



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR  
CARRERA: INGENIERIA COMERCIO EXTERIOR

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE ROSAS EN EL MERCADO DE MIAMI- EE. UU DE LA EMPRESA PRODUCTORA “DECOFLOR S.A” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, EN EL PERIODO 2017.

**AUTORAS:**

ANA GABRIELA BELTRÁN GOMEZ  
MARITZA JOSELINE BENALCÁZAR BUENAÑO

**RIOBAMBA – ECUADOR**  
**2017**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certifico que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por las señoritas Ana Gabriela Beltrán Gómez y Maritza Joseline Benalcázar Buenaño, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

**DIRECTOR**

Ing. María Elena Espín Oleas

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotras, Ana Gabriela Beltrán Gómez y Maritza Joseline Benalcázar Buenaño, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 04 de enero de 2018

Ana Gabriela Beltrán Gómez  
C.C.: 050350506-7

Maritza Joseline Benalcázar Buenaño  
C.C.: 060494991-7

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de titulación se lo dedicamos a Dios y a nuestros queridos padres que con su bendición nos dieron el incentivo y el apoyo necesario de llegar a cumplir nuestras metas en el ámbito profesional y personal.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios que supo guiarnos a lo largo de nuestra carrera y mantenernos en la senda del conocimiento sin desfallecer.*

*A nuestros padres quienes son el pilar fundamental en nuestras vidas, los que, con disciplina, cariño y su total apoyo, supieron acompañarnos a lo largo de nuestro sueño profesional.*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de Ilustraciones .....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Resumen.....	xvi
abstract.....	xvii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.1 Formulación del Problema .....	4
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS .....	7
1.3.1 Objetivo General .....	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
<b>cAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>8</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	11
2.2.1 El Comercio Exterior .....	11
2.2.2 Acceso a Mercados Internacionales .....	13
2.2.3 Marketing internacional .....	16
2.2.4 La idea de crear una empresa .....	19
2.2.5 Proyecto.....	24
2.2.6 Factibilidad.....	24
2.2.7 Proyecto Factible.....	26

2.2.8	Componentes del estudio de factibilidad. ....	29
2.2.9	Comercialización.....	33
2.2.10	Comercializadoras Internacionales .....	34
2.2.11	Importancia De La Comercializadora Internacional .....	35
2.2.12	Logística del Comercio Exterior .....	35
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	37
2.3.1	Constitución de la República DEL ECUADOR .....	37
2.3.2	Plan Nacional del Buen Vivir .....	39
2.4	IDEA A DEFENDER .....	40
2.5	VARIABLES .....	40
2.5.1	Variable Dependiente.....	40
2.5.2	Variable Independiente .....	40
capítulo iii: marco metodológico .....		41
3.1	Modalidad de la investigación .....	41
3.1.1	Cualitativa .....	41
3.1.2	Cuantitativa .....	41
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	42
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	43
3.3.1	Métodos.....	43
3.3.2	Técnicas.....	43
3.3.3	Instrumentos .....	44
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.5	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	45
3.5.1	Entrevista.....	45
3.5.2	Encuesta .....	50
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER .....	66
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		67
4.1	TEMA .....	67
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	67
4.2.1	Antecedentes .....	67
4.2.2	Descripción del Negocio .....	71
4.2.3	Imagen Corporativa.....	75
4.3	ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN .....	76
4.3.1	Identificación del Producto .....	76

4.3.2	Introducción .....	76
4.3.3	Microentorno.....	76
4.3.4	Macroentorno .....	84
4.3.5	Análisis Comparativo, Decisión, Elección de Mercado Objetivo.....	92
4.3.3	Análisis de la Competencia.....	94
4.3.4	Cálculo y Proyección de la demanda .....	94
4.3.5	Cálculo y Proyección de la Oferta .....	96
4.3.6	Demanda Insatisfecha .....	97
4.4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	98
4.4.1	Estructura Organizacional.....	98
4.5	ESTUDIO TÉCNICO .....	99
4.5.1	Localización del Proyecto .....	99
4.5.2	Clientes.....	103
4.5.3	Política de Precios .....	104
4.5.4	Proceso de tratamiento de la rosa en el exterior.....	104
4.5.5	Requisitos para abrir un negocio en estados unidos.....	106
4.5.6	Documentos para Introducir flores en EE.UU .....	106
4.5.7	Distribución física internacional de rosas en Miami.....	109
4.5.8	Naturaleza de la carga .....	111
4.5.9	INCOTERMS.....	112
4.5.10	Medios de pago .....	113
4.5.11	Infraestructura Logística .....	113
4.5.12	Transporte Interno .....	115
4.5.13	Pallet.....	117
4.5.14	Certificaciones internacionales .....	117
4.5.15	Tipos de certificaciones y sellos para el sector florícola.....	119
4.5.16	Flujograma Logístico de Producción Interna y Despacho .....	120
4.6	ESTUDIO FINANCIERO .....	121
4.6.1	Activos Fijos Tangibles.....	121
4.6.2	Activos Intangibles.....	123
4.6.3	Activos Diferidos .....	124
4.6.4	Arriendos Prepagados .....	124
4.6.5	Gastos Operativos .....	125
4.6.6	Datos para cálculo del precio CIP .....	128



4.6.7	Costo de producción en fábrica.....	129
4.6.8	Gastos de importación a Miami .....	130
4.6.9	Material Directo .....	132
4.6.10	Material Indirecto.....	132
4.6.11	Precio de Venta al Público .....	133
4.6.12	Inversión Inicial .....	134
4.6.13	Ventas anuales Empresa DECOFLOR S.A Miami.....	135
4.6.14	Estado De Resultados.....	135
4.6.15	Flujo Del Efectivo .....	135
4.6.16	VAN.....	136
4.6.17	TIR .....	136
4.6.18	Costo Beneficio.....	137
4.6.19	Periodo de recuperación .....	138
	CONCLUSIONES .....	139
	RECOMENDACIONES.....	140
	BIBLIOGRAFÍA .....	141
	ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Actividad de la Empresa .....	50
Tabla 2:	Trayectoria en el Mercado .....	51
Tabla 3:	Compra flores de otros países .....	52
Tabla 4:	Países que adquieren las Flores .....	53
Tabla 5:	Términos INCOTERMS .....	54
Tabla 6:	Conoce las flores ecuatorianas.....	56
Tabla 7:	Cómo considera la calidad de las rosas ecuatorianas .....	57
Tabla 8:	Frecuencia de Adquisición de Rosas ecuatorianas .....	58
Tabla 9:	Qué tipo de flores adquiere.....	59
Tabla 10:	Factores que se consideran al comprar .....	61
Tabla 11:	Con quien le gusta negociar.....	62
Tabla 12:	Factores determinantes al negociar.....	63
Tabla 13:	Disposición de Compra.....	65
Tabla 14:	FODA.....	74
Tabla 15:	Producción por tamaño de finca .....	78
Tabla 16:	Variedad de rosas ecuatorianas.....	78
Tabla 17:	Análisis retrospectivo de la evolución de las exportaciones de rosas a Estados Unidos .....	82
Tabla 18:	Principales importadores de rosas ecuatorianas.....	83
Tabla 19:	Producción local de Flores en Estados Unidos .....	88
Tabla 20:	Estados Unidos: Importaciones de flor cortada .....	91
Tabla 21:	Estados Unidos: Importación de rosas por país .....	92
Tabla 22:	Toneladas de rosas exportadas a Estados Unidos por sus principales oferentes.....	94
Tabla 23:	Demanda Histórica .....	95
Tabla 24:	Demanda Proyectada .....	96
Tabla 25:	Oferta Histórica.....	97
Tabla 26:	Proyección de la Oferta.....	97
Tabla 27:	Demanda Insatisfecha .....	97
Tabla 28:	Clientes de DECOFLOR S.A Miami.....	103
Tabla 29:	Precio de las rosas de exportación en Miami.....	104
Tabla 30:	Precio de las rosas en temporada alta .....	104

Tabla 31: Partida Arancelaria de rosas .....	109
Tabla 32: Cuidado de la Rosa de Exportación .....	111
Tabla 33: Tiempos y Costos estimados de Transporte .....	117
Tabla 34: Flujograma Logístico DECOFLOR S.A.....	120
Tabla 35: Muebles y Enseres .....	121
Tabla 36: Equipo de Cómputo .....	121
Tabla 37: Equipo de Oficina .....	122
Tabla 38: Maquinaria y Equipo .....	122
Tabla 39: Vehículos .....	122
Tabla 40: Depreciación por el Método de Línea Recta .....	123
Tabla 41: Activos Intangibles .....	123
Tabla 42: Activos Fijos .....	123
Tabla 43: Activos Diferidos .....	124
Tabla 44: Arriendos Prepagados .....	124
Tabla 45: Total Activos Diferidos .....	125
Tabla 46: Amortización de Gastos de Constitución.....	125
Tabla 47: Gastos Administrativos.....	126
Tabla 48: Suministros de Oficina.....	126
Tabla 49: Suministros de Aseo y Limpieza .....	127
Tabla 50: Gasto de Mantenimiento y Reparación.....	127
Tabla 51: Gastos de Operación .....	128
Tabla 52: Producción Diaria de la Empresa DECOFLOR S.A .....	128
Tabla 53. Producción para Exportar .....	128
Tabla 54: Costo Producción en Fábrica .....	129
Tabla 55: Datos para Calcular el valor CIP .....	129
Tabla 56: Valor CIP .....	129
Tabla 57: Cantidades de rosas de Exportación .....	130
Tabla 58: Gastos de Importación .....	130
Tabla 59: Inventario de Rosas para la Exportación .....	131
Tabla 60: Costo del Producto en Bodegas Internacionales.....	131
Tabla 61: Costo de las Rosas en Estados Unidos según Períodos de Tiempo .....	131
Tabla 62: Material Directo .....	132
Tabla 63: Material Indirecto .....	132
Tabla 64: Total de Inventarios .....	133

Tabla 65: Precio de Venta al Público .....	133
Tabla 66: Inversión Inicial empresa DECOFLOR S.A Miami .....	134
Tabla 67: Costo de Producción .....	134
Tabla 68: Ventas Anuales .....	135
Tabla 69: Flujo del Efectivo.....	135
Tabla 70. Tasas Aplicadas para el cálculo del VAN .....	136
Tabla 71: Tabla de Datos para el cálculo del TIR.....	136
Tabla 72: TIR Método Cruzado .....	137
Tabla 73: Cálculo Costo Beneficio .....	137
Tabla 74: Periodo de recuperación.....	138
Tabla 75: Matriz Axiológica .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 76: Organigrama Funcional de la Gerencia General de la distribuidora DECOFLOR S.A .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 77: Organigrama Funcional del departamento de ventas de la distribuidora DECOFLOR S.A .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 78: Organigrama Funcional del departamento de Inventarios de la distribuidora DECOFLOR S.A .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 79: Organigrama Funcional de Bodega de la distribuidora DECOFLOR S.A .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 80: Organigrama Funcional de Despacho de la distribuidora DECOFLOR S.A .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 81: Estado de Resultados Empresa DECOFLOR Miami;	<b>Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Actividad de la Empresa .....	50
Gráfico 2:	Trayectoria en el Mercado .....	51
Gráfico 3:	Compra usted flores de otros países .....	52
Gráfico 4:	De qué país adquiere las flores .....	53
Gráfico 5:	Términos INCOTERMS .....	54
Gráfico 6:	Conoce las flores ecuatorianas.....	56
Gráfico 7:	Cómo considera la calidad de las flores ecuatorianas.....	57
Gráfico 8:	Frecuencia de adquisición de flores ecuatorianas.....	58
Gráfico 9:	Qué tipo de flores adquiere .....	60
Gráfico 10:	Factores que se consideran al comprar .....	61
Gráfico 11:	Con quien le gusta negociar.....	62
Gráfico 12:	Factores determinantes al negociar.....	63
Gráfico 13:	Disposición de Compra.....	65
Gráfico 14:	Producción de Rosas por tamaño de Finca .....	77
Gráfico 17:	Principales importadores mundiales de rosas .....	84
Gráfico 18:	Estados Unidos: Distribución de las importaciones por países .....	92

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Logotipo Empresa DECOFLOR S.A.....	75
Ilustración 2:	Exportaciones ecuatorianas de Rosas frescas, periodo 2012-2016.....	80
Ilustración 3:	Exportaciones ecuatorianas de Rosas frescas, 2016 .....	80
Ilustración 4:	Estados Unidos .....	87
Ilustración 5:	Organigrama Estructural de la Distribuidora DECOFLOR S.A.....	98
Ilustración 6:	Descripción Del Mercado-Miami .....	99
Ilustración 7:	Ubicación de la Planta .....	101
Ilustración 8:	Planta de Distribución DECOFLOR S.A Miami.....	101
Ilustración 9:	Distribución de la Planta DECOFLOR S.A.....	102
Ilustración 10:	Inmersión e hidratación de las rosas .....	105
Ilustración 11:	Proceso de Encapuche .....	105
Ilustración 12:	Etiquetado de Rosas.....	109
Ilustración 13:	Empaque de las Rosas DECOFLOR S.A .....	111
Ilustración 14:	Incoterm CIP.....	113
Ilustración 15:	Ruta aérea Quito-Miami .....	114
Ilustración 16:	Aeropuerto de Miami.....	115
Ilustración 17:	Transporte Interno Refrigerado .....	115
Ilustración 19:	Principales Compañías de carga aérea en Ecuador.....	116
Ilustración 20:	Proceso de Inspección y Certificación.....	119

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Glosario de términos glosario de términos ... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 2: Rabla de matriz axiológica ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 3: Símbolos Del Flujograma ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 4: Modelo de encuesta ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 5: Organigrama funcional empresa decoflor miami **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 6: Sellos y certificaciones internacionales de rosas **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 7: Fotografías empresa decoflor s.a ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 8: Estados financieros ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 9: Matriz de Impacto Socioeconómico del Proyecto **¡Error! Marcador no definido.**

## RESUMEN

El estudio llevado a cabo logrará determinar la base, económica y legal para la creación de una comercializadora de rosas en la ciudad de Miami- Florida en Estados Unidos para la empresa DECOFLOR S. A ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia Cotopaxi, la cual busca cambiar procesos que se enfoquen en la distribución directa definiendo un nuevo segmento de consumidores finales. Para ello se realizó un estudio técnico con el fin de determinar la localización exacta del proyecto, procesos de tratamiento, requisitos legales de apertura y constitución, utilizando instrumentos de investigación como las encuestas a clientes y entrevista directa al gerente de la institución permitiendo conocer la aceptación del producto en el mercado, forma de distribución, ICOTERMS, medios de pago, logística y transporte a utilizar. En cuanto al estudio financiero se refiere, mediante un análisis de cada una de las operaciones contables y transacciones de compra y venta de las rosas se determinó la inversión inicial mismas que son indispensables para la proyección de Estados Financieros, para lo cual se fijó un TIR de 32.8% valor mayor a cero lo que refleja que el proyecto es rentable. Por lo cual se recomienda poner en ejecución el proyecto de creación de la comercializadora presentado ya que mejorará el rendimiento y dinamizará el crecimiento de la rentabilidad de la empresa, así como la capacidad de respuesta frente a pedidos por parte de los clientes.

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<EXPORTACIÓN> < VIABILIDAD > <PLANIFICACIÓN> <RENTABILIDAD >  
<LATACUNGA (CANTÓN)>

---

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



## ABSTRACT

The objective in this research is determine and evaluate the economic, financial and legal feasibility of creating a Company of roses in Miami- Florida in the Unites States for the DECOFLOR S.A Company locate in Latacunga city, Cotopaxi province, which is focused in change processes that spotlight on direct distribution by defining a new segment for final consumers. For this, a technical study was developed in order to determine the accurate location of the project, treatment processes, legal requirements for opening and constitution, using research instruments such as customer surveys and direct interview with the institution's manager, allowing to know the acceptance of product inside the market, distribution way, ICOTERMS, means of payment, logistic and transport to be used. As regards the financial study, an initial investment was determined, based on the analysis of needs of the operation required, mainly for the rose purchase, purchase of assets and other budgets; cost, administrative and sale expenses and cash flows to project the Financial Statements, for which and IRR of 32.8% was established, this amount was higher than zero, which reflects that the project is profitable. Therefore, it is recommended to implement the creation of this project for the commercialization presented as it will improve performance and boost the growth of the profitability of the company, as well as the ability to respond to customers' orders.

**Keywords:** <ECONOMIC AN ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <EXPORTATION>, <FEASIBILITY>, <PLANNING>, <PROFITABILITY>, <LATACUNGA (CITY) >

## INTRODUCCIÓN

La industria florícola en el Ecuador es una de las industrias más representativa del país, genera grandes rubros económicos por ser la rosa un producto apetecido por los distintos países extranjeros.

Con el paso de los años se ha logrado observar el gran salto que han dado las rosas en venta a niveles internacionales, esto debido a sus características especiales y únicas se la considera como una de las mejores del mundo. Países como Estados Unidos, Europa y China se han consolidado como unos de los países con mayor demanda, debido a la diversidad de oferta del mercado de rosas ecuatorianas se puede satisfacer las distintas exigencias del cliente internacional. Ecuador es considerado un mercado muy competitivo y a esto se le suma la ventaja de una economía dolarizada, representando esta una ventaja ante mercados como Colombia en donde su moneda es sumamente baja.

Nuestras rosas ecuatorianas son comercializadas en distintos países del mundo bajo estándares de calidad muy estrictos, lamentablemente las rosas se sujetan al poder absoluto de grandes importadores para luego su comercialización estar estrictamente dada por mayoristas quienes, por su gran capacidad de abastecimiento del mercado, manejan la cadena de comercialización a su antojo a precios realmente cambiantes afectando de manera directa a los productores de distintos países del mundo.

Por medio del estudio legal, Financiero se pretende determinar la factibilidad de comercializar la rosa ecuatoriana en Miami y si con el transcurso del tiempo es rentable, valores que son de gran utilidad para la industria nacional puesto a que cada una de las divisas obtenidas ingresarán al país fomentando el crecimiento de las florícolas nacionales.

Mediante el proyecto planteado de creación de una comercializadora de rosas en Miami Estados Unidos se pretende abarcar la cadena de distribución mediante el contacto directo con el cliente en instalaciones propias de la empresa DECOFLOR S.A en donde se eliminará de manera directa a los intermediarios, actividad que favorecerá a la comercializadora debido a que el rubro obtenido por la actividad económica representará rubros altos que es lo que buscan los interesados en el proyecto.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente, la competitividad a nivel mundial es voraz y exige de los países gran adaptabilidad a los cambios. De igual forma las compañías que pretendan dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades para de esta manera generar ventajas competitivas que le permitan una inserción estable en el comercio nacional e internacional.

El sector florícola en el Ecuador se maneja de manera muy independiente y siempre ha sido muy rentable pero actualmente se ha visto afectado por la crisis mundial o eso es lo que se ve aparentemente, por otro lado está el desconocimiento para colocar sus productos directamente en el mercado tendiendo aceptar negociaciones desfavorables que acortan los beneficios de los productores uno de ellos es el manejo de canales de distribución que se componen de 3 principales actores que lo preceden: productores, mayoristas y minoristas cuyas actividades comerciales están interrelacionadas. Las tendencias actuales de Mercado son orientadas hacia la eliminación de los intermediarios, permitiendo que el producto a negociar pase desde el productor hacia el minorista que sería lo más óptimo logrando consigo definir precios directos con el consumidor, generar credibilidad, mayor capacidad de negociación y sumar ganancias para los productores, sin embargo; esto no sucede y los que se llevan una mayor ventaja de todo son los intermediarios.

Flores de Decoración DECOFLOR S.A es una empresa que se encuentra en el mercado desde hace más de una década, tiempo en el cual ha desarrollado sus actividades de producción y comercialización de rosas; sin embargo, al realizar una pequeña visita sobre tal, se detectó varias situaciones desfavorables para la misma que afectan y frenan su crecimiento.

Lo que se pudo encontrar es que: la empresa presenta un estancamiento significativo en los últimos años debido a que la empresa se consolidó como un exportador indirecto de rosas al mercado estadounidense de Miami y Florida, llevándose la ventaja y ganancia de sus ventas los intermediarios con los que trabaja siendo estos los que imponen la variedad, calidad, tamaño de botón de rosa; pretendiendo vigilar continuamente la producción, logística y ventas para que la producción no se dirija hacia otros clientes, problema al que se suma que la administración no posee un control sobre el precio siendo susceptibles de variación según la disposición de sus compradores, se considera que el precio de venta de la empresa al intermediario es de 0.18 centavos de dólar por tallo, mientras que el valor de venta al consumidor final en el mercado exterior es de \$ 1.40 representando una desventaja del 89% aproximadamente en comparación al precio ofertado por la empresa; existe también, falta de comunicación con los empleados, ya que estos no se identifican ni conocen el rumbo de la empresa; falta de concientización del personal directivo acerca de la importancia de la planeación en todas las áreas y aplicación de estrategias empresariales internas y externas; así como el desconocimiento de cómo buscar mercado propio, la logística y documentación que implica exportar un producto, procesos y costos.

Al detectar estas falencias se puede decir que la empresa carece de un plan que le permita aprovechar de sus fortalezas y oportunidades que el medio le presenta, aspectos que demuestran la necesidad de contar con un proyecto que apunte a la solución del problema con los intermediarios, planes estratégicos y logísticos que garantice el éxito futuro de la firma; ya que de continuar la situación, la compañía podría verse forzada a abandonar el mercado como ha sucedido con muchas organizaciones que no han lidiado a tiempo con sus problemas.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿De qué manera la elaboración de un proyecto de factibilidad para la creación de una comercializadora de rosas en el mercado de Miami- EE.UU de la empresa productora “DECOFLOR S.A” de la ciudad de Latacunga, en el periodo 2017 mejorará en el rendimiento productivo y económico de la empresa?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

**INSTITUCIÓN:** Flores de Decoración DECOFLOR S.A

**UBICACIÓN:** Provincia de Cotopaxi, Antigua Panamericana Norte- Lasso, Km 2<sup>1/2</sup> vía San Agustín de Callo- Mulaló

**ÁREA:** Comercio Exterior

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

El sector florícola posee una de las industrias más fuertes en muchos países desarrollados y en vías de desarrollo. Esta industria, que se inició a finales del siglo 19 abarcando producción y cultivo de flores variadas tales como rosas, flores de verano, flores tropicales, entre otras. Siendo las rosas el producto más cotizado y de mayor demanda a nivel mundial, países productores de rosas sitúan a la industria florícola en una de sus principales fuentes de economía siendo así el caso de países como Holanda, Colombia y Ecuador quienes se sitúan en el ranking de países con mayores exportaciones de rosas en el mundo, vendiendo más de 12,4 billones de flores al año cifra que representa 50 millones de dólares diarios.

Factores como la incursión en el área de las exportaciones han permitido catalogar a esta industria como uno de los principales rubros no petroleros que traen divisas al país; por ser una industria muy dinámica que ha crecido de manera significativa en los últimos años, posicionándose en cuarto lugar con relación a la producción no petrolera con un 7.2% de exportaciones totales según las estadísticas de PROECUADOR Boletín Enero-agosto 2016.

El Ecuador posee una situación geográfica privilegiada que ha beneficiado a la producción florícola al poseer las condiciones necesarias e ideales; sus productos tienen una gran aceptación en el mercado internacional por su excelente calidad, sus gruesos tallos, botones grandes, colores vivos además posee una vida prolongada después del corte, en la actualidad el 45% de las exportaciones de flores ecuatorianas se destinan a Estados Unidos representando un valor en dólares de 499 millones cifra determinada por PROECUADOR en el periodo de enero-agosto de 2016.

Distintas florícolas ecuatorianas se dedican a la producción y comercialización de rosas como es el caso de la empresa Flores de Decoración DECOFLOR S.A la cual se encuentra en el mercado desde hace más de diez años, tiene una producción diaria de 60.000 botones de rosas destinando el 95% de su productividad para la exportación lo que permite facturar 300.000 dólares mensuales.

La gerencia de la empresa productora DECOFLOR S.A. preocupada por obtener resultados que sean favorables para la institución apuesta a la eliminación de los mayoristas debido a que son ellos quienes obtienen un mayor porcentaje de sus ventas, tal como se demuestra en cifras obtenidas de la base de datos de la empresa. Según estadísticas de los dos últimos años 2014-2015 esta firma exportó 17 millones de botones de rosas, mismos que generaron un rubro de 4'376.291 dólares y 18 millones de botones aproximadamente que representan 4'649.670 dólares respectivamente; observando que las cifras en ventas incrementaron debido al aumento en la producción, de esta manera se confirma que los precios de ventas con el transcurso de los años se mantienen estáticos. No obstante, si la empresa considera abastecer directamente a su minorista sus ingresos anuales bordearían los 7 millones y se ofrecería un producto a menor precio que el mayorista, de esta manera tanto el productor como el comprador serían beneficiados. A su vez considera a EEUU como su principal mercado de exportación, destinando su productividad a los Ángeles 40% y Miami el 60% aproximadamente. De su producción pretende mejorar su rentabilidad por lo que ha implementado estrategias que permitan abarcar nuevos mercados y cuenta con personas capacitadas en Miami quienes entregan pequeñas muestras de flores a posibles clientes asumiendo el costo de envío.

Razón por lo cual se decidió proponer a la organización realizar un proyecto que permita identificar la factibilidad de aperturar una comercializadora propia de la empresa en el mercado que durante toda su trayectoria ha estado incursionando con el fin de incrementar las ventas mediante el contacto directo con los consumidores de Miami, teniendo en cuenta la información histórica de las ventas de la empresa y las navieras con las que trabaja para llegar a un acuerdo mutuo sobre el precio y condiciones de negociación determinando un valor similar a los que expiden los intermediarios y sobre todo dotar de un producto que sea de calidad y a su vez

considerar el riesgo que éste representa; asumiendo que si el proyecto arroja cifras favorables al ejecutarse proporcionará grandes ganancias a la organización.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar un proyecto para la creación de una comercializadora de Rosas en el Mercado de Miami- EE. UU de la empresa productora” DECOFLOR S.A” de la ciudad de Latacunga, en el periodo 2017.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de los principales referentes teóricos que sustenten la creación de un proyecto de una comercializadora de rosas, bajo los argumentos científicos comprobados.
- Verificar el estado actual de la comercialización de rosas de la empresa productora” DECOFLOR S.A”
- Desarrollar un proyecto para la creación de una comercializadora de rosas en el mercado de Miami EE. UU



## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

A continuación, se muestran algunos trabajos investigativos realizados anteriormente que tienen relación a la presente investigación los cuales servirán como fuente bibliografía y referencia para el desarrollo del proyecto en cuestión.

**TEMA:** PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CRECIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROSAS ECUATORIANAS HACIA EL MERCADO NORTEAMERICANO Y EUROPEO UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

**Autor:** Del Castillo Erazo Luis Fernando, 2015

**Universidad:** Pontifica Universidad Católica del Ecuador- PUCE

**Resumen Ejecutivo:** El presente estudio tuvo como objetivo determinar y evaluar la factibilidad económica financiera y legal de creación de una comercializadora de rosas para el mercado norteamericano y europeo, cambiando procesos los cuales se enfocan en la distribución directa a los mercados, buscando poder definir un nuevo segmento de consumidores finales, siendo la industria florícola una de las principales industrias de comercialización al exterior. Se realizó una evaluación en el sector florícola nacional, industria, procesos, identificando posibles amenazas, y oportunidades para poder definir la factibilidad de permanencia en el mercado. El análisis de la posible competencia partió de la investigación de los principales competidores de la industria de países vecinos como Colombia, a la cual se definió como la competencia directa, puesto que, en el país para el modelo de negocio propuesto en este estudio, se formula a base de alianzas estratégicas con los productores de rosas, mismas que generarán mutuos beneficios.

En el estudio financiero se determinó una inversión inicial, partiendo del análisis de necesidades para la operación requerida, principalmente para la compra de la rosa,

compra de activos y demás presupuestos; de costos, gastos de administrativos y de ventas y los flujos de caja para poder proyectar en Estados Financieros, demostrando la rentabilidad del proyecto.

Adicionalmente se realizó un análisis de ciertos indicadores, los cuales servirán de referencia para controlar el desempeño de la organización; comprobando que la operación financiera se eficiente y cumpla con ratios seguros para poder operar. Se incluyó un análisis de sensibilidad tomando en cuenta la principal variable de negocio que en este caso serían las ventas, proyectando distintos escenarios de operación, arrojando datos de la flexibilidad permitida ante el cambio de cualquier variable que no sea de control propio.

**Análisis:** Considerando la información obtenida, se puede decir que: cada proyecto a realizar requiere de un estudio de factibilidad económica financiera y legal, un estudio y análisis de mercado, análisis de oferta y demanda del mercado objeto, análisis de posibles amenazas y riesgos que puedan poner en peligro la inversión; así como la proposición de alianzas estratégicas, por otro lado en el estudio financiero se debe realizar un análisis minucioso desde la inversión inicial hasta los flujos de caja para poder proyectar los Estados Financieros.

