

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Tema: “Comercialización de girasoles en mercados internacionales y su incidencia en la rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura.”

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

AUTORA: Cazares Tarapues Aracelly Jasmin

TUTOR: Msc. Mera Rodríguez Gerardo Wilington

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Cazares Tarapues Aracelly Jasmin con el número de cédula 1724841265 ha elaborado el trabajo de titulación: “Comercialización de girasoles en mercados internacionales y su incidencia en la rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura”

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

WILLINGTON
N GERARDO
MERA
RODRIGUEZ
f.....

Firmado digitalmente
por WILLINGTON
GERARDO MERA
RODRIGUEZ
Fecha: 2021.03.15
12:21:00 -0500'

Msc. Mera Rodríguez Gerardo Wilington
TUTOR


JOSE ALEJANDRO
ARAUZ
RIVADENEIRA
f.....

Firmado electrónicamente por:

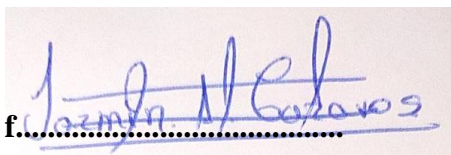
Msc. Arauz Rivadeneira José
LECTOR

Tulcán, marzo de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Cazares Tarapues Aracelly Jasmin con cédula de identidad número 1724841265 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

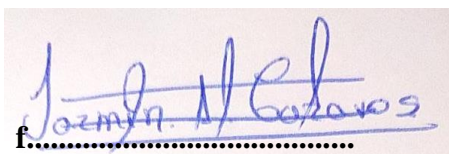
A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Aracelly Jasmin Cazares Tarapues'. Below the signature, there is a dotted line.

Cazares Tarapues Aracelly Jasmin
AUTORA

Tulcán, marzo de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cazares Tarapues Aracelly Jasmin declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Comercialización de girasoles en mercados internacionales y su incidencia en la rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Aracelly Jasmin Cazares Tarapues'. Below the signature, there is a dotted line indicating a space for a printed name.

Cazares Tarapues Aracelly Jasmin
AUTORA

Tulcán, marzo de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme ayudado a culminar este sueño anhelado, que día tras día se construía en las aulas de clases dándome sabiduría, discernimiento, fuerzas, fortaleza y acompañándome día tras día en mi formación como profesional, porque con fe y voluntad todo es posible.

A mis padres por confiar, aconsejarme, apoyarme incondicionalmente y por su infinita paciencia en el transcurso de mi carrera universitaria, sin importar la distancia o el tiempo, ya que sin su ayuda nada de esto sería posible.

A mis hermanos que día a día con palabras me alentaban a seguir en la lucha de la meta sin importar la distancia o las circunstancias.

Además, agradecer a mis estimados docentes por el conocimiento impartido durante cinco años, en especial al Msc. Gerardo Mera por su valioso conocimiento y tiempo brindado al momento de orientarme en la culminación de esta gran etapa.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por ser más que una universidad la segunda casa, una incubadora de sueños hechos realidad

¡Gracias!

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mis tres pilares fundamentales en mi vida, el primero a Dios por estar presente en todo momento de mi vida porque sin él nada de esto hubiera sido posible, por acompañarme en todos los momentos transcurridos, a mis padres porque con su confianza, su apoyo y su sabiduría han hecho realidad este sueño tan anhelado y a mis hermanos porque con sus palabras y sus ocurrencias formaron parte de esta meta culmina.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3. JUSTIFICACIÓN	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	23
1.4.1. Objetivo General.....	23
1.4.2. Objetivos Específicos	23
1.4.3. Preguntas de Investigación	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	25
2.2. MARCO TEÓRICO	35
2.3. Marco conceptual	39
2.3.1. Comercio exterior	40
2.3.2. Importancia del comercio exterior.....	40
2.3.3. Negocios internacionales	40
2.3.4. Importancia de los negocios internacionales	40
2.3.4. Oferta exportable	40
2.3.5. Mercado meta	40
2.3.6. Estudio técnico	41
2.3.7. Estudio económico	41
2.3.8. Rentabilidad económica	41
2.3.9. Importancia de la rentabilidad económica en una empresa.....	41
2.3.10. Importancia del análisis financiero.....	41
III. METODOLOGÍA.....	42
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	42
3.1.1. Enfoque.....	42
3.1.1.1 Cualitativo	42
3.1.1.2 Cuantitativo	42
3.2. Tipo de Investigación	42
3.3. IDEA A DEFENDER	44
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44

3.4.1 Definición de Variables	44
3.4.2 Operacionalización de variables	44
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS	46
3.5. Técnicas	47
3.5.1. Análisis documental	47
3.5.2. Observación	47
3.5.3. Encuesta y entrevista	47
3.5.4. Datos secundarios	47
3.6. Instrumentos.	48
3.6.1. Cuestionario.....	48
3.6.2. Base de datos	48
3.6.3. Ficha bibliográfica.....	48
3.7. Posición arancelaria.....	48
3.8. Análisis Estadístico.....	49
3.8.1. Población	49
Datos estadísticos	50
3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	54
3.9.1. Factores políticos – legales.....	54
3.9.1.1 Política comercial	54
3.9.1.2. Barreras arancelarias.....	56
3.9.1.3. Barreras no arancelaria	58
3.9.2. Factores económicos.....	59
3.9.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)	59
3.9.2.2. PIB per Cápita	60
3.9.2.3. Tasa de Inflación	61
3.9.2.3. Tasa de desempleo.....	62
3.9.2.4. Balanza comercial.....	62
3.9.2.5. Población activa económicamente.....	63
3.9.3. Factores Sociales	64
3.9.4. Factores tecnológicos	65
3.9.5. Factores geográficos	66
3.9.5.1. Localización.....	66
3.9.5.2. Índice de desempeño logístico.....	66

3.9.6. Perfil de oportunidades y amenazas del método POAM.....	67
3.9.6.1. Resumen de la Matriz de oportunidades y amenazas del medio (POAM).....	69
3.10. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.....	69
3.10.1. Perfil de consumidor de Estados Unidos.....	69
3.10.2. Gustos y preferencias.....	70
3.10.3. Segmentación del mercado Miami.....	71
3.10.4. Instituciones encargadas de promover la floricultura en Ecuador y Estados Unidos	72
Expoflores.....	72
Society of amarican Florists.....	72
3.11. PROYECCIONES DEL ESTUDIO.....	73
Consumo Nacional Aparente.....	75
Demanda insatisfecha internacional.....	75
Oferta exportable.....	76
Demanda potencial.....	76
3.12. ANALISIS SITUACIONAL INTERNO – ECUADOR.....	78
3.12.1. Perfil del país.....	78
3.12.2. Situación actual del país.....	79
3.12.3. Factores políticos – legales.....	80
3.12.4. Política comercial.....	80
3.12.5. Acuerdos comerciales de Ecuador.....	80
3.12.6. Normativa ecuatoriana para las exportaciones.....	81
3.12.7. Requisitos para ser exportador.....	82
3.12.8. Proceso de exportación.....	83
3.12.9. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas por la subpartida 060319 ..	84
3.12.10. Competencia nacional de la producción y comercialización de girasol de corte ..	85
3.12.11. Balanza comercial Ecuador – Estados Unidos.....	85
3.13. ESTUDIO TECNICO.....	86
3.13.1. Localización.....	86
Macro localización de la empresa Cazares Flowers.....	86
Micro localización de la empresa Cazares Flowers.....	87
Distribución Física de la florícola.....	88
Lugar donde se cultiva los girasoles.....	88
Lugar de clasificación.....	89

Maquinaria.....	91
3.13.2. Organización Empresarial	93
3.12.2.1. Propuesta para Misión, Visión, Valores, Políticas de calidad de la florícola Cazares Flowers.	93
Misión.....	93
Visión.....	93
Valores.....	93
Objetivo estratégico.....	93
3.13.3. Organigrama estructural	93
3.13.4. Manual de funciones.....	94
Gerente general.....	94
Jefe de cultivo.....	95
Jefe de cosecha y post – cosecha	96
Jefe de ventas.....	96
Operarios	97
3.13.5. Procesos	97
Mapa de procesos	97
Descripción de procesos	98
Proceso de producción.....	98
Flujograma de producción	98
Proceso de cosecha y postcosecha.....	99
Flujograma de cosecha y postcosecha	99
Proceso de control de calidad	100
Flujograma de control de calidad	100
Proceso de Gestión de ventas	101
3.14. MARKETING INTERNACIONAL.....	102
3.14.1 Producto.....	102
3.14.1.2. Marca.....	103
3.14.1.3. Envase, empaque y etiqueta.....	104
Etiquetado.....	104
Propuesta	104
Embalaje	105
Cubicaje.....	106
3.14.2. Precio.....	107

3.14.2.1. Incoterms	107
3.14. 3. Canales de distribución.....	108
3.14.3.1. Exportación indirecta.....	108
3.14.3.2. Flete internacional	109
3.14.5. Promoción.....	110
3.15. ESTUDIO FINANCIERO	111
3.15.1. Activos fijos.....	111
3.15.2. Activos fijos intangibles	112
3.15.3. Activos corrientes	112
3.15.4. Costos de producción.....	113
3.15.5. Gastos administrativos.....	113
3.15.6. Gastos en ventas	114
3.15.7. Inversión inicial	114
3.15.8. Balance General.....	115
3.15.9. Estado de Resultados	116
3.15.10. Punto de equilibrio.....	117
3.15.11. Flujo neto de Efectivo.....	117
3.15.12. Indicadores de rentabilidad.....	118
Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR).....	118
Proyecciones de gastos	119
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	121
4.1. RESULTADOS.....	121
4.2. DISCUSIÓN	131
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
5.1. CONCLUSIONES	136
5.2. RECOMENDACIONES.....	138
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
V. ANEXOS	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fundamentación conceptual variables independiente y dependiente	35
Figura 2: Mapa conceptual de los términos a utilizar en cada una de las variables.....	39
Figura 3: Tipos de investigación.	43
Figura 4: Principales países importadores a nivel mundial de la subpartida 0603.19: Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles...)	50
Figura 5: Principales países exportadores a nivel mundial por la subpartida 0603.19: Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles, ...)	51
Figura 6: Importaciones de Ecuador de Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles, ...)	52
Figura 7: Total de exportaciones ecuatorianas para la subpartida 060319 Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles, ...)	52
Figura 8: Principales destinos de las Exportaciones Ecuatorianas por la subpartida 060319: Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles, ...)	53
Figura 9: PIB en billones de dólares	59
Figura 10: PIB per cápita	60
Figura 11: Tasa de Inflación.....	61
Figura 12: Tasa de desempleo - valores%	62
Figura 13: Balanza comercial.....	63
Figura 14: Población activa económicamente - millones de personas.....	64
Figura 15: Localización - kilómetros de distancia	66
Figura 16: Índice de desempeño logístico.....	67
Figura 17: Requisitos para ser exportador.....	82
Figura 18: Registro de exportador en el Ecuapass	82
Figura 19: Pasos para la declaración juramentada de exportación (DAE).....	83
Figura 20: Exportaciones de flores frescas por la partida 060319	84
Figura 21: Macro localización de la empresa.....	86
Figura 22: Provincia de Imbabura y sus cantones	86
Figura 23: Micro localización de la empresa	87
Figura 24: Lugar donde se procesa la flor.....	87
Figura 25: Planos donde se cultiva el girasol	88
Figura 26: planos de la post cosecha.....	89
Figura 27: Organigrama de la microempresa	94
Figura 28: Mapa de procesos de la empresa	97

Figura 29: flujograma de producción	98
Figura 30: Proceso de cosecha y post cosecha	99
Figura 31: Flujograma del proceso de cosecha y post cosecha	99
Figura 32: Flujograma del proceso de control de calidad	100
Figura 33: Proceso de gestión de ventas	101
Figura 34: Marca de la florícola	103
Figura 35: Propuesta del envase que cumple para ser exportado	105
Figura 36: Canales de la exportación indirecta	109
Figura 37: Ferias internacionales de flores - promoción	110
Figura 38: Cantidad demandada de girasol	126
Figura 39: Meses con mayor demanda 2018 y 2019	127
Figura 40: Precios según el botón de girasol exportado	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Antecedente 1	25
Tabla 2: Antecedente 2	26
Tabla 3: Antecedente 3	27
Tabla 4: Antecedente 4	28
Tabla 5: Antecedente 5	29
Tabla 6: Antecedente 6	30
Tabla 7: Antecedente 7	31
Tabla 8: Antecedente 8	32
Tabla 9: Antecedente 9	33
Tabla 10: Antecedente 10	34
Tabla 11: Operacionalización de variables	45
Tabla 12: Clasificación arancelaria	49
Tabla 13: Población encuestada	49
Tabla 14: Población de los tres países a analizar	54
Tabla 15: Política Comercial	55
Tabla 16: Barreras arancelarias	57
Tabla 17: Barreras no arancelarias	58
Tabla 18: Producto Interno Bruto	59
Tabla 19: PIB per Cápita	60

Tabla 20: Tasa de Inflación	61
Tabla 21: Tasa de desempleo.....	62
Tabla 22: Balanza comercial - Miles de dólares.....	63
Tabla 23: Población activa económicamente	63
Tabla 24: Factores sociales.....	64
Tabla 25: tecnología e innovación.....	65
Tabla 26: Índice de desempeño logístico	67
Tabla 27: Calificaciones para la matriz POAM	67
Tabla 28: Matriz POAM.....	68
Tabla 29: Resumen de la matriz PAOM.....	69
Tabla 30: Empresas importadoras de girasol de corte.....	70
Tabla 31: Segmentación mercado Miami.....	71
Tabla 32: proyecciones de las exportaciones Estados Unidos	73
Tabla 33: Datos pronosticados de las exportaciones 2020 – 2025 Estados Unidos.....	74
Tabla 34: Proyecciones de las importaciones de Estados Unidos	74
Tabla 35: Datos proyectados de las importaciones 2020 .2025 Estados Unidos.....	75
Tabla 36: Consumo Nacional Aparente	75
Tabla 37: Demanda potencial – empresas exportadoras	77
Tabla 38: Perfil del país.....	78
Tabla 39: Acuerdos Comerciales de Ecuador - con el mundo vigentes	81
Tabla 40: Principales destino de las exportaciones ecuatorianas	84
Tabla 41: empresas exportadoras de girasol.....	85
Tabla 42: Balanza comercial Ecuador - EE. UU	85
Tabla 43: Descripción de la maquinaria	91
Tabla 44: Número de personas	94
Tabla 45: Manual de funciones del gerente general.....	94
Tabla 46: Manual de funciones del jefe de cultivo.....	95
Tabla 47: Manual de funciones del jefe de cosecha y post cosecha.....	96
Tabla 48: Manual de funciones del jefe de ventas	96
Tabla 49: Manual de funciones de los operarios	97
Tabla 50: Proceso de producción.....	98
Tabla 51: Proceso de control de calidad.....	100
Tabla 52: Ficha técnica del producto.....	102
Tabla 53: Características el embalaje	105

Tabla 54: Calculo del cubicaje	106
Tabla 55: Cubicaje en el pallet aéreo	106
Tabla 56: Calculo de los incoterms	107
Tabla 57: Canales de distribución	108
Tabla 58: Flete Internacional	109
Tabla 59: Activos fijos de la empresa	111
Tabla 60: Activos fijos intangibles.....	112
Tabla 61: Activos corrientes	112
Tabla 62: Costos de producción	113
Tabla 63: Gastos Administrativos	113
Tabla 64: Gastos en ventas	114
Tabla 65: Inversión Inicial.....	114
Tabla 66: Balance general	115
Tabla 67: Estado de resultados	116
Tabla 68: Punto de equilibrio	117
Tabla 69: Flujo neto de efectivo.....	117
Tabla 70: Rendimiento sobre el patrimonio (ROE).....	118
Tabla 71: Retorno sobre la inversión (ROI)	118
Tabla 72: Proyecciones de costos de producción.....	119
Tabla 73: Proyecciones de gastos de administración	119
Tabla 74: Proyecciones de gastos de ventas.....	119
Tabla 75: Demanda de girasol mensualmente	126
Tabla 76: Meses donde sube la demanda	127
Tabla 77: precios pagados por tallo	128
Tabla 78: Resultados del estudio financiero - punto de equilibrio.....	128

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	143
Anexos 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	144
Anexos 3: Carta de aceptación por parte de la empresa.....	146
Anexos 4: Sistema Arancelario armonizado de Estados Unidos subpartida 0603.90.....	147
Anexos 5: Sistema armonizado de la unión europea	149
Anexos 6: Ad Valorem pagado para la subpartida 0603.19.90 - OMC	150
Anexos 7: Entrevista Agrocalidad	151

Anexos 8: Tarifario de los certificados fitosanitarios de Agrocalidad.....	152
Anexos 9: Ejemplo de un certificado fitosanitario emitido por Agrocalidad	153
Anexos 10: Entrevista dirigida a la prefectura de Imbabura.....	154
Anexos 11: cotización de flete internacional	155
Anexos 12: Visita técnica al cultivo de los girasoles.	155

RESUMEN

Las empresas del sector florícola han crecido de una manera acelerado convirtiéndose en empresas generadoras de fuentes de empleo y a la vez produciendo productos considerados dentro de la balanza comercial como no tradicionales de las exportaciones, colocándolo al Ecuador en un tercer puesto como país exportador de flores frescas de corte. El Ecuador se ha ganado su prestigio por tener flores de excelente calidad en tallos, botones, fijación de color y su follaje verde característico de las flores que le han permitido competir con grandes países como son Países Bajos y Colombia.

La siguiente investigación tiene como objetivo principal identificar un mercado internacional y si en él, se puede comercializarse los girasoles de la florícola Cazares de la parroquia de Imantag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura con el fin de saber si es rentable exportar su producto y aumentar su economía; se tomó en cuenta los siguientes factores: comerciales, legales, sociales, económicos, tecnológicos y el poder de adquisición que conforman el análisis PEST de tres países como son: Estados Unidos, China y Alemania para realizar una negociación favorable.

Utilizando la herramienta de la matriz POAM se llegó al resultado de que Estado Unidos tiene un excelente mercado para ingresar debido a su cultura y al poder adquisitivo que tiene las personas norteamericanas determinado por su PIB per Cápita siendo de esta forma un mercado potencial para la florícola Cazares.

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que la empresa tiene una capacidad de producción de 3120000 tallos anuales con un aumento del 19% anual dependiendo de la demanda del mercado y de acuerdo al estudio financiero del año 2020 se determinó un valor en actual en su flujo neto de efectivo negativo debido a la pandemia Covid -19 que en gran mayoría de florícolas paralizó las ventas dando como resultado una crisis económica, no obstante en datos proyectados para el año 2021 la empresa cerrará su flujo de efectivo neto con 14330,25 y un TIR de 46 % superior al interés de la tasa bancaria y en el ROE y ROI que permiten saber la rentabilidad de la empresa para el año 2021 el ROE comienza con un 58% de ganancias sobre lo que va a invertir dando como resultado el proyecto es viable y positivo y a medida que pasa el tiempo el ROE llega al 100% demostrando la rentabilidad del mismo

ABSTRACT

The companies in the floricultural industry have grown at an accelerated rate, becoming enterprises that generate sources of employment and at the same time producing products considered within the trade balance as not-traditional exports, placing Ecuador in third place as an exporting country for fresh cut flowers. Ecuador has earned its prestige by having excellent quality flowers in stems, buttons, color fixation, foliage that have allowed it to compete with large countries such as the Netherlands and Colombia.

The following research has as main objective to identify an international market and if in it, you can commercialize the sunflowers of the floriculture Cazares of the parish of Imantag, Cotacachi Cantón, Imbabura province, in order to know whether it is profitable to export its product and increase its economy; factors such as trade, legal, social and economic policies are taken into account, PEST analysis of three countries: the United States, China and Germany to conduct favourable negotiations.

Using the POAM matrix tool, the result was that the United States has an excellent market to enter due to its culture and the purchasing power that American people have determined by their PIB per capita being a potential market for the florist Cazares.

According to the research carried out it was determined that the company has a production capacity of 26000 stems per month with an increase of 19% for year depending on market demand and according to the 2020 financial study a current value in its flow was determined negative cash due to the Covid pandemic -19 that in the vast majority of florists has stopped the sales where as a result of material losses, however in data projected for the year 2021 the company closed its net cash flow with 14330,25 and a TIR of 46% above the interest of the bank rate and in the ROE and ROI that allow to know the profitability of the company for the year 2021 the ROE starts with a 58% profit on what is going to be invested resulting in the project being viable and positive and as time goes by the ROE reaches 100% demonstrating the profitability of the project.

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de la investigación es identificar nuevos mercados internacionales donde se pueda comercializar girasoles de corte u ornamentales debido a que Ecuador es conocido por excelencia como uno de los países que produce calidad en flores y es el tercer país exportador a nivel mundial en rosas, flores de verano y follajes tropicales.

Una de las principales características que posee Ecuador y lo ha llevado a ser competitivo en el sector florícola son las condiciones climatológicas que posee el territorio nacional ya que goza de dos estaciones que son invierno y verano que permiten que exista producción los 365 días del año y como resultado de esto el crecimiento económico de la zona donde se encuentre las florícolas.

La investigación está conformada por 5 capítulos, el capítulo I habla sobre la problemática que tiene la florícola Cazares para buscar un mercado internacional y exportar su producto a este mercado, el desconocimiento de los procesos de exportación es su principal problema, en el capítulo II habla sobre la fundamentación teórica que es sustentada bibliográficamente a las dos variables que son comercialización en mercados internacionales y la rentabilidad económica, el capítulo III habla sobre la metodología que se utilizó para desarrollar la investigación, entre ello está el enfoque mixto que es cualitativo y cuantitativo, el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos aplicados, en el capítulo IV se obtiene los resultados y la discusión donde se evalúa a los 3 países mediante la matriz POAM, también se encuentran los resultados de la investigación de campo aplicado a la población designada que permitieron comprobar los objetivos propuestos inicialmente y el capítulo V y ultimo están conformado por las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La producción del girasol ornamental (*Helianthus annuus*) en el Ecuador según Agrocalidad (2016) existen 590 empresas dedicadas al sector florícola - exportadoras habilitadas con certificado fitosanitario de las cuales seis empresas se dedican al cultivo de flores de verano entre ellos el girasol con una representación en sector del 1,01% dando a entender la limitada producción de esta flor en el Ecuador.

Dentro de los principales competidores como país según TRADEMAP (2019) “Los Países Bajos están como principal exportador de flores con el 52% del mercado siendo el principal competidor directo a nivel mundial” los principales exportadores según la partida arancelaria 060319 Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos.

Toda la producción del girasol ornamental (*Helianthus annuus*) se concentra en la provincia de Pichincha, cabe mencionar que dentro del Ecuador existe dos tipos de cultivo de girasol, el utilizado en el sector industrial cultivado para la extracción de aceite comestible y harinas de este, mientras que la variedad de girasol ornamental es utilizada en el sector de diseño floral.

El girasol *Helianthus annuus* no posee aun una partida arancelaria específica, se lo clasifica como los demás dentro del sistema arancelario, esto provoca que haya una mayor dificultad para que el investigador conozca con mayor exactitud de datos monetarios y cantidades específica de las exportaciones que se realiza anualmente de este producto.

El incentivo por parte de entidades del estado para realizar el cultivo de flores es muy poco, tanto a nivel económico como en conocimiento de cómo identificar un mercado meta, la escasa cultura de capacitaciones tiene sus consecuencias en su gran mayoría en las microempresas o negocios que nacen con un buen producto, pero no tardan en desaparecer por su escasa rentabilidad en el mercado nacional.

Dentro del cultivo de girasol ornamental *Helianthus annuus* existen diferentes variedades que se cultivan, la variedad con la que se trabajara dentro de la investigación es el *Vincet's Choice* (K6 – 55) el mismo que produce la Florícola Cazares dentro de sus instalaciones.

La parroquia de Imantag se caracteriza por ser un sector productor de frejol, maíz, limón, tomate de árbol y tomate riñón, la gran mayoría de su gente entre ellos mujeres, hombres y jóvenes que ha terminado la secundaria se dedican al cultivo de estos alimentos, parte de su población ha salido debido al escaso trabajo que existe cuando las tierras no son fructíferas provocando que la cifra de desempleo a nivel nacional crezca. (GAD Parroquial de Imantag, 2019)

La florícola Cazares ubicada en la parroquia de Imantag, Cantón Cotacachi es una empresa que posee siete años de experiencia la misma que se encuentra en trámites de constitución como

empresa con el fin de poder exportar su producto, se dedica a la producción de flores de verano y variedades de girasol *Helianthus annuus* Vince Choice. La Florícola posee el espacio suficiente para una producción en volumen, en la actualidad no ha podido exportar aun su producto por falta de conocimiento sobre el proceso que conlleva a la exportación, falta de los permisos para la comercialización internacional y una empírica administración de las finanzas que no le ha permitido manipular la información de forma eficiente en cuanto a compras, precios y venta como consecuencia de todo lo mencionado anteriormente lo que ha generado en la florícola es limitar su crecimiento a nivel de infraestructura y económico cabe mencionar que la florícola vende su producto a intermediarios que lo comercializan a nivel internacional sin reconocimiento para el productor y este dedicándose únicamente a la comercialización a nivel nacional

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo beneficia la comercialización de girasoles en mercados internacionales a la rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Las flores ecuatorianas se han caracterizado en el mundo por su diversidad y calidad en sus botones, Ecuador siendo El Ecuador se ha caracterizado por la diversidad y calidad de flores que producen todo el año entre ellas las rosas y las flores de verano utilizadas en el sector de diseño floral las mismas que se utiliza para dar un mayor realce a diferentes lugares internos como viviendas, negocios entre otros.

Según (Ecuador.com, 2019) Ecuador quien se ha destacado por tener la mejor calidad en sus flores por su clima que posee en sus diferentes provincias hoy en día se ubica en tercer lugar a nivel mundial después de Colombia en las exportaciones de flores. Podrá seguir compitiendo en mercados internacionales siempre que posee la calidad que caracteriza a sus flores, el buscar nuevos productos, diversificar su catálogo en el sector florícola ayuda a que se abran nuevos mercados permitiendo que las empresas nacientes puedan llegar a internacionalizar y a la vez generar fuentes de trabajo.

Ya que en la actualidad la tasa de desempleo INEC (citada en El Comercio, 2019) afirma que “En marzo del 2018 se registró en el 4,4%, mientras que para el 2019 subió al 4,6%”. Con la investigación permitirá que la empresa crezca y se internacionalice de tal forma que también contribuye con el país por medio del pago de los impuestos.

Realizar un estudio de mercado permite a las empresas tomar decisiones más acertadas en el aspecto económico y estratégico de esta forma ayuda a conocer aspectos importantes que el

exportador debe tener en cuenta al momento de negociar con un cliente de otro país como la cultura, la política, la moneda y los convenios que son ventajas que pueden ser aprovechadas ya que permite al exportador facilitar el comercio internacional y que el beneficio sea tanto para comprador como para vendedor. Por otro lado, la investigación tiene un propósito definido el mismo que se apoya en el objetivo cinco del Plan toda una vida que menciona lo siguiente.

La ciudadanía destaca que, para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas. (Consejo Nacional de planificación, 2017, p.80)

Conforme a lo mencionado anteriormente la investigación busca impartir conocimientos adquiridos a la microempresa con el fin de que estas puedan ayudarse y sobresalir dentro de los mercados internacionales y a la vez generar trabajo para el sector donde se encuentre la empresa de esta forma dando cumplimiento algunos de los puntos estratégicos que se menciona dentro del objetivo cinco.

La economía dentro de las microempresas es vital para su funcionamiento, para lo cual su información y la evaluación debe ser actualizada de forma constante con el fin de saber el rendimiento y la rentabilidad de la empresa. La investigación buscara analizar las finanzas de la micro empresa y aportar con un diseño en el software Excel que permita a los dueños de la florícola conocer acerca de las facilidades que existe hoy en día y aplicar la tecnología dando cumplimiento al objetivo cinco del plan todo una vida, como ventaja dispondría de información eficiente y estructurada, teniendo en cuenta que obtendría una base de datos amplia que ayuden a realizar proyecciones a futuro en cuanto a la demanda y oferta, igual que a conocer de una forma acertada los gastos, costos y utilidades que genera.

La investigación con el tema planteado tiene un aporte importante a la sociedad donde la misma busca desarrollar y poner en conocimiento a personas que deseen ingresar al mundo de los negocios ya sea de forma nacional como internacional con el girasol ya que la investigación busca afianzar los conocimientos de pequeños productores en referencia a lo que es una exportación de flores y que beneficios económicos podría traer el internacionalizar un producto de calidad.

De tal forma que el estudio del tema es de gran importancia a nivel económico como social ya que este permitirá saber si existe una demanda de girasoles ornamentales a nivel internacional y que tan factible es exportarlos, tomando en cuenta la economía de una empresa si esta resulta ser beneficiosa o, todo lo contrario, también es importante porque apoyara al desarrollo del sector a nivel social generando empleos a las personas aledañas a la microempresa.

De esta forma la investigación tendría como principal beneficiario a la florícola donde se llevará a cabo la recopilación de datos y la aplicación de las posibles soluciones a los problemas antes mencionados.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar la comercialización de girasoles en mercados internacionales y su incidencia en la rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente la comercialización de girasoles en mercados internacionales y su incidencia en la rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura.
- Diagnosticar un mercado meta que demande girasol para la comercialización internacional.
- Realizar un análisis técnico y económico para la comercialización internacional del girasol

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Qué efecto se genera al tener un mercado internacional en la rentabilidad de la florícola Cazares?

¿Cuáles son los países con mayor demanda de girasol?

¿Cuál es la situación actual de la florícola Cazares en su economía?

¿Cuáles son las barreras arancelarias que el girasol posee en el mercado de destino?

¿Qué tan rentable es vender el girasol en un mercado internacional?

¿Cuáles son los indicadores más aptos que permitirán conocer si el exportar el girasol es rentable?

¿Existe la necesidad de buscar mercados internacionales y como ayudaría estos en la economía de la florícola?

¿Requisitos para exportar el girasol?

¿La rentabilidad económica de florícola Cazares es afectada al momento de exportar el girasol de qué forma?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para fundamentar el tema de investigación se tomó en cuenta 7 artículos científicos 2 libros y 1 tesis los mismos que contienen información relacionado a las dos variables, cabe señalar que la información que presentan los antecedentes no es directamente con la comercialización internacional del girasol ornamental, ya que existe una limitada información acerca del tema planteado.

Tabla 1: Antecedente 1

Tema	Mercadotecnia Internacional
Tipo	Libro
Autor	Rosa Estela Quiñones Navarro
Descripción	El propósito es iniciar al estudiante en el conocimiento de los cimientos de la mercadotecnia internacional, las razones de su surgimiento, el papel que desempeña esta actividad en el funcionamiento actual de las empresas
Aporte a la investigación	El mayor aporte que tiene el libro es los conceptos de cada uno de los términos que se utiliza en el proceso de exportación y de los negocios internacionales hay que tender que son conceptos diferentes en vista que el libro fue utilizado como un diccionario del comercio exterior para la redacción como el marco teórico, los análisis de tablas con datos estadísticos, y el desarrollo de la investigación, el uso de vocabulario técnico dentro de la investigación da un mayor realce al tema investigado de esta forma se apoya en libros como es el de mercadotecnia internacional.

Fuente: (Quiñones, 2012).

Tabla 2: Antecedente 2

Tema	Red de mercadeo y rentabilidad de flor de corte en el Valle de Mexicali, Baja California, México
Tipo	Artículo científico
Autor	Blancka Yesenia Samaniego-Gómez ¹ , Gloria Virginia Cano-García, María Teresa Beryl Colinas-León, Carlos Sánchez-Abarca y Alejandro Manzo-González
Descripción	<p>Debido a la exportación de casi la totalidad de la producción estatal de flor cortada, el mercado local representa una oportunidad para la introducción de productos de calidad a precios competitivos de empresas nacionales, siendo Mexicali una ciudad cercana Estados Unidos de América, y ayunado al poder adquisitivo de la población es la rentabilidad de las producciones, se requiere de una adecuada planeación de la cadena productiva debido a la presencia de una demanda insatisfecha a lo largo del año, la población cuenta con el potencial económico y la tradición de obsequiar flores lo cual garantiza una buena rentabilidad.</p>
Conclusiones	<p>El sistema de redes de distribución y mercadeo actual traslada las flores de corte desde los centros de producción, Córdoba, Veracruz, Tenancingo, Villa Guerrero, Coatepec de Harinas y Chiltepec, Estado de México, hasta el Valle de Mexicali, Baja California conservando la calidad y óptima vida de florero de las especies hasta su consumo. Este sistema genera opciones de venta al consumidor final que reducen el intermediario lo cual aumenta la rentabilidad de los integrantes de la red</p>
Aporte a la investigación	<p>Como aporte principal se tiene a la variable dependiente que es la rentabilidad, nos habla de que un buen diseño de mercadotecnia permitirá que los intermediarios se reduzcan y las utilidades ingresen de forma directa al productor y esto es lo que se busca con la empresa objeto de estudio, es plantear el mercado idóneo donde podría ingresar con su producto y proyectar cual sería la rentabilidad de la empresa y como es afectada esta.</p>

Fuente: (Samaniego et al, 2012)

Tabla 3: Antecedente 3

Tema	Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile
Tipo	Artículo científico - Revista Scielo
Autor	Carlos Poblete, J.E. Amorós
Descripción	<p>La rápida internacionalización de las empresas puede ser un factor muy importante para su desarrollo, de manera que éstas luego puedan convertirse en empresas consolidadas que generen más empleo y desarrollen la innovación. A través de la observación de un conjunto de pymes chilenas, en este trabajo se pretende verificar el cumplimiento de la teoría de internacionalización acelerada desarrollada por Oviatt y McDougall (1994) para el caso chileno</p> <p>El cumplimiento de las teorías de internacionalización acelerada para el caso chileno estaría restringido por las características propias de este país. Pese a que Chile se caracteriza por ser uno de los países con más acuerdos comerciales del mundo, este factor no determinaría la estrategia de internacionalización para las pymes. (Poblete, 2013).</p>
Conclusiones	<p>Sin embargo, sí fue posible constatar que en empresas donde el dueño poseía experiencia previa en negocios internacionales sí habría un efecto positivo sobre el patrón exportador. Así también, adicionalmente a la experiencia, la búsqueda de mercados atractivos, pese a las distancias psíquicas que podrían existir, sí sería una característica de las INV chilenas. (Poblete, 2013).</p>
Aporte a la investigación	<p>Aporta al tema de investigación en donde habla que para internacionalizar un producto de una empresa específica el dueño de la misma debe reunir características de un emprendedor exportador, también aporta de forma que en el caso Chile no es de gran importancia tener un capital amplio ya que esto no forma parte de una estrategia para internacionalizar, sino que se debería tener en cuenta la capacidad de talento humano que posee una empresa con el fin de poder saber si está en la capacidad por lo que se tendrá en cuenta este aspecto dentro de la investigación y al momento de comenzar a estudiar a la empresa más a fondo.</p>

Fuente: (Poblete y Amoros. 2013)

Tabla 4: Antecedente 4

Tema	Volatilidad de las exportaciones de flores y su incidencia en el nivel de empleo del sector en la provincia de Pichincha durante el período 2008-2016
Tipo	Tesis
Autor	Jéssica Pamela Galarza Ortiz
Descripción de la tesis	<p>Para al fin se realizó un estudio de caso de tres florícolas ubicadas en la provincia de Pichincha de tamaño grande, mediano y pequeño. La investigación inició con el análisis del desempeño que tuvieron las exportaciones del sector florícola ecuatoriano, así como, su relevancia dentro de la balanza comercial y el producto interno bruto de la economía ecuatoriana. Luego, se analizó la situación laboral del sector y la evolución del número de trabajadores florícolas a nivel nacional y de la provincia de Pichincha</p>
Conclusiones	<p>El sector florícola ecuatoriano es considerado un sector altamente generador de empleo y requiere de aproximadamente 12 trabajadores por hectárea de producción.</p> <p>En general, el monto de exportaciones de flores se incrementó a lo largo del período de análisis al igual que el volumen exportado. Los últimos cuatro años del período presentaron los valores y volúmenes más altos de exportación de flores</p>
Aporte a la investigación	<p>El aporte a la investigación es en como las empresas dedicados al sector florícola ayudan a emplear más personas y como esta beneficia de forma directa a la sociedad en especial al sector donde se ubica la empresa al igual hace referencia como beneficia las exportaciones de una empresa en el empleo de las personas de forma que si esta es de forma positiva entonces toda empresa productora de flores debería internacionalizarse y si es la respuesta es neutra entonces la empresa deberá tener estrategias que le permita decidir</p>

Fuente: (Galarza, 2018).

