



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

TÍTULO:

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y
EXPORTACIÓN DE ROSAS DE VARIEDADES PREMIUM EN EL
CANTÓN CAYAMBE**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

AUTOR:

Martin Orlando Lema Paspuezán

TUTORA: MSc. Soledad De la Torre Altamirano

Otavalo, marzo 2021

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavaló, **15 de Abril del 2021**

Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE
ROSAS DE VARIEDADES PREMIUM EN EL CANTÓN CAYAMBE.**

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Martín Orlando Lema Paspuezán

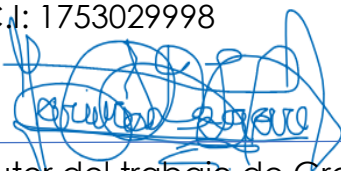
C.I: 1717031916

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Dr. Ramón Cala Aiello

C.I: 1753029998



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Msc. María Soledad de la Torre Altamirano

C.I: 1002817185

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Valdospinos Balda Arianna Dominique. Magister

C.I: 1003765227

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Edwin Santiago Núñez Naranjo

C.I: 1716395221

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE ROSAS DE VARIEDADES PREMIUM EN EL CANTÓN CAYAMBE**”. “bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciado en Comercio Exterior y Finanzas del estudiante: **Martin Orlando Lema Paspuezán**, ya que cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajo de Titulación (Arts. 16 y 25) de la Universidad de Otavalo.



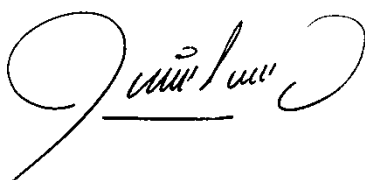
Marina Soledad De La Torre Altamirano

C.I.:100281718-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **MARTIN ORLANDO LEMA PASPUEZÁN** con número de C.I: **171703191-6**; declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



Martin Orlando Lema Paspuezán

C.I.: 171703191-6

DEDICATORIA

Siempre busqué la manera de darme lo mejor sin importar lo duro y complicado que fuese; su bendición que a diario me brindó estoy seguro que me sigue protegiendo y me guiará por el camino del bien. Gracias madre mía por su ayuda, paciencia, amor y entrega invaluable, ahora le dedico con todo mi corazón mi tesis a usted que está en el cielo pero que estoy seguro que siempre seguirá junto a mí.

Gracias mamita

Marcia Yolanda Paspuezán Pozo. (+)

Atentamente, Martín

AGRADECIMIENTO

Su ayuda ha sido fundamental, han estado siempre conmigo incluso en los momentos más duros de mi vida, quiero agradecer infinitamente a Dios, mi madre (+), mi esposa, mis amados hijos y mi hermano por su apoyo, todo esto ha sido posible gracias a ustedes quienes dejaron de lado muchas cosas para que pudiera cumplir mi sueño, mi eterno amor y gratitud a ustedes que son mi principal motivación.

Gracias a todos.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
INDICE DE ILUSTRACIÓN	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CONTEXTUALIZACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
PROBLEMA CIENTÍFICO	6
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
HIPÓTESIS	9
DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES	10
METODOLOGÍA.....	10
MÉTODO DEDUCTIVO.....	10
MÉTODO INDUCTIVO	11
MÉTODO ANALÍTICO.....	11
TÉCNICAS	11
OBSERVACIÓN	11
ENCUESTA.....	11
TÉCNICA DE REVISIÓN DOCUMENTAL.....	12
INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN.....	12
FICHA DE OBSERVACIÓN.....	12
CUESTIONARIO	12
APORTES DE LA INVESTIGACIÓN	13

CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO	14
1.1. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	14
1.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	16
1.3. ANÁLISIS FODA	17
1.4. ANÁLISIS PEST	18
1.5. MARKETING MIX.....	19
1.6. EXPORTACIÓN	20
1.7. EXPORTACIÓN DE FLORES	22
1.8. NORMATIVA LEGAL PARA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	23
1.8.1. TIPO DE EMPRESA.....	23
1.8.2. TRAMITES DE CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE	24
1.8.3. TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN	26
CAPÍTULO II.....	33
ESTUDIO DE MERCADO Y DESARROLLO METODOLÓGICO	33
2.1. ENTORNO MUNDIAL DE LA EXPORTACIÓN DE ROSAS DE ECUADOR.....	33
2.2. FLORICULTURA ECUATORIANA	38
2.3. COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS ECUATORIANAS	43
2.3.1. TRANSPORTACIÓN DE LAS ROSAS PREMIUM	46
2.3.2. MERCADO DE LAS ROSAS	47
2.3.3. CONVENIOS Y TRATADOS DEL ECUADOR CON OTROS PAISES COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	49
2.4. ANALISIS DE RESULTADOS - CLIENTES	52
2.5. ANALISIS DE RESULTADOS - PROVEEDORES	59
CAPITULO III.....	61
PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN	61
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	61
3.2. DELIMITACION DEL ESTUDIO	62
3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	62
3.4. ANÁLISIS TÉCNICO	63
3.5. ANÁLISIS PESTEL.....	64
3.6. ANÁLISIS FODA	65
3.7. MISIÓN Y VISIÓN	65
3.7.1. MISIÓN.....	65

3.7.2.	VISIÓN	66
3.8.	IMAGEN CORPORATIVA	66
3.9.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	67
3.10.	PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	70
3.11.	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	70
3.12.	COMPETENCIA	71
3.13.	MARKETING MIX.....	71
	CAPITULO IV	76
	FACTIBILIDAD ECONÓMICA DEL NEGOCIO	76
4.1.	INVERSIÓN Y ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	76
4.2.	PRESUPUESTOS INGRESOS Y EGRESOS	78
4.2.1.	PRESUPUESTO DE VENTAS	78
4.2.2.	PRESUPUESTO DE COSTOS DE ROSAS PREMIUM	80
4.2.3.	PRESUPUESTO DE GASTOS	81
4.3.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	82
4.3.1.	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	82
4.3.2.	ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....	84
4.3.3.	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	85
4.4.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	86
4.4.1.	VALOR ACTUAL NETO	86
4.4.2.	TASA INTERNA DE RETORNO	86
4.4.3.	TIEMPO DE RETORNO	87
4.4.4.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	87
	CONCLUSIONES.....	88
	RECOMENDACIONES	89
	BIBLOGRAFÍA.....	90
	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Declaración de la Variables	10
Tabla 2: Exportación de Rosas en Toneladas y Dólares	35
Tabla 3: Exportación de Rosas – mercados principales	40
Tabla 4: Precios (kilogramo) de exportación de Rosas.....	40
Tabla 5: Empresas de Floricultura	41
Tabla 6: Principales provincias productoras de flores (rosas).....	44
Tabla 7: Exportación mensual de Rosas (USD Millones).....	48
Tabla 8: Tipos de Flores que compran los clientes.....	52
Tabla 9: Presencia de las Rosas Premium en pedidos.....	53
Tabla 10: Compra de flores.....	54
Tabla 11: Volumen de Compra	55
Tabla 12: Tamaño de los tallos de flores	55
Tabla 13: Frecuencia de Pedidos	56
Tabla 14: Control de Calidad	57
Tabla 15: Tipo de Rosas Premium pedidas	57
Tabla 16: Predisposición de Compra	58
Tabla 17: Proveedores de Rosas Premium	59
Tabla 18: Capacidad de entrega de Tallos	60
Tabla 19: Capacidad de entrega de Tallos	60
Tabla 20: Relación Pedido Clientes vs Entrega de Proveedores.....	60
Tabla 21: Área de Trabajo	64
Tabla 22: Análisis PESTEL	64
Tabla 23: Análisis FODA.....	65
Tabla 24: Matriz - Marketing Mix - Producto	71
Tabla 25: Matriz - Marketing Mix - Precio.....	732
Tabla 26: Matriz - Marketing Mix - Plaza.....	73
Tabla 27: Matriz - Marketing Mix – Promoción.....	743
Tabla 28: Plan de Acción	754

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de Flores que compran los clientes.....	53
Figura 2: Presencia de las Rosas Premium en pedidos.....	53
Figura 3: Compra de flores	54
Figura 4: Volumen de Compra	55
Figura 5: Tamaño de los tallos de flores	56
Figura 6: Frecuencia de Pedidos	56
Figura 7: Control de Calidad	57
Figura 8: Tipo de Rosas Premium pedidas	58
Figura 9: Predisposición de Compra.....	59
Figura 10: Localización del Negocio	62
Figura 11: Logotipo Organizacional	66
Figura 12: Estructura Organizacional.....	67

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Exportaciones por tipo de flor en Dólares.....	7
Ilustración 2: Exportación por país en Dólares.....	7
Ilustración 3: Esquema del Análisis FODA.....	18
Ilustración 4: Exportación de Rosas en Dólares	35
Ilustración 5: Exportación Nacional de Flores	36
Ilustración 6: Exportación por Destino.....	36
Ilustración 7: Principales destinos y competidores.....	37
Ilustración 8: Exportación Mercados Principales.....	40
Ilustración 9: Precios (kilogramo) de exportación de Rosas	40
Ilustración 10: Precios (kilogramo) de exportación de Rosas	41
Ilustración 11: Principales provincias productoras de flores (rosas)	44
Ilustración 12: Exportación mensual de Rosas (USD Millones)	49
Ilustración 13: Acuerdos Comerciales de Ecuador	51

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE ROSAS DE VARIEDADES PREMIUM EN EL CANTÓN CAYAMBE

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo crear una empresa para la comercialización y exportación de variedades premium de rosas en Cayambe. Mejorará la economía local y nacional debido al aumento del tipo de cambio de moneda extranjera y mayores oportunidades laborales que impactarán la economía ecuatoriana en general. Este estudio implica el análisis del entorno internacional de las exportaciones de rosas. Además del análisis de la oferta y la demanda mediante el uso de instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la lista de cotejo, también se ha incluido la normativa legal tanto para la exportación de rosas premium como para la constitución de una empresa en el país. Los resultados obtenidos permiten establecer una planificación estratégica, con elementos como el análisis PESTEL y FODA, la imagen corporativa, la formulación de la estrategia, el marketing MIX y el análisis técnico respectivo. Lo que nos permite concluir que: las rosas premium son muy valoradas en el mercado internacional; la gama de tipos de rosas premium permite una mayor disponibilidad de alternativas de elección para los futuros clientes; Se están analizando barreras arancelarias para la exportación de rosas, y se puede generar un ambiente favorable para los exportadores, el proyecto es rentable porque permite recuperar la inversión en un tiempo mínimo y las rosas premium tienen una ventaja competitiva que les permitirá posicionarse en el mercado internacional.

Palabras clave: Exportación, Rosas Premium, Marketing, Tallos, Cultivo.

ABSTRACT

This project aims to create a company for the commercialization and export of premium varieties of roses in Cayambe. It will improve the local and national economy due to the increase of foreign currency exchange and increased job opportunities that will impact the overall Ecuadorian economy. This study involves the analysis of the international environment of rose exports. In addition to the analysis of supply and demand through the use of data collection instruments such as the survey and the checklist, the legal regulations have also been included both for the export of premium roses and the constitution of a company in the country. The results obtained allow establishing strategic planning, with elements such as PESTEL and SWOT analysis, corporate image, strategy formulation, MIX marketing, and the respective technical analysis. Which allows us to conclude that: premium roses are very valued in the international market; the range of type of premium roses allows greater availability of alternatives of choice for future customers; tariff barriers for the export of roses are under analysis, and a favorable environment can be generated for exporters, the project is profitable because it allows the recovery of investment in a minimum time and premium roses have a competitive advantage that will enable them to position itself in the international market.

Keywords: Export, Premium Roses, Marketing, Stems, Cultivation

INTRODUCCIÓN

El cultivo de rosas en el Ecuador, es una de las actividades del sector agrícola más desarrollada, aporta de manera sustancial a la balanza de exportaciones del país, en virtud de que la rosa ecuatoriana es reconocida a nivel internacional y preferida por muchos países.

Dentro de la producción de rosas existen diferentes variedades entre las que destacan: las rosas tradicionales, que son aquellas especies cultivadas de forma común, cuyo tratamiento y cuidado no requiere procesos especiales; y las rosas premium, que son especies de cuidado especial de las cuales se obtiene flores caracterizadas principalmente por su color único, aroma fuerte y forma diferente a las tradicionales, los costos de producción implica gastos adicionales por los cuidados especializados. En la actualidad estas variedades de rosas están siendo comercializadas como enganche de las rosas tradicionales, lo cual implica que se desestime la calidad de las rosas tradicionales y se desaproveche la oportunidad de generar mayores ingresos por la comercialización de rosas premium.

La presente investigación denominada “Creación de una empresa de comercialización y exportación de rosas de variedades premium en el Cantón Cayambe”, refleja el estudio y las variables que surgen como consecuencia de emprender un tipo de negocio no característico en el sector florícola, actualmente la comercialización de rosas premium por parte de empresas especializadas en su producción exclusiva, no tiene representación nacional, por lo que su presencia internacional aún no es significativa; esto pronostica un posicionamiento satisfactorio en el mercado, despertando el interés de los productores de comercializarlas de manera independiente a la producción de rosas tradicionales.

Los procesos analizados determinarán los beneficios que trae la instauración de una empresa no tradicional en este mercado, supone los beneficios para el cantón y el país, creando fuentes de trabajo y la generación de divisas que ayuden a la economía local y nacional.

CONTEXTUALIZACIÓN

La exportación de bienes y servicios de un país deriva en un resultado beneficioso para la balanza comercial, la cuenta corriente y de pagos de cualquier territorio, depende de la demanda de bienes de producción doméstica, el aumento de la producción del producto y de los ingresos en la economía en general, al igual que de los agentes económicos participantes en particular. En un nivel empresarial existen factores microeconómicos que revelan por qué las exportaciones son siempre positivas en la economía.

Los planes de comercialización y exportación, permiten diferenciar riesgos frente a mercados internos y externos inseguros y reducir los efectos de problemas macroeconómicos; abren la posibilidad de operación con economías a escala, de tal forma que los recursos y capacidades existentes sean aprovechados de la mejor manera con lo que el nivel de producción implique menores costos unitarios.

Las exportaciones, son fuente de desarrollo y afianzamiento de cualquier empresa donde los mercados internos son extremadamente competitivos. Facilitan la obtención de precios más convenientes debido a una mayor demanda y apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; prolongan el ciclo de vida de un producto; optimizan la programación de producción; permite que las empresas mantengan un equilibrio ante la entrada de nuevos competidores en el mercado y mejoran su perfil para mantener una buena relación con proveedores, bancos y clientes.

La exportación exige una apropiada planeación y optimización de recursos ya que es una actividad cuyos resultados se observan a mediano y largo plazo, sin embargo, no es conveniente realizar este tipo de actividades cuando la empresa presenta problemas o crisis, es recomendable exportar nuevamente cuando su capacidad de diseño organizacional, procesos de producción y envíos, se estabilice, para cubrir los requerimientos que se necesita cubrir en el mercado internacional.

Ecuador es un país exportador, geográficamente está ubicado en el centro de la tierra o paralelo cero, disposición que lo hace mega diverso, poseedor de una abundante y muy importante reserva en recursos naturales. Gracias a su ubicación selectiva en la zona tórrida y la presencia de la cordillera de los Andes que atraviesa el territorio nacional de norte a sur, se genera una importante variedad climática, lo que da paso a una gran diversidad de producción.

En la actualidad Ecuador mantiene una gama de productos representativos que han sido cultivados y exportados hace mucho tiempo, se los conoce como productos tradicionales; en los que se encuentra el cacao, considerado como uno de los mejores del mundo, el banano, café, productos del mar, entre otros, dándole al país una caracterización propia. Independientes a los productos tradicionales, el país cuenta con otros productos con una alta aceptación en el exterior, que han ido logrando posicionarse internacionalmente en mercados de los diferentes continentes del mundo, a estos productos se los denomina no tradicionales, representados por las flores, el mango, el maracuyá, la piña, el brócoli, el palmito, productos artesanales, cerámicas, sombreros, entre otros.

A pesar del crecimiento que han presentado estos productos en el mercado aun no logran cumplir con los niveles deseados, para constituirse como una fuente de sustento de la economía del Ecuador; la exportación petrolera es la más importante de nuestro país, es la principal fuente de sustento del presupuesto nacional; las exportaciones agrícolas, industriales o artesanales no han podido igualarse a la exportación de petróleo; cuyos precios fluctuantes dependen del mercado internacional y es un recurso no renovable.

El sector florícola del Ecuador con sus flores es considerado como el primer producto no tradicional de exportación, generando un importante porcentaje de ingresos, que de acuerdo a lo expuesto en la disertación de grado de Miño: “El 50,70% de las exportaciones no petroleras son generadas por la exportación de flores, se estima que alrededor de 70.000 personas laboran de forma directa e indirecta” (Miño, 2017, pág. 1), en este sector.

De acuerdo con la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (2020):

El sector florícola en Ecuador y las exportaciones de flores ocupan el tercer lugar con el 6.4% de los ingresos económicos del país, los principales sectores donde se cultiva los distintos tipos de flores son: Cayambe, Tabacundo y Latacunga en Cotopaxi entre otras, aproximadamente 1600 hectáreas de cultivo se dan en la zona norte especialmente en la provincia de Pichincha y en menor grado las demás zonas (pág. 1)

En los cantones Cayambe y Pedro Moncayo: "existen alrededor de 80 florícolas certificadas que producen rosas de tipo premium y desean aprovechar esta producción para generar mayores niveles de competitividad, gracias a su calidad e ingresos que promuevan la activación económica del país. Ante esto y con el conocimiento pleno de un sin número de oportunidades y facilidades que ofrece el sector florícola y el país para la exportación de productos tanto naturales como procesados se determina la posibilidad de iniciar una empresa comercializadora de rosas de variedad premium" (EXPOFLORES, 2020).

Las rosas ecuatorianas son calificadas como las mejores del mundo por el mercado internacional, por su calidad y hermosura, además de ser el mayor productor a nivel mundial. Su belleza, calidad, luminosidad y demás características hacen que las rosas sean consideradas las mejores en el mundo, tallos largos, gruesos y muy erguidos, follaje con colores intensamente vivos, botones de gran tamaño y su durabilidad las hacen únicas, obteniendo reconocimientos y varios premios internacionales. "En el país existen unas 3000 hectáreas de cultivo, superando así a países como Colombia, Perú, Etiopía y Kenia que también se dedican a la producción y comercialización de este producto" (Miño, 2017).

Las variedades de rosas producidas en Ecuador son únicas puesto que se crean genéticamente obteniendo un aditamento extra fruto del aprovechamiento de la fertilidad de la tierra y la luminosidad que tiene durante todo el tiempo por su ubicación. Las necesidades personales y las nuevas exigencias en la moda hacen que las personas busquen productos diferentes, que se destaquen de los ya

conocidos. El cultivo de las rosas premium requiere de mucho cuidado ya que al ser variedades diferentes y nuevas están expuestas a enfermedades pre-existentes, por lo que para que su producción se mantenga sana y se conserve la calidad, el cultivo necesita de cuidados especiales; así como de una inversión más elevada de lo normal.

En las fincas florícolas del sector, la producción de estas rosas se ha elevado sin dejar de lado al cultivo de las rosas tradicionales, encontrando un equilibrio que logra satisfacer las necesidades de los clientes. Actualmente no existen empresas a nivel nacional que se dedique a comercializar solo de rosas premium. La demanda de estas se ha incrementado; al igual que la búsqueda de nuevas variedades, ante esto los clientes indagan en el mercado a potenciales proveedores que ofrezcan solo rosas premium.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema que abarca la presente investigación se orienta a la inexistencia de empresas florícolas que oferten únicamente rosas de variedades premium, es decir, las rosas que tienen ventajas exclusivas en calidad, apariencia, color, forma y aroma sobre las variedades clásicas; estas características hace que su demanda aumente de manera considerable, provocando que su producción se incremente hasta alcanzar el “20% de la producción nacional, en cuanto a su comercialización y 10% en exportación” (EXPOFLORES, 2020).

La rosa premium tiende a ser ofertada a precios más altos, llegando a negociaciones en la que ambas partes generen una utilidad. Sin embargo, actualmente estas son comercializadas conjuntamente con otras variedades, puesto que son utilizadas como enganche para poder desprenderse de la producción que en su mayoría es de variedades tradicionales.

En el Ecuador se han generado esfuerzos importantes para incrementar las exportaciones de productos no petroleros, y subir el nivel de ingresos generador por este sector, lo cual es difícil a causa de la existencia de competencia a nivel mundial,

donde países como Holanda o Colombia ofertan este producto a menor costo” (Izquierdo, Mosquera, Roble, & Rosales, 2018). Las características de las rosas premium brindan una ventaja competitiva frente a las rosas tradicionales; por lo que su comercialización tiene prometedoras expectativas en el mercado internacional.

Adicionalmente, las exportaciones se han complicado por la presencia de la crisis mundial causada por la pandemia generada por el COVID-19, esto ha generado grandes pérdidas para los productores florícolas y afecta la situación de empleo, impactando fuertemente la balanza de pagos del país y disminuyendo el crecimiento económico. (EXPOFLORES, 2020)

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Es factible establecer una empresa comercializadora y exportadora de rosas que ofrezca solo variedades premium en el Cantón Cayambe?

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo influye la creación de una empresa comercializadora de rosas de variedades premium en la ciudad de Cayambe en el crecimiento laboral y económico del cantón?