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE FLORES. CASO COMERCIALIZADORA EN LA CIUDAD DE MIAMI, FLORIDA

**Autor:** Vaca Calle Diego Fernando, 2005

**Universidad:** Escuela Politécnica Nacional- EPN

**Resumen Ejecutivo:** El presente proyecto de generación de empresas, propone el diseño de una empresa comercializadora de productos florales dentro de la ciudad de Miami, la cual tomará la forma de un canal de distribución estándar modificado para evitar el mayor número posible de intermediarios, lo cual permitirá mantener un contacto más directo entre floricultores ecuatorianos y clientes del mercado antes mencionado. Posteriormente se realiza un análisis del mercado hacia el cual se dirige el proyecto con la finalidad de analizar el comportamiento de la demanda y la oferta del

mercado seleccionado con la finalidad de encontrar un segmento de mercado apropiado para captar la oferta de servicios que se propone.

El entorno comercial tanto nacional como internacional dentro del cual se desarrollará el proyecto cuenta con un amplio nivel de competencia, debido a ello se propone marcar una diferenciación del servicio basado netamente en la personalización del mismo, por ello se ha decidido trabajar con una estructura organizacional de tipo funcional virtual, lo cual permite concentrar los esfuerzos de la misma en la realización de labores que generen valor y aplicar herramientas administrativas como Empowerment y Outsourcing. La plataforma de comunicación entre la empresa y los grupos clientes antes mencionados será a través del mundo virtual, debido a ello dentro la planificación de la empresa se considera importante el aprovechar de la mejor manera posible todos los recursos y facilidades que ofrece el entorno ilimitado de comunicaciones del Internet. En el final del siguiente trabajo se sintetiza los resultados de la investigación tanto en lo que respecta a la empresa como al producto.

**Análisis:** El presente proyecto muestra claramente el estudios de mercado realizado, observación del comportamiento de la oferta y demanda necesario para determinar el segmento de mercado objetivo, propuesta de servicios propios que enmarcan la diferencia de la negociación como es la utilización plataformas y herramientas administrativas además de ello es referente bibliográfico de creación de nuevas fuentes generadoras de empleo, mismas propone un diseño de canal de distribución estándar modificado para evitar el mayor número posible de intermediarios permitiendo mantener mayor afluencia entre floricultores ecuatorianos y clientes del mercado de Miami.

**TEMA:** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE HELICONIAS PARA LA REGIÓN RISARALDA- PEREIRA

**Autor:** Ramírez Cruz Manuel Alejandro y Mesa Montes Francisco Javier,

**Universidad:** Universidad Tecnológica de Pereira

**Resumen Ejecutivo:** En el proyecto se encuentra elaborado un Estudio de Factibilidad, sustentado en un estudio de mercado hecho a profundidad sobre el estado del mercado de heliconias producidas en la región, aprovechando las bondades que la región ofrece en cuanto a clima, suelos entre otros recursos naturales que permiten obtener heliconias las cuales cumplan con los altos estándares de calidad y poder ser comercializadas en el mercado estadounidense, convirtiendo a Risaralda Heliconias en una empresa tanto financiera como económicamente sostenible que brinde garantías y mejores oportunidades a los productores de Heliconias.

**Análisis:** En Conclusión el Mercado estadounidense tiene una particular atracción por las flores en distinta variedad, lo que se convierte en una oportunidad para las empresas que desean explorar este mercado; también es necesario contar con productos con altos estándares de calidad que les permitan apostar por un puesto en el mercado frente a la competencia, por otro lado; en esta investigación se puede comprobar la efectividad de la misma para hacer de un estudio un proyecto tanto financiero como económicamente sostenible que brinde garantías y mejores oportunidades a los productores de todo tipo de rosas.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 El Comercio Exterior**

El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios entre empresas de diferentes países o naciones, pero que no están sujetas a un régimen económico de control de precio como, por ejemplo: el petróleo que está sujeto a un cambio en su precio en razón del comercio internacional.

Para (Martin Martin & Martinez Gurmaz, 2012) “El comercio exterior no es una nueva moda del siglo XXI, es tan antiguo como cualquier actividad comercial. El comercio exterior, como cualquier otra relación comercial, está basada en el intercambio de mercancías y de servicios entre empresas ubicadas en diferentes países (entre residentes y no residentes). Cuando se habla del intercambio entre naciones el concepto recibe el nombre de Comercio Internacional. Las relaciones de intercambio entre los países

miembros de la Unión Europea de la que forma parte España reciben el nombre de Comercio Intracomunitario”.

(Cerde Benítez, 2012) Afirma en su libro Guía rápida para el comercio internacional que “el comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre las naciones”. Actualmente hay una tendencia a la globalización del comercio internacional, esto es, a que se generalice a todas las naciones del mundo evitando en lo posible las barreras arancelarias y no arancelarias.

### **2.2.1.1 Beneficios del Comercio Exterior**

Según (Fonseca Candido, 2004) En términos generales, puede decirse que los países se benefician con el comercio exterior. El intercambio representa la posibilidad de que los habitantes de un país puedan disfrutar de artículos que no producen, ya sea por otras condiciones del país en el que habitan.

Los estudios de la ciencia económica han elaborado teorías que tratan de explicar las causas y los efectos del comercio exterior en el desarrollo económico de las diferentes naciones. Con frecuencia se argumenta que el comercio es desigual y que beneficia a los países ricos en perjuicio de los países pobres.

### **2.2.1.2 Elementos de la relación de intercambio**

Para (Fonseca Candido, 2004) El comercio, ya sea exterior o internacional lleva implícitamente una relación de prestación y contraprestación de diferentes elementos. Lo que una empresa o país necesita y lo que la otra empresa o país puede ofrecer. Estos elementos son: Bienes: Se trata de mercancías tangibles con pesos, volúmenes, tamaño, entre otras. Servicios: Son una prestación de actividades, el desarrollo de una destreza intangible de una empresa a otra ubicada en otro país. Al tratarse de exportación o importación de servicios, quedará clarificada según sea el movimiento del dinero. Capitales: Movimiento de dinero, de divisas entre empresas ubicadas en diferentes países y provenientes de una operación de exportación o importación de bienes y de servicios no están incluidas en el mercado de capitales.

### **2.2.2 Acceso a Mercados Internacionales**

(Vergara Cortina, 2012) Cita que el acceso a los mercados internacionales se podría entender como un conjunto de condiciones positivas que permitan a los exportadores extranjeros de bienes o servicios o a los proveedores extranjeros de servicios o inversionistas extranjeros, acceder el mercado de un país que es miembro de un acuerdo comercial.

En el contexto de las negociaciones de los acuerdos comerciales el acceso a mercado cubre cinco principales áreas como son los aranceles sobre los bienes, la agricultura, los servicios, la inversión y las compras del gobierno.

El grado de acceso a mercados se encuentra determinado por tanto, por los elementos externos que afectan las condiciones de competencia... Dentro de estas normas de práctica sobresalen las barreras arancelarias y no arancelarias (medidas gubernamentales administrativas, medidas sanitarias y fitosanitarias, normas y reglamentos técnicos), así como también las restricciones cuantitativas. Adicional a las anteriores se han venido sumando otras medidas que si bien es cierto no hacen parte del ámbito estrictamente comercial, si influyen de manera directa en este.

Estamos hablando entonces de medidas en materia de inversión extranjera y disposiciones de la propiedad intelectual, las que en el marco de la OMC se les denomina medidas relacionadas con el comercio. (Vergara Cortina, 2012)

#### **2.2.2.1 Formas de Entrada en los Mercados Exteriores**

Una de las decisiones claves que debe tomar el departamento de marketing o la empresa que quiere expandir su actividad hacia mercados exteriores es la elección de la forma de entrada más apropiada en cada uno de ellos.

Las formas de entrada que adopte la empresa tienen unos efectos directos sobre los resultados que se obtendrán en los distintos mercados, ya que los recursos empleados, los riesgos que se asumen y control de las operaciones serán distintos para cada tipo de opción. La selección de las formas de entrada también condiciona el plan de marketing.

Las variables que la empresa ha de considerar y ponderar las formas de entrada más adecuado para cada mercado son de dos tipos:

- *Variables internas:* objetivos, tipo de productos/ servicios. Recursos disponibles, grado de internacionalización.
- *Variables externas:* competencia internacional, barreras/ incentivos legales, características de mercado, riesgos de mercado.

Cada una de las formas requiere una determinada inversión, un determinado grado de compromiso con el mercado y un determinado grado de control sobre las decisiones de marketing internacional.

#### **2.2.2.2 Análisis de mercados exteriores**

La investigación de mercados exteriores es similar a la que se realiza en el mercado doméstico, no obstante, existen ciertas diferencias que se hallan en determinadas variables como: La normativa legal, las costumbres y los hábitos del país, que para el mercado doméstico son ya conocidas. Además, las técnicas de investigación tienen que adaptarse a cada país en función del nivel de desarrollo y de las prácticas locales, el volumen la interpretación y la fiabilidad de la información que se obtengan serán muy distintos para cada mercado. Finalmente, la distancia física, cultural e idiomática eleva el coste de obtención de información. Por todo ello la investigación de mercados exteriores está sometida en cada etapa del proceso, a un porcentaje de error que la realiza en el mercado doméstico.

#### **2.2.2.3 Diferencia en los mercados exteriores**

Las diferencias más significativas que se pueden encontrar en el entorno general son:

**Diferencias económicas:** La riqueza mundial está muy concentrada en un reducido número de países.

**Diferencias Culturales y religiosas:** Las diferencias y los valores considera correcto o apropiado lo que es importante y lo que es deseable.

**Diferencias Lingüísticas:** Se estima que existen unos 3.000 idiomas en el mundo. La empresa que se dirige a mercados externos debe adoptar su documentación promocional, mensajes publicitarios, manuales de instrucción, etc.

**Diferencias Legales:** El marco legal para las operaciones de comercio exterior e inversión extranjera sigue siendo diferente de unos países a otros a pesar de la armonización que se produce con los acuerdos multilaterales y la integración de países en bloques económicos. En ocasiones, los gobiernos establecen fuertes legislaciones sobre los productos con el fin de proteger la industria local.

Se pueden distinguir tres tipos de barreras:

- *Fiscales:* Aranceles e impuestos a la importación, consiguiendo que los productos extranjeros se encarezcan frente a los locales.
- *Cuantitativas:* contingentes o cupos que establecen límites a las cantidades máximas a importar, bien sea el valor, bien en unidades.
- *Técnicas:* Normas sobre seguridad, sanidad, salud o medio ambiente, que supone un alto coste de adaptación.

**Diferencia de hábitos de consumo:** Las decisiones de compra se encuentran influenciadas por la tradición y las características personales de los compradores. Cuando ese comportamiento se produce de forma repetitiva en un grupo de población importante, se habla de hábitos de consumo.

#### **2.2.2.4 Características del entorno específico**

Para los autores (Caballero Miguez & Padín Fabeiro, 2012). Las características a tomar en cuenta al estudiar un entorno específico son las siguientes:

- Una vez estudiado el entorno general, detallamos las características del entorno específico.
- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de nuevos competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes y productos sustitutivos.



### **2.2.3 Marketing internacional**

Para (Martin Martin & Martinez Gurmaz, 2012) “El marketing internacional es la parte central y fundamental del comercio exterior, y sobre la que se centra y se estructura la estrategia de internacionalización de una empresa”. Mientras (Quintana Ana, 2016) opina que: “El mundo se está convirtiendo en un mercado común, con productos y estilos de vida similares, y donde las empresas compiten globalmente para crecer e incrementar o sostener sus ventajas competitivas. Para ajustarse a esta realidad, el responsable de marketing debe ampliar sus conocimientos y su campo de acción, para incluir ahora la dimensión internacional y abarcar las nuevas fronteras de la organización”.

Es así que el marketing internacional se basa en estrategias bien definidas que permiten conquistar mercados externos, a su vez proporciona a la empresa ventajas competitivas necesarias para su sostenibilidad y crecimiento.

#### **2.2.3.1 Filosofía del Marketing Internacional**

Para poder entender y situar la importancia del marketing internacional es necesario partir del propio concepto de marketing. El marketing ha existido desde siempre, sin embargo; no deja de ser un concepto estudiado y analizado en nuestra historia más contemporánea surgido al ir evolucionando la relación de intercambio: Relación de intercambio basada en la producción; se daba (todavía se produce en diferentes sectores económicos o países en cuanto a la existencia de monopolios) cuando existían una mayor demanda que oferta. De tal manera que el objetivo de las empresas era producir un mayor número de unidades de producción posibles porque todas son vendidas. A mayor producción mayores ventas y mayores beneficios. Se producen productos con un mismo color o un mismo tamaño. En esta relación de intercambio, la opinión del comprador no es valorada y el vendedor es el que manda en la relación de intercambio. Es el quien determina las condiciones y la funcionalidad de la relación de intercambio.

### 2.2.3.2 Factores a considerar en la Internacionalización

La empresa se ve en la necesidad de adoptar una decisión entre salir al exterior o permanecer en el mercado interno. Antes de tomar la decisión de introducirse en el mercado internacional, se deben de tener en cuenta una serie de factores internos y externos:

#### Factores internos

- **La dirección:** la flexibilidad de la dirección para adaptarse al mercado objetivo es crucial para poder satisfacer las necesidades del mismo. Además, su labor como motivadora y coordinador es elemental a la hora de obtener el máximo rendimiento de todo el personal local y en el extranjero.
- **La estructura organizativa:** la empresa ha de tener la estructura adecuada para poder abarcar una expansión, bien centralizando en la matriz o empresa madre, o bien descentralizando en unidades independientes para cada mercado o área geográfica. Por otra parte, debe proveerse de la estructura de personal e infraestructura adecuada si decide producir en el país de origen para luego exportar.
- **Tecnología:** las tecnologías similares en el sector pueden ayudar a desarrollar acuerdos de cooperación o fusiones entre empresas de distintos países, intercambiándose entre ellos conocimientos y experiencia. También está el caso de la expiración de patentes con la consecuente imitación, que puede ser contrarrestado con la concesión de licencias en otros países, o de la intención de la empresa por amortizar sus gastos de investigación y desarrollo (I+D).
- **La situación de la demanda local:** la existencia de mercados locales maduros favorece la decisión de internacionalización, reorientando los productos en etapas de declive hacia otros mercados aún no saturados o vírgenes.
- **La situación de la competencia local:** en mercados saturados, con una fuerte competencia o con acuerdos comerciales entre empresas, donde casi es imposible incrementar la cuota de mercado, la internacionalización se ve como una salida para incrementar la producción, disminuir los costes unitarios por las economías de escala y conseguir así una mejor posición competitiva. En algunas ocasiones la

razón para la internacionalización es debilitar la competencia, caso que ocurre entre Pepsi y Coca Cola.

- **La estrategia de comunicación:** analizar si es imperativo para la imagen de marca el comercializarse en otros países o a nivel mundial.

### **Factores externos**

- **La distancia geográfica y los factores climatológicos:** la proximidad geográfica entre mercados o los problemas y los costes derivados del transporte y del paso por diversos países, junto con el grado de conexión entre países vía tierra, aire, mar, o vía información, son condicionantes a la hora de decidir ir al exterior. Para algunos productos el factor climatológico es esencial (bikinis, aire acondicionado, helados, etc.).
- **Los factores socio-culturales y demográficos:** las actitudes de la gente hacia otros países, nacionalismos, el idioma (países con lengua o cultura común son de más fácil acceso), la religión, los símbolos utilizados (en la India el blanco y el negro en bodas tienen una connotación negativa), la educación (en África un porcentaje muy elevado de gente no sabe leer), la estética (música, arte y drama van a tener importantes implicaciones en el diseño, los colores y la música utilizada en los anuncios). La situación de la pirámide poblacional, la diferencia entre clases sociales y sus rentas, el índice de natalidad, etc.
- **La política gubernamental:** leyes, estabilidad política, leyes laborales, la política exterior, de inversión extranjera, incentivos a la importación, las cuotas de entrada, los impuestos y tarifas de entrada. Algunos países como Cuba o China presentan restricciones a la entrada de empresas de determinados países.
- **La situación económica:** los niveles de inflación, tan común en Argentina, la devaluación de la moneda y tipos de cambio, los acuerdos comerciales con otros países, la política monetaria, etc.
- **Los recursos locales:** la existencia de materias primas, energía y mano de obra (en calidad y cantidad), la disponibilidad de directivos locales con formación internacional.

- **La existencia de infraestructura:** analizar si el país posee la infraestructura necesaria en cuanto a transportes y comunicaciones, telecomunicaciones (teléfonos, faxes, ordenadores), tecnología, locales, y canales de distribución para poder comercializar nuestro producto o servicio.
- **La necesidad de realizar una investigación de mercado apropiada:** estimación del mercado y de los beneficios potenciales, de la tendencia del mercado, de la estacionalidad de las ventas, estudio de las diferencias regionales, el nivel de aceptación del producto, de percepción de la calidad, los cambios necesarios para mantener el producto al día, el grado de competencia en el sector, la dinámica de precios, la disponibilidad de canales de distribución (tan difíciles de conseguir en mercados como el japonés).
- **La necesidad de acompañar al cliente en su internacionalización:** debido a los vínculos empresa cliente y la confianza generada, muchas empresas se ven “formadas” a seguir a su cliente en su expansión. Este es el caso de algunos servicios de consultoría o auditoría. (Rave Elkin, 2008)

#### 2.2.4 La idea de crear una empresa

Para (Tovar Josefina, 2006). El hecho de crear una empresa, se va acompañando de un alto grado de incertidumbre, tanto por la rapidez en los cambios que se produce en el entorno económico como en la alta competencia que existe en cada uno de los sectores de actividad.

El proyecto empresarial debe despegar en lo posible dicha incertidumbre tratando de asegurar su viabilidad y consecuentemente su permanencia en el mercado.

¿Dónde está el origen de las ideas o proyectos que se convierten en empresas de éxito?

Se puede realizar mejor este producto.

- Se podría prestar un mejor servicio
- Precio más barato
- Otros usos

- Vender de otra forma
- Realizar en otros sitios.

En cualquier caso, lo más importante es que el promotor esté dispuesto a poner en marcha su producto o idea.

#### **2.2.4.1 La Empresa**

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

##### **2.2.4.1.1 Tipos De Empresa**

###### **Según el Sector de Actividad:**

- *Empresas del Sector Primario:* También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
- *Empresas del Sector Secundario o Industrial:* Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
- *Empresas del Sector Terciario o de Servicios:* Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

**Según el Tamaño:** Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector

de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

- *Grandes Empresas:* Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- *Medianas Empresas:* En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- *Pequeñas Empresas:* En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- *Microempresas:* Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.
- *Según la Propiedad del Capital:* Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:
  - . Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.
  - . Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
  - . Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

**Según el Ámbito de Actividad:** Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

- *Empresas Locales:* Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- *Empresas Provinciales:* Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- *Empresas Regionales:* Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- *Empresas Nacionales:* Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- *Empresas Multinacionales:* Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

**Según el Destino de los Beneficios:** Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

- *Empresas con Ánimo de Lucro:* Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
- *Empresas sin Ánimo de Lucro:* En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

**Según la Forma Jurídica:** La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa.

En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:

- **Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

- Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa
- Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

#### **2.2.4.1.2 Características de una Empresa**

- Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.
- Combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.
- Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.
- Son una organización social muy importante que forma parte del ambiente económico y social de un país.
- Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- Para sobrevivir debe de competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.



- El modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.
- Es el lugar donde se desarrollan y combinan el capital y el trabajo, mediante la administración, coordinación e integración que es una función de la organización.
- La competencia y la evolución industrial promueven el funcionamiento eficiente de la empresa.
- Se encuentran influenciadas por todo lo que suceda en el medio ambiente natural, social, económico y político, al mismo tiempo que su actividad repercute en la propia dinámica social. (Hernandez Miguel, 2002)

### **2.2.5 Proyecto**

Para (Tovar Josefina, 2006). Todo proyecto se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la detención de una necesidad de una oportunidad de negocio o por la identificación de un nicho de mercado.

Mientras que (León Carlos, 2007), cita que: “El Banco Mundial especifica la idea de proyecto, como una propuesta que se formula de manera adecuada, esto es siguiendo diversos criterios o estándares pre establecidos, relacionados a la definición del problema que resuelve el proyecto, el análisis comercial- financiero respectivo y las actividades señaladas para la ejecución del mismo; la ejecución de la propuesta se hace mediante una inversión de capital (desembolso de recursos financieros para poder ejecutar la propuesta), esta inversión tiene como fin el desarrollo de activos o instalaciones que permitan producir bienes o servicios”.

Para las autoras en tal sentido el proyecto es una propuesta que surge en torno a una necesidad existente, en el cual se estudia diversos entornos para determinar la rentabilidad económica del negocio a realizar.

### **2.2.6 Factibilidad**

Según (Varela R, 1997), “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza

una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”. Mientras que, para (Areas F, 2006). La factibilidad es una “propuesta de acción para resolver un problema práctico o resolver una necesidad. Es indispensable que a dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre una factibilidad o posibilidad de realización”.

Para las autoras la factibilidad hace referencia a lo que se dispone en recursos para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas; esta generalmente se aplica a los proyectos para determinar resultados. Es decir que la factibilidad es la posibilidad de realización de un proyecto previo a un análisis o estudio y de esta manera determinar si el negocio será bueno o malo.

#### **2.2.6.1 Objetivos que Determinan la Factibilidad.**

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Saber si es posible producir con ganancias.
- Conocer si la gente comprará el producto.

#### **2.2.6.2 Estructura de la Factibilidad**

Para (Cos M, 1991) un estudio de factibilidad tiene una estructura definida y el orden de los contenidos está orientado a:

- a. Presentar un resumen de proyecto.
- b. Elaborar cada parte por separado.
- c. Cada parte en las anteriores.
- d. Conclusiones y recomendaciones.
- e. Es importante que sea resumido, con un lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes.

### **2.2.7 Proyecto Factible**

El Proyecto factible es la elaboración de una propuesta viable que otorgue soluciones a las necesidades de los interesados del mismo. Para la realización de un proyecto es necesario estimar el tiempo de desarrollo que se requiere para la ejecución, su costo y el esfuerzo humano, así como la cantidad de personas que se necesiten para la culminar el proyecto en mayor cantidad o menor de tiempo dependiendo de la cantidad de personas que lo realicen para de esta forma calcular si es factible o no realizar dicho proyecto. (Hernández & Brito Díaz , 2012), nos dice que: “Si el proyecto es factible, se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planteado. Los proyectos en los cuales se busca la factibilidad, son aquellos que intenta producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad; para ello se necesita definir su rentabilidad o no, éste es el objetivo de la evaluación financiera”.

(Libertador, 2006)En su Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, plantea: “El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

El Proyecto Factible comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la

viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados”.

Del mismo modo, (Areas F, 2006) señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Entre algunos ejemplos de la modalidad del proyecto factible destacan: programas de actualización, capacitación, planes, manuales de organización, perfiles profesionales, curso de gerencias, creación de instituciones y carreras, modelos innovadores de estrategias instruccionales de evaluación y administración curricular de un plan de estudio.

Las fases o etapas son: diagnóstico, factibilidad y diseño de la propuesta. Según (Labrador, 2010), expresa: “El diagnóstico es una reconstrucción del objeto de estudio y tiene por finalidad, detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo”

La factibilidad, indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios. (Gómez, 2000). Por ello, una vez culminado el diagnóstico y la factibilidad, se procede a la elaboración de la propuesta, lo que conlleva necesariamente a una tercera fase del proyecto.

Finalmente, entre los elementos de la propuesta están: identificación, título, descripción, objetivos, justificación, factibilidad, estudio del mercado, técnico, financiero, metodología, modelo, plan de actividades, y evaluación.

De lo antes planteado, las autoras podemos definir al proyecto factible como: la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. Es la orientación de instrumentos que sirven para guiar a la investigación a la verificación en etapas de la factibilidad o posibilidad de ejecución de la idea trazada por una empresa o negocio. Además, permite medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

### **2.2.7.1 Evaluación de un Proyecto Factible.**

Un proyecto factible, es el que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas: Evaluación técnica, evaluación ambiental, evaluación financiera y evaluación Socio-económica.

La aprobación de cada evaluación se le puede llamar viabilidad; estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto; por ejemplo, un proyecto puede ser viable técnicamente, pero puede ser no viable financieramente o ambientalmente.

### **2.2.7.2 Tipos de Factibilidad**

#### **2.2.7.2.1 Factibilidad Operacional.**

Comprende una determinación de posibilidad que un nuevo sistema se use como se supone. Se deben considerar cuatro aspectos:

- La utilización de un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operadores del sistema.
- Este nuevo sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazado u otras razones.
- Un sistema nuevo puede introducir cambios demasiado rápidos que no permita al personal adaptarse a él y aceptarlo.
- La probabilidad de obsolescencia en el sistema. Cambios anticipados en la práctica o políticas administrativas pueden hacerse que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto.

#### **2.2.7.2.2 Factibilidad Técnica.**

Permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos.

Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto.

### **2.2.7.2.3 Factibilidad Económica.**

Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa.

Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos.
- La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor.
- Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero.

## **2.2.8 Componentes del estudio de factibilidad.**

### **2.2.8.1 Estudio de Mercado**

Este estudio permite: conocer si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un negocio, asegurar el apoyo de los inversionistas para la ejecución de la propuesta y contar con datos que permitan efectuar estimaciones económicas mediante la determinación de la demanda potencial que hará factible la venta de un producto o servicio de una empresa.

Para (Choquehuayta Vilca, 2013). El estudio de mercado, “tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo”.

Los resultados del estudio de mercado, deben dar como resultado proyecciones realizadas sobre datos confiables para:

- Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial hará factible la venta de la producción de la planta planeada y obtener así un flujo de ingresos que les permita recuperar la inversión y obtener beneficios.
- Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.
- Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyecto es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

Según la (Secretaría de Economía, 2011) nos dice que: “Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar un estudio de mercado?”

#### **2.2.8.1.1 Componentes del Estudio de Mercado**

Los factores que componen el estudio de mercado según el Manual del empresario exitoso de (Tovar Josefina, 2006) son los siguientes:

- Definición del producto o servicio
- Demanda
- Oferta
- Competidores
- Precio
- Comercialización

### **2.2.8.2 Estudio Técnico- Organizacional**

Tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área.

(Choquehuayta Vilca, 2013), nos menciona que: “En el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.”

Técnicamente pueden existir diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir en función de su grado de perfección financiera, normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

#### **2.2.8.2.1 Componentes del Estudio Técnico- Organizacional**

Los componentes a considerar en el estudio técnico son:

- Insumos
- Capacidad de la Planta
- Programa de producción y venta
- Requerimiento de persona- organización

### **2.2.8.3 Estudio Financiero**

El estudio financiero se encarga del analizar la viabilidad financiera de un proyecto, mediante la sistematización de información de tipo monetario de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con el cual estamos en condiciones de efectuar la evaluación.

Para (Anzil Federico, 2012) “El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en



marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción”.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

Además de ello, el estudio financiero se encarga de:

- Ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores.
- Elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto.
- Evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

Una parte importante es la capacidad de financiación de que dispone la empresa y el costo de la misma. ¿Cómo puede obtener capital una empresa? Algunas formas pueden ser: ingresos netos por operaciones, aportes de capital de los socios, incorporación de nuevos socios, disponibilidad de capital por aportes iniciales, disponibilidad de fondos por resultados acumulados, préstamos bancarios, préstamos gubernamentales, liquidación de activos, créditos de proveedores, entre otros.

#### **2.2.8.3.1 Componentes del Estudio Financiero**

Una vez encuadrado el proyecto dentro de sus parámetros de actuación, se procede a realizar la evaluación Económica- Financiera cuyo objetivo general.

Es ordenar y sistematizar la información derivada de las etapas anteriores y elaborar los cuadros que servirán de base para la evaluación de resultados. Para lograrlo es necesario analiza en detalle los puntos siguientes:

- Componentes de la inversión
- Inversión Total
- Depreciación y Amortización

- Financiamiento de Terceros
- Volumen de ocupación
- Materias primas
- Ingresos
- Gastos de Fabricación
- Estado de Resultados.

### **2.2.9 Comercialización**

Según (Zuñiga, 2012), define a la comercialización como un conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones:

- **Microcomercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macrocomercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Según (Mc. Jerome Carthy, 2015), define que: “la comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

La comercialización debe comenzar con el cliente y no con la producción, debe determinar si fabrican, incluido la decisión acerca del desarrollo, el diseño y el envasado del producto, que precios se cobrarán, así como las políticas de crédito y cobranza donde y como se hará la publicidad de los productos y se los venderá”.

Por tanto, las autoras consideran que comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento dependiendo este de la magnitud de la transacción.

### **2.2.10 Comercializadoras Internacionales**

Una sociedad de Comercialización Internacional es un instrumento de promoción y apoyo a las exportaciones a través del cual las empresas nacionales o mixtas que tengan por objeto principal la comercialización y venta en el exterior de productos adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de la misma, reciben beneficios como la exención del IVA y de la retención en la fuente.

**Objetivos.** Las Comercializaciones Internacionales deben estar orientadas principalmente a actividades de promoción y comercialización de los productos de un determinado país en el exterior, a través de las siguientes labores:

- Apertura de nuevos mercados y la consolidación de los existentes, así como la promoción de nuevos productos.
- La comercialización, diversificación y consolidación de la oferta exportable, especialmente la de pequeños y medianos productores.
- El desarrollo en conjunto con productores de nuevos bienes de exportación y la participación en proyectos de inversión con destino a los mercados externos.
- El apoyo y, cuando sea del caso, la financiación de los productores que exporten a través de ellos.
- Asesoría a productores nacionales en materia de transferencia de tecnología, diseño, control de calidad, empaque y embalaje, almacenamiento y transporte, así como el suministro de materias primas para el procesamiento de los productos de exportación.
- La promoción de asociaciones y cooperativas de productores, a través de las cuales se busque incrementar la oferta exportable.
- La difusión de información general relacionada con los requisitos que deben cumplir los productores colombianos en los mercados internacionales.