Tabla 5: Antecedente 5

Tema	Determinantes en la estrategia de entrada a mercados internacionales
Tipo	Artículo científico (Inglés – Español)
Autor	Fernando Robles Gutiérrez y Kety Lourdes Jáuregui
Descripción	Un estudio exploratorio en Perú cuyo propósito es identificar como factores internos y externos el impacto en la elección de una estrategia de entrada en los mercados internacionales como implementación para exportadores peruanos de los productos no tradicionales del sector, la metodología que se describe es muestra, recolección y análisis de datos
Conclusiones	La elección de una estrategia de entrada para un nuevo destino internacional constituye una de las decisiones más importantes de una exportación, que la empresa debe hacer para alcanzar resultados exitosos sin incurrir riesgos altos y tampoco que se vea implicado una cantidad alta de recursos
Aporte a la investigación	El aporte al tema de investigación es que dentro de este artículo mencionan algunos de la países que las empresas peruanas deciden enviar su producto, los mismos que se catalogan por brindar mayor seguridad al exportador como dato importante y que aporta al tema principal es que el 70% de empresas peruanas envían a países europeos mientras que el 20% a Estados Unidos esto se debe a que como empresas no cuentan con recursos necesarios como para arriesgarse a introducirse en un mercado que tiene alta posibilidad de pérdidas para ellos, entonces teniendo en cuenta este análisis realizado por los autores del artículo se tomara en cuenta los países europeos para realizar un análisis de mercado y a la vez la estrategias que se debería utilizar para minimizar riesgos al internacionalizar un producto.

Fuente: (Robles y Jáuregui, 2017)

Tabla 6: Antecedente 6

Tema	¿Qué indicadores económico-financieros podrían condicionar la decisión del experto independiente sobre la supervivencia de una empresa en su fase preconcursal?
Autor	Segovia-Vargas, María Jesús, & Camacho-Miñano, María del Mar.
Tipo	Artículo científico
Descripción del artículo	<p>El objetivo de este artículo es conocer qué indicadores empresariales podrían ayudar a la decisión de ese experto. Con metodologías de inteligencia artificial, hemos obtenido que el sector, el tamaño, pertenecer a un grupo y la rentabilidad económica determinarán el futuro de la empresa.</p>
Conclusiones	<p>En términos prácticos, estas técnicas pueden usarse como sistemas de diagnóstico automático para preseleccionar, por ejemplo, aquellas empresas que necesiten una atención especial, de una manera rápida y a un coste bajo. De este modo, habría una gestión más eficiente del tiempo dedicado por el experto, analista financiero o la autoridad supervisora, para dar, además, uniformidad a los juicios emitidos sobre una empresa.</p>
Aporte a la investigación	<p>Hace énfasis en la variable dependiente que es la rentabilidad económica de la empresa en la que realizar la investigación es así que dentro de este artículo el problema se lo plantean en forma de pregunta de cómo saber si una empresa puede seguir viviendo en cuanto a la economía que esta posea es así que dan a conocer cuáles son los indicadores y factores que influyen dentro de la rentabilidad de una empresa y cuáles serían las decisiones que estas deberían tomar en caso de ser negativa por lo que ayudara para realizar un análisis minucioso de la empresa de la investigación principal.</p>

Fuente: (Segovia & Camacho, 2012)

Tabla 7: Antecedente 7

Tema	Información de mercados y rentabilidad en papa (<i>Solanum tuberosum</i> L.) en el Valle de Serdán, Puebla, México
Tipo	Artículo científico – Revista Scielo
Autor	Sergio Orozco Cirilo, Ramón Valdivia Alcalá, Marcos Portillo Vázquez, Manuel Del Valle Sánchez, Martín Gómez Cárdenas y Juan Orozco Ciriloe
Descripción	<p>Tiene por objetivo conocer el impacto de la información de mercados, sobre los precios de venta y rentabilidad obtenida por productores de papa en la región de estudios, la metodología utilizada búsqueda de información y artículos científicos y evaluación, la conclusión que aporta a la idea principal es los Productores no participantes en las sesiones de información de mercados (NPIM), o grupo testigo, no aumentaron su Nivel de información de mercados, Precios de venta, VAN, ni TIR en el momento final; el grupo participante en información de mercados (PIM) aumentó su Nivel de información de mercados y alcanzaron incrementos estadísticamente significativos en las variables mencionadas</p>
Conclusiones	<p>El grupo participante en información de mercados (PIM) aumentó su Nivel de información de mercados y alcanzaron incrementos estadísticamente significativos en las variables mencionadas. Estos resultados muestran que el aumento en la información de mercados, aumentan los precios de venta y la rentabilidad en pequeños productores de papa.</p>
Aporte a la investigación	<p>La información de precios sería mucho más útil si se acompaña con información adicional, tal como cantidades disponibles en el mercado, pronósticos de oferta y demanda y, problemas climáticos.</p> <p>Podemos decir entonces que este artículo ayudara argumentar que la rentabilidad de una empresa se ve beneficiada al tener información de un mercado extranjero y a la vez que este le compre entre más posee más alto serán sus variables como son las económicas y por ende su crecimiento será óptimo para el dueño de la empresa como para las personas que la conforman ya que existiría un beneficio mayor para ambas partes.</p>

Fuente: (Orozco et al, 2013)

Tabla 8: Antecedente 8

Tema	“El impacto de las exportaciones de flores y sus efectos en el crecimiento económico en el Ecuador en el período 2004 -2017”
Tipo	Tesis
Autor	Salazar Carlos
Descripción de la tesis	Permite evidenciar la relación existente entre la exportaciones de flores, su producción y posterior venta en el mercado internacional; respecto del crecimiento económico, para cumplir con los objetivos de la presente investigación se desarrolló análisis descriptivos con el fin de evidenciar comportamientos y evolución de las variables mencionadas, además, mediante, la operación de mínimos cuadrados ordinarios, se comprobó la mencionada relación entre las variables de estudio, resaltando el impacto de la exportación de flores de manera directa frente al crecimiento económico ecuatoriano
Conclusiones	El sector floricultor-exportador, dado su comportamiento en la línea del tiempo, representa en la dinámica económica un aporte a mejorar las condiciones de vida y el acceso al trabajo digno para las poblaciones que dedican su fuerza laboral a este sector, mismo que aporta al crecimiento económico del país medido por el PIB.
Aporte a la investigación	el aporte principal de esta investigación es observar las exportaciones de flores o el sector floricultor ha permitido generar nuevas fuentes de trabajo, y a la vez aportar al PIB del país de esta forma aportando a las exportaciones no tradicionales y fomentando a diversificar el catalogo de flores en los mercados internacionales, de esta forma se puede observar como afecta a la economía de forma positiva de un país entonces como se vería afectada el de una empresa.

Fuente: (Salazar, 2020)

Tabla 9: Antecedente 9

Tema	Estudio sobre la caracterización y fortalecimiento de los procesos comerciales de las MiPymes de la zona 1 del Ecuador
Tipo	Artículo científico
Autor	Juan Guillermo Brucil Almeida, Luis Eduardo Lara Villegas y Luis Vinicio Saráuz Estévez
Descripción del artículo	<p>En Ecuador las MIPYMES representan sobre el 90% de las unidades productivas, garantizan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día, pero su gestión se ve limitada por la falta de conocimiento de su capital humano en el ámbito empresarial, la falta de capital o liquidez para crecer, por carecer de maquinaria y/o tecnología suficiente para el desarrollo de sus procesos productivos, así como también en los aspectos contables, administrativos y comerciales, que recaen en una desventaja competitiva con grandes empresas multinacionales, además de la falta de asesoría y programas específicos para su desarrollo integral</p>
Conclusiones	<p>El desarrollo del proyecto de investigación constituye una de las prioridades del Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador, específicamente con el cambio de la matriz productiva del país.</p>
Aporte a la investigación	<p>Se determinó las necesidades de capacitación del talento humano de estas MIPYMES y se elaboró el programa para su desarrollo</p> <p>El aporte de esta investigación a la problemática planteada es que el estudio se lo hizo en la zona 1 dando como resultado positivo ya que es aquí donde se encuentra la empresa y otro de los factores que ayudan es que las pequeñas empresas no se constituyen de forma fuerte a nivel comercial por no poseer una buena capacidad del talento humano de las mismas empresas por lo que uno de los principales causas a estudiar será el personal de la empresa con el fin de ayudar y realizar un análisis de la misma de esta forma la empresa pueda ingresar a unos de los planes de desarrollo que posee las entidades que fomentan el comercio exterior.</p>

Fuente: (Bruciel et al, 2017)

Tabla 10: Antecedente 10

Tema	Espacios de diálogo y cooperación productiva: el rol de la Pymes
Tipo	Artículo – Revista CEPAL
Autor	Naciones Unidas
Descripción	<p>Estas tendencias enmarcan el estudio de las pymes, que se aborda en la segunda parte del documento. La dinámica social (que define el comportamiento del mercado interno), las políticas fiscal y monetaria (con su impacto sobre la demanda agregada), las presiones que devienen del sector externo (que afectan el endeudamiento, la restricción externa al crecimiento y las variaciones del tipo de cambio real), y la existencia o no del espacio fiscal, necesario para implementar políticas anticíclicas y de promoción del cambio estructural, enmarcan y condicionan fuertemente el comportamiento y el rol de las pymes.</p> <p>Este es el tema de la segunda parte del documento, donde el foco recae sobre las diferencias de productividad y de capacidades entre las micro, pequeñas y medianas empresas frente a la gran empresa. Se identifica la existencia de una serie de obstáculos significativos para las pymes, que en el caso de los países de la CELAC son mucho mayores de los que existen en los países europeos.</p> <p>Las pymes responden por una gran parte del empleo, pero no están integradas a los procesos más intensos de innovación, ni a un tejido productivo diversificado, ni se han insertado a las cadenas exportadoras. Esto tiene costos elevados para los países en términos de pérdidas de eficiencia, menos empleos de calidad y mayor desigualdad.</p>
Conclusiones	<p>Las pymes sufren proporcionalmente más que las grandes firmas los problemas de capacitación empresarial y de los trabajadores, las barreras que imponen la concentración del poder tecnológico y de mercado en las CGV, los problemas de regulación de la competencia y de la actividad empresarial, y la debilidad de los clústers y de los sistemas locales de innovación.</p>
Aporte a la investigación	<p>El aporte a la investigación es que: organismos como la CEPAL, velan y ayudan a las pequeñas empresas a sobresalir a los mercados internacionales por lo cual se podría tener dentro de una de las estrategias buscar ayuda de estos organismos ya sea con información o recursos económicos que le permitan a la empresa crecer, cabe mencionar que la CEPAL menciona que para que las pequeña y medianas empresas salgas hacia el mercado internacional deben tener ayuda por parte de los gobiernos de los países ya que sin este su desarrollo sería casi imposible por lo que dentro de sí artículo menciona algunos de los aspectos que la MYPIMES pueden tener en cuenta.</p>

Fuente: (Naciones unidas, 2015)

2.2. MARCO TEÓRICO

GLOBALIZACIÓN

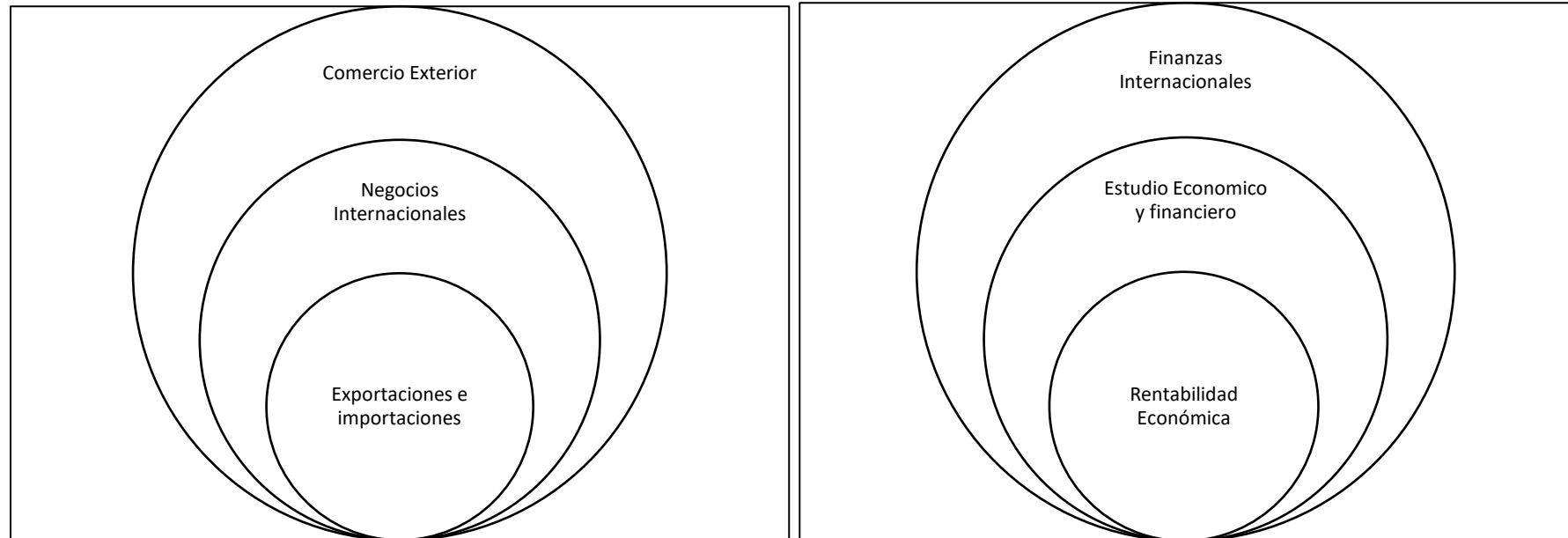


Figura 1: Fundamentación conceptual variables independiente y dependiente

La globalización es un fenómeno que a lo largo de los años ha causado revuelo a nivel de todos los países, incluso hasta los países más recónditos del mundo, pero hay que entender que la globalización es un fenómeno que ha ido incluyendo y excluyendo a los países, ya que el impacto más grande que ha tenido este fenómeno, es el intercambio no solo de bienes y servicios, sino también en el aspecto cultural, político, social inclusive en lo religioso, dando como consecuencia que los países en vías de desarrollo sean uno de los que más esfuerzo necesitan para poder estar dentro de la globalización esto lo hacen por medio de los factores macroeconómicos siendo el principal las empresas que poseen una mayor desventaja comparado con los países desarrollados.

El ingresar a competir en los mercados internacionales siempre ha sido un desafío para los pequeños negocios y las MiPymes quien se ponen a competir con las grandes empresas del mundo, en un mercado internacional.

Kotler y Keller (2012) afirma que “comercializar productos que sean acordes con los valores fundamentales y secundarios de la sociedad, y analizar las necesidades de las diferentes subculturas que la conforman” (p.92).

De esta forma generando un estatus alto a nivel de empresa y habiendo cambios en la economía de esta con ventajas que a largo tiempo podrán generar aumentos en su estabilidad económica. Dentro de la problemática tenemos las dos variables dependiente e independiente las cuales serán sometidas a investigación y a ser medibles con el fin de analizar los resultados finales en base a todos los puntos a investigar de cada variable. La variable independiente, la comercialización en mercados internacionales para la cual se ha tomado varios subtemas a investigar como comercio exterior y negocios internacionales que engloba la importancia de los mismo, la oferta exportable y el nicho de mercado, siendo estos los temas principales dentro de la investigación hay que destacar también que se tendrá subtemas en relación con los temas antes planteados.

Una de las teorías que sustenta a la primera variable es la ventaja competitiva en relación con la comercialización del girasol en vista que Michael Porter (1990) afirma:

Aunque una empresa puede tener millones de fuerzas y debilidades en comparación con sus competidores, hay dos tipos básicos de ventajas competitivas que puede poseer una empresa: costos bajos o diferenciación. La importancia de cualquier fortaleza o debilidad que posee una empresa es en su esencia una función de su impacto sobre el costo relativo o la diferenciación. (p.29)

También cabe señalar que la ventaja competitiva tenemos a nivel nacional como internacional por lo que la investigación sustentara su base a partir de estos enfoques. La ventaja nacional

nos hace referencia a que debe poseer cuatro determinantes para que esta sea determinada de esta forma y son los siguientes:

- Condiciones de los factores: se refiere a la mano de obra e infraestructura especializada de la organización que lo vuelve competente.
- Condiciones de la demanda: se refiere a la demanda de los productos del sector al que está dedicado.
- Sectores afines y de apoyo: necesita que en la nación existan proveedores competitivos internacionalmente también.
- Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa: las condiciones de la nación respecto a la creación y administración de las empresas.

Para lo cual se tomará en cuenta sus tres estrategias genéricas juntamente con las cinco fuerzas de Porter con el fin de saber cuál es la más adecuada para la florícola y con cuál de estas puede ingresar a competir en los mercados internacionales.

En cuanto en la búsqueda de mercados internacionales y establecer un mercado meta al cual la empresa pueda dirigir su producto, se debe tomar en cuenta su cultura y sus gustos y preferencias, así como el poder adquisitivo y su población económicamente para determinar si es factible que la empresa ingrese al mercado meta.

Para buscar un mercado ideal, este debe tener como mínimo un análisis de la demanda y la oferta, las mismas que ayudaran a determinar cuál es la mejor alternativa de mercado para sugerir a la empresa y de la misma forma deberá ser aplicado un estudio de perfil del consumidor para tener una mayor seguridad y mejores resultados dentro de lo que conlleva la investigación

Luego de evaluar la primera variable tenemos a la variable dependiente que es la que se va a mover dependiendo de cómo evolucione la variable independiente, el estudio de la rentabilidad económica según (Sánchez Ballesta y Juan Pedro, 2002) “La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de estos.” Para lo cual se tomará en cuenta también la teoría de la ventaja competitiva con el llamado rombo de la ventaja nacional de Michel Porter quien menciona cuatro factores fundamentales que debe poseer la empresa para ser exitosa los mismos que se acoplan a la rentabilidad de la empresa (Porter, 1990, p.174).

De tal forma que se podrá observar cual es la incidencia de la rentabilidad al poder internacionalizar el producto en un mercado internacional en la estabilidad de la empresa si presenta mejoras o lo contrario disminuye, para lo cual se utilizarán indicadores que ayuden a

midan el grado de eficiencia en la gestión empresarial a nivel económico independientemente de los activos financiados.

Como factores importantes que también se tomara en cuenta el ROI y el ROE indicadores que se utilizaran para medir la rentabilidad de la empresa en especial el ROE que es el que mide el beneficio neto después de los impuestos y es el más utilizado en las empresas que buscan un fin en común que es el lucro. Al igual que se estudiará otros indicadores como el VAN, el TIR, Margen de rentabilidad y la rotación de activos, los mismos que ayudarán a plantear modelos matemáticos que ayuden a argumentar la idea a defender con el fin de demostrar que tener un mercado internacional afecta la economía de una empresa, los indicadores antes mencionados serán los más importantes dentro de la investigación ya que estos serán las formulas compuestas para determinar valores reales de la empresa.

2.3. Marco conceptual

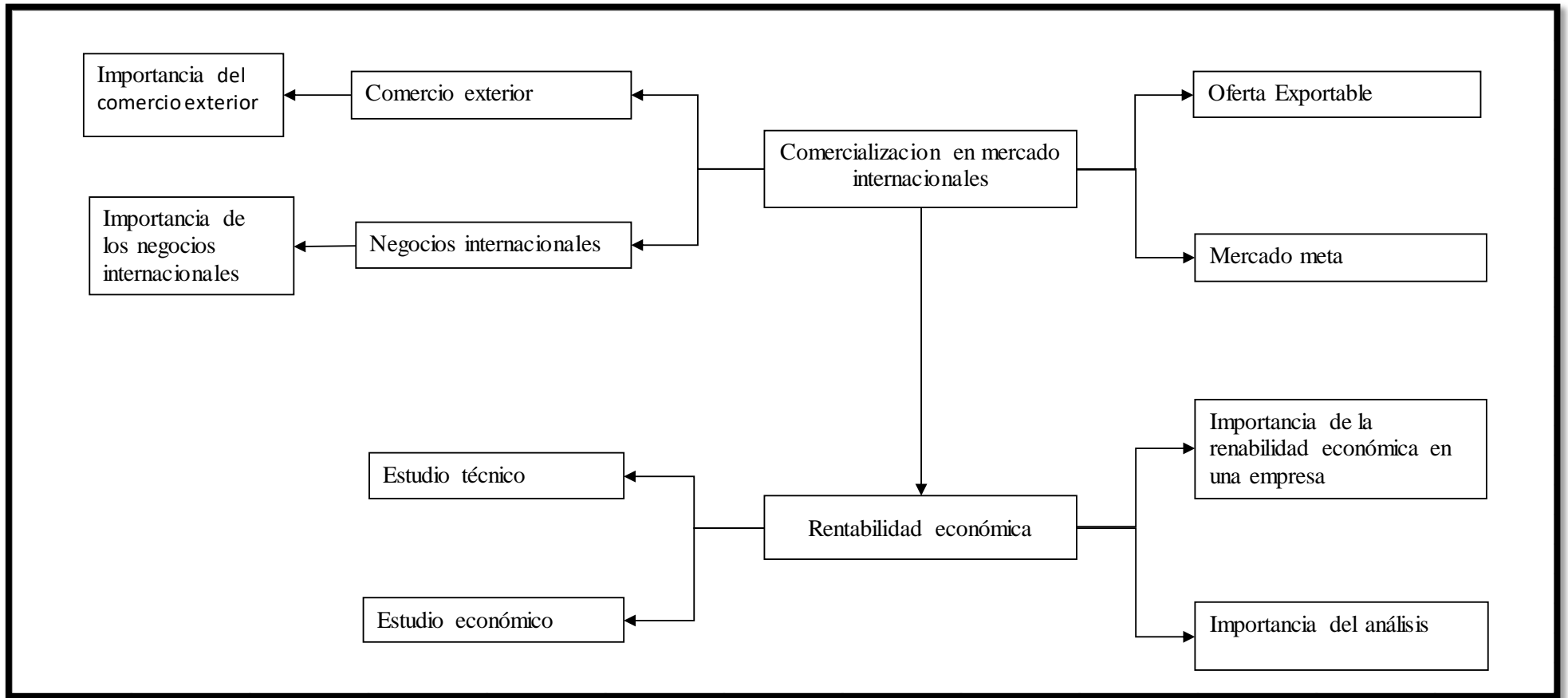


Figura 2: Mapa conceptual de los términos a utilizar en cada una de las variables

2.3.1. Comercio exterior

El comercio exterior se concibe como un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública en cuanto que realizadas por un estado determinado y reguladas por su derecho administrativo económico o por el Derecho comunitario. (Huesca Rodríguez, 2012, p.14)

2.3.2. Importancia del comercio exterior

El comercio exterior dentro de la sociedad tiene un papel importante la principal de ellas es satisfacer las necesidades de los consumidores a nivel global con esto, dando como consecuencia de forma positiva en la balanza comercial y a las veces generando la entrada de divisas a un país determinado de forma que se ve beneficiado los sectores y consigo la generación de fuentes de trabajo. (Tabra y Castillo, 2005, p.19)

2.3.3. Negocios internacionales

Los negocios internacionales son transacciones de negocios que se llevan a cabo por participantes como son las personas, empresas, agrupaciones de empresas o instituciones gubernamentales, los negocios internacionales ayuda a que el una empresa sepa que quiere del profesional en este aspecto también cabe mencionar que cuando se realiza un negocio internacional se debe tener en cuenta aspectos políticos, económicos, legales, sociales, éticos incluso históricos y culturales los cuales permitirán realizar una transacción con éxito y que el negocio tenga un resultado positivo.(Cue Mancera, 2014).

2.3.4. Importancia de los negocios internacionales

Los negocios internacionales a lo largo del tiempo han tenido mayor relevancia en cuanto a la sociedad ya que por medio de estos se ha permitido el intercambio de bienes y servicios alrededor del mundo y ha facilitado por medio de sus indicadores que los países se integren de una mejor forma y puedan realizar transacciones a nivel mundial

2.3.4. Oferta exportable

Puede definirse como las diferentes cantidades que los consumidores de diferentes partes del mundo están dispuestos y en condiciones de adquirir en función de los diferentes niveles de precio posibles en un determinado período de tiempo (Tabra y Castillo, 2005, p.17).

2.3.5. Mercado meta

El Mercado meta en el libro fundamentos del marketing “consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a

los que la empresa u organización decide servir" (Kotler y Armstrong, 2003, p. 235-255; citado por Thompson, 2006, p.1).

2.3.6. Estudio técnico

Presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca Urbina,2005, p.7).

2.3.7. Estudio económico

Sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. (Baca Urbina,2005, p.8)

2.3.8. Rentabilidad económica

Es la capacidad de generar utilidad o ganancia a partir de un dinero invertido. Se puede representar en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores) (Ossa Gloria, 2016, p.59).

2.3.9. Importancia de la rentabilidad económica en una empresa

La expansión global permite que las empresas aumenten su rentabilidad y alcancen tasas de crecimiento de la utilidad que no se encuentran accesibles para las empresas puramente nacionales. Las empresas que operan internacionalmente pueden expandir el mercado para sus ofertas de productos nacionales mediante su venta en mercados internacionales. (Charles,2011, p.396).

2.3.10. Importancia del análisis financiero

La planeación financiera es una de las claves para el éxito de una empresa, y un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles de un negocio. Es claro que hay que esforzarse por mantener los puntos fuertes y corregir los puntos débiles antes de que causen problemas. (Baca Urbina,2005, p.189)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Dentro de la investigación se tomó en cuenta el enfoque denominado mixto

3.1.1.1 Cualitativo

Según Sampieri (2014) el enfoque cualitativo se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (p.7)

El enfoque cualitativo se lo utilizó en los factores demográficos de los países que se someterán a ser estudiados de esta forma ampliando significados y una correcta interpretación los datos numéricos

3.1.1.2 Cuantitativo

Según Sampieri (2014) el enfoque cuantitativo

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Mide y estima magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación, los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar con métodos estadísticos se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad. (p.6)

El enfoque cuantitativo se lo aplicó en datos que necesitaron ser medidos en el transcurso de la investigación, de esta forma la información presentada en el desarrollo fue precisa, aumentando el grado de confianza en cuanto a resultados y conclusiones con respecto a la investigación final.

3.2. Tipo de Investigación

En la presente investigación se usaron algunos tipos de investigación que permitieron que el tema principal pueda ser desarrollado de la mejor forma en el siguiente gráfico se las describe a continuación:

Figura 3: Tipos de investigación.

Tipo	Propósito	Aporte
Descriptiva	Según Fidias Arias (2012) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.	En la investigación se usó para describir el entorno interno y externo de la florícola, como interno tenemos el proceso productivo y la comercialización del girasol y como entorno externo tenemos la distribución, el perfil del consumidor, los gustos y preferencias, describiendo cómo se comporta el mercado.
Exploratoria	Según el autor Fidias Arias (2012) La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.	Dentro de la investigación sobre la comercialización de girasoles ornamentales existe una escasez de información acerca de este producto por lo que se hace relación en los antecedentes con flores similares al del estudio, lo que la exploración permitió es conocer más fondo acerca de este cultivo y que demanda tiene en el mundo en el sector floricultor para lo cual se utilizó instrumentos que permiten afianzar los conocimientos superficiales que existen.
Investigación de campo	Según el autor Santa Palella (2010) La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace	En relación con la definición que da el autor sobre la investigación de campo se la utilizó en la recolección de datos dentro la florícola que permitió conocer la realidad en cuanto a producción y comercialización de la misma, de esta forma ayudo a observar que tendencia de crecimiento económico posee la misma,

perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta permitiendo observar la relación que guardan las variables entre ellas

**Investigación
- Acción**

La investigación acción según Lewi (citado por Bausela Espereanza, 2019) Los problemas guían la acción, pero lo fundamental en la investigación – acción es la exploración reflexiva que el profesional hace de su práctica, no tanto por su contribución a la resolución de problemas, como por su capacidad para que cada profesional reflexione sobre su propia práctica, la planifique y sea capaz de introducir mejoras progresivas. (p.1)

La investigación – acción dentro del proceso de investigación ayudó a saber la los problemas del tema de la investigación de forma teórica y como estos afectaban a la florícola, dando como resultado que los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera profesional se ponga en práctica con la investigación de problemas, como son con las entrevistas y el estudio de mercado que arroja un resultado de un mercado donde se pueda ingresar de forma real, este tipo de investigación lleva consigo la observación y las visitas de campo.

3.3. IDEA A DEFENDER

La rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura aumentara con la comercialización de girasoles en los mercados internacionales.

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Definición de Variables

Variable independiente: Comercialización de girasoles en mercados internacionales

Variable dependiente: rentabilidad económica de la florícola

3.4.2 Operacionalización de variables

Tabla 11: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Independiente: Comercialización de girasoles en mercados internacionales	Análisis del Entorno externo	Análisis PEST	Análisis documental	Formulario 4
		Numero de importaciones		Formulario 3
		Perfil del consumidor		Formulario 4
	Análisis del mercado meta	Numero de exportaciones	Análisis documental	Formulario 3
		Demanda insatisfecha		Formulario 3
	Poder de Adquisición	PIB Per Cápita	Análisis documental	Formulario 3
		Oferta exportable	Análisis documental	Formulario 2
	Producto	Precio		Formulario 2
	Logística	Canales de distribución	Análisis documental	Formulario 4
	Entorno interno (Ecuador – empresa)	Factor comercial barreras arancelarias y no arancelarias	Análisis documental Análisis documental	Formulario 4
Variabes	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Dependiente: La rentabilidad económica de la florícola	Productividad	Crecimiento de las ventas	Análisis documental	Formulario 3
		Crecimiento de las ganancias	Análisis documental	Formulario 3
		Crecimiento del flujo de caja	Análisis documental	Formulario 3
	Participación en el mercado	Numero de ventas	Análisis documental	Formulario 3
	Costes operativos	Gastos	Análisis documental	Formulario 3
	Estudio financiero	Estudio técnico	Análisis documental	Formulario 3
		Estudio económico	Análisis documental	Formulario 3

Fuente: Autora

Nota:

Formulario 1: Entrevista

Formulario 4: Ficha Bibliografica

Formulario 2: Encuesta

Formulario 3: Base de datos

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

Los métodos utilizados dentro de la investigación son los que se describirán a continuación:

El método analítico, Abreu (2014) afirma. “A partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí” (p.199). El mismo que permitirá definir el mercado meta y la internacionalización donde se analizará diferentes aspectos que debe cumplir, al igual que la rentabilidad económica será analizada con el fin de ver cómo se afecta el internacionalizar el girasol y la rentabilidad de la florícola.

El método inductivo, Abreu (2014) afirma. “Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general” (p.200). Se lo empleo para ir desde lo más pequeño hasta lo más grande, que en este caso sería definir el nicho de mercado que permita al florícola hacer un análisis de la inversión con el fin de exportar su producto.

También se empleó el método deductivo, Abreu (2014) afirma.

“El método deductivo permite generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas. En este sentido, los futuros objetos de estudio, parecidos a los recopilados en la formulación científica general que se ha inducido, podrán ser entendidos, explicados y pronosticados sin que aun ocurran, además, serán susceptibles de ser estudiados analítica o comparativamente” (p.200-201).

Dentro de la investigación este método se lo utilizo en cuanto a leyes, convenios comerciales los mismos que se desglosaran para llegar una parte de ellos que sirvan para sustentar legalmente a la investigación planteada.

Cabe señalar que según autores el método inductivo y deductivo deben trabajar juntos dentro de la ciencia o la investigación. Calduch (citado en Abreu, 2014) afirma que es imposible el desarrollo de cualquier ciencia, tanto desde la perspectiva de la investigación como de la transmisión de sus conocimientos, sin el empleo conjunto y complementario de ambos métodos Y el ultimo método es investigación – acción que ayuda a completar la investigación Lewi (citado en Bausela 2019) afirma.

Es una forma de entender la enseñanza, no sólo de investigar sobre ella. La investigación – acción supone entender la enseñanza como un proceso de investigación, un proceso de continua búsqueda. Conlleva entender el oficio docente, integrando la reflexión y el trabajo intelectual en el análisis de las experiencias que se realizan, como un elemento esencial de lo que constituye la propia actividad educativa. Los problemas guían la acción, pero lo fundamental en la investigación – acción es la exploración reflexiva que el profesional hace de su práctica. (p.1)

Dando cumplimiento a la metodología antes propuesta con el fin de que se cumpla los tres objetivos específicos para llegar al general y la investigación sea exitosa.