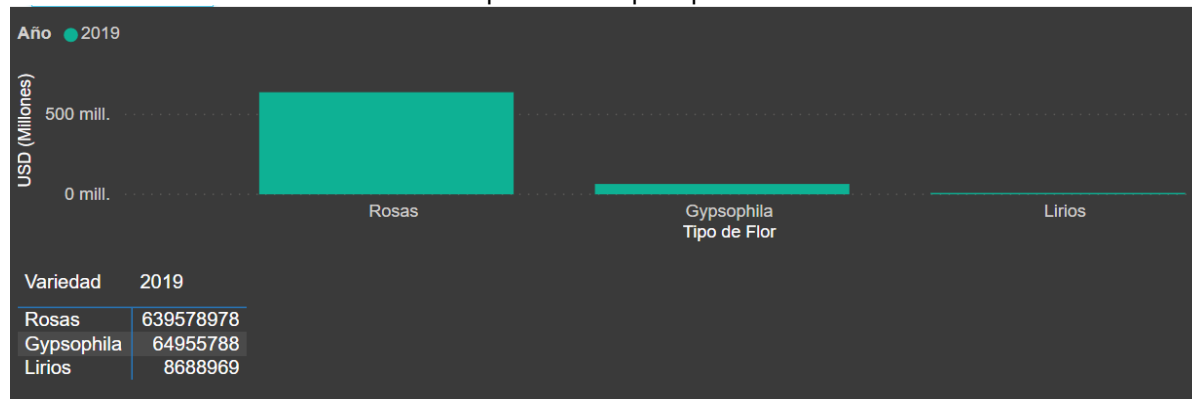
JUSTIFICACIÓN

La propuesta que se presenta en esta investigación es sin lugar a dudas un emprendimiento con alta expectativa de éxito, el cual va a traer beneficios de forma directa e indirecta en la actividad económica del sector. Existen mercados en el exterior con alta demanda insatisfecha de rosas de variedades premium, esto se da por que las empresas continúan dedicadas a la exportación de rosas de variedades tradicionales.

Según la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador, de enero a diciembre de ese año la exportación de rosas alcanzó \$639'578.978

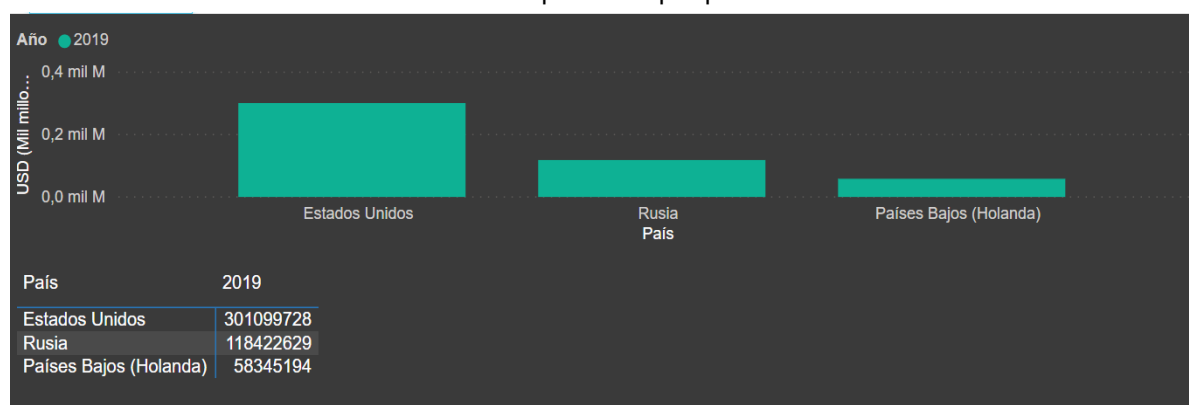
millones, mientras que la Gypsophila fue de \$64'955.788 y los Lirios de \$8'688.969. Estas flores son exportadas en su mayoría a países como Estados Unidos, Rusia y los países Bajos (EXPOFLORES, 2020).

Ilustración 1: Exportaciones por tipo de flor en Dólares



Fuente: Expoflores (2019)

Ilustración 2: Exportación por país en Dólares



Fuente: Expoflores (2019)

Las rosas ecuatorianas son consideradas como las flores más bonitas del mundo, sus múltiples usos en cosmética, como símbolo de belleza o para expresar sentimientos, conjuntamente con el hecho de que su producción se realiza durante todo el año, permiten que su alta demanda sea una importante fuente en la economía del Ecuador.

El cultivo de rosas en Ecuador ha influido notoriamente en la economía del país, tomando presencia desde los 80's cuando debuta como parte de los productos de exportación. “La inserción del Ecuador en el negocio de las rosas lo ha convertido en el cuarto productor de rosas a nivel mundial, lo cual es positivo debido a que

genera puestos de trabajo y atrae inversión extranjera puestos de trabajo” (Muñoz, 2014).

De acuerdo con Utrilla (2009):

Los rosales son un género de arbustos que se encuentran rodeados de espinas. La mayor parte de los rosales tiene como función permitir el crecimiento de las rosas que con posterioridad se comercializarán como planta ornamental. La rosa también tiene otras funciones como servir de esencia para la elaboración de perfumes o incluso para ser cocinadas.

Existe facilidad para crear una empresa de exportación y comercialización en el Cantón Cayambe, ya que está situada en un punto estratégico donde es posible establecer alianzas con pequeños productores siendo estos los potenciales proveedores del producto, además del conocimiento y experiencia que tienen las personas en el sector y la disponibilidad de cooperación de sus actores.

La partida arancelaria para el producto rosas, según datos de la SENA, es 0603.11.00.00 correspondiente a: “Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma” (Servicio Nacional de Aduana, 2017).

Los beneficiarios con la creación de esta empresa comercializadora son los productores y empleados directamente y la población del cantón Cayambe de manera indirecta por la generación de fuentes de empleo, de igual forma el país por el aporte del sector al fortalecimiento de la matriz productiva

Este proyecto es un emprendimiento a futuro que establece retos para el próximo profesional de Comercio Exterior, el cual con ideas innovadoras y eficientes pondrá en marcha la empresa y brindará el servicio de comercialización y exportación de las rosas premium. Así mismo busca impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico y sustentable del Ecuador.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa de comercialización y exportación de rosas de variedades premium en el Cantón de Cayambe, que genere divisas y fuentes de trabajo, para ayudar a la economía local y nacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar el proceso adecuado para la creación de una empresa de comercialización y exportación de rosas tipo premium.
2. Caracterizar por medio de un estudio de mercado la oferta y demanda de las variedades premium en el mercado internacional.
3. Desarrollar un plan de comercialización y exportación para las rosas de variedad premium.

HIPÓTESIS

Implementar una empresa de comercialización y exportación de rosas de variedad premium en el Cantón Cayambe permitirá incrementar los ingresos de las exportaciones nacionales y generar empleos.

DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1: Declaración de la Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Creación de una empresa de comercialización y exportación de rosas de variedad premium	La creación de una empresa consiste en articular de forma organizada y definida todas las áreas necesarias para su funcionamiento, considerando la aplicación de estrategias que permitan conseguir los objetivos establecidos. (Vélez & Ortiz, 2016)	Exportaciones	Frecuencia de Exportaciones	Observación Directa	Productores
		Producción	Cantidad producida de variedad premium de rosas		
		Comercialización	- Precios referenciales en el mercado - Ingresos de comercialización - Costos para la comercialización y exportación	Encuestas	Clientes

Elaborado por: Autor

METODOLOGÍA

La investigación pretende determinar la factibilidad de crear una empresa de comercialización y exportación de rosas de variedad premium, para lo cual se requiere el siguiente diseño metodológico:

MÉTODO DEDUCTIVO

Este método determinará los procesos de exportación de manera general como los documentos, certificaciones, permisos y normas de calidad que se necesitan para llevar a cabo las exportaciones, además examinará estrategias para comercializar de manera eficiente las rosas en mercados exteriores.

El Método deductivo contribuirá en gran parte de la investigación principalmente con la recolección de información histórica y verídica del sector florícola, principalmente de la exportación de rosas.

MÉTODO INDUCTIVO

El método Inductivo indagará de manera particular hechos y casos que sean referentes en la investigación, concentrará principalmente su análisis en aspectos como: la producción de rosas, las propiedades que ofrece el producto, el mercado internacional y la rentabilidad de esta actividad económica, con eso establecer conclusiones del comportamiento a futuro.

MÉTODO ANALÍTICO

Este método analizará los datos y la información de manera particular de los documentos y elementos de campo realizados en la investigación, donde evaluará de manera general para luego descomponer en distintas partes y establecer sus causas, su comportamiento, las características y efectos de la investigación.

TÉCNICAS

OBSERVACIÓN

Se realizará una visita de campo a las zonas donde existen productores pequeños que tengan áreas sembradas de rosas de variedades no tradicionales para conocer la producción de la misma.

ENCUESTA

Realizada a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas a los diferentes empresarios del mercado estadounidense, para examinar y diagnosticar las condiciones de comercialización y exportación del sector florícola.

Se contará con el soporte de una base de datos de clientes extranjeros en especial de los mercados con un nivel alto de demanda de estas variedades de rosas, estos importadores especialmente de Estados Unidos.

TÉCNICA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Permite analizar los diferentes tipos de fuentes para extraer las características necesarias para el desarrollo del proceso investigativo, fundamentado en criterio lógico – analítico creíble y verificable.

INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

“Son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, etc., que forman parte de la investigación” (Herrera, 2006). Se requiere alcanzar un desarrollo de la propuesta mediante algunas herramientas disponibles como: Internet, registros de productores de rosas, estadísticas de la SENAE, mapas y GPS, y, catálogos relacionados al sector florícola.

Se contará con personas que en la actualidad estén realizando la producción y exportación de rosas, en zonas aledañas al cantón Cayambe para lograr una mayor información en la manera de producir eficientemente, así como también en de las tendencias del mercado.

CUESTIONARIO

“El Cuestionario es un instrumento de investigación, utilizado de modo preferente en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa” (Rojas, 2017).

A través de este medio explicaremos muchas incertidumbres respecto a la producción, cuidados y cosecha de las rosas, en donde las dudas surgidas se esclarecerán en la mejor manera posible, recabando información que posteriormente logren entablar negociaciones con los empresarios del exterior.

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

En forma breve, los principales impactos o beneficios que se esperan alcanzar en la ejecución de esta investigación son los siguientes: Compartir información que permita a pequeños productores expandir sus negocios a nivel internacional, mencionar los requisitos que se necesitan para la conformación de una empresa de exportación, determinar la utilidad que puede alcanzar la empresa pretendida, generar divisas y fuentes de empleo en el Cantón Cayambe al ejecutar la empresa de comercialización, incrementar la delimitación espacial y temporal del proyecto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Las teorías del comercio internacional pretenden explicar el fenómeno que se da en el intercambio comercial entre dos o más países. El comercio es el concepto de intercambio de bienes y servicios entre dos personas o entidades. El comercio internacional es entonces el concepto de este intercambio entre personas o entidades de dos países diferentes.

Las personas o entidades comercian porque creen que se benefician del intercambio. Pueden necesitar o querer los bienes o servicios. Si bien en la superficie, estos muchos suenan muy simples, existe una gran cantidad de teoría, política y estrategia comercial que constituye el comercio internacional.

La llamada teoría del Mercantilismo, desarrollada en el siglo XVI, fue uno de los primeros esfuerzos por desarrollar una teoría económica. Esta teoría afirmaba que la riqueza de un país estaba determinada por la cantidad de sus tenencias de oro y plata. En su sentido más simple, los mercantilistas creían que un país debería aumentar sus tenencias de oro y plata promoviendo las exportaciones y desalentando las importaciones. En otras palabras, si la gente de otros países compra más (exportaciones) de lo que te venden (importaciones), entonces tienen que pagar la diferencia en oro y plata. El objetivo de cada país era tener un superávit comercial o una situación donde el valor de las exportaciones fuera mayor que el valor de las importaciones, con el fin de evitar un déficit comercial o una situación donde el valor de las importaciones fuera mayor que el valor de las exportaciones (Bajo-Rubio, 2016, págs. 18-19).

En el último tercio del siglo XVIII Adam Smith puso en duda la teoría mercantilista, proponiendo una nueva teoría comercial llamada ventaja absoluta, la cual se centró en la capacidad de un país para producir un bien de manera más eficiente que otra nación. Smith razonó que el comercio entre países no debería estar regulado o

restringido por políticas o intervenciones gubernamentales. Afirmó que el comercio debería fluir naturalmente de acuerdo con las fuerzas del mercado. En un mundo hipotético de dos países, si el país A pudiera producir un bien más barato o más rápido (o ambos) que el país B, entonces el país A tendría la ventaja y podría centrarse en especializarse en producir ese bien.

De manera similar, si el país B era mejor para producir otro bien, también podría concentrarse en la especialización. Mediante la especialización, los países generarían eficiencias, porque su fuerza laboral se volvería más calificada al realizar las mismas tareas. La producción también se volvería más eficiente, porque habría un incentivo para crear métodos de producción mejores y más rápidos para aumentar la especialización (Bajo-Rubio, 2016, pág. 23).

En las primeras décadas del siglo XIX David Ricardo, un economista inglés, introdujo la teoría de la ventaja comparativa. Ricardo razonó que incluso si el país A tuviera la ventaja absoluta en la producción de ambos productos, la especialización y el comercio aún podrían ocurrir entre dos países.

La ventaja comparativa ocurre cuando un país no puede producir un producto de manera más eficiente que el otro país; sin embargo, puede producir ese producto mejor y más eficientemente que otros bienes. La diferencia entre estas dos teorías es sutil. La ventaja comparativa se centra en las diferencias relativas de productividad, mientras que la ventaja absoluta se centra en la productividad absoluta.

En contraste con las teorías comerciales clásicas basadas en países, la categoría de teorías modernas basadas en empresas surgió después de la Segunda Guerra Mundial y fue desarrollada en gran parte por profesores de escuelas de negocios, no por economistas. A diferencia de las teorías basadas en países, las teorías basadas en empresas incorporan otros factores de productos y servicios, incluida la lealtad de la marca y del cliente, la tecnología y la calidad, en la comprensión de los flujos comerciales (González Blanco, 2017, pág. 111).

En la práctica, los gobiernos y las empresas utilizan una combinación de estas teorías tanto para interpretar tendencias como para desarrollar estrategias. Así como estas teorías han evolucionado durante los últimos quinientos años, continuarán cambiando y adaptándose a medida que nuevos factores impacten en el comercio internacional (González Blanco, 2017, pág. 115).

El comercio es el concepto de intercambio de bienes y servicios entre dos personas o entidades. El comercio internacional es el concepto de este intercambio entre personas o entidades de dos países diferentes. Como se ha visto en este resumen, a lo largo de los siglos se han intentado interpretar tendencias y factores a través de la evolución de las teorías comerciales

1.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica, tiene un enfoque que permite el desarrollo de planes que buscan la consecución de los objetivos empresariales, el resultado de su aplicación es obtener un negocio rentable, sin embargo, en muchas ocasiones esta visión es poco probable por la falta de aplicación de herramientas de gestión, consideradas dentro del contexto de planeación estratégica. Para una visión más amplia, se analizarán diferentes concepciones sobre planeación estratégica:

De acuerdo a Lopera (2014) “la planificación estratégica no responde a un cuerpo teórico y metodológico único, se producen variaciones que enfatizan uno o varios elementos. Han surgido varias corrientes producto de los desarrollos de la industria, democratizando las decisiones mediante métodos participativos” (pág. 40).

Para Barreda Tamayo (2016): “Es un proceso que consiste en el análisis sistemático de los puntos fuertes y débiles de la organización, y de las oportunidades y amenazas del ambiente externo, con el fin de formular estrategias y acciones para aumentar la competitividad”. (pág. 263)

Según Caldera, Ortega, & Sanchez (2017) la planeación estratégica es: “decidir anticipadamente qué hacer, cuándo y cómo hacerlo, lo cual ayuda a prever un rumbo y orientar el futuro deseado” (pág. 339).

Bajo estos contextos, la planeación estratégica es un procedimiento en el cual se involucra a todos los miembros de la organización a formar parte de las actividades que llevaran a la empresa a la consecución de los objetivos estratégicos planteados, convirtiéndose en una herramienta de aplicación sistemática, cuyo objetivo es mejorar la competitividad organizacional a corto, mediano o largo plazo. Es así que el plan estratégico, pasa a formar parte fundamental de toda organización independientemente de su tamaño, proporcionando los métodos necesarios para direccionar a la empresa al cumplimiento de lo establecido en su misión y visión; garantizando un negocio rentable y eficiente en la administración de sus recursos.

1.3. ANÁLISIS FODA

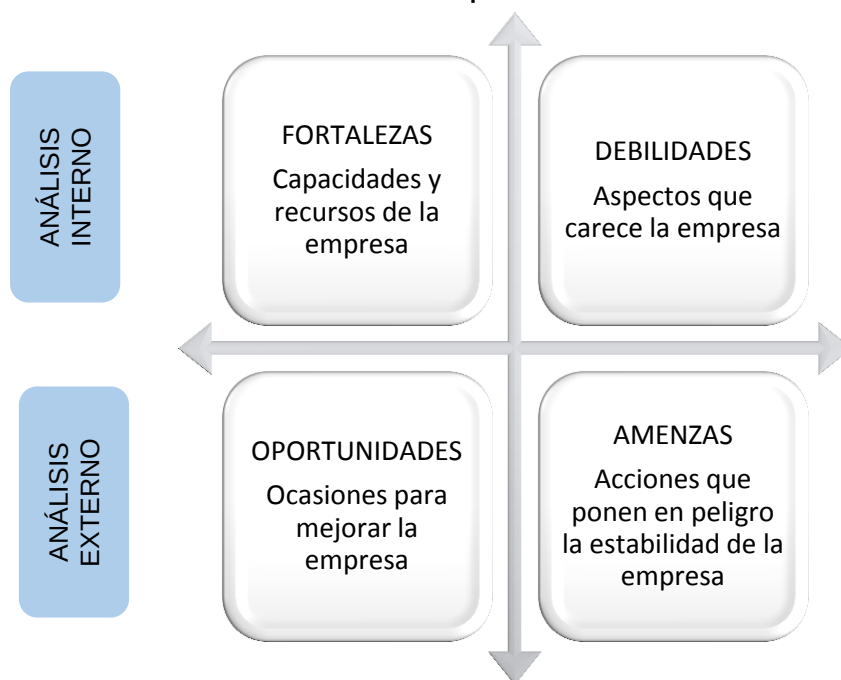
El análisis FODA o DAFO, es una herramienta muy popular para determinar el estado de una empresa, su finalidad es proporcionar una visión clara y panorámica de la situación actual de la empresa para la toma de decisiones en aquellos puntos esenciales.

De acuerdo con Morales (2018): “La matriz FODA es considerada una herramienta que se aplica a una situación objeto de estudio, las variables analizadas y su representación, sirven como base en la toma de decisiones estratégicas y a su vez enriquecer a futuro la situación actual que presenta” (pág. 7).

El análisis FODA se basa en el estudio de los aspectos internos y externos que pueden afectar el funcionamiento de una organización; dentro de su análisis interno de consideran las Fortalezas y Debilidades de la empresa, y en su análisis externo las Oportunidades y Amenazas.

Esquema del Análisis FODA

Ilustración 3: Esquema del Análisis FODA



Fuente: Morales, 2018
Elaborado por: El autor

Así la matriz FODA, se convierte en una herramienta eficaz para la toma de decisiones, con un procedimiento sencillo de aplicar.

1.4. ANÁLISIS PEST

El Análisis de PEST, es una herramienta de estudio de los factores externos que pueden afectar la estabilidad de la empresa; estos factores son las condiciones políticas, económicas, sociales y tecnológicas

Para Caiza (2018): El Análisis PEST o PESTEL es una herramienta que: “ayuda a conocer el desarrollo de un mercado; sirve para conocer y medir la situación, posición y el diagnóstico potencial del mercado; promoviendo el pensamiento proactivo del manejo de los factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales” (pág. 11).

Factores del Análisis de PEST

Factores políticos y legales, son aquellas concepciones consideradas por los líderes actuales de los gobiernos, sus fundamentos pueden cambiar no solo en el entorno económico, sino también en el ámbito legal con regulaciones laborales, ambientales, políticas, etc. (Pérez, 2019)

Factores económicos, considera todos aquellos escenarios como el desempleo, el crecimiento económico, el índice de inflación y la variación de la tasa de interés, que pueden repercutir de alguna manera en el desarrollo productivo del negocio. (Pérez, 2019)

Factores Sociales, son aquellos que involucran la parte sociocultural, este ámbito se enfoca en el público objetivo, comportamiento de los consumidores y de la competencia, su análisis permite conocer aquellas variaciones del mercado, consumidores y competidores. (Pérez, 2019)

Factores Tecnológicos, incluye todas las innovaciones tecnológicas que pueden influenciar a los consumidores y afectar la decisión de compra de los mismos. Es importante que las organizaciones se actualicen constantemente de acuerdo a los cambios tecnológicos, y así poder estar a la vanguardia. (Pérez, 2019)

1.5. MARKETING MIX

El Marketing Mix, en una combinación de elementos del marketing que requieren del análisis de cuatro componentes esenciales que son: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. Estas 4 dimensiones son conocidas como las 4Ps de marketing.

Para Clavijo & Marcatoma (2018) Marketing mix es: “la unión de las acciones decididas por marketing, para asegurar el éxito de un servicio o producto, la primera

etapa es realizar el análisis del mercado, luego de haber realizado las 4p resulta una herramienta para tomar decisiones con seguridad” (pág. 15).

Variables del Marketing Mix

Producto, son aquellos bienes o servicios que una empresa comercializa, para satisfacer la necesidad de un consumidor. En este elemento es importante que la empresa trabaje en la imagen y marca del producto, presentación y los servicios postventa. (Kotler, 2015)

Precio, es el valor que se paga por un producto o servicio, este es el que genera los ingresos a la empresa; para establecer el precio la empresa debe considerar aspectos como los valores de la competencia, costos, preferencias del consumidor y comportamiento de mercado. (Kotler, 2015)

Plaza, es la distribución del producto o servicio; aquí se consideran todas aquellas actividades que debe realizar la empresa para que el producto o servicio llegue a los diferentes puntos de ventas o directamente al consumidor; en este aspecto se debe considerar los tiempos de entrega, para evitar retrasos o reclamos de los consumidores. (Kotler, 2015)

Promoción, son todas aquellas acciones que permiten dar a conocer los productos o servicios de la empresa, en este aspecto la organización debe tomar en cuenta los canales a utilizar para llegar a su público objetivo, así como también iniciar campañas de promoción y relaciones públicas. (Kotler, 2015)

1.6. EXPORTACIÓN

El comercio internacional permite a los fabricantes y distribuidores buscar productos, servicios y componentes producidos en países extranjeros. Las empresas los adquieren por ventajas económicas o para conocer métodos técnicos avanzados utilizados en el extranjero; por ejemplo, los métodos que ayudan a reducir el costo de producción bajan los precios y, a su vez, inducen un mayor consumo, produciendo así mayores ganancias.

