

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa

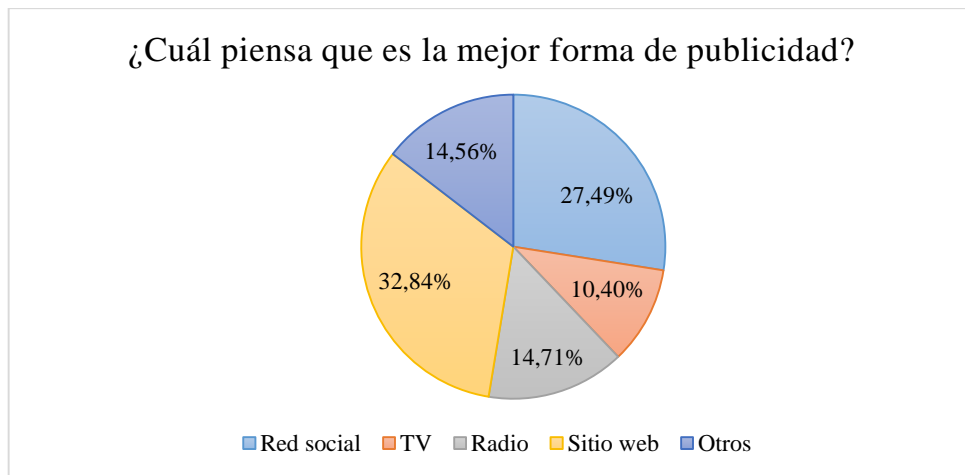
En el gráfico, el 31,44 % de los consumidores han observado publicidad en páginas web, por ejemplo, sitios de tiendas, supermercados o florería, mientras que, el 29,54 % de los que realizaron la encuesta han visualizado contenido de rosas en redes sociales, además de, el 23,85 % que ha escuchado por la radio y con el 15,17 % de respuestas en la que habrán observado publicidad por televisión.

12. ¿Cuál piensa que es la mejor forma de publicidad?

**Tabla 128:** Encuesta - Pregunta N°10

Parámetros	Respuestas	Porcentaje
Redes sociales	185	27,49%
Televisión	70	10,40%
Radio	99	14,71%
Página Web	221	32,84%
Otros	98	14,56%
<b>Total</b>	<b>673</b>	<b>100 %</b>

Nota. Elaborado por: Alex Changoluisa



**Figura 64:** Encuesta - Pregunta N°10  
**Elaborado por:** Alex Changoluisa

Las páginas web son la mejor forma de llegar al consumidor, porque representan el 32,84 % elijen aquella opción, por otro lado, el 27,49 % escogen las redes sociales como la forma idónea para generar publicidad de rosas para los consumidores en aquel mercado meta, mientras que, con el 14.71 % prefieren la radio, puesto que, es la forma de publicitar productos, por otro lado, el 14,56 % mencionan que otras formas como los afiches o publicidad en letreros pueden ser la mejor forma de hacer promoción, y por último con el 10,40 % piensan que la televisión.

## 4.2. DISCUSIÓN

La empresa MarinGardens S.A empezó sus funcionamientos a partir de 1998, por lo que, tienen experiencia en la producción, comercialización y negociación con clientes en el mercado extranjero, además de, la calidad, confianza, responsabilidad y compromiso con todos quienes conforman la organización. La gerencia implementa una mejora continua en todos sus procesos, puesto que, el mercado se ha vuelto cada vez más competitivo a nivel nacional e internacional, por ello, la diversificación de la oferta exportable es su prioridad, además de, producir rosas con la calidad ecuatoriana que lo caracteriza.

La disminución en la exportación de rosas se ha visto afectado por la guerra entre Ucrania y Rusia, puesto que, el 90 % de la producción nacional se dirige al mercado internacional y de ello el 20 % del total son enviadas a aquel país.

Según Roa (2022), las exportaciones se vieron afectada, puesto que, el conflicto afectó a las empresas en el extranjero, por ello, encontrar otros mercados ha sido la opción más viable para las empresas exportadoras de flores en Ecuador.

La teoría de la ventaja comparativa propuesta por David Ricardo menciona que, “es la capacidad de una empresa para producir un producto con la menor cantidad de recursos posibles”, por ello, aprovechar los factores demográficos, suelo, clima, entre otros, permite a MarinGardens S.A aprovechar la oportunidad de expansión para incrementar su nivel de producción, por medio de, la compra de una finca nueva y construir nuevos invernaderos, adicional, las propiedades del suelo favorece al crecimiento de la planta por lo que no requiere de plaguicidas o insecticidas, solo un sistema de riego adecuado; sin embargo, las rosas ya son reconocidas internacionalmente, por lo que, diversificar la oferta exportable es importante, por ejemplo, rosas tinturadas u otras variedades demandas en el mercado estadounidense.

La variable independiente, es decir, las oportunidades de mercado se relacionan con la teoría de la ventaja competitiva planteada por Michael Porter, porque la inversión es el eje para mejorar la producción, generar innovación en sus productos, además de, la mejora en los procesos en la empresa; por lo mencionado anteriormente, esto ha provocado que el producto ofertado sea demandado en el mercado internacional por sus factor diferenciador, por ejemplo, rosas tinturadas, las cuales inciden en la competitividad por obtener un tonalidad diferente y variada a comparación de las rosas tradicionales; utilizando materia prima de calidad y un

control durante su crecimiento y cosecha adecuados que impulsan la comercialización y el posicionamiento de la marca, empresa y del mismo producto en el mercado objetivo.

La variable dependiente (Comercialización) se relaciona con la Teoría del Comercio Internacional, ya que, esta nos dice “los mercados internacionales son competitivos no solo por los factores de producción básicos que una nación tenga, sino por la adaptación y asimilación de los nuevos elementos constitutivos, por ejemplo, capital, mano de obra, capacitación, calificación y especialización, adicional, la tecnología”, es decir, aprovechar las economías de escala, por medio de una inversión y/o alianzas estratégicas con asociaciones de productores de rosas para expandir la oferta y de esta forma reducir los costes de producción, es una opción en que la empresa es mucho más competitivo en el mercado internacional; sin embargo, en el antecedente Nro. 8 de las Srtas. Tania Korovkin & Valderrama Olga, denominado “Estándares de trabajo e iniciativas no estatales en las industrias florícolas de Colombia y Ecuador” mencionan que la economía neoclásica relaciona el desarrollo con el crecimiento económico, mientras que, el empleo, tierra y capital es considerado como un factor de producción, es decir, el aumento en los volúmenes de producción a menores costos, son producto de una mano de obra intensiva en el que los trabajadores deben de cumplir horas extras sin paga para cumplir sus cuotas, por ejemplo, empresas grandes han reubicado su industria en países en los que la mano de obra es barata como China, India, Tailandia, entre otros. Por lo mencionado anteriormente, la empresa al aprovechar las economías de escala, ¿Deberán incrementar los volúmenes de producción? En un futuro puede que sí, ya que empresas florícolas al empezar ganar mercado empiezan a incrementar su producción, es decir, empiezan a realizar alianzas estratégicas para reducir los costos de insumos e incrementar su nivel de exportación.

La realización de la presente investigación cumple con el objetivo general denominado “Determinar las oportunidades de mercado internacional para la comercialización de rosas de la empresa MarinGardens S.A de la provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo” a través de, la revisión bibliográfica de fuentes de información primaria y secundaria, puesto que, con el estudio de mercado se determinó el mercado meta con más oportunidades, además de, el desarrollo del plan logístico de exportación para determinar los costos, negociación, canal de distribución, estudio técnico y financiero para establecer estrategias de comercialización, por otro lado, el análisis de la oferta y demanda a nivel nacional e internacional que permita determinar aquel mercado. Por otro lado, el presente trabajo sirve como guía para la empresa MarinGardens S.A para que consideren el mercado meta identificado como opción para su diversificación, ¿El presente trabajo de investigación da solución a la empresa MarinGardens

S.A. para comercializar su producto al mercado de Florida, Estado Unidos? Si, pues contiene las pautas necesarias para empezar con el desarrollo oportuno de estrategias y su inmediata planificación.