3.5. Técnicas

3.5.1. Análisis documental

Esta técnica permitió analizar la información que se utilizó para la sustentación de las dos variables en toda la investigación. Para lo cual se utilizó fuentes de información confiables como libros, revistas, artículos científicos, sitios web, etc. De los cuales se obtuvo información datos numéricos como teoría para el desarrollo de la investigación.

3.5.2. Observación

Esta técnica se utilizó para observar los múltiples procesos internos como externos que posee la florícola Cazares y a la vez los problemas concurrentes en la cual ellos inciden de esta forma permiten dar soluciones al problema planteado dentro de la investigación.

3.5.3. Encuesta y entrevista

La utilización de estas dos técnicas permite al investigador recopilar información relevante acerca del problema que se esté estudiando ya que al momento de la aplicación permitió conocer la realidad de la florícola Cazares y los factores de su entorno externo que la rodea, de esta forma dando información de primera mano de cuál es el obstáculo más grande que posee con respecto a la internacionalización de su producto.

3.5.4. Datos secundarios

Los datos secundarios son lo que ya existen acerca de un problema ya sea en sitios web, libros, revistas, etc. Lo cual sirven para realizar pronósticos o proyecciones a futuros como son las bases de datos (TRADE MAP, CobusGroup, SANTADER TRADE, Banco Mundial, Banco Central del Ecuador) que existen de las exportaciones e importaciones a nivel mundial los mismo que facilitaran la investigación.

3.6. Instrumentos.

3.6.1. Cuestionario

Se elaboro cuestionarios con preguntas puntuales para la entrevista con expertos como Agrocalidad al Ingeniero. Luis Lomas encargado de sanidad vegetal 3, a la prefectura de Imbabura al economista Sherman Ortega encargo de las actividades de producción de la provincia de Imbabura.

Al igual se realizó cuestionario para la entrevista dirigido al Señor Oswaldo Cazares, dueño de la florícola Cazares para obtención de información relevante como son datos en cuanto a la producción y comercialización del *girasol Vincent Choice*.

3.6.2. Base de datos

Las bases de datos que se utilizaron para la investigación son plataformas virtuales nacionales como extrajeras entre algunas de ellas como Cobus Ecuador, TRADE Map y Santander TRADE, Banco Central del Ecuador que contribuye con estadísticas y cifras con respecto a la investigación, al igual que la base de datos de la empresa con cifras que permitan visualizar las finanzas y realizar una proyección a futuro.

3.6.3. Ficha bibliográfica

Las fichas bibliográficas se utilizaron para la recolección de información que ayudo a realizar el análisis PEST para identificar qué mercado internacional le conviene a la florícola

3.7. Posición arancelaria

Para comenzar la investigación sobre los mercados internacionales se debe conocer primero la partida arancelaria del producto y como está clasificado dentro del Sistema Armonizado a nivel global y nacional, de esta forma se podrá conocer si existen preferencias arancelarias o algún tratado comercial que facilite el ingreso de bienes y servicios a un país.



Ilustración 1: Foto de girasol Vincent's Choice

Tabla 12: Clasificación arancelaria

Arancel	Detalle
Sección II	Productos del reino vegetal
Capítulo 6	Plantas vivas y productos de la floricultura
Partida arancelaria	0603 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
Subpartida arancelaria	0603.19.00 - Los demás
Sistema armonizado en Ecuador	0603.19.90.90 - Los demás

Fuente: Comité de comercio exterior (COMEX, 2019)

3.8. Análisis Estadístico

3.8.1. Población

La población y muestra para la investigación se la determinó mediante un muestreo no probabilístico, debido a que toda la información fue brindada por el dueño de la microempresa “florícola Cazares”; como también se recopiló información de instituciones públicas sobre la producción y comercialización del girasol *Vincent’s Choice* dentro de la zona 1.

Tabla 13: Población encuestada

Población encuestada			
Ubicación	Parroquia Imantag, Cantón Cotacachi, Provincia Imbabura		
Entrevista	Entidad pública o privada	Razón social	Dirección
N°1	Gerente de la florícola Cazares	Producción y comercialización	Imantag, Ecuador
N°2	Agrocalidad distrito Zona 1	Institución pública	Tulcán, Ecuador
N° 3	Prefectura de Imbabura	Institución pública	Ibarra, Ecuador

Hay que mencionar que para el cruce de variables se utilizó el método de regresión lineal para las proyecciones de datos como es la rentabilidad económica para tener en cuenta los datos próximos para poder saber cómo afectara las finanzas de la empresa en un futuro al igual que la demanda y oferta que serán factores principales analizar.

La fórmula de mínimos cuadrados se utilizó para proyectar la demanda y poder obtener datos proyectos del consumo nacional aparente.

$$Y = a + bx$$

En cuanto a la variable rentabilidad el método para sustentar es realizar un análisis de flujo de efectivos con los indicadores financieros como el VAN y el TIR

Datos estadísticos

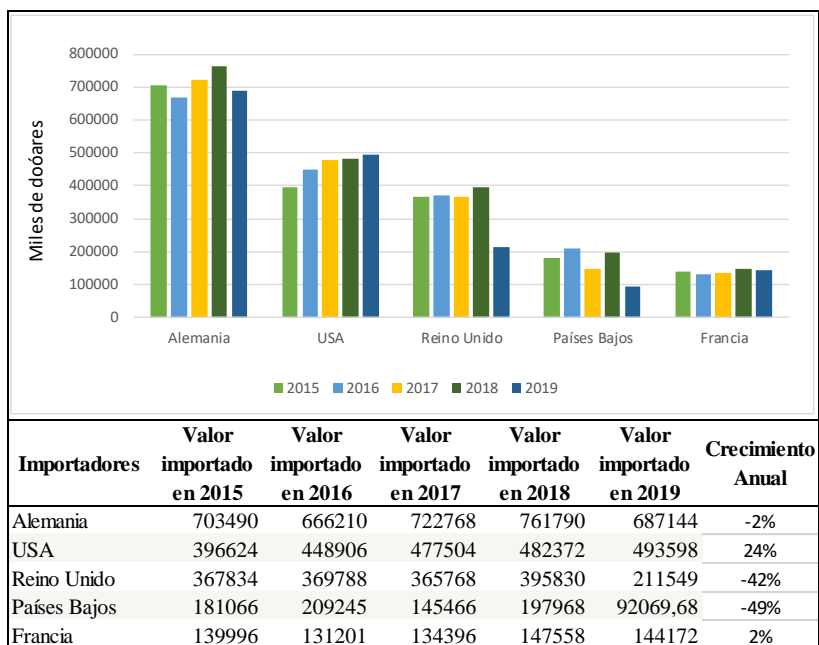


Figura 4: Principales países importadores a nivel mundial de la subpartida 0603.19: Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles...)

Fuente: Trade Map (2020)

En la figura 1 se puede observar a los cinco primeros países importadores de flores de verano, con subpartida 0603.19 Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles...)

Tenemos como principal importador a Alemania como se puede observar ha tenido un decrecimiento del 2% pero que no es de mayor significancia como para dejar fuera de la lista de los países donde podría ingresar el producto, seguido por Estados Unidos que tiene un crecimiento notable en las importaciones por medio de esta subpartida con el 24% dando a entender que sería un mercado óptimo para internacionalizar el producto para Reino Unido y Países Bajos se nota un decrecimiento notable de 42% y 49% para estos países y finalmente tenemos a Francia que aumentado el mercado en importaciones en un 2%.

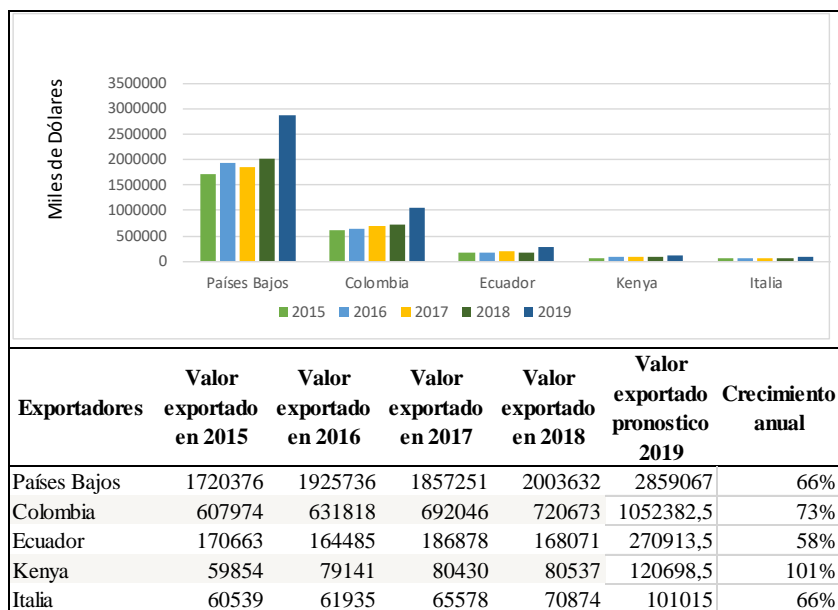


Figura 5: Principales países exportadores a nivel mundial por la subpartida 0603.19: Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles, ...)

Fuente: Trade Map (2020)

Países Bajos es el principal competidor a nivel mundial para la venta de otras flores de verano donde incluye el girasol (*Helianthus annuus*) donde se observa el crecimiento del mercado en un 66%, seguido por Colombia como el primer país latinoamericano en ubicarse en el segundo lugar con un porcentaje de crecimiento de su mercado del 73%, dentro del tercer lugar tenemos a Ecuador como un exportador innato y competitivo en el sector florícola y se puede apreciar que su mercado ha crecido en un 58% hasta el año anterior de esta forma ubicándose como país competitivo. Por otra parte, se mira que el país que ha incrementado su mercado es Kenya con un 101% mientras que Italia tiene el mismo crecimiento de Países bajos en su mercado con el 66%.

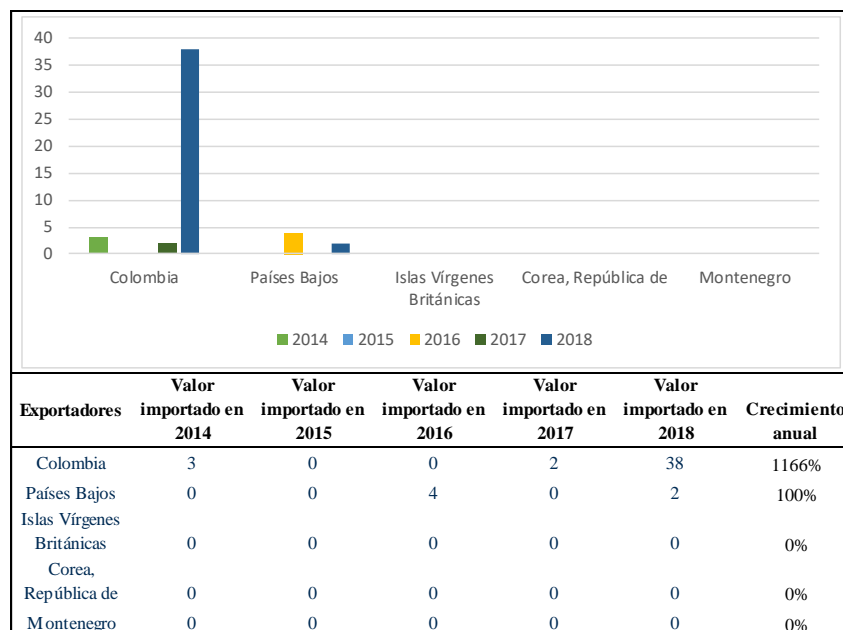


Figura 6: Importaciones de Ecuador de Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles, ...)

Fuente: Trade Map (2020)

Colombia es el primer país de donde Ecuador ha importado por la subpartida 0603.19 y este se ve reflejado en el año 2018, su crecimiento anual es de 1166% esto debido a que en los años anteriores registra cantidades de cero en ciertos años, seguido por los países bajos con un porcentaje de 100% ya que al igual que Colombia registra ceros en algunos años y únicamente en el 2018 es donde crece, el resto de los países podemos observar que Ecuador no importa nada de estos.

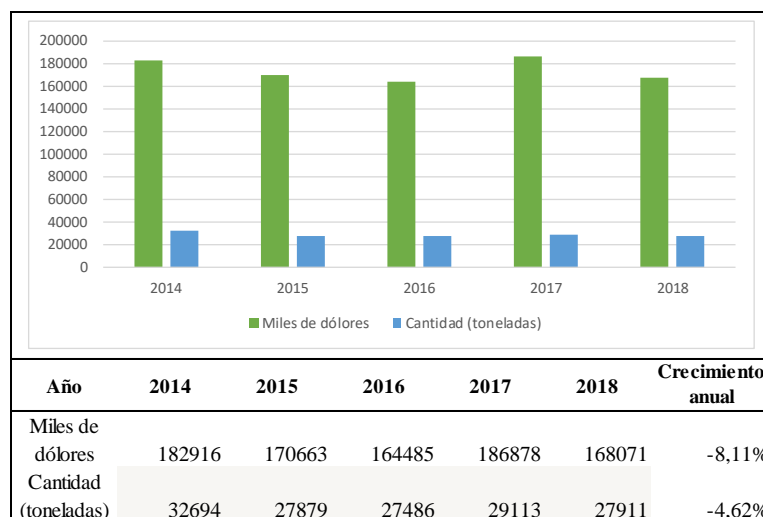


Figura 7: Total de exportaciones ecuatorianas para la subpartida 060319 Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles, ...)

Fuente: Trade Map (2020)

Las exportaciones realizadas por Ecuador de Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles, ...), el año que mayor se valor dinero ingreso fue el 2017 con 186878 miles de dólares con una cantidad de 29113 toneladas siendo el año con mayor

cantidad de exportación. En cuanto al crecimiento anual que ha tenido del 2014 al 2018 se puede observar que existe una disminución del 8,11% en miles de dólares y en cantidad (toneladas) una disminución de 4,62% lo que indica que el mercado se ha reducido esto debido a poca producción que existe en la actualidad de las flores que ingresan por esta subpartida entre ellas el girasol.

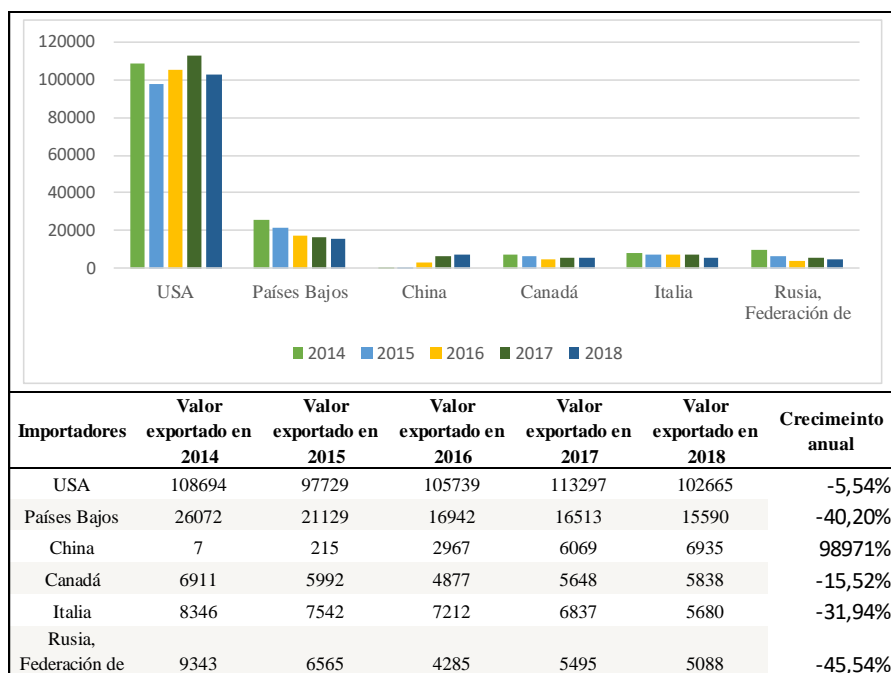


Figura 8: Principales destinos de las Exportaciones Ecuatorianas por la subpartida 060319: Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles, ...)

Fuente: Trade Map (2020)

La figura ocho nos muestra que Estados Unidos de América es el principal destino de las exportaciones por la subpartida 0603.19 el mismo que presenta una disminución en su mercado de 5,54%, tenemos que el segundo país a donde más se realiza las exportaciones de las flores de verano es Países Bajos el mismo que presenta una disminución en su mercado del 40,20%. Dentro del grafico tenemos un valor bastante llamativo en cuanto al crecimiento anual del mercado el mismo que pertenece a China donde se puede observar el crecimiento significativo de las exportaciones ya que para el año 2014 apenas era 7 miles de dólares y para el año 2018 presenta 6934 miles de dólares, lo cual indica que es un mercado potencial para la comercialización de flores de verano que no ingresan en el resto de las partidas arancelarias como es el girasol.

Luego de haber realizado los análisis de cada una de las figuras presentadas con datos anteriormente se procede a la elección de los tres países que son Estados Unidos, Alemania y

China ya que presentan crecimiento significativo en datos como importadores potenciales de girasol los mismos que van a hacer estudiados bajo el análisis PEST para determinar cuál es la mejor oportunidad de mercado internacional para la comercialización del girasol.

Tabla 14: Población de los tres países a analizar

Países	Estados Unidos de		Alemania		China				
	Cantidad	% de la población	Cantidad	% de la población	Cantidad	% de la población			
Edades	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres			
0 a 14 años	31.374.555	30.034.371	18,46%	5302850	5025863	12,89%	129296339	111782427	17,29%
15 a 24 años	21.931.368	21.006.463	12,91%	4012412	3854471	9,81%	86129841	73876148	11,48%
25 a 54 años	64893670	64.564.565	38,92%	15553328	15370417	38,58%	333789731	318711557	46,81%
55 a 64 años	20.690.736	22.091.808	12,86%	6297886	6316024	17,74%	84827645	83557507	12,08%
65 años y más	25.014.147	31037419	16,85%	8.148.873	10.277.538	22,99%	81586490	90458292	12,34%
Total	267.745.432			57217039			1217427844		

Fuente: Central Intelligence Agency (2020)

3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO




3.9.1. Factores políticos – legales

Son aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa, otro aspecto relevante es el marco exterior, no afecta muy significativamente por el momento aunque en un futuro sí que podría afectar si la empresa decidiera convertirse en una multinacional. (Crear empresas, 2020, prr.1)

3.9.1.1 Política comercial

La política comercial es el conjunto de regulaciones que determinan cómo se desarrollarán las relaciones económicas entre empresas o individuos locales y agentes del extranjero (Guillermo, 2020, prr.1).

Tabla 15: Política Comercial

	País	Actual política comercial
Estados Unidos		Sistema Generalizado de Preferencias SGP Ecuador – Estados Unidos
Alemania		"Acuerdo comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y Colombia, el Perú y Ecuador, por otra "
China		Ecuador firma siete acuerdos bilaterales, pero aún no están en vigencia

Fuente: Organización Mundial del Comercio. (2020)

Política comercial Sistema Generalizado de Preferencias

Estados Unidos tiene con Ecuador el Sistema Generalizado de Preferencias SGP el cual ha permitido el ingreso de algunos productos esta es el único acuerdo comercial que Ecuador tiene con Ecuador por varios años veamos que es el SGP.

Es un programa de preferencias comerciales de los Estados Unidos que tiene por objeto fomentar la diversificación de las economías. Este programa otorga un tratamiento arancelario preferencial a más de 5.000 productos importados provenientes de casi 140 naciones en desarrollo, que entran exentos de impuestos y derechos aduaneros. Fue adoptado por la Comunidad Europea el 1 de julio de 1971, y el Congreso de los Estados Unidos le otorgó autoridad legislativa en el Título V de la Ley de Comercio de 1974 por un período de 10 años, que se fue extendiendo sucesivas veces. (United States Trade Representative, 2020, p.1)

Política comercial Acuerdo comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y Colombia, el Perú y Ecuador, por otra

Ecuador y la unión europea firman un acuerdo comercial con el fin de facilitar el comercio entre los miembros de la Unión europea y Ecuador teniendo beneficios las dos partes Ecuador dinamizando y abriendo un mercado más amplio para los productores del país y la unión europea adquiriendo estos productos denominados materias primas de calidad para la industrialización en los países que la conforman fue firmado el 11 de noviembre del 2016 por el exvicepresidente Jorge Glass y entra en vigor el 1 de enero del 2017 constando oficialmente

dentro de la Organización Mundial del Comercio dentro de los informes anuales de políticas comerciales, esta tiene por objetivo.

La liberalización de alrededor del 95% de las líneas arancelarias de la Unión Europea para el Ecuador y del 60% de las líneas arancelarias del Ecuador para la Unión Europea al momento de la entrada en vigor. El periodo de implementación completa del Acuerdo es de 17 años (OMC, 2020, p.45).

Dentro del acuerdo se menciona que dentro de los anexos que este posee el desgravamen según el tipo de la mercancía que sea para el producto que se está investigando que es girasol de corte con la subpartida 0603.19.90 la tasa base es de 12 con categorización 0 lo cual indica la entrada de cero aranceles. (Anexo 5)

Política comercial China

La política comercial entre Ecuador y China no se encuentran vigentes con un registro oficial pero tampoco se puede decir que no existen pues se ha firmado siete acuerdos comerciales bilaterales en cooperación, comercio y seguridad los mismos que incluyen varios sectores como son: petróleo, minería, energías alternativas, infraestructura, tecnología, agro y otros servicios.




También se suscribieron convenios con el sector privado ecuatoriano para la compra de mariscos, cacao y banano por un monto de USD 33 millones, y la delegación de la República Popular China se comprometió en agilizar procesos que faciliten el ingreso de productos como mango, limón, piña, pitahaya, entre otros. Por otro lado, las autoridades chinas manifestaron el compromiso de su país para resolver problemas que enfrenta el banano ecuatoriano en su mercado por medidas fitosanitarias. (Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana, 2016, parr.4-5)

En la actualidad no consta nada de forma oficial y Ecuador aun no cuenta con una política comercial que ampare al momento de realizar transacciones de bienes y servicios.

3.9.1.2. Barreras arancelarias

Son denominados impuestos establecidos y regulados por la SENAE estos son impuestos a algunas mercancías que ingresan por medio de la actividad de importación con la finalidad de proteger la industria nacional; dentro de las barreras arancelarias tenemos tres tipos que son el ad- Valorem que se paga un porcentaje establecido en el arancel según el tipo de mercancía, tenemos el específico que es un valor establecido sobre el peso y las unidades establecidas procedentes de la importación y finalmente tenemos el mixto que es la combinación de las dos anteriores impuestos y se dan en algunas mercancías según como disponga la ley.

Tabla 16: Barreras arancelarias

	País	Barrera arancelaria
Estados Unidos		4 %
Alemania		0%
China		10%

Fuente: Organización Mundial del Comercio. (2020)

Estados Unidos en cuanto a las barreras arancelarias podemos revisar dentro del Harmonized Tariff Schedule of the U.S.A (H.T.S.U.S), Arancel Armonizado que se encuentra en su página de comisión de comercio internacional de Estados Unidos el cual indica el valor que se paga por el ingreso del producto con subpartida 060319.

- El código "A" en la columna de arancel "Especial" de HTSUS identifica los artículos que son elegibles para todos los países del SGP.
- El código "A +" indica productos elegibles solo para países en desarrollo beneficiarios menos desarrollados.
- "A*" en la columna Tasa de Tarifas Especial indica productos que son elegibles para SGP excepto las importaciones de uno o más países beneficiarios del SGP que han perdido la elegibilidad para ese producto

El producto que está siendo investigado tiene un trato especial según el sistema armonizado de Estado Unidos denotado con la letra "A*" y paga el 2% de arancel para su ingreso ya que el país consta entre las naciones más favorecidas. (Anexo 3)

Dentro del sistema armonizado de la unión europea en el acuerdo firmado que anteriormente mencionamos tiene ciertos puntos que se toma en cuenta el tipo de producto y su origen para establecer el porcentaje de arancel que paga la subpartida en el cual se clasifica el producto

tiene una tasa base del 12% pero con el acuerdo comercial paga 0% de arancel para el ingreso de este producto de acuerdo con cómo el acuerdo lo estipula: (Anexo 5)




Los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias de Ecuador (en adelante, “mercancías originarias”) correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría de desgravación (en adelante, “categoría”) “0” en el Cronograma quedarán completamente eliminados, y estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo. (Diarios Oficial de la Unión Europea, 2016, p. 356)

Para China el arancel a pagar bajo la subpartida 060319 es del 10% según lo estipula en el arancel en línea de la OMC de datos que se encuentran consolidados hay que destacar que Ecuador paga este arancel porque no posee ninguna política comercial que permite la reducción de este y tampoco pertenece a la nación más favorecida (NMF) como se estipula dentro de la base de datos otorgada por el país mismo.

3.9.1.3. Barreras no arancelaria

Son un mecanismo que permite la aplicación de restricciones al comercio internacional e incluso puede hacerlo más difícil. Existen distintos tipos de barreras no arancelarias como, por ejemplo, los clásicos gravámenes, la imposición de embargos, los diversos tipos de sanciones, e incluso en algunos casos muy puntuales las cuotas. (Klarsson, 2020, prr. 1-2)

Tabla 17: Barreras no arancelarias

	País	Barrera arancelaria
Estados Unidos		Medida fitosanitaria Medida Sanitaria Restricciones cuantitativas
Alemania		Medidas fitosanitarias Medidas sanitarias
China		Medidas sanitario Medidas fitosanitario

Fuente: Organización Mundial de comercio (2020)

Las barreras no arancelarias para la subpartida 060319 flores de corte para Estados Unidos las medidas que se debe tener en cuenta son el registro sanitario y fitosanitarios que son otorgados por Agrocalidad esta institución es la encargada de hacer cumplir con lo que estrictamente el

país pide para otorgar estos certificados y el producto pueda salir del país sin ningún problema también tiene las restricciones cuantitativas haciendo énfasis en el pesos, cantidad y valor dando a entender que el importador tiene una máximo para ingresar a su país en caso de sobrepasar lo establecido en su país este debe portar una licencia para justificar la entrada del producto.

Para China y Alemania también las barreras no arancelarias también son los certificados mencionados anteriormente para el ingreso del producto a su territorio.

3.9.2. Factores económicos.

Los factores económicos son actividades que ayudan a incrementar la producción de una empresa o país ya sea en bienes o servicios a nivel económico, con el fin de satisfacer necesidades de los consumidores.

3.9.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)

Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales. (Banco Central del Ecuador, 2019, prr.1)

Tabla 18: Producto Interno Bruto

Países	PIB - Billones de Dólares					Crecimiento porcentual anual
	2015	2016	2017	2018	2019	
Estados Unidos	18219297584	18707188235	19485393853	20529049174	21374418,9	2,30%
China	11061552790	11233277146	12310408652	13894817110	14342902,8	6,72%
Alemania	3360549974	3466790065	3665804121	3949548834	3845630031	2,06%

Fuente: Banco Mundial (2020)

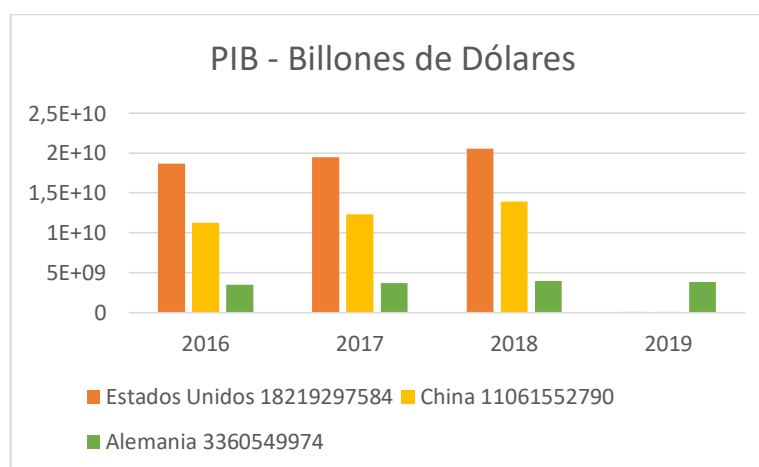


Figura 9: PIB en billones de dólares

En tabla 18 se muestra como crece el PIB anual de Estados Unidos y Alemania que se encuentra en un promedio del 2% por lo cual se puede decir que el PIB de los dos países van en con un crecimiento similar a pesar de que Estados Unidos tiene una población superior a la de Alemania hay que mencionar al tercer país que es China que es el que más relevancia tiene en este punto económico ya que del 2015 al 2019 ha tenido un crecimiento significativo con un porcentaje del 6,72% el cual se puede ver el desarrollo económico increíble que ha tenido este país.

3.9.2.2. PIB per Cápita

Relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus habitantes en ese año. Puede ser expresado a valores de mercado o a valores básicos. (Panorma Educativo de México, 2009, p.89)

Tabla 19: PIB per Cápita

PIB PER CAPITA - MILES DE DÓLARES					
Países	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	58340	58970	61020	63780	65880
China	12930	13520	14330	15550	16740
Alemania	48770	51810	54370	55980	57690

Fuente: Banco Mundial (2020)

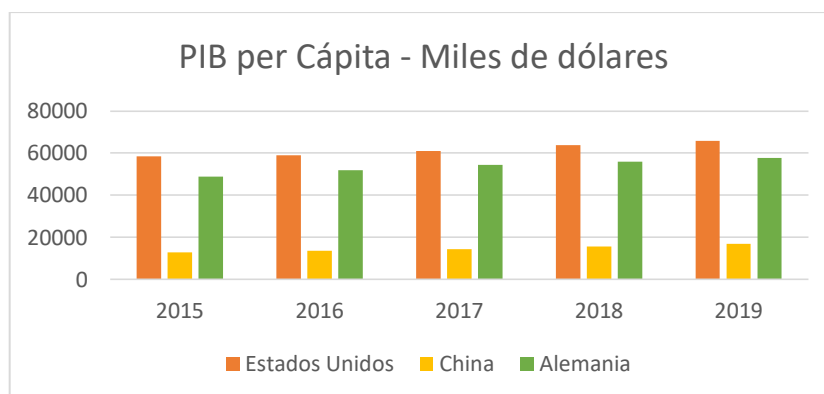


Figura 10: PIB per cápita

Del 2015 al 2019 se puede observar que el país con una mejor distribución de su economía es Estados Unidos, seguido por Alemania dando como resultado que su población tiene una mejor condición de vida y un poder adquisitivo alto de bienes y servicios dando como resultado, que los mercados de estos países sean potenciales para exportar un producto desde los países en vías de desarrollo.

3.9.2.3. Tasa de Inflación

Según Edgardo Mimica (2007) afirma que la inflación es un “incremento generalizado de los precios de los bienes y de los servicios a lo largo de un período de tiempo prolongado que produce como consecuencia un descenso del valor del dinero y, por tanto, de su poder adquisitivo” (p.1).

Tabla 20: Tasa de Inflación

Tasa de Inflación					
Países	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	1,10%	1,10%	1,90%	2,40%	1,70%
China	0%	1,40%	4,20%	3,50%	1,60%
Alemania	1,70%	1,20%	1,00%	1,50%	2,10%

Fuente: Banco Mundial (2020)

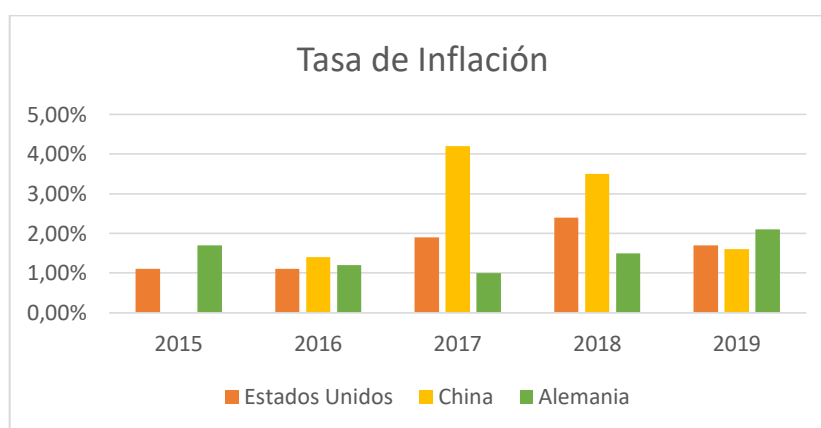


Figura 11: Tasa de Inflación

La tasa de inflación de China en el periodo planteado tiende a incrementar y descender de una forma acelerado por lo que podemos decir que los precios en este país son inestables al igual que su economía lo que indica que los productos de la canasta básica son pocos accesibles por temporadas lo cual indica que el ingresar a este mercado tiene ciertas dificultades en cuanto a precios.

Para Alemania la tasa de inflación tiene un crecimiento y un descenso del 1% en promedio lo que indica que es un país donde los precios de sus productos cambian, pero pueden ser adquiridos por su población con normalidad lo cual lo hace que sea un país con un mercado potencial para ingresar con productos extranjeros.

Finalmente tenemos a Estados Unidos que al igual que Alemania el crecimiento y descenso de los precios de sus productos es estable lo que hace que su población pueda adquirir de forma

regular los bienes necesarios de esta forma lo convierte un mercado potencial para ingresar con bienes extranjeros

3.9.2.3. Tasa de desempleo

Es un indicador que muestra la desocupación o desempleo entre las personas que se encuentran empleadas o activamente económicas.

Tabla 21: Tasa de desempleo

Desempleo - valores%					
Países	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	5,3	4,9	4,4	3,9	3,7
China	4,6	4,5	4,4	4,3	4,3
Alemania	4,6	4,1	3,7	3,4	3

Fuente: Banco Mundial (2020)

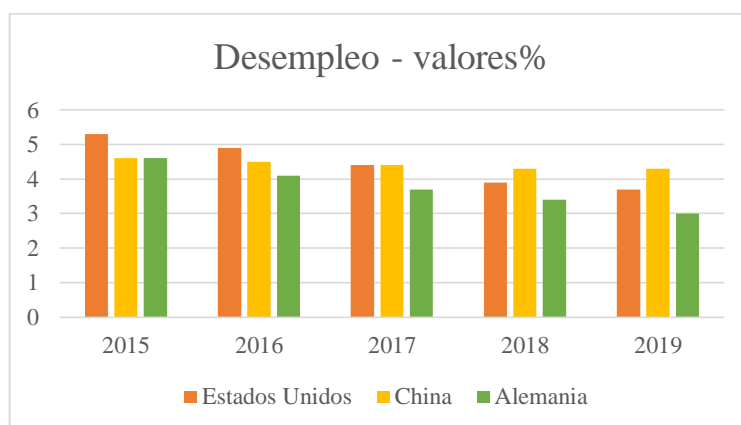


Figura 12: Tasa de desempleo - valores%

Cuando se habla de la tasa de desempleo es la capacidad que tiene el país para mitigar este problema social por lo que Estados Unidos y China se encuentran con un 4,42% en promedio en el periodo del 2015 al 2019 lo que indica que poseen una alta tasa de desempleo en comparación con Alemania que en el mismo periodo presenta una tasa promedio de 3,76% que es mucho menor lo cual lo hace un país con una calidad de vida alta y con una gobernación buena.