El comercio también permite a las empresas adquirir recursos que no están disponibles en casa. Además de proporcionar a los consumidores una variedad de bienes y servicios, el comercio internacional aumenta los ingresos y el empleo. Las exportaciones de mercancías a mercados extranjeros contribuyen adicionalmente al crecimiento de empleos generalmente con salarios altos.

Muy pocos países pueden existir en el vacío. La mayoría confía en otros países para que les envíen productos particulares, ya sea algo como aceite o incluso el par de jeans. Los países también dependen de sus vecinos internacionales para comprar los productos que crean; esta es la base de las exportaciones (Camargo & Jiménez, 2016, pág. 57).

Las exportaciones son bienes que se producen en su propio país y se envían a otro país para su venta. También se pueden utilizar para el comercio con otro país si el país de origen necesita un producto del país al que están exportando. A menudo se hace referencia a las exportaciones cuando se habla de comercio internacional, que es simplemente el intercambio de bienes y servicios con otros países.

En el mundo empresarial global en el que vivimos hoy, no son solo las grandes empresas las que pueden impulsar mayores ventas exportando o enviando sus productos fuera de sus propias fronteras. Si puede enviar un producto por correo o cargarlo o descargarlo de un sitio de Internet, puede considerarse una exportación.

Las exportaciones son un componente de la demanda agregada (DA). El aumento de las exportaciones ayudará a aumentar la DA y provocará un mayor crecimiento económico. El crecimiento de las exportaciones también puede tener efectos en las industrias de servicios relacionadas (Camargo & Jiménez, 2016, pág. 74).

1.7. EXPORTACIÓN DE FLORES

A medida que la industria mundial de las flores continúa floreciendo, se espera que los principales países productores de flores, exportadores e importadores de flores sean testigos de un futuro más prometedor en el mercado de producción y comercialización de flores. El mayor aumento de la demanda de flores normalmente se observa en eventos como Navidad, Nochevieja, San Valentín o Día de la Madre, que están elevando su producción y ventas globales a gran escala (Tejeda, Ríos, Trejo, & Vaquera, 2016, pág. 1122).

La industria mundial de las flores, también conocida como industria floral o floricultura, se refiere al negocio que crece, vende al por mayor y al por menor de flores en el mercado global. Según un informe de mercado reciente de *Market Research*, el mercado mundial de flores se valoró en alrededor de 67,3 mil millones de dólares entre el 2018 y el 2019 y se prevé que alcance un valor de 103,9 mil millones de dólares para 2026, registrando una tasa compuesta anual del 5% durante el período de pronóstico.

Se espera que el aumento del número de exportaciones de productos de floricultura impulse el crecimiento del mercado de la floricultura durante el período de pronóstico. Los estilos de vida cambiantes y la rápida modernización de las personas son otros factores que se espera que impulsen el mercado mundial de la floricultura. Además, los fabricantes están desarrollando y cultivando nuevas variedades de flores cortadas que, a su vez, se espera que generen demanda de productos de floricultura durante el período de pronóstico. La demanda de productos de la floricultura está creciendo rápidamente debido a su uso en diversos eventos sociales, políticos, deportivos y de entretenimiento.

Europa es el mercado de flores más grande en términos de producción y comercio de flores, y representa aproximadamente el 40% de los ingresos de la industria de las flores a nivel mundial. Los 10 principales países productores de flores (por participación de la producción mundial 2018) son Holanda (52%), Colombia (15%),

Ecuador (9%), Kenia (7%), Bélgica (3%), Etiopía (2%), Malasia (1%), Italia (1%), Alemania (1%) e Israel (1%) (Tejeda, Ríos, Trejo, & Vaquera, 2016, pág. 1124).

1.8. NORMATIVA LEGAL PARA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

1.8.1. TIPO DE EMPRESA

Compañía en Comandita Simple

La Superintendencia de Compañía (2018) en su Sección III de la Compañía en Comandita Simple

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios (...), simples suministradores de fondos, (...). La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios..., al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", (...)" (Ley de Compañías, 2018)

“Art. 60.- El fallecimiento de un socio comanditario no produce la liquidación de la compañía.” (Ley de Compañías, 2018).

“Art. 61.- “La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma con las mismas solemnidades señaladas para la compañía en nombre colectivo” (Ley de Compañías, 2018).

Del Capital

“Art. 62.- “El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.” (Ley de Compañías, 2018).

“Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social” (Ley de Compañías, 2018).

De la Administración

Art. 64.- Cuando en una compañía en comandita simple hubiere dos o más socios nombrados en la razón social y solidarios, ya administren los negocios de la compañía todos juntos, o ya uno o varios por todos, regirán respecto de éstos las reglas de la compañía en

nombre colectivo, y respecto de los meros suministradores de fondos, las de la compañía en comandita simple. (Ley de Compañías, 2018).

“Art. 65.- Salvo pacto en contrario, la designación de administradores se hará por mayoría de votos de los socios solidariamente responsables y la designación solo podrá recaer en uno de éstos. (..)” (Ley de Compañías, 2018).

“Art. 66.- El administrador o administradores comunicarán necesariamente a los comanditarios y demás socios el balance de la compañía, poniéndoles de manifiesto, durante un plazo que no será inferior de treinta días contados desde la fecha de la comunicación” (...). (Ley de Compañías, 2018).

De los Socios

“Art. 67.- El comanditario tiene derecho al examen, inspección, vigilancia y verificación de las gestiones y negocios de la compañía; a percibir los beneficios de su aporte y a participar en las deliberaciones con su opinión y consejo, (...)” (Ley de Compañías, 2018).

“Art. 69.- Será facultad de los socios, ya sean solidarios o comanditarios, solicitar al juez la remoción del o de los administradores de la compañía por dolo, culpa grave o inhabilidad en el manejo de los negocios” (Ley de Compañías, 2018).

“Art. 72.- Los socios comanditarios responden por los actos de la compañía solamente con el capital que pusieron o debieron poner en ella” (Ley de Compañías, 2018).

“Art. 73.- Los comanditarios no pueden hacer personalmente ningún acto de gestión, intervención o administración que produzca obligaciones o derechos a la compañía, (...). Tampoco podrán tomar resoluciones que añadan algún poder a los que el socio o socios comanditados tienen por la Ley (...)” (Ley de Compañías, 2018).

1.8.2. TRAMITES DE CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE

Una Compañía en Comandita Simple puede ser muy ventajosas, porque esta forma de asociación atraerá inversionistas al proyecto; y estos inversionistas se convertirán en socios comanditarios de la empresa (socios de capital) sin requerir la transferencia de la gestión comercial a ellos.

Para registrar una compañía en comandita simple debe cumplir con los siguientes requisitos:

El nombre, apellidos y domicilio de los socios.
La razón social.
El nombre, apellido y domicilio de los socios a quienes se encomiende la gestión de la sociedad y el uso de la firma social.
El capital que cada socio aporte en dinero efectivo, créditos o efectos, con expresión del valor que se dé a éstos.
La duración de la sociedad.
Las cantidades que, en su caso, se asignen a cada socio gestor anualmente para sus gastos particulares
Los pactos lícitos y condiciones especiales que los socios quieran establecer.

(Sánchez G. , 2016)

Sin embargo, cabe señalar que, debido a la diferente personalidad jurídica de los socios se debe hacer referencia a los estatutos en el Código de Comercio; esto se debe a la existencia de dos tipos de socios, a saber, socios colectivos y socios comanditarios. La existencia de estos dos tipos de socios conduce a la creación de sociedades colectivas en el sistema legal de la empresa, ya sea en las relaciones internas o externas.

La empresa debe estar inscrita públicamente en el registro mercantil de la provincia donde se ubica el domicilio social, lo cual es obligatorio para las sociedades mercantiles y tiene pleno efecto legal. En la tabla de empresas, ingresará:

La identidad de los socios.
La razón social.
El domicilio de la sociedad.
El objeto social, si se hubiera definido.
La fecha de comienzo de la actividad.
La duración de la sociedad.
La aportación de cada socio.

El capital social
Los socios a quienes se encomiende la administración y representación de la sociedad y las cantidades que se asignen a cada uno de ellos anualmente para sus gastos particulares.
Los pactos lícitos contenidos en la escritura social.
La identidad de los socios comanditarios.
Las aportaciones que cada socio comanditario haga o se obligue a hacer a la sociedad, con expresión de su valor cuando no sean dinerarias.
El régimen de adopción de acuerdos sociales.

(Sánchez G. , 2016)

1.8.3. TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN

Para exportar a Estados Unidos se deben tener en cuenta los siguientes requisitos:

- 1) Todos los productos exportados deben llevar una etiqueta que indique el país de origen del producto.
- 2) Requisitos de higiene, emitidos por agrocalidad.
- 3) Conocer los aranceles que tienen un promedio inferior al 10% y no es raro encontrar productos con un arancel en torno al 1%. (Corporación Financiera Nacional, 2017)

Verificar estatus fitosanitario

Si el país de destino levanta las restricciones sanitarias sobre el acceso al producto como las plantas de Ecuador que pasan el estado fitosanitario. Esto incluye Información detallada sobre el estado sanitario y fitosanitario de las flores ecuatorianas para revisión por país de destino.

Registro Agrocalidad como operador de calidad

Los documentos requeridos incluyen Registro Único del Contribuyente (RUC), una copia de la tarjeta de identificación, artículos de incorporación, nombramiento del representante legal, mapa de ubicación del centro de acopio y para la siembra, pago la factura de acuerdo con los requisitos de registro

Inspección

El auditor de Agrocalidad verifica las ubicaciones detalladas en el croquis, proporciona los documentos necesarios y preparar informes que deben aprobarse, una vez aprobado el informe, se emitirá un certificado al usuario y un código de registro puede garantizar el registro como operador en Agrocalidad.

Solicitar certificado fitosanitario

Antes de exportar rosas, debe obtener un certificado fitosanitario, uno por cada certificado vegetal de exportación, y la solicitud debe realizarse no más de dos días antes del envío del producto. La solicitud de inspección o pre-inspección, que se realiza en el aeropuerto, puerto fronterizo o punto de control de la oficina de coordinación provincial Agrocalidad para un pre-chequeo.

En el marco de las Buenas Prácticas Agrícolas Socializadas (BPA) en el evento oficial del 7 de junio, la Agencia Reguladora de Sanidad Vegetal y Animal (Agrocalidad) y Expoflores firmaron un convenio de cooperación interinstitucional para fortalecer la competitividad de la organización. El departamento floral debe cubrir las necesidades del mercado internacional. (Agrocalidad, 2015).

La difusión, implementación y ejecución de la certificación GLOBAL G.A.P. en decoraciones es un hito en Ecuador, ya que Expoflores representa a 188 socios, 80 de los cuales han obtenido la certificación Flor Ecuador; como aliado estratégico en el sector agrícola, Agrocalidad trabaja con el gremio para verificar que cumpla con los estándares internacionales que ya tiene Expoflores. Agrocalidad ha realizado investigaciones en las siguientes áreas: Flor Ecuador certificada con el mismo nombre, aceptada como plan equivalente según estándares internacionales de buenas prácticas; técnicos debidamente capacitados de GAP/ Flor Ecuador, y les brindó cursos de buenas prácticas agrícolas y asistencia técnica en plantas ornamentales.

Políticas y reglamentos para la exportación

Requisitos previos para solicitar la certificación

Para obtener la certificación con éxito, el productor o la empresa solicitante debe previamente cumplir con los siguientes requisitos:

Auditoría interna según la lista correspondiente.
Recibir y brindar capacitación a sus trabajadores sobre el uso correcto de plaguicidas, buenas prácticas agrícolas, principios de higiene.
Registrar actividades durante al menos tres meses en el área o instalaciones de procesamiento.
Además, la organización de productores debe establecer una gestión de la calidad que cumpla con los requisitos establecidos.

(Jaramillo, 2018).

Obtener certificación

Obtener permiso y aprobación previos de entidades externas como: Agrocalidad, Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca; Registro en la SENAE; Coordinación de transporte terrestre; Generar documentos legales; Certificado de existencia y representante legal; Copia del RUC del representante legal de la empresa; Copia del registro de exportadores; Solicitud de apertura de datos del comprador D.E.X., nombre de la empresa, dirección, número de teléfono, ciudad y país / región, indicando si se han procesado procedimientos especiales del sistema de reemplazo, números de contrato, procedimientos y empresas y variedades a exportar. (CENIFLORES MANUAL, 2020)

Proceso de exportación

Consiste en enviar una declaración aduanera de exportación (DAE) de forma electrónica en el nuevo sistema ECUAPASS, y debe ir acompañada de facturas o formularios y documentos proporcionados antes del envío. La declaración de aduana no es una simple intención de envío, sino una declaración. Establece vínculos legales y obligaciones para que los exportadores o declarantes aduaneros cumplan con el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

Los datos a proporcionar a la Declaratoria Aduanera de Exportación (DAE):

1) De exportador o declarante	2) Descripción de la mercancía por artículo de factura	3) Detalles del remitente
4) Destino de carga	5) Cantidad	6) Peso y otros datos relacionados con el producto

Los documentos digitales que acompañan a DAE a través de ECUAPASS son:

Factura proforma

El exportador debe presentar:” el documento al importador en inglés o en el idioma del país de destino. Puede ser un fax, un contrato formal o un formulario, que debe contener información utilizada para confirmar el negocio, como cantidad, precio, envío, empaque, forma de pago y condiciones de venta” (Servicio Nacional de Aduana, 2017). La información es de vital importancia para que el importador pueda generar una carta de crédito para la emisión de valores.

Las facturas proforma también se utilizan en otras tres situaciones relacionadas con el comercio exterior: para acompañar el envío de muestras sin valor comercial, para que el comprador tramite la licencia de importación y solicite un crédito documentario al banco emisor, luego cuando esta sea la opción método de pago. Es obligatorio incluir la factura proforma en el título de manera clara y visible para evitar confusiones con la factura comercial. Generalmente, a menos que el cliente lo requiera explícitamente, la factura proforma no está numerada y no se recomienda firmarla o sellarla. (Fernández, 2018)

El contenido de una factura proforma es similar al de una factura comercial como mínimo, debe informar lo siguiente:

- Fecha de asunto.
- El nombre, la dirección y el certificado fiscal del exportador (remitente) (número de IVA de la UE vendido en la UE).
- El nombre, la dirección y el número fiscal del comprador (destinatario o destinatario) (número de IVA comunitario vendido en la UE).

- Describa el producto con precisión y mencione claramente la cantidad (unidad) que se ha vendido.
- El precio unitario y total están expresados en INCOTERM y moneda de cotización.
- Cantidad por embalaje, peso bruto, neto y volumen.
- El desglose de los costos de transporte y seguro, si lo pagan los exportadores, puede calcular valores estadísticos y comerciales. (Fernández, 2018).

Factura comercial original

“La factura comercial es uno de los documentos de exportación más importantes porque es un documento contable que se utiliza como base para los aranceles impuestos cuando las mercancías pasan por la aduana” (UPS Worldwide Services Waybill, 2014).

- El nombre y la dirección del remitente vendedor que se muestra en la etiqueta de dirección, incluido la persona de contacto y el número de teléfono.
- El nombre y la dirección del destinatario la dirección, incluido el país de destino y el código postal, como se muestra en la etiqueta de la dirección.
- Para garantizar una entrega rápida, se debe incluir la persona de contacto y el número de teléfono.
- Fecha de la factura.
- Orden de compra o número de factura (si corresponde).
- El nombre y la dirección del comprador importador si es diferente del destinatario, incluido el nombre y el número de teléfono de la persona de contacto.
- Una descripción completa de cada artículo
- País de origen.
- El número de unidades, valor unitario y valor total de cada artículo.
- El valor total del envío, incluida la moneda de liquidación.
- Razón para exportar. Por ejemplo: ventas, mantenimiento, y otras.
- Definir las condiciones de venta (Incoterm).
- La cantidad de paquetes y el peso total de los paquetes.
- La firma y fecha del remitente. (UPS Worldwide Services Waybill, 2014).

Al exportar, se le notificará el canal de capacidad asignado, que puede ser:

- Capacidad automática
- Capacidad de archivo
- Capacidad física intrusiva

- Cuando el DAE cuente con un canal de capacidad de procesamiento de documentos, designará un funcionario responsable del trámite
- Cuando la mercadería ingrese al almacén temporal o área principal, luego de lo cual revisará los datos electrónicos y documentos digitalizados; si no hay novedades, continuará.
- Cabe señalar que, si hay comentarios sobre el procedimiento, el registro se realizará a través del esquema de notificación electrónica.
- Una vez cerrado el DAE, su estado cambiará a "Salida autorizada" y se podrán transportar las mercancías.
- Cuando el DAE tenga un canal de medición físico intrusivo, opere como se describe en el punto anterior, y adicionalmente realice una inspección física de la mercancía, y confirme a través de los documentos electrónicos y digitales enviados. (ExpoEcuador , 2017)

Normas y requisitos internacionales

Normas de calidad

Organización Internacional ISO (Organización Internacional de Normalización), desarrolló una serie de estándares técnicos reconocidos internacionalmente. Las organizaciones, especialmente las empresas, están interesadas en los sistemas de gestión en diferentes áreas. Las normas ISO son voluntarias, porque ISO no tiene derecho a imponer sus normas a ningún país. (Núñez, 2016).

ISO 9001 se basa en los principios de: “Enfoque en el cliente, Liderazgo, Participación del personal, Enfoque basado en procesos, Enfoque de sistema para la gestión, Mejora continua, Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y Relaciones con proveedores mutuamente beneficiosas” (Núñez, 2016).

Producción ambiental

- Según normativa y normativa medioambiental vigente podrá demostrar sus conocimientos y habilidades.
- Se refiere a minimizar el impacto negativo sobre el medio ambiente
- Está relacionado con sus actividades agrícolas.
- Participar en iniciativas y acciones de sostenibilidad ambiental de acuerdo con la ley.
- La actual política medioambiental está en concordancia con sus responsabilidades medioambientales y sociales.

- Manejo, disposición y tratamiento adecuados de aguas residuales, residuos sólidos, según la ley vigente.
- Eliminación temporal de residuos. (Agrocalidad, 2015).

Requisitos de etiquetado

El envío de las cajas debe contar con la etiqueta de la finca, ubicadas en un sitio visible, además debe contar con la siguiente información:

“Detalle del producto, Guía Aérea Madres cuyo registro es de 11 dígitos, Guía Aérea Hija, emitido por la carguera, la variedad de rosa y el grado de frío al que debe preservarse” (Agrocalidad, 2015).

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y DESARROLLO

METODOLÓGICO

2.1. ENTORNO MUNDIAL DE LA EXPORTACIÓN DE ROSAS DE ECUADOR

Se conoce que Ecuador exporta numerosas especies de flores, entre las que se encuentran astromelias, claveles, crisantemos, margaritas y más de 150 variedades de rosas tradicionales de las cuales son premium las siguientes variedades: Exotic Roses; Dynamic, Moonstone y Shimmer, Red; Explorer, Peach y Cuenca. Pink; Gigi y Silver Jet, Hot Pink; Hot Explorer, White; Artica, Sand; Quicksand, Yellow; Brighton e Impact, Orange/Coral; Hilux y Naranga, Lavander; Breezer y Cool Water. Países como Canadá, Estados Unidos, Chile, España, Italia, Francia, Alemania, Austria, Holanda, Suecia, Suiza, República Checa, Rusia y Hong Kong son los principales importadores de flores cortadas ecuatorianas (EXPOFLORES, 2018, págs. 3-4).

Las investigaciones sobre el subsector están dominadas por autores europeos, particularmente los holandeses, quienes históricamente han sido el centro de producción de conocimiento sobre flores cortadas en general. El rostro ecuatoriano en los estudios internacionales sobre la industria de las flores sigue siendo escaso. Y específicamente en cuanto a las rosas tipo Premium resulta un terreno poco abordado, más allá de algún esfuerzo excepcional (Yanchapaxi, Calvache, & Lalama, 2015, pág. 5). Hoy en día, las aproximadamente 630 empresas de la industria exportan alrededor de \$ 800 millones en flores cortadas cada año, más de dos tercios de las cuales son rosas.

Como resultado, Ecuador se encuentra actualmente en el tercer lugar con el 9% del comercio mundial de flores cortadas, ciertamente muy por detrás de los Países Bajos, que asumieron el 52% del mercado en 2013, pero cerca de Colombia (15%) (Organización Mundial del Comercio, 2018, pág. 8).

Inicialmente, nada garantizaba la competitividad de las exportaciones de rosas ecuatorianas, aunque el país contaba con ciertas ventajas para el cultivo de flores. De hecho, Ecuador combina altitud y sol favorables a una hidrometría perfecta. Sus redes de riego, particularmente de culturas precolombinas, son eficientes y se han realizado inversiones masivas en invernaderos modernos.

Todos estos factores aseguran rosas de calidad excepcional. El tamaño de las empresas ecuatorianas sigue siendo bastante pequeño. La facturación promedio es de poco más de \$ 7 millones, a pesar de que existe un grupo grande con una producción que supera los \$ 50 millones. Sin embargo, contrariamente a la predicción teórica estándar, todas estas empresas, incluso las más pequeñas, exportan su producción (EXPOFLORES, 2019, pág. 5).

Tanto empresas pequeñas como grandes han incurrido en la producción y algunas de ellas en la exportación de rosas, ayudando así al crecimiento económico del país. Las empresas ecuatorianas han desarrollado en los últimos años un modelo económico que combina el “hecho a medida” y el “hecho por encargo”. Esta innovación siguió a la repentina pérdida del mercado ruso en 2014, que se centró en la gama muy alta. Este cambio supuso la adquisición de un gran dominio técnico. Y es así como las empresas ecuatorianas de este subsector han aprendido a producir. (Mogro, Andrade, & Pesántez, 2016, pág. 51).

Los mercados del exterior y sus exigencias han hecho que las empresas y los pequeños productores busquen ayuda profesional la cual logre una mejora continua en los productos, satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

Ecuador exporta vía aérea el 44% de su producción de rosas a Estados Unidos y el 21% a Estados Unidos y a la Unión Europea. Esta especialización hacia el mercado de alta gama le garantiza una menor dependencia del ciclo económico de los países de destino de las rosas (Mogro, Andrade, & Pesántez, 2016, págs. 51-52).