Las características técnicas (Producción, promoción, negociación y procesos) y financieras (costos, gastos, proyecciones, oferta y demanda) permiten a la empresa la comercialización de las rosas en nuevos mercados, puesto que, cumplen con los requisitos necesarios, además de, ofertar más tipo de rosas que cubran las demandas del mercado internacional, por otra parte, el análisis de la matriz POAM permite identificar el mercado óptimo para la exportación de rosas.

Al referirnos a los objetivos específicos, el primero es “Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercado internacional y su comercialización de rosas” de la empresa MarinGardens S.A, se cumplió, a través de, la recopilación de información de fuentes primarias con la aplicación de encuestas online con la plataforma QuestionPro y conjuntamente con la ayuda de la embajada de Ecuador en Estados Unidos, adicional, la información obtenida tras el análisis en fuentes de información secundaria y herramientas estadísticas para la realización del estudio de mercado.

El siguiente objetivo se refiere a “Establecer una estrategia para el ingreso de las rosas de la empresa MarinGardens S.A de la provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo hacia los mercados internacionales”, se la cumplió por medio del perfil del consumidor, identificando que el estado de Florida, Estados Unidos es el mercado objetivo, puesto que, se enfoca en la compra de presentes durante fechas festivas, también, se destaca por la innovación y calidad, además de, que las rosas entran a partir del 1 de noviembre de 2020 con arancel 0% al mercado estadounidense. Por otro lado, el nivel de vida en los Estados Unidos es mejor y se ve reflejado en el poder adquisitivo de las personas, además de, las grandes ferias que se realizan para encontrar proveedores, por ejemplo, PHS Philadelphia Flower Show, International Floriculture Expo, Floriexpo, World Floral Expo, entre otros, las que pueden impulsan las ventas de la empresa al conseguir clientes. Adicional, la realización del estudio técnico y financiero de la empresa permite impulsar las oportunidades de ingreso hacia el mercado objetivo, puesto que, la aceptación de las rosas u otro tipo como las tinturadas es alta.

El tercer objetivo específico planteado es “Analizar la oferta y demanda de rosas para identificar la oportunidad de mercados internacionales que permitan la comercialización” se cumplió, a través de, la realización del estudio de mercado en el que se identificó el mercado objetivo,

porque supera las oportunidades ante las amenazas, siendo un mercado óptimo para la comercialización de rosas naturales y tinturadas; se usó herramientas estadísticas como: Trade Map, Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, PROECUADOR, Cobus Group, entre otros, para la recolección de datos y posteriormente realizar los análisis respectivos.

El cuarto objetivo específico se refiere a “Desarrollar un estudio técnico y financiero para la empresa MarinGardens S.A de la provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo hacia mercados internacionales, se concretó por medio de la realización del estudio financiero, en el que se realizan las proyecciones de producción, exportación y comercialización de rosas, además de, la elaboración de promoción en el mercado objetivo, adicional la elaboración de estrategias para el ingreso al mercado objetivo.

La realización y análisis de resultados de la matriz POAM, permitió realizar un diagnóstico entre los principales mercados importadores de rosas. Obteniendo como resultado Florida – Estados Unidos, porque su puntaje supero a los otros dos mercados, además de, ser un atractivo mercado por la demanda insatisfecha aun presente, siendo que las empresas nacionales de exportación de rosas no han cubierto de todo lo anteriormente mencionado, por ello, existe un alta probabilidad de aceptación en el mercado estadounidense, además de, conseguir diversificar su mercado, anticipándose ante posibles conflictos entre naciones que puedan perjudicar las exportaciones de rosas.

Además, la presente investigación busca la forma de fortalecer cualidades de la empresa (Fortalezas), puesto que, las tendencias de consumos están continuo cambio, por ello, la empresa debe de saber apartarse a la realidad del mercado objetivo, por otro lado, el proceso logístico de exportación está pensado según las demandas del mercado, consumidor y cliente, adicional considerar la importancia del valor agregado y diferenciación ante la competencia.

El estudio financiero desarrollado para la presente investigación permitió determinar la factibilidad para la exportación de rosas a un nuevo mercado, por ello, se requiere de una inversión inicial propia de 90.000 dólares destinados a la construcción y adecuación de nuevos invernaderos que permitan a la empresa incrementar su nivel de producción y de esta forma cubrir la demanda insatisfecha en el mercado meta, adicional, en los indicadores financieros demuestran que es viable, pues el Valor Actual Neto es de 55673.11 dólares, el Tasa Interna de Retorno del 28.51%, costo/ beneficio de \$ 1.72 y por último el Periodo de Recuperación en 3 años y 2 meses.

Según Izquierdo, Mosquera, Roble & Rosales (2018), a través de una publicación en la revista Ciencia Digital denominado “*Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador.*” menciona que, las rosas ecuatorianas son reconocidas por su belleza y calidad, por ello, los principales compradores son; Estados Unidos, Rusia, Países Bajos, Italia, Canadá, Ucrania y España; sin embargo, en 2021 el conflicto entre Rusia y Ucrania han provocado un desplome en las exportaciones, porque gran parte de la producción de la empresa MarinGardens S.A se dirigía al mercado ruso, por tal motivo, exportar a otros mercados es fundamental y es lo que se consiguió, al definir un mercado objetivo en el que la producción y comercialización a nivel interno sea baja, además de, presentar un portafolio completamente diferente a sus competidores, generando un atractivo en el mercado estadounidense.

En 2020 por la emergencia sanitaria por COVID-19, el comercio mundial paralizó las exportaciones e importaciones, porque puertos, aeropuertos y fronteras terrestres detuvieron la libre circulación de personas, animales y de mercancías con el fin de evitar la continua propagación de la pandemia, como consecuencia las empresas de los diferentes sectores perdieron sus ingresos; Ecuador al ser el tercer país exportador de rosas registró un desplome por la escasa demanda en aquellos meses, motivo necesario para desarrollar estrategias que permitan a la empresa a generar mayores exportaciones a nuevos mercados.

La empresa al establecerse en 1998 hasta la actualidad cuenta con los parámetros técnicos y financieros necesarios para diversificar su nicho de mercado, puesto que, la calidad y el prestigio de las rosas ecuatorianas genera nuevas oportunidades de mercado, por ello, es necesario el establecer estrategias con el fin de incrementar la demanda, puesto que, es factible la realización de inversión pensado en la expansión de la producción y exportación de la misma a Estados Unidos.