- Las sociedades de Comercialización Internacional, también pueden realizar las siguientes labores complementarias, siempre y cuando sean compatibles con sus objetivos principales:
- Previo el cumplimiento de los requisitos legales, realizar importaciones de bienes e insumos destinados a abastecer el mercado interno o para fabricar productos exportables.
- Representar comercialmente y agenciar empresas nacionales o extranjeras.
- Producir bienes destinados a la exportación.
- Prestar servicios inherentes a la comercializadora internacional.
- Previo cumplimiento de los requisitos legales, realizar transacciones comerciales entre terceros países.

### **2.2.11 Importancia De La Comercializadora Internacional**

La importancia que tienen en este momento las comercializadoras internacionales se debe a la gestión que estas realizan en el campo de las exportaciones, puesto que brindan la oportunidad de agrupar a varios proveedores de un mismo sector y sirven de canal para investigar mercados, buscar nuevas oportunidades de negocios, asesorar en adecuación de productos y exportar como mayoristas en mercados o “nichos” exigentes y puntuales, impulsando de esta manera la cuota de producción nacional para exportación. Las comercializadoras internacionales se convierten en un organismo efectivo por el cual los pequeños industriales convergen para entrar a los mercados mundiales y ser competitivos. El “egoísmo empresarial” ha sido desde hace muchos años el factor que frena el crecimiento de la economía nacional y debido a este fenómeno se puede atribuir la falta de difusión y aprovechamiento de las comercializadoras internacionales.

### **2.2.12 Logística del Comercio Exterior**

La logística es definida por el Council of Logistics Management (CLM) como: “esa parte del proceso de la cadena de abastecimiento que planea, implementa y controla eficientemente y efectivamente el flujo y almacenamiento de bienes y servicios e información relacionada desde el punto de origen hasta el consumo para así satisfacer las necesidades del cliente”. (Long Douglas, 2012)

Según Cano María, (2010), considera que “en la actualidad es conveniente plantear las actividades empresariales analizando sus relaciones con el sistema logístico de la empresa, que se ha convertido en uno de los pilares básicos de su organización. Anteriormente la logística era solamente, tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, actualmente estas actividades aparentemente sencillas, han sido redefinidas y ahora son todo un proceso. Hoy en día la logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento. Existe gran cantidad de definiciones sobre la Logística”.

En el plano de los grandes conceptos, podríamos decir que es una ciencia que estudia la organización de cualquier actividad de forma que su resultado sea óptimo. En el de las realidades prácticas y debido a su origen militar podemos definirla como la organización de las actividades de aprovisionamiento de materias primas, productos semielaborados y componentes desde las fuentes de suministro de materias primas a los centros de producción y de estos, ya transformadas por el proceso productivo, a las plataformas o almacenes de distribución de forma que lleguen al mercado en perfectas condiciones y con un coste mínimo.

Por tanto, la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad. La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Es en definitiva una ciencia que estudia la organización de todas aquellas actividades que componen la “CADENA LOGÍSTICA”.

Los eslabones básicos que componen la cadena logística son:

- Aprovisionamiento de Materias primas
- Almacenaje y Manipulación
- Distribución

Las autoras consideran que la logística en el comercio internacional es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio en donde su principal finalidad implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías al exterior. Se dice, por lo tanto, que la logística es el puente o el nexo entre la producción y el mercado. La distancia física y el tiempo separan a la actividad productiva del punto de venta: la logística se encarga de unir producción y mercado a través de sus técnicas.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **2.3.1 Constitución de la República DEL ECUADOR**

#### **Capítulo 6:** De los tratados y convenios internacionales

**Art. 161.-** El Congreso Nacional aprobará o improbará los siguientes tratados y convenios internacionales:

- a. Los que se refieran a materia territorial o de límites.
- b. Los que establezcan alianzas políticas o militares.
- c. Los que comprometan al país en acuerdos de integración.
- d. Los que atribuyan a un organismo internacional o supranacional el ejercicio de competencias derivadas de la Constitución o la ley.
- e. Los que se refieran a los derechos y deberes fundamentales de las personas y a los derechos colectivos.
- f. Los que contengan el compromiso de expedir, modificar o derogar alguna ley.

**Art. 162.-** La aprobación de los tratados y convenios, se hará en un solo debate y con el voto conforme de la mayoría de los miembros del Congreso. Previamente, se solicitará el dictamen del Tribunal Constitucional respecto a la conformidad del tratado o convenio con la Constitución. La aprobación de un tratado o convenio que exija una reforma constitucional, no podrá hacerse sin que antes se haya expedido dicha reforma.

**Art. 163.-** Las normas contenidas en los tratados y convenios internacionales, una vez promulgados en el Registro Oficial, formarán parte del ordenamiento jurídico de la República y prevalecerán sobre leyes y otras normas de menor jerarquía. (Asamblea

Nacional Constituyente, 2013). Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.

**Art. 4.- Fines.** - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente.
- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.
- g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.
- i) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.
- j) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.

- k) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico –institucional.
- l) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.
- m) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador.
- n) Potenciar la sustitución estratégica de importaciones.
- o) Fomentar y diversificar las exportaciones.
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior.
- q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.
- r) Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades.
- s) Impulsar los mecanismos que permitan un comercio justo y un mercado transparente; y, Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. Asamblea Nacional, (2015)

### **2.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir**

**Objetivo 8.** Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital SENPLADES, (2009).



Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

La elaboración de un proyecto para la creación de una comercializadora de rosas en el mercado de Miami- EE. UU de la empresa productora “DECOFLOR S.A”, permitirá enfrentar con éxito los retos de creación de la comercializadora, dar mayor satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 Variable Dependiente**

Proyecto para la creación de una comercializadora de rosas en el mercado de Miami- EE. UU de la empresa productora “DECOFLOR S.A”

### **2.5.2 Variable Independiente**

Enfrentar con éxito los retos de creación de la comercializadora, dar mayor satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación se realizará bajo la modalidad Cuanti- cualitativa.

#### **3.1.1 Cualitativa**

(Vélez, 2008), define que: “la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en qué se da el asunto o problema”.

Por tanto, el presente trabajo de investigación se basará en la recolección de información a través de referentes históricos y datos correspondiente a exportaciones realizadas por la empresa y su competencia, permitiendo evaluar el proceso de exportación, con el fin de emitir resultados a través de un análisis previo y así mejorar la Gestión Administrativa y Financiera de la entidad.

#### **3.1.2 Cuantitativa**

(Sampieri, 2010), considera que: “la investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo y magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares”.

Esta modalidad se aplicará en el trabajo investigativo con la finalidad de conseguir información detallada de la empresa que será necesaria para la ejecución de un diagnóstico, en la que se desarrollará las encuestas a los clientes obteniendo resultados confiables.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Con la finalidad de desarrollar el trabajo de titulación en la institución denominada DECOFLOR de la ciudad de Latacunga, se utilizará los siguientes tipos de investigación.

**De Campo:** Este tipo de investigación se apoya en información que proviene de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones entre otras.

Considerando la relevancia del uso de la investigación de campo se determina la utilización de una guía de entrevista realizada directamente al gerente de la empresa.

**Explicativo:** Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo en donde se buscará establecer la causa de hechos o circunstancias encontradas durante la investigación y el efecto que estos ocasionan en la empresa.

**Descriptivo:** Con este tipo de investigación se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus particularidades y propiedades. Sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Esta forma de investigación requiere la combinación de los métodos con el fin de responder los cuestionamientos del objeto que se investiga.

Por ello, para un mejor conocimiento de la investigación elaborada se comparará e interpretará los resultados obtenidos en las encuestas realizadas posteriormente.

### 3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.3.1 Métodos

Esther Maya en su libro Métodos y Técnicas de Investigación define al método Inductivo y deductivo como:

**Método Inductivo:** Es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión y de esta forma se pueda establecer la enunciación de posibles resultados.

Para el desarrollo de la siguiente investigación se ha seguido los pasos del método científico, ya que se basa en un conjunto de procedimientos lógicos, normas y estrategias que se utilizan científicamente para la comprobación de la idea planteada, está fundamentada en la ciencia.

#### 3.3.2 Técnicas

**Encuestas:** Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

**Entrevista:** Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Al ser la entrevista un dialogo o relación directa en base a la palabra entre el entrevistador y el entrevistado, para efectos de la presente investigación se aplicará un banco de preguntas al gerente de la empresa, a fin de obtener la información relevante para el examen.

### 3.3.3 Instrumentos

Para efectos de la presente investigación, previo a la realización de un borrador del cuestionario; por ser un mercado internacional se procurará realizar encuestas electrónicas al determinado grupo de investigación para observar la aceptación y viabilidad de creación del proyecto. La aplicación de la encuesta se hará mediante la utilización de Google Formularios para posteriormente enviar por correos provistos por la empresa.

Por otro lado, una guía de entrevista que se aplicará personalmente mediante cita previa con el Gerente General de la empresa DECOFLOR.

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo de la presente investigación constituyen todos los clientes de Miami- Florida de la empresa DECOFLOR S.A, de la parroquia de Mulaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. La empresa cuenta con un número de clientes internacionales de 2.739; que, por ser una población amplia, es necesario el cálculo de una muestra representativa a través del uso de la fórmula de la población finita, el mismo que determinara el cálculo total.

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de Confiabilidad

**e**= Margen de error

**p**= Probabilidad de ocurrencia

**q**= Probabilidad de no incurrancia 1-p

**N**= Población

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

$$n = \frac{(1,645^2)(0,5)(1 - 0,5)(2739)}{0,05^2(2739 - 1) + (1,645)^2 (0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = 293,82$$

Es decir, se aplicarán los instrumentos de recolección de datos a 294 clientes de la florícola DECOFLOR.

### 3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, la encuesta y la entrevista (ver anexo N°.1 y N° 2) se ha obtenido los siguientes resultados.

#### 3.5.1 Entrevista

Para efectos de la siguiente investigación se realizó una entrevista al Gerente General de la empresa DECOFLOR S.A una florícola con gran trayectoria en el mercado de rosas, con el fin de conocer información relevante para el desarrollo del proyecto.

- **¿Cuántos bonches de flores produce la empresa y cuál es la cantidad aprovechada?**

La producción de rosas que lleva a cabo la empresa se estima por tallos cuya producción normal esta entre 55 mil a 65 mil tallos diarios y en bonches equivale a 5 mil ramos de docena. Con respecto al aprovechamiento de las flores tenemos un estimado del 94% destinando a la exportación y el 6% restante para la producción nacional.

- **¿Cuál es el costo de producción de las rosas?**

Los costos totales estamos bordeando los 0,20 a 21 centavos nave, valor que no es fijo debido a que no se mantiene un estándar de producción similar cada mes, ocasionando que haya meses que el costo suba o baje.

- **¿Existiría la posibilidad de incrementar la producción no solo de rosas sino de algún tipo de flores para ampliar la variedad de oferta a sus clientes?**

Todo esto se maneja en base a las estrategias de ventas que tenemos en donde el principal cliente es COLOREPUBLIC y ellos al adquirir los tallos solicitan explícitamente rosas, aunque si se considera la adaptación en producción de flores de verano debido a que la inversión es menor y la productividad es grande en comparación con las rosas.

- **¿Cuál considera usted es su mercado potencial?**

Desde un inicio aun a pesar de las dificultades por falta de alianzas estratégicas de nuestro país con el resto del mundo; el mercado con el que han trabajado durante toda su trayectoria ha sido el mercado estadounidense debido a que es el mercado con mayor demanda (mayor poder adquisitivo) y trabajan con buquetería que es lo que más producen las industrias florícolas ecuatorianas e incluso la remuneración es mejor que en cualquier otro país lo que compensa la falta de un acuerdo comercial que nos haga competentes en el mercado.

- **¿La empresa DECOFLOR S.A se considera como un mercado que: está comenzando, creciendo, madurando o declinando?**

Últimamente la tendencia en EE.UU que es nuestro principal destino la producción ha ido incrementando e innovando esto se puede considerar como una ventaja competitiva para la empresa debido a que nosotros como finca estamos capacitados y tenemos la habilidad para asumir el reto. Por lo que se considera que nuestro mercado cada vez se va fortaleciendo en donde se planea ir incrementando nuestro producto.

- **El mercado de rosas ¿Cómo se maneja?, por temporadas o ciclos**

Se maneja siempre las temporadas las cuales van de la mano con las estaciones ejemplo en San Valentín la producción es de rosas rojas en el día de las madres rosados y blancos, y otras ocasiones en amarillos y naranjas todo acorde a la temporada.

- **¿En qué épocas del año se mantiene mayor producción?**

La época en la que se destina mayor producción es para san Valentín considerando la producción desde el 23 de enero para cosecharlas en febrero al igual que en mayo es una de las fechas con mayor demanda florícola.

- **¿Cuál es el costo de venta de las rosas?**

El costo en el que comúnmente se comercializa las rosas dentro de la empresa es depende de la variedad, sin embargo esta entre los 0,23 a 0,27 centavos por tallo de rosa.

- **¿La empresa se encuentra realizando exportaciones? ¿En qué año comenzó a exportar?**

Desde el año 2005 la empresa se encuentra exportando hasta la actualidad en donde ya se ha consolidado en el mercado exterior y se encuentra potencializándose cada día más para incrementar las ventas.

- **¿La empresa Decoflor S.A tiene formalmente definido un plan de exportación?**

Existe un plan actual en el que consiste en entregar la flor en el puerto entonces toda la cadena logística se tiene cubierta

- **¿Cómo se coordina el transporte para poder enviar las rosas? ¿Y cuál es el costo?**

Se coordina con la agencia de carga en donde ellos nos asignan un número de guía para nosotros poder entregar allá y ellos conglomeran nuestra flor. El costo es de 1 dólar la caja Full.

- **¿Decoflor S.A utiliza tecnología para realizar el proceso de negociación con clientes del exterior?**

Los clientes son prácticamente intermediarios y no contamos con un cliente afuera habiendo así intermediarios mayoristas y minoristas.

- **¿Cree usted que las rosas de la empresa productora Decoflor S.A posean las características necesarias para introducir este producto en el mercado internacional?**

Sin lugar a duda debido a que las rosas están destinadas al exterior y se ve claramente en estadísticas de los últimos 4 años en donde se muestra el crecimiento de hasta un 30% en ventas.

- **¿Qué garantías otorga su flor a los clientes?**

La estandarización en el método de producción por más de 3 años en donde no se ha realizado muchos cambios y la calidad se mantiene.



- **¿Decoflor S.A posee en la actualidad Certificaciones de Calidad? ¿Cuáles son y en qué consisten?**

Se cuenta con el sello de la RAS que es un sello socio- ambiental y demás sellos que solicita AGROCALIDAD para exportar.

- **¿En qué términos INCOTERM realiza la exportación de rosas? ¿Por qué?**

Los términos INCOTERM de negociación son en FOB, de allí en adelante se hace cargo el cliente. Esto por lo general se da por los clientes con los que cuenta (intermediarios).

- **¿Existe algún tratado comercial que respalde la exportación de rosas desde Ecuador hacia el país destino? ¿Cuál es y en que consistes?**

No, se perdieron las preferencias arancelarias con el mercado estadounidense un ejemplo de ello el ATPDA y ahora se intenta cubrir estos puntos críticos para el sector ecuatoriano aplicando ciertas políticas como es la devolución de 6.8% desde las aduanas esporádicamente.

- **¿De qué manera ha Influido el cambio de políticas internas del país en el sector florícola?**

De gran manera debido a que existen políticas e impuestos excesivos que solo tiene el fin recaudatorio más no controlar lo cual ocasiona ciertas molestias en el sector mismas que te quitan el ánimo de seguir produciendo en el país; un ejemplo claro de ello es que el país no se permita el acceso de líneas aéreas directas que abaraten costos de envío, exigen certificaciones de calidad y cuidado ambiental, pero los tramites siguen siendo burocráticos, entre otros factores.

- **¿Existe medidas de control del ambiente en la empresa?**

Para la empresa el cuidado del medio ambiente es fundamental ya que va de la mano con la reducción de costos puesto que el uso racional de fertilizantes y químicos equilibrado reduce costos y por ende es menos la contaminación. Se considera un mito que un suelo florícola luego de ser fertilizado quede dañado debido a que se utiliza técnicas amigables con el ambiente como riego por goteo, las soluciones nutritivas son equilibradas y controles rutinarios del suelo para ver que no existan anomalías

aportando de manera positiva al suelo para que evite degradarse. Por otro lado, para la obtención de certificados de calidad de Agrocalidad uno de los requisitos es el uso de material orgánico, siendo una manera más para el control ambiental.

- **Al realizar la investigación para la empresa, estarían dispuestos a contribuir en el financiamiento de la misma.**

Como empresa somos los interesados en conocer si es factible o no la realización de este proyecto, ya que eso nos permitirá conocer la posibilidad de ampliación de nuestro mercado y a la vez asumir el reto de inversión de acuerdo con el resultado que otorgue el estudio que se está realizando.

### 3.5.2 Encuesta

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, la encuesta se ha obtenido los siguientes resultados.

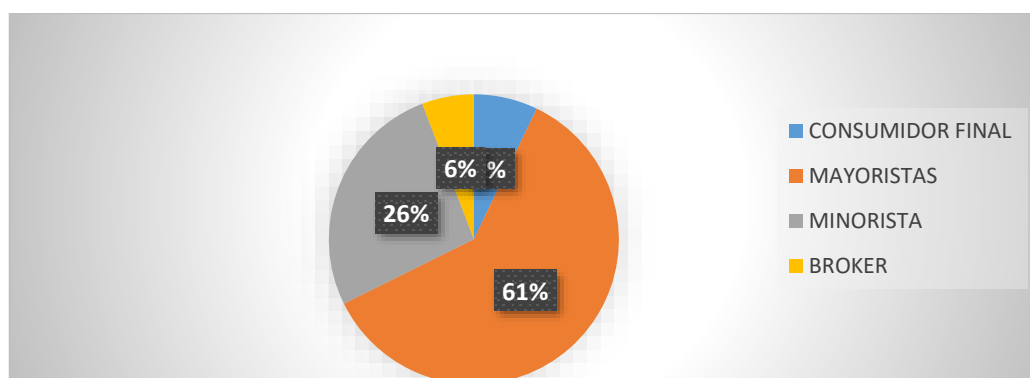
Tabla 1: Actividad de la Empresa

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	
CONSUMIDOR FINAL	21
MAYORISTAS	178
MINORISTA	78
BROKER	17
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 1: Actividad de la Empresa



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Tabla 1. Actividad de la empresa

**Análisis:** Con la información obtenida, se puede interpretar que de un total de 294 personas encuestadas existen diversas actividades a las que se dedican los clientes de la empresa DECOFLOR S.A entre las opciones se encuentra en mayor cantidad mayoristas representados por respuestas de 178 clientes equivalente al 61%, 78 personas respondieron que su actividad principal es ser minoristas valor que representa el 26%, mientras que 21 personas respondieron que son consumidores finales valor correspondiente a 7% y 17 personas sostienen que su actividad es se Bróker valor que se estima en un 6% de la totalidad de personas encuestadas.

**Interpretación** Según los resultados obtenidos se ha podido determinar que DECOFLOR S.A mantiene mayor número de negociación con mayoristas, además de minoristas, consumidores finales, y Bróker que se representan en una cifra menor pero también se cuenta al momento de estrechar relaciones laborales.

Tabla 2: Trayectoria en el Mercado

TRAYECTORIA EN EL MERCADO	
Menos de 1 año	19
1 a 5 años	89
5 a 10 años	16
10 a 25 años	43
25 a 50 años	97
Más de 50 años	30
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 2: Trayectoria en el Mercado



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Tabla 2. Trayectoria en el Mercado

**Análisis:** Según los datos obtenidos en la encuesta se logró determinar que existe mayor representación de clientes que mantiene larga trayectoria como es el caso de empresas que se mantienen en el mercado entre 25 a 50 años valor que se representa en un 33%, por otra parte existen un gran número de clientes que no mantiene tan larga trayectoria es el caso de empresas que se mantienen de 1 a 5 años en el mercado equivalente al 30% de las personas encuestadas, mientras que con una trayectoria de 10 a 25 años respondieron 43 personas equivalente a un 15%, 30 personas respondieron que su empresa mantiene una trayectoria más de 50 años valor representado por un 10%, en un valor minoritario 19 personas expresaron que la trayectoria de empresa es menor a un año valor que se ve evidenciado en un 7% y 16 personas respondieron que se mantienen en el mercado alrededor de 5 a 10 años cuyo porcentaje corresponde a un 5% de la totalidad de personas encuestadas.

**Interpretación:** Mediante la tabulación de datos se ha logrado determinar que la empresa DECOFLOR S.A mantiene negociaciones con empresas con larga trayectoria siendo el porcentaje más elevado instituciones entre 25 a 50 años en el mercado seguida de empresas que se mantienen de 1 a 5 años, 10 a 25 años, más de 50 años y un porcentaje menor de 5 a 10 años siendo la totalidad de información obtenida.

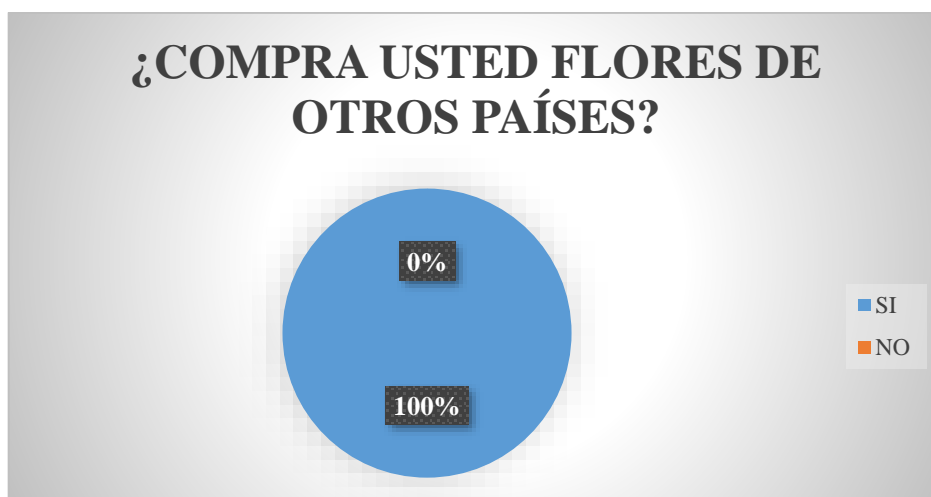
Tabla 3: Compra flores de otros países

¿COMPRA USTED FLORES DE OTROS PAÍSES?	
SI	294
NO	0
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 3: Compra usted flores de otros países



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Tabla 3. Compra Flores de otros países

**Análisis: Mediante** la elaboración de la primera pregunta se ha logrado identificar que 294 personas encuestadas adquieren flores de otros países valor que se ve representado en un 100% de la totalidad encuestada.

**Interpretación:** Se puede identificar que 294 personas han adquirido flores de otros países factor determinante debido a que representaría una oportunidad para que DECOFLOR S.A pueda seguir posicionándose en el mercado exterior y satisfaciendo la demanda existente.

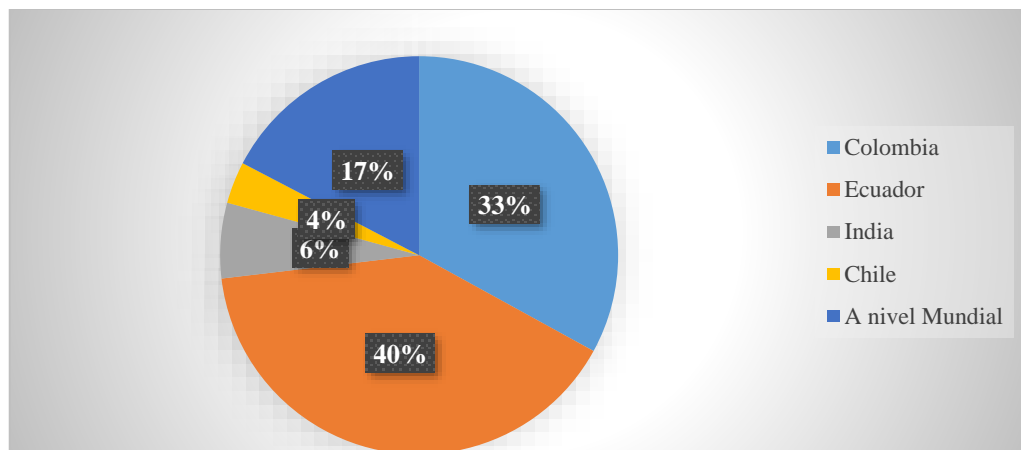
Tabla 4: Países que adquieren las Flores

¿DE QUÉ PAÍSES ADQUIERE LAS FLORES?	
Colombia	97
Ecuador	118
India	18
Chile	10
A nivel Mundial	51
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>

**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 4: De qué país adquiere las flores



**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Tabla 4. De qué países adquiere las flores

**Análisis:** De un total de 294 personas encuestadas se ha podido determinar que existe gran variedad de países que realizan negocios con el mercado estadounidense entre estos se encuentran como principal proveedor de flores Ecuador con 118 resultados de las encuestas que representa el 40%, seguida por Colombia uno de los principales competidores con 97 personas encuestadas abarca el 33% de preferencia, 51 personas encuestadas constatan que adquieren flores a nivel mundial equivalente a un 17%, el porcentaje restante de clientes mencionan que adquieren de Chile y de India las flores con un porcentaje de 10 y 18% respectivamente.

**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos se evidencia que existe gran aceptación de las flores ecuatorianas en el exterior debido a q los clientes prefieren mantener relaciones laborales con Ecuador es este el caso sin lugar a duda existiendo también preferencias de clientes por negociar con países como Colombia, India, Chile y otros países del mundo.

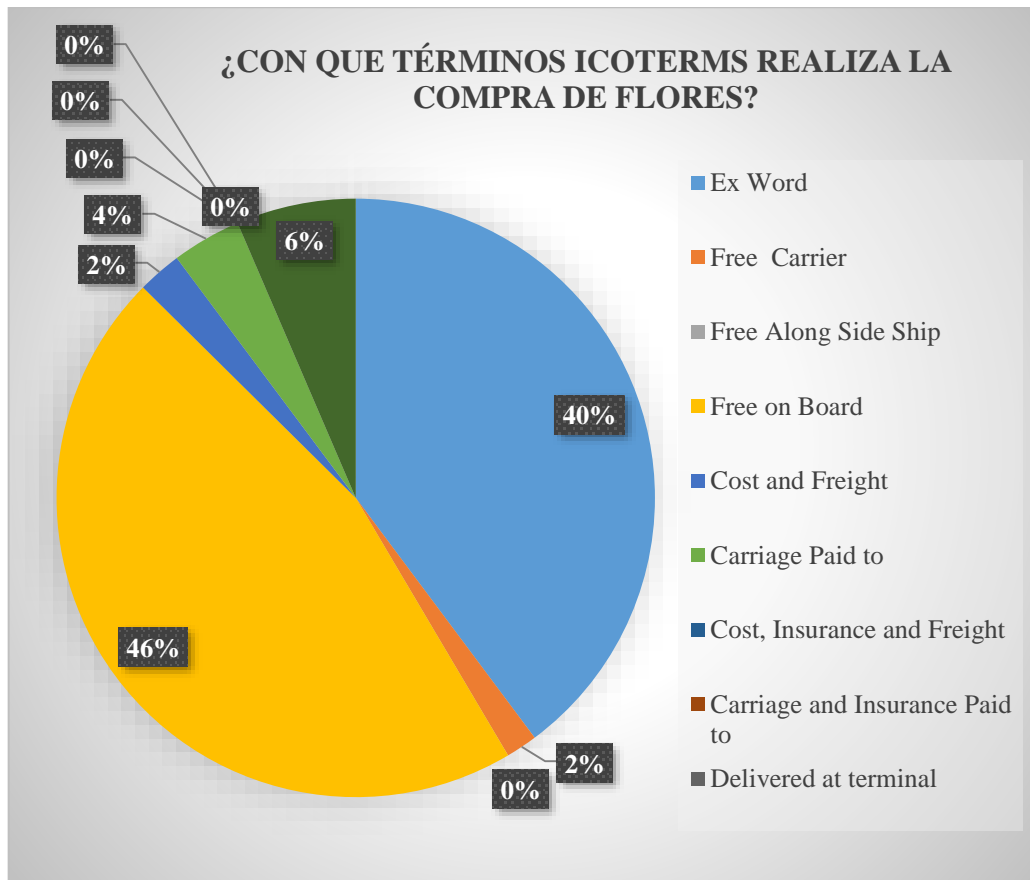
Tabla 5: Términos INCOTERMS

¿CON QUE TÉRMINOS ICOTERMS REALIZA LA COMPRA DE FLORES?	
Ex Word	117
Free Carrier	5
Free Along Side Ship	0
Free on Board	135
Cost and Freight	7
Carriage Paid to	11
Cost, Insurance and Freight	0
Carriage and Insurance Paid to	0
Delivered at terminal	0
Delivered at Place	0
Delivered Duty Paid	0
Ninguna	19
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 5: Términos INCOTERMS



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Tabla 5. Términos INCOTERMS

**Análisis:** De la totalidad de personas encuestadas se ha podido determinar que 135 entidades realizan negociaciones en términos FOB, 117 en Ex Word, 19 empresas no realizan negociaciones con INCOTERMS debido a que compran directamente desde los productores, 11 en Carriage Paid to, 7 en términos Cost and Freight, mientras que los 5 restantes negocian en Free Carrier.