La vía de comercialización que mejor se adapta a la exportación de rosas es la aérea, que se caracteriza por su rapidez para trasladar del país de origen hasta el

país final, cumpliendo con las exigencias que se requiere para la vitalidad de los productos.

La tasa de rotación de cultivos es del 10% y una finca puede producir un promedio de 57 variedades de rosas; estas características permiten a los productores ecuatorianos ofrecer plantas en cantidades muy pequeñas, cumpliendo perfectamente con los requerimientos del cliente final: rosas de dos o tres colores, con pétalos más largos y otras características que las diferencian son, exportados por avión, lo alcanzaron en un tiempo récord, con un precio superior al precio mundial (EXPOFLORES, 2018, pág. 6). La consecuencia de esta asombrosa especialización es una diversificación muy fuerte de las exportaciones de rosas del país

Tabla 2: Exportación de Rosas en Toneladas y Dólares

Exportaciones	2018	2019	2020
Toneladas	115.111,10	120.849,57	51.038,39
Dólares	\$591.994.320,00	\$639.578.978,00	\$282.186.743,00

Fuente: EXPOFLORES, 2018, 2019, 2020

Elaborado por: El autor

Ilustración 4: Exportación de Rosas en Dólares



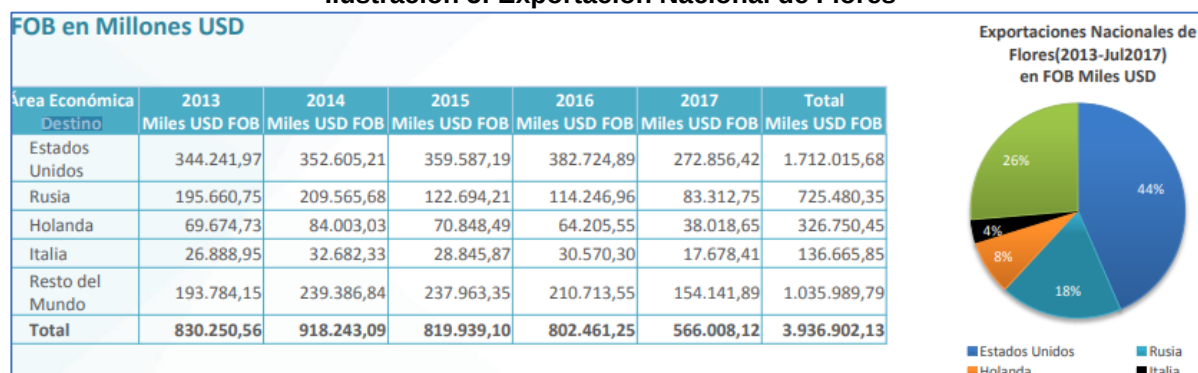
Fuente: EXPOFLORES, 2018, 2019, 2020

Elaborado por: El autor

En el primer trimestre de 2017, el 45% de las exportaciones de flores de Ecuador se vendieron a Estados Unidos. Rusia se ha posicionado como el segundo mercado

más grande en los últimos años y ahora todavía ocupa el tercer lugar con el 16% de las ventas durante este período. En el mismo período de 2017, la cuota de exportación del mercado europeo (UE) fue del 20%.

Ilustración 5: Exportación Nacional de Flores



Fuente: (CFN, 2017)

Ecuador en el 2016 exportó la mayor parte de especies de flores en Estados Unidos (44%) seguido de Rusia y Holanda. Los principales destinos de exportación representaron el 44% de las ventas totales. Estados Unidos, Rusia y la Unión Europea son los principales destinos. Los países de Europa del Este, Chile, Japón y China también tienen una participación importante. Según el primer lote de datos preliminares en 2013; El primer destino de exportación es Estados Unidos, Exportó 61,534 toneladas, un aumento del 33%, Comparado con 2012.

Ilustración 6: Exportación por Destino



Fuente: (Castillo, 2015)

A causa de que la economía del Ecuador se encuentra dolarizada desde el año 2000, se eliminó la posibilidad de una política monetaria, a diferencia de los países de la región, estos últimos a través de la devaluación, se utilizaron para mejorar su competitividad de costo en otras monedas; Ecuador no tiene esta oportunidad de competitividad de costes, lo que es desventajoso. Sin embargo, administrar la economía dolarizada tiene ciertos beneficios algunos de estos detalles se pueden describir: mayor estabilidad económica, tasas de interés competitivas en el mercado mundial promueven el crecimiento economía e inversión, eliminando riesgos cambiarios con países promocionando el relativo Euro.

El PIB de Ecuador está compuesto por productos industrializados, después de la industrialización, el sector agrícola en Ecuador, sus principales productos de exportación son banano, rosas, camarones, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmito y café. Entre las exportaciones no tradicionales, la industria de las flores representa el 2% productos de exportación. (Castillo, 2015)

En la actualidad para octubre de 2020, las exportaciones de flores alcanzaron los 693 millones de dólares estadounidenses, lo que significa una disminución del -7% en comparación con el mismo período de 2019. Si solo analizamos octubre de 2020, el valor de las exportaciones alcanzó los 56 millones de dólares estadounidenses, un -14% menos que en octubre de 2019.

Ilustración 7: Principales destinos y competidores



Fuente: (Banco Central, 2020)

“En lo que va del año 2020, Colombia y la Federación Rusa registran una depreciación acumulada del 5% y 18%, esta tendencia fue contraria para ambas monedas en las últimas 4 semanas” (Banco Central, 2020).

Para Ecuador, el mercado estadounidense representa el 45% de todas las flores de salida. En el primer semestre de 2020, el destino de las exportaciones de flores será el mercado alcanzó los 207 millones de dólares estadounidenses, lo que equivale a una disminución del 10% (23 millones).

El comportamiento de las exportaciones ha ido creciendo de manera positiva, sin embargo, el periodo 2020, ha sufrido grandes complicaciones a causa de la pandemia generada por el Covid-19; afectando el comportamiento del mercado mundial por el confinamiento y las restricciones por los protocolos de bioseguridad. Pese a todos los contratiempos mundiales en el año 2020, la exportación de rosas es un negocio prometedor y en vías de crecimiento y consolidación.

2.2. FLORICULTURA ECUATORIANA

La industria de la floricultura comercial en nuestro país se comenzó a enrumbar estructuralmente y con una direccionalidad más precisa hacia finales de la década de 1980. En este sentido, Egas & Gómez (2014) brindan un importante marco histórico-referencial.

Se destaca en este tipo de investigaciones que el desarrollo de este subsector económico no sólo está restringido al sector empresarial, sino que también es posible realizar este negocio a través de pequeñas cooperativas. El continuo aumento de la demanda de flores en los últimos años, desde el marco nacional e internacional, se ha convertido en una industria líder en términos de intercambio. Países europeos, China y EE.UU. son los principales importadores, mientras que Holanda sigue siendo el líder mundial en la exportación de productos florícolas, aunque no deja de señalarse que “las flores ecuatorianas son consideradas como las mejores del mundo por su calidad y belleza” (Izquierdo, Mosquera, Roble, & Rosales, 2018, pág. 2).

La importación de rosas ha incrementado en países europeos siendo Rusia el mayor importador, Italia y España tienen un buen nivel de consumo de las rosas ecuatorianas, Holanda es el competidor con más demanda de los mercados a los cuales nuestro país exporta, cabe recalcar que la calidad entre los productos de ambos países es indudable por las características únicas que poseen nuestras rosas.

La comercialización internacional de las flores ha tenido un importante crecimiento anual que oscila entre un 25% y 30% en su capacidad de generar divisas y dentro del contexto ecuatoriano la exportación de flores “constituye un segmento de los primarios no tradicionales” (Yagual, Lovato, & Mite, 2018, págs. 12-13).

Las rosas pertenecen a los productos no tradicionales que genera mayor aporte a la economía del Ecuador, este incremento ha venido escalando ya que las pequeñas empresas han emprendido en el ámbito de la exportación. Es preciso destacar el posicionamiento que este subsector de la economía representa en el Ecuador a nivel del mercado mundial. Se demuestra que nuestro país ha tenido un aumento significativo en su participación dentro del ámbito global, “pero de una manera muy lenta y muy pequeña en comparación con países como Etiopía” (Mogro, Andrade, & Pesántez, 2016, pág. 52).

Ecuador brinda las facilidades necesarias para que los pequeños productores incursionen en la exportación de rosas, incrementando la participación de cada uno de ellos elevando así la producción económica. En los últimos cinco años, Ecuador se ha ido consolidando como proveedor, dentro de un marco competitivo cada vez más fuerte y que requiere de “mejores estrategias para una colocación exitosa” (López, 2017, pág. 3). Estudios evidencian una mayor oportunidad de exportación de rosas para nuestro país hacia el mercado ruso. (Robalino & Tintin, 2018, pág. 4)

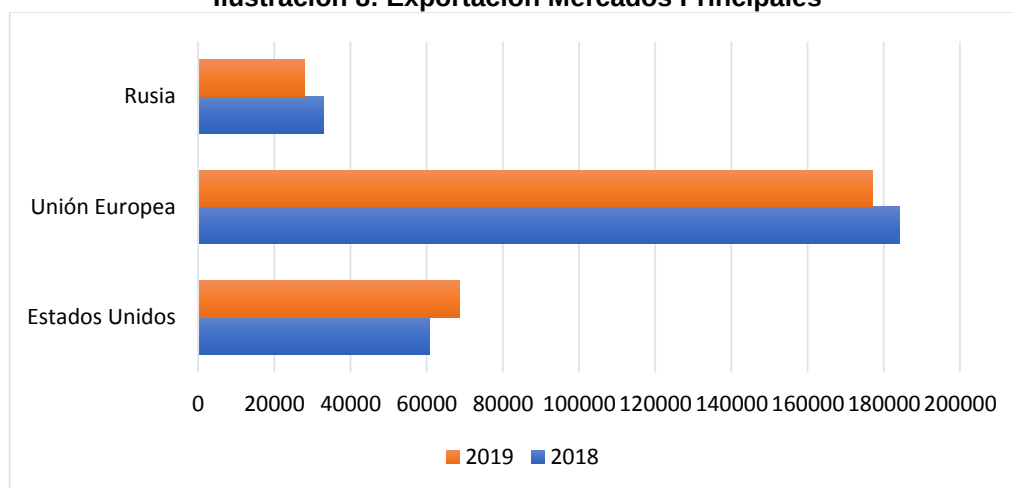
La competitividad en el mundo de las rosas es cada vez más alta lo que supone que las empresas adopten nuevas y mejores estrategias para fortalecer la marca país. Rusia se ha ido convirtiendo en uno de los principales destinos de las rosas ecuatorianas y determinante por el volumen de compra que tiene este país diariamente.

Tabla 3: Exportación de Rosas – mercados principales

Exportaciones	Estados Unidos	Unión Europea	Rusia
Toneladas 2018	60724	184136	33011
Toneladas 2019	68700	176941	27776

Fuente: EXPOFLORES, 2019

Elaborado por: El autor

Ilustración 8: Exportación Mercados Principales

Fuente: EXPOFLORES, 2019

Elaborado por: El autor

La mayor cantidad de exportaciones de rosas son dirigidas a la Unión Europea. Así mismo, los precios de las rosas se mantienen constantes y su variación no ha si muy perceptible, sin embargo, el mercado ruso sigue siendo un segmento potencial para incursionar:

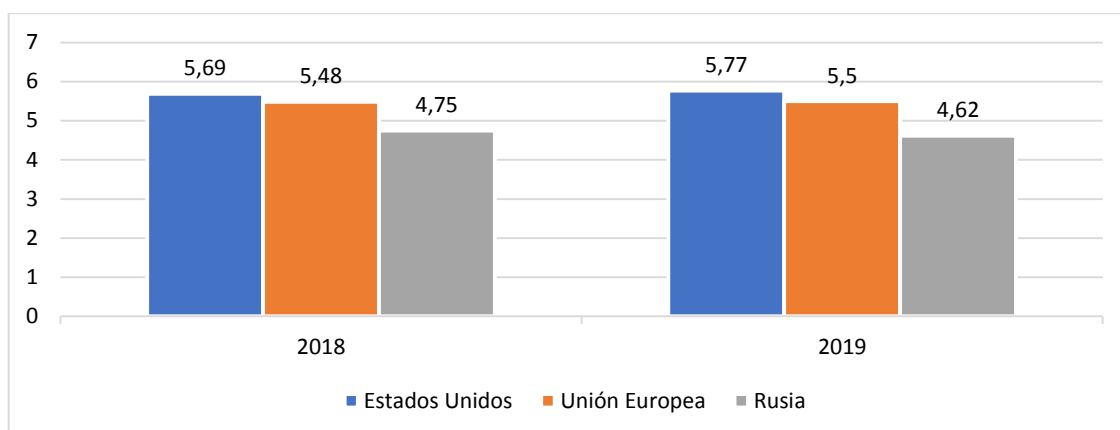
Tabla 4: Precios (kilogramo) de exportación de Rosas

Precios	Estados Unidos	Unión Europea	Rusia
2018	5.69	5.48	4.75
2019	5.77	5.50	4.62

Fuente: EXPOFLORES, 2019

Elaborado por: El autor

Ilustración 9: Precios (kilogramo) de exportación de Rosas



Fuente: EXPOFLORES, 2019

Elaborado por: El autor

Al 2016 Ecuador presenta 204 empresas dedicadas al cultivo de flores, ubicadas generalmente en las provincias de Pichincha (77%) y Cotopaxi (12%). (Corporación Financiera Nacional, 2017).

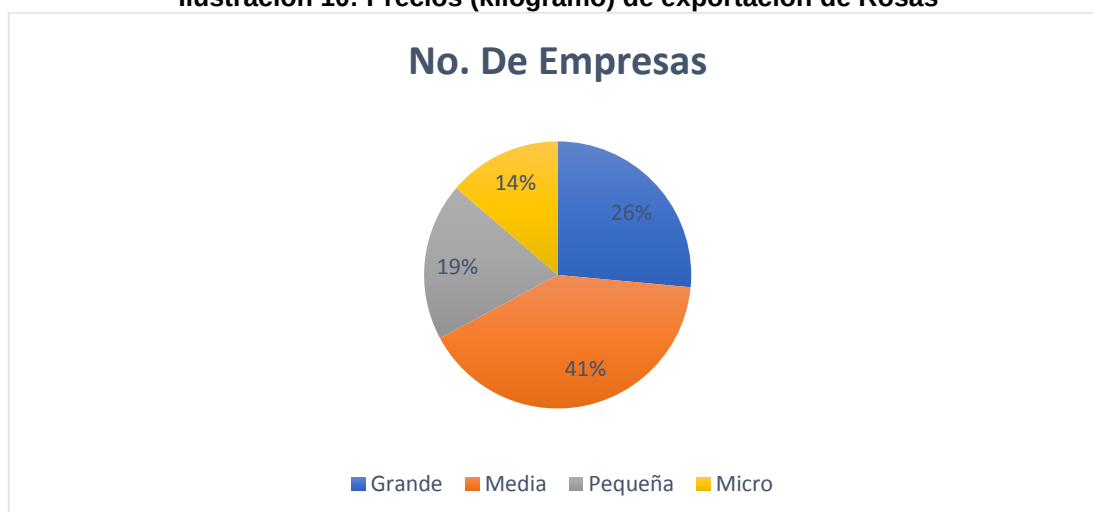
Tabla 5: Empresas de Floricultura

Empresas	Número
Grande	54
Media	83
Pequeña	39
Micro	28
Total	204

Fuente: CFN, 2017

Elaborado por: El autor

Ilustración 10: Precios (kilogramo) de exportación de Rosas



Fuente: EXPOFLORES, 2019

Elaborado por: El autor

El mercado de las flores y específicamente el de las rosas tipo Premium sigue en franca expansión. Los usos de las rosas en diferentes ocasiones han ganado un

inmenso impulso entre la gente a nivel global. Hoy en día, el uso universal ha dado forma a una tendencia real de producción de rosas sobre una base comercial para congregarse su creciente demanda en el mercado mundial.

La floricultura, particularmente en el caso de las rosas, constituye una industria mundial importante tanto en los países desarrollados como en desarrollo. Se estima que el volumen de comercio mundial asciende a más de 100.000 millones de dólares al año (Organización Mundial del Comercio, 2018, pág. 7).

Las rosas son el principal producto dentro de las flores que se cultiva y exporta en gran cantidad lo que económicamente es ayuda para cualquier nación.

La industria mundial de las flores cortadas proporciona un ingreso vital para millones de personas en países como Kenia, Colombia y Ecuador. Al igual que muchas otras industrias que dependen de una gran cantidad de mano de obra accesible económicamente, muchos de los trabajos relacionados con la industria de las flores, como la clasificación, el empaque, la cosecha, el cuidado de las camas, el riego, etc., requieren habilidades limitadas. (Basantes, Túquerres, & Albuja, 2019, pág. 44).

En la actualidad, la floricultura, concretamente en el caso de las rosas, se ha convertido en una parte indivisible de nuestra cultura. Las personas suelen traer rosas en todas sus ceremonias, como bodas, cumpleaños y felicitaciones del día del matrimonio y ofrendas religiosas y, a veces, en ocasiones sociales, políticas e históricas.

El interés de los agricultores por las flores es inevitable porque las flores dan entre 3 y 5 veces y entre 1,5 y 2 veces más beneficios que los obtenidos del cultivo de arroz y hortalizas, respectivamente (EXPOFLORES, 2019, pág. 13).

El fomento de las rosas como proyecto rentable se sigue afianzando en países como Ecuador. En la última década, especialmente, las rosas constituyen elementos referenciales de importancia a nivel de exportación. Es un campo emergente que tiene una enorme oportunidad de contribuir al PIB del país, según lo destacan

estudios con visiones macroeconómicas al respecto (Calderón, Álvaro; Stumpo, Marco, 2016, pág. 53).

La literatura sobre marketing floral y en concreto en el caso de las rosas tipo Premium aún es moderadamente limitado en el caso del Ecuador, tanto en términos de alcance como de profundidad de análisis. Además, pocos estudios se han centrado específicamente en el desarrollo de la floricultura focalizada en las rosas tipo Premium.

2.3. COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS ECUATORIANAS

Según las investigaciones más relevantes a las que se ha tenido acceso a propósito del presente trabajo, los usos de las rosas siguen aumentando día a día, al igual que su diversificación. Con el tiempo, ahora se ha convertido en una industria de muy rápido crecimiento y competitiva para los empresarios (Basantes, Túquerres, & Albuja, 2019, pág. 43).

Para sobrevivir en este campo de negocios y para convencer a los clientes de rosas Premium de una manera más convincente, cada empresario ahora está tratando de adoptar las actividades de marketing floral.

En dicho concepto, una persona de negocios trata de otorgar a los productos florales un reconocimiento adecuado con elementos creativos de branding, empaquetando y moldeando de manera atractiva (Basantes, Túquerres, & Albuja, 2019, pág. 46). Este tipo de empaquetado se lo denomina Bouquet, y que en los últimos años ha tomado fuerza en relación a su comercialización, su demanda es alta sin estimar sus costos.

Básicamente, los productos florales se refieren a plantas con flores y follaje y flores y verduras recién cortadas. Para adaptar estos productos florales, una persona debe determinar el tipo de servicio que desea brindar a los clientes florales. En base a esto, los estudios relevantes más predominantes demuestran que hay tres dimensiones principales de un negocio de floristería: minoristas de servicios de

floristería mayoristas con flores recién cortadas y plantas en macetas, servicio de floristería minorista y proveedor floral.

En algunos estudios se analizan factores demográficos y clasifican a los compradores de flores en cinco segmentos en función de sus percepciones: compradores amistosos, *selers*, hombres casados, casuales y madres educadas. Por lo tanto, en esta época, los profesionales e investigadores de las flores y específicamente de las rosas reconocen que es necesario realizar más investigaciones para acumular más información específica sobre estos consumidores de flores. Cuanto más verdadera sea la percepción de estos compradores de flores, más precisa será la estrategia de marketing floral para influir en ellos de manera más evocadora (Egas & Gómez, 2014, pág. 41).

El cultivo de flores es un gran negocio excepcionalmente próximo en países como el Ecuador, que garantiza una mayor rentabilidad, tomando en cuenta que Ecuador tiene un clima muy favorable para convertir el negocio de las rosas especialmente en una industria en auge. Las principales provincias productoras de flores son:

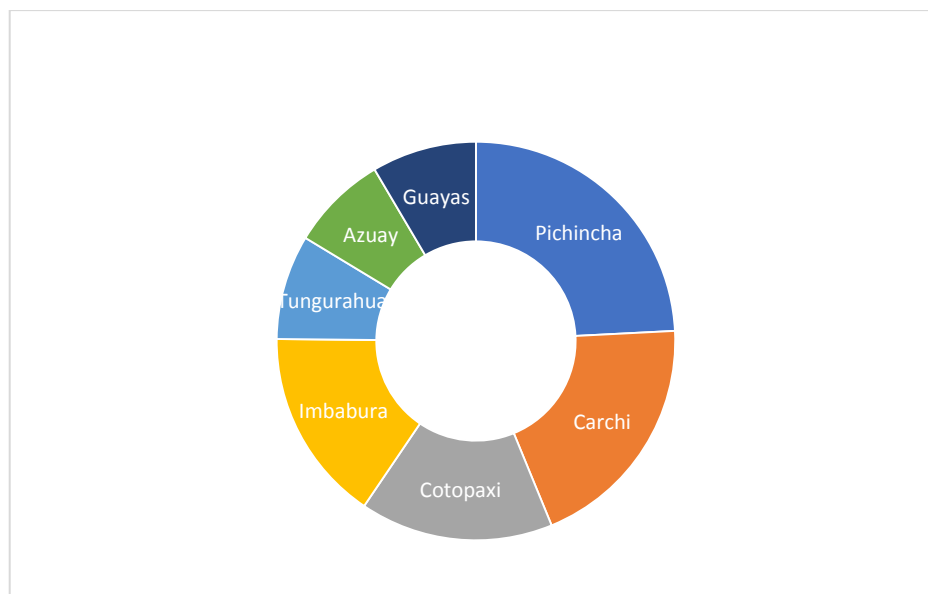
Tabla 6: Principales provincias productoras de flores (rosas)

Empresas	Porcentaje (%)
Pichincha	17.54
Carchi	14.22
Cotopaxi	11.37
Imbabura	11.37
Tungurahua	6.16
Azuay	5.69
Guayas	6.16

Fuente: Sánchez, Tania, Mayorga, & Freire, (2019)

Elaborado por: El autor

Ilustración 11: Principales provincias productoras de flores (rosas)



Fuente: Sánchez, Tania, Mayorga, & Freire, (2019)

Elaborado por: El autor

El cultivo, comercialización y particularmente la exportación de rosas muestra resultados auspiciosos para mejorar la condición socioeconómica de los agricultores, aumenta las oportunidades de autoempleo, promueve el espíritu empresarial tanto en las zonas urbanas como rurales e impulsa el comercio de exportación para ganar divisas, demuestra ser una herramienta potencial para el alivio de la pobreza.