Por último, la encuesta aplicada en Estados Unidos, Florida a los posibles consumidores del mercado meta, se evidenció que la empresa MarinGardens S.A cumple con los requisitos y exigencias del consumidor, ya que, en el perfil del consumidor describía que se inclinan a productos de calidad y prestigio, además de, novedosos y duraderos, por ello, es importante el proceso logístico planteado en la investigación en el que las obligaciones y costos son asumidos por el exportador en el término de negociación FCA.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- El presente trabajo de investigación sirve de guía en los procesos de comercialización para la empresa MarinGardens S.A., ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo, la cual se dedica a la producción de rosas naturales y comercialización de las mismas a mercados internacionales cumpliendo los requerimientos y exigencias del mercado meta para mejor aceptación del consumidor estadounidense.
- El uso de plataformas estadísticas como Trade Map, Datosmacro, Banco Mundial y demás permitieron determinar los mercados objetivos para la comercialización de rosa natural. Para ello se desarrolló un estudio de mercado para los principales países, Estados Unidos, Países Bajos y Alemania, considerando como mercado objetivo, Florida – Estados Unidos, puesto que, cuenta con los factores de comportamiento, demográficos y psicográficos más óptimos para su ingreso, además de, la creciente demanda de rosas naturales en aquel estado ha generado un incremento considerable en las importaciones.
- Para el plan logístico de comercialización se determinó que se enviará 72000 tallos mensuales en boches de 25 unidades, para su distribución internacional se optó por el canal indirecto corto, la negociación se realizara con distribuidores y mayoristas de rosas naturales, en cuanto al tipo de pago se utilizara la forma de pago con carta de crédito. El termino de negociación que se aplicará será el Incoterms FCA, donde la empresa se encarga de la producción, manipulación y transporte interno, almacén de la mercancía y documentos de exportación. La carga se la entregara en el aeropuerto Internacional Mariscal Sucre para ser trasladada al aeropuerto Internacional de Miami del estado de Florida, Estados Unidos.
- Para el plan de exportación se utilizó el régimen 40, exportación a consumo, dado que es idóneo para la comercialización de un producto perecedero, para ello se determinó el proceso y requerimientos necesarios en la exportación de rosas naturales al mercado estadounidense. Debe contar con el registro de exportador en el sistema ECUAPASS, por otro lado, es necesario la presentación de documentos como; factura comercial, lista

de empaque, certificado fitosanitario para que se genere la DAE, y para que su introducción en el país destino se dé con mayor seguridad se puede presentar la certificación BASC y el de Agrocalidad.

- Se desarrollo la estrategia de exportación indirecta que permite a la empresa MarinGardens S.A controlar los procesos de fabricación, toma de decisiones, desarrollo de estrategias, promoción y exportación al ofertar un producto de calidad y precio justo. Además, se aplicó la estrategia el marketing MIX, esto para desarrollar acciones haciendo uso del e-commerce, mediante promoción del producto, a las diferentes plazas dentro del mercado meta, como distribuidoras, mayoristas e intermediarios involucrados.
- Por medio de la aplicación de QuestionPro se logró conocer aspectos relevantes para la investigación sobre los gustos y preferencias que determina la aceptabilidad de las rosas naturales por parte de los consumidores en el mercado de Florida, Estados Unidos. Se aplico 245 encuestas en el mercado objetivo, lo que permitió determinar la factibilidad de comercializar a dicho mercado, en los resultados se observa que el 95,10 % de los encuestados acoge el producto por la calidad y belleza de las rosas adquiridas.
- Para el estudio financiero se obtuvo información del estado contable emitida por la empresa MarinGardens S.A. Con los datos receptados se realizó un análisis de la rentabilidad en base a los ingresos durante los últimos 5 años. Mediante la aplicación del VAN y TIR se concluye que el proyecto es factible y viable para la empresa.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- El presente trabajo de investigación sirve como guía para la empresa MarinGardens S.A para aprovechar las oportunidades y cubrir la demanda existente en el mercado meta, por ello, es necesario una inversión inicial que permita fortalecer su proceso de producción, promoción y exportación; la empresa debe ofertar productos variados, por ejemplo, rosas tinturadas bajo técnicas que mantengan la calidad y reduzca sus costes, a través de, aplicación de gluiteer, splatter o una combinación entre ambas que permitan generar valor agregado en el producto.
- En la actualidad, las empresas deben utilizar adecuadamente el marketing como una forma de promoción del producto, puesto que, las redes sociales, página web, entre otros, ha formado parte de nuestras vidas y la mejor forma de conseguir clientes es la utilización de estas plataformas que interconectan al cliente – vendedor.
- La participación en ferias internacionales, eventos y reuniones son importantes, porque de esta forma se trata con posibles nuevos clientes, ya que empresas importadoras pueden interesarse en el producto ofertado, además de, que brindan la oportunidad de ingresar a un nuevo mercado y generar ingresos. Por otra parte, la capacitación continua del personal que conforma la empresa, permite prepararlos para aquel mercado.
- Las alianzas estratégicas con asociaciones y/o empresas de rosas permite aumentar la producción, mejorar los procesos, realizar una planificación estratégica adecuada y de esta forma cubrir la demanda en el mercado objetivo, puesto que, la producción actual no cubre una demanda tan grande en el mercado estadounidense.
- La realización de un manual de procesos para identificar posibles cuellos de botella que pueden perjudicar la calidad del producto, también, un plan de contingencia para identificar posibles factores externos que perjudiquen las exportaciones, puesto que, las naciones pueden tener conflictos bélicos.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, P. F. (2014). *Proyecto de factibilidad para la exportación de rosas al mercado ruso* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

Agrocalidad. (2022). *Misión y Visión*. Recuperado de: <https://www.agrocalidad.gob.ec/mision-vision/>

América Economía. (2014). *Holanda remonta exportación flores frente a mercados emergentes como Ecuador*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/holanda-remonta-exportacion-flores-frente-mercados-emergentes-como-ecuador>

Arias, E. (2021). *Investigación descriptiva*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Arias, J., Villasis, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Arrieta, E. (2018). *Método inductivo y deductivo*. Recuperado de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/#:~:text=Tanto%20el%20m%C3%A9todo%20inductivo%20como,llegar%20a%20una%20conclusi%C3%B3n%20espec%C3%ADfica>.

Banco Mundial. (2020). *Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT) - United States, Germany, Netherlands*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=US-DE-NL>

Banco Mundial. (2020). *PIB (US\$ a precios actuales) - United States, Netherlands, Germany*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2016&locations=US-NL-DE>

Banco Mundial. (2020). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - United States, Netherlands, Germany*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=US-NL-DE>

Banco Mundial. (2020). *Población, total - United States, Netherlands, Germany*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=US-NL-DE>

Banco Mundial. (2020). *Tasa de mortalidad en un año (por cada 1.000 personas) - United States, Germany, Netherlands*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CDRT.IN?locations=US-DE-NL>

Banco Mundial. (2020). *Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1.000 personas) - United States, Germany, Netherlands*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CBRT.IN?locations=US-DE-NL>

Banco Mundial. (2020). *Tasa de población activa, total (% de la población total mayor de 15 años) (estimación modelado OIT) - United States, Germany, Netherlands*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.ZS?locations=US-DE-NL>

Banco Mundial. (2021). *Población, total - United States*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=US>

Banco Mundial. (2022). *Índice de desempeño logístico*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ>

Banco Mundial. (2022). *Superficie territorial kilómetros cuadrados*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/AG.SRF.TOTL.K2>

Barbuzón, M., Camargo, B., y Bayliss, D. (2019). *Modelo de Negocios, Caso: California Interiors*. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/19-Texto%20del%20art%C3%ADculo-73-1-10-20190923.pdf>

BASC. (2022). Business Alliance for Secure Commerce. *La certificación BASC*. Recuperado de <https://www.wbasco.org/es/certificacion/certificacion-basc#:~:text=El%20certificado%20BASC%2C%20es%20emitido,renueva%20anualmente%20conforme%20a%20las>

Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación* (O. Fernández (ed.); Cuarta). Pearson.