**Interpretación:** Basándonos en los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de clientes de DECOFLOR S.A mantiene relaciones comerciales con la institución mediante el uso de INCOTERMS entre ellos en términos FOB uno de los más utilizados, seguido de Ex Word entre otros.



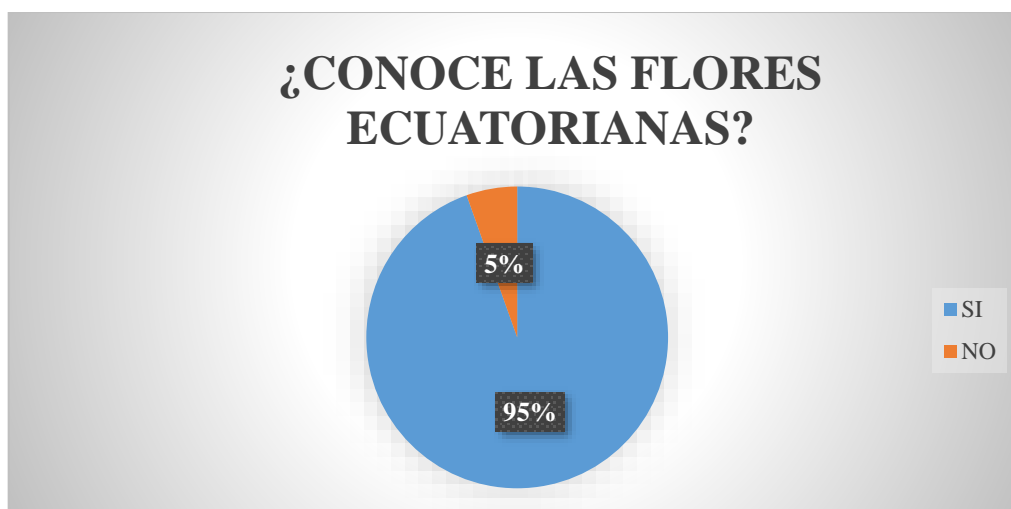
Tabla 6: Conoce las flores ecuatorianas

¿CONOCE LAS FLORES ECUATORIANAS?	
SI	278
NO	16
TOTAL	294

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 6: Conoce las flores ecuatorianas



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Tabla 6. Conoce las flores ecuatorianas

**Análisis:** A través de la consulta a los clientes se preguntó si conocían las flores ecuatorianas obteniendo resultados favorables debido a que 278 personas encuestadas respondieron que, si las conocen valor representado en un 95%, mientras que un número minoritario de 16 encuestados manifiestan que no las conocen valor representado en un 5%.

**Interpretación:** Mediante esta pregunta se ha podido notar que existe conocimiento sobre las rosas ecuatorianas factor que favorece al momento de negociar y conquistar nuevos mercados debido a que la mayoría de entidades encuestadas respondieron que si conocen las rosas ecuatorianas lo cual constituye una puerta abierta para la elaboración del proyecto.

Tabla 7: Cómo considera la calidad de las rosas ecuatorianas

¿CÓMO CONSIDERA LA CALIDAD DE LAS FLORES ECUATORIANAS?	
Excelente	136
Buena	120
Regular	38
Mala	0
TOTAL	294

**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 7: Cómo considera la calidad de las flores ecuatorianas



**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Tabla 7. Cómo considera la calidad de las flores ecuatorianas

**Análisis:** Según los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que: 136 personas encuestadas representados por el 46% creen la calidad de flores ecuatorianas es de excelente calidad, 120 encuestados representados por el 41% considera que las flores son de buena calidad y 38 encuestados representados en un 13% define a las flores ecuatorianas de regular calidad, mientras que ninguna de las empresas encuestadas responde que las flores ecuatorianas son de mala calidad.

**Interpretación :** Mediante la tabulación de datos se ha logrado determinar que existe un criterio amplio con respecto a la calidad de flores ecuatorianas considerando que la mayoría de personas encuestadas consideran que son de excelente calidad cada una de las flores que receptan seguida de personas que creen que las flores son de buena calidad y un número minoritario de personas consideran que las flores son de regular calidad, factor que puede favorecer al sector florícola ecuatoriano debido a que no se conoció respuesta negativa ante la pregunta formulada.

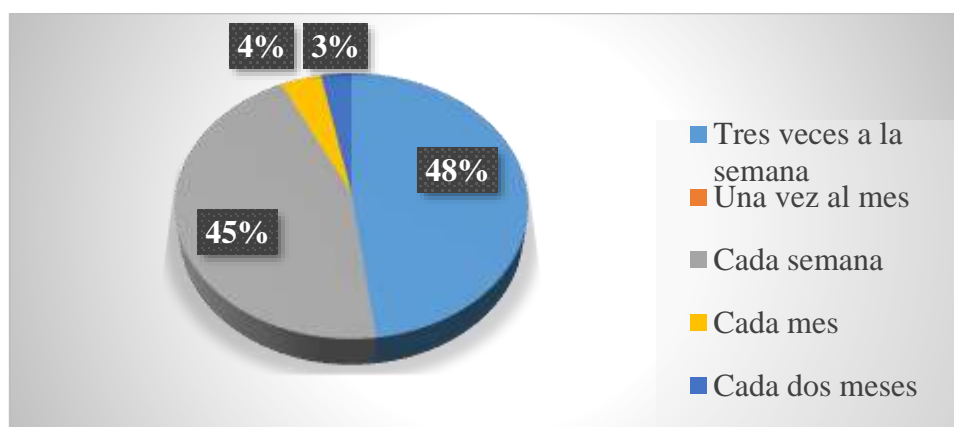
Tabla 8: Frecuencia de Adquisición de Rosas ecuatorianas

¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE FLORES ECUATORIANAS?	
Tres veces a la semana	141
Una vez al mes	0
Cada semana	132
Cada mes	12
Cada dos meses	9
Trimestralmente	0
Semestralmente	0
Una vez al año	0
Nunca	0
TOTAL	294

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 8: Frecuencia de adquisición de flores ecuatorianas



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Tabla 8. Frecuencia de adquisición de flores ecuatorianas

**Análisis:** Con la obtención de los datos se ha podido responder a la pregunta con qué frecuencia adquiere flores ecuatorianas en donde los clientes respondieron que adquieren flores tres veces a la semana 141 personas, mientras que 132 clientes respondieron que cada semana realizan su compra de flores, y 12 clientes respondieron cada mes y un restante de 9 clientes cada dos meses.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos a preguntas realizadas a clientes de la empresa DECOFLOR S.A se ha logrado determinar que existe gran frecuencia de consumo de las flores producidas en la empresa ya mencionada en donde se determina que las adquisiciones realizadas por empresas del exterior se realizan en mayor número tres veces por semana, seguido de clientes que realizan pedidos cada semana y en un

menor número clientes que realizan pedidos cada mes y un restante de empresas que compran cada dos meses.

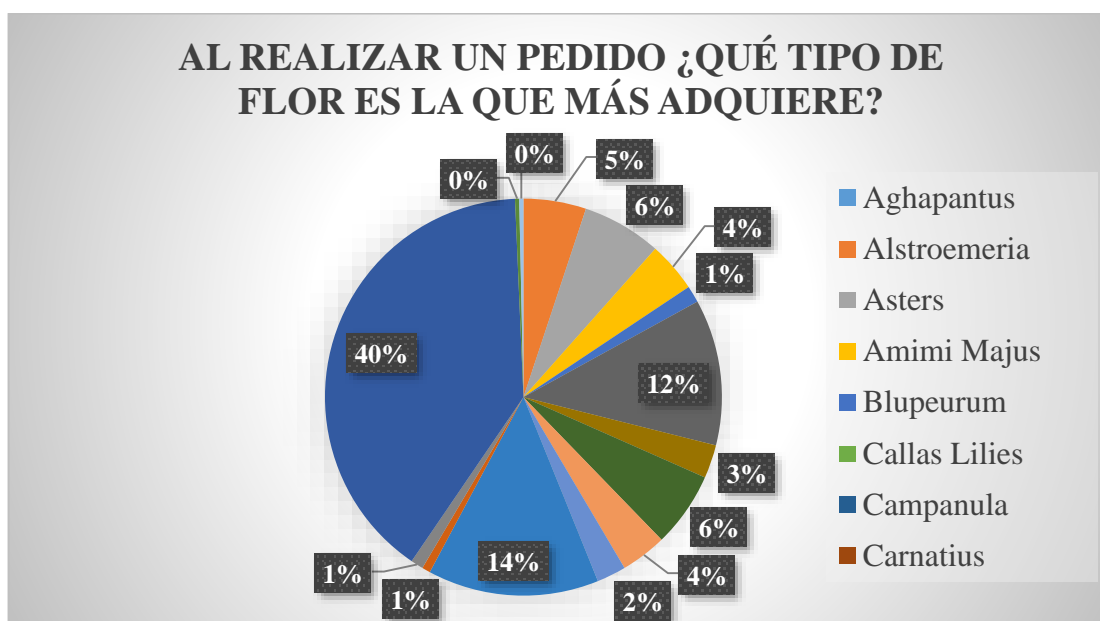
Tabla 9: Qué tipo de flores adquiere

<b>AL REALIZAR UN PEDIDO ¿QUÉ TIPO DE FLOR ES LA QUE MÁS ADQUIERE?</b>	
Aghapantus	0
Alstroemeria	15
Asters	19
Amimi Majus	12
Blupeurum	4
Callas Lilies	0
Campanula	0
Carnatius	0
Chrysanthemums	35
Crospedia	8
Delphinium	0
Dianthus	18
Garden Roses	0
Gerbera	11
Gypsophila	0
Hypericum	0
Liatrix	7
Lilies	0
Limonium	41
Lisianthus	2
Mini Callas	3
Mini Carnations	0
Roses	117
Statice	1
Otras	1
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>

**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 9. Qué tipo de flores adquiere



**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Tabla 9. Qué tipo de flores adquiere

**Análisis:** Los resultados de la pregunta realizada dan a conocer que la variedad de rosas que adquieren más nuestros clientes son las rosas debido a 117 personas respondieron que son de su preferencia, valor que es seguido por 41 personas que adquieren limonium que es otra variedad de flores de verano, 35 clientes respondieron que adquieren chrysanthemums, 19 personas adquieren asters, 18 personas compran dianthus, 15 compran alstroemeria, 12 adquieren amimi majus, 11 personas compran gerbera, 8 clientes prefieren comprar gerbera, 7 clientes compran liatris y la diferencia adquieren flores de temporada representados en valores minoritarios.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos se ha podido determinar que existe gran variedad de exigencias el momento de comprar por ello los clientes de la empresa DECOFLOR S.A prefieren adquirir en mayores cantidades rosas, limonium, chrysanthemums, asters, dianthus entre otras que son consideradas variedades de flores de verano y temporada representando un factor determinante debido a que la empresa cuenta con algunas variedades las cuales exige sus clientes.

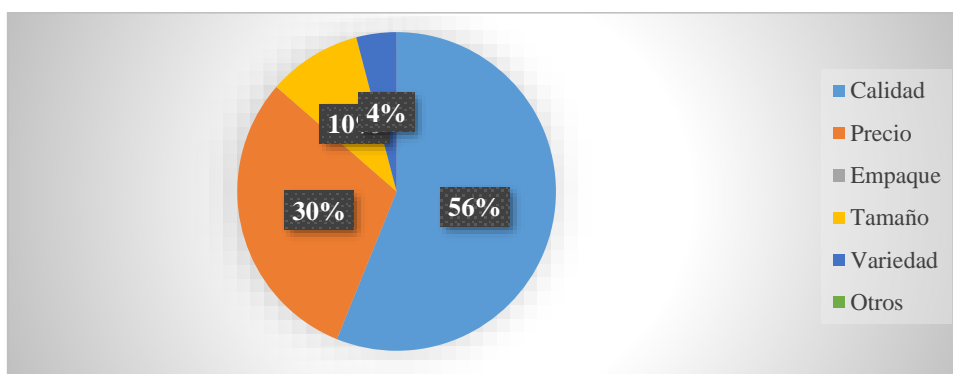
Tabla 10: Factores que se consideran al comprar

AL COMPRAR FLORES, ¿QUÉ FACTORES TIENE EN CONSIDERACIÓN PARA SU COMPRA?	
Calidad	165
Precio	89
Empaque	-
Tamaño	28
Variedad	12
Otros	-
TOTAL	294

**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 10: Factores que se consideran al comprar



**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Tabla 10. Factores que se consideran al comprar

**Análisis:** Los resultados señalan que los clientes de la empresa al momento de comprar el factor que más tienen en consideración es la calidad de las flores valor que se representa por un 56% de las personas encuestadas valor que fue respondido por 165 encuestados, seguida por 89 personas que consideran que el precio es de gran importancia representando en 30% de sus respuestas, 28 personas valor que representa un 10% creen que el tamaño de las flores es fundamental mientras que 12 encuestados consideran que la variedad fundamental al comprar y realizar negocios con una empresa valor que representa el 4%.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la encuesta se puede observar que los clientes consideran que la calidad es el factor primordial al momento de adquirir flores ecuatorianas, seguido por clientes que consideran que el precio, tamaño y variedad son factores que también deben ser considerados para que exista satisfacción al comprar.

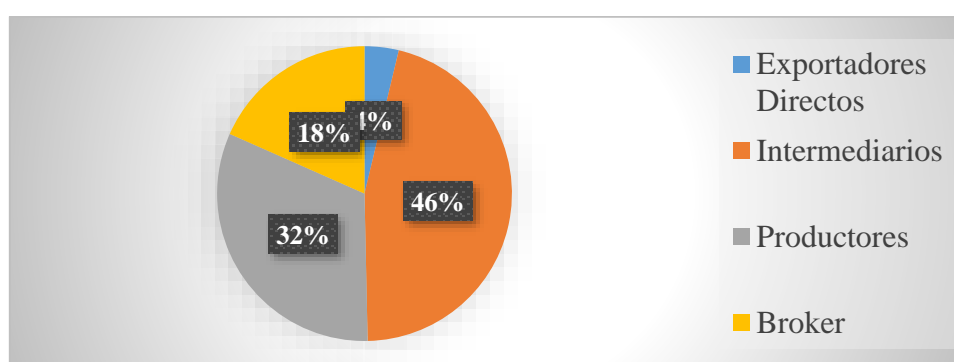
Tabla 11: Con quien le gusta negociar

<b>AL MOMENTO DE COMPRAR FLORES, ¿CON QUIÉN LE GUSTARÍA NEGOCIAR?</b>	
Exportadores Directos	11
Intermediarios	135
Productores	94
Broker	54
Otros	-
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 11: Con quien le gusta negociar



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Tabla 11. Con quién le gusta negociar

**Análisis:** Mediante la pregunta con quien le gustaría negociar los clientes de la empresa DECOFLOR S.A manifestaron en un número de 135 encuestados que les sería más factible negociar con intermediarios por razones desconocidas valor que se representa en un 46% , mientras que 94 personas representando el 32% de encuestados mencionan que es más factible para ellos realizar negocios con los productores, mientras que 54 personas valor que representa el 18% de encuestados manifiestan que un bróker es la opción más utilizada para negociar y 11 personas manifiestan que al momento de negociar lo realizan con exportadores directos valor que es representado por un 4%.

**Interpretación:** Los datos obtenidos que los clientes de la empresa DECOFLOR S.A tienen mayor preferencia para negociar con intermediarios por condiciones desconocidas, sin embargo, existe una diferencia sustancial que sostiene que al momento de negociar prefiere realizar negocio con los productores otro porcentaje con bróker y con otros.

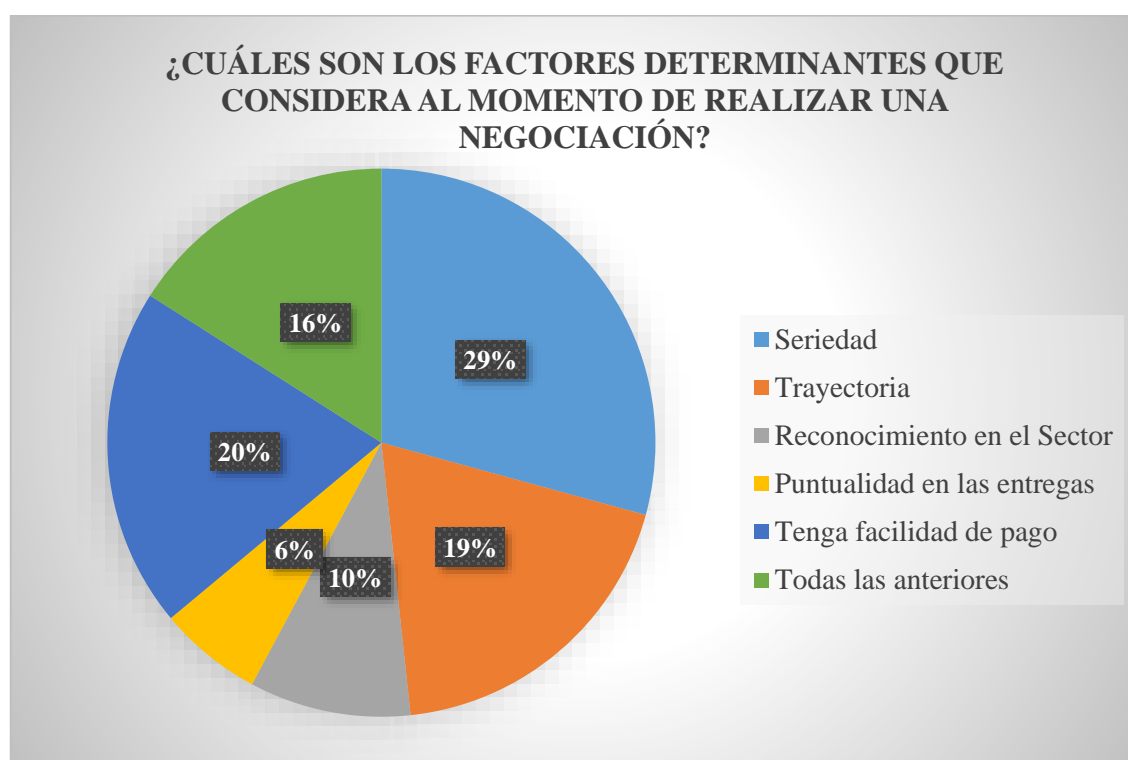
Tabla 12: Factores determinantes al negociar

¿CUÁLES SON LOS FACTORES DETERMINANTES QUE CONSIDERA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA NEGOCIACIÓN?	
Seriedad	86
Trayectoria	56
Reconocimiento en el Sector	28
Puntualidad en las entregas	18
Tenga facilidad de pago	59
Todas las anteriores	47
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 12: Factores determinantes al negociar



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Tabla 12. Factores determinantes al negociar

**Análisis:** Para determinar cuál es el grado de confiabilidad de las empresas que realizan negocios con DECOFLOR S.A se preguntó sobre los factores determinantes al momento de realizar una negociación a lo que respondieron 86 personas que la seriedad es el factor predominante valor que se representa en un 29% seguido de 59 personas que respondieron que es de suma importancia tener facilidad de pago lo cual representa un



20%, 56 personas respondieron que la trayectoria es considerada para realizar negocios valor que se representa en un 19%, 47 personas respondieron que todas las opciones mencionadas son de gran relevancia por lo que representa un 16% de la totalidad, 28 encuestados manifestaron que para ellos poder negociar se consideran que sus proveedores sean reconocidos en el sector lo cual representa un 10%, mientras que la población restante 18 personas cree que para realizar sus negocios es fundamental la puntualidad en la entrega de los pedidos lo que representa un 6% de la población encuestada.

**Interpretación:** Acorde a los datos analizados sobre la pregunta que factores considera usted al momento de negociar se pudo determinar lo siguiente; que los clientes de la empresa DECOFLOR S.A creen que es de mayor importancia tener seriedad al negociar además en un numero minoritario se considera que tener facilidades de pago es fundamental, seguido de trayectoria en el mercado, reconocimiento y puntualidad en las entregas además existe un porcentaje del 16% que al momento de negociar les parece de gran relevancia contar con todos los factores mencionados.

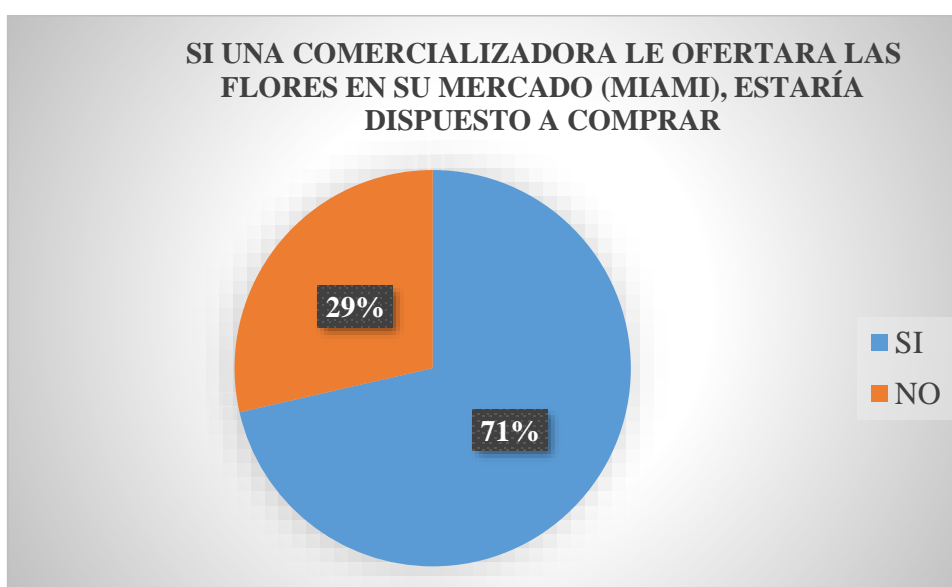
Tabla 13: Disposición de Compra

<b>SI UNA COMERCIALIZADORA LE OFERTARA LAS FLORES EN SU MERCADO (MIAMI), ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR.</b>	
SI	210
NO	84
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>

**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Base de datos de clientes de la empresa DECOFLOR S.A

Gráfico 13: Disposición de Compra



**Elaborado por:** Las Autoras

**Fuente:** Tabla 13. Disposición de Compra

**Análisis:** Mediante la pregunta si una comercializadora le ofertara flores en su mercado Miami estaría dispuesto a comprar se obtuvo los siguientes datos 210 personas respondieron que si valor que se representa en un 71% mientras que existieron personas que no consideran esta opción valor representado por 84 encuestados que representa el 29% de la población total.

**Interpretación:** Para la ejecución del proyecto se consideró que existe gran aceptación si al momento de realizar la negociación se la realizara desde Miami lo cual les permitiría tener mayor interacción con los proveedores por lo que los encuestados respondieron que si negociarían esto es un 71% de las personas encuestadas mientras que un 29% respondieron que no adquirirían sus flores por factores externos.

### 3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Proyecto para la creación de una comercializadora de rosas en el mercado de Miami-EE.UU de la empresa productora “DECOFLOR S.A”, se sustenta en las preguntas 3, 4, 9, 10, 11 y 13 de la encuesta y las preguntas 3, 4, 6, 17, 18,20 de la entrevista las mismas que en su mayoría respaldan la idea propuesta y a ser defendida, y a esta se le presentan los siguientes argumentos:

<p><b>1) Aliados</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La empresa productora Decoflor S.A tiene toda la predisposición para participar en el proyecto, el cual les permitirá incrementar sus ingresos.</li><li>• El proyecto cuenta con los recursos humanos necesarios para poner en marcha su implementación.</li><li>• Los clientes muestran interés por una distribución cercana a ellos.</li></ul>	<p><b>3) Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Las condiciones climáticas y ubicación de nuestro país favorecen una producción de flores únicas en el mundo por su calidad.</li><li>• Aprovechar la creciente demanda y poder adquisitivos del mercado estadounidense.</li><li>• Nuevos mercados por explorar y ansias de crecer empresarialmente.</li></ul>
<p><b>2) Oponentes</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La falta de conocimiento por parte de los posibles demandantes sobre la existencia de la comercializadora.</li><li>• Los directivos de la empresa DECOFLOR, no cuentan con capacitación técnica que permita mejorar el proceso de distribución.</li></ul>	<p><b>4) Riesgos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Poca rentabilidad que se obtiene por sobreoferta y competitividad de otros países debidos a la ausencia de alianzas estratégicas del país.</li><li>• Los cambios climáticos bruscos que se está experimentando estos últimos años han provocado pérdidas económicas ocasionando riesgo en las zonas de cultivo.</li></ul>

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TEMA**

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE ROSAS EN EL MERCADO DE MIAMI- EE. UU DE LA EMPRESA PRODUCTORA “DECOFLOR S.A” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, EN EL PERIODO 2017.

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1 Antecedentes**

El sector florícola posee una de las industrias más fuertes en muchos países desarrollados y en vías de desarrollo. Esta industria, que se inició a finales del siglo 19 abarca producción y cultivo de flores variadas tales como rosas, flores de verano, flores tropicales, y otras. Siendo las rosas el producto más cotizado y de mayor demanda a nivel mundial.

Los productores de rosas por su parte han sido capaces de conocerla al máximo, lo que les ha permitido dominarla y desarrollar un sinfín de formas, colores y fragancias para nuestra mayor felicidad. La rosa es actualmente una de las grandes protagonistas de nuestros jardines gracias a su increíble diversidad y también la protagonista de los ramos de flores que expresan los sentimientos más nobles.

En Ecuador la floricultura como un sector de producción tiene sus inicios en la década de los 70 y su exportación comenzó en 1980 y a pesar de ser una actividad ajena que tuvo sus orígenes en Colombia e Israel, se volvió una oportunidad de negocio para muchos ecuatorianos. Desde entonces ha reflejado cambios drásticos debido a su creciente oferta y demanda.

Las políticas de apertura comercial y la firma de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas en los Estados Unidos (ATPDEA) permitieron que a partir de 1994 los cultivos de producción de flores para exportación tuvieran un mayor dinamismo.

En este sentido se da el aumento de las hectáreas destinadas a la producción; es así que en 1996 en el país existía un aproximado de 1484.96 hectáreas dedicadas al cultivo, mientras, en el 2006 esta cifra se ubicó en las 3440.65 hectáreas. En este mismo marco, los ingresos obtenidos por el desarrollo de este sector productivo crecieron en 336% en una sola década, de esta manera las exportaciones de flores ecuatorianas se encontraban en un aproximado de 104 millones de dólares anuales, mientras que para el año 2006 este indicador se ubicó en más de 444 millones de dólares.

Desde los años noventa nuestro país mantenía 18 destinos de exportación mientras que hoy en día se considera un aproximado de 108 destinos. (PROECUADOR, Analisis Sectorial de Flores, 2013)

Según PROECUADOR hace dos décadas, Ecuador descubrió características que permitieran obtener viabilidad y capacidad, para cultivar y exportar; flores; claveles, crisantemos, gypsófilas y rosas, fueron las primeras flores que se cultivaron para la exportación llevando al Ecuador a un importante puesto entre los exportadores de flores, conocidas por su calidad, belleza y durabilidad; además del crecimiento del tallo, grueso, largo y rectos, el tamaño de los botones, colores vivos, logrado gracias a la luminosidad del suelo y abundante acceso a fuentes de agua característica peculiar de la sierra ecuatoriana.

En el lado económico, esta industria se desarrolló en las provincias de Pichincha, principalmente en Pedro Moncayo, Cayambe y Mejía, Imbabura, Cañar, Azuay, Carchi, Guayas y Cotopaxi, principalmente en Latacunga, Salcedo y Pujilí; generado miles de plazas de trabajo en comparación a décadas atrás donde la principal fuente de empleo eran las haciendas mismas que por cada 50 hectáreas empleaban a cinco personas mientras que en esta industria por hectárea utiliza alrededor de 10 a 12 personas.

Por otro lado, alrededor del año 2000 el impulso de la producción de rosas en Ecuador conllevó a un desarrollo de las regiones en las cuales se asienta dicho sector productivo, el aumento de plazas laborales y aumento de salarios mejoraron las posibilidades dentro de cada familia. Si bien el ingreso de cada trabajador tuvo una evolución favorable, la explotación y las condiciones laborales que incluyen el riesgo en la salud, constituyeron un gran problema. En los últimos años varios de los problemas antes mencionados, han

sido solucionados y el desarrollo del sector florícola ha permitido la creación de más plazas laborales; según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el número de personas ocupadas en el sector mencionado ha sido estable con respecto a otros años, pues entre puestos directos e indirectos existen 120.000 plazas ocupadas especialmente en las zonas de Cayambe, Tabacundo (Pichincha), Cotopaxi y Azuay.

De ahí la importancia de comercializar rosas ya que esta genera divisas para el país mediante las exportaciones y plazas de empleo.