Desempeña un papel crucial en la creación de empleo y la reducción de la pobreza, además de contribuir a la economía nacional mediante la obtención de valiosas divisas extranjeras (EXPOFLORES, 2019, pág. 9).

Las rosas de exportación del Ecuador y demás productos florales a lo largo de los años han hecho contribuciones significativas al Producto Interno Bruto (Calderón, Álvaro; Stumpo, Marco, 2016, pág. 27). En la actualidad en nuestro país, más de 25.000 familias se dedican al cultivo de flores y 200.000 personas dependen directa e indirectamente de este sector (EXPOFLORES , 2019, pág. 12).

Como ya hay miles de personas trabajando en este sector, al desarrollarse se puede emplear a más personas, lo que reducirá aún más la tasa de desempleo de Ecuador. El cultivo de rosas Premium se ha convertido en un negocio rentable, lo que garantiza un mayor potencial de retorno, en comparación con otros cultivos agrícolas e incluso otros productos de la floricultura.

Según datos de exportación obtenidos de las investigaciones existentes hasta la fecha, el crecimiento masivo de esta industria aboga por que ha llegado el momento de que el empresario florista adopte y utilice sinceramente las tácticas de marketing floral para hacer que su negocio sea más rentable que nunca (Izquierdo, Mosquera, Roble, & Rosales, 2018, pág. 327).

2.3.1. TRANSPORTACIÓN DE LAS ROSAS PREMIUM

Básicamente la comercialización de las rosas depende del medio de transporte utilizado para su traslado hacia el mercado internacional; su alto grado de perecibilidad puede generar que el producto se vuelva irre recuperable.

El medio de transporte que optimiza el comercio de las flores es el transporte aéreo, que por su expansión en las últimas décadas ha permitido una mayor accesibilidad en costos y tiempos de entrega. (Bravo & Flores, 2015). El sistema de logística utilizado para llevar las flores a las terminales aéreas, se efectúa a través de camiones con sistema de enfriamiento, que conservan la frescura de la flor; que es uno de los requisitos de calidad.

Al llegar al aeropuerto las cajas de rosas son puestas en cuartos fríos, equipados en los aviones para poder conservar las condiciones de calidad exigidas por los compradores. “Seguidamente se revisa la carga pasando por los controles de seguridad, antinarcóticos, y demás filtros que requiera la aduana; finalmente, la carga ingresa al avión, de no ingresar completa, se vuelve a reorganizar o se necesitara otro transporte” (Benalcarzar, 2018).

Aerolíneas como Latam Cargo, ha transportado más de 9000 toneladas de flores a los mercados internacionales con una frecuencia 10 a 31 vuelos semanales, manejando el 88% de la transportación. Avianca, movilizó 11688 toneladas en 162 vuelos diferentes. American Airlines, transportó 15 toneladas solo a Miami. (Enríquez, 2019).

2.3.2. MERCADO DE LAS ROSAS

La investigación de mercado describe las características y tendencias de la industria, mientras que la investigación del consumidor se centra en las características y el comportamiento del consumidor. La investigación del mercado floral se ha limitado a las estadísticas de producción, mientras que se ha realizado alguna investigación sobre los comerciantes minoristas.

Los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor de flores en general y específicamente de las rosas Premium examinaron las características demográficas de las personas que las compraron (Egas & Gómez, 2014, pág. 82).

Las investigaciones más recientes sobre consumidores de flores han utilizado técnicas analíticas informáticas multivariadas para describir múltiples atributos de productos florales y las razones para la compra y / o uso del producto. Los productos florales se comercializaban tradicionalmente a través de muchas pequeñas empresas floristas minoristas integradas verticalmente (Basantes, Túquerres, & Albuja, 2019, pág. 67)

Las ventas de productos florales a través de comerciantes masivos, especialmente supermercados, han aumentado constantemente desde entonces, y ahora muchos en la industria floral perciben a los comerciantes masivos como los competidores más fuertes de los floristas minoristas.

Se ha considerado que los consumidores que compran más de un producto están más involucrados con ese producto que los consumidores que compran menos. A medida que la cadena se desarrolla más, el consumidor se involucra más con el producto. Las cadenas más pequeñas o menos desarrolladas indicarían poca relevancia personal y poca participación del producto.

En mercados muy desarrollados, el 85% de las personas compra flores al menos una vez al año, mientras que en un mercado poco desarrollado, solo el 42% compra flores (Basantes, Túquerres, & Albuja, 2019, pág. 23). La frecuencia de compra varía

desde menos de 15 veces al año en un mercado subdesarrollado a 15 a 20 veces al año en un mercado altamente desarrollado.

La segmentación del mercado para los consumidores de flores por frecuencia de compra era una alternativa viable a la segmentación del mercado por datos demográficos (Egas & Gómez, 2014, pág. 66). De aquí se deduce una tendencia en el consumo de flores para uso personal.

Estudios indicaron que un individuo pasa por cuatro niveles o fases a medida que aumenta la frecuencia del consumo floral:

En el primer nivel, no se compran productos florales.

En el nivel dos, las flores se compran como obsequio en ocasiones y eventos especiales con pocas compras personales de plantas.

En el nivel tres, un consumidor compra más plantas para uso personal mientras mantiene o aumenta las compras de regalos florales.

En el nivel cuatro, una alta proporción de las compras de regalos florales se realiza junto con la compra de plantas regulares y algunas flores para uso personal (Basantes, Túquerres, & Albuja, 2019, pág. 89).

Así el consumo de rosas tiene repuntes en diferentes épocas del año; como se puede observar en la siguiente tabla

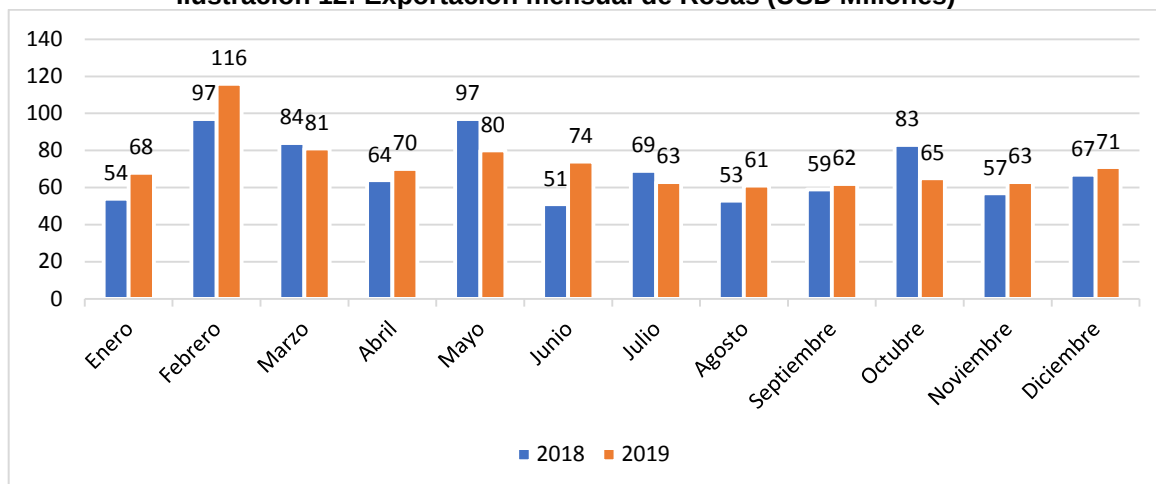
Tabla 7: Exportación mensual de Rosas (USD Millones)

Meses	2018	2019
Enero	54	68
Febrero	97	116
Marzo	84	81
Abril	64	70
Mayo	97	80
Junio	51	74
Julio	69	63
Agosto	53	61
Septiembre	59	62
Octubre	83	65
Noviembre	57	63
Diciembre	67	71

Fuente: EXPOFLORES, 2019

Elaborado por: El autor

Ilustración 12: Exportación mensual de Rosas (USD Millones)



Fuente: EXPOFLORES, 2019

Elaborado por: El autor

Los meses en los que el consumo de flores tiene mayor demanda son febrero, mayo y octubre; consecuentemente se relaciona con fechas relevantes para los consumidores. Las exportaciones de rosas representan el 74% de la gama total de los diferentes tipos de flores. (EXPOFLORES , 2019)

Como puede evidenciarse, la industria floral exige una investigación intensificada de los consumidores y del mercado, ya que otras industrias persiguen activamente las preferencias de los consumidores y las necesidades de productos / servicios para seguir siendo rentables y competitivas.

Al momento de crear empresas nuevas de comercialización y exportación de rosas es preciso atender a estas investigaciones. Sobre todo, para no repetir errores y procurar un crecimiento efectivo y acertado del negocio. En última instancia habrá de servir para formulaciones estratégicas y toma de decisiones a nivel individual, corporativo y estatal.

2.3.3. CONVENIOS Y TRATADOS DEL ECUADOR CON OTROS PAISES COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los acuerdos comerciales se llevan a cabo cuando los países participantes llegan a un convenio en el que buscan obtener beneficios mutuamente, utilizando el comercio como el medio de intercambio de sus productos hacia nuevos destinos. Ecuador

tiene su participación en diferentes bloques económicos como “La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI); Comunidad Andina (CAN) y el Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC)” (Proecuador, 2016).

Sin embargo, hasta el 2013 mantenía beneficios del acuerdo de preferencias arancelarias (ATPDEA); como retribución a la lucha contra el narcotráfico, pero con condiciones políticas tuvo que renunciar a este acuerdo, por lo que el estado proporciono un beneficio compensatorio por medio de la Ley Orgánica de Abono Tributario. “Esta compensación del 6,8 % del valor FOB para el sector florícola, equivale al valor porcentual que se perdió” (Proecuador, 2016)

En cuanto al Sistema General de Preferencias (SGP) para países en desarrollo; su vigencia databa hasta el 31 de diciembre del 2020, aún se encuentra en consideración y análisis los nuevos requerimientos para los exportadores.

Para lograr una participación estratégica en la economía mundial, Ecuador ha establecido una agenda de negociaciones orientada a consolidar sus principales destinos de exportación y abrir nuevos mercados, diversificar su exportación y aprobar reformas adoptado a nivel nacional para promover un entorno legal estable atractivo de inversión.

En este contexto, el país mantiene Acuerdos Comerciales en vigor bajo los siguientes esquemas de integración: “Acuerdos de Libre Comercio con la Unión Europea y Acuerdos de Alcance Parcial con Chile, MERCOSUR, México, Cuba, Guatemala, El Salvador y Nicaragua Uniones Aduaneras, Comunidad Andina (CAN) con Bolivia, Colombia y Perú” (Boletín de Integración Monetaria y Financiera, 2019)

Vale la pena mencionar que según el acuerdo Asociación de Economía Inclusiva y Asociación Europea de Libertad EFTA Trade (EFTA), entrará en vigencia cuando haya sido aprobada por el parlamento de los Estados Unidos, Corea del Sur y Turquía.

Por otro lado, Ecuador solicitó incorporarse como asociado a la alianza del Pacífico, integrada por Colombia, Chile, México y Perú; La negociación ya ha iniciado con la firma de un acuerdo de alcance parcial con India, el país completó un estudio de viabilidad para exportar a este mercado.

La ilustración siguiente enumera los acuerdos regionales y preferenciales, con los que cuenta el país actualmente:

Ilustración 13: Acuerdos Comerciales de Ecuador

Tabla 3. Acuerdos comerciales de Ecuador		
Acuerdo Comercial o régimen referencial	Países miembros	Fecha entrada en vigor
Acuerdo de Cartagena(CAN)	Perú, Colombia, Bolivia, Ecuador	16 octubre 1969
Convenio de complementación del sector Automotor	Colombia, Ecuador, Venezuela	17 septiembre 1999
ACE entre Ecuador y Guatemala	Guatemala, Ecuador	10 febrero 2013
AAP CE CAN-MERCOSUR	Brasil, Paraguay, Uruguay, Argentina	01 abril 2005
Acuerdo comercial multipartes (Unión Europea)	Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, Eslovaquia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, Reino Unido, Suecia,	01 enero 2017
AAP R con México	México	06 agosto 1987
AAP CE con Cuba	Cuba	07 marzo 2001
AAP CE con Chile	Chile	29 enero 2010
AAP CE con Guatemala	Guatemala	19 febrero 2013
AAP CE con El Salvador	El Salvador	16 noviembre 2017
AAP con Nicaragua	Nicaragua	19 noviembre 2017
Acuerdos comerciales preferenciales*		
Guatemala (AAP. A25TM N° 42)		19 de febrero 2013

Fuente: (Boletín de Integración Monetaria y Financiera, 2019)

Asimismo, se ha manifestado el interés en negociar un acuerdo comercial con “Estados Unidos, la Unión Económica Euroasiática, Canadá, Japón, Costa Rica y República Dominicana” (Boletín de Integración Monetaria y Financiera, 2019).

Respecto al acuerdo comercial con Estados Unidos, en noviembre en 2016, el país firmó el "Protocolo de Adhesión a Ecuador". Mientras que el comercio entre la Unión Europea y Colombia y Perú, entró en vigor el 1 de enero en 2017 y fue notificado a la Organización Mundial del Comercio (OMC) mismo año.

Debe mencionarse en los aspectos principales del acuerdo que se prevé una liberalización arancelaria del 95% de la Unión Europea para Ecuador; el acuerdo busca también la liberación del 60% de las líneas arancelarias de Ecuador hacia la Unión europea; esto durante un período de implementación de 17 años. (Boletín de Integración Monetaria y Financiera, 2019).

También es relevante mencionar que Ecuador es beneficiario del Sistema Global de Preferencias Comerciales adoptado por: “Australia, Estados Unidos, Unión Económica Euroasiática, Japón, Nueva Zelanda, Noruega, Suiza y Turquía; y 43 países en vías de desarrollo” (Boletín de Integración Monetaria y Financiera, 2019).

2.4. ANALISIS DE RESULTADOS - CLIENTES

Del total de 14 potenciales clientes del mercado estadounidense descritos a continuación: Universo Flowers, Best Trade Flowers, Galleria, Blooming Valley, Lihmil, Endless Spring Farms, Top Quality Flowers, Fadilikes, Ecualand Company, Excellent Flowers, International Flowers, Helen Flowers, Aribaflor, InBloom Group. Se procedió a la aplicación de la encuesta, obteniendo una respuesta de 12 clientes, que permitieron obtener los siguientes resultados:

1. El 100% de los clientes indica que compra rosas a proveedores ecuatorianos.

2. Los tipos de flores compran en la actualidad los clientes son:

Tabla 8: Tipos de Flores que compran los clientes

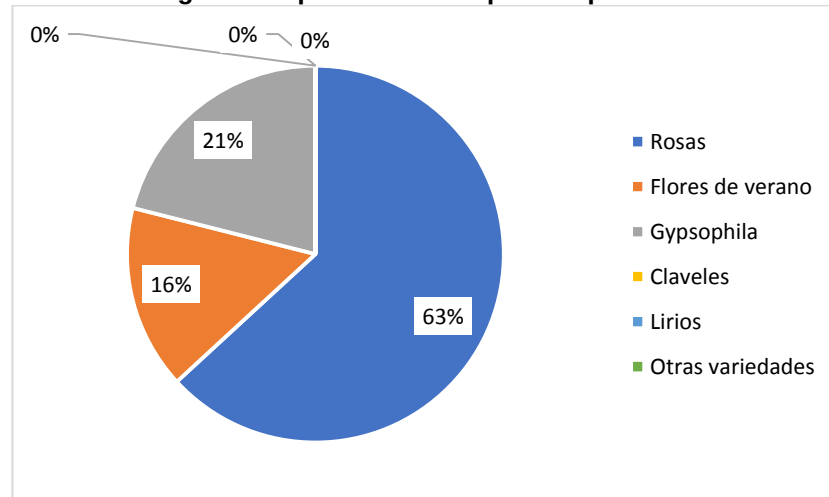
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rosas	12	63%
Flores de verano	3	16%
Gypsophila	4	21%
Claveles	0	0

Lirios	0	0
Otras variedades	0	0
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

Figura 1: Tipos de Flores que compran los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

En relación a los resultados obtenidos, todos los clientes compran rosas; lo que representa el 63% de las variedades de flores, debido a que a su vez también compran gypsophila y flores de verano

3. Inclusión de las rosas premium en los pedidos:

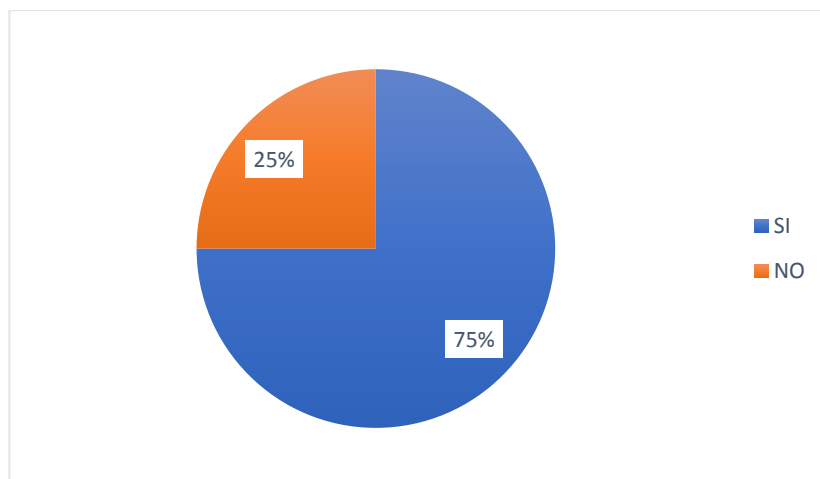
Tabla 9: Presencia de las Rosas Premium en pedidos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	75%
NO	3	25%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

Figura 2: Presencia de las Rosas Premium en pedidos



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

El 75% de los clientes incluye rosas premium en sus pedidos habituales.

4. La compra de flores las realiza en:

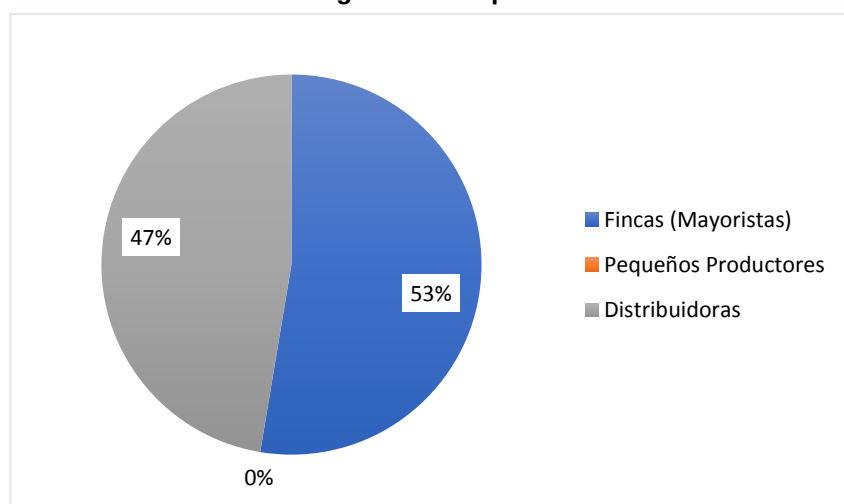
Tabla 10: Compra de flores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fincas (Mayoristas)	10	53%
Pequeños Productores	0	0
Distribuidoras	9	47%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

Figura 3: Compra de flores



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

De las respuestas obtenidas se puede observar que existen clientes que compran tanto a las fincas como a las distribuidoras; lo que le da una representación del 53% a las fincas como una de las alternativas más atractivas para la adquisición de rosas.

5. Volumen promedio de compras

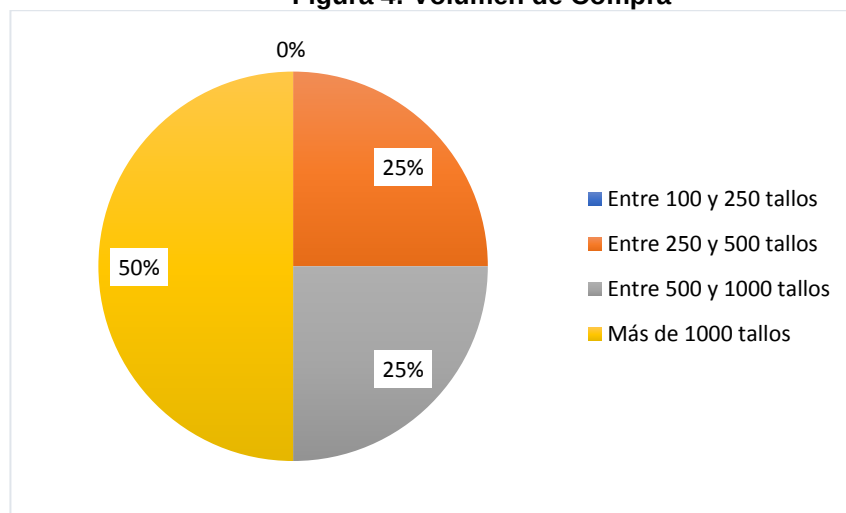
Tabla 11: Volumen de Compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 100 y 250 tallos	0	0
Entre 250 y 500 tallos	3	25%
Entre 500 y 1000 tallos	3	25%
Más de 1000 tallos	6	75%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

Figura 4: Volumen de Compra



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

El 75% de los clientes piden más de 1000 tallos como volumen de compra habitual, el 25% adquiere de 250 a 1000 tallos.