Botey, P. (2022). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Calderón, L., Guerra, V., Gallegos, M. & Beltran, L. (2021). *Competitividad del sector floricultor mediante la estrategia liderazgo en costos*. Vol. 42. DOI: 10.48082/espacios-

a21v42n20p02. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n20/a21v42n20p02.pdf>

Cedillo, C., González, C. & Salcedo, V. (2021). El sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial Agropecuaria: período 2009 – 2020. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*. Vol. 8, N° 1 junio 2021, pag. 74-82. Recuperado de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/549/510>

Cedillo, C., González, C., Salcedo, V. & Sotomayor, P. (20221). *El sector florícola del Ecuador y su aporte a la balanza comercial agropecuaria: periodo 2009 – 2020*. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Recuperado de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16076/1/T-3880\\_CEDILLO%20VILLAVICENCIO%20CORA%20JUSSABETH.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16076/1/T-3880_CEDILLO%20VILLAVICENCIO%20CORA%20JUSSABETH.pdf)

CESCE. (2020). *Mapa Riesgo País: Diagnostico de riesgo políticos y comerciales*. Recuperado de <https://www.cesce.es/es/riesgo-pais>

CETRUM PUCP. (agosto, 2021). *Resultados del Ranking de Competitividad Mundial 2021*. Recuperado de Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. ISBN N° 978-612-4139-72-7

CFN. (2019). *Ficha sectorial de cultivo de flores*. Recuperado de [https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-3-trimestre-2020/FS\\_Cultivo-de-Flores\\_3T2020.pdf](https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-3-trimestre-2020/FS_Cultivo-de-Flores_3T2020.pdf)

Changoluisa, C. A. y Becerra, A. A. (2018). *Análisis comparativo de la exportación de rosas Ecuador-Colombia (2011-2016)* (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Quito, Ecuador.

Chicango, T. D. (2019). *Diversificación de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la empresa The North Flowers de la Provincia del Carchi* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Climas y viajes. (2022). *Clima de los estados de Estados Unidos*. Recuperado de <https://www.climasyviajes.com/>

Columbia Midtown Floristería. (2021). *Arreglos florales*. Recuperado de [https://www.columbiamidtownflorist.com/seasonal-flower-collection-nyc?gclid=CjwKCAiAo4OQBhBBEiwA5KWu\\_z5iIN6z5nYIi6qQEOZL7B133ch2q0-8j5EhGLhd9FfFUZr5S-johBoC1\\_wQAvD\\_BwE](https://www.columbiamidtownflorist.com/seasonal-flower-collection-nyc?gclid=CjwKCAiAo4OQBhBBEiwA5KWu_z5iIN6z5nYIi6qQEOZL7B133ch2q0-8j5EhGLhd9FfFUZr5S-johBoC1_wQAvD_BwE)

Datosmacro. (2020). *Índice de Competitividad Global*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global?anio=2016>

Datosmacro. (2020). *Salario Mínimo*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/smi/>

Datosmacro. (2022). *Expansión. Índice de desarrollo humano*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/>

Datosmacro. (2022). *Expansión. Índice de innovación*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/>

Distance. (2022). *Distancia desde Ecuador*. Recuperado de <https://es.distance.to/Ecuador>

Escudero, L., Velasco, E. y Palmera, J. (2018). La responsabilidad como valor esencial durante la formación escolar. *Cultura. Educación y Sociedad* 9(3), 493-498. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.9.3.2018.58>

Espinosa, Ro. (2022). Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

European Commission. (2021). *Acceso a Mercados*. Recuperado de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=0603.11.&origin=EC&destination=NL>

Expatistan. (2021). *Descubra el costo de vida en cualquier ciudad del mundo*. Recuperado de <https://www.expatistan.com/es/costo-de-vida/city>

Expoflores (2020). Reporte anual: Mercados de destino 2020. Recuperado de: <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2021/06/Reporte-anual-de-mercados-2020.pdf>

EXPOFLORES. (2019). *Informe Anual de Exportaciones a Estados Unidos*. Recuperado de [https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/04/reporte\\_anual\\_USA\\_2019.pdf](https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/04/reporte_anual_USA_2019.pdf)

EXPOFLORES. (2020). *Informes económicos de Estados Unidos*. Recuperado de <https://expoflores.com/informacion-economica/>

Expoflores. (2022). *Certificación Flor Ecuador*. Recuperado de <https://expoflores.com/flore-certified/>

Exportemos. (2009). *El mercado de flores en Estados Unidos*. Recuperado de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/1054563149rad79293.pdf>

Exportise. (2019). *Como negociar con empresas alemanas*. Recuperado de <https://www.exportise.es/mercado-aleman-negociar/#:~:text=Los%20alemanes%20negociando%20son%20muy,relaciones%20desde%20el%20primer%20momento.&text=Los%20acuerdos%20se%20confirman%2C%20en,en%20t%C3%A9rminos%20como%20en%20plazos.>

Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L. y Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del cantón Cayambe. *Espacios*, 41(10): 2. ISSN 0798 1015. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>

Giammattei, Al. (2020). *Estatus actual del Comercio*. Recuperado de <https://export.com.gt/covid-19/sites/default/files/pdf/2020-05/Status%20actual%20en%20Miami%20durante%20COVID19%20Minex.pdf>

Global G.A.P. (2022). *Obtención de certificación de sustentabilidad Global G.A.P.* Recuperado de <https://www.globalgap.org/es/what-we-do/globalg.a.p.-certification/index.html>

Globofran. (2018). *Características del negociador estadounidense*. Recuperado de <https://globofran.com/caracteristicas-del-negociador-estadounidense#:~:text=Forma%20de%20negociar%3A%20los%20norteamericanos,parte%20%80%9D%20a%20hacer%20lo%20mismo.>

Grupomas. (2019). *GUÍA TURÍSTICA NUEVA YORK*. Recuperado de <http://www.grupomasviajes.com/guiasviaje/GuiaViajeNUEVA YORK.pdf>

Guerrero, F. (2017). *La globalización como contexto de los negocios internacionales*. Recuperado de [https://www.academia.edu/31432634/La\\_Globalizaci%C3%B3n\\_como\\_contexto\\_de\\_los\\_negocios\\_internacionales\\_1](https://www.academia.edu/31432634/La_Globalizaci%C3%B3n_como_contexto_de_los_negocios_internacionales_1)

Hernandez, G. (2017). *Método analítico*. Recuperado de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/b\\_huejutla/2017/Metodo\\_Analitico.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf)

ICEX. (2018). *Florida, una estrella con brillo*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/RE P2018782114.html>

ICEX. (2020). *Ficha técnica del estado de Florida*. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Downloads/DOC2018781874%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/DOC2018781874%20(1).pdf)

ICEX. (2021). *Estados Unidos*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/invertir/EST4360645.html#>

ISITC. (20219). *Imports for consumption*. Recuperado de <https://dataweb.usitc.gov/>

Knoema. (2021). *California*. Recuperado de <https://knoema.es/atlas/Estados-Unidos-de-Am%c3%a9rica/California>

Knoema. (2021). *Florida*. Recuperado de <https://knoema.es/atlas/Estados-Unidos-de-Am%c3%a9rica/Florida>

Knoema. (2021). *Nueva York*. Recuperado de <https://knoema.es/atlas/Estados-Unidos-de-Am%c3%a9rica/Nueva-York>

Knoema. (2022). *Estadísticas y datos de Estados Unidos*. Recuperado de <https://knoema.es/>

Lavielle, S. (2013). *El registro y control de los costos de calidad. Un análisis alternativo, en la fabricación de un producto exportable*, V, 149–159. Recuperado de <https://revistas.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/viewFile/556/531>

Library. (2019). *Estrategias para negociar con Nueva York*. Recuperado de <https://1library.co/article/estrategias-negociar-Nueva-york-unidad-procesos-exportaci%C3%B3n.q7wx4vdz>

Lima, E. J. (2019). *Oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de flores de la empresa Altas Cumbres Flowers de la Provincia del Carchi* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Lima, J. (2019). *Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización e flores de la empresa Altas Cumbres Flowers de la provincia del Carchi* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Carchi-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/849?mode=full>

LINIO. (2022). *Índice Mundial de Comercio Electrónico*. Recuperado de [https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce?utm\\_source=affiliates&utm\\_medium=hasoffers&utm\\_campaign=7663&aff\\_sub=755f578a9235c8fa86cac9537bf52252&utm\\_term=general&utm\\_publisher\\_id=442763](https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce?utm_source=affiliates&utm_medium=hasoffers&utm_campaign=7663&aff_sub=755f578a9235c8fa86cac9537bf52252&utm_term=general&utm_publisher_id=442763)