3.9.2.4. Balanza comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país en un período y es uno de los componentes de la balanza de pagos. Consiste en los pagos y cobros que se derivan del comercio de mercancías, solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales. (EcuRed, 2020, prr.1)

Tabla 22: Balanza comercial - Miles de dólares

Balanza comercial – Miles de millones de dólares					
Países	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	-519845000	-518806000	-575336000	-638214000	-631851000
China	358835723,4	255483473,4	215695697,4	106707127,1	164986448
Alemania	254126016,3	255267735,6	260325989,7	246346305,3	224494940

Fuente: Banco Mundial (2020)

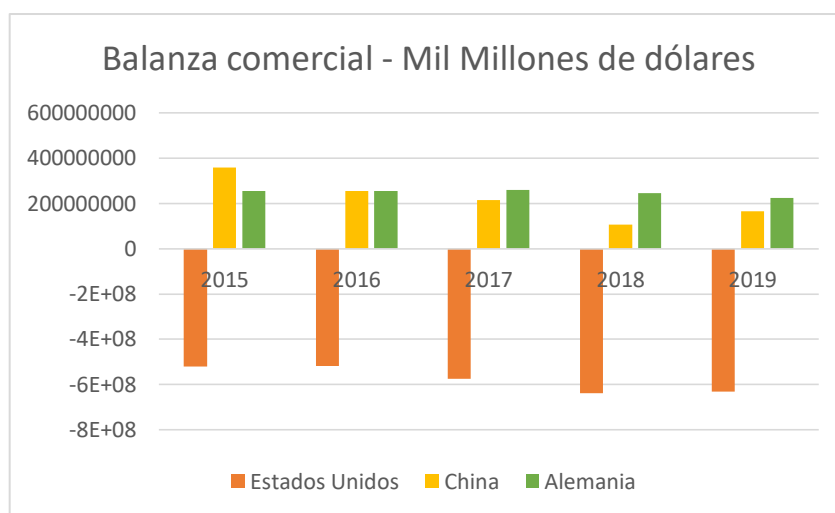


Figura 13: Balanza comercial

En el periodo 2015 – 2019, la balanza comercial de Estados Unidos durante los cinco años se encuentra déficit lo que significa que la mayoría de los productos que se encuentran en este país son importados y los que más se consumen, lo que indica que la producción nacional de este país es casi nula en productos, como resultado positivo para los países que deseen ingresar con productos extranjeros es mucho más fácil debido al consumo de producción extranjera.

Tenemos a China y Alemania que su balanza comercial está en los cinco años con un superávit lo que indica que son estables que poseen producción nacional y consumen lo productos de su país, pero el país con la balanza más estable es Alemania ya que presenta variaciones mínimas.

3.9.2.5. Población activa económicamente

Tabla 23: Población activa económicamente

Población económicamente activa - Millones de personas					
Países	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	160596354	162547573	164268059	165483017	165890069
China	784597090	784590069	784839482	783424134	781074570
Alemania	42592924	43055076	43289005	43560137	43577709

Fuente: Banco Mundial (2020)

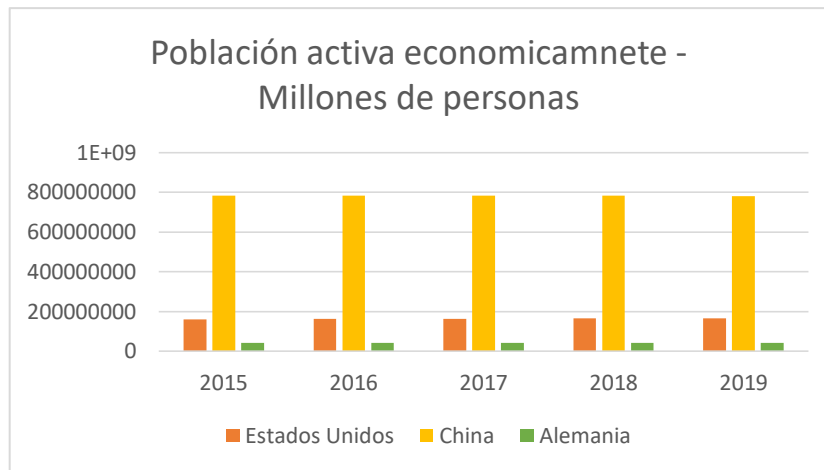


Figura 14: Población activa económicamente - millones de personas

Para los cinco años que se está estudiando se puede ver claramente que el país que mayor población que genera recursos económicos es China por muy encima de Estados Unidos y Alemania.

Estados Unidos con su población se mantiene en los cinco años lo cual indica que posee un poder de adquisición significativo, en cuando Alemania su población es muy poco comparada a los dos países.

Hay que entender que China posee su población económica alta porque tiene mayor población al de los dos países por lo que es comprensible que hay un desbalance significativo

3.9.3. Factores Sociales

Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, idioma.

Tabla 24: Factores sociales

Datos sociales	Estados Unidos 	China 	Alemania 
Población	267745432	1217427844	582170039
Índice de Gini	41,4	38,5	31,9
Idioma	Inglés	Mandarín	Alemán – inglés
Religión	Cristianos	Budismo	Catolicismo

Fuente: TRADE MAP (2020)

3.9.4. Factores tecnológicos

Son avances científicos y son incentivados por los resultados económicos favorables de la implementación de la tecnología como instrumento para competir.

Tabla 25: tecnología e innovación

Tecnología	
<p>Estados Unidos</p> 	<p>Tecnología: Cuando se habla del sector tecnológico este abarca varios sectores que un país tiene dentro de su estado por lo que Estados Unidos de Norteamérica dentro de su organización estatal posee una oficina denominada "oficina de política de ciencia y tecnología" las misma que es encargada de los sectores como la salud, educación, relaciones exteriores, seguridad nacional, medio ambiente y para el año 2019 es el líder en tecnología con 26 polos primer lugar</p> <p>Innovación: Estados Unidos posee una de las ciudades con la mayor innovación denomina Silicon Valley aquí es donde las mejores empresas han nacido, esta Microsoft, Apple, Google entre otras el puesto que ocupa en el Rankine de escalas es ingresos altos y se ubica en el tercer puesto</p>
<p>China</p> 	<p>Tecnología: Posee una tecnología alta y se lo puede observar en sus universidades de educación superior donde las tres principales mejor catalogadas a nivel mundial y posee 18 polos ubicándolo en el segundo lugar, al igual que el sector industrial manufacturero es uno de los mejores cuando se habla de economías a escala.</p> <p>Innovación: En cuanto a China podemos el grado de innovación se establece en la columna ingresos medios altos colocándolo en el puesto segundo de este ranking y es a único país que a pesar de estar en la segunda columna poseer resultados impresionantes en cuando a su innovación.</p>
<p>Alemania</p> 	<p>Tecnología: Alemania se encuentra entre los tres países con mayor tecnología y ciencia denominados por el índice mundial de innovación como polos y este cuenta con 10 ubicándolo en el tercer lugar entre los más importantes la salud con productos farmacéuticos, biotecnología y tecnología médica</p> <p>Innovación: Alemania se ubica en la primera columna con ingresos altos y con la característica de por encima de las expectativas correspondientes al nivel de desarrollo ubicándose en el puesto nueve.</p>

Fuente: OMPI. (2019); Oficina de política de ciencia y tecnología (2020)

3.9.5. Factores geográficos

Son factores que indican exactamente donde se localiza un país, empresa o un objeto entre principales características esta la distancia, u los puntos cardinales de un sector.

3.9.5.1. Localización

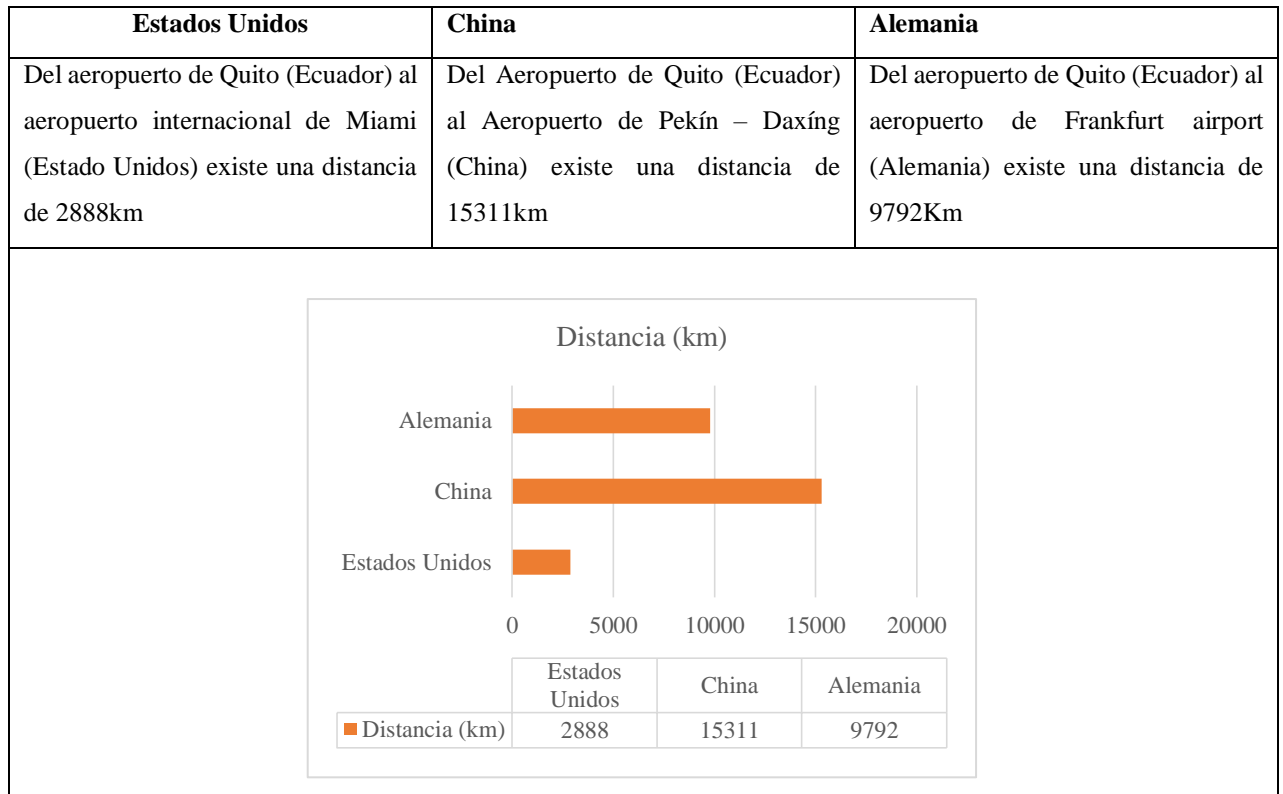


Figura 15: Localización - kilómetros de distancia

Fuente: www.searates.com (2020)

Se puede observar que el país más cercano al Ecuador es Estados Unidos ya que se encuentra en el mismo continente, seguido por Alemania ubicado en el continente europeo y el que está más lejos es China ubicado en el continente asiático.

3.9.5.2. Índice de desempeño logístico

Según Granillo (2019) la definición más correcta “Es un indicador a nivel internacional que mide el desempeño en términos logísticos en los diferentes países. La evaluación se basa en aspectos cualitativos y cuantitativos (p.2).

Tabla 26: Índice de desempeño logístico

Índice de desempeño logístico		
Países	2016	2018
Estados Unidos	4	3,9
China	3,7	3,6
Alemania	4,2	4,2

Fuente: Banco Mundial. (2020)

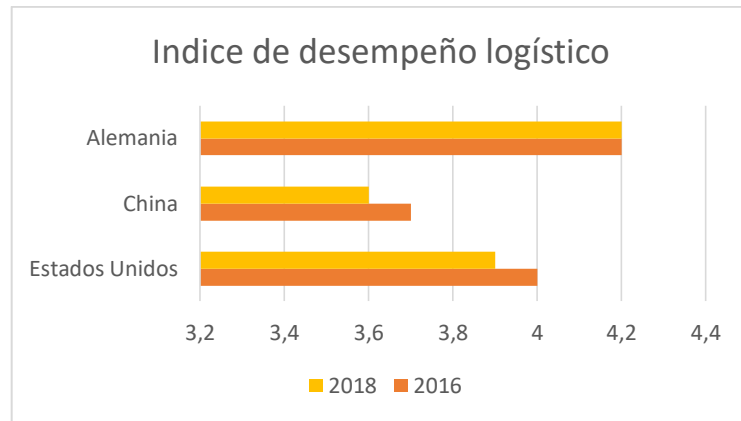


Figura 16: Índice de desempeño logístico

3.9.6. Perfil de oportunidades y amenazas del método POAM

Tabla 27: Calificaciones para la matriz POAM

Rango	Alto	Medio	Bajo
Oportunidades/debilidades	3	2	1

Factores socioeconómicos	Estado Unidos				China				Alemania			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Producto Interno Bruto	Alta	3	-		Alto	3	-		Media	2	-	
PIB per cápita	Alta	3	-		Bajo	1	-		Alto	3	-	
Tipo de Cambio	Baja	1	-		-		Alta	3	-		Alta	3
Inflación	-		Media	2	-		Baja	1	-		Alta	3
Desempleo	-		Alta	3	-		Alta	3	-		Baja	1
Balanza comercial	Alta	3	-		Media	2	-		Media	2	-	
Población activamente económica	Alta	3	-		Alta	3	-		Media	2	-	
	Suma	13	Suma	5	Suma	9	Suma	7	Suma	9	Suma	7
	Promedio	2,6	Promedio	2,5	Promedio	2,25	Promedio	2,33	Promedio	2,25	Promedio	2,33
Factores Políticos - legales												
Política Comercial	Alta	3	-		Alta	3	-		Alta	3	-	
Barreras arancelarias	-		Baja	1	-		Alta	3	Alta	3	-	
Barreras no arancelarias	-		Alta	3	-		Media	2	-		Media	2
	Suma	3	Suma	4	Suma	3	Suma	5	Suma	6	Suma	2
	Promedio	3	Promedio	2	Promedio	3	Promedio	2,5	Promedio	3	Promedio	2
Factores Tecnológicos												
Innovación	Media	2	-		Media	2	-		Media	2	-	
Tecnología	Media	2	-		Media	2	-		Media	2	-	
	Suma	4	Suma	-	Suma	4	Suma	-	Suma	4	Suma	-
	Promedio	2	Promedio	-	Promedio	2	Promedio	-	Promedio	2	Promedio	-
Factores geográficos												
Localización	Alta	3	-		-		Alta	3	Alta	3	-	
Índice de despeño Logística			Media	2	-		Media	2	.		Alta	3
	Suma	3	Suma	2	Suma	-	Suma	5	Suma	3	Suma	3

Tabla 28: Matriz POAM

3.9.6.1. Resumen de la Matriz de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Tabla 29: Resumen de la matriz PAOM

	Estados Unidos		China		Alemania	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
Factores socioeconómicos	2,6	2,5	2,25	2,33	2,25	2,33
Factores Políticos – legales	3	2	3	2,5	3	2
Factores tecnológicos	2	-	2	-	2	-
Factores Geográficos	3	2	-	2,5	3	3
Suma	10,6	6,5	7,25	7,33	10,25	7,33
Promedio	2,65	1,62	1,81	1,83	2,56	1,83
Oportunidades – amenazas	1,03		-0,02		0,73	

Luego de haber realizado el respectivo análisis de las oportunidades y amenazas, de Estado Unidos, China y Alemania se obtuvo los siguientes resultados que el mercado óptimo para la partida arancelaria 0603.19.00 correspondiente a: Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma con una fracción de la demás, es Estados Unidos debido a las ventajas sociales, políticas, legales, tecnológicas y geográficas, además se debe tomar en cuenta que Ecuador tiene una amplia historia en exportaciones de rosas hacia este país y también que posee el Sistema generalizada de preferencias o la Nación más favorecida por ser un país en vías de desarrollo, permitiendo la facilidad de los procesos de comercialización de mercancías.

3.10. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

3.10.1. Perfil de consumidor de Estados Unidos.

Según Central Intelligence Agency Estado Unidos cuenta con una población actual para el año 2020 con corte en el mes de junio de 332,639,102 millones de habitantes hay que destacar que hasta el año 2014 Estados Unidos tenía el PIB más alto a nivel mundial hoy en día sitúa atrás de la potencia de China debido a varios factores, hay que tomar en cuenta que Estado Unidos es considerado hasta la actualidad la economía más poderosa a nivel tecnológico con un PIB per cápita de 59.500 mil dólares.

Hay que entender que las empresas dentro del territorio estadounidense son las que toman la mayoría de las decisiones para que su país crezca de esta forma el gobierno federal es el encargado de comprar servicios a su gran mayoría a las empresas privadas, la estabilidad

económica de este país es la mayoría en venta de servicios con un porcentaje de 80% y el más bajo es la agricultura con 0,9% dando una ventaja para los países en vías de desarrollo.

Los consumidores americanos se muestran abiertos a adquirir productos extranjeros. Les gusta la variedad y es muy diverso en sus intereses y sus gustos. También hay que señalar que posee en su gran mayoría una población joven que va desde los 20 hasta los 30 años denominados como la población milenio la cual piensan que es la que provocará un cambio en la sociedad norteamericana otro punto a tomar en cuenta es que el 12% de la población americana son hispanos y su mayoría son personas con una cantidad de dinero significativa y estos se asientan en las ciudades de New York, Miami, Los Ángeles, Houston y Chicago.

Su lengua natal es el inglés que se habla en su gran mayoría, el segundo idioma es el español debido a que Estados Unidos posee una gran cantidad de migrantes procedentes de todo el mundo.

Las flores en Estados Unidos son consideradas parte de los gastos de vivienda y según Santander Trade (2017) los americanos gastan de sus ingresos el 19% en vivienda siendo el segundo gasto después de la salud más relevante en lo que gastan su dinero.

3.10.2. Gustos y preferencias

Empresas importadoras de Girasol de corte

Tabla 30: Empresas importadoras de girasol de corte


	Empresas	Teléfono	Correo electrónico
1	Flowerbuyer llc.	1-877-625-3243	customerservice@flowerbuyer.com
2	Floralchain int zy sconnection corp	+1 786 397 7276	info@floralchain.com
3	Holex	+31 (0)297 381 050	info@holex.com
4	Esprit miami	305 – 591 - 2244	flowers@espritmiami.com
5	Mears floral products inc	417-238-3931	
6	Fleurametz usa llc		
7	Ec 01 ec flowers and more	(305) 239-9133	info@ecuadorflowersandmore.com
8	Delaware valley floral grou	800.676.1212	customerrelations@dvflora.com
9	Fifty flowers fe	1-877-507-6737	
10	Sara garden, inc.	(954) 769 0097	
11	Universal greens and flowers	1.305.599.3401	Sales@universalgreens.net
12	Continental flowers inc	1-800-327-2715	
13	Premier floral corp.	800 732 1792	info@premierfloralcorp.com

Fuente: Cobus Group (2020)

3.10.3. Segmentación del mercado Miami

La base de datos que podemos observar en tabla 30 de las empresas que compran el girasol de corte se las pudo obtener de un big data como es el Cobus Group Ecuador donde la gran mayoría de empresas compradoras de esta flor se encuentran ubicadas en el estado de Miami y es donde la mayoría de las flores llegan al aeropuerto de esta ciudad (Cobus Group, 2020)

Tabla 31: Segmentación mercado Miami

Factores	
Geográficos	<p>De acuerdo con la Oficina del Censo del país, la ciudad abarca una superficie total de 143,15 km². De esta área, 92,68 km² son tierra y un 50,73 km² son agua. Eso significa que Miami aloja más de 400.000 personas en 91 km², por lo que es una de las ciudades más densamente pobladas de los Estados Unidos</p>
Demográficos	<p>El área metropolitana de Miami, que incluye los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach, tiene una población combinada de más de 5,4 millones de habitantes, siendo la cuarta mayor del país y la mayor del sureste de los Estados Unidos</p>
Culturales	<p>Miami se caracteriza por ser recibir a u sin fin de migrantes de latinos donde su idioma natal es el inglés, pero por la residencia de latinos es común hablar el español en varios sitios, una ciudad apetecida por su clima cálido en ciertos meses, característico de esta ciudad las fiestas y la relajación y un lugar para hacer los mejores negocios en cuanto a la inmobiliaria, a más de esto se ubica aquí la denominada zona franca.</p>
Económicos	<p>Miami es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos. Destaca como centro de comercio, finanzas, sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacional. el turismo genera los ingresos más importantes de Miami. Sus playas, hoteles, congresos, festivales y diversos eventos atraen a una media de más de 12 millones de visitantes anualmente, dejando en la ciudad unos 17.000 millones de dólares</p>

Fuente: (EcuRed, 2020) www.ecured.cu/Miami

3.10.4. Instituciones encargadas de promover la floricultura en Ecuador y Estados

Unidos



Expoflores

Expoflores es una institución privada representante de las empresas dedicadas al sector florícola como son: producción, comercialización, cargueros, los mismos que son representados a nivel internacional y nacional en cuanto a la toma de decisiones por las instituciones públicas del Ecuador, esta institución fue fundada en el año 1984 con la misión de representar al sector floricultor ecuatoriano y satisfacer las necesidades de los socios, a través de servicios efectivos que ayuden a generar valor agregado en los negocios, teniendo en cuenta las normas sociales y ambientales.

Esta institución cuenta con socios estratégicos que permiten el desarrollo y crecimiento del sector florícola entre ellos tiene socios internacionales como son los mayores distribuidores de flores en el mercado en Estados Unidos – Miami y en Ecuador cuenta con la ayuda de FEDEXPORT.



Society of American Florists

SAF es la única asociación comercial nacional que representa a todos los segmentos de la industria floral de Estados Unidos. Nuestros más de 2500 miembros son los principales minoristas, productores, mayoristas, importadores, fabricantes, proveedores, educadores, estudiantes y organizaciones aliadas de la industria. SAF es el rostro y la voz de una industria floral fuerte y unificada en Washington, DC (Society of American Florists, 2020, p. 1).

3.11. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

El método de mínimos cuadrados con la fórmula $Y = a + bx$ es el que permitió realizar las proyecciones correspondientes de la florícola Cazares y de esta forma se observara una proyección a cinco años.

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

Proyecciones de las Exportaciones

Tabla 32: proyecciones de las exportaciones Estados Unidos

	AÑO (X)	Exportaciones TM	XY	X ²	Y ²
1	2015	2,85	2,85	1	8
2	2016	21,23	42,46	4	451
3	2017	2,43	7,29	9	6
4	2018	25,75	103	16	663
5	2019	23,90	119,5	25	571
Σ	15	56.264	275	55	1699

$$b = \frac{5 \cdot 275 - 15(56,264)}{5 \cdot (55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{531,04}{50} = 10,62$$

$$a = \frac{56,264 - 10,62(15)}{5}$$

$$a = -\frac{103,036}{5} = -20,607$$

Recta de los mínimos cuadrados

$$Y = -20,607 + 10,62X$$

Datos pronosticados para la exportación de girasoles a todo el mundo está dado en la siguiente tabla:

Tabla 33: Datos pronosticados de las exportaciones 2020 – 2025 Estados Unidos

AÑOS		EXPORTACIONES TM
2020	1	-9,987
2021	2	0,633
2022	3	11,253
2023	4	21,873
2024	5	32,493
2025	6	43,113

Proyecciones de importaciones

Tabla 34: Proyecciones de las importaciones de Estados Unidos

AÑO (X)	Importaciones TM	XY	X ²	Y ²	
1	2015	185,17	185,17	1	34287,9289
2	2016	172,65	345,3	4	29808,0225
3	2017	183,65	550,95	9	33727,3225
4	2018	185,52	742,08	16	34417,6704
5	2019	190,85	954,25	25	36423,7225
Σ 15	917,84	2777,75	55	168664,6668	

$$b = \frac{5 \cdot 2777,75 - 15(917,84)}{5 \cdot (55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{121,15}{50} = 2,422$$

$$a = \frac{917,84 - 2,422(15)}{5}$$

$$a = -\frac{881,51}{5} = 176,302$$

Recta de los mínimos cuadrados

$$Y = 176,302 + 2,422X$$

Datos pronosticados para las importaciones de girasoles alrededor del mundo está dado en la siguiente tabla:

Tabla 35: Datos proyectados de las importaciones 2020 .2025 Estados Unidos

AÑOS		IMPORTACIONES TM
2020	1	178,724
2021	2	181,146
2022	3	183,568
2023	4	185,99
2024	5	188,412
2025	6	190,834

Consumo Nacional Aparente

El consumo interno aparente es la medida de la demanda nacional aparente de un país, es decir, es la producción más las importaciones menos las exportaciones. (Velin. M y Medina. P, 2011, p.5).

$$CNA = P + M - X$$

Donde:

CNA= Consumo Nacional Aparente

P = Producción Nacional

M = Importaciones

X = Exportaciones

Tabla 36: Consumo Nacional Aparente

Años	Producción TN (+)	Importaciones TN (+)	Exportaciones TN (-)	Consumo Nacional Aparente TN
2015		185,17	3	182
2016		172,65	21	151
2017		183,65	2	181
2018		185,52	26	160
2019		190,85	24	167
2020		178,724	-9,987	189
2021		181,146	0,633	181
2022		183,568	11,253	172
2023		185,99	21,873	164
2024		188,412	32,493	156
2025		190,834	43,113	148

Demanda insatisfecha internacional

La demanda insatisfecha se la calculo mediante el consumo nacional aparente en vista que las flores son catalogadas como productos suntuarios (de lujo), el mercado que se va ingresar es Estados Unidos de América donde el consumidor que más adquiere va desde los 45

hasta los 65 años llamados los Baby boomerang debido a que es el rango que presentaba más estabilidad económica porcentualmente es el 45% de la población de Estados Unidos sus ingresos van desde los 72000 mil dólares anuales por lo son estas personas quien consume este tipo de producto, hay que observar que para los años 2021 al 2025 hay una consumo que va desde las 148 a 181 toneladas de flores de verano lo mismo que vendría hacer la demanda insatisfecha la florícola puede aprovechar para ingresar a este mercado, otro dato importante el consumidor norteamericano gasta 32 dólares en promedio en flores de verano la florícola Cazares puede cubrir el mercado de forma anual en porcentaje el 19,88% que quiere decir 36 toneladas anuales y de forma mensual el 1,65% del mercado norteamericano.

Oferta exportable

La capacidad de producción que la florícola Cazares tiene es de 26000 tallos de girasol mensual que equivale a 312000 mil tallos anuales de lo cual el 72,92% (240000 tallos anuales) estarían destinado a mercados internacionales y el 23,08% a mercados nacionales. Lo que equivaldría a 36 toneladas anuales en vista que cada tallo pesa 0,15 de kilo, el gerente de la empresa cometa que desea empezar con la cantidad que actualmente producen para exportar como plan piloto y para el año 2022 aumentar según la demanda del mercado internacional.

PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024
Tallos de girasol	48.000	237.120	271.360	310.545	355.387

Demanda potencial

Para determinar la demanda potencial se toma en cuenta datos que se obtuvieron del Big Data del CobusGroup (plataforma virtual, es una organización profesional dedicada a brindar información y contactos de negocios para América Latina y el mundo), debido a la pandemia Covid -19 presente a comienzos del 2020 no se pudieron aplicar las encuestas en estados Unidos debido a que la gran mayoría de empresas se centralizaron en tratar de tener activa su economía y como es de conocimiento mundial el sector florícola fue uno de los más afectados en vista que las flores son considerados bienes suntuarios por lo que se tomó en cuenta las exportaciones del año 2019 para poder justificar la demanda potencial.

Tabla 37: Demanda potencial – empresas exportadoras

Distribuidor	Ciudad	Cantidad	Frecuencia	Demanda potencial en tallos anual
Fleurametz usa llc	Miami	500	Mensual	6000
Floralchain int z s	Miami	360	Mensual	4320
Esprit miami	Miami	2500	Mensual	30000
Hosa intl inc	Miami	42146	Mensual	505752
Fifty flowers fe	Miami	42146	Mensual	505752
Mears floral products inc	Miami	1000	Mensual	12000
Ec 01 ec flowers and more	Miami	42146	Mensual	505752
Universal greens and Flowers	Miami	1000	Mensual	12000
Continental flowers inc	Miami	42146	Mensual	505752
Sara garden, inc.	Miami	1000	Mensual	12000
Premier floral corp.	Miami	1000	Mensual	12000
Total				2.111.328,00

Fuente: Cobus Group (2020)

La demanda potencial, tomando en cuenta la frecuencia de compra de las empresas importadoras del año 2019 es de 2'111.328,00 tallos de girasol de corte *Vincet 's Choice* anual.

3.12. ANALISIS SITUACIONAL INTERNO – ECUADOR

3.12.1. Perfil del país

Tabla 38: Perfil del país



ECUADOR

Capital	Quito
Área geográfica	283560km ²
Población Total	17,08 millones
Lengua oficial	Castellano
Moneda oficial	Dólar estadounidense
PIB	71909 millones de USD
PIB per cápita	4164
Tasa de inflación	-0,93%
Tasa de desempleo	8,59%

La balanza comercial cerró el año 2020 con un superávit de 2688,1 millones de dólares tomando ventaja al del 2019

Comercio exterior

Los productos no petroleros tradicionales exportados son banano, rosas frescas, camarón y cacao los cuales cerraron también con un superávit en comparación al año 2019 los principales destinos de estas exportaciones son Estados Unidos, China, España, Reino Unido, Colombia y Alemania

Los productos petroleros presentan una variación negativa ya que el valor del crudo bajó en un precio considerable para el año 2019 valía 52,2 USD para el año 2020 llega a valer 39,5 USD lo que significa pérdida.

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

3.12.2. Situación actual del país

(Banco Mundial, 2020) Durante el periodo denominado el Boom del precio del petróleo entre el 2004 y el 2014, Ecuador percibió un crecimiento económico y de disminución de la pobreza. Sin embargo, la baja de los precios del petróleo en 2014 mostro la realidad algunas debilidades estructurales como la carencia de factores macroeconómicos y una limitada inversión privada.

Ante la carencia de ahorros fiscales, Ecuador trató de ajustar su economía a un contexto internacional desafiante pidiendo ayuda a las instituciones financieras internacionales, incluyendo el Grupo Banco Mundial. Con estos hechos, el país promovió un programa de reformas dirigido a asegurar la sostenibilidad fiscal, fortalecer los fundamentos de la dolarización, impulsar la inversión privada y responder con la protección social de la población más vulnerable.

A pesar de esto, la caída del precio del petróleo y la crisis de la COVID-19 trajeron nuevos desafíos. Las medidas de distanciamiento social, incluida una larga cuarentena nacional, provocaron una gran paralización económica y el aumento de la pobreza, a pesar de que el Gobierno disminuyó el gasto público para atender la emergencia sanitaria y proteger a los grupos más vulnerables.

La falta de recursos económicos y factores macroeconómicos no solo limitó la capacidad de las autoridades para afrontar la crisis sanitaria y sus efectos sobre la economía, sino que también amplió el desequilibrio fiscal. De esta forma, Ecuador ha logrado establecer un nuevo programa de mediano plazo con el Fondo Monetario Internacional, junto con el apoyo de otras instituciones financieras internacionales, para suavizar los efectos de la crisis, restaurar la estabilidad macroeconómica, garantizar la sostenibilidad de las finanzas públicas, y fortalecer las instituciones.

Con la emergencia sanitaria Covid -19 se demostró que, Ecuador aún necesita completar reformas estructurales dirigidas a reducir las vulnerabilidades derivadas del desequilibrio fiscal, ayudar a que la inversión privada llegue al Ecuador para lograr promover el crecimiento y el empleo de calidad, salvaguardar y potenciar los mecanismos de protección social para proteger a la población más vulnerable, y mejorar el acceso a oportunidades para un desarrollo más inclusivo.