#### **4.2.1.1 Importancia de la Comercialización de Rosas**

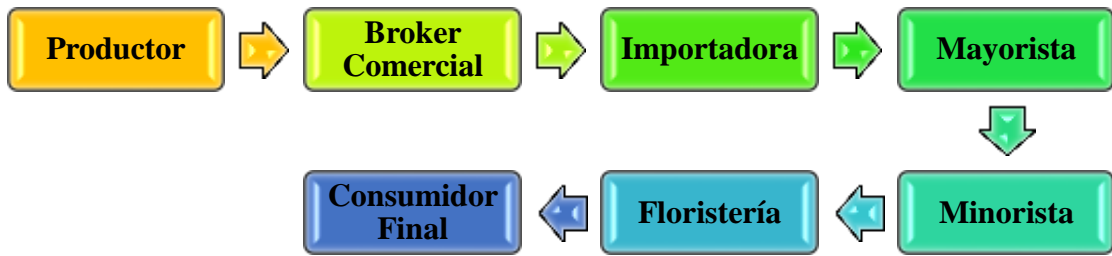
La rosa es un producto apetecido por muchos países del mundo entero, principalmente por mercados como Estados Unidos y Rusia. Holanda y Colombia son los principales oferentes que encontramos a nivel mundial, ellos se encargan de suplir las necesidades de muchos mercados y satisfacen las expectativas en cuanto a precio, pero no en cuanto a calidad.

Las grandes cadenas de distribución de rosas lo manejan los intermediarios, los cuales hacen un cumulo del producto sin importar si es nacional o internacional, para luego distribuirlo a precios sumamente altos ya que al pasar por muchas manos por el proceso que toma el precio sube y el único perjudicado es el consumidor final.

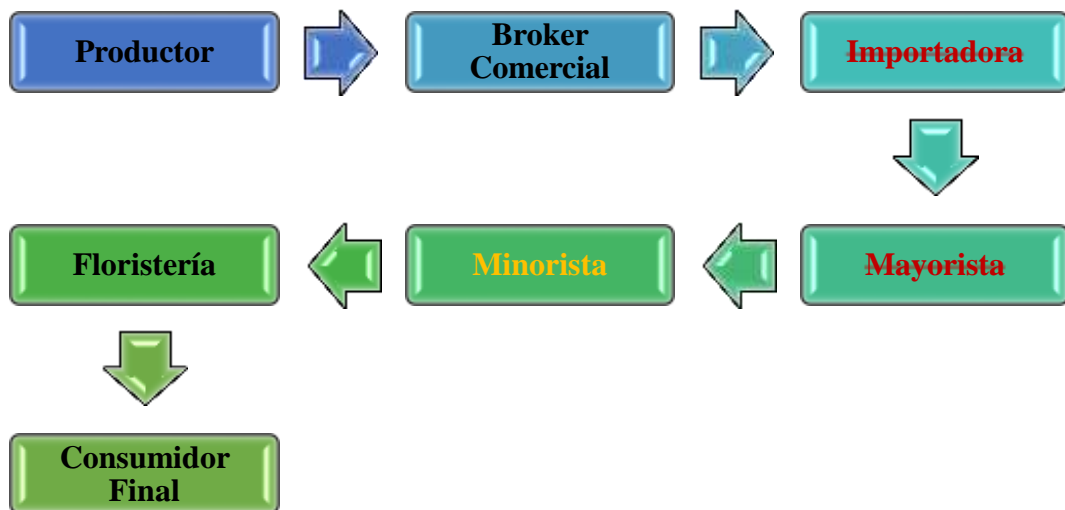
Por ello es necesario establecerse una nueva manera de comercialización, cambiar el modelo de la cadena de distribución con el fin de favorecer tanto al productor como al consumidor final. Es necesario se suprima a los intermediarios que lo único que hacen es tomar ventaja de la situación.

Una Larga cadena de distribución genera mayores costes y sube los precios de venta cuya ganancia generada entra directamente para los intermediarios perdiendo claramente en el proceso el productor; sin embargo, la industria florícola es la que más intermediarios utiliza.

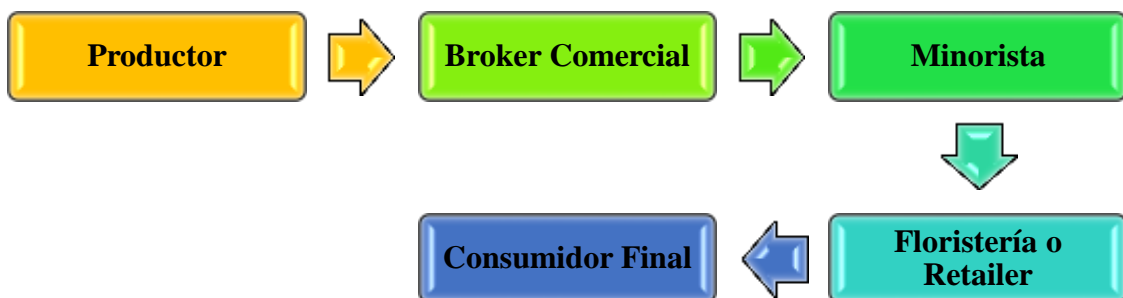
### Cadena de distribución actual de las rosas



Por tal motivo en la comercialización de las rosas es primordial reestructurar la cadena de distribución y eliminar si es necesario, aquellos intermediarios que quitan las garantías de quienes elaboran los productos y frenan el crecimiento de tales ya que limitan sus actividades a la disposición de estos mediadores.



Así al eliminar a toda clase de intermediarios innecesarios que lo único que hacen es llevarse nuestras utilidades, la cadena comercial para la venta queda establecida de la siguiente manera:



## **4.2.2 Descripción del Negocio**

El presente proyecto surgió con el fin de dar solución a uno de los más grandes problemas que se encuentra aquejando al sector florícola especialmente de la empresa productora de rosas DECOFLOR S.A, quienes se encuentran en el mercado de comercialización de rosas desde hace más de una década sin embargo hoy en día esta industria que ha tenido gran auge durante las últimas años y que ha otorgado un centurión de plazas de trabajo se encuentran amenazadas por agentes externos que se han vuelto necesarios para su supervivencia en el mercado pero que a la vez se llevan un mayor porcentaje de ganancia, estos son sus clientes puesto que la empresa vende su producto a intermediarios quienes pagan un precio mínimo por tallo de rosa con respecto a lo que verdaderamente cuesta en el mercado externo.

Es por ello la importancia de la creación de una comercialización de rosas directa la cual busca llegar a “wholesalers” y “retailers”, pero de manera más directa a consumidores finales, evitando de esta manera el desarrollo de la cadena de distribución normal eliminando de manera definitiva la intervención de intermediarios e importadores como prioridad del proyecto.

### **4.2.2.1 Misión**

Satisfacer la demanda de gran variedad de rosas frescas mediante la combinación de estándares de calidad y excelencia en la prestación de servicios garantizando la satisfacción total de nuestros clientes enfocados en su requerimiento y necesidades específicas.

### **4.2.2.2 Visión**

Ser reconocida a nivel nacional e internacional como una de las comercializadoras más grandes del país, distinguida por su amplia gama de variedades y calidad en rosas ofertadas, así por las garantías ofrecidas en el momento de brindar un servicio.

### **4.2.2.3 Objetivos**

- Posicionar la marca en la mente del consumidor local y nacional.



- Generar un producto de alta rentabilidad y orientarlo a varios nichos de mercado
- Incrementar el valor agregado en productos no tradicionales del país, con el fin de que sean requeridos por los mercados internacionales.

#### 4.2.2.4 Valores y Principios

##### a. De trabajo

**Compromiso:** Cumpliendo a cabalidad los objetivos planteados por la organización, no se relaciona únicamente con la responsabilidad que impone el deber, se relaciona más bien con la obligación moral que nos impone el honor y cumplimiento, despertando el espíritu de iniciativa y creatividad para llegar a tiempo a nuestros clientes.

**Excelencia:** Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo, alcanzando el nivel de excelencia en el servicio que nuestros clientes requieren.

**Seguridad:** Brindamos confianza a nuestros clientes. En todo nuestro actuar y las decisiones que tomamos, la seguridad es un pilar, cumpliendo los más altos estándares de la industria.

##### b. De personas

**Trabajo en equipo:** Implica unir talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes como factor clave que nos permite sumar experiencia, conocimientos y habilidades para lograr resultados. Requiere de cultura y ambiente de dialogo y respeto como un proceso permanente que facilite el crecimiento del personal y de la institución.

**Honestidad:** realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

**Responsabilidad:** Obramos con seriedad, en concordancia con nuestros deberes y derechos.

**Superación:** Parte de nuestro ADN. Compartimos los objetivos y tenemos metas desafiantes. Buscamos ser los mejores todos los días, estamos abiertos al cambio y nos encanta la innovación para superar las dificultades que se nos presentan.

**Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable. Véase su elección en Tabla de Matriz Axiológica (**Anexo N° 2**).

#### **4.2.2.5 Análisis FODA**

Este análisis permitirá examinar los factores relevantes que dan fe de la buena marcha del proceso para el logro de los objetivos de la organización o que obstaculizan el mismo.

Tabla 14: FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>El Ecuador se encuentra dentro de los principales exportadores de rosas en el mundo.</p> <p>La rosa ecuatoriana tiene mayor duración en el florero que competidores de la región.</p> <p>La rosa ecuatoriana es catalogada como la mejor del mundo por su calidad y belleza.</p> <p>Al ser una comercializadora cuenta con un acceso a todas las variedades de las florícolas en el país.</p> <p>El modelo de la cadena de distribución, garantiza un trato directo con los clientes y la venta de nuestros productos.</p> <p>EE. UU, es el principal mercado de exportación de nuestro país, especialmente Miami.</p>	<p>Especialización en la producción de nuevas variedades.</p> <p>Privilegiada ubicación en la línea ecuatorial, proporciona un clima adecuado para la producción de rosas.</p> <p>El crecimiento del sector florícola en Ecuador es cada vez más visible</p> <p>El mercado estadounidense es muy atractivo para el sector florícola por su gran poder adquisitivo, permitiéndose pagar mejor por tallo de rosa.</p> <p>Existe un número significativo de minoristas interesados en que exista un distribuidor más cercano a ellos.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>El llegar directamente los clientes implica una logística amplia y bien detallada.</p> <p>Al ser un negocio internacional, las políticas externas de constitución pueden ser un problema.</p> <p>El clima cambiante que presenta Ecuador, últimamente es impredecible; lo que puede afectar a las épocas que se necesita de mayor producción.</p> <p>No contar con instalaciones propias para la comercialización y distribución y los altos costos para el arriendo de un local apto para el negocio.</p>	<p>Principales oferentes de rosas nacionales e internacionales enfocados en el mismo mercado.</p> <p>Existen países como Colombia que manejan preferencias arancelarias, y subsidios en el transporte o flete, lo que hace que su producto sea de menor coste.</p> <p>Políticas Gubernamentales cambiantes tanto de Ecuador como de EE. UU- Miami</p>

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### **4.2.2.5.1 Análisis General de la Matriz FODA**

Para el siguiente análisis se tomará en cuenta el modelo de análisis establecido por Michael Porter como es el diamante de Porter; esto permitirá contrastar las fortalezas vs debilidades y las oportunidades vs amenazas las mismas que nos permitirán determinar la situación a la que nos enfrentamos y trazar estrategias para corregir posibles situaciones desfavorables.

#### **4.2.3 Imagen Corporativa**

##### **4.2.3.1 Nombre del Negocio**

El nombre del negocio para el presente proyecto se adoptó de la empresa florícola Decoflor S. A, ya que lo que se pretende es internacionalizar la marca de dicha institución, además de lograr distribuir directamente sus productos en el mercado que comúnmente comercializa mediante intermediarios.

##### **4.2.3.2 Origen del Nombre**

El origen del nombre tiene por propósito ser una abreviatura de Flores de Decoración, es decir que las flores que se venden son para decorar, quedando el nombre DECOFLOR; así también se pretendía poner un nombre llamativo y a la vez sencillo fácil de recordar y que se quede en sus mentes con solo escucharlo. Esa información se obtuvo al consultar al Gerente General de la empresa Decoflor S.A

##### **4.2.3.3 Logotipo**

Ilustración 1: Logotipo Empresa DECOFLOR S.A



Fuente: DECOFLOR S. A

## **4.3 ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN**

### **4.3.1 Identificación del Producto**

### **4.3.2 Introducción**

El comercio de flores cortadas hoy en día es una industria importante en los países tanto desarrollados como en desarrollo, cuyo valor estimado a nivel global es de más de US\$100.000 millones al año.

Este negocio generalmente maneja grandes comercializadoras mismas que se llevan mayores ventajas frente a los pequeños productores, razón por la que las tendencias actuales del mercado de rosas apuntan a la eliminación de intermediarios por tanto es imprescindible que surjan nuevas formas de comercialización que favorezcan tanto a los productores como minoristas. Miami siendo nuestro mercado meta se ve reflejado que adquieren en gran cantidad flores para adornar sus hogares, eventos importantes, regalos, entre otros; se decidió realizar un estudio previo del mercado en su generalidad para conocer producción local del producto, segmentación del mercado, consumo per cápita, información del mercado, localización geográfica de la demanda, formas de consumo del producto, perfil del consumidor, hábitos de consumo y motivo de compra, exportaciones de rosas del mundo a los EE.UU, exportación de rosas de Ecuador a Estados Unidos, Canales de Comercio o canales de Distribución, tendencias, entre otras; con el fin de conocer si es posible o no la implementación de una comercializadora en dicho mercado y a la vez constatar que el mercado elegido es el correcto.

### **4.3.3 Microentorno**

#### **4.3.3.1 Análisis de la Situación Actual de las rosas ecuatorianas**

Las rosa ecuatoriana son consideradas como las mejores a nivel mundial por su calidad, belleza, y tamaño sin igual. Su desarrollo se basa en el clima privilegiado que posee el país por estar atravesado de la línea ecuatorial, convirtiéndolo en un suelo apto para la producción y posterior comercialización de toda clase de productos, entre ellos las rosas. Estas gozan de características que países de la competencia desearía tener pero que son únicos del Ecuador lo que permite alcanzar una producción acorde a las

exigencias de sus compradores, entre las principales encontramos, el tamaño de tallo y botón, variedad en colores, rectitud y grosor del tallo, duración y sobretodo que se encuentren libre de impurezas (trips, ácaros, entre otros.)

Según Boletín Oficial de PROECUADOR, hasta diciembre del 2016 se ha plantado y se explota aproximadamente 4,200 hectáreas en invernaderos para la producción de flores naturales, de las cuales el 74% pertenece a las rosas con un equivalente a 3,100 hectáreas.

En la actualidad existen 629 fincas florícolas registradas en Agrocalidad, de las cuales 471 siembran rosas. El sector flores, incluyendo las rosas y demás flores, generan 105 000 plazas de trabajo directas e indirectas, y de forma directa se contratan 50 000 empleados, un promedio de 12 personas por hectárea, de los cuales el 51% son mujeres. Desde hace mucho se ha abolido el trabajo infantil por lo que, las fincas legalmente constituidas, no contratan niños/niñas para trabajar en el sector.

Gráfico 14: Producción por tamaño de Finca



Fuente: (PROECUADOR, 2016)

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

Tabla 15: Producción por tamaño de finca

<b>Producción por Tamaño de Finca</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Porcentaje de Producción</b>	<b>Hectáreas Promedio</b>
<b>Pequeñas</b>	79%	3318
<b>Medianas</b>	11%	462
<b>Grandes</b>	9%	378

Fuente: (PROECUADOR, 2016)

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

En la actualidad alrededor del 90% de las fincas productoras de rosas son PYMES.

#### 4.3.3.1.1 Principales variedades de Rosas para la exportación

La rosa tiene más de 300 variedades, clásicas rojas y de colores, convirtiéndose en un producto característico del país y representativo a nivel mundial debido a que se reconoce a Ecuador como el país con mayor diversidad de rosas en el mundo. Entre las principales variedades de rosas que se producen y se exportan encontramos las rosas rojas, amarillas y bicolors, de las cuales se puede encontrar una gran variedad de tonos que constituyen los más importantes de la exportación.

Tabla 16: Variedad de rosas ecuatorianas

ROJA	BLANCA	NARANJA	BICOLOR
Black Magic	Anastasia	Tropical	High Magic
Caballero	Akito	Amazone	Fansy
Charlotte	Avalanche	Corvette	Amazone
Classy	Blanca	Miracle	Flamenco
Forever	Blizzard	Impulse	Friendship
Young	Escimo	Pailine	Saturn
Grand Prix	Hollywood	Caramba	Super Disco
Rouge Baiser	Levana	Milva	Sweet Unique
Red Magic	Mount Everest	Sary	Paradise
Red One	Noba Zembla	Papaya	Pharaon
Red Premium	Polar Star	Movie Star	Verdi
Red	Polo	Verano	Vogue
Sensations	Tibet	Orange	Zoutine
Red Intuitions	Vendela	Unique	
Red Unique	Virginia	Queens Day	
Preferance		Wow	
Grand Gala		Arabia	

Fahrenheit Freedom First Red Raphaella Sexy Red Bulls Eye Ambassador Black Baccara		Euforia Exotica Coral Sea Marjan Star 2000	
<b>MELOCOTÓN</b>	<b>ROSADO</b>	<b>AMARILLO</b>	<b>CREMA</b>
Peckoubo Versilia Vision Esperanse Marlyse	Adventure Engagement Ensueno Kiko Titanic Osiana Pavarotti Anna Carolina Aqua Toscanini Vogue	Alsmeer Gold Concorde Conga Divina Skyline Gold Strike Golda Dacar Texas Tresor 2000	Clear Osean Dolce Vita Timeless Avalanche Message Cream Osiana Gayle Belle Perle
<b>LAVANDA</b>	<b>VERDE</b>	<b>TERRACOTA</b>	
Blue Bird Avant Garden Blue Curiosa Allure	Limbo Jade Limona Melannie	Gipsy Curiosa Leonidas Terracota	

Fuente: Flower me Ecuador

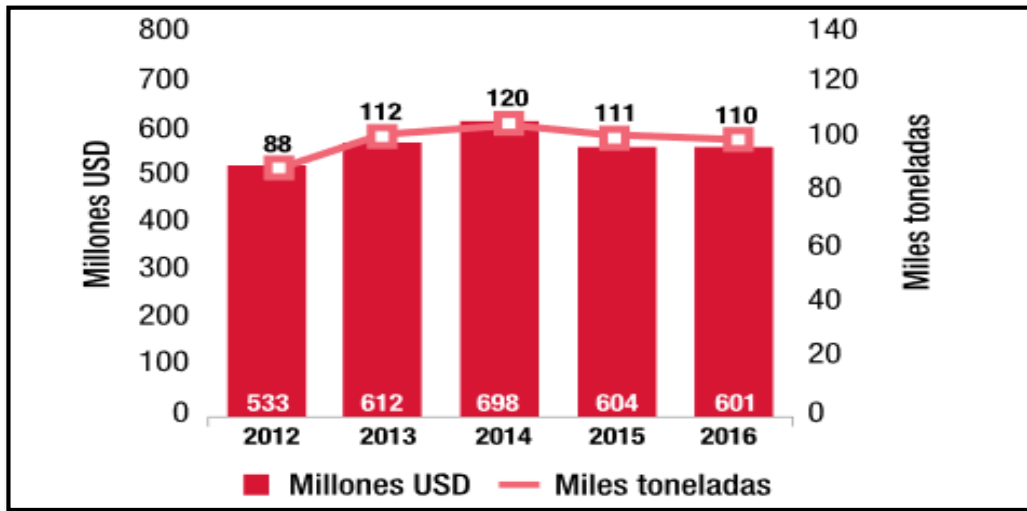
Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.3.3.2 Evolución de la exportación de rosas al mercado de Estados Unidos

Según el Boletín de PRO ECUADOR, las rosas frescas han tenido una tasa de crecimiento porcentual anual (TCPA) de 5% en valor FOB y 6% en toneladas durante el periodo de 2012 a 2016, lo cual demuestra el interés por parte del mercado extranjero en la compra de las rosas ecuatorianas. En el 2016 se reflejan exportaciones por 601 millones de dólares y de 110 mil toneladas de rosas frescas. Actualmente existen 571 fincas, y representa el 11,9 % PIB agrícola. Tal como se visualiza en la ilustración N° 1 y 2 de las exportaciones de rosas.

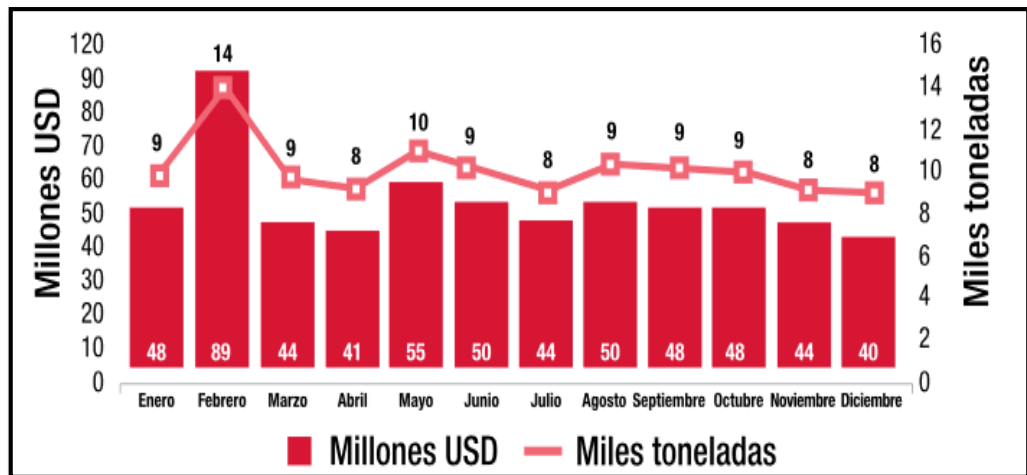


Ilustración 2: Exportaciones ecuatorianas de Rosas frescas, periodo 2012-2016



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** PROECUADOR  
**Recopilado por:** Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

Ilustración 3: Exportaciones ecuatorianas de Rosas frescas, 2016



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** PROECUADOR  
**Recopilado por:** Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

En la ilustración observamos las cifras del Banco Central del Ecuador en el periodo 2016. Lo más relevante que muestran las estadísticas es que las exportaciones se incrementaron en el mes de febrero en un 85% respecto al mes anterior, en valor FOB; y de 52% en toneladas; siendo así el mes con mejores ventas de rosas al exterior.

Por otro lado, según el boletín mensual de Comercio Exterior de PROECUADOR (mayo- junio 2016). Las exportaciones ecuatorianas tienen como principal destino

Estados Unido. El 78,46% de nuestras exportaciones totales fueron enviadas a este mercado con la siguiente distribución, del total de exportaciones petroleras el 54,10% y del total de exportaciones no petroleras el 24.36%.

Dentro de las no petroleras se encuentran las exportaciones de flores, que registran una tendencia creciente desde 1990, año en el cual Estados Unidos otorgó las preferencias arancelarias (ATPDEA) a nuestro país, mismo que fue derogado en el año 2013.

Para el sector floricultor, en el 2014, el mercado americano representó el 42% de sus ventas, evidenciando una gran caída en su participación si lo comparamos con el 2000, año en el cual un 75% de las exportaciones de flores eran enviadas a este país. Véase en Tabla N° 17.

Tabla 17: Análisis retrospectivo de la evolución de las exportaciones de rosas a Estados Unidos

<b>Exportaciones Totales de Rosas a Estados Unidos (0603)</b>				
<b>1990-2016</b>				
<b>Año</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Miles de Dólares</b>	<b>Variación Anual (Tons)</b>	<b>Variación Anual (USD/FOB)</b>
1990	4,229	7,844		
1991	8,530	16,187	101.7%	106.4%
1992	6,086	14,159	-28.6%	-12.5%
1993	13,007	30,624	113.7%	116.3%
1994	16,691	42,863	28.3%	40.0%
1995	21,620	58,808	29.5%	37.2%
1996	49,845	72,561	130.6%	23.4%
1997	31,565	89,445	-36.7%	23.3%
1998	41,143	112,089	30.3%	25.3%
1999	44,637	130,857	8.5%	16.7%
2000	60,013	138,570	34.4%	5.9%
2001	50,688	166,343	-15.5%	20.0%
2002	59,938	202,369	18.2%	21.7%
2003	53,858	207,111	-10.1%	2.3%
2004	56,103	227,528	4.2%	9.9%
2005	86,349	239,504	53.9%	5.3%
2006	65,606	254,041	-24.0%	6.1%
2007	56,704	287,255	-13.6%	13.1%
2008	81,628	398,867	44.0%	38.9%
2009	41,982	227,044	-48.6%	-43.1%
2010	44,856	253,212	6.8%	11.5%
2011	48,282	275,951	7.6%	9.0%
2012	45,917	271,431	-4.9%	-1.6%
2013	63,235	334,334	37.7%	23.2%
2014	43,710	238,080	-38%	4.47%
2015	43,540	248,725	3,73%	7,19%
2016	45,166	266,597	41,11%	44,390%

Fuente: Expoflores- Informe de evolución del mercado de Estados Unidos

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

### 4.3.3.3 Principales Importadores de Rosas Ecuatorianas

Dentro de los países que mantienen un mayor número de importaciones de rosas ecuatorianas durante los últimos años tenemos:

Tabla 18: Principales importadores de rosas ecuatorianas

<b>PRINCIPALES PAÍSES COMPRADORES DE FLORES ECUATORIANAS</b>								
<b>MILES USD/ FOB (ENE- DIC 2014-2016 &amp; ENE-ABR 2017)</b>								
<b>PAÍS</b>	<b>2.014</b>		<b>2.015</b>		<b>2.016</b>		<b>2.017</b>	
	<b>FOB USD</b>	<b>TON</b>	<b>FOB USD</b>	<b>TON</b>	<b>FOB USD</b>	<b>TON</b>	<b>FOB USD</b>	<b>TON</b>
Estados Unidos	238.080	43.706	248.725	43.540	266.597	45.166	110.403	16.420
Rusia	193.898	33.178	110.656	23.254	10.035	21.246	46.577	8.711
Holanda (Países Bjo)	5.378	8.724	46.035	8.434	44.583	8.538	18.011	3.445
Italia	23.693	4.084	20.105	3.450	22.150	4.066	8.805	1.568
Canada	1.949	3.501	19.101	3.452	14.457	2.375	6.175	999
Ucrania	16.855	2.933	12.155	2.735	11.346	2.247	5.462	1.205
España	15.318	2.687	16.216	2.933	1.539	2.826	7.491	1.309
Chile	49.463	6.108	11.473	2.360	10.957	2.328	4.799	1.108
Alemania	13.262	2.105	11.987	1.906	9.207	1.713	3.878	915
Japón	1.586	209	1.719	218	2.207	418	558	106
Kazakhstan	8.587	1.446	9.722	1.858	11.285	2.211	7.704	1.701
Suiza	9.194	1.209	7.913	1.065	8.594	1.258	3.173	544
Francia	7.089	1.154	6.393	1.072	5.928	1.165	3.012	755
Colombia	49	7	216	27	187	23	35	4
Reino Unido	1.787	272	3.171	450	2.264	402	1.037	281
Brasil	2.539	474	2.432	480	1.060	231	347	72
Eslovaquia	0	0	0	0	0	0	170	28
Argentina	1.798	467	2.130	508	1.850	447	982	255
Otros	107.092	8.004	74.310	13.683	177.862	13.195	35.419	8.153
<b>TOTAL</b>	<b>697.617</b>	<b>120.268</b>	<b>604.459</b>	<b>111.425</b>	<b>600.569</b>	<b>109.855</b>	<b>264.038</b>	<b>47.579</b>

Fuente: (PROECUADOR, MONITOREO DE EXPORTACIONES)

Elaborado por: Las autoras

#### 4.3.4 Macroentorno

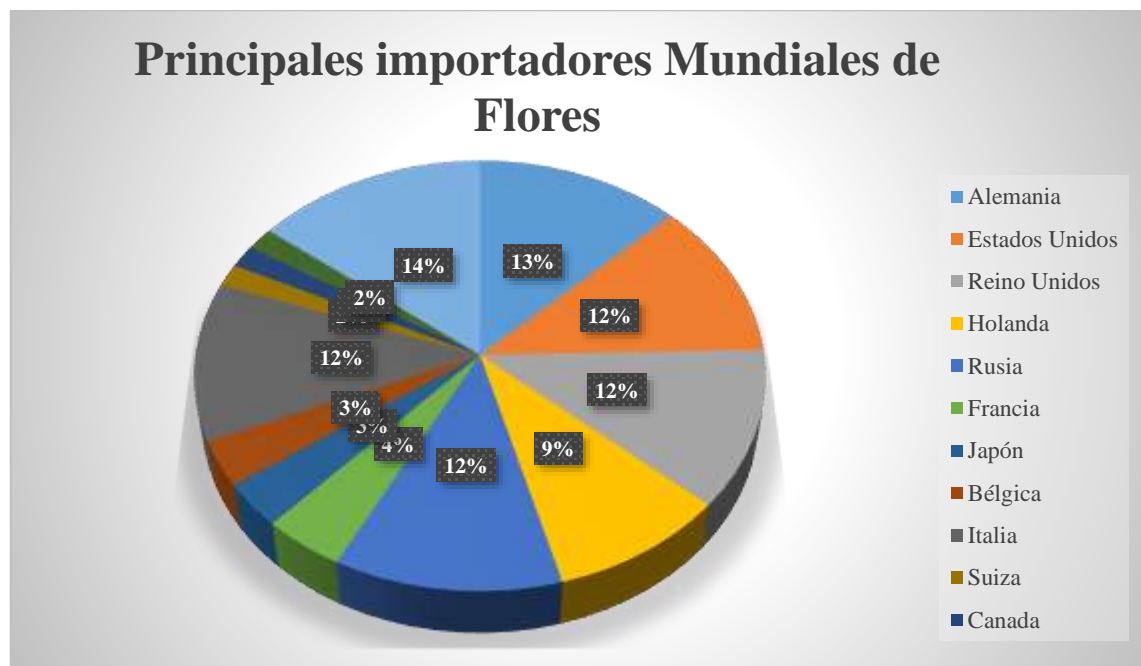
##### 4.3.4.1 Principales importadores mundiales de rosas

El negocio de las flores mueve alrededor de USD 8 416 millones en todo el mundo. Dentro de los mayores compradores mundiales, Estados Unidos se posiciona como el segundo importador de flores frescas cortadas con el 14% del total, después de Alemania que abarca el 15%.