Logisber (2022). FCA Incoterms: obligaciones y responsabilidades. Incoterm FCA: obligaciones del vendedor y del comprador. Recuperado de: <https://logisber.com/blog/fca-incoterms>

López, C., & Rivera, D. (2016). *Estudio del comportamiento de las exportaciones ecuatorianas del sector florícola bajo los efectos del cambio climático en los últimos cinco años*. [Universidad de las Fuerzas Armadas]. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11789/1/T-ESPE-053204.pdf>

López, P. (2017). *Población muestra y muestreo*. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Market Access Map. (2021). *Market Access Conditions*. Recuperado de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=842&partner=218&product=060311&level=6>

Mayorga, C., Imbaquingo, L., Pérez, J. & Cevallos, J. (2022). *La competitividad de las exportaciones florícolas del Ecuador con Colombia hacia el mercado de los Estados Unidos*. Boletín de Coyuntura; N° 33; abril -junio2022; e-ISSN 2600-5727 / p-ISSN 2528 -7931; UTA-Ecuador; Pág. 7-15. Recuperado de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/1672/1513>

Mesquida, F. (2019). *El 75% de los consumidores estadounidenses eligen productos por la información de la etiqueta*. Recuperado de <https://www.infocampo.com.ar/el-75-de-los-consumidores-estadounidenses-eligen-productos-por-la-informacion-de-la-etiqueta/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Plan de desarrollo de mercado*. Recuperado de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342808/PDM\\_EEUU.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342808/PDM_EEUU.pdf)

Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (octubre, 2020). *Rosas ecuatorianas no pagarán aranceles al exportarse a Estados Unidos*. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/rosas-sin-arancel-a-eeuu/>

Morán, L. (2021). Sector florícola ecuatoriano y afectación en mercado internacional a causa del covid19. *Revista South Florida, Journal od development*. Recuperado de [file:///C:/Users/Downloads/editor\\_sfjd,+Art.+061+SFJD.pdf](file:///C:/Users/Downloads/editor_sfjd,+Art.+061+SFJD.pdf)

Morán, P. L. (2021). Sector florícola ecuatoriano y afectación en mercados internacionales a causa del COVID 19. *South Florida Journal of Development, Miami*, 2(3): 4609-4621. DOI: 10.46932/sfjdv2n3-061

Morocho, N., Cisneros, M. & Soto, C. (2021). EL COVID 19 y su impacto financiero en el sector florícola ecuatoriano. *Análisis comparativo*. 6(3) (may-jun) 2021, pp. 146-157. ISSN 2588-0705. Revista Digital Publisher. Recuperado de [file:///C:/Users/ Downloads/553-Art%C3%ADculo\\_manuscrito\\_ensayo-4955-2-10-20210505.pdf](file:///C:/Users/Downloads/553-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-4955-2-10-20210505.pdf)

MSD Global Flowers. (2022). *MarinGardens*. Recuperado de [https://msd.global/es/plantation/ecuador\\_maringardens](https://msd.global/es/plantation/ecuador_maringardens)

Neventum. (2021). *Ferías de negocios*. Recuperado de <http://www.neventum.es/ferias>

Oldsmar Florist. (20210). *Arreglos florales*. Recuperado de <https://oldsmarflorist.com/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2021). *Global Innovatio Index 2021*. Recuperado de [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2021.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf)

Páramo Dagoberto y Ramírez Elías. (2007). *Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural*. Editorial Universidad Surcolombiana. Colombia

Páramo Dagoberto y Ramírez Elías. (2007). *Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural*. Editorial Universidad Surcolombiana. Colombia

Pew Research Center. (2021). *Adults un California, Nueva York and Florida*. Recuperado de <https://www.pewforum.org/religious-landscape-study/>

PROCOLOMBIA, (2019). *Estados Unidos-Flores frescas*. Recuperado de <https://www.colombiatrader.com.co/oportunidades-de-negocio/estados-unidos-flores-frescas>

ProEcuador. (2022). *Perfil del consumidor de rosas*. Recuperado de <https://studylib.es/doc/7856829/perfil-producto-mercado-de-flores-en-alemania>

Protocolo. (2022). *Etiqueta negocios y reuniones en Países Bajos*. Recuperado <https://www.protocolo.org/internacional/europa/etiqueta-en-los-negocios-en-holanda-las-reuniones.html#:~:text=Suelen%20ser%20bastante%20conservadores%20en,m%C3%A1s%20las%20posiciones%20m%C3%A1s%20conservadoras>.

Reina, V. R. (2019). *La competitividad del sector florícola de la ciudad de Tabacundo y la diversificación de mercados internacionales de la empresa Boutique Flowers S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Salcedo, G. D. (2021). *Oportunidades de mercado para la comercialización internacional de productos lácteos de la Pasteurizadora Quito S.A., Planta Tulcán y el fomento a las exportaciones* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.

Sánchez, J. (mayo 15, 2021). *¿Cómo hacer negocios en Florida USA? Artículo para pymes españolas*. Recuperado de <https://www.miqodigital.com/negocios-en-florida-usa/>

Sánchez, M. (2008). *Paul Krugman y el nuevo comercio internacional*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>

Sánchez. E. (2019). *Tipo de investigación exploratoria*. Recuperado de <https://tiposdeinvestigacion.org/exploratoria/>

Secretaría de Economía de México. (2022). *Los procesos de comercialización y distribución*. Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de creación de oportunidades 2021 – 2025*. Recuperado de: [https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025Aprobado\\_compressed.pdf](https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025Aprobado_compressed.pdf)

Servicio de Rentas Internas. (2022). *Consulta de RUC de la empresa MarinGardens S.A.* Recuperado de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>

Sevilla, A. (2016). *Ventaja competitiva de Michael Porter*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Silva, D. (2020). *Descubre las 4 P del marketing mix*. Blog de Zendesk. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/4-ps-marketing-mix/>

Society of American Florists. *Consumo de rosas en Estados Unidos*. Recuperado de <https://safnow.org/membership/students-educators-researchers/>

Sosa, Z. J. y Zhiguizaca, G. F. (2022). *Oportunidades de Mercado y Comercialización Internacional de Malanga (Xanthosoma spp.) de la zona 1 para la diversificación de producción* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador

Statista. (2021). *Estados Unidos*. Recuperado de <https://es.statista.com/sectores/1175/tema/1959/estados-unidos/>

Suque, J., y Zurita, D. (2021). Sistema de negociación en el comercio internacional de rosas, periodo 2019-2020. *Revista Yura Relaciones Internacionales ESPE*, 3(26), 71-111. Recuperado de [http://world\\_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2021/04/26.4-Sistema-de-negociacion-en-el-comercio-internacional-de-rosas-Suque-Josselyn-Zurita-Damaris.pdf](http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2021/04/26.4-Sistema-de-negociacion-en-el-comercio-internacional-de-rosas-Suque-Josselyn-Zurita-Damaris.pdf)

Tamayo, M. (2013). *Enfoques de la investigación*. Recuperado de <https://bianneygirald77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Tapia, E. (2020). *Sector florícola reporta 60% de caída en sus ventas por efectos del coronavirus*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/floricola-expoflores-coronavirus-economia-flores.html>

Trade Map. (2020). *Lista de los productos comercializados por Alemania*. Recuperado de [https://www.TradeMap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.TradeMap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)

Trade Map. (2020). *Lista de los productos comercializados por Estados Unidos*. Recuperado de [https://www.TradeMap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.TradeMap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)

Trade Map. (2020). *Lista de los productos comercializados por Países Bajos*. Recuperado de [https://www.TradeMap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c528%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.TradeMap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c528%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)

Trade Map. (2021). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Estados Unidos de América*. Recuperado de [https://www.TradeMap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c060311%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.TradeMap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c060311%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Trade Map. (2022). *Principales importadores para un producto proveniente de Ecuador*. Recuperado de <https://www.TradeMap.org/Index.aspx>