6. Medida promedio de tallos de las rosas premium solicitados

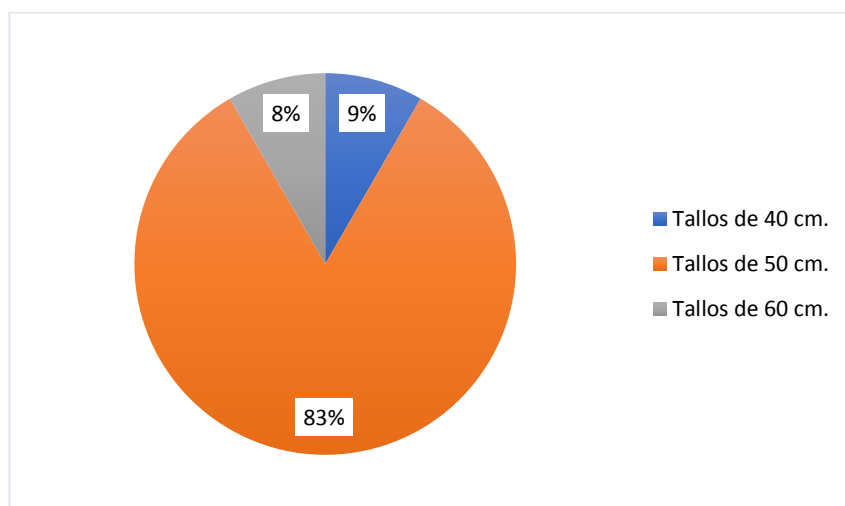
Tabla 12: Tamaño de los tallos de flores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tallos de 40 cm.	1	8.3%
Tallos de 50 cm.	10	83.4%
Tallos de 60 cm.	1	8.3%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

Figura 5: Tamaño de los tallos de flores



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

El 83% de los clientes compra rosas premium con tallos de 50cm de largo.

7. Frecuencia de pedidos semanales (promedio)

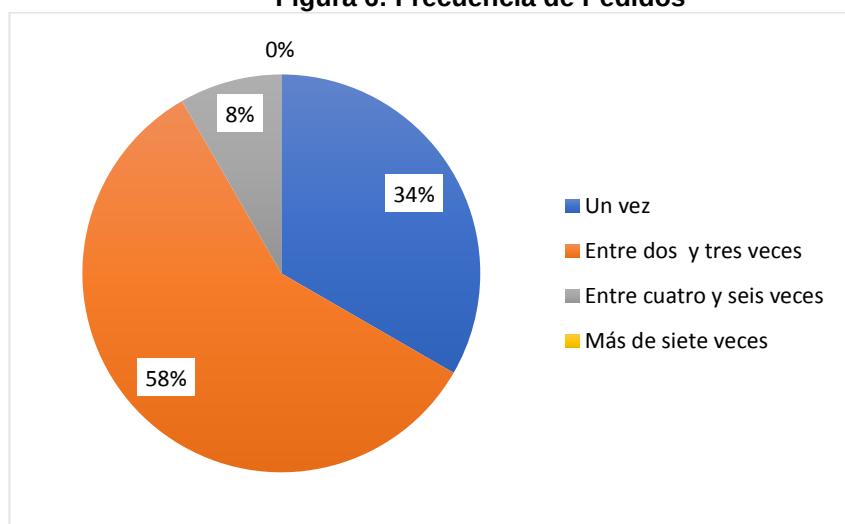
Tabla 13: Frecuencia de Pedidos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un vez	4	33.4%
Entre dos y tres veces	7	58.3%
Entre cuatro y seis veces	1	8.3%
Más de siete veces	0	0
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

Figura 6: Frecuencia de Pedidos



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

El 58% de los clientes realiza pedidos de dos a tres veces en la semana, mientras que el 33% lo realiza solo una vez por semana.

8. Tipo de control de calidad que más se acerca al aplicado por la empresa del cliente

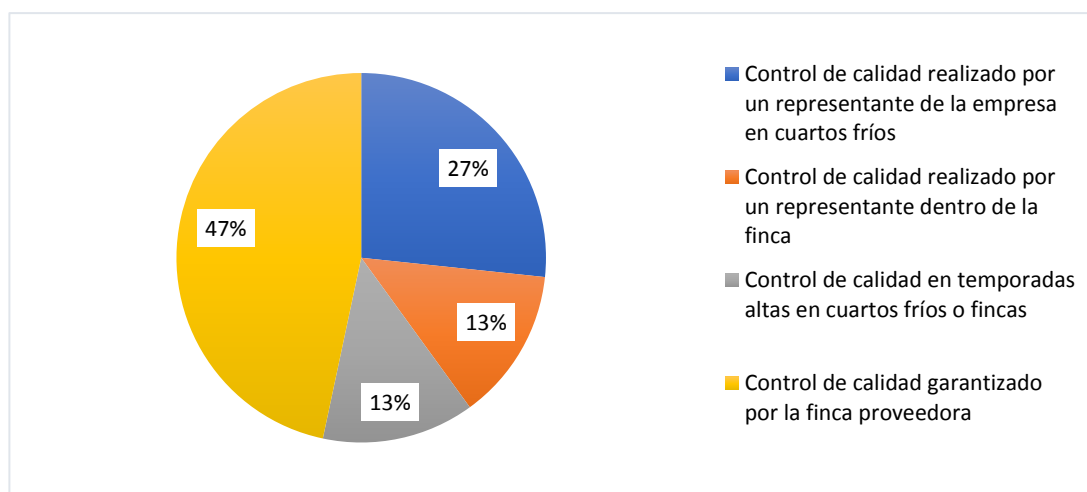
Tabla 14: Control de Calidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Control de calidad realizado por un representante de la empresa en cuartos fríos	4	27%
Control de calidad realizado por un representante dentro de la finca	2	13%
Control de calidad en temporadas altas en cuartos fríos o fincas	2	13%
Control de calidad garantizado por la finca proveedora	7	47%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

Figura 7: Control de Calidad



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense

Elaborado por: El Autor

De acuerdo con los resultados, los clientes requieren más de tipo de control de calidad, por lo que el 47% se enfoca en el control garantizado por la finca proveedora y el 27% también requiere controlar la calidad por un representante en cuartos fríos.

9. Tipos de rosas premium con mayor frecuencia de pedido

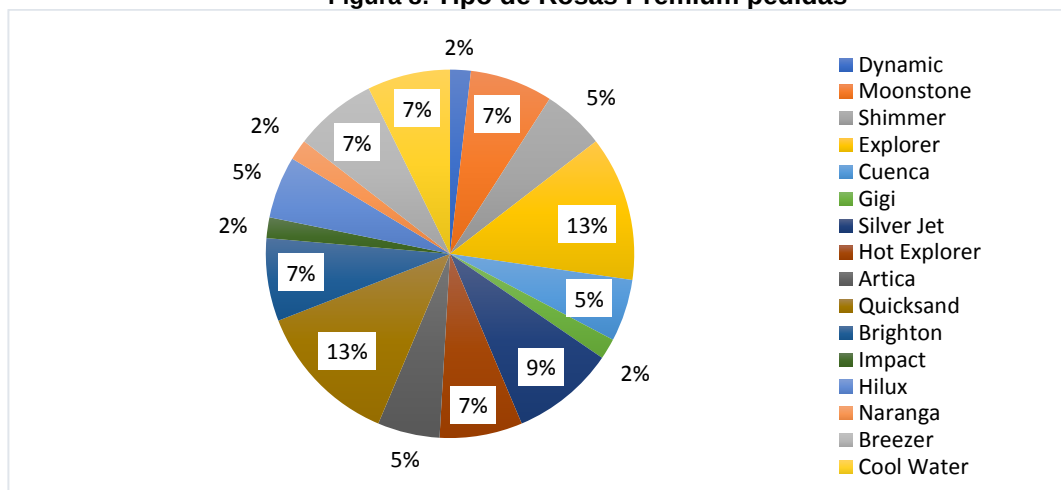
Tabla 15: Tipo de Rosas Premium pedidas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dynamic	1	2%
Moonstone	4	7%
Shimmer	3	5%
Explorer	7	13%

Cuenca	3	5%
Gigi	1	2%
Silver Jet	5	9%
Hot Explorer	4	7%
Artica	3	5%
Quicksand	7	13%
Brighton	4	7%
Impact	1	2%
Hilux	3	5%
Naranga	1	2%
Breezer	4	7%
Cool Water	4	7%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense
Elaborado por: El Autor

Figura 8: Tipo de Rosas Premium pedidas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense
Elaborado por: El Autor

De las 16 variedades de rosas premium, la preferencia de los clientes se inclina por los siguientes tipos: Explorer (13%), Silver Jet (9%), Moonstone (7%), Hot Explorer (7%), Quicksand (7%), Brighton (7%), Breezer (7%) y Cool Water (7%).

10. Predisposición de acceder a una empresa comercializadora de rosas premium

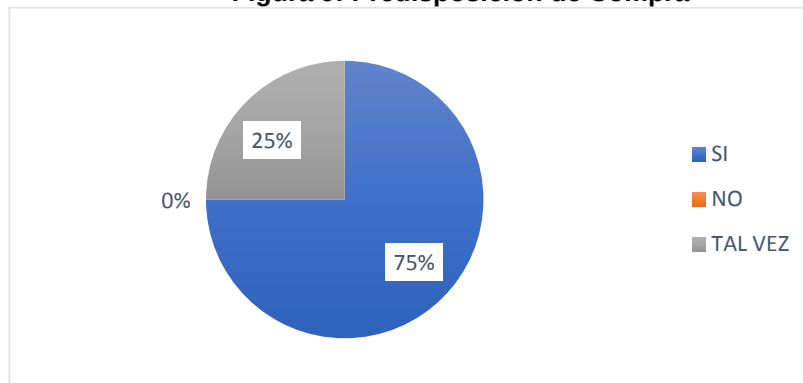
Tabla 16: Predisposición de Compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	75%

NO	0	0
TAL VEZ	3	25%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense
Elaborado por: El Autor

Figura 9: Predisposición de Compra



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense
Elaborado por: El Autor

El 75% de los clientes tiene predisposición de comprar rosas premium a un distribuidor exclusivo

2.5. ANALISIS DE RESULTADOS - PROVEEDORES

Tabla 17: Proveedores de Rosas Premium

TIPOS DE ROSAS PREMIUM	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5	TOTAL
DYNAMIC		X			X	2
MOONSTONE		X			X	2
SHIMMER		X			X	2
ARTICA			X	X	X	3
EXPLORER	X	X	X			3
QUICKSAND	X		X			2
CUENCA					X	1
BRIGHTON			X	X		2
IMPACT			X	X		2
GIGI	X					1
SILVER JET	X					1
HILUX		X		X		2
NARANGA		X		X		2
HOT EXPLORER			X	X		2
BREEZER	X				X	2
COOL WATER	X				X	2

Fuente: Encuesta aplicada a proveedores de rosas
Elaborado por: El Autor

La tabla 17 permite observar los proveedores de rosas premium según el tipo de rosa que cultivan; existe una producción limitada en variedades como Cuenca, Gigi y Silver Jet.

Tabla 18: Capacidad de entrega de Tallos

CAPACIDAD MÁXIMA	500 TALLOS	1000 TALLOS	2000 TALLOS	MÁS DE 2000 TALLOS
Proveedor 1				X
Proveedor 2				X
Proveedor 3				X
Proveedor 4			X	
Proveedor 5				X
TOTAL	0	0	1	4

Fuente: Encuesta aplicada a proveedores de rosas

Elaborado por: El Autor

De los proveedores disponibles para iniciar las operaciones de la empresa cuatro tienen capacidad de entre de más de 2000 tallos al día; sin embargo, existe uno que se encuentra en el tope de 2000 tallos y que puede llegar a mantener la misma capacidad que los demás proveedores.

Tabla 19: Capacidad de entrega de Tallos

Frecuencia de entrega semanal	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5	total
1						0
2						0
3	X					1
4		X	X			2
5				X	X	2
6						0
7						0

Fuente: Encuesta aplicada a proveedores de rosas

Elaborado por: El Autor

La frecuencia de entrega de los proveedores se encuentra entre 3 y 5 veces en la semana, existe un proveedor que solo tiene una capacidad de entrega semanal, pero puede llegar a mejorar su capacidad de entrega para estar en igual condición que los demás proveedores.

Tabla 20: Relación Pedido Clientes vs Entrega de Proveedores

TIPOS DE ROSAS PREMIUM	Pedidos de Clientes	Entrega de Proveedores
DYNAMIC	1	2
MOONSTONE	4	2
SHIMMER	3	2
ARTICA	7	3

EXPLORER	3	3
QUICKSAND	1	2
CUENCA	5	1
BRIGHTON	4	2
IMPACT	3	2
GIGI	7	1
SILVER JET	4	1
HILUX	1	2
NARANGA	3	2
HOT EXPLORER	1	2
BREEZER	4	2
COOL WATER	4	2

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del mercado estadounidense y proveedores de rosas
Elaborado por: El Autor

Es importante considerar que existe un solo proveedor para tipos de rosas que tienen mayor demanda, es pertinente incluir estrategias que permitan cubrir los pedidos de forma adecuada.

CAPITULO III

PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El proyecto se enfoca en el desarrollo de una propuesta para la creación de una empresa de comercialización y exportación de rosas premium. Esta empresa sería la encargada de contactar a los potenciales clientes internacionales para generar acuerdos comerciales que den paso a la exportación de las diferentes variedades de rosas premium. Una de las ventajas competitivas, es que cuenta disponibilidad amplia de rosas premium; es decir, el cliente puede comprar solo esta variedad, sin la necesidad de tener que incluir en sus pedidos otras variedades de rosas; que es generalmente como llevan a cabo las negociaciones la competencia.

La base legal de constitución de la empresa, se encuentra establecida en el marco de las Compañías en Comandita Simple; creada bajo los parámetros establecidos de acuerdo a lo expuesto en el marco legal; por lo que su razón social se conforma

por las iniciales del nombre de los socios inversionistas, seguido de la palabra Roses; lo que permite establecer la siguiente razón social: **“JC Roses”**.

El número de socios inversionista se comprende de dos personas cuyo aporte de capital está conformado por \$7.500; lo que establece un aporte de capital del 50% para cada socio y en igual proporción es el reparto de utilidades. El nombre de los socios se mantiene en reserva, pero se identificará su aporte con la inicial correspondiente a su primer nombre.

<u>Capital de Trabajo</u>	<u>Valor</u>
Aporte de Socios J	\$ 7 500,00
Aporte de Socios C	\$ 7 500,00
Total Capital de Trabajo	\$ 15.000,00
Total de inversión	\$ 15.000,00

Elaborado por: El Autor

3.2. DELIMITACION DEL ESTUDIO

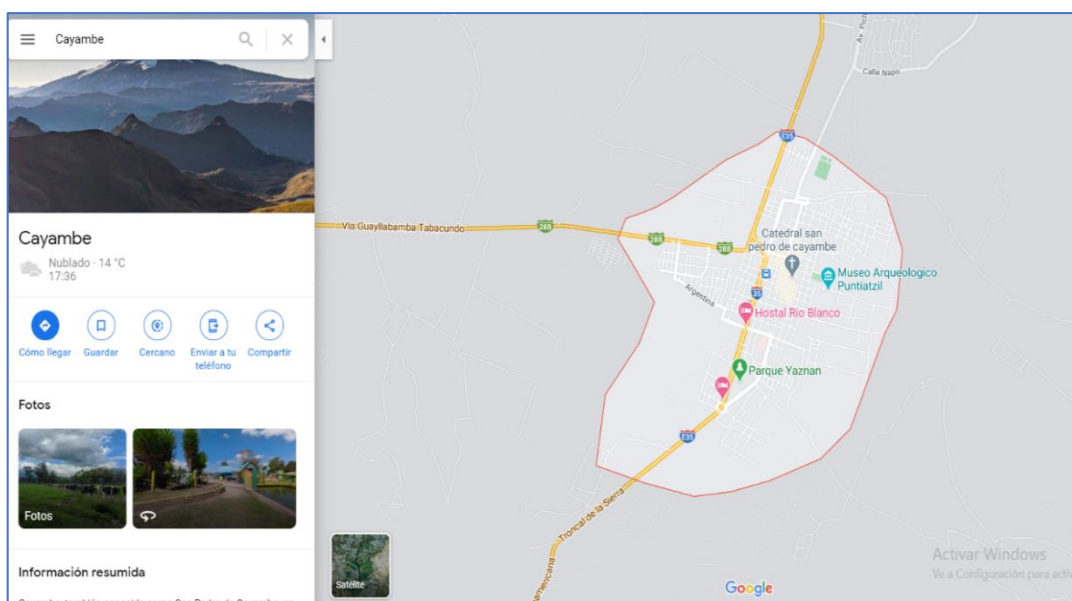
El estudio se encuentra delimitado de la siguiente manera:

- **Ubicación Geográfica:** Cayambe
- **Tipo de empresa:** Comercializadora y Exportadora
- **Producto:** Rosas Premium
- **Sector Económico:** Terciario
- **Área:** Comercial

3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El negocio se encuentra ubicado en Cayambe.

Figura 10: Localización del Negocio
LOCALIZACIÓN



Fuente: Google Maps

3.4. ANÁLISIS TÉCNICO

Recurso Humano

- Gerente /Vendedor
- Asistente de ventas
- Operario

Recursos Materiales

Post-cosecha

Gavetas plásticas	Etiqueta María 5,1x2,5
Mesas	Láminas cartón corrugado 20x65
Liras	Guantes Marteflex
Tijeras felco N°2	Grapas P6 3/8
Capuchón 50X38X11	Separador 12x14
Liga 80 -2 blanca (kilo)	

Empaque

Tapa HB	Grapas C-58 (caja)
---------	--------------------

Fondo HB	Etiqueta T48 rollo (500)
Vinchas Plásticas 2Kilos	Papel periódico 20x90 RESMA
Zuncho sin impresión	Mesas de apoyo

Área de Trabajo

Tabla 21: Área de Trabajo

Descripción	Área	m ²		
Oficina de Administración	l x a	3,30	2,50	8,25
Baño	l x a	2,10	1,40	2,94
Bodega	l x a	3,30	1,17	3,86
Cuarto Frío	l x a	5,00	4,00	20,00
Post-cosecha	l x a	15,00	10,00	150,00
Entrada vehículos	l x a	2,00	10,50	21,00
Área Total				206,05

Elaborado por: El Autor

3.5. ANÁLISIS PESTEL

Tabla 22: Análisis PESTEL

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Política	- Nuevos convenios generados - Cambios en las políticas de exportación - Nuevos Acuerdos internacionales	- Elecciones políticas - Cambio de gobernantes - Inestabilidad política
Economía	- Cambios en la política económica - Nuevas formas de financiación - Flexibilización en acuerdos económicos - Cambio en políticas arancelarias	- Incremento de la tasa de inflación - Captación del mercado por parte de la competencia - Crisis económicas mundiales
Socio-culturales	- Cambio en requisitos de exportación - Posicionamiento en el mercado internacional - Estilo de vida de los miembros de la organización	- Ubicación de los clientes - Cambio de gustos de los mercados internacionales - Problemas sociales internos del país
Tecnológicos	- Uso de aplicaciones móviles - Incursión en el marketing digital - Uso de nuevos canales de comunicación - Aplicación de las nuevas tendencias tecnológicas	- Costos de la tecnología - Cambios constantes de los sistemas tecnológicos
Ecología	Cultivos de bajo impacto	Uso de productos nocivos

	ambiental • Contribución a procesos ecológicos naturales como la polinización • Cuidado de la biodiversidad de especies de plantas	para el medio ambiente • Explotación de los suelos • Cambio Climático •
Legislación	• Reformas legislativas para los empresarios • Poca leyes para la regularización del sector	• Nuevas reformas legales para la parte laboral • Nuevas leyes ecológicas • Cambios en las legislaciones de los países de destino

Elaborado por: El Autor

3.6. ANÁLISIS FODA

Mediante la aplicación del Análisis FODA, se puede identificar si existen fortalezas que permitan que el proyecto sea rentable:

Tabla 23: Análisis FODA

	FORTLEZA	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	1.- Variedad de rosas para exportar 2.- Identificación del cliente 3.- Ubicación geográfica 4.- Certificado de calidad ISO 9000/BASC 5.- Prestigio de la rosas a nivel internacional	1.- Poca durabilidad. 2.- Profesionales poco capacitados. 3.- Mano de obra costosa a diferencia de países competidores. 4.- Recursos Financieros con limitaciones.
	OPORTUNIDADES	AMANEZAS
ANÁLISIS EXTERNO	1.- Interés de los mercados por la rosa ecuatoriana. 2.- Incremento de la demanda a nivel mundial. 3.- Incremento del número de Países de destino. 4.- Flexibilización en las Regulaciones fitosanitarias.	1.- Productos genéricos 2.- Precio de los competidores 3.- Costos de producción de la competencia 4.- Precio variable por temporadas

Elaborado por: El Autor

3.7. MISIÓN Y VISIÓN

3.7.1. MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de rosas premium con altos estándares de calidad, excelencia y mejoramiento continuo, contamos con un talento humano muy competente con elevados valores de responsabilidad, solidaridad y seguridad que brinda un adecuado servicio a los mercados internacionales generando satisfacción de los clientes y contribuyendo al desarrollo local y nacional.

3.7.2. VISIÓN

Ser en el año 2025 una empresa líder en exportación de rosas de variedades premium en la ciudad de Cayambe, con una calidad establecida y reconocida a nivel internacional, siendo la primera elección de nuestros clientes actuales y futuros, lograr incrementar nuestra participación en el mercado basados en la calidad, consistencia y satisfacción al cliente.