Más de USD 600 millones en rosas fueron importados por Estados Unidos en el 2016, representando el 42% de las importaciones totales. El 95% de las importaciones de rosas fue cubierto por Colombia y Ecuador, 64 y 35% respectivamente.

Si analizamos los importadores de flores por áreas comerciales, la Unión Europea se posiciona como el mayor consumidor mundial de flores con el 63% de participación del total.

Gráfico 15: Principales importadores mundiales de rosas



Fuente: ITC, Trade Map

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

##### 4.3.4.2 Generalidades de Estados Unidos

Estados Unidos se encuentra situado en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km<sup>2</sup>, siendo uno de los países más grandes del mundo. Tiene una población de 323'127.513 personas, 50,31% de la población son mujeres con 163 millones, frente a los 161 millones de hombres que representan el 49,69%.

Su capital es ciudad de Washington y su moneda Dólares USA. Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB. Ocupa el puesto número 9 en el ranking de 196 países del ranking de PIB per cápita y se encuentra en el 8º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Su deuda pública en 2015 fue de 17.166.182 millones de euros, es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 105,61% del PIB. Su deuda per cápita es de 53.494 € euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los estadounidenses se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen. Datosmacro.com, (2016).

#### **4.3.4.3 El Consumidor Estadounidense**

El gasto en consumo en los Estados Unidos mantenía una tendencia creciente desde el año 2001. Sin embargo, a partir del segundo semestre del 2007 comenzó a desacelerarse y más recientemente a disminuir. Este comportamiento ha sido causado por la recesión económica que se vive en ese país lo cual, finalmente, tiene un impacto en los patrones de consumo.

El poder adquisitivo de sus habitantes es superior al promedio registrado en el mundo y el ingreso per cápita es de USD 51.917 por año, esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida lo que les permite incrementar su consumo de forma sostenida. Sin embargo, la situación actual económica mundial ha hecho que habitantes de todos los países reconsideren sus formas y hábitos de consumo, es así que en Estados

Unidos registra una disminución de los gastos que éstos realizan en productos de lujo, así como en bienes durables (carros, refrigeradoras, etc.) debido a que los consumidores tienden a ser más conservadores y concentrarse en los gastos de productos de uso diario.

Pese a estas situaciones Estados Unidos sigue siendo el primer consumidor en productos importados, el segundo en flores frescas cortadas y el primero en rosas cortadas factor determinante que sostiene la elaboración del proyecto y la constante oferta de Ecuador hacia este mercado.

#### **4.3.4.4 El mercado de rosas en EE. UU**

Según Informe de Evolución del mercado de Estados Unidos emitido por Expoflores (2015), posiciona al mercado de Estados Unidos como el primer consumidor de productos importados en el ámbito mundial y el segundo en flores frescas cortadas.

Las ventas totales de flores al detalle en Estados Unidos alcanzaron un valor de US\$ 23,8 millones siendo el principal canal de distribución las floristerías con 52% del mercado, mientras que los supermercados cuentan con 26% del mismo, según el Consejo de Flores de Holanda. Según estimaciones de esa misma institución, en promedio cada consumidor estadounidense gasta US\$ 29 al año en flores, esto en precios al detalle de los cuales el 30% proviene solo de rosas. Con respecto a la rosa en sí, se estima que el consumo per cápita en EE. UU es de 4,67 tallos. Esto representa menos de la mitad del consumo que tienen otros países como Holanda con un consumo de US\$72 o Suiza, el país con mayor consumo del mundo con un promedio de US\$112.

A pesar del bajo consumo per cápita de flores, se considera que Estados Unidos tiene un alto potencial de crecimiento, esto porque la penetración del mercado (familias que compran regularmente flores) es baja en comparación con otros mercados de países desarrollados tales como Alemania, Gran Bretaña y Francia.

#### 4.3.4.4.1 Producción local

Durante los últimos años la producción de flores en Estados Unidos ha mantenido una tendencia decreciente como consecuencia del aumento en la competencia de los productos importados, especialmente en rosas, claveles y crisantemos.

En el año 2007, el Departamento de Agricultura estimó que existían 349 productores (con operaciones con ventas de más de US\$100,000 anuales, en los 15 principales Estados productores), cifra que representó un descenso del registro del 2006 de 380 productores. Al mientras que para el año 2016 esta cifra decreció a 311 productores, valor equivalente al 11% del total.

La producción estadounidense de flores se enfrenta a una serie de dificultades dentro de las que se pueden mencionar la interrupción de producción en invierno, los altos costos de los terrenos, altos salarios y el uso de energía en los invernaderos.

Estos aspectos favorecen a los productores latinoamericanos los cuales pueden ofrecer un producto de menor costo y con una más elevada calidad. La producción local de este país se encuentra concentrada principalmente en California con el 80% seguida de Washington, Nueva Jersey, Oregón, Carolina del norte, Hawái y Florida, pero pese a ello EE. UU importa más de mil millones de dólares en flores de diferentes países del mundo entre ellos Colombia y Ecuador.

Ilustración 4: Estados Unidos



**Fuente:** Expoflores- Análisis Económico  
**Elaborado Por:** Ana Beltrán, Maritza Benalcázar



Los productores estadounidenses han debido enfocarse en nuevos productos para evitar la competencia frontal con productores colombianos y ecuatorianos. Actualmente dedican un importante porcentaje de su producción a tulipanes, gerberas y lirios por mencionar los principales de acuerdo al número de unidades.

Tabla 19: Producción local de Flores en Estados Unidos

<b>ESTADOS UNIDOS: PRODUCCIÓN DE FLORES</b>				
<b>Tipo de Flor</b>	<b>N° de Productores</b>	<b>Miles</b>	<b>Precio Promedio Mayorista</b>	<b>Medidas</b>
Tulipanes	68	156,760	\$0.36	Unidades
Gerberas Daisies	44	114,583	\$0.30	Unidades
Lirios	89	109,823	\$0.67	Unidades
Gladiolas	35	87,855	\$0.27	Unidades
Iris	54	82,073	\$0.22	Unidades
Rosas	37	71,598	\$0.40	Unidades
Dragones	71	33,114	\$0.25	Unidades
Delphinium y Larkspur	55	23,305	\$0.22	Unidades
Orquídeas Lisianthus	49	12,038	\$1.13	Bloom
Crisantemos	46	10,386	\$0.39	Unidades
(Pompon)	223	10,101	\$1.28	Ramos
Alstromeria o astromelia	30	9,232	\$0.20	Unidades
Claveles	11	3,457	\$0.19	Unidades

**Fuente:** Departamento de Agricultura de Estados Unidos

**Elaborado por:** Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

De acuerdo al número de productores, la amplia mayoría se concentra en la producción de crisantemos, lirios y dragones, aunque es común observar como un mismo productor cuenta con variedad de flores dentro de sus cultivos.

Actualmente la producción de flores en Estados Unidos se concentra prácticamente en dos Estados: California y Hawái. El primero de ellos con una producción de clima templado mientras que el segundo en flores tropicales y orquídeas. Dentro de las flores tropicales producidas en Hawái se encuentran: anturios, aves del paraíso, ginger (rosas, rojas y otras), heliconias y proteas entre las principales.

#### **4.3.4.4.2 Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado de EE.UU está determinada por el nivel de ingresos per cápita y el número de habitantes por cada estado de la unión americana. En primer lugar, está el estado de New York (USD 54,063 de ingreso per cápita con 19 millones de habitantes), seguido de California (USD 47,401- 38 millones de habitantes), Texas (USD 43,552- 26 millones de habitantes) y Florida (USD 41, 692-19 millones de habitantes).

#### **4.3.4.4.3 Localización geográfica de la demanda**

No hay un punto centralizado en EE.UU. donde la demanda de rosas sea más alta, pero los estudios sobre la compra de flores/rosas indican que la penetración de las rosas es más alta entre consumidores con un nivel de ingresos económicos más altos debido a que regularmente tienen mayor capacidad económica frente a los otros que compran solamente para ocasiones especiales. Por ende, ciudades con niveles per cápita altos son ideales para la venta de rosas.

A nivel detallista el comportamiento de la demanda está estrechamente relacionada con la distribución de la población y su nivel de ingreso per cápita, por consiguiente, los estados con mayores volúmenes de ventas son California, Nueva York, Texas y Florida.

A nivel mayorista la concentración de ingresos y establecimientos está en la Región Sudeste del país debido a que Florida es el puerto principal. Se estima que el 88 % de las importaciones de flores llegan a través de Miami debido a su proximidad con los productores de América Del Sur (Colombia y Ecuador).

#### **4.3.4.4.4 Perfil del consumidor, hábitos de consumo, motivos y formas de compra**

La tendencia del consumidor de flores se basa en varios factores externos, controlados, de temporada y socio demográfico, entre los cuales se destacan los siguientes:

- a. Externos:** referente a factores económico (ingresos, empleo, precio, etc.)
- b. Controlados:** percepciones y conciencia de producto en términos de promociones e innovaciones

**c. Temporadas:** Fechas en el año donde la demanda de rosas es mayor.

El 14% son para celebraciones periódicas.

- Navidad 30 %
- Día de la Madre 26 % (en especial la rosa blanca)
- Amor y amistad (San Valentín) 20 % (en Especial rosa roja).
- Otros 24 % (Easter 13 %, Thanksgiving 6 %)

**d. Demográficos:**

- Las rosas son compradas por las mujeres (65 %), frente a los hombres (35 %).
- Directamente en punto de venta son mayores de 45 años
- A través del comercio electrónico son menores de 45 años por medio de la utilización de aplicaciones móviles.
- El 67 % son para regalos y el 33 % para consumo propio.

El 86% celebraciones o uso personal, las flores son un regalo tradicional en la cultura EE.UU

- Expresión de amor o amistad espontáneo 50 %
- Decoración 13 %
- Cumpleaños 5 %
- Aniversario 3 %
- Recuperación 2 %

**Lugares de Distribución de las Rosas.**

Las rosas tienen muy buena distribución en casi todos los canales de ventas en los Estados Unidos (supermercados, farmacias y tiendas al por mayor) y es la flor preferida de los americanos.

El 21% de la venta de rosas se realiza en floristerías y la mitad en supermercados.

Para los mayoristas su canal primario de ventas de rosas se efectúa a través de floristería (27.7 %), Las cuales tienen como su principal producto de venta los ramos de flores (54.

8 %). En supermercados, farmacias e hipermercados, el producto de mayor demanda son las flores cortadas en paquetes de 12, 24, 36 unidades.

Los principales factores que influyen en la compra son los siguientes:

- Disponibilidad de ingreso para gastos suntuarios, la cual en la actual recuperación tiene una tendencia positiva.
- Celebración, fecha o motivo de la compra.
- Subjetivo a gusto y precepción de cada persona
- Facilidad de ordenar y rapidez de entrega

#### 4.3.4.4.5 Importación de rosas en Estados Unidos del resto del mundo.

El valor de las importaciones estadounidenses de flores cortadas mantiene una tendencia creciente durante los últimos años, alcanzando en el año 2016 un valor total de US\$1,392 millones, cifra que aumentó más de un 10,65% con respecto al valor importado en el año 2015. Véase en la tabla N° 16.

Tabla 20: Estados Unidos: Importaciones de flor cortada

<b>EE.UU: IMPORTACIONES TOTALES DE ROSAS</b>	
<b>Año</b>	<b>Valor Miles /USD</b>
2012	1.167.469
2013	1.193.355
2014	1.219.296
2015	1.257.738
2016	1.391.529
<b>TOTALES</b>	<b>6.229.387</b>

**Fuente:** Estadísticas de Trademaps

**Elaborado por:** Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

Del total de flores importada por EE.UU en los últimos años el 40.46% representa a las rosas. En el año 2016 este país importó USD 569.635 con una tasa de crecimiento del 9% y en toneladas 61.212. Entre sus principales proveedores encontramos en primer lugar a Colombia, seguido de Ecuador en segundo lugar y Guatemala en tercero, también encontramos a México, Kenia, Etiopía, Países Bajos, Perú, Otros.

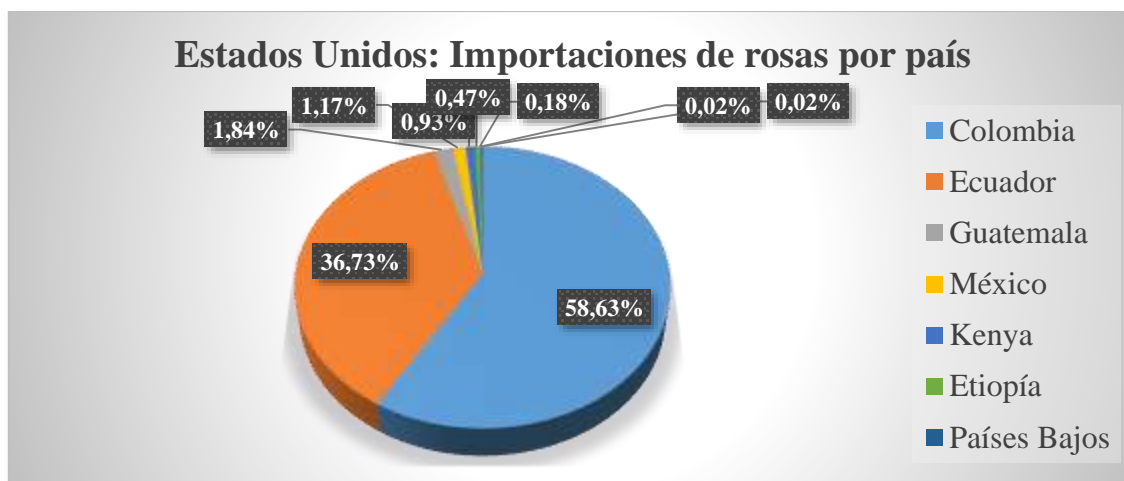
Tabla 21: Estados Unidos: Importación de rosas por país

Estados Unidos: Importación de rosas del mundo		
Exportadores	Importación 2016, miles /USD	Porcentaje de representación por país
Mundo	569.634	100,00%
Colombia	333.961	58,63%
Ecuador	209.239	36,73%
Guatemala	10.506	1,84%
México	6.652	1,17%
Kenia	5.305	0,93%
Etiopía	2.689	0,47%
Países Bajos	999	0,18%
Perú	142	0,02%
Los demás	141	0,02%

Fuente: Estadísticas- Trademaps

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

Gráfico 16: Estados Unidos: Distribución de las importaciones por países



Fuente: Tabla N° 17

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.3.5 Análisis Comparativo, Decisión, Elección de Mercado Objetivo.

En este punto citaremos algunas de las causas por las que se eligió principalmente el mercado de Estados Unidos- Miami en lugar de otros mercados que aparentemente pueden ser más rentables para la ejecución del negocio.

Para ello se toma en consideración los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista aplicadas, así como el resultado del breve estudio que se realizó sobre el sector florícola ecuatoriano. Obteniendo los siguientes motivos que constatan la decisión relevante de elegir dicho mercado.

- a.** Existe alrededor de 3.100 hectáreas de territorio ecuatoriano utilizado para la producción única de rosas.
- b.** La producción y venta de rosas ecuatorianas año a año ha tenido un crecimiento porcentual significativo.
- c.** A pesar de no ser competitivos en materia de precio por falta de acuerdos que favorezcan la venta de las rosas su calidad garantiza la venta en mercados exteriores.
- d.** Muchos de los oferentes que compran las rosas a los productores, dirigen sus ventas principalmente al mercado de Estados Unidos.
- e.** Demandantes del mercado de rosas prefieren la rosa ecuatoriana por su calidad, gran variedad y durabilidad en los floreros.
- f.** La empresa que patrocina la presente investigación, vende en un 80% su producción a clientes de Miami- EEUU.
- g.** La rosa ecuatoriana llega a 108 destinos a nivel mundial, sin embargo, el principal destino sigue siendo Estados Unidos- Miami.
- h.** El mercado estadounidense por su poder adquisitivo es el que mejor paga por tallo de rosas.
- i.** Ecuador durante los últimos 20 años al mercado que más ha vendido sus rosas es el de Estados Unidos.
- j.** Ecuador a pesar de contar con un tratado que favorecen arancel 0% a las rosas con el mercado europeo, sus productores siguen considerando como mejor opción a EE. UU por pagar mejores precios.
- k.** En el año 2017 las ventas de rosas al mercado EE.UU fue muy significativo considerando cifras de los primeros cuatro meses cuyo valor FOB fue de 110.403 con respecto a cifras de todo el año 2016- 266.597 USD/FOB y 16.420 Toneladas métricas con respecto a 45.166 lo que demuestra su crecimiento y variación de un año a otro.

Al analizar y considerar los motivos mencionados anteriormente, creemos que el mercado apto a considerar para la investigación del presente proyecto es el de Estados Unidos, especialmente Miami.

### 4.3.3 Análisis de la Competencia

Estados Unidos es un mercado apetecido por muchos de los productores y comercializadores de rosas a nivel mundial, sin embargo; encontramos un número muy reducido de oferentes que compiten con la rosa ecuatoriana y que envían sus productos hacia el mismo mercado, tales como: Colombia, Guatemala, México, Kenia y Etiopía, ocupando un lugar muy importante en la producción y venta de rosas en el continente americano.

Tabla 22: Toneladas de rosas exportadas a Estados Unidos por sus principales oferentes

<b>Toneladas de rosas exportadas a Estados Unidos por país</b>					
<b>Exportadores</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>
Colombia	35.164	33.023	35.357	33.857	34.551
Guatemala	1.296	1.392	1.399	1.430	2.008
México	1.517	1.686	2.575	2.572	2.808
Kenia	90	430	387	452	574
Etiopía	1	0	7	122	231
Países Bajos	28	91	165	109	17
<b>TOTAL</b>	<b>38.096</b>	<b>36.622</b>	<b>39.890</b>	<b>38.542</b>	<b>40.189</b>

**Fuente:** Estadísticas- Trademaps

**Elaborado por:** Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

Por otro lado, encontramos la competencia interna del país de destino Estados Unidos, misma que no representa peligro ya que producir les resulta es más costoso que importar, además de ello dicha acción encarece el producto por lo que prefieren importar a cultivar, son muy pocos los que se dedican a producir rosas en dicho país

### 4.3.4 Cálculo y Proyección de la demanda

Para el cálculo y proyección de la demanda se utilizará el método de la ecuación de la recta (regresión lineal, que es un método con enfoque cuantitativo que nos permite pronosticar la demanda. Agrupa una variable dependiente la demanda con una o más variables independientes a través de una ecuación lineal; lineal significa que los datos del periodo anterior y la proyección para el periodo futuro que vas a obtener caen sobre

una recta). Se aplicará este método ya que conocemos cual ha sido la demanda histórica de rosas en Estados Unidos durante los últimos cinco años.

### **Análisis de la Demanda**

Estados Unidos importa anualmente alrededor de 100 mil toneladas en flores de las cuales el 50% pertenece a la importación directa de rosas. Su principal punto de ingreso de rosas lo constituye el Estado de la Florida- Miami, durante el año 2015 por esta zona ingresó más del 83% del total importado, lo cual equivale a cerca de US\$1,238 millones, cifra que significó un incremento del 42% con respecto a años anteriores.

Las rosas Latinoamericanas son muy apetecidas por los estadounidenses debido a su duración en el florero, sobre todo la rosa ecuatoriana, principal motivo de compra a pesar de no ser tan competitiva con la colombiana en cuanto a precios.

Las épocas que este país más importa son para San Valentín, El Día de las Madres, día de los difuntos y Navidad, esto debido a que sus tendencias de compras son para regalos.

### **Cálculo de la Demanda**

Tabla 23: Demanda Histórica

<b>Año</b>	<b>Demanda Histórica (y)</b>	<b>X</b>	<b>X.Y</b>	<b>X2</b>
2012	54.893	-2	-109.786	4
2013	56.792	-1	-56.792	1
2014	66.224	0	0	0
2015	61.212	1	61.212	1
2016	84.899	2	169.798	4
<b>SUMATORIA</b>	<b>324.020</b>		<b>64.432</b>	<b>10</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

### **Proyección de la Demanda**

Para el cálculo de la demanda proyectada ubicamos la demanda histórica del bien o servicio para que cambie en función del tiempo. En este caso utilizaremos las siguientes ecuaciones:



$$a = \sum y / n ; \quad b = \sum xy / \sum x^2; \quad y = a + b * \bar{x}$$

Tabla 24: Demanda Proyectada

X	Año	Demanda Proyectada
3	2017	84.134
4	2018	90.577
5	2019	97.020
6	2020	103.463
7	2021	109.906

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

### 4.3.5 Cálculo y Proyección de la Oferta

Al igual que en la demanda para el cálculo y proyección de la oferta se utilizará el método de ecuación de la recta.

#### Análisis de la Oferta

Estados Unidos es uno de los mercados más apetecidos por muchos productores de flores del mundo, aun a pesar de que su promedio de consumo anual sea de \$32 por habitante a diferencia de otros países tales como Holanda y Suiza cuyo consumo es de \$72 y \$112 respectivamente. A pesar de esta diferencia tan grande el deseo de comercializar en este país es debido a que el mercado tiene un alto potencial de crecimiento, esto porque la penetración del mercado (familias que compran regularmente flores) es baja en comparación con otros países.

Estados Unidos recibe anualmente alrededor de 50 mil toneladas de rosas abastecidas en un 85% de sus principales socios comerciales como son Colombia, Ecuador, Guatemala, Perú, México, Kenia, Etiopia y Países Bajos. Su postura en compra de rosas es cada vez más creciente; aun a pesar de su baja por las dificultades ocasionadas en los desastres naturales que atravesaron este mercado se recupera, ya que como se menciona en el perfil del consumidor, el consumo de rosas es para regalos factor que ha protegido al mercado.

## Calculo de la Oferta

Tabla 25: Oferta Histórica

<b>Años</b>	<b>Oferta Histórica (y)</b>	<b>X</b>	<b>X.Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2012	38.096	-2	-76.192	4
2013	36.622	-1	-36.622	1
2014	39.890	0	0	0
2015	38.542	1	38.542	4
2016	40.189	2	80.378	1
<b>SUMATORIA</b>	<b>193.339</b>		<b>6.106</b>	<b>10</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

## PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Tabla 26: Proyección de la Oferta

<b>X</b>	<b>Año</b>	<b>Oferta Proyectada</b>
<b>3</b>	<b>2017</b>	40.500
<b>4</b>	<b>2018</b>	41.110
<b>5</b>	<b>2019</b>	41.721
<b>6</b>	<b>2020</b>	42.331
<b>7</b>	<b>2021</b>	42.942

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

### 4.3.6 Demanda Insatisfecha

Tabla 27: Demanda Insatisfecha

<b>Detalle</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
Demanda Proyectada	84.134	90.577	97.020	103.463	109.906
Oferta Proyectada	40.500	41.110	41.721	42.331	42.942
Demanda Insatisfecha	43.634	49.467	55.299	61.132	66.964

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

## 4.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

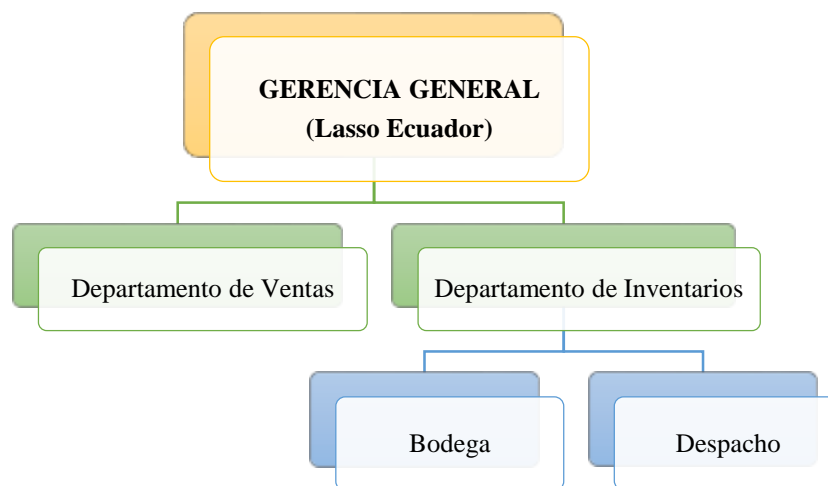
### 4.4.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.

#### 4.4.1.1 Organigrama Estructural

El organigrama estructural representa el esquema básico de la organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas, para efecto del proyecto se ha considerado el organigrama que se utilizará en la constitución de la distribuidora en la ciudad de Miami-EEUU tomando en cuenta las políticas del país ya mencionado.

Ilustración 5: Organigrama Estructural de la Distribuidora DECOFLOR S.A



**Fuente:** Comercializadora DECOFLOR S.A

**Elaborado por:** Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.4.1.2 Organigrama Funcional

El organigrama funcional proporciona una relación de las funciones de cada uno de los órganos y cargos definidos en el organigrama, en él se definirán las operaciones que se desarrollan en la empresa, por lo que pueden ser llevadas a cabo por uno o varias personas; cuando la tiene que llevar determinada persona se dice que esta función es personal y cuando la función es colegiada es función de departamentos. (Ver Anexo 5)

### 4.5 ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.5.1 Localización del Proyecto

##### Macrolocalización

Ilustración 6: Descripción Del Mercado-Miami



Fuente: ITC, Trade Map

Miami es un condado ubicado en la zona sureste del estado americano de Florida, siendo uno de los tres condados que conforman el Área Metropolitana del Sur de Florida. Es el condado con mayor número de habitantes de todo el estado de Florida, con más de 2,5 millones de residentes. La sede de Miami-Dade está localizada en Miami, situada en la zona nordeste. El condado está formado por 35 núcleos de población, entre los que se encuentran Miami, Miami Beach, Key Biscayne, Coral Gables, Aventura, Indian Creek, entre otros. La superficie de Miami es de 6,297 km<sup>2</sup> y cuenta con una densidad poblacional de 447 habitantes/km<sup>2</sup> quienes hablan muchos idiomas, pero la lengua más hablada, por el 60% de la población es el español, seguida por el inglés que representa el 32% de la población.

Económicamente Miami es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos. Destaca como centro de comercio, finanzas, sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacional. Y es que Miami goza de una situación geográfica privilegiada, estando en la encrucijada del Caribe, América Central y América del Sur. Es por ello que la ciudad es el epicentro del comercio internacional entre las distintas Américas.

Dos de los enclaves económicos fundamentales en el motor económico de Miami son el Aeropuerto Internacional de Miami y el Puerto de Miami. Las aduanas de la ciudad procesan el 40% de las exportaciones que los Estados Unidos realizan a Latinoamérica y Caribe. Los destinos más comunes y principales de estas exportaciones son Brasil, Colombia, Venezuela, República Dominicana, Ecuador y Argentina. Asimismo, el centro de la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales del país (más de 100) ,48 localizados exactamente en Brickell, el distrito financiero de Miami.

### **Microlocalización**

Para la elaboración del proyecto la Comercializadora de flores DECOFLOR S.A se encontrará ubicada en la ciudad de Miami Estados Unidos, con el propósito de encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos contribuyendo a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

En la macro localización se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- Facilidades y costos del transporte.
- Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc.
- Localización del mercado.
- Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos.
- Facilidades de distribución.
- Condiciones de vida
- Leyes y reglamentos,
- Condiciones sociales y culturales.

## Ubicación de la Planta

La Distribuidora DECOFLOR S.A se encontrará ubicada en el estado de Miami dirección: José Aguirre 1580 W 35th Pl la Hialeah, debido a que es necesario que la empresa cuente con un centro de revisión y empaque adecuados de acuerdo a las normas exigidas, con una excelente área de empaque donde se manipule de la manera más adecuada el producto, ya que se manipularan productos de extrema delicadeza y deterioro muy notable. Para esto es necesario un espacio ventilado, con buena iluminación y una temperatura ambiente entre los 13°C y 20°C.

También es importante determinar las vías de acceso y la cercanía con los proveedores y las terminales aéreas desde donde se despachará el producto a Estados Unidos.