Trade Map. (2022). *Producto: 060311 Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas*. Recuperado de [https://www.TradeMap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c060311%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1](https://www.TradeMap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c060311%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1)

Vanegas, J., & Restrepo, J. (2016). Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 16(30), 145-160. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v16n30/v16n30a11.pdf>

Viator. (2019). *California*. Recuperado de <https://www.viator.com/es-ES/California/>

Villalobos, I. & Villalobos, M. (2019). *Artículo de investigación científica y tecnológica análisis del impacto ambiental de los floricultivos en cundinamarca: una perspectiva económica*. Publicado en la revista universitaria de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de [file:///C:/frank/Downloads/338140-Texto%20del%20art\\_culo-170047-1-10-20190401.pdf](file:///C:/frank/Downloads/338140-Texto%20del%20art_culo-170047-1-10-20190401.pdf)

World Trade Organization. (2021). *Deberes enfrentados en los mercados de exportación*. Recuperado de <http://tao.wto.org/report/ExportMarketV2.aspx>

Zarate, I. 2003. *Valores, civismo familia y sociedad*. Guanajuato, México: San Martín Domínguez Editores S.C.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

**NOMBRE:** CHANGOLUISA GUAYTARILLA ALEX MEDARDO      **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 172610366-4  
**NIVEL/PARALELO:** EGRESADO      **PERIODO ACADÉMICO:** 2022 -A

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de rosas de la Empresa MarinGardens S.A. de la Provincia de Pichincha cantón Pedro Moncayo".

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

**PRESIDENTE:** MSC. GUTIÉRREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCÍO  
**LECTOR:** MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA  
**ASESOR:** PHD. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 1      **AULA:** 102  
**FECHA:** miércoles, 24 de agosto de 2022  
**HORA:** 10H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,25  
2) Trabajo escrito: 2,25  
**Nota final de PRE DEFENSA: 7,50**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones, - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el      miércoles, 24 de agosto de 2022

  
MSC. GUTIÉRREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCÍO  
**PRESIDENTE**

  
PHD. TERÁN ROSERO GUSTAVO JAVIER  
**TUTOR**

  
MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Alex Medardo Changoluisa Guaytarilla				
<b>DATE:</b> 27 de agosto de 2022				
<b>TOPIC:</b> "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de rosas de la empresa Maringarden S.A. de la provincia de Pichincha cantón Pedro Moncayo "				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	<b>TOTAL 9</b>		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Alex Medardo Changoluisa Guaytarilla

**Fecha de recepción del abstract:** 27 de agosto de 2022

**Fecha de entrega del informe:** 27 de agosto de 2022

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

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

**Observaciones:**

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



Atentamente



EDISON BOANERGES  
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

Anexo 3: Solicitud de información de la empresa por parte de la UPEC



Oficio N° UPEC-FCIAEE-2022-308-01  
Tulcán, 15 de junio de 2022

Señor  
Andrés Cacuango  
**EMPRESA MARIN GARDENS**

**Asunto:** Solicitud de información para desarrollar Proyecto de Investigación –  
CHANGOLUISA (CE)


De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica Estatal del Carchí UPEC, a la vez que le deseamos éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña.


Por medio del presente me permito solicitar de la manera más cordial se autorice al señor CHANGOLUISA GUAYTARILLA ALEX MEDARDO portador de la cédula de ciudadanía N° 1726103664 estudiante egresado de la carrera de Comercio Exterior; a realizar entrevistas y obtener información que le permita desarrollar el Proyecto de Investigación denominado "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de rosas de la empresa Maringardens S.A. de la provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo". En virtud de lo antes mencionado me permito indicar que la información obtenida se utilizará con fines estrictamente académicos.

Por la atención que se digna dar al presente, reciba mis agradecimientos.

Atentamente,




JAIRO CHAVEZ  
CHAVEZ ROBERTO  
0401914492




MSc. Jairo Chávez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
"Educamos para transformar el mundo"

Sendo P.  
15/06/2022



A1036908-1



**Marin Gardens**  
R.U.C. 1710369081001  
Dir. Comunidad Angumba  
Tatacundo, Ecuador

(06) 2980837 - 3984426 - Calle Antisana y Av. Universitaria - info

Scanned by TapScanner

**Anexo 4:** Carta de aceptación por parte de la empresa MarinGardens

Tabacundo, 17 de Junio del 2022

Magister

Beatriz Realpe  
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

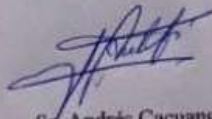
Presente. –

De nuestras consideraciones:

Por medio del presente la empresa "MARINGARDEN S.A" muestra el deseo por colaborar con la investigación al señor Alex Medardo Changoluisa Guaytarilla con cedula de identidad No. 1726103664, estudiante de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, con el tema; "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de rosas de la empresa Maringardens S.A de la Provincia de Pichicha, cantón Pedro Moncayo", la misma que ayudara a la empresa a buscar nuevos mercados internacionales con el fin de incrementar las exportaciones de este producto y acceso a nuevas oportunidades, así mismo, me comprometo a otorgar la información que sea necesaria para la sustentación del trabajo de investigación curricular y también me comprometo que la información obtenida por parte de la empresa será confidencial.

Sin más por el momento agradecemos su atención



Atentamente



Sr. Andrés Cucuango  
Gerente Propietario

*MarinGardens*  
R.U.C. 1710369081001  
Dir. Comunidad Angumba  
Tabacundo - Ecuador

Scanned by TapScanner

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI   
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía  
Empresarial  
Carrera de Comercio Exterior

**Objetivo de la entrevista:** Recopilar información sobre los procesos que inciden en la internacionalización de las rosas naturales hacia el mercado estadounidense.

**Introducción:** La información obtenida tras la aplicación de la presente entrevista sirve como fuente de información primaria para la elaboración de la presente investigación denominado "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de rosas de la empresa Maringardens S.A de la Provincia de Pichicha, cantón Pedro Moncayo", todas las respuestas aquí llenadas se mantendrán bajo confidencialidad y usados únicamente con fines académicos.

Entrevistado: Andrés... Loewangyo.....  
Cargo: Gerente... Responsable.....  
Fecha: .....

1. ¿Cuál es el fin económico de la empresa Maringardens S.A?  
Crecimiento, amplitudes grandes y por ende dar fuentes de trabajo a toda el personal que sean de los sectores alrededor de la empresa y fundamentalmente el crecimiento de la empresa.....

2. ¿Cuál es la oferta de productos de la empresa hacia el mercado internacional?  
El único producto que ofertamos son las rosas a toda cliente internacional toda exportación va dirigida al mercado Rusia y Americano.....

3. ¿Qué tipo de rosas se cultiva en la empresa?  
Exactamente tenemos más de 20 variedades de rosas en la empresa, toda variedad es de acuerdo a las necesidades de los clientes más que de la empresa el cliente nos solicita rosas de diferentes colores y tamaño de producción la variedad

4. ¿Las rosas ofertadas tienen valor agregado a comparación de su competencia?  
La rosa se maneja de forma equitativa, lo que podría variar en las diferentes empresas es el tipo variedad, tamaño tanto en botón como en talla que sea y depende de cada empresa es de mejor calidad el precio a veces si es el cliente mejor

5. ¿A que mercados internacionales exporta la empresa sus rosas?  
Nosotros como mercados internacionales tenemos al mercado Rusia y Americano el Americano exactamente con el 70% y el Rusia 30% países de Rusia muy para.....

Scanned by TapScanner



6. ¿Cuál es la mejor forma de pago utilizada para el cobro por el producto?

Que sea con se realiza la exportación, el cobro se realiza por medio de una factura efectiva en un envío, todo es directamente de la cuenta del cliente a la de la empresa, se maneja también cheques americanos.....

7. ¿Cuál es el precio de la rosa en el mercado internacional?