3.12.3. Factores políticos – legales

3.12.4. Política comercial

En la Constitución del Ecuador existen artículos que amparan al fomento del comercio exterior entre ellas está la política comercial, en el Título VI, Régimen de desarrollo, sección séptima

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
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.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal

3.12.5. Acuerdos comerciales de Ecuador

Tabla 39: Acuerdos Comerciales de Ecuador - con el mundo vigentes

Acuerdo	País/bloque/	Fecha entrada en vigor
Acuerdo de integración subregional Andino	CAN	1969
Acuerdo de complementación económica N° 46	Cuba	2001
Acuerdo de alcance parcial de renegociación N° 29	México	1987
Acuerdo de complementación económica	MERCOSUR - CAN	2005
Acuerdo de complementación económica N° 65	Chile	2010
Acuerdo de alcance parcial de complementación económica	Guatemala	2013
Acuerdo comercial multipares	Unión Europea	2016
Acuerdo de alcance parcial	Nicaragua	2017
Acuerdo de Alcance parcial de complementación económica	El Salvador	2017
Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo	EFTA Suiza, Islandia, y Noruega	2018
Acuerdo con Reino Unido	Reino Unido	2019

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterio, 2020)

3.12.6. Normativa ecuatoriana para las exportaciones

Una exportación es la salida de un bien o servicio la misma que puede utilizar diferentes regímenes aduaneros entre ellas la más utilizada en territorio nacional es la de consumo o exportación definitiva, los mismos que permiten que exista un tráfico de mercancías de libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con inmovilización a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

3.12.7. Requisitos para ser exportador



Figura 17: Requisitos para ser exportador
Fuente: PROECUADOR (2020)



Figura 18: Registro de exportador en el Ecuapass
Fuente: PROECUADOR (2020)

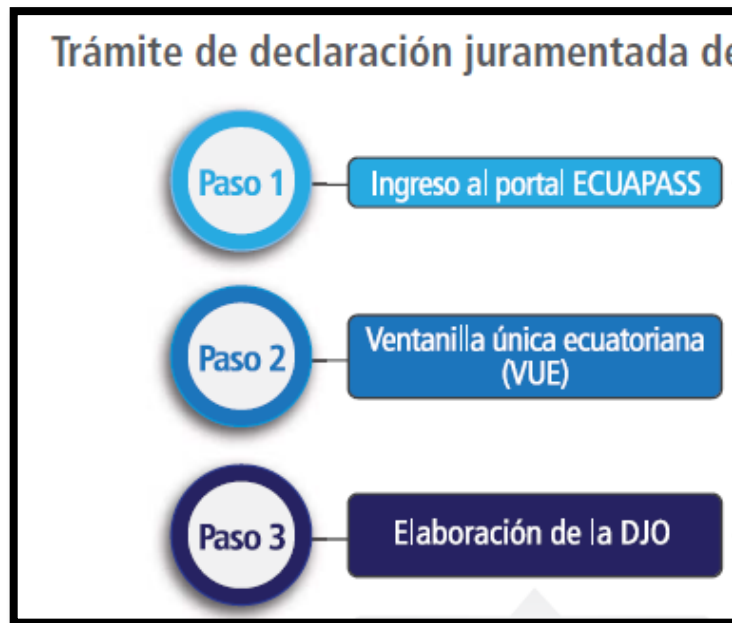


Figura 19: Pasos para la declaración juramentada de exportación (DAE)
Fuente: Proecuador (2020)

3.12.8. Proceso de exportación

Primer paso

Según SENA (2021) el proceso inicia de la siguiente forma:

Empieza con la traspaso electrónico de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la que podrá ser acompañado con la una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Segundo paso

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Tercer paso

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

3.12.9. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas por la subpartida 060319

Tabla 40: Principales destino de las exportaciones ecuatorianas

Exportaciones de flores fresca por la partida 060319 Miles USD/TON						
País	2017		2018		2019	
	Miles de dólares	Toneladas TM	Miles de dólares	Toneladas TM	Miles de dólares	Toneladas TM
Estados Unidos de América	113297	17855	102665	16872	113577	18563
Países Bajos	16513	2756	15590	2619	17874	2832
China	6069	668	6935	882	7818	1074
Italia	6837	1102	5680	960	6084	1006
Canadá	5648	864	5838	926	5468	778
Rusia, Federación de	5495	1039	5088	1154	4883	1125
Colombia	4679	576	3740	474	4238	545

Fuente: Trade Map (2020)

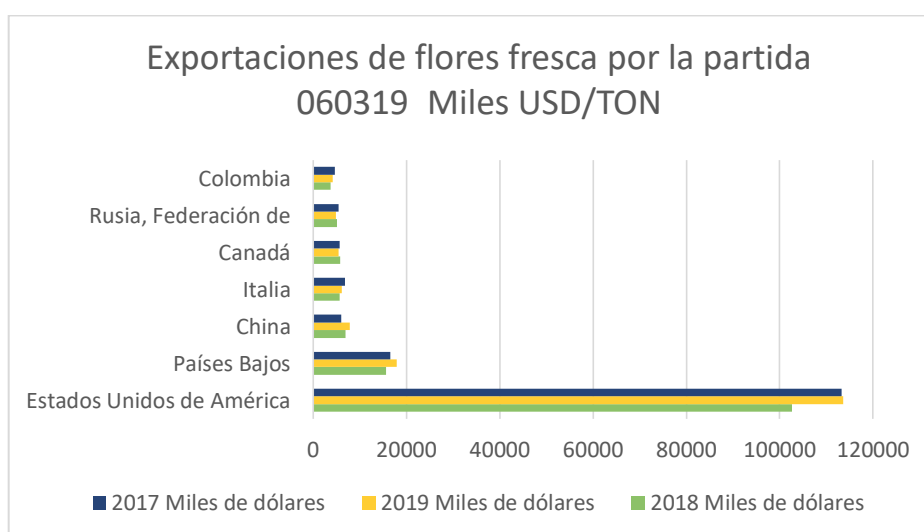


Figura 20: Exportaciones de flores frescas por la partida 060319

3.12.10. Competencia nacional de la producción y comercialización de girasol de corte

Tabla 41: empresas exportadoras de girasol

Empresas exportadoras de Girasol de corte	Ciudad
Milifarms cia. Ltda.	Quito/La Concepción
Sisapamba s.a.	Cayambe
Flowerfest s.a.	Cayambe
Nintanganga s.a.	Quito
Floricentra del Ecuador.	Quito
Epic farm	Guayllabamba

Fuente: CobusGroup (2020)

3.12.11. Balanza comercial Ecuador – Estados Unidos

Tabla 42: Balanza comercial Ecuador - EE. UU



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Micro localización de la empresa Cazares Flowers

La florícola Cazares Flowers se encuentra ubicada al norte de la parroquia de Imatag a 1,4 kilómetros del parque central de la parroquia Imatag.

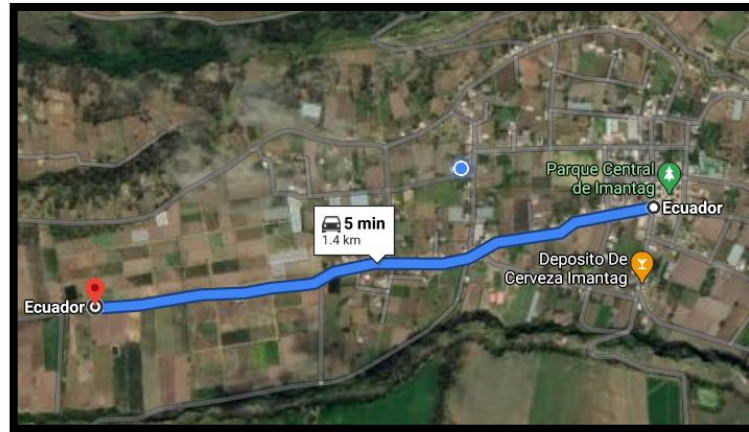


Figura 23: Micro localización de la empresa
Fuente: Google Maps (2020)

La micro localización permite conocer con exactitud donde se encuentra geográficamente ubicada la florícola, el sector específico donde se cultiva los girasoles es denominado La Hacienda el mismo que es un lugar de terrenos dedicados a la agricultura de hortalizas y cereales, en medio de esto se encuentra Cazares Flowers cultivando los girasoles.

La florícola Cazares Flowers cuenta con 10000 metros cuadrados de terreno el mismo que es utilizado en su totalidad solo para la producción de girasol.

La empresa cuenta con un lugar aparte para la clasificación de girasol denominado post-cosecha este lugar se ubica en las calles 24 de mayo y García Moreno para lo cual se utilizó Google Maps y este lugar se ubica a cuatro minutos del lugar donde se cultiva la flor.



Figura 24: Lugar donde se procesa la flor
Fuente: Google Maps

Distribución Física de la florícola

Lugar donde se cultiva los girasoles.

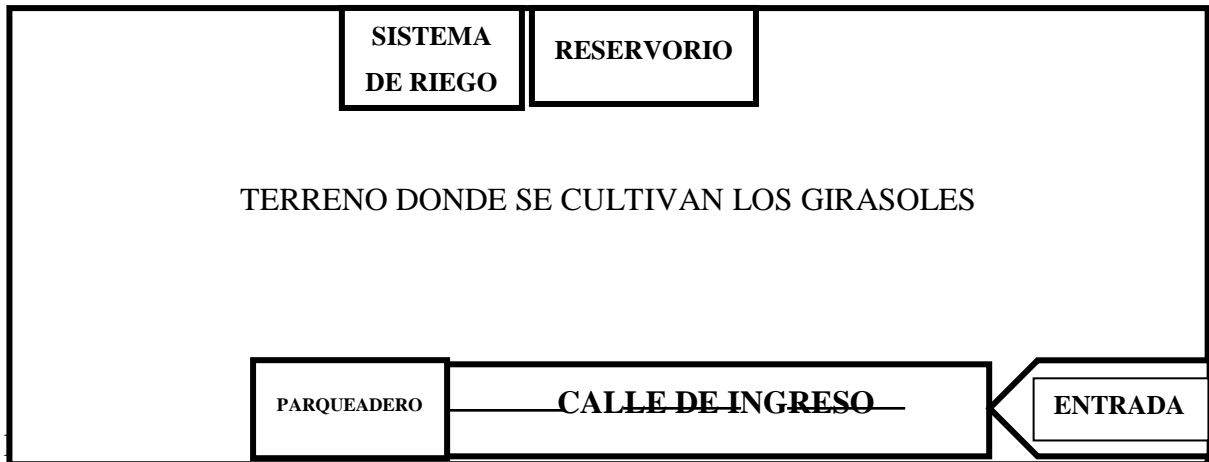


Figura 25: Planos donde se cultiva el girasol
Fuente: Cazares Flowers/visita de campo



Figura 26: Campo de girasoles – plantación

Aquí se puede observar el plano de la primer planta, es donde se cultivan los girasoles denominado campo, como se puede observar esta planta posee una infraestructura reducida en vista que la mayor parte de terreno se utiliza para el cultivo de girsoles se encuentra ubicado en el sector la hacienda a 5 minutos del parque de la parroquia de Imantag

Lugar de clasificación

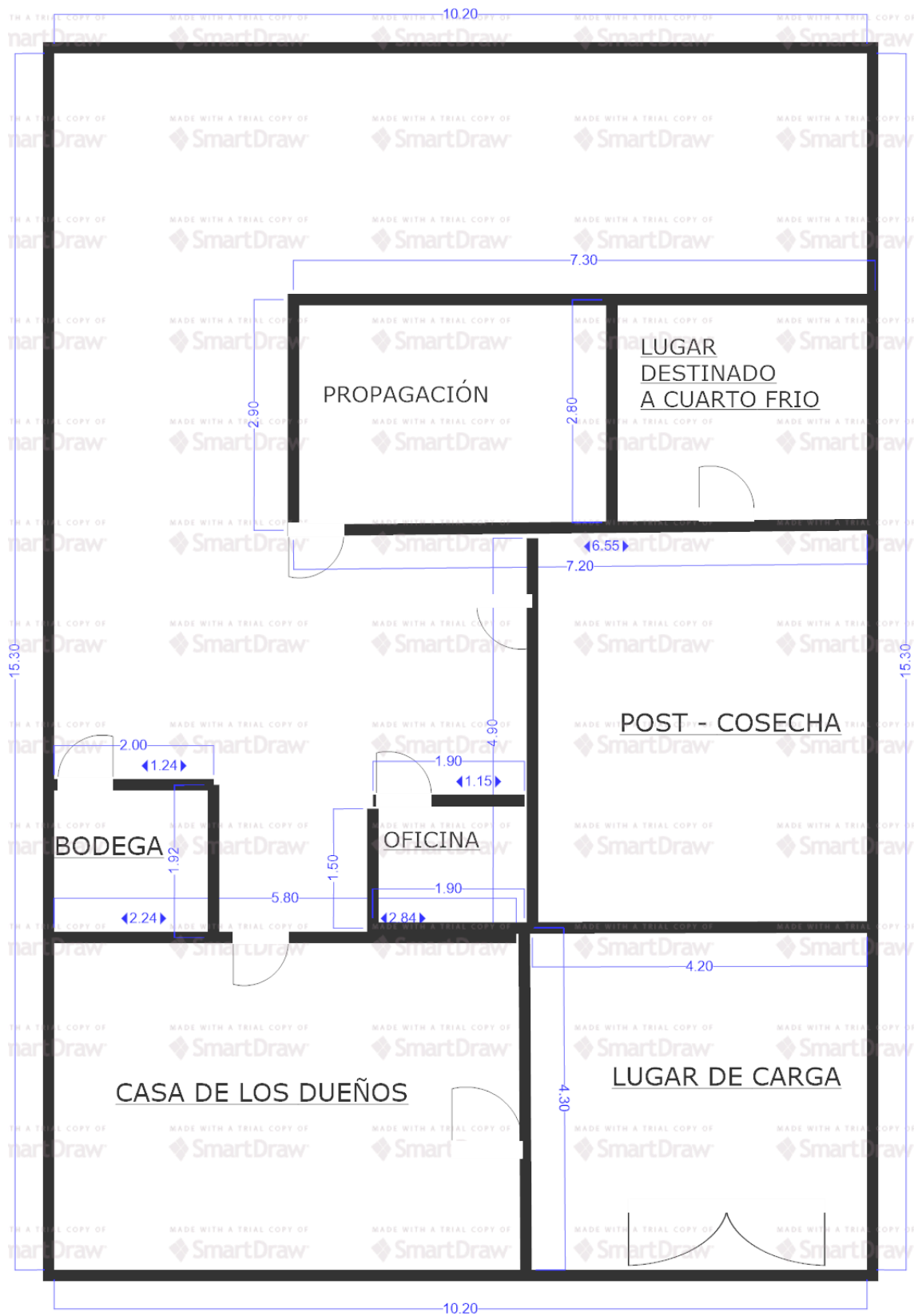


Figura 27: planos de la post cosecha
Fuente: Cazares Flowers (2020)

El Figura 26 se muestra los planos específicos de como esta ditribuido la planta 2 que se ubica a cuatro minutos de la planta 1 donde se cultivan los girasoles (el campo), en la planta 2 se denomida con el nombre de post – cosecha, en este lugar es donde se clasifica y se empaca la flor para luego cargar los paquetes y ser llevados a los clientes.

En las figuras se muestra como se empaca y se clasifica los tallos de girasol cuando sale a mercado nacional en las post – cosecha.

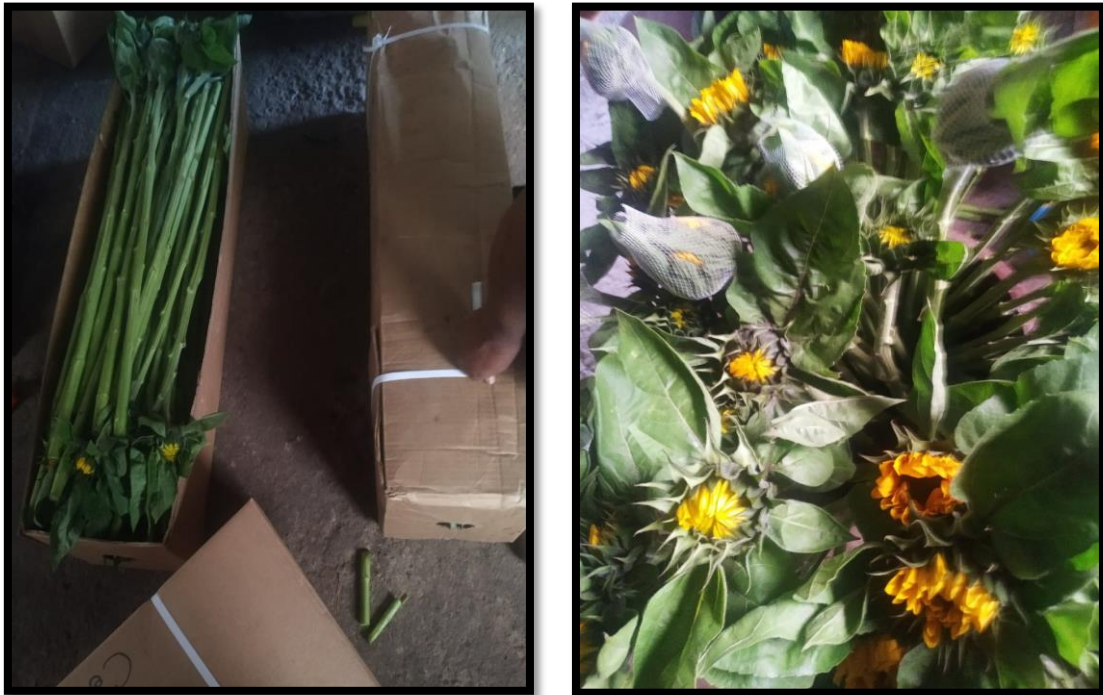








Figura 28: Empaque y clasificación de girasol para el mercado nacional

Maquinaria

Tabla 43: Descripción de la maquinaria

Nombre	Grafico	Características
Bomba de Fumigar estacional		<ul style="list-style-type: none"> - Marca ONDA - Montor a Gasolina - HP 6,5 - Salida dos mangueras - Litros/hora = 750 litros
Bomba de riego estacional		<ul style="list-style-type: none"> - Marca ONDA - Motor a gasolina - Salida de 2 pulgadas - Litros/horas 25m3
Bomba de fumigar de mochila a motor		<ul style="list-style-type: none"> - Marca Marian - Motor a gasolina dos tiempos - Litros/horas 60

<p>Lancetas</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Metálicas - Dos salidas - Mango de 50 cm
<p>Tijeras</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Felco N°2 - Metálica con Forros de caucho
<p>Mesas de clasificación</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Mesa de madera - Identificada con medidas métricas
<p>Duchas</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Mil huecos - Metálica
<p>Aspersores</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Metálicos

Fuente: Florícola Cazares / visita de campo

3.13.2. Organización Empresarial

3.12.2.1. Propuesta para Misión, Visión, Valores, Políticas de calidad de la florícola Cazares Flowers.

Misión

Producir girasol con altos estándares de calidad a nivel nacional como internacional, comprometido con el trabajo en equipo con el fin de satisfacer las necesidades de los mercados demandantes del producto.

Visión

Ser una florícola reconocida y renombrada al año 2026 en el sector florícola: flores de verano, enfocados a la innovación en cultivo de girasol, de esta forma ser reconocida a nivel internacional por la calidad y la buena atención al cliente.

Valores

- **Equidad.** – Reconocer los derechos y promover el equilibrio sin discriminación de ningún tipo, tratando a todos los miembros de la microempresa por igual.
- **Honestidad.** –Promover la rectitud de todos los actos propios de las tareas y responsabilidades asignadas.
- **Responsabilidad:** Orientar las acciones hacia el logro de los objetivos, la correcta ejecución de las funciones y la protección de los derechos de cada uno.
- **Solidaridad:** Adhesión y apoyo a las causas o empresas de otros.
- **Servicio:** Satisfacer necesidades de los clientes.

Objetivo estratégico

Objetivo general

Producir y comercializar girasoles de corte (Vincent's Choice) de alta calidad que permita competir en mercados nacionales e internacionales satisfaciendo las necesidades de los mercados demandantes.

3.13.3. Organigrama estructural

El organigrama de una empresa representa la cantidad de áreas y subáreas que la empresa puede tener de la misma forma como se distribuye el personal dentro de la empresa, la florícola Cazares Flowers muestra su organigrama de la siguiente forma:

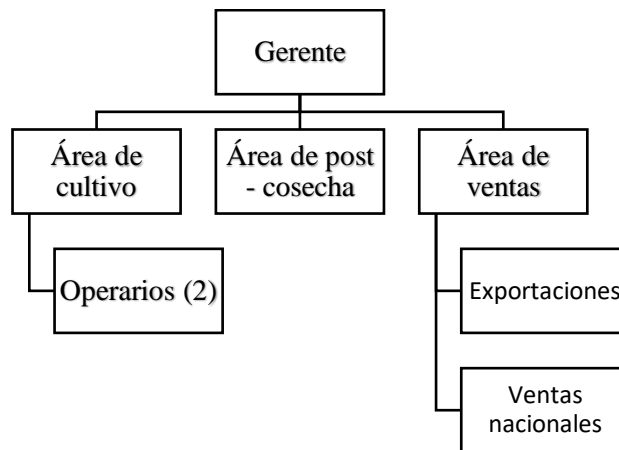


Figura 29: Organigrama de la microempresa
Fuente: Florícola Cazares Flowers/ visitas de campo

Tabla 44: Número de personas

Personal	Nº de personas
Gerente	1
Cultivo producción de los girasoles	3
Cosecha y Post – cosecha	1
Ventas	1
Total	6

Fuente: Florícola Cazares Flowers

3.13.4. Manual de funciones

Gerente general

Tabla 45: Manual de funciones del gerente general

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Gerente general
Reportar a:	-----
Supervisar a:	Todos
Formación	Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> - Ingeniero en administración de empresas - Ingeniero comercial 	3 años en el cargo a cargos similares
Objetivo principal	
Coordinar la empresa de forma general	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> - Planificación Estratégica - Toma de decisiones - Aprobación de trámites y documentos relacionados a la empresa. 	

Requerimientos del cargo	
Idioma:	Español
Estudios complementarios:	Comercialización
Habilidades y competencias:	Liderazgo y trabajo en equipo

Fuente: Florícola Cazares Flowers

Supervisor de cultivo

Tabla 46: Manual de funciones del jefe de cultivo

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Supervisor de cultivo
Reportar a:	Gerente General
Supervisar a:	Operario 1 y 2
Formación	Experiencia
Ingeniero en agronomía	5 años mínimo en cultivo de flores de verano
Técnico en agronomía	girasol de corte.
Persona con una alta experiencia en cultivo de flores de verano	
Objetivo principal	
Coordinar, supervisar y mantener el cultivo de girasoles con una producción constante.	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> - Compra de materia prima e insumos - Supervisar la producción - Llevar un inventario de los insumos utilizados en el cultivo - Controlar la calidad del girasol según las medidas establecidas - 	
Requerimientos del cargo	
Idioma:	Español
Estudios complementarios:	Tratamiento con el ambiente
Habilidades y competencias:	Trabajo en equipo

Fuente: Florícola Cazares Flowers

Supervisor de cosecha y post – cosecha

Tabla 47: Manual de funciones del jefe de cosecha y post cosecha

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Supervisor de cosecha y postcosecha
Reportar a:	Gerente general
Supervisar a:	-----
Formación	Experiencia
Bachiller	Mínimo 3 años en cargo similares
Objetivo principal	
Verificar que la flor sea cosechada y clasificado de la forma correcta para ser empacada posteriormente.	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">- Cosechar la flor- Clasificar la flor- Embonchar la flor	
Requerimientos del cargo	
Idioma:	Español
Estudios complementarios:	Cursos del manejo de la flor
Habilidades y competencias:	Trabajo en equipo

Fuente: Florícola Cazares Flowers

Supervisor de ventas

Tabla 48: Manual de funciones del jefe de ventas

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Supervisor de ventas
Reportar a:	Gerente general
Supervisar a:	-----
Formación	Experiencia
Licenciatura en comercio exterior	Dos años en ventas mercado nacional e
Licenciatura en negocios internacionales	internacional
Objetivo principal	
Vender la producción y mantener actualizada la cartera de clientes y productos, al igual que buscar alianzas estratégicas con las empresas importadoras de girasol	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">- Coordinar con producción para la venta de girasol- Vender y actualizar la cartera de clientes- Ofrecer el producto a nuevos clientes- Coordinar con gerencia para la compra de insumos y materia prima- Manejo de normas de calidad	
Requerimientos del cargo	
Idioma:	Español e Ingles
Estudios complementarios:	Paquete office, cursos de atención al cliente
Habilidades y competencias:	Buena forma de comunicación, trabajo en equipo

Fuente: Florícola Cazares Flowers

Operarios

Tabla 49: Manual de funciones de los operarios

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Operarios
Reportar a:	Jefe de cultivo
Supervisar a:	-----
Formación	Experiencia
Bachiller	Mínimo seis meses
Objetivo principal	
Desarrollar el proceso productivo del producto	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> - Fumigar el cultivo - Sembrar, regar - Cortar y cargar al carro - Empacar la flor para ser entregada 	
Requerimientos del cargo	
Idioma:	Español
Estudios complementarios:	Bachillerato
Habilidades y competencias:	Trabajo en equipo

Fuente: Florícola Cazares Flowers

3.13.5. Procesos

Mapa de procesos

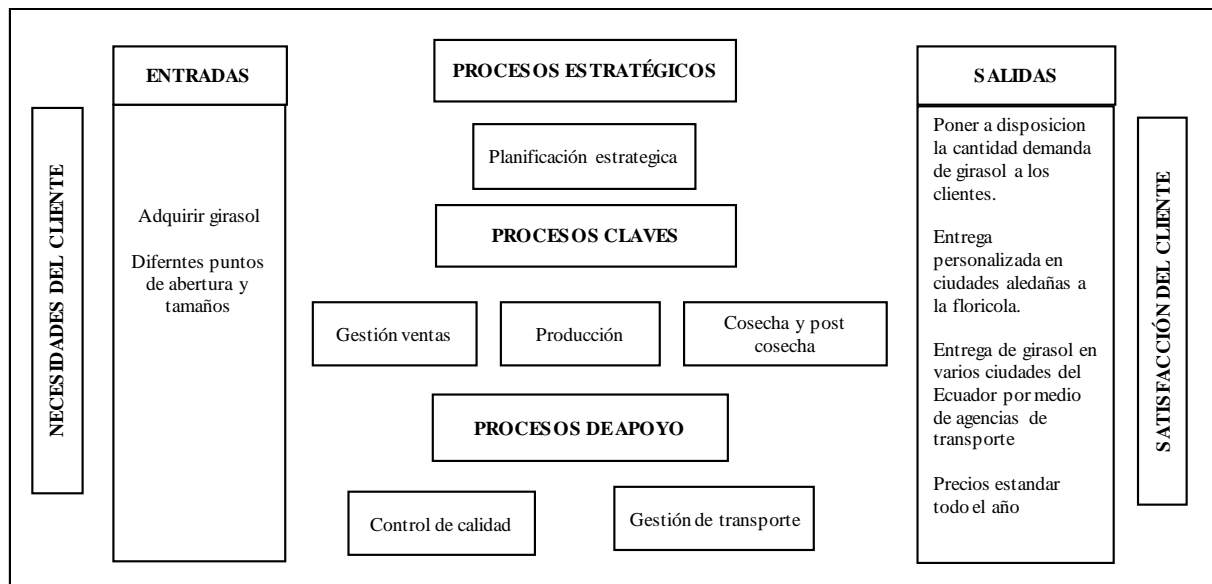


Figura 30: Mapa de procesos de la empresa

Fuente: Cazares Flowers/visita de campo

Descripción de procesos

Proceso de producción

Tabla 50: Proceso de producción

Nombre del proceso	Producción	Código	P-001
Responsable	Supervisor de cultivo		
Objetivo	Coordinar, supervisar y mantener el cultivo de girasoles con una producción constante.		
Alcance	Inicia con la adquisición de semilla y termina cuando la flor esta lista para la cosecha		

DETALLE

Actividades	Documentación asociada al proceso
<ul style="list-style-type: none"> - Labrar la tierra - Realizar camas y plantar las semillas - Regar cada tres días dependiendo del clima - Fertilizar y fumigar el cultivo - Deshierbar el cultivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de aplicaciones - Monitoreo de plagas y enfermedades

MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

Indicador	Meta	Periodo de calculo	Responsable	
Unidades producidas	Tallos de girasol * metro cuadrado	95%	Semanal	Supervisor de cultivo

Fuente: Cazares Flowers/visita de campo

Flujograma de producción

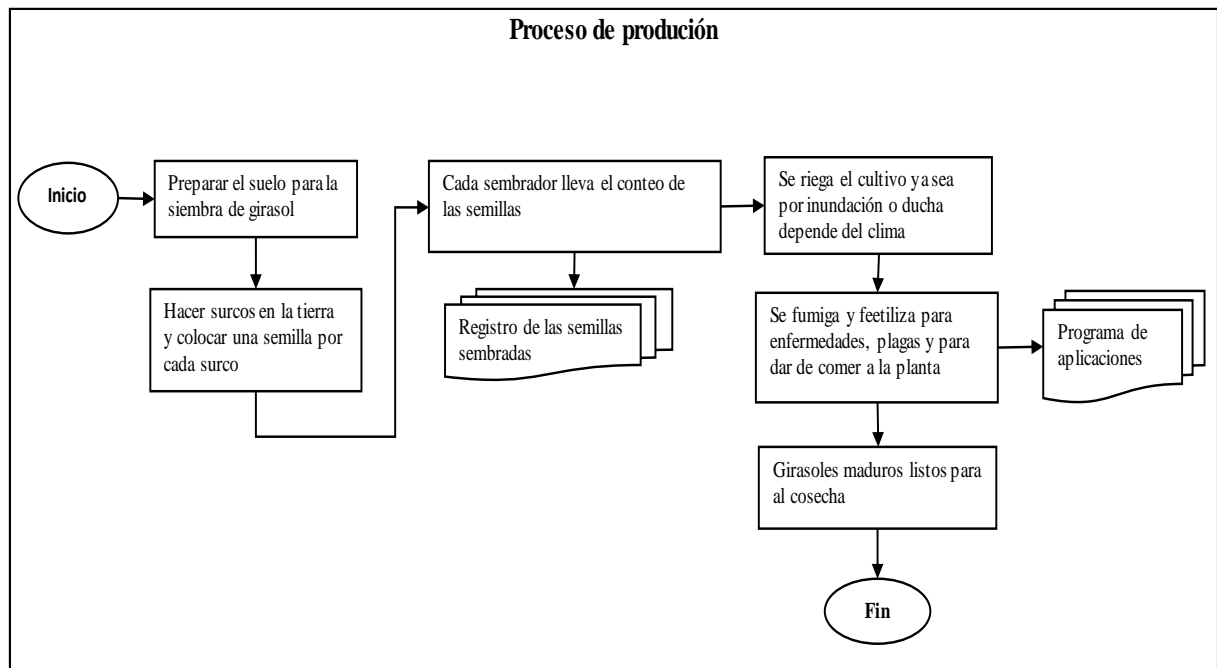


Figura 31: flujograma de producción

Fuente: Florícola Cazares/visita de campo

Proceso de cosecha y postcosecha

Figura 32: *Proceso de cosecha y post cosecha*

Nombre del proceso	Cosecha y post cosecha	Código	CPC 002
Responsable	Supervisor de cosecha y post cosecha		
Objetivo	Verificar que la flor sea cosechada y clasificado de la forma correcta para ser empacada posteriormente.		
Alcance	Comienza en el campo con la flor madura lista para cortar y termina con la flor empacada y puesta en tachos con agua para hidratar		

DETALLE

Actividades	Documentación asociada al proceso
<ul style="list-style-type: none"> - Cortar la flor madura - Cargar al carro - Clasificar en postcosecha según puntos de abertura y calibre de la cabeza - Empacar en boches de 5 - Cortar tallos según las medidas establecidas y enligar - Poner en tachos con agua a hidratar 	<ul style="list-style-type: none"> - Fichas de control de calidad - Fichas de cantidades según clientes

MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

Indicador	Meta	Periodo de calculo	Responsable	
Producto terminado	Paquete de cinco de girasol en perfecto estado	95%	Mensual	Supervisor de cosecha y post cosecha

Fuente: *Cazares Flowers/visita de campo*

Flujograma de cosecha y postcosecha

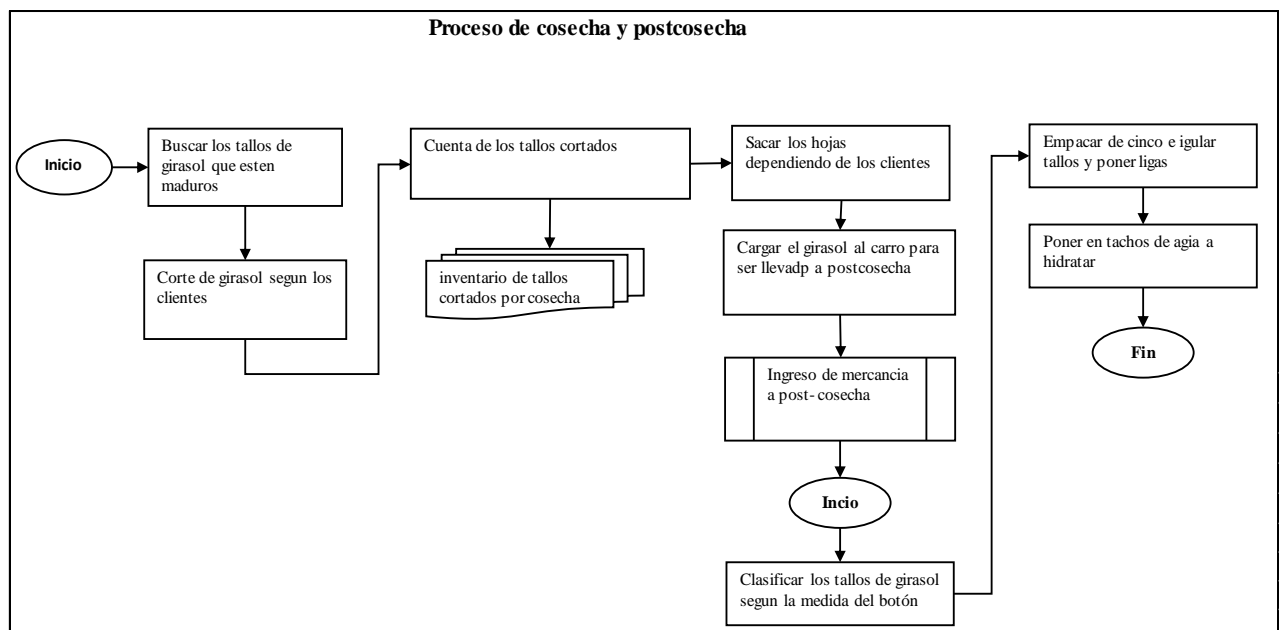


Figura 33: *Flujograma del proceso de cosecha y post cosecha*

Fuente: *Florícola Cazares/visita de campo*

Proceso de control de calidad

Tabla 51: Proceso de control de calidad

Nombre del proceso	Control de calidad	Código	CC – 003
Responsable	Supervisor de cosecha y post cosecha		
Objetivo	Verificar que el girasol este de empacado de acuerdo con su punto de corte y tamaño de la cabeza.		
Alcance	Comienza cuando el producto llega al lugar de acopio y termina con la entrega al cliente		

DETALLE

Actividades	Documentación asociada al proceso
<ul style="list-style-type: none"> - Revisar los paquetes que estén de acuerdo con lo que el cliente pidió - Llevar el registro de las anomalías que presente la flor - Sacar los paquetes que no reúnen con los requisitos solicitados por el cliente - 	<ul style="list-style-type: none"> - Ficha de control de calidad - Estándares establecidos por la empresa en cuestión de calidad

MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

Indicador	Meta	Periodo de calculo	Responsable	
Competitividad	Tallos vendidos – tallos desechados	95%	Mensual	Supervisor de cosecha y post cosecha

Fuente: Cazares Flowers/visita de campo

Flujograma de control de calidad

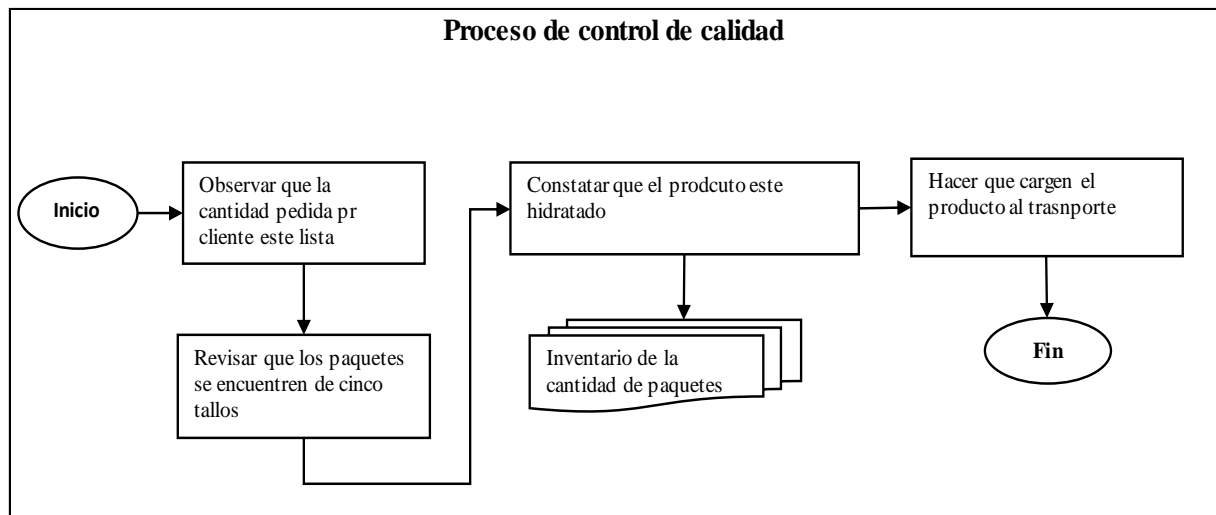


Figura 34: Flujograma del proceso de control de calidad

Fuente: Cazares Flowers/visita de campo

Proceso de Gestión de ventas

Figura 35: Proceso de gestión de ventas

Nombre del proceso	Gestión de ventas	Código	GV - 004	
Responsable	Supervisor de ventas			
Objetivo	Vender la producción y mantener actualizada la cartera de clientes y productos, al igual que buscar alianzas estratégicas con las empresas importadoras de girasol			
Alcance	Comienza con el producto puesto en transporte y termina entregando los pedidos a los clientes y la recolección del dinero			
DETALLE				
	Actividades	Documentación asociada al proceso		
	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuir los pedidos de acuerdo con lo que el cliente solicito - Recolectar el dinero - Comprar los insumos según lo que el gerente general dispuso 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de pedidos de los clientes - Facturas de los pedidos entregados - Facturas de la compra de insumos 		
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
	Indicador	Meta	Periodo de calculo	Responsable
	Ventas Paquetes vendidos	95%	Mensual	supervisor de ventas

Fuente: Cazares Flowers/visita de campo

3.14. MARKETING INTERNACIONAL

3.14.1 Producto

3.14.1.1. Ficha técnica del producto

Tabla 52: Ficha técnica del producto

Descripción del producto

El girasol de corte es producido en la provincia de Imbabura debido al clima cálido que posee este lugar apto para el cultivo de esta flor de verano, con una garantía de duración de 15 días en floreros y calidad característico del girasol de corte de la florícola Cazares



Tipo	Flores de verano
Nombre científico	<i>Sunflower Vincent's Choice</i>
Nombre comercial	Girasol de corte

Clasificación arancelaria

Sección II	Producto del reino vegetal
Capítulo 6	Plantas vivas y productos de la floricultura
Partida arancelaria	0603 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados, preparados de otra forma.
Sub partida arancelaria	0603.19.00 Los demás
Sub partida específica	0603.19.90.90

Detalle

Peso neto	0,15 kilogramos por tallo
Tamaño de la cabeza	Super y select
Presentación comercial	Paquetes de cinco tallos
Duración	15 días en florero
Conservación	Lugar fresco, con agua y luz

Fuente: Cazares Flowers/visita de camp

3.14.1.2. Marca

Según Dvoskin (2004) “Una marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que se utilizan para identificar un producto. Es aquella parte de la marca que posibilita expresar de manera oral y que incluye letras, palabras y números. Aquellos componentes de la marca que no expresan verbalmente se denominan “intangibles de la marca” (p. 218)

La empresa posee una marca, para que pueda imprimir en diferentes documentos y llegara a mercado internacional se diseño de una forma estética y profesional la marca que impresione a los consumidores planteando la siguiente marca:



*Figura 36: Marca de la florícola
Fuente: Florícola Cazares/ visita de campo*

La marca de la florícola lleva el apellido del fundador, la marca presenta una única versión de forma horizontal. Con la unión del logotipo Flowers Cazares y el isotipo de un girasol se obtiene el isologotipo que no puede ser separado por ningún motivo el girasol como simbolo primordial del producto principal de la florícola los colores que se utiliza son el verde característico del follaje del girasol, el naranja que es reflejado en el apellido y es el interior de los petalos del girasol y el amarillo de los petalos de los girasoles.