Ilustración 7: Ubicación de la Planta



Fuente: Google Maps

Ilustración 8: Planta de Distribución DECOFLOR S.A Miami

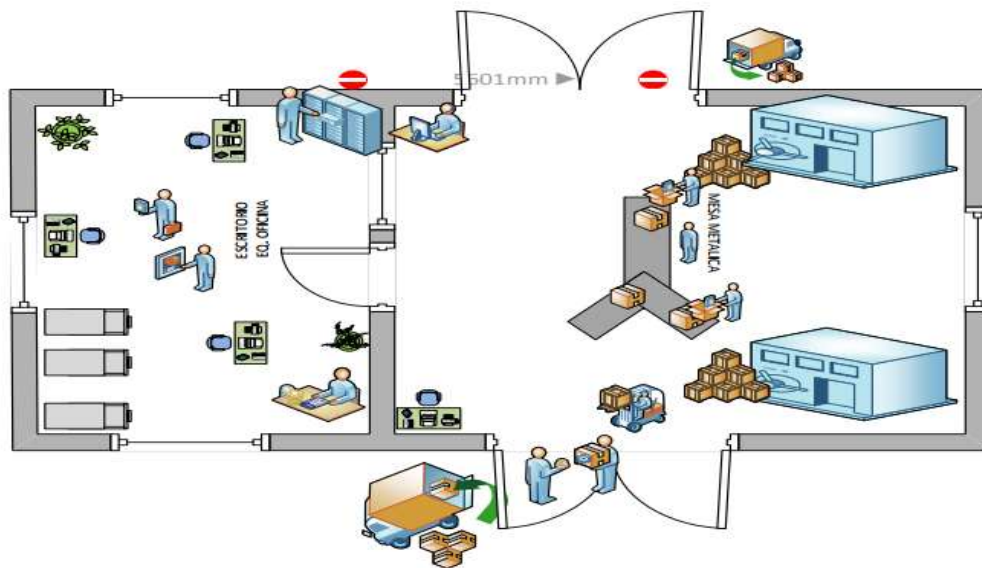


Fuente: Investigación Directa

## Distribución de la Planta

Una vez establecidos los principios de manipulación y almacenamiento de materiales dentro de la empresa y su ubicación bodegas y cuartos fríos se precede a normalizar su localización e identificación física, de acuerdo con los sitios que ocuparán sus inventarios.

Ilustración 9: Distribución de la Planta DECOFLOR S.A



**Fuente:** Distribuidora DECOFLOR S.A Miami

**Elaborado por:** Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

El anterior diseño de planta se realizó pensando en evitar la pérdida de tiempo al momento de la realización de las tareas por parte de los empleados, se puede observar:

- 1) Zona de desembarque: llegan las rosas en los vehículos refrigerados donde son recibidas por el jefe de operaciones que realiza el control y registro necesario para la entrada de las heliconias, esta información se entrega a la secretaria para que ingrese en la base de datos.
- 2) Un empleado desembarca las rosas, para llevarlas a la zona de clasificación donde el jefe de operaciones las inspecciona y son pasadas a un operario que es encargado de limpiar y cortar las rosas de acuerdo a las especificaciones de los clientes.
- 3) Después de limpiar y cortar las rosas se procede a hacer el empaque y etiquetar cada caja para su respectivo almacenamiento.
- 4) Una vez completado la revisión y empaque de todas las rosas, es llevado por los operarios a los vehículos termo refrigerados para su distribución.

- 5) La distribución de planta de las oficinas se hizo de tal modo que permita una mejor comunicación entre los administrativos de la empresa.

#### 4.5.2 Clientes

DECOFLOR S.A en el transcurso de los años ha realizado negociaciones internacionales con varios clientes a nivel mundial siendo uno de los países con más frecuencia de compras Estados Unidos mercado al que nos proponemos llegar específicamente al estado de Miami debido a que los clientes que realizan negocios con nuestra empresa cuentan con seriedad en la negociación y en sus formas de pago. Los clientes que cuenta DECOFLOR en Miami bordean los 970 de los cuales se ha tomado un porcentaje mínimo y se lo refleja en la siguiente tabla:

Tabla 28: Clientes de DECOFLOR S.A Miami

NOMBRE	DIRECCION	CIUDAD	CODIGO POST	TELEFONO
4 RIVER FLOWERS	9460 NORTH WEST 12 STREET MIAMI FL. 33172	MIAMI	33121	305-436-9098
4 SEASON GROWERS MIAMI	2500 NW 79TH AV. SUITE 256	MIAMI	33129	305-874-7193
A.G.A. FLOWERS INC,	8416 N.W 17 TH STREET	MIAMI	33126	18007888334
ACE BOUQUETS INT.	3317 NW 74 AVE. MIAMI FL	MIAMI	33156	305-599-2733
ACUA - COLUMBIA WHOLESALERS	5428 W. CLEARWATER AVE. KENNEWICK WA	MIAMI	33125	509-735-1495
AD FLORAL	2626 NW 72 ND AVE. FL	MIAMI	33216	305-506-4883
AGRIFLORA CORPORATION	9475 N.W. 13th. STREET, MIAMI, FLORIDA 33172	MIAMI	33123	3054770291
AGRIFLORA CORPORATION	9475 N.w. 13 ST.	MIAMI	33152	305-477-0291
ALABAMA FLOWERS	706 VEPRONS PKWY OPELIKA ALABAMA 38801	MIAMI	33129	335-742-8210
ALAMO PANAMA	520 BRICKELL Av. MIAMI	MIAMI	33121	5932 485 471
ALFREDO QUINTERO	7225 NW 44 ST. MIAMI FL	MIAMI	33122	786-413-8645
ALL FLOWER DIRECT	1617 NW 75 TH AV Miami,	MIAMI	33165	305-470-1548
ALL PLANTS INTERNATIONAL	9736 NW 42 ST. SUIETE 542 DORAL	MIAMI	33125	
ALL STAR ORCHIDS & FLOWERS,	3555 NW 77th. AVENUE 100	MIAMI	33163	305-4071-412
ALLURE FARMS	2289 NW 82 ND. AVE. DORAL	MIAMI	33181	0034-358-873
ALMORE	4451 N.W 74 AV.	MIAMI	33166	305-477-2994
AMARAFLO	3555 NW 74 AVE MIAMI FL	MIAMI	33185	305 4360304

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar



### 4.5.3 Política de Precios

El conjunto de criterios y lineamientos que se establecen para regular y fijar el precio del producto son: tamaño del tallo, calidad, aroma, temporada, variedad, intensidad del color, días de vida en el florero por lo que se muestra a continuación la variación de los precios según las semanas que tienen las rosas y en qué meses se comercializan.

Tabla 29: Precio de las rosas de exportación en Miami

<b>VARIETADES</b>	<b>PRECIO CTVS</b>	<b>MESES</b>
Rosas rojas, Asters, Alstroemeria, Amimi Majus, Alstroemeria, Crospedia, entre otras.	0,20	Enero – Mayo
	0,25	Junio – Septiembre
	0,28	Octubre – Diciembre

Fuente: DECOFLOR S.A

Tabla 30: Precio de las rosas en temporada alta

<b>TEMPORADA</b>	<b>PRECIO CTVS</b>
San Valentín	0,42
Día de la Mujer	0,40
Día de la Madre	0,45
Navidad	0,38

Fuente: DECOFLOR S.A

### 4.5.4 Proceso de tratamiento de la rosa en el exterior

#### Proceso de inmersión e hidratación

Las rosas se sumergen en soluciones preparadas para evitar y controlar posibles enfermedades y plagas durante la trasportación y la vida en el florero, El balance de agua de una flor recién cortada determina su estado de hidratación, dilatación y en última instancia, su vida en el jarrón y frescura. La mayor parte del agua dentro de una flor recién cortada se pierde a través de la transpiración de las hojas. Para reponer la flor cortada, el agua debe ser absorbida, o tomada, a través de la parte inferior del tallo. Cuando la absorción de agua supera la pérdida de la misma, la flor y las hojas se hidratan y se hinchan.

Ilustración 10: Inmersión e hidratación de las rosas



Fuente: DECOFLOR S.A  
Elaborado por: Las Autoras

### **Zona de Encapuche**

En esta zona se realiza el proceso de embalaje que consiste en colocar una envoltura de plástico o del material que el cliente especifique. Se recomienda utilizar embalaje H.B Fuller para obtener el valor agregado que el producto necesita gracias a su mejor adhesión.

### **Proceso:**

- Ubicar los ramos en tinas para encapuchar.
- Colocar los ramos para poner capuchones, ruanas, o cintas según especificaciones del cliente.
- Inspeccionar las preventas para verificar que cumplan con los estándares de calidad.
- Transportar la preventa hasta la zona de etiquetado y empaque.

Ilustración 11: Proceso de Encapuche



Fuente: DECOFLOR S.A  
Elaborado por: Las Autoras

#### **4.5.5 Requisitos para abrir un negocio en estados unidos**

Para abrir un negocio en Estados Unidos tiene que cumplir con las leyes y regulaciones federales, estatales y locales. El empresario debe conocer los requisitos para crear una empresa, y asegurarse de confirmarlos con el departamento estatal de trabajo y el gobierno del condado. También es aconsejable consultar a un abogado sobre cualquier requisito adicional.

Es muy probable que se deba presentar lo siguiente:

- Certificado de trabajo o licencia emitida por el estado
- Inscribir el nombre de la empresa con el estado.
- Número de impuesto sobre las ventas
- Abrir una cuenta de banco comercial.

Si su negocio tiene empleados, usted es responsable de:

- Retener impuestos sobre el ingreso y para la seguridad social.
- Cumplir con las leyes que cubren la salud, la seguridad y el salario mínimo de sus empleados.

#### **4.5.6 Documentos para Introducir flores en EE.UU**

Las mercancías sólo podrán ser introducidas por su titular, el comprador, o un agente de aduanas autorizado. Cuando se envíen las mercancías a la orden, el conocimiento de embarque, debidamente refrendado por el expedidor, puede servir de prueba para hacer la entrada. Un documento de transporte aéreo puede ser utilizado para que la mercancía llegue por vía aérea.

En la mayoría de los casos, la entrada se hace por una persona o empresa certificada por la compañía de llevar la mercancía al puerto de entrada. Esta entidad (es decir, la persona o empresa certificada) es considerado el " dueño" de las mercancías a efectos aduaneros. El documento emitido por el transportista a tal efecto se conoce como un "Certificado de Carrier. " En ciertas circunstancias, la entrada puede hacerse por medio de una factura duplicada de embarque o un recibo de envío.

Cuando las mercancías no se importen con un portador común, la posesión de las mercancías por el importador en el momento de la llegada, se considerará prueba suficiente de la derecha para hacer la entrada.

### **Documentos de Entrada**

Dentro de los 15 días naturales siguientes a la fecha en que llega un envío en un puerto de entrada de los EE. UU los documentos de entrada deben ser presentados en un lugar especificado por el director del puerto, Estos documentos son:

- Manifiesto de Entrada o en la Solicitud y Permiso Especial para Entrega Inmediata u otra forma de mercancía liberar requerido por el director del puerto,
- Factura comercial o una factura pro forma, cuando la factura comercial no puede ser producido,
- Las listas de embalaje, si procede,

### **Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de mercancías**

En general, los oficiales de aduana en los Estados Unidos (PPQ Plant Protection and Quarantine) usan el certificado fitosanitario para realizar las siguientes acciones en el puerto de entrada:

- Identificación del tipo de planta o producto de plantas.
- Identificación del área en donde el producto ha sido tratado en el país de origen e identificar el tratamiento.
- Determinar si los requerimientos de entrada se han llenado (estación de cosecha y requisitos de aduana).
- Confirmar que las plantas y/o los productos de plantas llenan los requerimientos de certificación.
- Determinar la muestra para inspección directa.

## **Permisos de importación para Flores en Estados Unidos**

Permiso de entrada de plantas vegetales y sus productos es emitido por el Servicio de Salud Animal y Vegetal de los Estados Unidos (Animal and Plant Health Inspection Service).

Hay 3 clases de permisos:

- Permiso PPQ forma 597
- Permiso CITIES
- Permiso VS

**Permiso PPQ, forma 597:** Permiso escrito que se utiliza para solicitar la entrada de plantas vegetales y sus productos. Usualmente lo realiza el importador en los Estados Unidos. La mayoría de flores frescas cortadas no requieren permiso de entrada; los otros productos del sector de plantas ornamentales y follaje si requieren permiso escrito.

**Permiso VS:** Es un permiso escrito que se solicita para entrar material prohibido por la regulación de los estados Unidos. Regulaciones bajo la autoridad aduanal según manual, 7CFR 319.74.

**Permiso CITES:** Se utiliza para solicitar la entrada de productos protegidos internacionalmente de acuerdo con la Convención Internacional de Comercio (Convention on International Trade in Endangered Species, CITES).

## 4.5.7 Distribución física internacional de rosas en Miami

### 4.5.7.1 Partida Arancelaria

Tabla 31: Partida Arancelaria de rosas

<b>ARANCEL INTERGRADO</b>	
Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 06 :	Plantas vivas y productos de la floricultura
Partida Sist. Armonizado	Flores y capullos, cortadas para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma
Código Producto Comunitario	0603110000-0000
Código Producto Nacional	0603110000-0000-0000

Fuente: Arancel Integrado del Ecuador

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

### 4.5.7.2 Etiqueta

Para la comercialización de rosas en Miami la empresa DECOFLOR S.A ha dispuesto que las etiquetas deben contener el nombre y logo de la empresa, la variedad y el tamaño del tallo además estas etiquetas deben estar impresas en los capuchones de las rosas los cuales son de plástico para su mejor conservación respetando los requisitos de etiquetado para proteger la salud, seguridad e intereses de los consumidores y proveer información.

Ilustración 12: Etiquetado de Rosas



Fuente: Comercializadora DECOFLOR S.A

### Etiquetado de flores para EEUU

En Estados Unidos, existen dos entidades encargadas de la regulación de empaques y embalajes: Federal Trade Commission y Environmental Protection Agency. La

reglamentación para Estados Unidos según las entidades manifestadas exige en general, que los materiales del empaque no liberen componentes que puedan ser dañinos para el consumidor.

Así mismo, contempla los siguientes aspectos:

- Legislación medioambiental: la mayoría de los estados requieren que los empaques plásticos sean codificados para contribuir con la tarea de clasificación y reciclaje.
- El estándar usualmente seguido es el establecido por la Society Plastics Industry, formado por un triángulo con el número en su interior y por unas siglas en la parte inferior del mismo.
- Tanto el numero como las siglas hacen referencia a la composición química del plástico, esta información permite clasificar los plásticos según su composición como paso previo a su reciclado.



El triángulo debe ir colocado en el fondo o cerca del fondo del empaque. Se utilizan los números del 2 al 7 para representar las diferentes resinas. El tamaño de los símbolos esta normalizado de acuerdo con las dimensiones del empaque.

#### **4.5.7.3 Empaque**

Las cajas para la exportación de rosas deben ser elaboradas en cartón corrugado o sólido para ofrecer impermeabilidad, resistencia y aislamiento necesario para cumplir los requisitos de la cadena de suministro, además deben ser reciclables y fabricadas con recursos renovables y mostrar una impresión de alta calidad para visualizar la información del producto. Las medidas estándar de las cajas son de largo 105.0 cm de ancho 35.0 cm y de altura 33.0 cm, dichas cajas deben especificar el peso que contienen y no debe sobrepasar los límites establecidos en ellas.

Los bunches deben ser ubicados según la cantidad, posición, tamaño de la caja, después colocar en la máquina zunchadora la base de la caja para poner una especie de abrazadera que haga presión a los ramos e inmovilizarlos y que no sufran daños durante el transporte, finalizado este proceso las cajas deben ser ingresadas al cuarto frío de despacho. El empaque puede ser asignado por el cliente de acuerdo a sus exigencias.

Ilustración 13: Empaque de las Rosas DECOFLOR S.A



Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.5.8 Naturaleza de la carga

##### Rosas Cargan Perecedera

Debido a que se considera a las rosas como carga perecedera se debe tener en cuenta que esta puede sufrir degradación normal en sus características físicas para lo es de vital importancia para la exportación de rosas cumplir con los siguientes requisitos estrictos para su conservación.

Tabla 32: Cuidado de la Rosa de Exportación

<b>CUIDADO DE LAS ROSAS PARA EXPORTAR</b>	
Temperatura de almacenaje	1-4°C (32-39°F)
Humedad relativa de almacenaje	90-95%
Enfriamiento	Aire forzado
Sensibilidad	Pérdida de humedad (Marchitamiento). Alta sensibilidad al etileno, no almacenada junto a frutas u otras flores marchitas, porque aceleraría la descomposición de las flores sanas (tallos doblados, hojas amarillas o desprendimiento de las mismas).
Vida en almacén	1-4 semanas
Tiempo recomendado de exportación	36 a 48 h.

Fuente: DECOFLOR S.A



## **4.5.9 INCOTERMS**

### **4.5.9.1 INCOTERM a Utilizar para la negociación**

Para efectos del proyecto la empresa ha considerado oportuno la utilización del INCOTERM CIP debido a que es uno de los más recomendados en el transporte aéreo ya que otorga ventajas de seguridad, y transporte. Debido a que la empresa será la que se encargue de todos los procesos de exportación y desaduanización en el país de destino es necesario que esta cubra con todos los gastos y asegure que las rosas lleguen en perfecto estado para su posterior comercialización.

#### **CIP (Carriage and Insurance Paid to)**

Transporte y seguro pagados hasta Miami Estados Unidos. La empresa DECOFLOR S.A contrata el transporte principal, pero no asume responsabilidad sobre la mercancía luego de su carga y despacho para exportación.

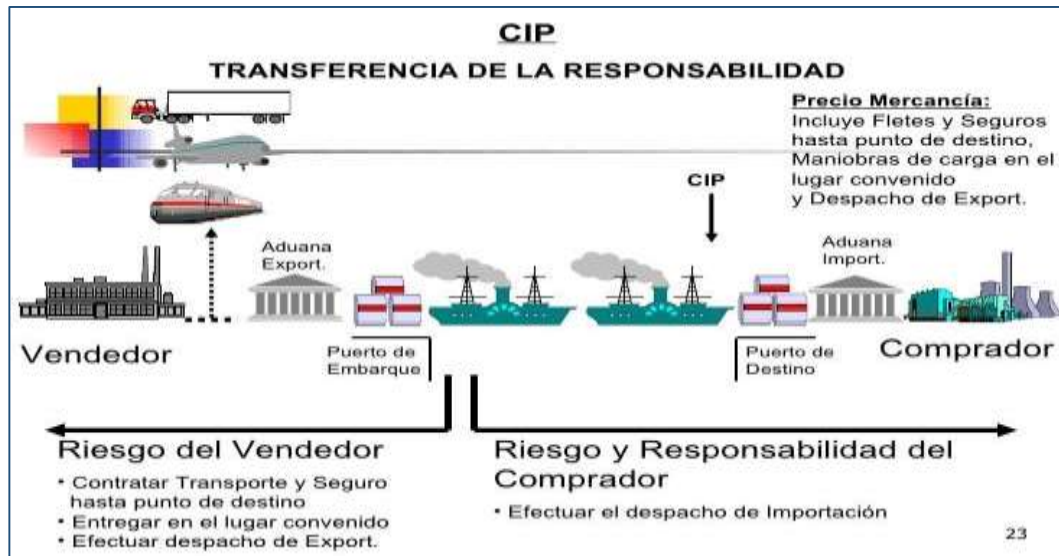
#### **Obligaciones del comprador**

- Pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa.
- Asumir los riesgos de pérdida o daño de la mercancía después de ser recibida en el lugar convenido.
- Asumir todos los gastos y riesgos cuando la mercancía ha sido entregada al transportista en el país de origen.

#### **Obligaciones del vendedor**

- Suministrar las mercancías y los documentos de acompañamiento y soporte, además de llevar a cabo los trámites aduaneros para la exportación.
- Contratar un seguro mínimo siendo el beneficiario el comprador.
- Entregar la mercancía en perfectas condiciones a la custodia del transportista.
- Es responsable del despacho aduanero de exportación.

Ilustración 14: INCOTERM CIP



Fuente: Instituto Nacional de Comercio y Aduanas

#### 4.5.10 Medios de pago

Los medios de pago establecidos por la empresa DECOFLOR S.A han sido considerados en base a los estatutos establecidos en la base legal de Estados Unidos los cuales establecen que pueden ser realizados a través de la banca para mitigar posibles riesgos y ofrecer mecanismos que perfeccionen las formas de pago acordadas, o al contado asumiendo los riesgos que en este incurran.

Debido a que las negociaciones se las realizarán de forma directa DECOFLOR S.A considera oportuno la utilización del método de pago al contado en donde se cancelará el total de dinero por la cantidad de rosas que haya solicitado para posteriormente realizar la entrega y emisión de documentos que certifiquen la transacción.

#### 4.5.11 Infraestructura Logística

La empresa DECOFLOR S.A se ha consolidado a través de los años en la utilización de medio aéreos para la exportación ya que se considera uno de los medios de transporte más rápido y seguro, teniendo como particularidad la poca necesidad de embalaje y de mayor utilización para transportar mercancías que posean poco volumen y mucho valor siendo este el caso de las flores.

#### 4.5.11.1 Aeropuertos Ecuador

A pesar de la cercanía que mantiene la empresa con el aeropuerto de Latacunga DECOFLOR S.A considera que este no cumple con los parámetros de cuidado para la exportación de rosas, por lo que ya varios años han realizado envíos de carga desde el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito en donde se han sentido conformes con el servicio de manipulación, almacenaje y envío de las rosas.

Ilustración 15: Ruta aérea Quito-Miami



Recopilado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.5.11.2 Aeropuerto Miami

DECOFLOR S.A considera a Miami International Airport como el más importante de Estados Unidos y debido a la cercanía que mantiene con las instalaciones de la distribuidora facilitará el transporte y manipulación de las rosas ahorrando recursos a la empresa. Además, se considera al aeropuerto como el destino del 83% de las flores frescas importadas por Estados Unidos, donde se encuentran los mayoristas y floristerías más grandes de este país; los cuales se encargan del proceso de distribución interna por todo el territorio. Florida concentra las importaciones de flores debido a su proximidad con los productores de América del Sur Colombia y Ecuador.

Ilustración 16: Aeropuerto de Miami



Recopilado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.5.12 Transporte Interno

Una de las mayores dificultades para la logística de los productos de la floricultura es encontrar el transporte más apropiado, las rosas al ser productos perecibles y de manipulación delicada se envía en camiones con equipos frigoríficos para que no se interrumpa la cadena de frío de la mercancía y posteriormente por vía aérea en condiciones óptimas de temperatura y manejo adecuado para lo cual se mantienen tarifas ya establecidas de precios por parte de los transportistas cobrando así 1 dólar por tabaco de rosas.

Para el transporte de las mercancías se debe emitir una guía de remisión para sustentar el traslado del producto con motivo de venta para la exportación definitiva, hay un vínculo entre la guía de remisión y la factura, dado que ambos documentos sirven para controlar operaciones que directa o indirectamente sean generadoras de tributos.

Ilustración 17. Transporte Interno Refrigerado



Fuente: Improservice Cia Ltda.

#### 4.5.12.1 Compañías aéreas de carga en Ecuador:

En el país existen algunas compañías que prestan el servicio de transporte de carga vía aérea, entre ellas se encuentran:

Ilustración 18: Principales Compañías de carga aérea en Ecuador

<b>LATAM CARGO S.A.</b> DIRECCIÓN: AV. LAS AMÉRICAS S/N (JUNTO AL CENTRO DE CONVENCIONES SIMÓN BOLÍVAR), TERMINAL DE CARGA NACIONAL TELÉFONO: +593 (4) 2283543 <a href="http://www.latamcargo.com/">http://www.latamcargo.com/</a>	<b>HAMBURG SÜD ECUADOR S.A</b> DIRECCIÓN: AV. DE LAS AMÉRICAS, ZONA DE CARGA INTERNACIONAL, GUAYAQUIL. TELÉFONO: +593 (4) 6006187 <a href="https://www.aacargo.com/">https://www.aacargo.com/</a>
<b>LÍNEAS AÉREAS SURAMERICANAS S.A.</b> DIRECCIÓN: AV. AMAZONAS Y PALORA, QUITO TELÉFONO: +593 (2) 3301153 <a href="http://www.lascargo.com/">http://www.lascargo.com/</a>	<b>IBERIA CARGO</b> DIRECCIÓN: AV. DE LAS AMÉRICAS, ZONA DE CARGA INTERNACIONAL, GUAYAQUIL. TELÉFONO: +593 (4) 2924636 <a href="https://www.iagcargo.com/">https://www.iagcargo.com/</a>
<b>LUFTHANSA CARGO</b> DIRECCIÓN: AV. AMAZONAS N47205 Y RÍO PALORA, EDIF. HAMMONIA, QUITO TELÉFONO: +593 (2) 4001770 <a href="http://www.lufthansa.com">www.lufthansa.com</a>	<b>KLM CARGO</b> DIRECCIÓN: AV. DE LAS AMÉRICAS, ZONA DE CARGA INTERNACIONAL, GUAYAQUIL. TELÉFONO: +593 (4) 2292296 <a href="https://www.afkcargo.com">https://www.afkcargo.com</a>
<b>MARTINAIR CARGO</b> DIRECCIÓN: AV. AMAZONAS N7548 Y RÍO TOPO, QUITO TELÉFONOS: +593 (2) 3301044 <a href="http://martinair.com/martinaircargo/">http://martinair.com/martinaircargo/</a>	<b>TRANS AM</b> DIRECCIÓN: AV. DE LAS AMÉRICAS, 200 MTS. ANTES DE AEROPUERTO, GUAYAQUIL TELÉFONO: +593 (4) 2282510 <a href="http://transamtda.com/">http://transamtda.com/</a>
<b>UPS AIR CARGO</b> DIRECCIÓN: A CARGA, AEROPUERTO JOSÉ J. DE OLMEDO, EDIFICIO UPS TELÉFONO: +593 (4) 2924005 – 2924455 <a href="https://www.ups.com/">https://www.ups.com/</a>	<b>CENTURION CARGO</b> DIRECCIÓN: AV. AMAZONAS N49215 Y JUAN HOLGUÍN, EDIF. TRANSINTERNATIONAL CARGO, PISO 3, QUITO TELÉFONO: +593 (2) 4009700 <a href="http://www.centurioncargo.com/">http://www.centurioncargo.com/</a>

**Recopilado por:** Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

Cabe mencionar que DECOFLOR S.A para llevar a cabo cada una de sus negociaciones de exportación estará sujeta a la disponibilidad del cliente en donde este negociará el tipo de carguera que utilizará en el proceso de exportación y la empresa se encargará de entregar el pedido tal y como se pactó con anticipación. En el caso de negociaciones con la distribuidora que contará en Miami la empresa dispondrá de los servicios de la carguera Latam Cargo S.A. debido a los grandes beneficios que brinda basados en la experiencia de manejar distintas cargueras se la considera la más apropiada.

Tabla 33: Tiempos y Costos estimados de Transporte

CONCEPTO	RUTA	TIEMPO	COSTO USD
<b>Costos de Transporte</b>	Empresa DECOFLOR-Puerto	10 horas	85
	Aerolínea Latam Cargo S.A. ruta Quito- Miami	4 días	284
<b>TOTAL</b>			369

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.5.13 Pallet

Para el transporte de las rosas las distintas aeronaves tienen destinado la utilización solo de pallets en donde van apilados de forma ordenada las 30 cajas de rosas y cubiertas con una malla para evitar su caída durante en viaje en las bodegas isotérmicas de los aviones en donde están equipado con amplias puertas de carga en su parte delantera y posterior, para carga de pallets o contenedores de 88" X 125" o 96" X 125". El Boeing 737 posee dos bahías centrales de carga, y alcanza un rango operativo de 2700 a 4650 Km. dependiendo del tipo de nave.

#### 4.5.14 Certificaciones internacionales

Según la guía de certificación de PROECUADOR considera que las certificaciones son el sistema establecido para identificar un producto con ciertas características específicas. Existen un sin número de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales (algunas claramente transnacionales) dedicadas a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares particulares propios de cada una de ellas: de calidad, origen, comercio justo, sustentabilidad, orgánico, amigable con las aves, biodinámica, de relación, etc.

Las certificaciones obligatorias: verifican que el producto cumple con las normas necesarias para que este pueda salir del país o ingresar a un nuevo mercado con sus propias regulaciones. Dependiendo de las regulaciones de cada país se exigirán distintos certificados. Ejemplo: Certificado de registro sanitario, Certificado fitosanitario,

Certificado BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) HACCP (en Estados Unidos de América para productos del mar, pulpas y jugos de fruta)

### **¿Por qué obtener una Certificación Internacional?**

En el mundo globalizado, la clave del éxito se encuentra en la diferenciación y competitividad. Las certificaciones internacionales son una alternativa cada día más utilizada por las empresas, con la finalidad de mejorar la productividad, conquistar mercados y generar confianza entre los clientes. De acuerdo a opiniones de varios actores del comercio internacional se puede afirmar que, aunque el cumplimiento de normas internacionales no es de carácter obligatorio, se ha convertido en un requisito indispensable para ingresar a ciertos mercados.