Los precios de la rosa aquí en la empresa varían de acuerdo a la temporada, temporada de verano, invierno, verano, invierno, también en el exterior, sobre los precios de igual manera se disminuyen... Diciembre, primavera, etc. etc. por todo

8. ¿Qué termino de negociación utiliza en la actualidad para la exportación de rosas?

La única negociación que nosotros tenemos es la rosa, todo depende de... la necesidad del cliente.....

9. ¿En qué meses exporta grandes cantidades de rosas? ¿Por qué?

La mayor cantidad de exportación es en Febrero que son las fiestas anuales, otra grande por San Valentín, luego en Noviembre que son las fiestas... en Buenos Aires por las madres, Noviembre fiestas en Estados Unidos.....

10. ¿Cuál es el nivel de producción mensual de la empresa para exportación?

La producción en tallos mensual es de 600-700 tallos.....

11. ¿Cuál es el proceso de exportación adecuado para las rosas?

El proceso de exportación es único, nosotros la única que hacemos es que el cliente se encargue de hacer la orden en las agencias, la agencia nos confirma la orden del cliente con un código y nosotros verificamos para dar paso a la exportación.

12. En 2020, ¿La empresa paralizó sus funciones? ¿Cómo respondieron ante tal situación?

Al empezar la pandemia si nos afectamos pero paralizar las funciones de... insular no hubo recorte de personal, el gobierno bajamos todos... fuimos normal incluso hubo crecimiento en la empresa a diferencia de otras.

13. ¿Trabaja con entidades del gobierno para el fomento de las exportaciones?

Ejemplo: PROECUADOR, Magap, Cámara de la pequeña industria, entre otro.

Directamente nosotros coordinamos con Agriabilidad del Ministerio de... Agricultura, nosotros tenemos el control con las agencias físicamente y... un encargado de agriabilidad en las agencias que realizan el control respectivo



14. ¿Cuánta la empresa con certificados internacionales? ¿Cuáles?


Por la planta de contornos con ninguna certificada internacional.....

15. ¿Cuál fue su inversión inicial para la creación de la empresa?

Un estimado de inversión en planta de 50.000 \$ -90 sea para los equipos y producción de la planta.....

*J. G. G.*  
C.I. 171036908-1


Anexo 6: Formulario 02 - Ficha de observación hacia la empresa MarinGardens



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Carrera de Comercio Exterior




**Objetivo:** Recopilar información primaria para dar a conocer los procesos de la empresa MarinGardens S.A

**Calificación**

1	2	3	4	5
Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

**Ficha de observación**

Nro.	Indicador	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	Infraestructura				X	
2	Maquinaria					X
3	Tecnología					X
4	Talento Humano					X
5	Seguridad laboral					X
6	Control de inventario				X	
7	Secuencia de procesos					X
8	Control de calidad					X
9	Certificaciones					X
10	Imagen corporativa				X	
11	Flota vehicular				X	
12	Catálogo de productos				X	
13	Innovación en productos				X	
14	Competitividad					X
15	Atención al cliente					X
16	Ética y transparencia					X
17	Planificación estratégica					X
<b>Total</b>						



.....  
 Alex Chongolisa - 1724109664

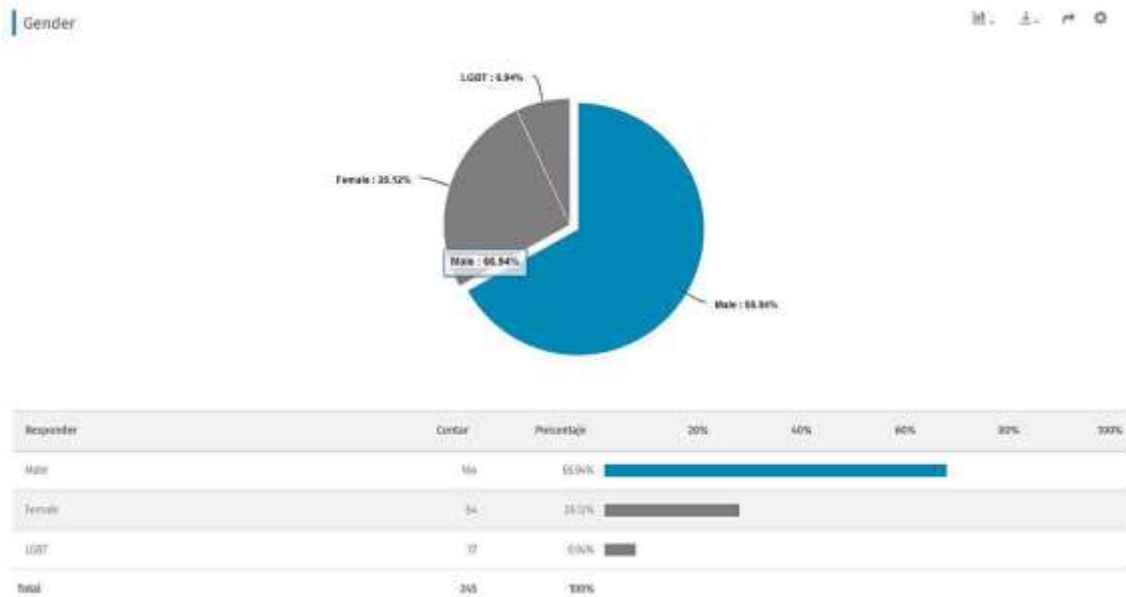
Scanned by TapScanner

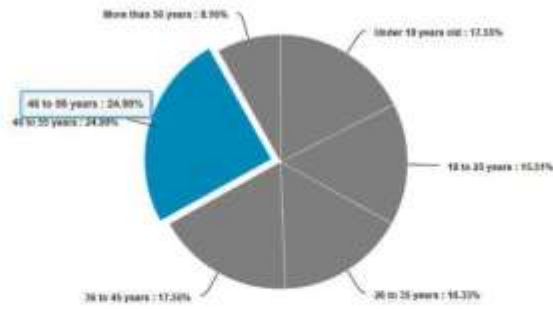
**Anexo 7:** Evidencia de la entrevista aplicada



**Ilustración 5:** Secretaria de la empresa MarinGardens S.A.

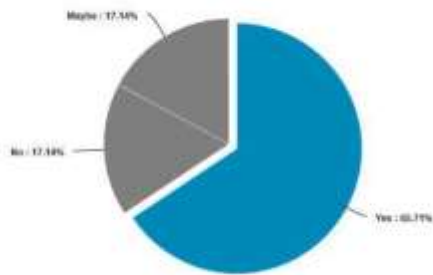
**Anexo 8:** Formulario 03 - Encuestas dirigidas al consumidor estadounidense





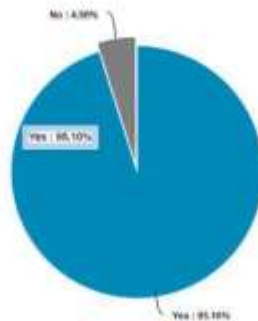
Responder	Count	Percentage	0%	40%	80%	100%
Under 18 years old	43	17.53%	[Progress bar]			
18 to 25 years	38	15.51%	[Progress bar]			
26 to 35 years	40	16.33%	[Progress bar]			
36 to 45 years	42	17.56%	[Progress bar]			

1. Do you know about Ecuadorian roses?



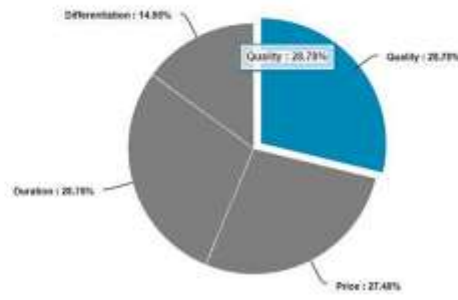
Responder	Count	Percentage	0%	40%	80%	100%
Yes	93	65.71%	[Progress bar]			
No	42	17.54%	[Progress bar]			
Maybe	42	17.54%	[Progress bar]			
Total	245	100%				