3.8. IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa, permite a la empresa presentarse al público, de tal manera que pueda ser diferencia de sus competidores; para establecer esta imagen se toman en cuenta las siguientes características:

Razón Social:

“JC Roses”

Logo:

Figura 11: Logotipo Organizacional



Elaborado por: El Autor

Eslogan:

"Always be yourself and feel beautiful"

3.9. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

El organigrama corresponde al tipo jerárquica

Figura 12: Estructura Organizacional



Elaborado por: El Autor

Funciones y Responsabilidades

Cargo: Gerente Vendedor

Responsabilidades:

- Controlar el comportamiento del mercado
- Construir y controlar el presupuesto de ventas pronosticado
- Establecer estrategias de ventas
- Llevar la gestión administrativa de la empresa
- Gestionar las ventas con los clientes
- Generar acuerdos comerciales con los clientes
- Llevar el control de la cartera y su recuperación
- Organizar y coordinar la gestión de pagos a proveedores
- Motivar a los trabajadores
- Mantener un clima organizacional agradable

Cargo: Asistente de Ventas

Responsabilidades:

- Coordinar los envíos de los pedidos hasta las agencias
- Facturar de los diferentes envíos generados
- Imprimir y organizar los documentos de despacho y embarque
- Organizar la documentación administrativa
- Coordinar con la gerencia actividades de ventas
- Coordinar y enviar las muestras publicitarias

Cargo: Operario

Responsabilidades:

- Seleccionar las rosas de acuerdo a la calidad
- Realizar el boncheo de las rosas
- Generar el corte de las rosas de acuerdo al pedido
- Clasificar las diferentes variedades
- Realizar el empaquetado de las rosas premium
- Organizar los paquetes para el despacho

Cargo: Contador

Responsabilidades:

- Llevar el control contable de las diferentes transacciones comerciales
- Mantener actualizados los libros contables
- Manejar el registro de las cuentas financieras
- Monitorear los movimientos del flujo de efectivo
- Realizar las gestiones para la declaración de impuestos y aranceles
- Organizar la información contable para la presentación de los estados financieros
- Construir los estados financieros
- Generar informes para la Gerencia
- Realizar todos aquellos procedimientos contables relacionados con la empresa
- Reportar las irregularidades detectadas

3.10. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Las rosas son productos que sirven para diferentes usos, entre los más destacados está el decorativo, esto ha presentado una buena acogida tanto a nivel nacional como internacional, debido a la gran cantidad de variedades existentes.

La empresa ofrece rosas premium frescas, limpias, de sublime color y forma, sin algún daño, con buen tiempo de durabilidad en florero, tamaño y rigidez.

Estas contexturas son importantes al momento de participar en las clasificaciones para la venta nacional e internacional, estableciendo así el porcentaje destinado a la venta de flor dentro de la localidad como también representa el nivel para competir en los mercados internacionales.

La empresa posee un total de 16 variedades de rosas premium que brindan a cada uno de los clientes la disponibilidad que permita cubrir las necesidades de cada uno de ellos, además ofrece calidad en el producto, soluciones logísticas oportunas rápidas y efectivas, manejo de una cadena logística que hace que el producto llegue en el tiempo y lugar convenido con el cliente, todo esto enmarcado en las normas sociales y ambientales establecidas.

3.11. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa se han establecido las siguientes estrategias:

- Renovar y actualizar los certificados ISO 9000/BASC y regulaciones fitosanitarias anualmente.
- Mejorar las negociaciones con clientes cercanos para optimizar los costos de envío.
- Definir acuerdos con los clientes para las temporadas bajas.
- Establecer programas de capacitación para el personal que atiende la post-cosecha de las rosas premium.

- Desarrollar programas de cultivo con los proveedores para satisfacer la demanda de rosas premium de acuerdo al tipo.
- Establecer controles de calidad para la compra de rosas premium a los proveedores.
- Elaborar planes de producción con los proveedores para las diferentes temporadas altas del mercado.
- Explotar las características geográficas como parte de las estrategias de comercialización.
- Establecer estrategias de compra para proveedores, con beneficios exclusivos.

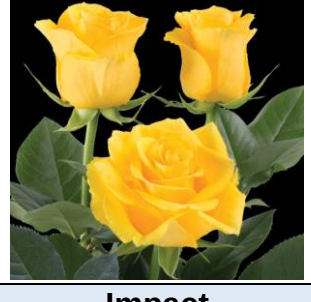
3.12. COMPETENCIA

Los principales competidores son: Bella Rosa, Denmar, Royal Flowers, Falcon Flowers, Merino Roses, Fiorentina Flowers. Cada una de estas empresas mantiene relaciones con la exportación de rosas a los diferentes destinos, sin embargo, no tienen exclusividad de producción de rosas premium, por lo que sus pedidos incluyen la compra de rosas tradicionales.

3.13. MARKETING MIX

Tabla 24: Matriz - Marketing Mix - Producto

PRODUCTO					
					
Dynamic			Moonstone		
					

Shimmer	Explorer
	
Cuenca	Gigi
	
Silver Jet	Hot Explorer
	
Quicksand	Brighton
	
Artica	Impact
	
Hilux	Naranga

	
Breezer	Cool Water

Elaborado por: El Autor

Tabla 25: Matriz - Marketing Mix – Precio

PRECIO			
cm	Tallo de 40	0.45 ctvo.	El precio de las rosas premium varía de acuerdo al tamaño del tallo, su variación es de 0.10 ctvo. de un tamaño a otro y estos se cortan según lo requerido por el cliente; generalmente los tallos de 50 cm son los más solicitados.
cm	Tallo de 50	0.55 ctvo.	
cm	Tallo de 60	0.65 ctvo.	

Elaborado por: El Autor

Tabla 26: Matriz - Marketing Mix – Plaza

PLAZA
Las rosas premium para llegar a sus diferentes destinos deben realizar el siguiente proceso de distribución: 1. Se transporta las rosas premium desde los diferentes proveedores hasta las instalaciones de la empresa, 2. En la empresa se inicia el proceso de post-cosecha, en donde se prepara el producto para su envío, cumpliendo con todos los requisitos de exportación de acuerdo al cliente. 3. Se almacena el producto empacado en los cuartos fríos, listos para su envío al aeropuerto. 4. Dependiendo del tiempo del empacado, el tiempo de espera para el traslado hasta el aeropuerto es relativamente corto; lo que asegura que el estado de las rosas se mantendrá fresco. 5. Luego una vez llevadas al aeropuerto, son llevadas a sus diferentes destinos.

Elaborado por: El Autor

Tabla 27: Matriz - Marketing Mix – Promoción

PROMOCIÓN
La promoción de las diferentes variedades de rosas se realiza a través de: • Ferias Internacionales • Página Web Para captar nuevos clientes se ofrece el envío de muestras de las variedades de rosas con las que se cuenta, esta gestión se la realiza mediante el Incoterm FOB; en donde la empresa se compromete a dejar el envío en la agencia de carga destina por el cliente y el resto ya pasa hacer responsabilidad del cliente. El costo de este envío se cubre en partes iguales por ambas empresas.

Elaborado por: El Autor

Tabla 28: Plan de Acción

ACCIONES	ACTIVIDADES	TEMPORALIDAD	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	META
Constitución de la Empresa	Tramites y papeleos de inicio de actividades	5 días	05 abril	09 abril	Martin Lema GERENTE	Constituir una empresa comercializadora y exportadora de rosas premium
Obtención de las Certificaciones	Regulaciones Fitosanitarias Certificaciones para exportar	12 días	12 abril	23 abril	Martin Lema GERENTE	Obtener todos los certificados para la exportación de rosas
Programar el cultivo con proveedores	Organizar reuniones con los proveedores Generar acuerdo de cultivos Programar fechas de entregas	3 días	19 abril	21 abril	Gerente y Asistente	Establecer acuerdos de precios y entrega con los proveedores
Control de Calidad	Establecer acuerdos de calidad con los proveedores	Revisión en cada entrega	Todos los días		Personal de Post cosecha	Obtener rosas con la calidad requerida para su exportación
Negociaciones	Contactar a los clientes mediante diferentes medios de comunicación.	diario	Todos los días		Gerente y Asistente	Mantener una cartera de clientes confiables
Capacitación	Crear programas de capacitación post-cosecha	1 día (cada 6 meses)	04 mayo	04 de mayo	Gerente y asistente	Mantener al personal actualizado
Coordinación de embarques	Realizar la coordinación diaria de embarques	Diaria	Todos los días		Asistente	Coordinar los vuelos y dar seguimiento del embarque enviado
Facturación	Facturar las ventas de todos los días	Diaria	Todos los días		Asistente	Enviar Facturas a cada cliente el día del despacho
Despacho	Realizar el despacho del día en coordinación con el furgón	Diaria	Todos los días		Asistente y Empacador	Entregar al Furgón la carga dependiendo el cliente
Apertura y cierre de DAEs	Realizar la apertura y cierre de DAEs	Mensual	Primera semana de cada mes		Martin Lema GERENTE	Abrir y cerrar de manera correcta las DAEs mensualmente.

Elaborado por: El Autor

CAPITULO IV

FACTIBILIDAD ECONÓMICA DEL NEGOCIO

4.1. INVERSIÓN Y ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

"JC ROSES" BALANCE INICIAL

<u>ACTIVOS</u>		-
ACTIVOS CORRIENTE		\$4.349,69
Banco	\$4.349,69	
ACTIVOS FIJO		
Equipos de Computo	\$1.676,00	
Muebles y enseres de oficina	\$422,00	
Post-cosecha	\$8.101,14	
Empaque	\$451,17	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		\$10.650,31
TOTAL ACTIVOS		<u>\$15.000,00</u>
<u>PATRIMONIO</u>		
Capital Social		
Aporte de Socios J	\$7.500,00	
Aporte de Socios C	\$7.500,00	
TOTAL PATRIMONIO		<u>\$15.000,00</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>\$15.000,00</u>

El Balance Inicial, expone los valores con los que se inician las operaciones comerciales de una empresa; para JC ROSES, su requerimiento de inversión es de \$10.650,31 para activos no corrientes; manteniendo un disponible de \$4.349,69. Los activos no corrientes se encuentran conformados de equipos y materiales para la post-cosecha, empaque y desarrollo de actividades administrativas, descritos a continuación:

"JC ROSES"
EQUIPOS Y MATERIALES

ACTIVOS	Cant.	P. U.		COSTO
Post-cosecha				\$ 8.101,14
Gavetas plásticas	25	\$ 15,73	\$ 393,25	
Mesas	4	\$ 80,00	\$ 320,00	
Liras	2	\$ 30,00	\$ 60,00	
Tijeras felco N°2	4	\$ 47,50	\$ 190,00	
Capuchón 50X38X11	50000	\$ 0,03	\$ 1.715,00	
Etiqueta María 5,1x2,5	1	\$ 6,02	\$ 6,02	
Láminas cartón corrugado 20x65	50000	\$ 0,09	\$ 4.310,00	
Guantes Marteflex	1	\$ 2,82	\$ 2,82	
Grapas P6 3/8	1	\$ 2,97	\$ 2,97	
Separador 12x14	50000	\$ 0,02	\$ 1.095,00	
Liga 80 -2 blanca (kilo)	1	\$ 6,08	\$ 6,08	
Empaque				\$ 451,17
Tapa HB	200	\$ 0,90	\$ 179,00	
Fondo HB	200	\$ 0,95	\$ 189,00	
Vinchas Plásticas 2Kilos	1	\$ 12,22	\$ 12,22	
Zuncho sin impresión	1	\$ 24,50	\$ 24,50	
Grapas C-58 (caja)	1	\$ 3,78	\$ 3,78	
Etiqueta T48 rollo (500)	1	\$ 7,84	\$ 7,84	
Papel periódico 20x90 RESMA	1	\$ 14,83	\$ 14,83	
Mesas de apoyo	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
TOTAL		\$ 276,27	\$ 8.552,31	\$ 8.552,31

Elaborado por: El Autor

"JC ROSES"
ACTIVOS ADMINISTRATIVOS

ACTIVOS	Cant.	P. U.		COSTO
Equipos de Computo				\$ 1.676,00
Computadora portátil	2	\$ 569,00	\$ 1.138,00	
Impresora Cebra	1	\$ 320,00	\$ 320,00	
Impresora y Scanner	1	\$ 218,00	\$ 218,00	
Muebles y enseres de oficina				\$ 422,00
Estación de trabajo tipo L	2	\$ 149,00	\$ 298,00	
Sillas de escritorios	2	\$ 62,00	\$ 124,00	
				\$ 2.098,00

Elaborado por: El Autor

"JC ROSES"
INVERSIÓN INICIAL

Inversión Post-cosecha	\$ 8.101,14
Empaque	\$ 451,17
Activos Administrativos	\$ 2.098,00
	\$ 10.650,31

Elaborado por: El Autor

4.2. PRESUPUESTOS INGRESOS Y EGRESOS

4.2.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

“JC ROSES” VENTAS A CLIENTES - 2021

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO		VENTAS ANUALES
Dynamic	2500	30000			\$16.800,00
Tallo 40 cm	250		\$0,45	\$112,50	
Tallo 50 cm	1750		\$0,55	\$962,50	
Tallo 60 cm	500		\$0,65	\$325,00	
Moonstone	3500	42000			\$23.520,00
Tallo 40 cm	350		\$0,45	\$157,50	
Tallo 50 cm	2450		\$0,55	\$1.347,50	
Tallo 60 cm	700		\$0,65	\$455,00	
Shimmer	2500	30000			\$16.800,00
Tallo 40 cm	250		\$0,45	\$112,50	
Tallo 50 cm	1750		\$0,55	\$962,50	
Tallo 60 cm	500		\$0,65	\$325,00	
Explorer	6500	78000			\$43.680,00
Tallo 40 cm	650		\$0,45	\$292,50	
Tallo 50 cm	4550		\$0,55	\$2.502,50	
Tallo 60 cm	1300		\$0,65	\$845,00	
Cuenca	2000	24000			\$13.440,00
Tallo 40 cm	200		\$0,45	\$90,00	
Tallo 50 cm	1400		\$0,55	\$770,00	
Tallo 60 cm	400		\$0,65	\$260,00	
Gigi	2000	24000			\$13.440,00
Tallo 40 cm	200		\$0,45	\$90,00	
Tallo 50 cm	1400		\$0,55	\$770,00	
Tallo 60 cm	400		\$0,65	\$260,00	
Silver Jet	4500	54000			\$30.240,00
Tallo 40 cm	450		\$0,45	\$202,50	
Tallo 50 cm	3150		\$0,55	\$1.732,50	
Tallo 60 cm	900		\$0,65	\$585,00	
Hot Explorer	3500	42000			\$23.520,00
Tallo 40 cm	350		\$0,45	\$157,50	
Tallo 50 cm	2450		\$0,55	\$1.347,50	
Tallo 60 cm	700		\$0,65	\$455,00	
Artica	2000	24000			\$13.440,00
Tallo 40 cm	200		\$0,45	\$90,00	
Tallo 50 cm	1400		\$0,55	\$770,00	
Tallo 60 cm	400		\$0,65	\$260,00	
Quicksand	3500	42000			\$23.520,00
Tallo 40 cm	350		\$0,45	\$157,50	
Tallo 50 cm	2450		\$0,55	\$1.347,50	
Tallo 60 cm	700		\$0,65	\$455,00	
Brighton	3500	42000			\$23.520,00
Tallo 40 cm	350		\$0,45	\$157,50	
Tallo 50 cm	2450		\$0,55	\$1.347,50	
Tallo 60 cm	700		\$0,65	\$455,00	
Impact	2000	24000			\$13.440,00

	Tallo 40 cm	200		\$0,45	\$90,00	
	Tallo 50 cm	1400		\$0,55	\$770,00	
	Tallo 60 cm	400		\$0,65	\$260,00	
Hilux		2500	30000			\$16.800,00
	Tallo 40 cm	250		\$0,45	\$112,50	
	Tallo 50 cm	1750		\$0,55	\$962,50	
	Tallo 60 cm	500		\$0,65	\$325,00	
Naranga		2500	30000			\$16.800,00
	Tallo 40 cm	250		\$0,45	\$112,50	
	Tallo 50 cm	1750		\$0,55	\$962,50	
	Tallo 60 cm	500		\$0,65	\$325,00	
Breezer		3500	42000			\$23.520,00
	Tallo 40 cm	350		\$0,45	\$157,50	
	Tallo 50 cm	2450		\$0,55	\$1.347,50	
	Tallo 60 cm	700		\$0,65	\$455,00	
Cool Water		3500	42000			\$23.520,00
	Tallo 40 cm	350		\$0,45	\$157,50	
	Tallo 50 cm	2450		\$0,55	\$1.347,50	
	Tallo 60 cm	700		\$0,65	\$455,00	
TOTALES		50000	600.000		\$28.000,00	\$336.000,00

Elaborado por: El Autor

El presupuesto de ingresos está constituido por las 16 variedades de rosas premium ofertadas para el mercado internacional estadounidense, los diferentes precios de ventas han sido proyectados de acuerdo a los diferentes tamaños de los tallos de las rosas, determinando una proyección de 50.000 tallos mensuales con un ingreso de \$28.000 y con una expectativa de venta anual de 600.000 tallos con un ingreso de \$ 336.0000.

4.2.2. PRESUPUESTO DE COSTOS DE ROSAS PREMIUM

"JC ROSES" COSTOS ROSAS PREMIUM - 2021

ROSAS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Dynamic	2500	30000	\$0,20	\$500,00	\$6.000
Moonstone	3500	42000	\$0,20	\$700,00	\$8.400
Shimmer	2500	30000	\$0,20	\$500,00	\$6.000
Explorer	6500	78000	\$0,20	\$1.300,00	\$15.600
Cuenca	2000	24000	\$0,20	\$400,00	\$4.800
Gigi	2000	24000	\$0,20	\$400,00	\$4.800
Silver Jet	4500	54000	\$0,20	\$900,00	\$10.800
Hot Explorer	3500	42000	\$0,20	\$700,00	\$8.400
Artica	2000	24000	\$0,20	\$400,00	\$4.800
Quicksand	3500	42000	\$0,20	\$700,00	\$8.400
Brighton	3500	42000	\$0,20	\$700,00	\$8.400
Impact	2000	24000	\$0,20	\$400,00	\$4.800
Hilux	2500	30000	\$0,20	\$500,00	\$6.000
Naranga	2500	30000	\$0,20	\$500,00	\$6.000
Breezer	3500	42000	\$0,20	\$700,00	\$8.400
Cool Water	3500	42000	\$0,20	\$700,00	\$8.400
TOTALES	50000	600000		\$10.000,00	\$120.000,00

Elaborado por: El Autor

Los costos de las rosas premium son estándares, es decir, los proveedores entregan las unidades de rosas premium solicitadas de acuerdo al color y largo del tallo sin generar variaciones en el costo. Cada tallo es entregado a 0.20 ctvs.

"JC ROSES" COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS - 2021

COSTOS	UNIDADES MENSUALES	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL	COSTOS TOTALES
Costos Directos				\$24.862,00
Mano de Obra Directa				
Operario/Productor	4	\$401,00	\$24.862,00	
Costos Indirectos				\$960,00
Energía Eléctrica	1	\$25,00	\$300,00	
Agua Potable	1	\$15,00	\$180,00	
Servicio Telefónico Celular	1	\$10,00	\$120,00	
Internet	1	\$30,00	\$360,00	
			Suman:	\$25.822,00

Elaborado por: El Autor

Los costos considerados son aquellos que involucran de forma directa o indirecta la operación comercial, contemplado un total de \$25.822 para el periodo 2021.

4.2.3. PRESUPUESTO DE GASTOS

"JC ROSES" GASTOS - 2021

GASTOS	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL	GASTOS TOTALES
Gastos Pre-operacionales				\$1.168,00
Gastos de Uniformes	2	\$50,00	\$100,00	
Gastos de Extintores	2	\$34,00	\$68,00	
Gastos de Constitución/permisos y certificados	1	\$1.000,00	\$1.000,00	
Gastos Operacionales				
Gastos Administrativos				\$34.884,18
Sueldo y Salario (Administrador)	1	\$1.000,00	\$15.500,00	
Sueldo y Salario Asistente de ventas	1	\$386,00	\$5.983,00	
Gastos de Arriendo (Terreno)	1	\$500,00	\$6.000,00	
Gastos Generales (Suministros de Oficina)	1	\$50,00	\$50,00	
Depreciación de Activos (Administración)	1	\$1.450,51	\$1.450,51	
Pago IESS	1	\$491,72	\$5.900,66	
Gastos de Ventas				\$36.125,34
Gastos de Publicidad	1	\$150,00	\$1.800,00	
Aranceles	1	\$1.904,00	\$22.848,00	
Gastos de Transporte	4	\$200,00	\$9.600,00	
Gastos de Investigación de Mercado	1	\$1.877,34	\$1.877,34	
Gastos No Operacionales				\$9.300,00
Sueldos y Salario Contador	1	\$600,00	\$9.300,00	
			Suman:	\$72.177,52

Elaborado por: El Autor

Dentro del presupuesto de gastos se ha considerado los rubros que conforman los gastos Pre-operacionales, Operacionales y No Operacionales con un monto de \$72.177,52 para el periodo 2021.