Hay que entender que flowers esta en el idioma ingles signifiando flores con el fin de dar un mayor realce en los paises extrajeros como es el caso de Estados Unidos a donde se va a dirigir el producto.

Los colores dentro de la marca tambien son importantes, y al momento de crear una marca deben ser elegidos de la mejor forma ya que existen diferentes culturas alrededor de todo el mundo:

Amarillo: Lo carcterístico de este color es representar la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción.

Verde: Este color representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico.

Naranja: se lo relaciona con el entusiasmo y la acción. También puede relacionarse con la lujuria y la sensualidad, con lo divino y la exaltación.

3.14.1.3. Envase, empaque y etiqueta

Envase

El envase representa el primer punto de encuentro del comprador con el producto. Un buen envase atrae al consumidor y lo anima a elegir el producto. En efecto, este elemento puede funcionar como “un anuncio comercial de cinco segundos” para el producto. Además, el envase afecta las experiencias posteriores del consumidor con el producto, cuando lo abre y lo utiliza en casa. (Kotler & Keller, 2012, p.346)

Etiquetado

El etiquetado de productos podría consistir en algo tan simple como un rótulo adhesivo, o tan complejo como un gráfico de diseño elaborado que forma parte del envase. Además, puede contener mucha información o únicamente el nombre de la marca, pero, por otro lado, aun cuando el vendedor quisiera usar una etiqueta sencilla, quizá la ley le exija algo que aporte más información. (Kotler & Keller, 2012, p.348)

Para lo cual Estados Unidos exigen en la etiqueta de productos del sector florícola los siguientes puntos según (Guzman María, 2017, p.1)

- Nombre común del producto
- Marca o logotipo del producto;
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen);
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador;
- País de origen

Propuesta

Dentro de la propuesta se ha diseñado la marca de la empresa de forma que al momento de imprimir en las cajas de exportación o en las etiquetas a pegar en los capuchones de plástico se vea con claridad y represente a la florícola.

En cuanto a el empaque primario es muy sencillo ya que únicamente el girasol debe ir en capuchón de plástico transparente y con una etiqueta que marque el nombre del girasol, cuantos tallos van y el nombre de la empresa y en sus botones se coloca una malla protectora de botones para el viaje al país destino también denomina trinca.



Figura 37: Propuesta del envase que cumple para ser exportado

Embalaje

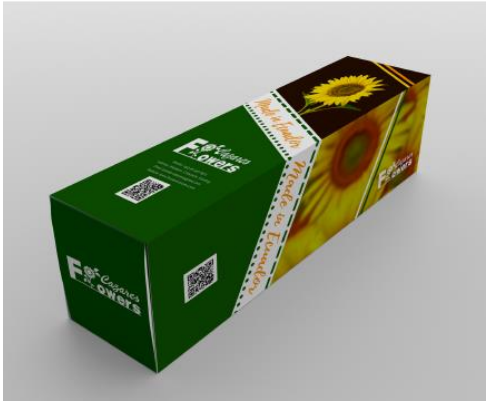

El embalaje es todo el proceso que llevamos a cabo para proteger el producto o mercancía durante su manipulación, traslado y almacenamiento de este. Con este proceso protegemos el producto desde el momento de su producción y hasta el momento en que es consumido.

Tabla 53: Características el embalaje

Embalaje	Características
	<p>Dimensiones</p> <p>Largo (m): 1,10</p> <p>Ancho (m): 0,30</p> <p>Alto (m): 0,30</p> <hr/> <p>Cartón con un relleno corrugado</p> <p>Dos tapas</p> <p>Sellado con grapas y suncho</p>

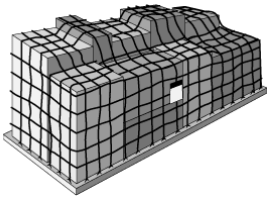
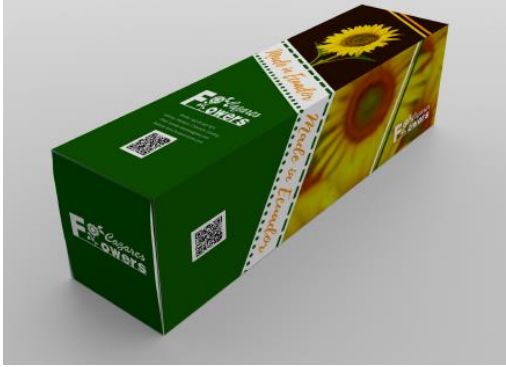
Cubicaje

Tabla 54: Calculo del cubicaje

Caja de exportación de girasoles	Girasol	Cubicaje
		1 4 2
Largo (m): 1,10 Ancho (m): 0,30 Alto (m): 0,30	Largo (m): 0,70 Ancho (m): 0,07 Alto (m): 0,15	
Total, de paquetes de girasol		8 paquetes, 40 tallos

Fuente: Cazares Flowers/visita de campo

Tabla 55: Cubicaje en el pallet aéreo

Unidad de pallet aéreo	Cajas de rosas	Cubicaje
		3 7 8
Largo (m): 3,30 Ancho (m): 2,24 Alto (m): 2,44	Largo (m): 1,10 Ancho (m): 0,30 Alto (m): 0,30	
Total, de cajas		168

3.14.2. Precio

Tradicionalmente, el precio ha funcionado como uno de los principales determinantes de la elección de los compradores. Los consumidores y los agentes de compras que tienen acceso a información de precios y a operadores con precios de descuento, presionan a los minoristas para que bajen sus precios. fijación de precios se realizaba mediante negociaciones entre los compradores y los vendedores. (Kotler & Keller, 2012, p.384)

3.14.2.1. Incoterms

Los incoterms fueron creados con el fin de dar seguridad en el tráfico de mercancías, también cumplen la función de dar facilidad al momento de negociar y el aumento de la economía con las facilidades que otorgan estos términos para lo cual fueron divididos en cuatro grupos, definiéndolos como términos comerciales (de tres letras cada uno) que se utilizan en las transacciones internacionales para aclarar los costes y determinar las cláusulas comerciales incluidas en un contrato de compraventa hay que señalar que los incoterms que actualmente están vigentes son los 2020 que entraron en vigor desde el 1 de enero del 2020 (TIBA, 2020)

La florícola Cazares realiza sus negociaciones en Free Carrier (FCA), en vista que la mayoría de negociaciones con mayoritas de Estados Unidos se las hace con este termino de negociación puesto que cada cliente tiene su carguera siendo ellos quien paguen el transporte principal, para saber cuanto costaria un tallo de girasol si el exportador pagara el transporte internacional, para el calculo se toma los 20000 tallos mensuales que se pronostica que la empresa puede exportar dividiendolo en cuatro embarques de 5000 cada uno en la siguiente tabla se presenta el calculo con los incoterms:

Tabla 56: Calculo de los incoterms

INCOTERMS		
Detalle	Valor Total de tallos (20000)	Valor por unidad comercial (tallos)
Costos de producción	834,66	
Gastos operacionales	772,95	
60% Utilidad	2583,98	
EXW	4191,59	0,21

Empaque	1580	0,07
Transporte interno de origen	250	0,01
Documentos de origen (por embarque)	50,04	0,002
FCA	6071,63	0,30
Transporte principal	3000	
CPT	9071,63	0,45
Seguro Internacional	30	
CIP	9101,63	0,46

3.14. 3. Canales de distribución

Formalmente, los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Los canales de todo tipo juegan un rol importante en el éxito de la compañía y afectan todas sus decisiones de marketing (Kotler & Keller, 2012, p.416).

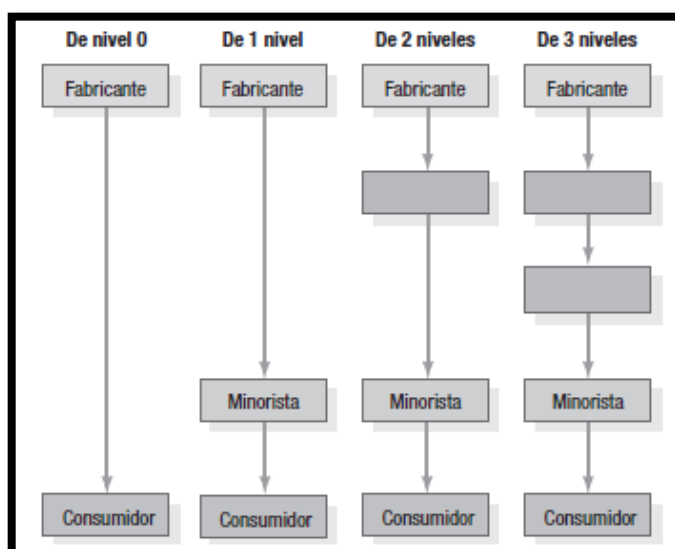


Tabla 57: Canales de distribución

Fuente: (Kotler & Keller, 2012. P420)

3.14.3.1. Exportación indirecta

La exportación indirecta consiste en la encomienda de la actividad exportadora a un intermediario que pueda estar localizado, ya sea en el propio país de exportación o en el extranjero

La empresa puede realizar la exportación de la siguiente forma

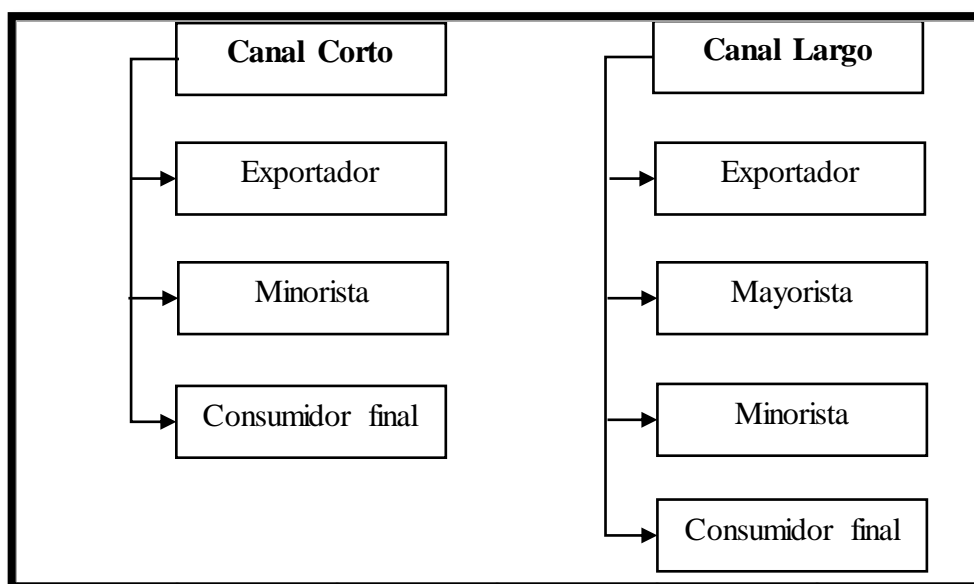


Figura 38: Canales de la exportación indirecta

El canal de distribución para ingresar el girasol de corte al mercado de Estados Unidos será de forma indirecta con el canal largo detallado en la figura 36 en vista que esta el exportador ecuatoriano, los mayoristas estadounidenses y los minoristas y consumidores finales estadounidense o aquellos que deseen consumir el producto, ya que es un producto de libre compra.

3.14.3.2. Flete internacional

El flete internacional o también conocido como transporte principal, el medio que se utiliza para transportar flores frescas es el aéreo y el transporte es avión, hay que entender que las flores viajan en cajas de cartón y van paletizadas en pallets metálicos, según las investigaciones de campo que se realizó el cobro que se realiza es kilo/volumen o kilos netos esto dependerá de la aerolínea y el destino al que vaya las cajas de flores, para la investigación va de la siguiente forma:

Tabla 58: Flete Internacional

Descripción	Cantidad en tallos	Cajas de exportación	Peso neto	Peso volumétrico	Costo unitario de embarque	Valor del flete
Flete internacional	6720	168	1008	99,70	1 por kilo	1008 dólares

3.14.5. Promoción

La promoción consiste en dar a conocer un bien o servicio utilizando diferentes formas entre ellas están las herramientas tecnológicas o también las ferias internacionales en caso de que desee vender su bien o servicio a otros países para lo cual Proecuador la institución pública de Ecuador fomenta este tipo de ferias, ruedas de negocios, misiones comerciales y eventos de promoción con el fin de incentivar la exportación de productos.

Unas de las instituciones privadas que se encarga de promocionar es expo flores con las siguientes ferias.

CFTF	03-05 AGOSTO 2020	CHINA GUANGZHOU	IFTF	04-06 NOVIEMBRE 2020	HOLANDA VIJFHUIZEN
FLOWER EXPO	08-10 SEPTIEMBRE 2020	RUSIA MOSCOW	INTERNATIONAL PLANTS EXPO MIDDLE EAST	10-12 NOVIEMBRE 2020	EMIRATOS ÁRABES UNIDOS DUBAI
GLEE BIRMINGHAM	15-17 SEPTIEMBRE 2020	UK BIRMINGHAM	WF&FSA FLORAL DISTRIBUTION CONFERENCE	22-24 FEBRERO 2021	EEUU
INTERNATIONAL FLORICULTURE EXPO	15-17 SEPTIEMBRE 2020	EEUU MIAMI	FLOWER EXPO UCRAINE	13-15 ABRIL 2021	UCRAINE KIEV
HORTIFLOREXPO IPM BEIJING	16-18 SEPTIEMBRE 2020	CHINA BEIJING	EXPOFLORA	CANCELADA	BRASIL HOLAMBRA
MYPLANT & GARDEN INTERNATIONAL GREEN EXPO	21-23 SEPTIEMBRE 2020	ITALIA MILÁN			

Figura 39: Ferias internacionales de flores - promoción

Fuente: (Expoflores, 2020)

3.15. ESTUDIO FINANCIERO

3.15.1. Activos fijos

Tabla 59: Activos fijos de la empresa

Detalle de activos fijos				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL
<u>TERRENOS Y EDIFICIOS</u>				
Terreno	1	30.000,00	30.000,00	
Construcción	1	2.000,00	2.000,00	
Total, terreno y construcción				32.000,00
<u>MAQUINARIA Y EQUIPO</u>				
Bomba de fumigación	1	400,00	400,00	
Bomba de mochila a motor	1	200,00	200,00	
Bomba estacionaria de agua	1	500,00	500,00	
Sistema de riego	1	1.500,00	1.500,00	
Lancetas	2	30,00	60,00	
Tanque de fertilización	1	100,00	100,00	
Tanques de fumigar	2	30,00	60,00	
Mesas clasificadoras	2	200,00	400,00	
Carro	1	7.000,00	7.000,00	
Total, maquinaria y equipo				10.220,00
<u>REPUESTOS Y HERRAMIENTAS</u>				
Bandejas	50	3,00	150,00	
Palas	3	10,00	30,00	
Azadones	2	10,00	20,00	
Tijeras	3	40,00	120,00	
Tachos	10	30,00	300,00	
Mangueras metros	200	1,00	200,00	
Total, repuestos y herramientas				820,00
<u>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</u>				
Computadora portátil	1	500,00	500,00	
Impresora	1	200,00	200,00	
Total, equipos de computación				700,00
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>				
Escritorio	1	90,00	90,00	
Silla giratoria	1	60,00	60,00	
Archivador	3	10,00	30,00	
Total, de muebles y enseres				180,00
TOTAL, DE ACTIVOS FIJOS				43.920,00

Fuente: Florícola Cazares

3.15.2. Activos fijos intangibles

Tabla 60: Activos fijos intangibles

Detalle de otros activos				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL
Registro de la propiedad	1	50,00	50,00	
Impuesto predial	1	25,00	25,00	
RISE	1	30,00	30,00	
Arriendo de agua	1	30,00	30,00	
Total, otros activos				135,00

Fuente: Florícola Cazares

3.15.3. Activos corrientes

Tabla 61: Activos corrientes

Detalle de activos corrientes				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL
<u>SUMINISTROS Y MATERIALES</u>				
Semilla de girasol (libras)	20	178,00	3.560,00	
Fertilizantes (kilos)	600	2,50	1.500,00	
Fungicidas (kilos)	24	12,00	288,00	
Insecticidas (litros)	12	6,00	72,00	
Pares de guantes	28	3,50	98,00	
Ligas grandes (kilos)	12	8,75	105,00	
Ligas medianas (kilos)	12	6,00	72,00	
Total, Suministro y materiales				5.695,00
<u>SUMINISTRO DE OFICINA</u>				
Hojas (resma)	1	3,50	3,50	
Tinta	4	12,00	48,00	
Grapas	1	2,00	2,00	
Esfero	12	0,40	4,80	
Cinta adhesiva	3	0,60	1,80	
Libretas	6	1,25	7,50	
Rótulos	52	0,50	26,00	
Total, suministro de oficina				93,60
<u>ÚTILES DE ASEO</u>				
Papel higiénico	96	0,25	24,00	
Jabón	12	1,00	12,00	
Desinfectante	60	1,00	60,00	
Fundas de basura	96	0,25	24,00	
Escoba	2	2,50	5,00	
Trapeador	2	3,00	6,00	
Toallas de papel	12	4,00	48,00	
Total, de útiles de aseo				179,00
TOTAL, DE ACTIVOS CORRIENTES				5.967,60

Fuente: Florícola Cazares

3.15.4. Costos de producción

Tabla 62: Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Descripción	2019	2020
<u>MATERIA PRIMA</u>		
Semillas de girasol (Libras)	20	6
Valor unitario	178,00	178,00
Total, materia prima	3.560,00	1.068,00
<u>MANO DE OBRA</u>		
Sueldo operarios	4.320,00	2.160,00
Total, mano de obra	4.320,00	2.160,00
<u>COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</u>		
Ligas	177,00	88,50
Agua	66,00	66,00
Energía	60,00	60,00
Combustible	1.152,00	576,00
Depreciación		932,00
Total, costos generales de fabricación	1.455,00	1.722,50
TOTAL, DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	9.335,00	4.950,50

Fuente: Florícola Cazares

3.15.5. Gastos administrativos

Tabla 63: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	2019	2020
Sueldos Administrativos	9.840,00	4.920,00
Servicios básicos	360,00	360,00
Suministros de oficina	93,60	80,00
Útiles de aseo	200,00	200,00
Depreciación	224,67	224,67
Amortización	27,00	27,00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.745,27	5.811,67

Fuente: Florícola Cazares

3.15.6. Gastos en ventas

Tabla 64: Gastos en ventas

GASTOS EN VENTAS		
Descripción	2019	2020
Empaque	177,00	88,50
Transporte	1.152,00	576,00
Permisos fitosanitarios		124,80
TOTAL, GASTOS EN VENTAS	1.329,00	664,50

Fuente: Florícola Cazares

3.15.7. Inversión inicial

Tabla 65: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Valor
Activos Fijos	13088,58
Bienes adquiridos	250000
Capital de operación	8510,50
Gastos de constitución	54
Total, de Inversión	46653,08

Fuente: Cazares Flowers

Estructura del capital			
Descripción	Participación	Valor	
Capital propio	46,41%	21653,08	
Capital financiado	53,58%	25000	16,17%
Total	100%	46653,08	

3.15.8. Balance General

Tabla 66: Balance general

EMPRESA		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020		
(Expresado en Dólares de Estados Unidos)		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Inventario de materiales y suministros	5.695,00	
Inventario Suministros de Oficina	93,60	
Inventario Suministros de Aseo	179,00	
	<u> </u>	
Total Activos Corrientes		5.967,60
ACTIVOS NO CORRIENTES		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		
Terreno	30.000,00	
Edificio	2.000,00	
(-) Depreciación acumulada de Edificio	-300,00	
Maquinaria y Equipo	10.220,00	
(-) Depreciación acumulada Maquinaria y Equipo	-3.066,00	
Repuestos y Herramientas	820,00	
(-) Depreciación acumulada Repuestos y Herramientas	-246,00	
Equipo de computación	700,00	
(-) Depreciación acumulada Equipo de computación	-700,00	
Muebles y Enseres	180,00	
(-) Depreciación acumulada Muebles y Enseres	-54,00	
	<u> </u>	
OTROS ACTIVOS		
Gastos de Organización y Constitución	135,00	
(-) Amortización Gastos de Organización y Constitución	-81,00	
	<u> </u>	
Total Activos no Corrientes		39.608,00
TOTAL ACTIVO		45.575,60
PASIVO Y PATRIMONIO		
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Total Pasivos Corrientes		0,00
PASIVO NO CORRIENTE		
Préstamo Bancario a LP	25.000,00	
Total Pasivos no Corrientes	<u> </u>	25.000,00
TOTAL PASIVO		25.000,00
PATRIMONIO		
Capital	24.092,01	
Utilidad acumulada de ejercicios anteriores	3.156,52	
Pérdida del ejercicio	-5.595,45	
	<u> </u>	
TOTAL PATRIMONIO		21.653,08
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		46.653,08

Fuente: Florícola Cazares

3.15.9. Estado de Resultados

Tabla 67: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2020		
(Expresado en Dólares de Estados Unidos)		
INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas	11.347,33	
(-) Costo de Ventas	<u>8.510,50</u>	
(=) Utilidad Bruta en Ventas		2.836,83
GASTOS		
(-) GASTOS OPERACIONALES		
Gastos de Ventas	789,30	
Gastos de empaques	88,50	
Gastos de Transporte	576,00	
Registro fitosanitario	<u>124,80</u>	
Gasto de Administración	<u>5.811,67</u>	
Sueldos personal Adm.	4.920,00	
Servicios básicos	360,00	
Suministros de Oficina	80,00	
Útiles de Aseo y Limpieza	200,00	
Depreciación Prop. Planta y Equipo	224,67	
Amortización Gastos de Organización y Constitución	<u>27,00</u>	
(=) Total Gastos Operacionales		<u>-6.600,97</u>
(=) Pérdida Operacional del Ejercicio		-3.764,14
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES		
	<u>0,00</u>	
(=) Total Ingresos no Operacionales		0,00
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		
Gastos financieros	<u>1.831,31</u>	
(=) Total Gastos no Operacionales		<u>-1.831,31</u>
(=) PÉRDIDA DEL EJERCICIO		<u>-5.595,45</u>
DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES		
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES		
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA		
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		
(=) PÉRDIDA NETA DEL EJERCICIO		<u><u>-5.595,45</u></u>

Fuente: Florícola Cazares

3.15.10. Punto de equilibrio

Tabla 68: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Materia prima	3.560,00	1.068,00	5.696,00	5.809,92	5926,1184	6044,64077	6165,533583
Gastos generales de fabricación	1.455	1.723	2.387	2.435	2.483	2.533	2.584
Gasto de ventas	1.329	665	1.356	1.383	1.410	1.439	1.467
Costos Variables	6.344	3.455	9.439	9.627	9.820	10.016	10.217
Costo variable unitario	0,04	0,07	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03
Precio el producto	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
Punto de equilibrio	76644,83	48539,57	76636,10	76394,98	76366,83	75104,96	75410,71

Al contrastar el punto de equilibrio con las ventas proyectadas del año 2019 y 2020, se encuentra que el punto de equilibrio para el año 2019 es menor que el volumen de productos vendidos, lo que genera ganancias para este año, sin embargo, para el año 2020, debido a la pandemia que afecto a todo el mundo, las ventas son menores que el punto de equilibrio, lo que genera pérdidas para la empresa.

3.15.11. Flujo neto de Efectivo

Tabla 69: Flujo neto de efectivo

Flujo neto de efectivo						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	24.565,79	11.347,33	49.920,00	52.416,00	55.036,80	57.788,64
Costo de Ventas	-9.335,00	-8.510,50	-12.403,00	-12.715,14	-13.029,96	-13.347,52
Gastos de Ventas	-1.329,00	-789,30	-1.456,30	-1.485,42	-1.515,13	-1.545,43
Gastos de administración	-10.745,27	-5.811,67	-10.731,67	-10.928,47	-11.129,21	-11.333,96
Gastos Financieros	-	-1.831,31	-3.244,98	-2.613,55	-1.880,01	-1.027,85
Utilidad antes de participación a empleados	3.156,52	-5.595,45	22.084,05	24.673,42	27.482,49	30.533,88
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	-473,48	0,00	-3312,61	-3701,01	-4122,37	-4580,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA	2.683,04	-5.595,45	18.771,44	20.972,41	23.360,12	25.953,79
25% Impuesto a la renta	-670,76	0,00	-4692,86	-5243,10	-5840,03	-6488,45
Utilidad neta	2.012,28	-5.595,45	14.078,58	15.729,31	17.520,09	19.465,35
Depreciación	224,67	224,67	224,67	224,67	224,67	224,67
Amortización	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Inversión		-25.000,00				
Flujo neto	2.263,95	-30.343,78	14.330,25	15.980,98	17.771,76	19.717,02

3.15.12. Indicadores de rentabilidad

Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)

El valor actual neto y la tasa interna de retorno presentan los siguientes valores:

VAN	\$18.679,38
TIR	46%

Tenemos que el valor actual neto tiene un numero positivo e indica el monto que se va a ganar con el proyecto

Tomando en cuenta una tasa de descuento del 20%, la tasa interna de retorno es del 46% del proyecto es mayor a la tasa de descuento dando como resultado que el proyecto es rentable. A su vez el valor presente neto toma un valor positivo por lo que en general se puede decir que el proyecto es rentable.

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE) y Retorno sobre la inversión (ROI)

Para el análisis del ROE se tomó en cuenta el patrimonio del balance de situación financiera del año 2020, el cual tiene un valor de \$21653,08. Así se tiene que el valor del ROE para los años entre el 2020 y 2024 son:

Tabla 70: Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)

	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad neta	-5.595,45	12.487,38	16.912,52	22.028,56	27.936,95
PATRIMONIO	21.653,08				
ROE	-0,26	0,58	0,78	1,02	1,29

A partir del año 2021 el ROE tiene pasa a tener un valor positivo de 58% indicando que las utilidades comienzan a subir para el año 2023 el ROE tiende a subir lo cual indica que las utilidades ya son mayores al patrimonio de la empresa, de esta forma podemos ver que para el año 2021 existe rentabilidad que ayudan a mantener a la empresa y sus actividades, entonces se puede concluir que el proyecto es rentable.

Tabla 71: Retorno sobre la inversión (ROI)

	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad neta	-5.595,45	12.487,38	16.912,52	22.028,56	27.936,95
Inversión	25000				
ROI	-1,22	-0,50	-0,32	-0,12	0,12

Por su parte el índice ROI que compara la utilidad obtenida con el valor de la inversión inicial indica, que, durante los cuatro primeros años, la inversión realizada de \$25.000 será mucho más grande que los beneficios obtenidos y a partir del año 2024 los beneficios obtenidos serán mayores que la inversión realizada, lo que indica que la empresa debe reducir costos ya sea en la parte administrativa con el fin de aumentar sus utilidades.

Finalmente se puede decir que el proyecto es viable y rentable, aunque los primeros años se debe afrontar una baja rentabilidad en específico debido al año 2020 en el que la pandemia del covid-19 afecto a la economía mundial.

Proyecciones de gastos

Tabla 72: Proyecciones de costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
MATERIA PRIMA						
Semillas de girasol (Libras)	20,00	6,00	32,00	33,00	34,00	35,00
Valor unitario	178,00	178,00	178,00	178,00	178,00	178,00
Total, materia prima	3.560,00	1.068,00	5.696,00	5.874,00	6.052,00	6.230,00
MANO DE OBRA						
Sueldo operarios	4.320,00	2.160,00	4.320,00	4.406,40	4.494,53	4.584,42
Total, mano de obra	4.320,00	2.160,00	4.320,00	4.406,40	4.494,53	4.584,42
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN						
Ligas	177,00	88,50	177,00	180,54	184,15	187,83
Agua	66,00	66,00	66,00	67,32	68,67	70,04
Energía	60,00	60,00	60,00	61,20	62,42	63,67
Combustible	1.152,00	576,00	1.152,00	1.175,04	1.198,54	1.222,51
Depreciación		932,00	932,00	950,64	969,65	989,05
Total, costos generales de fabricac	1.455,00	1.722,50	2.387,00	2.434,74	2.483,43	2.533,10
TOTAL, DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	9.335,00	4.950,50	12.403,00	12.715,14	13.029,96	13.347,52

Tabla 73: Proyecciones de gastos de administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos Administrativos	9.840,00	4.920,00	9.840,00	10.036,80	10.237,54	10.442,29
Servicios básicos	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Suministros de oficina	93,60	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Útiles de aseo	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Depreciación	224,67	224,67	224,67	224,67	224,67	224,67
Amortización	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	10745,27	5811,67	10731,67	10928,47	11129,206	11333,957

Tabla 74: Proyecciones de gastos de ventas

GASTOS EN VENTAS						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Empaque	177	88,5	177,00	180,54	184,15	187,83
Transporte	1152	576	1.152,00	1.175,04	1.198,54	1.222,51
Permisos de exportación		124,80	127,30	129,84	132,44	135,09
TOTAL, GASTOS EN VENTAS	1329	664,5	1.456,30	1.485,42	1.515,13	1.545,43

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Resultados de la matriz POAM

El segundo objetivo de la investigación era encontrar un mercado meta internacional que demande girasol, cumpliéndose con los siguientes resultados obtenidos:

los factores económicos, el PIB y el PIB per cápita de Estados Unidos tiene una ventaja en los dos países estudiados lo que indica que tiene un mayor poder adquisitivo frente a productos suntuarios o que estén fuera de la canasta básica, el tipo de cambio que existe con China y Alemania posee una alta amenaza ya que sus monedas son superiores en valor comparada a la de Ecuador y constantemente están fluctuando, en cambio para Estado Unidos es una oportunidad su moneda oficial el dólar norteamericano al manejar la misma moneda existe ventajas para hacer negocios y es una moneda que mantiene su valor ya por muchos años. Se toma en cuenta la balanza comercial como un punto estratégico para la toma de decisiones debido a que Estados Unidos tiene mayores importaciones y menores exportaciones lo que indica que el producto tiene posibilidad de ingresar a sus mercados y exista una buena acogida.