2. Have you acquired Ecuadorian roses?



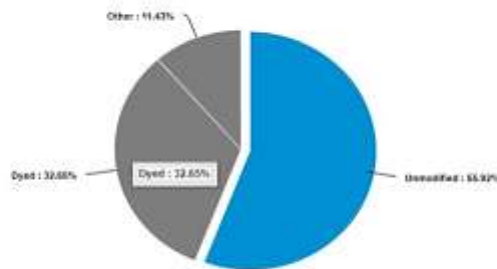
Responder	Count	Percentage	0%	40%	80%	100%
Yes	233	95.1%	[Progress bar]			
No	12	4.9%	[Progress bar]			
Total	245	100%				

3. What do you consider when buying Ecuadorian roses?



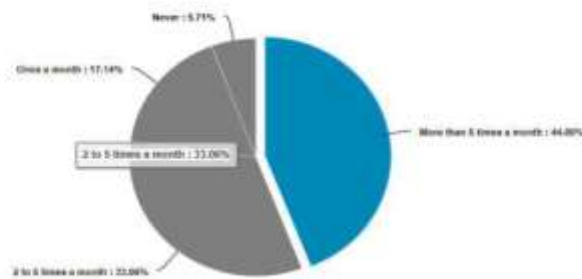
Respondor	Contar	Porcentaje	0%	20%	40%	60%	80%	100%
Quality	200	26.78%	<div style="width: 26.78%;"></div>					
Price	197	27.48%	<div style="width: 27.48%;"></div>					
Durability	200	26.78%	<div style="width: 26.78%;"></div>					
Differentiation	104	14.80%	<div style="width: 14.80%;"></div>					
Total	499	100%						

4. What kind of roses have you bought?



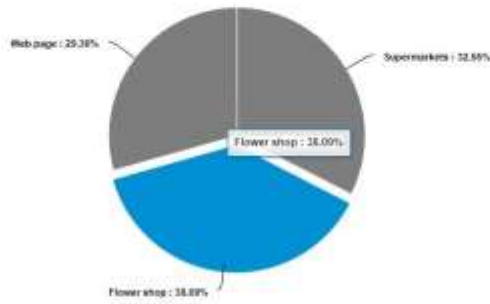
Respondor	Contar	Porcentaje	0%	40%	80%	100%
Unmodified	137	55.92%	<div style="width: 55.92%;"></div>			
Dyed	88	32.66%	<div style="width: 32.66%;"></div>			
Other	28	11.43%	<div style="width: 11.43%;"></div>			
Total	245	100%				

5. How often do you buy roses?



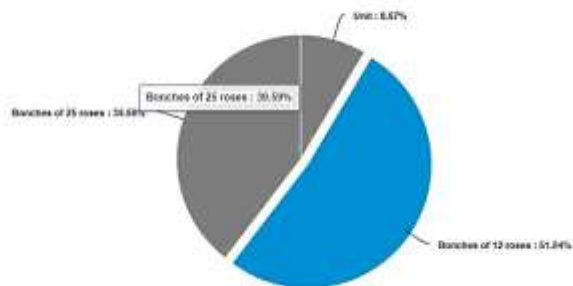
Respondor	Contar	Porcentaje	0%	40%	80%	100%
More than 5 times a month	198	44.80%	<div style="width: 44.80%;"></div>			
2 to 5 times a month	107	33.06%	<div style="width: 33.06%;"></div>			
Once a month	42	17.14%	<div style="width: 17.14%;"></div>			
Never	14	5.71%	<div style="width: 5.71%;"></div>			
Total	245	100%				

6. How do you prefer to buy roses?



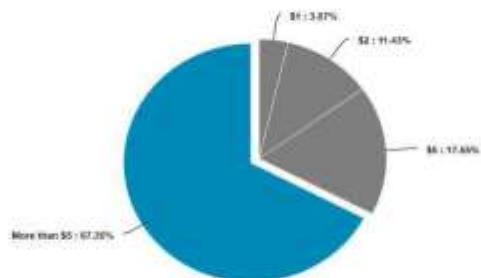
Responder	Count	Percentage	20%	40%	60%	80%	100%
Supermarkets	34	32.59%	<div style="width: 32.59%;"></div>				
Flower shop	37	38.89%	<div style="width: 38.89%;"></div>				
Web page	15	25.38%	<div style="width: 25.38%;"></div>				
Total	66	100%					

7. What is the most suitable presentation for roses?



Responder	Count	Percentage	20%	40%	60%	80%	100%
Unit	3	8.67%	<div style="width: 8.67%;"></div>				
Bunches of 12 roses	37	51.84%	<div style="width: 51.84%;"></div>				
Bunches of 25 roses	17	36.50%	<div style="width: 36.50%;"></div>				
Total	25	100%					

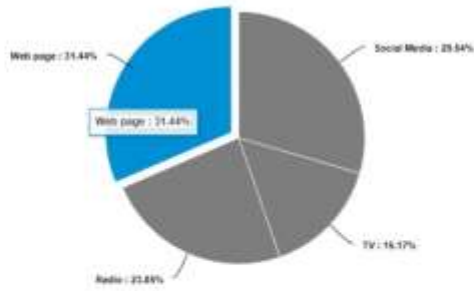
8. What price is right for the rose unit?



Responder	Count	Percentage	20%	40%	60%	80%	100%
\$1	3	3.87%	<div style="width: 3.87%;"></div>				
\$2	10	19.43%	<div style="width: 19.43%;"></div>				
\$4	11	17.64%	<div style="width: 17.64%;"></div>				
More than \$5	45	67.38%	<div style="width: 67.38%;"></div>				
Total	24	100%					

9. Why have you seen publicity for roses?

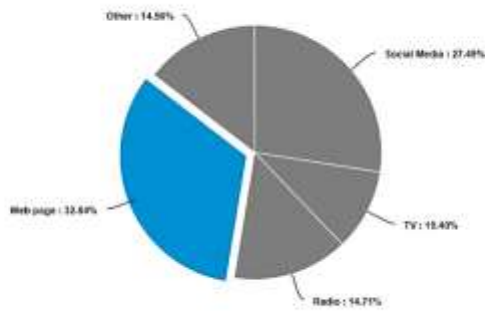
📊 📄 🔄 🗑️



Respondent	Count	Percentage	20%	40%	60%	80%	100%
Social Media	107	29.84%	<div style="width: 29.84%;"></div>				
TV	46	16.17%	<div style="width: 16.17%;"></div>				
Radio	101	22.89%	<div style="width: 22.89%;"></div>				
Web page	109	31.44%	<div style="width: 31.44%;"></div>				
Total	363	100%					

10. What do you think is the best way to advertise?

📊 📄 🔄 🗑️



Respondent	Count	Percentage	20%	40%	60%	80%	100%
Social Media	102	27.49%	<div style="width: 27.49%;"></div>				
TV	70	18.49%	<div style="width: 18.49%;"></div>				
Radio	99	16.77%	<div style="width: 16.77%;"></div>				
Web page	221	32.64%	<div style="width: 32.64%;"></div>				
Other	61	14.59%	<div style="width: 14.59%;"></div>				
Total	553	100%					

**Anexo 9:** Visita técnica a la empresa MarinGardens S.A.



*Ilustración 6:* Empresa MarinGardens S.A.



*Ilustración 7:* Invernaderos 1-2



*Ilustración 8:* Área de producción



*Ilustración 9:* Flor natural



*Ilustración 10:* Cuartos de enfriamiento



*Ilustración 11:* Área de paletización



*Ilustración 12:* Área de almacenaje



*Ilustración 13:* Reservorio para el sistema de riego



*Ilustración 14:* Parqueadero