4.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

4.3.1. BALANCE GENERAL PROYECTADO

"JC ROSES" BALANCE GENERAL										
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVOS										
Activos Corrientes										
Banco	\$4.349,69	\$108.323,66	\$116.386,93	\$129.298,67	\$142.997,84	\$157.526,66	\$172.929,50	\$189.253,00	\$206.546,23	\$224.860,72
Cuentas por Cobrar	\$9.711,52	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inventario de mercadería	\$120.000,00	\$126.000,00	\$132.300,00	\$138.915,00	\$145.860,75	\$153.153,79	\$160.811,48	\$168.852,05	\$177.294,65	\$186.159,39
Activos Fijos										
Equipos de Computo	\$1.676,00	\$422,00	\$379,80	\$337,60	\$295,40	\$253,20	\$211,00	\$168,80	\$126,60	\$84,40
Muebles y enseres de oficina	\$422,00	\$1.676,00	\$1.122,92	\$569,84	\$16,76	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Post-cosecha	\$8.101,14	\$8.552,31	\$7.697,08	\$6.841,85	\$5.986,62	\$5.131,39	\$4.276,16	\$3.420,92	\$2.565,69	\$1.710,46
Empaque	\$451,17	\$9.199,80	\$7.749,29	\$6.298,78	\$5.384,59	\$4.487,16	\$3.589,72	\$2.692,29	\$1.794,86	\$897,43
Depreciación	-\$1.450,51	-\$1.450,51	-\$1.450,51	-\$1.450,51	-\$897,43	-\$897,43	-\$897,43	-\$897,43	-\$897,43	-\$897,43
Otros Activos										
Gastos de Constitución o Permisos de Funcionamiento	\$1.168,00	\$1.191,36	\$1.215,19	\$1.239,49	\$1.264,28	\$1.289,57	\$1.315,36	\$1.341,66	\$1.368,50	\$1.395,87
Gastos de Investigación de Mercado	\$1.877,34	\$1.914,89	\$1.953,18	\$1.992,25	\$2.032,09	\$2.072,74	\$2.114,19	\$2.156,47	\$2.199,60	\$2.243,60
Total Activos	\$146.306,35	\$255.829,50	\$267.337,09	\$284.009,41	\$302.924,14	\$323.017,06	\$344.349,97	\$366.987,78	\$390.998,71	\$416.454,44

PASIVOS										
Pasivos Corrientes										
Impuestos por pagar	\$24.702,37	\$27.407,64	\$30.277,89	\$33.321,97	\$36.032,63	\$39.452,73	\$43.076,02	\$46.913,28	\$50.975,88	\$55.275,76
Cuentas por pagar	\$5.650,31	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Servicios Básicos por pagar	\$960,00	\$979,20	\$998,78	\$1.018,76	\$1.039,13	\$1.059,92	\$1.081,12	\$1.102,74	\$1.124,79	\$1.147,29
Aranceles por pagar	\$22.848,00	\$23.304,96	\$23.771,06	\$24.246,48	\$24.731,41	\$25.226,04	\$25.730,56	\$26.245,17	\$26.770,07	\$27.305,48
Transporte por pagar	\$9.600,00	\$9.792,00	\$9.987,84	\$10.187,60	\$10.391,35	\$10.599,18	\$10.811,16	\$11.027,38	\$11.247,93	\$11.472,89
Arriendos por pagar	\$6.000,00	\$6.120,00	\$6.242,40	\$6.367,25	\$6.494,59	\$6.624,48	\$6.756,97	\$6.892,11	\$7.029,96	\$7.170,56
IESS por pagar	\$5.900,66	\$6.018,68	\$6.139,05	\$6.261,83	\$6.387,07	\$6.514,81	\$6.645,11	\$6.778,01	\$6.913,57	\$7.051,84
Sueldos por pagar	\$55.645,00	\$58.427,25	\$61.348,61	\$64.416,04	\$67.636,85	\$71.018,69	\$74.569,62	\$78.298,10	\$82.213,01	\$86.323,66
Total Pasivos	\$131.306,35	\$132.049,72	\$138.765,63	\$145.819,93	\$153.107,90	\$160.890,72	\$169.065,43	\$177.651,67	\$186.670,08	\$196.142,33
PATRIMONIO										
Capital Social	\$15.000,00	\$123.779,78	\$128.571,45	\$138.189,49	\$149.816,24	\$162.126,34	\$175.284,54	\$189.336,11	\$204.328,62	\$220.312,10
Total Patrimonio	\$15.000,00	\$123.779,78	\$128.571,45	\$138.189,49	\$149.816,24	\$162.126,34	\$175.284,54	\$189.336,11	\$204.328,62	\$220.312,10
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$146.306,35	\$255.829,50	\$267.337,09	\$284.009,41	\$302.924,14	\$323.017,06	\$344.349,97	\$366.987,78	\$390.998,71	\$416.454,44

Elaborado por: El Autor

El Balance General Proyectado muestra el cambio en las cuentas patrimoniales durante los diferentes periodos de proyección; así como, también la evolución del capital social.

4.3.2. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

"JC ROSES" ESTADO DE RESULTADOS - PROYECTADO

INGRESOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ventas	\$336.000,00	\$352.800,00	\$370.440,00	\$388.962,00	\$408.410,10	\$428.830,61	\$450.272,14	\$472.785,74	\$496.425,03	\$521.246,28
Costos Directos	\$144.862,00	\$147.759,24	\$150.714,42	\$153.728,71	\$156.803,29	\$159.939,35	\$163.138,14	\$166.400,90	\$169.728,92	\$173.123,50
Costos Indirectos	\$960,00	\$979,20	\$998,78	\$1.018,76	\$1.039,13	\$1.059,92	\$1.081,12	\$1.102,74	\$1.124,79	\$1.147,29
Utilidad Bruta	\$190.178,00	\$204.061,56	\$218.726,79	\$234.214,53	\$250.567,68	\$267.831,33	\$286.052,88	\$305.282,10	\$325.571,31	\$346.975,49
GASTOS										
Gastos Pre operacionales	\$1.168,00	\$1.191,36	\$1.215,19	\$1.239,49	\$1.264,28	\$1.289,57	\$1.315,36	\$1.341,66	\$1.368,50	\$1.395,87
Gastos Operacionales										
Sueldos de Administrativos	\$30.783,00	\$31.398,66	\$32.026,63	\$32.667,17	\$33.320,51	\$33.986,92	\$34.666,66	\$35.359,99	\$36.067,19	\$36.788,53
Aporte al IESS	\$5.900,66	\$6.018,68	\$6.139,05	\$6.261,83	\$6.387,07	\$6.514,81	\$6.645,11	\$6.778,01	\$6.913,57	\$7.051,84
Gastos de Aranceles	\$22.848,00	\$23.304,96	\$23.771,06	\$24.246,48	\$24.731,41	\$25.226,04	\$25.730,56	\$26.245,17	\$26.770,07	\$27.305,48
Gastos de Transporte	\$9.600,00	\$9.792,00	\$9.987,84	\$10.187,60	\$10.391,35	\$10.599,18	\$10.811,16	\$11.027,38	\$11.247,93	\$11.472,89
Gastos de Investigación de Mercado	\$1.877,34	\$1.914,89	\$1.953,18	\$1.992,25	\$2.032,09	\$2.072,74	\$2.114,19	\$2.156,47	\$2.199,60	\$2.243,60
Gastos de funcionamiento	\$1.168,00	\$1.191,36	\$1.215,19	\$1.239,49	\$1.264,28	\$1.289,57	\$1.315,36	\$1.341,66	\$1.368,50	\$1.395,87
Gastos de Arriendo	\$6.000,00	\$6.120,00	\$6.242,40	\$6.367,25	\$6.494,59	\$6.624,48	\$6.756,97	\$6.892,11	\$7.029,96	\$7.170,56
Gastos de Depreciación	-\$1.450,51	-\$1.450,51	-\$1.450,51	-\$1.450,51	-\$897,43	-\$897,43	-\$897,43	-\$897,43	-\$897,43	-\$897,43
Utilidad antes de Impuestos	\$112.283,51	\$124.580,17	\$137.626,76	\$151.463,49	\$165.579,52	\$181.125,47	\$197.594,95	\$215.037,06	\$233.503,43	\$253.048,30
(Impuestos 22%)	\$24.702,37	\$27.407,64	\$30.277,89	\$33.321,97	\$36.427,50	\$39.847,60	\$43.470,89	\$47.308,15	\$51.370,75	\$55.670,63
(Participación para los trabajadores 15%)	\$13.137,17	\$14.575,88	\$16.102,33	\$17.721,23	\$19.372,80	\$21.191,68	\$23.118,61	\$25.159,34	\$27.319,90	\$29.606,65
Utilidad Neta	\$74.443,97	\$82.596,65	\$91.246,54	\$100.420,29	\$109.779,22	\$120.086,19	\$131.005,45	\$142.569,57	\$154.812,77	\$167.771,02

Elaborado por: El Autor

El Estado de Resultados evidencia lo valores de ingresos, costos y gastos de la actividad comercial de la empresa, también contempla el cálculo de obligaciones tributarias como el Impuesto a la renta para empresas; así como, el pago a la participación para los trabajadores.

4.3.3. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

"JC ROSES" FLUJO DE CAJA PROYECTADO										
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ventas	\$336.000,00	\$352.800,00	\$370.440,00	\$388.962,00	\$408.410,10	\$428.830,61	\$450.272,14	\$472.785,74	\$496.425,03	\$521.246,28
(Costos Directos)	\$144.862,00	\$147.759,24	\$150.714,42	\$153.728,71	\$156.803,29	\$159.939,35	\$163.138,14	\$166.400,90	\$169.728,92	\$173.123,50
(Costos Indirectos)	\$4.005,34	\$4.085,45	\$4.167,16	\$4.250,50	\$4.335,51	\$4.422,22	\$4.510,66	\$4.600,88	\$4.692,89	\$4.786,75
Flujo Operativo	\$187.132,66	\$200.955,31	\$215.558,42	\$230.982,79	\$247.271,30	\$264.469,03	\$282.623,33	\$301.783,96	\$322.003,21	\$343.336,03
(Gastos Administrativos)	\$36.683,66	\$41.600,54	\$42.432,55	\$43.281,20	\$44.146,82	\$45.029,76	\$45.930,35	\$46.848,96	\$47.785,94	\$48.741,66
(Gastos Ventas)	\$42.125,34	\$42.967,85	\$43.827,20	\$44.703,75	\$45.597,82	\$46.509,78	\$47.439,97	\$48.388,77	\$49.356,55	\$50.343,68
Flujo de Caja Neto	\$108.323,66	\$116.386,93	\$129.298,67	\$142.997,84	\$157.526,66	\$172.929,50	\$189.253,00	\$206.546,23	\$224.860,72	\$244.250,69

Elaborado por: El Autor

El Flujo de Caja o Efectivo, permite analizar el movimiento del dinero de acuerdo a sus ingresos y gastos, contemplando los diferentes costos de ventas.

4.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite medir la capacidad que tiene “JC ROSES” para generar rentabilidad con sus actividades comerciales; por lo que Según Brealey, Myers, & Allen, (2010) nos dicen. “Los indicadores de rentabilidad expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital; se relacionan directamente la capacidad de generar fondos en operaciones de corto plazo y mediano plazo” (págs. 271, 272). Para una mejor comprensión se procederá a exponer los conceptos de cada uno de los indicadores financieros utilizados para proceder al análisis respectivo de los valores calculados.

4.4.1. VALOR ACTUAL NETO

Según Boudreaux (2011) afirma que: “El Valor Actual Neto (VAN) se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión, consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia, se expresará en términos absolutos netos” (pág. 11).

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{F_nj}{(1+i)^j}$$

Calculando el VAN de “JC ROSES” corresponde a \$34.077 dólares, resultado obtenido considerando el valor de la inversión, ingreso y egreso; devolviendo un valor positivo; lo que indica que el proyecto propuesto es rentable.

4.4.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Según Boudreaux (2011): “La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones, se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno” (pág. 12).

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Calculando la TIR, el valor obtenido es del 22%; lo que indica la rentabilidad del proyecto.

4.4.3. TIEMPO DE RETORNO

El concepto de Brealey, Myers, & Allen (2010) nos dice que: “El tiempo de retorno es un criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión” (pág. 120).

$$Payback = a + \frac{Io - b}{Ft}$$

El cálculo del TR, indica que el tiempo de recuperación del valor inicial de inversión es de 0.15 años; lo que establece que el tiempo de recuperación del capital es en el primer año de operaciones.

4.4.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad se estructuró, considerando una proyección de ventas con el 5% de incremento, basado en el criterio y experiencia de la gerencia y considerando el progreso de las exportaciones del periodo 2019, que crecieron un 5.2 % con respecto al año 2018. (BCE, 2020). Para los gastos se consideró el incremento del 2%; tomando en consideración el incremento del gasto del periodo 2020 que fue del 1.5%. (Boletín Macroeconómico, 2020).

Resultados obtenidos:

VAN = 34.077 dólares

TIR = 22%

TR = 0.15

Aun después del cálculo de las proyecciones con los porcentajes de variación el proyecto sigue exponiendo su rentabilidad; el VAN devuelve \$34.077 ganados una vez generado todos los periodos de gestión, en cambio el resultado de la TIR es del 22% por encima del valor mínimo (>1) esperado para indicar rentabilidad; y el TR es de 0.15 años; lo que indica que la recuperación de la inversión será a corto plazo.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis y estudio realizado sobre la propuesta de creación de una empresa comercializadora de rosas Premium y debido a que el producto ofertado es distinto a los ya existentes, hace concluir que la empresa generará divisas y fuentes de trabajo para las personas de la zona, ayudando al aumento de la economía del cantón y a la economía nacional.
- Por medio de la investigación se ha determinado que el proceso adecuado para la creación de una empresa de comercialización y exportación de rosas tipo premium es responder a todos los requisitos legales de constitución de la empresa, así como del cumplimiento de los requerimientos para la exportación del producto de acuerdo a los estándares de calidad solicitados por los clientes y los agentes reguladores.
- Según el estudio de mercado realizado se establece que las rosas de variedades premium son muy cotizadas en el mercado internacional por sus características especiales como: consistencias, colores, durabilidad y adaptabilidad para los diferentes tipos de decoraciones en las que son utilizadas, además que la gama de tipo de rosas premium, permite una mayor disponibilidad de alternativas de elección para los futuros clientes, quienes pueden seleccionar una mayor diversidad de tonalidades.

RECOMENDACIONES

- Cumplir con los requerimientos legales para la constitución de la empresa, considerando todos aquellos aspectos necesarios para la exportación, pero sobre todo manteniendo una imagen impecable ante los organismos de regulación y control.
- Proponer el cultivo de nuevas tonalidades de rosas premium, para generar mayor exclusividad en la gama de variedades de las rosas premium, además establecer acuerdo de fidelización de entrega por parte de los proveedores con la empresa para evitar el desabastecimiento de las cantidades de rosas solicitadas por los clientes.
- Potenciar las estrategias de comercialización para mejorar la ventaja competitiva e incursionar en nuevos mercados internacionales, establecer un programa de control de los movimientos del mercado internacional en el cual se consideren el monitoreo de aquellos factores que afectan la demanda, para tomar acciones sobre la oferta.
- Generar un plan de actualización y ajuste de las tácticas de comercialización que eviten la aplicación de estrategias desgastadas, en los procesos de negociación, para evitar la afectación de las ventas.

BIBLOGRAFÍA

- Agrocalidad. (17 de marzo de 2015). *Guía de Buenas Prácticas Agrícolas*. Obtenido de Resolución 0028: <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/guia16.pdf>
- Bajo-Rubio, O. (2016). Teorías del comercio internacional: una panorámica. *Ekonomiaz*, N° 36 (13) , 12-27.
- Banco Central. (2020). *Reporte Estadístico mensual*. Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/12/diciembre.pdf>
- Barreda Tamayo, H. V. (2016). Planteamiento Estratégico en Universidades de América Latina. *Revista Gestión Universitaria en América Latina*, 260, 263. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <http://bit.ly/38x9r1U>
- Basantes, F., Túquerres, G., & Albuja, M. (2019). *Producción y Comercialización de Rosas*. . Madrid: Editorial Académica Española.
- BCE. (31 de 03 de 2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,1% EN 2019*. Obtenido de <http://bit.ly/36GjV09>
- Benalcarzar, J. C. (2018). El Sistema Logístico de la Exportación de Flores Ecuatorianas. *Comunidad de Comercio Exterior*, 1(1), 1-3.
- Boletín de Integración Monetaria y Financiera. (2019). *Ecuador y los acuerdos comerciales*. Quito: Dirección Nacional Integración Monetaria y Financiera. Obtenido de Boletín Informativo de Integración: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>
- Boletín Macroeconómico. (2020). *Coyuntura Económica*. Quito: Asobanca. Obtenido de <https://bit.ly/3tkEysm>
- Boudreaux, K. (2011). *Finanzas*. Gran Bretaña: Edinburgh Business School.
- Bravo, M., & Flores, S. (2015). *Incidencia de la producción de Rosas en el sector de Cayambe*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Caiza, K. (2018). *Propuesta De Un Plan Estratégico Para La Empresa Represmundial Cia. Ltda. De Tecnología Informática Ubicada En Tumbaco*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Caldera, Ortega, & Sanchez. (2017). Planeacion Estratetica en Organizaciones de la Sociedad Civil. *HOLOS*, 339, 340. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <http://bit.ly/2wm79oj>
- Calderón, Álvaro; Stumpo, Marco. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*. . Santiago de Chile: Naciones Unidas y CEPAL.

- Camargo, S., & Jiménez, S. (2016). Exportación y crecimiento económico en la Comunidad Andina de Naciones. *Lecturas de Economía*, núm. 77, 53-90.
- Castillo. (2015). *Proyecto factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de rosas ecuatorianas hacia el mercado norteamericano y europeo ubicado en el distrito metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9068/Tesis%20Fernando%20del%20Castillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CENIFLORES MANUAL. (02 de 2020). *Requisitos para realizar una exportación de flores tradicionales, tropicales*. Obtenido de <https://ceniflores.org/wp-content/uploads/2020/02/Requisitos-para-exportaci%C3%B3n-de-flores-tradicionales-tropicales-y-follajes.pdf>
- CFN. (2017). *Sector Agrícola, Ganadería*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/FS-Cultivo-de-Flores-octubre-2017.pdf>
- Clavijo, S., & Marcatoma, M. (2018). *Diseño De Estrategias De Marketing Mix Para La Microempresa Logaquim Para El Año 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Cultivo de flores - Ficha Sectorial*. Quito: CFN.
- Egas, F., & Gómez, G. (2014). *Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual. Tesis de grado en Administración de Empresas*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Enríquez, C. (2019). Aerolíneas transportaron flores de Ecuador y Colombia hacia cuatro continentes. *Líderes*, 1(1), 1-3.
- ExpoEcuador . (2017). *Proceso de Exportación*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador : <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- EXPOFLORES . (2019). *Informe Anual de Exportaciones*. Quito: Expoflores.
- EXPOFLORES. (2018). *Informe de exportaciones de rosas Tercer trimestre 2018*. Quito: Expoflores.
- EXPOFLORES. (2019). *Informe Anual de Exportaciones a Unión Europea*. Quito: Expoflores.
- EXPOFLORES. (mayo de 2020). *Exportaciones del Sector Florícola*. Quito: Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjojMTg5YjM5MmEtZmE0MC00YzliLTg4NjgtNWU0MjcyN2Y2YzAzliwidCI6IjNmMmE4MmYxLTY4NWQtNDVkZi1hMDBmLWJjN2U4Y2Y4ZGlwZSIsImMiOiR9>
- Fernández, E. (24 de 08 de 2018). *¿Qué es una factura proforma y cuándo puedes utilizarla?* Obtenido de Facturación y Contabilidad: <https://www.anfix.com/blog/que-es-una-factura-proforma>

- González Blanco, R. (2017). Diferentes teorías del comercio internacional. *ICE*, N° 858 , 103-118.
- Herrera, M. H. (2006). *Técnicas de Investigación* (segunda ed.). Naucalpan , Ciudad de México, México: ESFINGE, S. DE R.L. DE C.V.
- Izquierdo, D., Mosquera, M., Roble, G., & Rosales, F. (2018). Competitividad en las exportaciones florícolas del Ecuador. . *Ciencia Digital*, Vol. 2, N°2 (Abril – Junio) , 320-333.
- Jaramillo, J. R. (2018). *Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en la producción de tomate bajo condiciones protegidas*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a1374s/a1374s00.htm>
- Kotler, P. (2015). *Dirección de Marketing* (Vol. 1). México: Pearson Educación.
- Ley de Compañías. (23 de octubre de 2018). Registro oficial 312. *Sección III, de la Compañía en Comandita Simple*. Quito, Pichincha, Ecuador: Congreso Nacional. Obtenido de <http://bit.ly/2yq5hZc>
- Lopera Medina, M. M. (2014). Aspectos históricos y epistemológicos de la planificación. *Redalyc*, 40. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <http://bit.ly/2vAzK8S>
- López, K. (2017). *Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos*. San José, Costa Rica: Procomer.
- Miño, B. (2017). *Determinación de un modelo para medir la productividad en una empresa productora de flores* . Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Mogro, S., Andrade, V., & Pesántez, D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. . *Revista Ciencia UNEMI*, Vol. 9, N° 19(Mayo – Agosto) , 48 – 53 .
- Morales, J. (2018). *La Planificación Estratégica En Los Medios De Transmisión Online Que Aplica El Programa Netflix*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Muñoz, C. L. (9 de marzo de 2014). *EFI*. Obtenido de Economía y Finanzas Internacionales: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/177-cultivos-de-rosas-en-el-ecuador#:~:text=Los%20principales%20productos%20de%20exportaci%C3%B3n,inicio%20su%20auge%20de%20exportaci%C3%B3n>.
- Núñez, K. R. (2016). Organización Internacional de Normalización (ISO). *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 4(8).
- Organización Mundial del Comercio. (2018). *Informe sobre el Comercio Mundial*. Ginebra, Suiza: OMC .
- Pérez, Á. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

- Proecuador. (18 de Junio de 2016). *Proecuador*. Obtenido de www.comercioexterior.gob.ec
- Robalino, Y., & Tintin, J. (2018). *Proyecto de pre-factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de rosas hacia el mercado ruso, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito. Tesis para la titulación en Ingeniería en Finanzas*. . Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Rojas, R. A. (14 de Septiembre de 2017). *El Cuestionario*. Obtenido de <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>
- Sánchez, A., Tania, V., Mayorga, F., & Freire, C. (2019). Sector Florícola del Ecuador. *Panorama General*, 1-4.
- Sánchez, G. (2016). *“Análisis al Proceso Simplificado de Constitución de Compañías Mercantiles por vía electrónica”*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23534/1/Tesis.pdf>
- Servicio Nacional de Aduana. (04 de 2017). *Para Exportar*. Obtenido de Servicio al Ciudadano: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Tejeda, O., Ríos, Y., Trejo, L., & Vaquera, H. (2016). Caracterización de la producción y comercialización mundial de flores. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas Vol.6 Núm.5* , 1105-1128.
- UPS Worldwide Services Waybill. (2014). *Sobre la factura comercial*. Obtenido de <https://www.ups.com/ec/en/help-center/packaging-and-supplies/export/comm-invoice.page>
- Utrilla, G. R. (26 de Agosto de 2009). *Tendencias*. Obtenido de <https://tendencias.com/hogar/la-rosa-la-planta-ornamental-por-excelencia/>
- Vélez, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dialnet*, 2(4), 346-369.
- Yagual, A., Lovato, S., & Mite, M. (2018). Importancia de la exportación de flores sobre total exportaciones FOB no tradicionales en Ecuador 2012-2016. *Revista Espacios. Vol. 39 (Nº 18)* , 7-14.
- Yanchapaxi, J., Calvache, M., & Lalama, M. (2015). Elaboración de un manual técnico-práctico del cultivo de rosas para exportación. . *Revista Rumipamba Vol. XXIV, N°1* , 2-9.