Los factores sociales: dentro estos esta la población que esta económicamente activa, siendo así la de Estados Unidos y China que poseen mayor población, dando como resultado una oportunidad, pero existe también lo contrario que para los tres países existe una tasa de desempleo significativa China para el año 2019 cierra con 4,3% de desempleo le sigue Estados Unidos con el 3,7% y Alemania con el 3%

Dentro de los factores políticos – legales existe la política comercial donde los tres países poseen, pero Estados Unidos y Alemania presentan convenidos vigentes que se pueden dar uso, para Estados Unidos existe el SGP y Alemania está dentro de la unión europea la cual firmo un convenio, lo que significa una alta oportunidad, en cuanto a China existe una oportunidad media en vista que existen convenios, pero aún no se encuentran vigentes en las barreras arancelarias, Estos Unidos y Alemania tienen una alta oportunidad en vista que el uno paga 4% y Alemania 0% por el convenio firmado y para China es una amenaza puesto que paga el 10% de arancel, en barreras no arancelarias representa una amenaza media para los tres países se solicita certificado fitosanitario y medidas sanitarias.

En los factores Tecnológicos se tiene dos puntos claves, que es la tecnología y la innovación para lo cual los tres países se ubican en una oportunidad media puesto que, dentro del ranking

se encuentran en puestos altos que dan relevancia, hay que indicar que los tres países tienen tecnología e innovación en diferentes sectores tanto industriales como en servicios.

Los factores geográficos se toman en cuenta a: la localización y el índice de desempeño logístico, que es la facilidad para poder movilizar la mercancía dentro del país destino a nivel cualitativa y cuantitativa. A nivel de localización como oportunidad esta Estados Unidos que es el país que está más cerca siguiéndole Alemania, en cuanto a China es una amenaza porque se encuentra en el continente asiático y más distante del país de origen del producto, en cuanto al índice de desempeño logístico los tres países tienen este punto como una amenaza debido a que es difícil la movilidad de la mercancía debido a la gran expansión de territorio que posee estos países.

Dando como resultado que el país más apto para la exportación de girasoles con un puntaje de 1,03 mayor al de los otros dos países mencionados es Estado Unidos como resultado de la matriz POAM, de esta forma cumpliendo con el segundo objetivo del mercado meta. La ciudad al cual se va a enviar es Miami en vista que las importadoras de girasol se ubican dentro de esta ciudad.

Resultados de la entrevista y ficha de observación aplicada al Señor Oswaldo Cazares, gerente de la “florícola Cazares”

La florícola se encuentra localizada en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, parroquia de Imantag en el sector denominado La Hacienda, el sector al que pertenece la florícola es productora y comercializadora en vista que producen los girasoles de corte *Vincent's Choice*, es una florícola que aún está expandiéndose y constituyéndose legalmente por lo que posee solo mercado nacional directo y por medio de intermediarios han llegado sus tallos de girasol a mercado extranjero. La florícola posee dos presentaciones que son denominados bonches o paquetes de girasol, la primera consta de cinco tallos y la segunda de diez tallos hay que entender que se realiza estas dos presentaciones debido a la calidad del botón del girasol con un precio de 1,00 dólar en todos los meses del año. Sus principales mercados es la ciudad de Ibarra, las floristerías y personas que trabajen con eventos, luego esta Tabacundo y Cayambe donde se encuentra el mercado mayorista de todo tipo de flores.

El principal proveedor de semilla de girasol es Glockner en vista que la semilla es producida en Estados Unidos – California donde se ubican las hibridadoras, el segundo proveedor más importante es San Blas tienda de fertilizantes y fungicidas ubicado en la ciudad de Atuntaqui

en cuanto a insumos para el proceso, se compra en tiendas comerciales diferentes ubicados en la ciudad de Tabacundo.

Esta microempresa está representada por el señor Oswaldo Cazares y su esposa las cuales realizan funciones dentro de esta, como gerente, dueño y está a cargo del área de cultivo con dos operarios, su esposa desempeña funciones dentro de ventas y postcosecha, la empresa cuenta con misión y visión propias mientras que los valores y objetivos fueron aportados en la investigación siendo de autoría propia de la investigadora.

Cuando se habla de mercados internacionales el señor Oswaldo Cazares comenta que en la actualidad el producto no es exportado de forma directa, vista que carecen de conocimientos sobre la exportación y no sabe cómo llegar a los clientes extranjeros por lo que el certificado fitosanitario que otorga Agrocalidad se han visto en la necesidad de postergar debido a que en el año 2019 en el mes de octubre sufrieron pérdidas debido al factor social llamado manifestaciones en el territorio nacional y para el año 2020 la pandemia Covid – 19 a nivel mundial, hizo que la florícola llegue al borde de quebrar en su totalidad, por lo que tuvo que financiarse con entidades privadas para sobresalir y seguir en el mercado, como resultado de lo anteriormente mencionado la florícola posterga proyectos para adquirir el certificado dejándolo para mediados del 2021 como lo manifiesta el señor Oswaldo Cazares.

La florícola posee una capacidad de producción de 26000 tallos mensuales, 312000 tallos anuales sin considerar que existen fechas denominadas picos en el sector florícola o temporadas como son San Valentín, madres, el día de la mujer, difuntos y navidad donde la producción aumenta debido a la alta demanda del mercado nacional, la florícola dentro de sus proyecciones sube en un 19% en la producción anual. El porcentaje destino a la exportación es del 76,92% representado en 20000 tallos y el 23,07% a mercado nacional representado en 6000 tallos.

Resultados de la entrevista Agrocalidad

La entrevista fue dirigida al Ingeniero Luis Lomas el cargo que desempeña en la institución de Agrocalidad es Técnico de Sanidad Vegetal 3 de la provincia de Imbabura, quien manifestó que para el proceso de exportación de girasol de corte, todos los productos deben ir certificados quien avala es Agrocalidad dependiendo del producto en el caso del girasol quien está encargado es sanidad vegetal, el proceso de exportación se encuentra ahora todo en la página de Agrocalidad donde engloba los permisos que se necesita y el reglamento de sanidad vegetal antes de decidir al país que se va a exportar se debe revisar si Ecuador tiene mercado abierto con el país de destino en este caso Estados Unidos existe un mercado.

El proceso para obtener el certificado fitosanitario de exportación para el girasol de corte u ornamental es primero es tener Ruc como persona natural o jurídica, luego registrarse en el sistema guía como operador, seguido de esto registrarse en la VUE (ventanilla única empresarial) como exportador y solicitar el certificado fitosanitario. Luego de haber hecho estos pasos, el producto en este caso el girasol se somete al protocolo de trips el cual es indispensable para obtener el certificado en vista que Estados Unidos dentro de su normativa dice, libre de trips una vez que paso todo este proceso el producto se encuentra certificado para ser enviado al exterior.

La normativa que el exportador debe saber en flores es la resolución 266 y el acuerdo 390 para hacer envíos a otros países, Ecuador cuenta con 70 destinos para exportar girasoles de corte y flores de corte, en caso de que no existirá el mercado abierto Agrocalidad debe encargarse de abrir el mercado es un proceso que toma más tiempo. El protocolo de trips al que se somete el producto una vez obtenido se renueva cada dos años, tiene una revisión semestral en caso de estar en color verde, porque Agrocalidad maneja una semaforización para calificar a las empresas productoras o comercializadoras.

El valor que tiene obtener el certificado en Agrocalidad es de 1,258 por embarque que se realice adicional a esto se solicita las etiquetas de Agrocalidad donde va un código QR con la información del exportador, estas tienen un valor de 0,09 centavos, y el tiempo que se demora en obtener el certificado es inmediato en vista que todo depende del usuario de que cumpla con todo lo que se solicita en las instalaciones donde Agrocalidad revisa.

También supo manifestar que Agrocalidad en los últimos años ha dejado a un lado los papeles y todo se realiza utilizando los medios tecnológicos lo único que debe llevar es su documento de identidad, cedula de ciudadanía y con eso se encargan de realizar todo el proceso, esta institución facilita las exportaciones con el fin de ayudar a la economía del país sin poner tantas trabas.

Resultados de la entrevista Prefectura de Imbabura

La entrevista fue dirigida al Economista Sherman Ortega encargado del sistema productivo de la provincia de Imbabura, quien manifestó que como entidad gubernamental ayudan a los pequeños productores de la provincia, ya sea de bienes o servicios en el año 2020 cuentan en con 33 proyectos financiados con un monto de 30 mil dólares y a más de eso han apalancado a otros proyectos, a más de ayudar a los emprendimientos y microempresas ellos ofrecen ayuda técnica como son las capacitaciones, el marketing, ayuda técnica, publicidad.

Otro punto de gran relevancia es que como prefectura ellos financian hasta 30 mil dólares a las asociaciones, pero estas deben poner un capital de 13 mil dólares dando un capital de proyecto de 43 mil dólares, dando un monto considerable para emprender o ayudarse como empresa.

La prefectura cada año realiza un modelo de gestión de emprendimientos para impulsar la economía dentro de la provincia de Imbabura, cumplen la función de receptor los proyectos, revisar, aprobar y financiar.

Una de las preguntas realizadas es que si el internacionalizar una empresa de un sector en específico contribuye al desarrollo de la provincia; por lo que supo manifestar que muchas de las instituciones públicas del estado hacen propaganda para que las empresas lleguen a mercados internacionales, pero no comentan los requisitos o lo que implica llegar a estos mercados, debido a que muchas de las empresas no cuentan con un producto competitivo y tampoco con los requisitos que son necesarios para la exportación, hay que entender que somos un país dolarizado y que se debe realizar un análisis del costo de producción y los costos de venta y si es rentable exportar y realizar negocios donde hay un ganar - ganar. El economista piensa que las empresas deben nacer ya con un objetivo centrado, el mismo que es, el saber a dónde va y como va a llegar y si es factible debido a que, por la falta de conocimiento sobre las exportaciones, piensan que el exportar es solo enviar y listo; cuando en realidad primero se debe analizar si existe una demanda que la empresa pueda cubrir en un porcentaje y cual es este. Uno de los obstáculos que la mayoría de las empresas que están naciendo para internacionalizarse son los permisos y que no tienen un mercado definido y desconocen de los requisitos que se necesitan cumplir en este país.

Resultados de la base de datos Cobus Group de las empresas demandantes de girasol de corte en Estados Unidos – Miami

Con la llegada de la pandemia Covid – 19 que afecto a todo el mundo se vieron cambios drásticos donde la sociedad tuvo que acostumbrarse a nuevos hábitos y llevar un estilo de vida diferente a lo que la humanidad estaba acostumbrada.

Dentro de la investigación realizada tuvo efectos negativos uno de ellos fue que el país a donde se desea exportar el producto, Estados Unidos es uno de los países más afectados en cuanto a contagios por lo que las empresas permanecieron un tiempo cerradas sin dar atención a usuarios ni clientes, dando como resultado que la encuesta a aplicar no tengan respuestas por las empresas seleccionadas.

Con el conocimiento de este hecho se procede a trabajar con bases de datos de los últimos cinco años 2015 al 2019 donde se registra las exportaciones del producto, la base de datos que más

información detallada tiene es, CobusGroup para lo cual se descargó y se consolido la información dando como resultado la respuesta a algunas preguntas que se habían formulado en la encuesta:

Pregunta 1

¿Cuántos tallos de girasol estaría dispuesto adquirir mensualmente?

Tabla 75: Demanda de girasol mensualmente

Distribuidor	Ciudad	Cantidad
FLEURAMETZ USA LLC	Miami	500
FLORALCHAIN INT Z S	Miami	360
ESPRIT MIAMI	Miami	2500
HOSA INTL INC	Miami	42146
FIFTY FLOWERS FE	Miami	42146
MEARS FLORAL PRODUCTS INC	Miami	1000
EC 01 EC FLOWERS AND MORE	Miami	42146
UNIVERSAL GREENS AND FLOWERS	Miami	1000
CONTINENTAL FLOWERS INC	Miami	42146
SARA GARDEN, INC.	Miami	1000
PREMIER FLORAL CORP.	Miami	1000
Total		

Fuente: CobusGroup (2020)

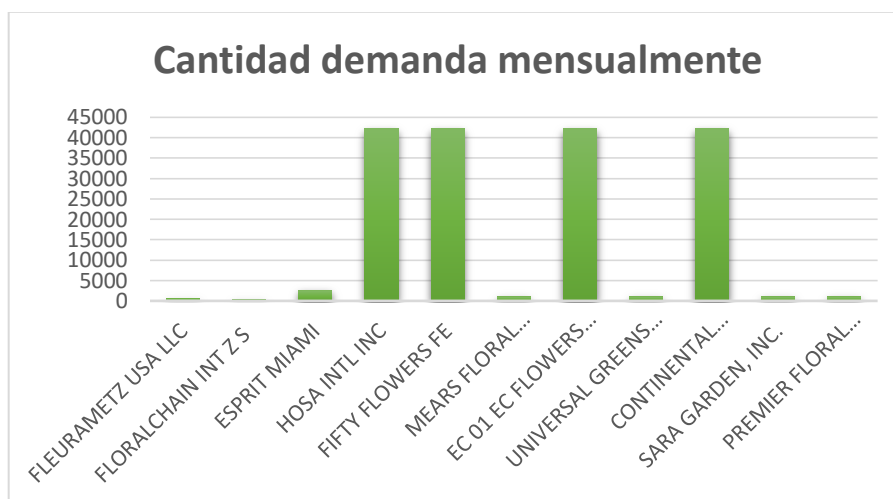


Figura 40: Cantidad demandada de girasol

Luego de haber consolidado los datos se procede a escoger las empresas que con mayor frecuencia demandan de girasol y tiene un nombre comercial y están establecidas algunos años, trabajando con la compra de flores en este caso de girasol, la demanda mensual se puede observar que es liderada por cuatro empresas con 42196 tallos mensuales, pero existen también empresas que van desde los 360 tallos que una empresa puede satisfacer la demanda de esta empresa si le solicita.

Pregunta 2

¿Qué fecha es donde la demanda de girasol sube?

Tabla 76: Meses donde sube la demanda

Meses	2018	2019
	Cantidad de Unidades (tallos)	Cantidad de Unidades (tallos)
Enero	96499	47286
Febrero	115099	46096
Marzo	74399	45646
Abril	197120	46226
Mayo	140576	46066
Junio	115099	48066
Julio	109677	5950
Agosto	46346	88292
Septiembre	45346	46096
Octubre	47746	57226
Noviembre	46346	46096
Diciembre	45646	46146

Fuente: CobusGroup

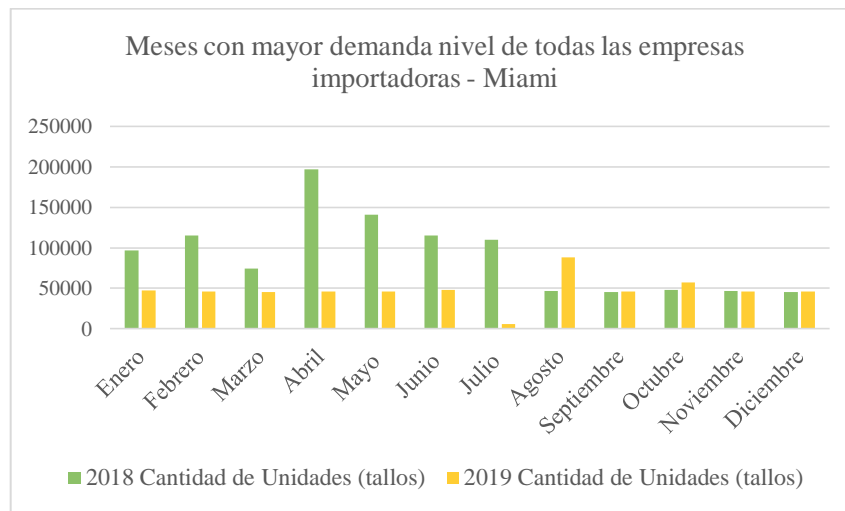


Figura 41: Meses con mayor demanda 2018 y 2019

Para tener un mejor análisis en cuanto a la pregunta se analiza dos años más recientes que son 2018 y 2019 para observar la demanda del girasol, hay que indicar que aquí está sumando de todas las empresas y las personas naturales que compran este producto dando como resultado que los meses con mayor demanda van desde febrero, abril, mayo, junio, julio, agosto dentro de estos meses están temporadas como es San Valentín, madres y la independencia de Estados Unidos el resto de meses es donde no reciben girasol de otros países en vista que algunos tiene la estación donde las temperaturas son muy bajas y no pueden producir, es por eso que crece la demanda.

Pregunta 3

¿Cuál es el precio que paga por tallo de girasol usted?

Tabla 77: precios pagados por tallo

	Precios – centavos de dólar					
Tamaño de los botones	0,18	0,22	0,33	0,34	0,43	0,5
Pequeños	21	19				
Select			57	15		
Extra					23	21

Fuente: CobusGroup (2020)

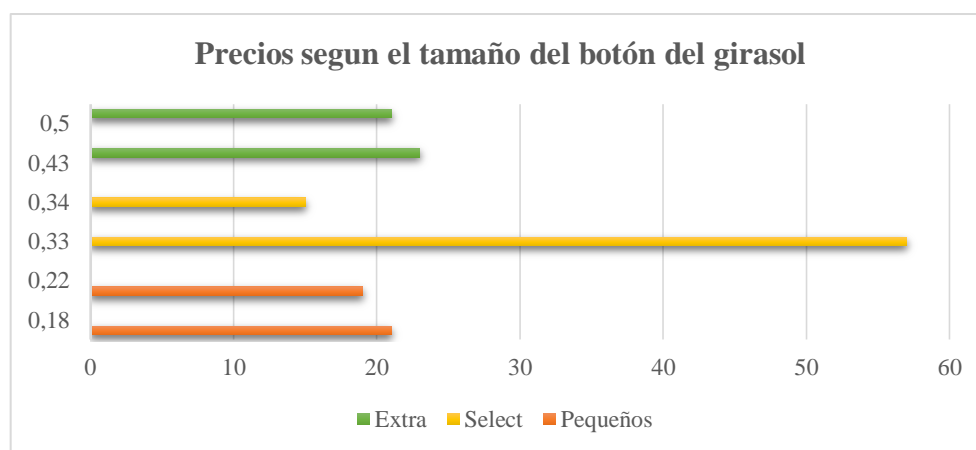


Figura 42: Precios según el botón de girasol exportado

Las empresas pagan por el producto según el tamaño del botón dado que se clasifica en tres puntos que es pequeño, select y extra estos nombres se les da de acuerdo a los centímetros que del botón, para sacar esta información se tomó en cuenta todo el año 2019 de todas las empresas y personas naturales que importaron el producto sacando los precios que se repetían dando como resultado que 40 empresas pagan entre 18 a 22 centavos por el botón pequeño (3.4cm), 72 empresas pagan de 33 a 34 centavos por el select (5cm) y 44 empresas pagan de 43 a 50 centavos por el extra (6-7cm), se puede dar cuenta que las empresas compran más girasol es el botón select y otro punto a tener en cuenta es que cuando existen temporadas altas el precio tiende a subir.

Resultados del estudio financiero

Tabla 78: Resultados del estudio financiero - punto de equilibrio

	PUNTO DE EQUILIBRIO						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Materia prima	3.560,00	1.068,00	5.696,00	5.809,92	5926,1184	6044,64077	6165,533583
Gastos generales de fabricación	1.455	1.723	2.387	2.435	2.483	2.533	2.584
Gasto de ventas	1.329	665	1.356	1.383	1.410	1.439	1.467
Costos Variables	6.344	3.455	9.439	9.627	9.820	10.016	10.217

Costo variable unitario	0,04	0,07	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03
Precio el producto	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
Punto de equilibrio	76644,83	48539,57	76636,10	76394,98	76366,83	75104,96	75410,71

Al contrastar el punto de equilibrio con las ventas proyectadas del año 2019 y 2020, se encuentra que el punto de equilibrio para el año 2019 es mayor que el volumen de productos, lo que genera ganancias para este año, sin embargo, para el año 2020, debido a la pandemia que afecto a todo el mundo, las ventas son menores que el punto de equilibrio, lo que genera pérdidas para la empresa.

Resultados de los indicadores de rentabilidad económica

Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)

El valor actual neto y la tasa interna de retorno presentan los siguientes valores:

VAN	\$18.679,38
TIR	46%

Tomando en cuenta una tasa de descuento del 20%, la tasa interna de retorno es de 46% del proyecto, es mayor que esta por lo que se podría decir que el proyecto es rentable. A su vez el valor presente neto toma un valor positivo por lo que en general se puede decir que el proyecto es rentable.

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE) y Retorno sobre la inversión (ROI)

Para el análisis del ROE se tomó en cuenta el patrimonio del balance de situación financiera del año 2020, el cual tiene un valor de \$21653,08. Así se tiene que el valor del ROE para los años entre el 2020 y 2024 son:

	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad neta	-5.595,45	12.487,38	16.912,52	22.028,56	27.936,95
PATRIMONIO	21.653,08				
ROE	-0,26	0,58	0,78	1,02	1,29

A partir del año 2021 el ROE pasa a tener un valor positivo de 0,58 indicando que las utilidades comienzan a subir, para el año 2023 el ROE nos indica de 1,02 lo cual indica que las utilidades ya son mayores al patrimonio de la empresa de esta forma podemos ver que para el año 2021

existe rentabilidad que ayudan a mantener a la empresa y sus actividades, entonces se puede concluir que el proyecto es rentable.

Resultados del ROI

	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad neta	-5.595,45	12.487,38	16.912,52	22.028,56	27.936,95
Inversión	25000				
ROI	-1,22	-0,50	-0,32	-0,12	0,12

Para tener más claro el ROE permite saber a los inversionistas que porcentaje de rentabilidad va generar en este proyecto si es factible invertir, en el grafico se puede observar que el ROE crece en los siguientes años a pesar que ya posee una inversión lo que indica que es el proyecto es factible, en cuanto al ROI indica como una empresa lleva sus negociaciones e indica si tiene costos altos dentro de la administración de la misma por lo que el ROI ayuda a cambiar ciertas estrategias y de manera automática la empresa debe comenzar a reducir costos en este caso el ROI para lo cuatro años proyectados es negativo dado que la utilidad neta no crece de forma rápida para poder ganar a la inversión realizada. Así observamos la tendencia de las líneas como crecen.

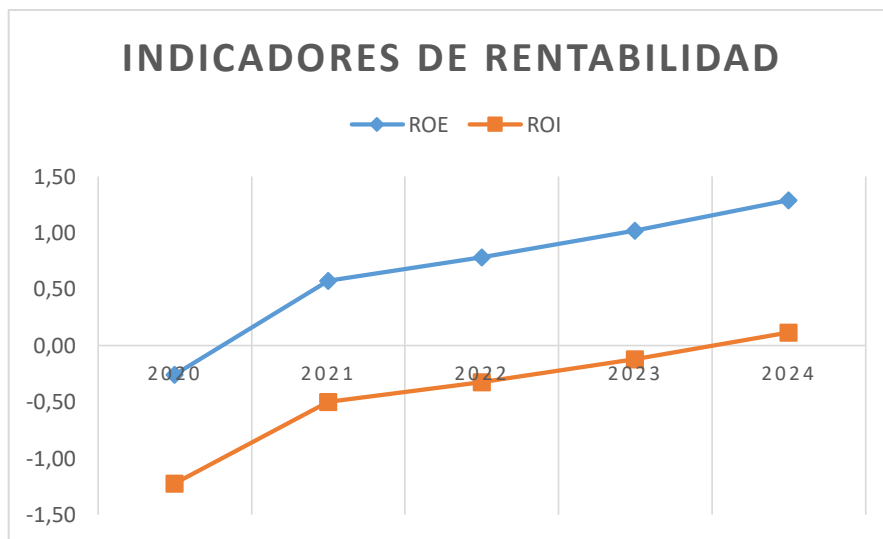


Figura 43: Indicadores de rentabilidad

4.2. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo principal encontrar un mercado internacional para comercializar los girasoles y como incide en la rentabilidad económica de la florícola Cazares ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, mediante el estudio se realizó una comparación de los resultados obtenidos de la investigación comparando con resultados de estudios ya realizados con referencia a la comercialización internacional y la rentabilidad económica, de los que se realizó una recopilación de información de los cuales se tiene 10 casos de estudio.

Hay que indicar que, dentro de los antecedentes citados para la investigación, no se encuentran ningún en relación con el girasol, en cuanto a las variables existen ya investigaciones realizadas, pero con diferentes productos, de tal forma que ayude a comparar con la investigación presente.

Unos de los primeros objetivos específicos, que se planteó dentro de la investigación es la fundamentación bibliográfica de las dos variables las mismas que fueron fundamentadas con artículos científicos, tesis y libros, también esta la parte del marco teórico donde se argumenta con la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter y finalmente se tiene un marco conceptual, cumpliendo con el primero objetivo planteado.

Para la discusión de los resultados obtenidos dentro de la investigación se contrarrestó con los antecedentes planteados; investigaciones que fueron realizadas en años anteriores por diferentes autores, de esta forma permitiendo observar la magnitud del impacto que tiene la pregunta realizada al principio de la investigación, ¿Cómo beneficia la comercialización de girasoles en mercados internacionales a la rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura?.

El primero resultado que se obtiene es el análisis de la búsqueda de mercados potenciales importadores del producto girasol *Vincent's Choice* por la subpartida 0603.19.90 que es Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos o adornos (excepto rosas, claveles...) dando como resultados el principal importador por esta subpartida es Alemania a nivel del mundo, pero el principal destino de las exportaciones de Ecuador es Estados Unidos de América y el tercer país que se escoge es China debido a que las exportaciones a este país han crecido abriendo un mercado potencial para abastecer su territorio en flores frescas (girasol), de esta

forma se obtienen los tres países para realizar el análisis PEST, y por medio de la matriz POAM medir el análisis situacional externo dando como resultado que Estados Unidos es el mejor país para comercializar el girasol de corte u ornamental de la florícola Cazares: Estados Unidos es considerado potencia mundial, el segundo país a nivel mundial en comprar flores y el primero destino de las exportaciones ecuatorianas.

Estados Unidos es la primera economía mundial debido a su PIB y PIB per Cápita cerrando el año 2019 con 65880 dólares lo cual refleja un alto poder adquisitivo en los consumidores norteamericanos, con referencia a la relación comercial bilateral Ecuador se beneficia del SGP (país en desarrollo) en vista que el producto tiene un trato especial el cual se denota con la siguiente simbología A*, el mismo que se lo puedo observar en su arancel Harmonized Tariff Schedule of the U.S.A (H.T.S.U.S) conjuntamente con su manual, donde especifica que se paga un ad-Valorem del 4%, siendo esta la barrera arancelaria del girasol, en cuanto a las barreras no arancelarias tenemos el certificado fitosanitario libre de Trips, factura comercial, y las restricciones cuantitativas que va en relación al importador si tiene el permiso habilitado en relación a pesos y volúmenes de la embarque. Y a estos documentos se les suma la declaración aduanera de exportación y packing list.

(Fernando Robles y Kety Jáuregui, 2017) mencionan que algunos de los países que las empresas peruanas deciden enviar su producto, los mismos que se catalogan por brindar mayor seguridad al exportador son países europeos, el 70% de empresas peruanas envían a estos destinos, mientras que el 20% a Estados Unidos esto se debe a que como empresas no cuentan con recursos necesarios como para arriesgarse a introducirse en un mercado que tiene alta posibilidad de pérdidas para ellos, hay que hacer énfasis que el riesgo que representa para ellos es su divisa denominada SOL propia del país, y al negociar con una moneda fuerte esta puede fluctuar de forma contraria para sus exportaciones, hay que indicar también que los productos que envía son agrícolas por lo que Europa no es tan exigente como lo es Estados Unidos con la FDA.

En una de las entrevistas realizadas al gerente de la empresa el señor Oswaldo Cazares menciona que tiene la capacidad productiva para exportar el girasol pero que por falta de conocimiento del proceso de exportación e inversión no ha podido exportar su producto ya que no sabe cómo se debe buscar un cliente y cuáles son los requisitos para poder sacar el producto del país. También menciona que la comercialización a nivel nacional (ventas) le ha permitido

estar ya siete años en el mercado y dar empleo a ciertas personas ya sea por horas o días lo que ha permitido generar empleo de forma directa e indirecta.

(Jessica Galarza, 2018) menciona que El sector florícola ecuatoriano es considerado un sector altamente generador de empleo y requiere de aproximadamente 12 trabajadores por hectárea de producción. En general, el monto de exportaciones de flores se incrementó a lo largo del período de análisis al igual que el volumen exportado. Los últimos cuatro años del período presentaron los valores y volúmenes más altos de exportación de flores

De esta forma se concuerda con el autor en vista que dentro de los resultados se puede observar que existe fuentes de empleo en el denomina sector florícola como lo menciona la investigación de la tesis ya realizada en años anteriores, contrarrestando que existe un hallazgo positivo para la investigación de la comercialización internacional de girasoles.

(Poblete Carlos, 2013) menciona que, sin embargo, sí fue posible constatar que en empresas donde el dueño poseía experiencia previa en negocios internacionales sí habría un efecto positivo sobre el patrón exportador. Así también, adicionalmente a la experiencia, la búsqueda de mercados atractivos, pese a las distancias psíquicas que podrían existir, sí sería una característica de las INV chilenas.

Entonces se puede afirmar que el desconocimiento del proceso de exportación si influye al momento de buscar mercados internacionales, en vista que en la investigación de Poblete realizada, dice que el conocer de negocios internacionales tiene un efecto positivo en el patrón de exportación y los resultados arrojados por la entrevista menciona que el gerente desconoce en su totalidad sobre los negocios internacionales, de esta forma queda argumentado uno de los resultados obtenidos

Otro de los resultados es como afecta el encontrar un mercado internacional en la rentabilidad de una empresa si es de forma positiva o negativa, para esto, está el estudio económico y luego se desglosa el estudio financiero donde se planteó que se utilizaría indicadores que permitan ver de qué forma el proyecto de internacionalización es viable para lo cual tenemos el resultado del VAN, el TIR, el ROE y el ROI.

(Segovia-Vargas, et al, 2013) afirma que los indicadores empresariales podrían ayudar a tomar una decisión hemos obtenido que el sector, el tamaño, pertenecer a un grupo y la rentabilidad económica determinarán el futuro de la empresa.

Entonces los indicadores planteados y desarrollados dentro de la investigación ha permitido ver que la florícola Cazares para el año 2021 el ROE tiene un valor del 58% siendo este el porcentaje que se ganara en el proyecto, dando seguridad al inversionista; mediante proyecciones se puede observar que la utilidad de la empresa va creciendo para los siguientes años, entonces se puede concluir que el proyecto es rentable, a pesar de que para el año 2020 la ventas han disminuido debido a la pandemia Covid -19 que paralizó a todo el mundo, la florícola aún puede seguir en el mercado nacional y con proyecciones a nivel internacional, el sector donde se ubica es otro punto estratégico debido a que se encuentra a dos horas del aeropuerto de Quito – Mariscal sucre y sus vías de acceso son asfaltadas y están en buen estado.

(Orozco Sergio, et al, 2013) menciona que conocer el impacto de la información de mercados, sobre los precios de venta y rentabilidad obtenida por productores de papa en la región aumenta su Nivel de información de mercados y alcanzaron incrementos estadísticamente significativos en las variables mencionadas. Estos resultados muestran que el aumento en la información de mercados, aumentan los precios de venta y la rentabilidad en pequeños productores de papa. La información de precios sería mucho más útil si se acompaña con información adicional, tal como cantidades disponibles en el mercado, pronósticos de oferta y demanda y, problemas climáticos.

Partiendo de la idea a defender “La rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura aumentara con la comercialización de girasoles en los mercados internacionales” al terminar la investigación se concluye que Estados Unidos es el país con mayor facilidad para acceder con el producto – girasoles, donde se calcula la demanda insatisfecha y la demanda potencial que es de 2’111328 tallos mensuales hay que indicar que este resultado se lo obtuvo de las empresas con mayor poder adquisitivo y que se encuentran registradas en Miami donde existe una demanda insatisfecha de 189 hasta las 148 toneladas aproximadamente en el resto de años. Para esto también se debe conocer la oferta exportable de la florícola que es de 321000 mil tallos anuales.

El precio a nivel nacional por tallo va desde los 0,20 a 0,24 centavos y el costo de producción va desde los 0,05 hasta los 0,08 centavos puesto en el mercado y el precio a nivel internacional oscila según el tamaño del botón pero el que normalmente se exporta es el select con un precio que va entre los 0,34 y 0,35 centavos por tallo y su costo de producción puesto en la cargueras es de 0,20 centavos dando como resultado que la idea a defender es aceptada en vista que crece la rentabilidad económica como se puede evidenciar con el VAN, el TIR Y ROE

Por otra parte, tenemos la entrevista del ingeniero Luis Loma Técnico de sanidad vegetal 3 el cual indica que la apertura de mercado con Estados Unidos para exportar girasoles ya lleva algún tiempo y que el único certificado que solicita es el fitosanitario, pero para tener un mayor realce es bueno que las empresas se certifiquen con las buenas prácticas en la agricultura y sellen sus empaques con este certificado obtenido, el mismo que le dará mayor seguridad al comprador como al vendedor.

Finalmente, los resultados obtenidos con los antecedentes planteados dentro del capítulo dos, ayudaron argumentar y contrarrestar la información de los resultados, en vista que se concuerda con los autores citados dentro de la investigación de esta forma verificando que la información obtenida es real, cumpliendo con los tres objetivos específicos planteados para el desarrollo de la investigación dando cumplimiento al objetivo general, con los resultados obtenidos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El análisis de los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos (PEST) permiten identificar a Estados Unidos como la mejor alternativa para la comercialización internacional de girasoles de corte *Vincent's Choice* de la florícola Cazares de la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, parroquia de Imantag.
- La capacidad de producción de la florícola Cazares es de 26000 tallos mensuales de los cuales el 76,92% serían destinados a mercado internacional.
- El precio de cada tallo con el Incoterms FCA que la empresa podría tener en cuenta con una utilidad del 60% da es de 0,30 centavos puesto en las cargueras y si el exportador negociara en el incoterm CIP que es transporte principal (avión) sería de 0,46 centavos
- En cuanto a la rentabilidad de la empresa si decide exportar crecerá debido a que el mercado internacional no se encuentra saturado por la demanda existente del producto por la población mundial, a diferencia del mercado nacional, tiende a saturarse debido a que los competidores buscan ofertar sus productos en nuevos mercados que en algunos casos provocan que existen mayor oferta que demanda, por lo que podríamos denominarlos competidores entrantes.
- A pesar de que la florícola obtiene mayores ganancias vendiendo en mercados nacionales, la saturación de estos, debido a los competidores hace que sea su primera desventaja y también hay que entender que en los mercados internacionales pagan de acuerdo con la calidad del botón de la flor, en cambio en el mercado nacional el costo del tallo de girasol sea grande o pequeño no varía mucho el precio, diferenciándose así con los mercados internacionales.
- Para realizar investigación se trabajó con bases de datos, debido a que las empresas importadoras no dieron respuesta a la encuesta enviada, ya que gran parte de ellas permanecieron cerradas por la pandemia Covid -19 a nivel mundial.

- La demanda internacional insatisfecha calculada mediante el Consumo Nacional aparente permite establecer un porcentaje de cobertura del 1,65% que la empresa puede cubrir de forma mensual la demanda de girasol en Estados Unidos.
- La estrategia para poder ingresar el girasol a mercado norteamericano es el tamaño de su botón, la fijación del color amarillo, el tiempo de duración en floreros y el costo de producción.
- El estudio económico- financiero permite saber si la ejecución del proyecto es viable y a la vez medir la rentabilidad y cómo se comporta la situación económica en el futuro de la empresa, obteniendo un resultado en el valor de Actual Neto proyectado para el 2021 de \$ 18679,38 dólares, con una tasa interna de retorno del 46%.
- Colombia y Los Países Bajos son los principales competidores a nivel mundial en la producción y exportación de flores de corte frescas, su producción y comercialización data de muchos años atrás, en los cuales han perfeccionado los procesos vinculando su conocimiento con la tecnología de todas las flores de corte frescas.

5.2. RECOMENDACIONES

- La florícola Cazares deberá aprovechar el mercado internacional que se identifica en esta investigación, procurando optar por la exportación que permitirá aumentar su rentabilidad económica
- El estado ecuatoriano deberá seguir implementado políticas comerciales y proyectos que promuevan la productividad y la competitividad de las empresas principalmente las agroindustriales, sector florícola con la finalidad de exportar sus productos.
- Se recomienda a la florícola Cazares, reunir todos los requisitos necesarios para poder obtener el certificado fitosanitario y realizar los primeros envíos como muestras para ofertar sus productos en el mercado internacional y estar listos para una futura exportación.
- Se recomienda que la empresa tenga control del trips ya que es fundamental para que los girasoles puedan llegar al mercado internacional planteado en la investigación.
- También deberá tener en cuenta la marca diseñada, que fue creada de acuerdo con lo señalado en el Manual de la florícola Cazares, tomando en cuenta el significado, medidas estándares, para ser impresa.
- Se recomienda a la florícola Cazares, llevar un plan de aplicaciones de los químicos y fertilizantes que se utiliza en la producción, ya que es requisito necesario para poder aprobar el protocolo de trips en Agrocalidad
- La florícola deberá optimizar sus controles utilizando sistemas que le permita obtener datos estadísticos, esto le permitirá tener información precisa con datos, tanto de la producción como del crecimiento económico de la florícola.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2014, de diciembre). El método de investigación. Recuperado el 08 de julio del 2019, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agrocalidad. (2016, 20 de febrero). Certificación fitosanitaria.
- Amorós, C. (2013). Determinación en las estrategias de internacionalización para las pymes; Caso Chile. Scielos, 97-104.
- Ballesta, S. (2002). Análisis de la rentabilidad de la empresa. Recuperado el 30 mayo del 2019, de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Baustillo, R. (2014). Comercio Exterior. Vasco, España: Universidad del País Vasco.
- Cano, et al. (2014). Comercialización internacional: alternativa de crecimiento de las pymes. Veracruz.
- Castillejo, et al. (2015). Plan de Negocios. Lima: Macro EIRL.
- Cirilo, et al. (2013). Información de mercados y rentabilidad en papa en el valle de Serdan, Puebla, México. Scielos, 103 - 114.
- Consejo Nacional de Planificación (2017). *Plan toda una vida* (Quito, Ecuador): Publicaciones Juan León Mera.
- Economía de la globalización (2006). Que es la globalización: Recuperado el 08 de Julio del 2019, de <http://economia-globalizacion.blogspot.com/2006/01/qu-es-la-globalizacion.html>
- Ecuador.com. (2019). Las flores abundan en el Ecuador. Recuperado el 2 de Julio del 2019, de <https://www.ecuador.com/blog/las-flores-abundan-en-el-ecuador/>
- El Comercio (2019). 261 767 personas perdieron su empleo adecuado en el último año, según INEC. Periódico El Comercio: Recuperado el 2 de julio del 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inec-desempleo-subempleo-ecuador-marzo.html>
- Fidias. G. (2012). *El proyecto de investigación*. (Caracas, Venezuela): Publicaciones Episteme.
- GAD parroquial de Imantag. (2019). Datos de la parroquia de imatag. Recuperado el 2 de julio del 2019, de <http://gaddeimantag.gob.ec>
- Galarza, J. (2018). Volatilidad de las exportaciones de flores y su incidencia en el nivel de empleo del sector en la provincia de Pichincha durante el periodo 2008 - 2016. Tesis de pre grado publicada. Pontificia universidad Católica del Ecuador, Quito.

- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 04 de enero de 2021, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/indicepais.html>
- Banco mundial. (2020). Indicadores de desarrollo. Recuperado de <https://databank.bancomundial.org/reports.aspx?source=2&country=CHN>
- Central Intelligence Agency. (2020). The world Factbook. Recuperado el 20 de julio del 2020, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/341.html>
- Central Intelligence Agency. (2020). The World Factbook; Estado Unidos. Recuperado el 22 de octubre del 2020 de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Crear empresas. (2020). *Entorno General*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020, de <https://www.crearempresas.com/proyectosalumnos04/computergreen/entornogeneral.htm>
- Dvoskin Roberto. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia -1° Ed.* – Buenos Aires: Granica
- Ecuador, B. C. (2019). *Gestion Digital*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/cifras/que-es-el-producto-interno-bruto>
- EcuRed. (2020). *EcuRed*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020, de https://www.ecured.cu/Balanza_Comercial
- Edgardo, M. (2007). *Cepal*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020, de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33602/Efectos_de_Inflacion.pdf
- Expoflores. (2020). *Expoflores*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de <https://expoflores.com/ferias/>
- Guillermo, W. (2020). *Economipedia*. Recuperado el 04 de Enero de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/politica-comercial.html>
- Gloria Ossa (2016). Estudio técnico y financiero para la implementación de sistemas solares de alumbrado público en las zonas comunes de conjuntos residenciales. Tesis de pre – grado. Publicado en el Universidad Tecnológica de Pereira
- Keller, K. &. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PERASON.
- Keller, K. &. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Keller, K. &. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.

- Klarsson. (5 de Junio de 2020). *Internacioalizarse*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020, de <https://internacionalmente.com/barreras-no-arancelarias/>
- Kloter. P & Keller. K. (2012). *Direccionamiento de marketing*. (Naulcapan de Juarez, México): Publicaciones Pearson Educaciones.
- Legiscomex.com. (2017). Perfil del consumidor estadounidense. Recuperado el 22 de octubre del 2020 de <https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-legiscomex-2013>
- María, G. (17 de Julio de 2017). La etiqueta en Estados Unidos. *Diario Economico del Negocio exterior de España*. Recuperado el 02 de enero de 2021, de <https://empresaexterior.com/art/62977/la-etiqueta-en-estados-unidos>
- México, P. E. (2009). Recuperado el 28 de Diciembre de 2020, de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/03/CS07-2009.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2020). *Ministerio de producción, comercio exterior, inversión y pesca*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2021, de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-con-reino-unido-2019/>
- Mundial, B. (2020). *Banco Mudial*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2020, de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Naciones Unidas. (2015). *EU - LAC*, 3- 88.
- Oficina de política de ciencia y tecnología. (2020). *Ciencia y Tencnología de Estados Unidos*. Recuperado de <https://www.whitehouse.gov/ostp/>
- OMPI. (2019). *Índice mundial de innovación*. Recuperado de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_gii_2019_keyfindings.pdf
- Porter. M. (1990). *The competitive advantage of nations*. (Ciudad, país): Publicaciones Harvard *Bussiness*.
- Porter. M. (1991). *Competitive advantage*. (México): Publicaciones Continental.
- Quiñones, R. (2012). Mercadotenia internacional. Estado de Mexico: Universidad del Valle/Cali. Determinantes en la estrategia de entrada a mercados internacionales: Un estudio exploratorio en Péru. Scielos, 2 -19.
- Rafael, G. (Junio de 2019). *Universidad Autónoma del Estado de Hildalgo*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/industrial/2019/indice-de-desempeno-logistico.pdf

- Salazar, C. (2029). El impacto de las exportaciones de flores y sus efectos en el crecimiento económico en el Ecuador en el período 2004 -2017, Universidad Tecnica de Ambato.
- Sampieri. R. (2014). *Metodología de la investigación*. (México): Publicaciones Interamericanas.
- Santander Trade Markets. (2020). Estados Unidos: Llegar al consumidor. Recuperado el 22 de octubre del 2020 de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Segovia-Vargas, María Jesús, & Camacho-Miñano, María del Mar. (2012). ¿Qué indicadores económico-financieros podrían condicionar la decisión del experto independiente sobre la supervivencia de una empresa en su fase preconcursal? Evidencia empírica en España. Cuadernos de Contabilidad, 13(32), '97-119'. Retrieved November 18, 2019, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012314722012000100005&lng=en&tlng=es.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017, abril). Para exportar. Recuperado el 08 de julio del 2019, de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Servicio Nacional De Aduanas del Ecuador. (2021). *Servicio Nacional De Aduanas del Ecuador*. Recuperado el 04 de Enero de 2021, de <https://www.aduana.gob.ec/?s=exportar>
- Trade map. (2018). Lista de los exportadores para el producto seleccionado 0603.19. Recuperado el 7 de julio del 2019, de <https://www.trademap.org/>
- TIBA. (Enero de 2020). *Incoterms 2020*. Recuperado el Diciembre de 2020, de <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>
- Villegas, S. &. (2017). Estudio sobre la caracterización y fortalecimiento de los procesos comercio exterior

V. ANEXOS

Anexos I: 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 Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Cazares Tarapues Aracelly Jasmin **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1724841265
NIVEL/PARALELO: Egresada **PERIODO ACADÉMICO:** 2020B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Comercialización de girasoles en mercados internacionales y su incidencia en la rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura."

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

PRESIDENTE: MSC. BEATRIZ REALPE
LECTOR: MSC. JOSE ARAUZ
ASESOR: MSC. GERARDO MERA

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: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL
FECHA: jueves, 4 de marzo de 2021
HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,37
2) Trabajo escrito 2,77
Nota final de PRE DEFENSA 9,13

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

jueves, 4 de marzo de 2021



Se firmó digitalmente por:
MSC. BEATRIZ REALPE
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

MSC. BEATRIZ REALPE
PRESIDENTE

WILLINGTON GERARDO RODRIGUEZ
Firmado digitalmente por:
WILLINGTON GERARDO RODRIGUEZ
Fecha: 2021.03.04 16:00:54 -05'00'

MSC. GERARDO MERA
TUTOR



Se firmó digitalmente por:
JOSE ALEJANDRO ARAUZ RIVADENEIRA

MSC. JOSE ARAUZ
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Cazares Tarapues Aracelly Jasmin

Fecha de recepción del abstract: 2 de febrero de 2021

Fecha de entrega del informe: 2 de febrero de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Cazares Tarapues Aracelly Jasmin		DATE: 2 de febrero de 2021		
TOPIC: "Comercialización de girasoles en mercados internacionales y su incidencia en la rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura."				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



Cotacachi, Imatag – Ecuador

25 de junio, 2019

Autorización

Quien suscribe, Sr Oswaldo Cazares, Gerente de la finca Florícola Cazares de la provincia de Imbabura, Cantón Cotachi, parroquia de Imatag se compromete con la señorita Aracelly Jasmin Cazares Tarapues con número de cedula 1724841265, estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, a colaborar con la información que necesite para su proyecto de titulación denominado: "Comercialización de girasoles en mercados internacionales y su incidencia en la rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura"

Sin otro particular y constancia establezco mi firma.

Sr. Oswaldo Cazares
Gerente de la florícola

Anexos 4: Sistema Arancelario armonizado de Estados Unidos subpartida 0603.90

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2020) Revision 15

Annotated for Statistical Reporting Purposes

II
6-6

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
0603 (con.)		Cut flowers and flower buds of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes, fresh, dried, dyed, bleached, impregnated or otherwise prepared: (con.)				
0603.90.00	00	Other.....	No.....	4% ^U	Free (A*, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, S, SG)2% (JP)	40%
0604		Foliage, branches and other parts of plants, without flowers or flower buds, and grasses, mosses and lichens, being goods of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes, fresh, dried, dyed, bleached, impregnated or otherwise prepared:				
0604.20.00		Fresh.....		Free ^U		Free
	10	Mosses and lichens.....	No.			
	20	Evergreen Christmas trees:				
	40	Douglas fir.....	No.			
	60	Fir except Douglas fir.....	No.			
	80	Other.....	No.			
0604.90		Other:				
0604.90.10	00	Mosses and lichens.....	No.....	Free ^U		Free
		Other:				
0604.90.30	00	Dried or bleached.....	No.....	Free ^U		Free
0604.90.60	00	Other.....	No.....	7% ^U	Free (A*, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA)	50%

Activar V

COUNTRIES ELIGIBLE FOR GSP

GSP-Eligible Beneficiaries (as of March 2018)

Independent countries

The following independent countries are GSP-eligible beneficiary developing countries:

Afghanistan	Congo (Brazzaville)	Jamaica	Nepal	Tanzania
Albania	Congo (Kinshasa)	Jordan	Niger	Thailand
Algeria	Côte d'Ivoire	Kazakhstan	Nigeria	Timor-Leste
Angola	Djibouti	Kenya	Pakistan	Togo
Argentina	Dominica	Kiribati	Papua New Guinea	Tonga
Armenia	Ecuador	Kosovo	Paraguay	Tunisia
Azerbaijan	Egypt	Kyrgyzstan	Philippines	Turkey
Belize	Eritrea	Lebanon	Rwanda	Tuvalu
Benin	Ethiopia	Lesotho	Saint Lucia	Uganda
Bhutan	Fiji	Liberia	St. Vincent and the Grenadines	Ukraine
Bolivia	Gabon	Macedonia	Samoa	Uzbekistan
Bosnia and Herzegovina	Gambia, The	Madagascar	Sao Tomé and Príncipe	Vanuatu
Botswana	Georgia	Malawi	Senegal	Yemen (Republic of)
Brazil	Ghana	Maldives	Serbia	Zambia
Burkina Faso	Grenada	Mali	Sierra Leone	Zimbabwe
Burma	Guinea	Mauritania	Solomon Islands	
Burundi	Guinea-Bissau	Mauritius	Somalia	
Cambodia	Guyana	Moldova	South Africa	
Cameroon	Haiti	Mongolia	South Sudan	
Cape Verde	India	Montenegro	Sri Lanka	
Central African Republic	Indonesia	Mozambique	Suriname	
Chad	Iraq	Namibia	Swaziland	
Comoros				

L 356/80		ES		Diario Oficial de la Unión Europea		24.12.2016	
NC 2007		Descripción	Tasa base			Categoría	
0602 90 91		Plantas de flores, en capullo o en flor, de interior (exc. cactáceas)	6,5			0	
0602 90 99		Plantas de interior, vivas (exc. esquejes y plantas jóvenes, así como las plantas de flores en capullo o en flor y las cactáceas)	6,5			0	
0603 11 00		Rosas «flores y capullos», cortadas para ramos o adornos, frescas	12			0	
0603 12 00		Claveles «flores y capullos», cortados para ramos o adornos, frescos	12			0	
0603 13 00		Orquídeas «flores y capullos», cortadas para ramos o adornos, frescas	12			0	
0603 14 00		Crisantemos «flores y capullos», cortados para ramos o adornos, frescos	12			0	
0603 19 10		Gladiolos «flores y capullos», cortados para ramos o adornos, frescos	12			0	
0603 19 90		Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos (exc. rosas, claveles, orquídeas, gladiolos y crisantemos)	12			0	
0603 90 00		Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma	10			0	

24.12.2016		ES		Diario Oficial de la Unión Europea		L 356/25	
ANEXO II							
«SUBSECCIÓN 3							
CRONOGRAMA DE ELIMINACIÓN ARANCELARIA DE LA PARTE UE PARA MERCANCÍAS ORIGINARIAS DE ECUADOR							
<p>1. En el Cronograma de Eliminación Arancelaria de la Parte UE incluido en esta Subsección (en adelante, "Cronograma"), se indican para cada línea arancelaria la tasa base de arancel aduanero y la categoría de desgravación que determinan la tasa provisional del arancel aduanero en cada etapa de reducción.</p> <p>2. Para los efectos de la eliminación de los aranceles aduaneros, las tasas de las fases provisionales se redondearán al menos hasta la décima de punto porcentual más próxima o, si la tasa del derecho de aduana se expresa en unidades monetarias, al menos hasta la décima de euro más próxima.</p> <p>3. Para los efectos de esta Subsección, el "año uno" significa el año en el que el presente Acuerdo entre en vigor, según lo dispuesto en el artículo 330 (Entrada en vigor) del presente Acuerdo.</p> <p>4. Para los efectos de esta Subsección, comenzando en el año dos, cada reducción anual tendrá efecto el 1 de enero del año correspondiente.</p> <p>5. Si la entrada en vigor del presente Acuerdo corresponde a una fecha posterior al 1 de enero y anterior al 31 de diciembre del mismo año, la cantidad del contingente será prorrateada de manera proporcional para el resto del año calendario.</p> <p>A. Eliminación de aranceles</p> <p>Excepto cuando se disponga algo distinto en el Cronograma, se aplicarán las siguientes categorías a la eliminación de los aranceles aduaneros por la Parte UE con arreglo al artículo 22 (Eliminación de aranceles aduaneros) del Título III (Comercio de mercancías) del presente Acuerdo:</p> <p>(a) los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias de Ecuador (en adelante, "mercancías originarias") correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría de desgravación (en adelante, "categoría") "0" en el Cronograma quedarán completamente eliminados, y estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo;</p> <p>(b) los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría "3" en el Cronograma se eliminarán en cuatro etapas anuales iguales que comenzarán en la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo, tras lo cual estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero, con efecto el 1 de enero del año cuatro;</p>							

Anexos 6: Ad Valorem pagado para la subpartida 0603.19.90 - OMC

Fuente: Basado en las notificaciones a la Base Integrada de Datos (BID).												
Pais informante	Año	Nomenclatura Original del Regimen NMF			Arancel NMF aplicado							
		Nivel del código SA	Version SA	Código SA	Número de subpartida SA	Número de líneas arancearias (LA)	Número de derechos AV	Promedio de los derechos AV	Derecho AV mínimo	Derecho AV máximo	Lineas libres de derechos (%)	Número de derechos no AV
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
China	2019	4 SA17	0603	7	7	7	11,9	10	23	0,0	0	
China	2019	6 SA17	060311	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	
China	2019	6 SA17	060312	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	
China	2019	6 SA17	060313	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	
China	2019	6 SA17	060314	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	
China	2019	6 SA17	060315	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	
China	2019	6 SA17	060319	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	
China	2019	6 SA17	060390	1	1	1	23,0	23	23	0,0	0	
China	2018	4 SA17	0603	7	7	7	11,9	10	23	0,0	0	
China	2018	6 SA17	060311	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	
China	2018	6 SA17	060312	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	
China	2018	6 SA17	060313	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	
China	2018	6 SA17	060314	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	
China	2018	6 SA17	060315	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	
China	2018	6 SA17	060319	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	
China	2018	6 SA17	060390	1	1	1	23,0	23	23	0,0	0	
China	2017	4 SA17	0603	7	7	7	11,9	10	23	0,0	0	
China	2017	6 SA17	060311	1	1	1	10,0	10	10	0,0	0	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Entrevista dirigida a Agrocalidad N°2

Objetivo: Obtener información acerca de la producción y comercialización de girasol ornamental para la sustentación del trabajo final de investigación "Comercialización de girasoles en mercados internacionales y su incidencia en la rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura.", la información que se obtenga será utilizada únicamente con fines académicos.

Nombre del entrevistado/a: Ing. Luis Lomas
 Institución: Agrocalidad Cargo: Técnico de Sanidad Vegetal 3
 Dirección: San Roque de Atuntaqui - Imbabura
 Fecha: 18/11/2020






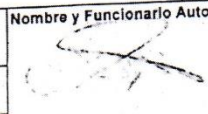

1. ¿Cuál es el proceso de exportación del girasol ornamental?
 - Página de Agrocalidad todo el proceso.
 - Reglamentos, sanidad vegetal.
 - Agromou. l. -> aplicativo.
 - Más de 70 destinos exportar.
2. ¿Cuál es el proceso para obtener los permisos fitosanitarios para la exportación del girasol ornamental?
 - Protocolo de Trips.
 - Registrar como operador. en agrocalidad. (sistema guía)
 - Registrar VUE
 - Solicitar el certificado fitosanitario.
3. ¿Cómo se obtiene el certificado fitosanitario para la exportación de la flor del girasol?
 - A veces se necesita el certificado, según el cliente de destino.
 - 3 salarios básicos si existe notificación ➢ Normativa: 266 Resolución.
 - Protocolo de trips. tiene que cumplir 308. ➢ Acuerdo 390
 - Apertura del morado dentro de Agrocalidad.
4. ¿Qué valor tiene certificarse como exportador certificado por Agrocalidad?
 - Agrocalidad tiene una check list de los operadores aprobados. (HAPIS)
 - Se renueva cada dos años el protocolo. (APHIS)
 - Se maneja bajo roles.
5. ¿La entidad tiene curso de capacitaciones para los pequeños floricultores puedan saber acerca de que documentos deben tener para la exportación?
 - Etiquetas = 0,04 centavos cada una.
 - Por envío = 1,8583 dólares.
 - La institución no pide papeles.
6. ¿Qué tiempo se demora en obtener el certificado de Agrocalidad?
 - Registro 5 minutos en la guía de agrocalidad.
 - Enseguida es otorgado el certificado - depende del usuario.

Anexos 8: Tarifario de los certificados fitosanitarios de Agrocalidad

AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO				
TARIFARIO 2020				
Actualizado 12-05-2020				
PARTIDA PRESUPUESTARIA	CODIGO TARIFAS	CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	TARIFAS
	01	Sanidad Vegetal		
	01.01	CERTIFICACION FITOSANITARIA INTERNACIONAL PARA EXPORTACION.		
130111	01.01.001	CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA MUESTRAS DE PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL PARA APERTURA DE MERCADO, INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LABORATORIO EN EL EXTERIOR.	HASTA 30 KG.	20,9717
130111	01.01.002	SERVICIO DE CERTIFICACION FITOSANITARIA PARA EXPORTACION EN ORNAMENTALES CON ETIQUETA.	UNIDAD, CAJA	0,0943
130111	01.01.003	SERVICIO DE CERTIFICACION FITOSANITARIA Y DE CALIDAD DE CACAO Y CAFÉ.	KILOGRAMOS	0,0079
130111	01.01.004	SERVICIO DE CERTIFICACION FITOSANITARIA PARA EXPORTACION DE MANGO.	POR CONTENEDOR	73,4009
130111	01.01.005	SERVICIO DE CERTIFICACION FITOSANITARIA PARA EXPORTACION DE PLANTAS Y PRODUCTOS VEGETALES FRESCOS, MANGO SIN CONTENERIZAR EN RUTAS AEREAS Y TERRESTRES FRONTERIZAS.	KILOGRAMOS	0,0031
130111	01.01.006	SERVICIO DE CERTIFICACION FITOSANITARIA PARA EXPORTACION DE GRANOS EN GENERAL (EXCEPTO ARROZ Y MAÍZ).	POR TONELADA	0,1573
130111	01.01.007	SERVICIO DE CERTIFICACION FITOSANITARIA PARA EXPORTACION DE PRODUCTOS, SUBPRODUCTOS PROCESADOS DE ORIGEN VEGETAL, INCLUYE MADERA INDUSTRIALIZADA, CATEGORIA 1 DE RIESGO FITOSANITARIO.	POR ENVIO	136,3159
130111	01.01.008	SERVICIO DE CERTIFICACION FITOSANITARIA PARA EXPORTACION DE MADERA EN BRUTO, TROZAS, PINGOS, ROLLIZA Y OTROS.	POR ENVIO	20,9717
130111	01.01.009	SERVICIO DE CERTIFICACION FITOSANITARIA PARA EXPORTACION DE PALLETS TRATADOS.	UNIDAD	0,0263
130111	01.01.010	CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA EXPORTACION DE MUSÁCEAS.	UNIDAD	4,7186
130111	01.01.011	CERTIFICADOS FITOSANITARIOS PARA EXPORTACION DE ORNAMENTALES.	UNIDAD	1,2583
130111	01.01.012	CERTIFICADO DE ORIGEN.	UNIDAD	10,0000
130111	01.01.013	INSPECCION FITOSANITARIA PARA LA EMISION DE CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACION DE FRUTA FRESCA DE PITHAHAYA.	KILOGRAMOS	0,0431
	01.02	ANALISIS DE RIESGO DE PLAGAS.		
130111	01.02.001	ELABORACION DEL ESTUDIO DE ANÁLISIS DE RIESGO DE PLAGAS.	UNIDAD	2097,1673
130111	01.02.002	REGISTRO O RENOVACION DE AUTORIZACION PROFESIONAL, PARA ELABORAR ARP.	UNIDAD	157,2876
130111	01.02.003	REVISION Y APROBACION DE ARP REALIZADO POR PROFESIONALES AUTORIZADOS.	UNIDAD	524,2918
130111	01.02.004	INSTRUCCION A INGENIEROS AGRÓNOMOS O CARRERAS AFINES (AGRÍCOLA, AGROPECUARIO, AGROFORESTAL Y BIÓLOGO) EN ELABORACION DE ANÁLISIS DE RIESGO DE PLAGAS.	UNIDAD	419,4335
	01.03	OTROS CERTIFICACIONES.		
130111	01.03.001	INSTRUCCION A INGENIEROS AGRÓNOMOS O CARRERAS AFINES (AGRÍCOLA, AGROPECUARIO, AGROFORESTAL Y BIÓLOGO) EN TEMAS DE FITOSANIDAD AGROPECUARIA.	UNIDAD	262,1459
	01.04	VERIFICACION FITOSANITARIA PARA IMPORTACION EN EL PUNTO DE INGRESO.		
130111	01.04.001	VERIFICACION FITOSANITARIA DE SEMILLAS FORRAJERAS, SE INCLUYE SEMILLAS DE MAIZ, ARBEJA, ARROZ, SOYA Y CAFÉ, Y OTROS PRODUCTOS, HASTA UNA TONELADA.	TONELADA	69,2065
130111	01.04.002	POR CADA TONELADA ADICIONAL.	TONELADA	5,2429
130111	01.04.003	VERIFICACION FITOSANITARIA DE PLANTAS Y PARTES DE PLANTAS (INCLUYE INVITRO), BULBOS Y TUBÉRCULOS, HASTA 1.000 KG.	HASTA 1000 KILOGRAMOS	41,9433
130111	01.04.004	POR CADA KILOGRAMO ADICIONAL.	KILOGRAMO	0,0168
130111	01.04.005	VERIFICACION FITOSANITARIA DE SEMILLAS, HORTALIZAS, ORNAMENTALES, MEDICINALES, (INCLUSO SILVESTRES), Y OTROS PRODUCTOS SIMILARES, HASTA 500 KG.	HASTA 500 KILOGRAMOS	36,7004
130111	01.04.006	POR CADA KILOGRAMOS ADICIONAL.	KILOGRAMO ADICIONAL	0,0744
130111	01.04.007	VERIFICACION FITOSANITARIA DE GRANOS Y SUS DERIVADOS PARA CONSUMO O USO INDUSTRIAL; ALGODON Y OTROS PRODUCTOS SIMILARES HASTA 100 TM.	HASTA 100 TONELADAS	78,6438



Anexos 9: Ejemplo de un certificado fitosanitario emitido por Agrocalidad

					
REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD					
CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN PHYTOSANITARY CERTIFICATE FOR EXPORT					
Organización de Protección Fitosanitaria de Ecuador Plant Protection organization of Ecuador			A: Organización (es) de Protección Fitosanitaria de TO: Plant Protection Organization (s) of CHILE		
I. Descripción del Envío / Description of Consignment					
1. Nombre y dirección del exportador <i>Name and address of exporter</i> BELLARO S.A. RUC.1791334108001. FIRST FLOWERS TRADE RUC.1714334859001. GARDIAEXPORT S.A. RUC.1791715349001. ROSE CONNECTION ROSECON CIA. LTDA. RUC.1791801350001			2. Nombre y dirección declarados del destinatario <i>Declared name and address of consignee</i> AR FLOWERS LOGISTICS SPA Bravo de Sarabia 2570 Independencia Santiago ZIP 988923154		
3. Lugar de origen / <i>Place of origin</i> PICHINCHA		4. Medios de transporte declarados / <i>Declared means of conveyance</i> VIA AEREA 230-6033 4352			
5. Punto de entrada declarado / <i>Declared point of entry</i> SANTIAGO		6. Marcas distintivas / <i>Distinguishing marks</i> LAS DEL EXPORTADOR			
7. Número y descripción de los bultos <i>Number and description of packages</i> 71 PIEZAS *****		8. Cantidad declarada y nombre del producto <i>Name of produce and quantity declared</i> ALSTROEMERIA 3000 TALLOS, ROSAS 14750 TALLOS			
9. Nombre botánico de las plantas <i>Botanical name of plants</i>		<i>Alstroemeria sp., Rosa</i>			
Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas. This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests					
II. Declaración Adicional / <i>Additional Declaration</i>					
La partida inspeccionada se encuentra libre de Liriomyza trifolii y Thrips palmi					
III. Tratamiento de Desinfestación y/o Desinfección / <i>Desinfestation and/or Desinfection Treatment</i>					
10. Fecha / <i>Date</i> NINGUNO		11. Tratamiento / <i>Treatment</i> NINGUNO			
12. Producto químico (Ingrediente activo) <i>Chemical (active ingredient)</i> NINGUNO		13. Duración y temperatura <i>Duration and temperature</i> NINGUNO		14. Concentración <i>Concentration</i> NINGUNO	
15. Información adicional / <i>Additional information</i> SIERRA CARGO CIA LTDA		Nombre y Funcionario Autorizado / <i>Name of authorized officer</i>  Ing. Agripino Castoreo R. Siles S.V. INSPECTOR AGROCALIDAD Aeropuerto Tababela			
Lugar de expedición <i>Place of issue</i> QUITO		Firma / <i>Signature</i>			
Fecha / <i>Date</i> 01 DE MARZO DE 2020					
					
Escaneada con CamScanner					



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

Entrevista dirigida a prefectura de Imbabura N°4

[Handwritten signature]
26/11/2020

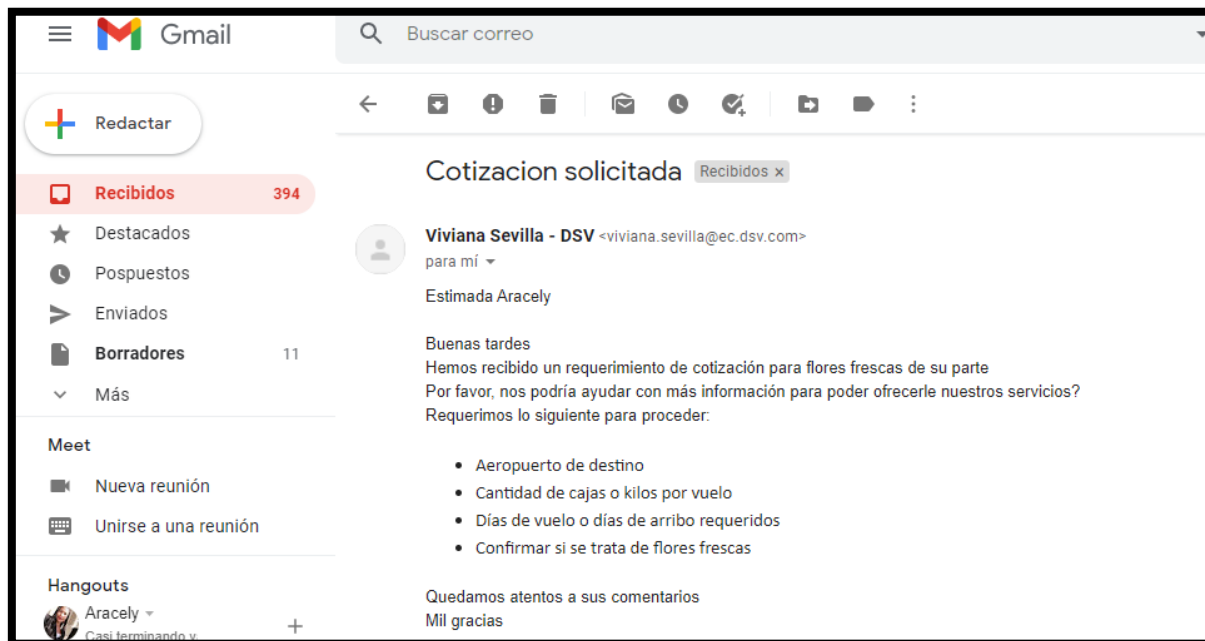
Objetivo: Obtener información acerca de la producción y comercialización de girasol ornamental para la sustentación del trabajo final de investigación "Comercialización de girasoles en mercados internacionales y su incidencia en la rentabilidad económica de la florícola Cazares del Cantón Cotacachi provincia de Imbabura.", la información que se obtenga será utilizada únicamente con fines académicos.

Nombre del entrevistado/a: Economista Sherman Oitoga
Institución: Prefectura de Imbabura Cargo: _____
Dirección: Ibata, Bolívar y Oviedo
Fecha: 26 de noviembre del 2020

Observaciones: La entrevista se la llevo vía zoom debido a la pandemia Covid – 19 que afecto a ni8vel mundial.

1. ¿Como institución del estado de qué forma ustedes ayudan a las pequeñas empresas ubicadas en la provincia de Imbabura?
2. ¿En la actualidad como prefectura de Imbabura poseen algún proyecto que impulse el desarrollo de las pequeñas empresas?
3. ¿Cree usted que apoyar a las pequeñas empresas a que se internacionalicen es una forma de aportar a la provincia y al país?
4. ¿Según su conocimiento cuales cree que son los obstáculos que una pequeña empresa tiene para internacionalizarse?
5. ¿Cómo prefectura de Imbabura ha tenido solicitudes de ayuda por parte de las pequeñas empresas y como ustedes han actuado ante este llamamiento?
6. ¿Cree usted que el capacitar a los empresarios es una estrategia para que ellos puedan desarrollarse de una forma técnica y volverse rentable en el sector al que pertenezcan

Anexos 11: cotización de flete internacional



Anexos 12: Visita técnica al cultivo de los girasoles.