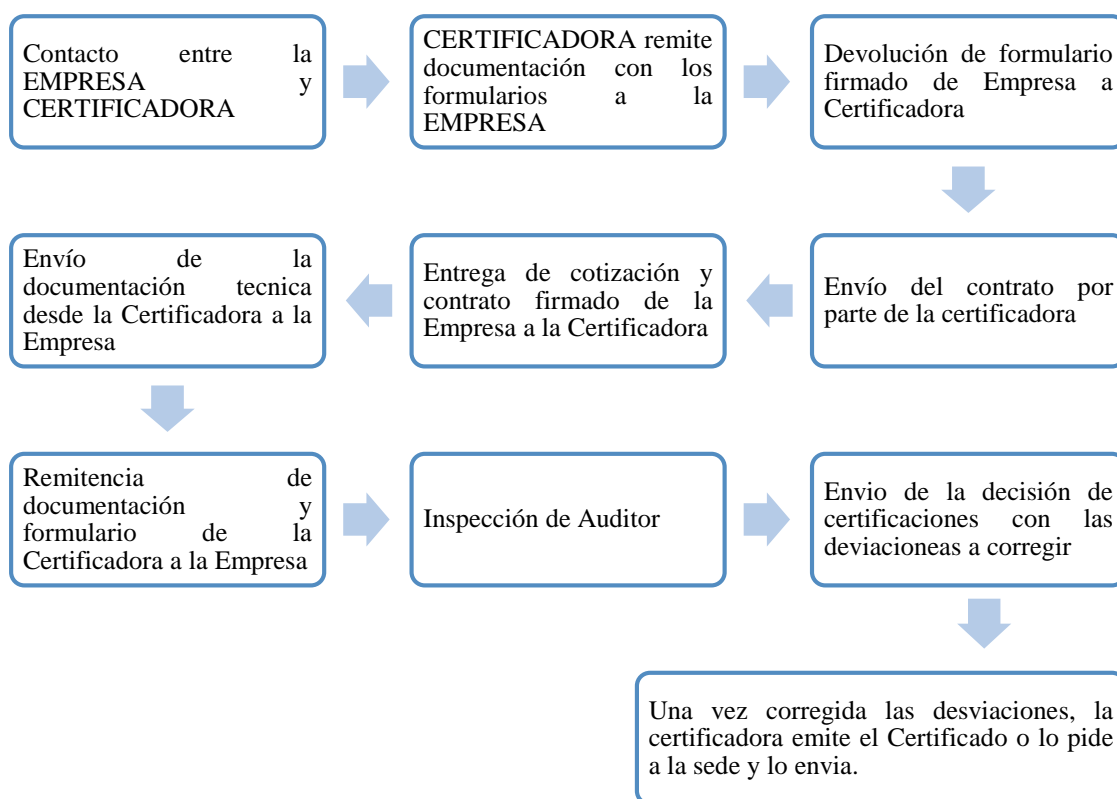
Es así que la necesidad de generar confianza en toda la cadena de valor ha permitido que las normas o sellos internacionales se conviertan en una prioridad para las empresas.

La OAE (Organismo de Acreditación Ecuatoriana), es el órgano encargado de acreditar y coordinar la suscripción de acuerdos de consentimiento mutuo y supervisar las entidades acreditadas determinando las condiciones técnicas sobre las cuales pueden ofrecer sus servicios a terceros además de difundir las ventajas y utilidades a nivel nacional e internacional.

### **Pasos básicos para obtener una Certificación**

- **Implementación:** Consiste en plasmar las normas técnicas de la certificación dentro de los procesos de la empresa.
- **Inspección:** Consiste en la revisión de un técnico, enviado por la empresa certificadora, que verifica que todas las normas que incluyen en la certificación estén dentro de la empresa.
- **Certificación:** Una vez que el técnico emite el informe definitivo con las correcciones implementadas, se envía a la matriz la solicitud de certificado para que posteriormente sea otorgado a la empresa.

Ilustración 19: Proceso de Inspección y Certificación



**Autor:** PROECUADOR

**Fuente:** Guía de Certificaciones PROECUADOR

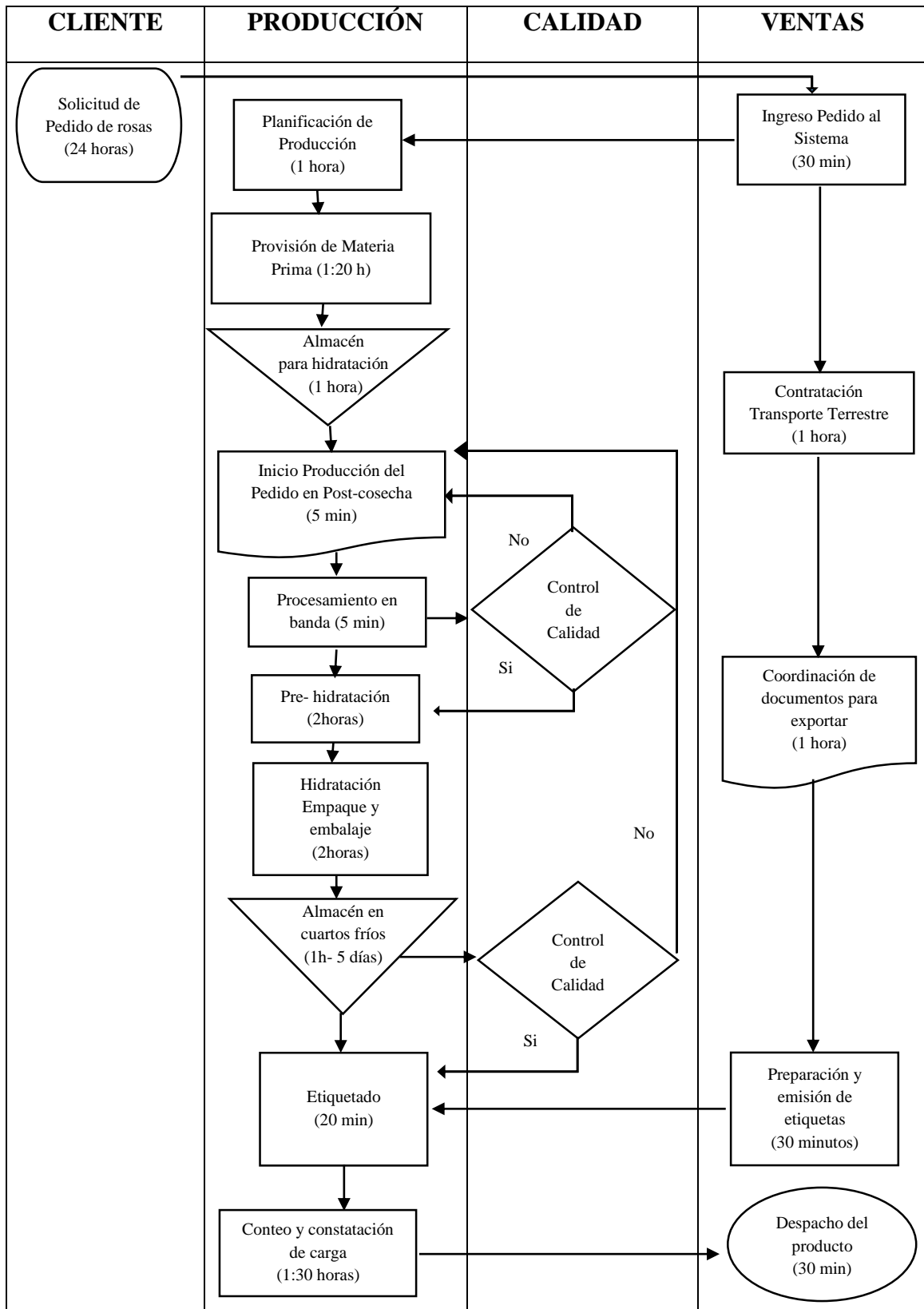
#### 4.5.15 Tipos de certificaciones y sellos para el sector florícola

Según (Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador, 2014), los sellos y certificaciones internacionales en la actualidad son el eje principal de todo negocio, una organización que pretende conquistar mercados y generar confianza con sus clientes, es necesario cuente con al menos una certificación, en cumplimiento a las políticas de exportación y las normas técnicas programadas en los requisitos de certificación además que permiten obtener mayor productividad, diferenciación e incrementar la productividad. **(Ver Anexo 6)**



#### 4.5.16 Flujograma Logístico de Producción Interna y Despacho

Tabla 34: Flujograma Logístico DECOFLOR S.A



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

## 4.6 ESTUDIO FINANCIERO

En la siguiente sección se demostrará las inversiones realizadas por la Comercializadora Internacional tanto como son sus costos y gastos necesarios para iniciar con el proyecto, así como la presentación de los estados contables y financieros para realizar la evaluación financiera de la empresa y de tal forma determinar si el proyecto de exportación es factible para su desarrollo.

### 4.6.1 Activos Fijos Tangibles

Se debe tomar en cuenta todos los activos que la distribuidora internacional poseerá, y se clasificará de la siguiente forma:

Tabla 35: Muebles y Enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorios	3	179,98	539,94
Locker de 6 Cubículos	1	121,72	121,72
Archivadores	2	152,82	305,64
Sillas de visitante	5	54,16	270,80
Sillas ergonómicas	3	69,99	209,97
		<b>Total</b>	<b>1448,07</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

Tabla 36: Equipo de Cómputo

<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadoras de escritorio	2	894,3	1788,6
Impresora multifunción	2	280,86	561,72
		<b>Total</b>	<b>2350,32</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

Tabla 37: Equipo de Oficina

<b>Equipos de Oficina</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Teléfonos	2	79,95	159,90
		<b>Total</b>	<b>159,90</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

Tabla 38: Maquinaria y Equipo

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Dispensador de etiquetas automático	60 por min	1	\$ 1.289,10	\$ 1.289,10
Mesas metálicas	3 m C/U	2	\$ 106,85	\$ 213,70
Rampa metálica	2,5 m	1	\$ 140,14	\$ 140,14
Unidad condensadora de refrigeración 5HP Tecumseh R22	3,5 x 2,80	1	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Cortadoras de tallos – guillotinas		1	\$ 49,79	\$ 49,79
Carreta transportadora		1	\$ 45,00	\$ 45,00
Zunchadoras automáticas	10 cajas x min.	1	\$ 370,00	\$ 370,00
Pallets		30	\$ 10,50	\$ 10,50
Gavetas plasticas	1m x 50cm	30	\$ 20,89	\$ 626,70
			<b>Total</b>	<b>\$ 11.164,93</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

Tabla 39: Vehículos

<b>VEHÍCULOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Furgón VIN #: 5PVNJ8JM0A4S50156; J08E-TV Hino motor 220 cv; Diesel Tipo de combustible; Automáticas; De resortes Suspensión; Simple Eje; white Color; 5.57 Relación; LP22.5...	1	\$ 41.720,00	\$ 41.720,00
Vehículo Ford Escape #735466 ;cilindraje 3000; motor V6; Todo terreno 4 x 4; Gasolina tipo de combustible	1	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 57.720,00</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

Tabla 40: Depreciación por el Método de Línea Recta

<b>DEPRECIACIÓN POR EL MÉTODO DE LÍNEA RECTA</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Años Depreciación</b>	<b>Porcentaje de Mantenimiento</b>	<b>Costo del Activo</b>	<b>Valor Depreciación</b>
Muebles y Enseres	10	10%	1448,07	130,33
Equipo de Oficina	10	10%	159,90	14,39
Equipo de Computo	3	33,33%	2350,32	522,32
Vehículos	20	5,00%	25720,00	2741,70
Maquinaria y Equipos	10	10%	7824,93	1004,84
<b>Total</b>				<b>4413,58</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.6.2 Activos Intangibles

Son rubros que se realizan para el desarrollo normal de las operaciones, como servicios o derechos adquiridos que son necesarios para el funcionamiento.

Tabla 41: Activos Intangibles

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Patentes y marcas	2300,00
<b>Total</b>	<b>2300,00</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### Activos Fijos

Tabla 42: Activos Fijos

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Activos Fijos Tangibles</b>	
Muebles y enséres	\$ 1.448,07
Equipo de Cómputo	\$ 2.350,32
Equipo de Oficina	\$ 159,90
Maquinaria y Equipos	\$ 11.164,93
Vehículos	\$ 57.720,00
<b>Total Tangibles</b>	<b>\$ 72.843,22</b>
<b>Activos Fijos Intangibles</b>	
Patentes y marcas	\$ 2.300,00
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>\$ 2.300,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 75.143,22</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.6.3 Activos Diferidos

Se entiende por activo diferido el cargo diferido; es decir, el gasto pagado por anticipado. Representa tanto los costes como los gastos que la empresa consumirá en el futuro pero que se pagan de forma anticipada

Tabla 43: Activos Diferidos

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Presentación de artículos de incorporación y copia certificada de presentación, revisión de documentos, verificación preliminar de nombre corporativo	\$ 850,00
Número de identificación tributaria empresarial	\$ 400,00
Constitución de Sociedad, Acta Constitutiva	\$ 380,00
Individual Taxpayer Identification Number	\$ 250,00
Certificado de Zonificación para uso específico	\$ 185,00
Inscripción en el RFC	\$ 365,00
Otros Trámites	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.880,00</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.6.4 Arriendos Prepagados

Para la elaboración del proyecto se debe considerar que la empresa no tiene instalaciones propias ni vehículos para el correcto desarrollo de las actividades por lo que se ha considerado el arriendo de bodegas y vehículos para poder comercializar las rosas.

Tabla 44: Arriendos Prepagados

<b>ARRIENDOS PREPAGADOS</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Meses</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
Arriendo de bodegas	12	\$ 1.858,33	\$ 22.299,96
		<b>Total</b>	<b>\$ 22.299,96</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

## Total Activos Diferidos

Tabla 45: Total Activos Diferidos

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de Instalación y Constitución	\$ 2.880,00
Arriendos Prepagados	\$ 22.299,96
<b>Total</b>	<b>\$ 25.179,96</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

## AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Tabla 46: Amortización de Gastos de Constitución

<b>MÉTODO DE AMORTIZACIÓN DE LÍNEA RECTA</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Años</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor Unitario USD</b>	<b>Amortización USD</b>
Gastos de Constitución	20	5%	\$ 2880,00	\$ 136,80
<b>Total</b>				<b>\$ 136.80</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

### 4.6.5 Gastos Operativos

Los gastos operacionales son los costos en los que una compañía incurre como parte de sus actividades regulares del negocio, sin incluir los costos de bienes vendidos. Estos gastos incluyen los administrativos, como los suministros de oficina y salarios para el personal administrativo.

#### Gastos Administrativos

Los trabajadores laboran 8 horas diarias 40 semanales y el valor por hora en Miami es de \$7,25 a \$8,05

Tabla 47: Gastos Administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>		
<b>Personal Administrativo</b>	<b>Valor total mensual</b>	<b>Valor total anual</b>
Jefe de Ventas	\$ 1.288,00	\$ 15.456,00
Recepcionista	\$ 1.288,00	\$ 15.456,00
<b>Total sueldo antes de obligaciones sociales</b>	<b>\$ 2.576,00</b>	<b>\$ 30.912,00</b>
7% Seguro de vida	180,32	2163,84
<b>Total Sueldos y Salario P. Administrativo</b>	<b>2395,68</b>	<b>28748,16</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		
<b>Personal de Planta</b>	<b>Valor total mensual</b>	<b>Valor total anual</b>
Encargado de Bodega, recepción y clasificación	\$ 966,00	\$ 11.592,00
Encargado de clasificación y despacho	\$ 870,00	\$ 10.440,00
<b>Total sueldo antes de obligaciones sociales</b>	<b>\$ 1.836,00</b>	<b>\$ 22.032,00</b>
7% Seguro de vida	\$ 128,52	\$ 1.542,24
<b>Total Sueldos y salarios P. Planta</b>	<b>\$ 1.707,48</b>	<b>\$ 20.489,76</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

### Suministros de Oficina

Tabla 48: Suministros de Oficina

<b>Suministros de Oficina</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Grapadora	2	Unidades	\$ 15,36	\$ 30,72
Grapas	3	Cajas	\$ 1,79	\$ 5,37
Clips	1	Cajas	\$ 2,19	\$ 2,19
Marcadores x 10 unid	2	Caja	\$ 5,79	\$ 4,79
Lápices x 12 unid	2	Caja	\$ 4,14	\$ 3,14
Esferos: Azul, Negro x 10 unid	4	Cajas	\$ 5,69	\$ 22,76
Cinta adhesiva	4	unidades	\$ 3,50	\$ 14,00
Cartuchos Recargables x 4	2	Paquete	\$ 41,99	\$ 83,98
Estiletos	4	unidades	\$ 3,61	\$ 14,44
Papel Bond x 2500 unid	2	Cartón	\$ 45,80	\$ 91,60
			<b>Total</b>	<b>\$ 272,99</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

## Suministros de Aseo y Limpieza

Tabla 49: Suministros de Aseo y Limpieza

Suministros de Aseo y Limpieza			
Detalle	Cantidad	Valor Unit	Valor Total
Escobas	2	\$ 7,25	\$ 14,50
Trapeadores	1	\$ 10,75	\$ 10,75
Pala	1	\$ 6,50	\$ 6,50
Basureros Grandes	2	\$ 15,92	\$ 31,84
Basureros de pequeños	3	\$ 7,92	\$ 23,76
Paquete fundas de basura de 15" x 22" x 25 unid	4	\$ 3,47	\$ 13,88
Paquete fundas de basura de 22" x 45" x 25 unid	4	\$ 4,47	\$ 17,88
Rollo grande de papel higiénico	5	\$ 2,92	\$ 14,60
Jabón líquido x 4 lt	2	\$ 17,80	\$ 35,60
		<b>Total</b>	<b>\$ 169,31</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

## Gastos de Mantenimiento y Reparación

Tabla 50: Gasto de Mantenimiento y Reparación

Gasto Mantenimiento y Reparación				
Detalle	Consumo	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Servicio de Agua	17 o más ccf	\$ 6,87	\$ 206,01	\$ 2.472,12
Servicio de Energía Eléctrica Tarifa Básica	Lugar de 85m2	\$ -	\$ 569,76	\$ 6.637,12
Servicio de alcantarillado	10 o más ccf	\$ 3,38	\$ 84,50	\$ 1.014,00
Servicio de Telefonía Fija de AT&T		\$ -	\$ 65,00	\$ 780,00
Servicio de Internet unlimited Data Cable/ADSL	6 Mbps	\$ -	\$ 58,60	\$ 703,20
Mejoras a propiedad arrendada		\$ 670,00	\$ 55,83	\$ 670,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 678,25</b>	<b>\$ 1.039,70</b>	<b>\$12.476,44</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar



## Gastos de Operación

Tabla 51: Gastos de Operación

<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		
Mano de obra directa	\$ 2.576,00	\$ 30.912,00
Mano de obra indirecta	\$ 1.836,00	\$ 22.032,00
<b>Suministros de oficina</b>	\$ 272,99	\$ 3.275,88
<b>Suministros de aseo y limpieza</b>	\$ 169,31	\$ 2.031,72
<b>Mantenimiento y Reparación de la Planta</b>	\$ 1.039,70	\$ 12.476,44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.894,89</b>	<b>\$ 70.728,04</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

### 4.6.6 Datos para cálculo del precio CIP

El 95% de la producción de la empresa DECOFLOR S.A es destinada a la exportación mientras que el 5% restante es para la producción nacional. De dicho valor el 60% del valor a exportar es para Miami EEUU

Tabla 52: Producción Diaria de la Empresa DECOFLOR S.A

<b>PRODUCCIÓN EMPRESA DECOFLOR</b>	
<b>Producción Total Diaria</b>	<b>Unid. Medida</b>
60000	Unidades

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

### Producción destinada a la Exportación

Tabla 53. Producción para Exportar

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Diaria</b>	<b>Cantidad Semanal</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Cantidad Anual</b>
Exportación Total	57000	342000	1368000	16416000
Nacional	3000	18000	72000	864000
<b>TOTALES</b>	<b>60000</b>	<b>360000</b>	<b>1440000</b>	<b>17280000</b>
60% Exp. Unid Miami	34200	205200	820800	9849600
60% Exp. Bonches Miami	1425	8550	34200	410400
60% Exp. Tabacos Jumbo de 14	102	611	2443	29314
Total Peso por tabaco 20.21kg	2057	12343	49370	592442
Total peso en toneladas	2	12	49	592

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.6.7 Costo de producción en fábrica

Tabla 54: Costo Producción en Fábrica

<b>COSTO PRODUCTO TERMINADO FINCA DECOFLOR ECUADOR</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Costo Diario</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Rosas	\$ 7.866,00	\$ 47.196,00	\$ 188.784,00	\$ 2.264.408,00
		<b>Costo Unitario</b>		0,23
		<b>Costo Bonche 24</b>		5,52
		<b>Costo Tabaco de 14 bonches</b>		77,28

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### Valor CIP

Tabla 55: Datos para Calcular el valor CIP

<b>DATOS</b>	
Transporte semanal	\$ 150,00
Certificado de origen x año	\$ 247,00
Certificado de Calidad x 5 años	\$ 4.000,00
Transporte Internacional	\$ 45,00
Agente de aduana	\$ 480,00

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### Cálculo del Valor CIP

Tabla 56: Valor CIP

<b>NEGOCIACIÓN CIP</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unidad</b>	<b>Costo total</b>
Materia Prima	2443	77,280	\$ 188.784,00
15% Utilidad		11,592	\$ 28.317,60
<b>Factura</b>		<b>88,872</b>	<b>\$ 217.101,60</b>
Estiba (Contenedor) 0.10*unidad		0,320	\$ 781,71
Certificados		0,178	\$ 435,36
<b>EX WORD</b>		<b>89,370</b>	<b>\$ 218.318,67</b>
Transporte Interno		0,246	\$ 600,00
Agente de Aduana		0,196	\$ 480,00
Tamites Aduaneros		0,140	\$ 342,00
Certificado de Exportación		0,075	\$ 183,21
Gastos de Carga		0,250	\$ 610,71
<b>FCA</b>		<b>90,277</b>	<b>\$ 220.534,60</b>
Transporte Aereo x toneladas	49	0,903	\$ 2.205,00
<b>CPT</b>		<b>91,180</b>	<b>\$ 222.739,60</b>
Seguro 1,5% CPT	1,50%	1,368	\$ 3.341,09
<b>CIP</b>		<b>92,548</b>	<b>\$ 226.080,70</b>
		<b>Precio Compra Unidad/ Bonches</b>	<b>6,61</b>
		<b>Precio Compra Unidad/ boton</b>	<b>0,28</b>
		<b>Precio Tabaco de 14 bonches</b>	<b>92,548</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.6.8 Gastos de importación a Miami

Tabla 57: Cantidades de rosas de Exportación

<b>DATOS</b>	
Unidades	820800
bonches de 24 unidades	34200
Tabacos Jumbo de 14 bonches	2443
Tabaco en kg	20,21
Tarifa Carguera semanal	\$ 350,00

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

La carga se enviará una vez a la semana 611 tabacos de 14 bonches

#### Gastos de Importación en Miami

Tabla 58: Gastos de Importación

<b>Gastos de Importación</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Mensual</b>
Derechos arancelarios	6,80%	\$ 6,29	\$ 15.373,49
Tasa de la dignidad	15%	\$ 13,88	\$ 33.912,10
IVA	7%	\$ 7,50	\$ 18.311,86
Trámites Aduaneros		\$ 0,34	\$ 830,57
Despacho Aduana		\$ 0,29	\$ 700,00
Maniobra, Almacenaje y Agentes		\$ 0,33	\$ 800,00
Estibaje (furgón de la empresa)		\$ 0,28	\$ 684,00
Flete y seguro (furgón de la empresa)		\$ 0,31	\$ 750,00
<b>Total Gastos Importación</b>		<b>\$ 29,21</b>	<b>\$ 71.362,02</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### INVENTARIOS

Son los materiales con los que se elaboran los productos, pero que todavía no han sido sometidos a procesos de modificación. Son aquellos activos adquiridos, que se encuentran en proceso de modificación. Su valor es cuantificado por la cantidad de materiales, la mano de obra y gastos de fabricación.

Tabla 59: Inventario de Rosas para la Exportación

Detalle	Cantidad Diaria	Cantidad Semanal	Cantidad mensual	Cantidad Anual
Exportación Total	57000	342000	1368000	16416000
Nacional	3000	18000	72000	864000
<b>TOTALES</b>	<b>60000</b>	<b>360000</b>	<b>1440000</b>	<b>17280000</b>
60% Exp. Unid Miami	34200	205200	820800	9849600
60% Exp. Bonches Miami	1425	8550	34200	410400
60% Exp. Tabacos Jumbo de 14	102	611	2443	29314
Total Peso por tabaco 20.21kg	2057	12343	49370	592442
Total peso en toneladas	2	12	49	592

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

### Costo del Producto en Bodegas Internacionales

Tabla 60: Costo del Producto en Bodegas Internacionales

<b>COSTO PRODUCTO BODEGAS COMERCIALIZADORA DECOFLOR EN MIAMI</b>		
Detalle		
<b>CIP</b>	\$ 92,55	\$ 226.080,70
<b>Total Gastos Importación</b>	\$ 29,21	\$ 71.362,02
<b>Costo Tabacos Importados</b>	\$ 121,76	\$ 297.442,72
<b>Costo Bonche 24</b>		8,70
<b>Costo Boton</b>		0,36

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

### Costo de las Rosas en Estados Unidos según Período de Tiempo

Tabla 61: Costo de las Rosas en Estados Unidos según Períodos de Tiempo

Costo Total Diario	Costo Producción Semanal	Costo Producción Mensual	Costo Producción Anual
\$ 12.393,45	\$ 74.360,68	\$ 297.442,72	\$ 3.569.312,62

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.6.9 Material Directo

Son todos los que pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado, fácilmente se asocian con éste y representan el principal costo de materiales en la elaboración del producto.

Tabla 62: Material Directo

Detalle	Unidad	Precio Unitario	V. Total Mensual	V. Total Anual
Cartón corrugado para bonche	34200	\$ 0,05	\$ 1.710,00	\$ 20.520,00
Capuchones plásticos	34200	\$ 0,12	\$ 4.104,00	\$ 49.248,00
Cinta de embalaje	8	\$ 2,00	\$ 16,00	\$ 192,00
Etiqueta y Marca	34200	\$ 0,02	\$ 684,00	\$ 8.208,00
Funda Bandas de caucho x 1000	36	\$ 5,60	\$ 201,60	\$ 2.419,20
Cajas de cartón para fulls	2443	\$ 0,95	\$ 2.320,71	\$ 27.848,57
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.036,31</b>	<b>\$ 108.435,77</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.6.10 Material Indirecto

Son insumos para los trabajadores esenciales para el desarrollo de las actividades diarias de la comercializadora.

Tabla 63: Material Indirecto

MATERIAL INDIRECTO			
Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Valor Total
Tijeras de podar y corte	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Basculas digitales para medición de gramos (Precisión 0.1 grs.)	1	\$ 25,90	\$ 25,90
Calibradores mecánicos y digitales	2	\$ 15,20	\$ 30,40
Guantes de protección x par	6	\$ 5,40	\$ 32,40
Soluciones hidratantes, desinfectantes x galón	5	\$ 37,00	\$ 185,00
Registradores (loggers) de temperatura y humedad	2	\$ 17,63	\$ 35,26
Mandiles	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Botas x par	6	\$ 12,50	\$ 75,00
Grapadoras Stanley-Bostitch antijam grapado Alicates 45 Hoja Cap. 02245 B8.	2	\$ 25,02	50,04
Grapas Para Bostitch P3 Alicata Grapadora 1/4 "sp191/4 x caja	5	\$ 8,95	\$ 44,75
<b>Total</b>			<b>\$ 592,75</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### Total Inventarios

Tabla 64: Total de Inventarios

<b>Cuenta</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Inventario Materia Prima Directa	\$ 297.442,72	\$ 3.569.312,62
Inventario Materiales Directos	\$ 9.036,31	\$ 108.435,77
Inventario Materiales Indirectos		\$ 592,75
<b>Total</b>	<b>\$ 306.479,03</b>	<b>\$ 3.678.341,14</b>

Fuente: DECOFLOR S.Ag

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.6.11 Precio de Venta al Público

Tabla 65: Precio de Venta al Público

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
MP/Precio CIP	\$ 226.080,70
(+)Gastos de Importacion	\$ 71.362,02
(+)Gastos de Operación	\$ 5.894,00
(+)Material directo	9036,31
(+)Material Indirecto	\$ 592,75
<b>TOTAL GASTO</b>	<b>\$ 312.965,79</b>
Utilidad 15%	\$ 46.944,87
<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>\$ 359.910,65</b>
<b>Precio unitario por tabaco</b>	<b>147,33</b>
<b>Precio unitario por bonche</b>	<b>10,52</b>
<b>Precio unitario/botón</b>	<b>0,44</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.6.12 Inversión Inicial

Tabla 66: Inversión Inicial empresa DECOFLOR S.A Miami

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			\$ 235.709,76
<b>Inventarios</b>		\$ 235.709,76	
Inventario Mercadería Importada	\$ 226.080,70		
Inventario Materia Directo	\$ 9.036,31		
Inventario Material Indirecto	\$ 592,75		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			\$ 75.143,22
<b>Tangible</b>		\$ 72.843,22	
Muebles y enseres	\$ 1.448,07		
Equipo de Cómputo	\$ 2.350,32		
Equipo de Oficina	\$ 159,90		
Maquinaria y Equipos	\$ 11.164,93		
Vehículos	\$ 57.720,00		
<b>Intangibles</b>		\$ 2.300,00	
Patentes y marcas	\$ 2.300,00		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			\$ 25.179,96
Gastos de Instalación y Constitución	\$ 2.880,00		
Arrendos Prepagados	\$ 22.299,96		
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>			\$ 5.894,00
<b>Gastos Administrativos</b>		\$ 4.412,00	
Mano de obra directa	\$ 2.576,00		
Mano de obra indirecta	\$ 1.836,00		
<b>Suministros de oficina</b>	\$ 272,99	\$ 272,99	
<b>Suministros de aseo y limpieza</b>	\$ 169,31	\$ 169,31	
<b>Mantenimiento y Reparación de la Planta</b>	\$ 1.039,70	\$ 1.039,70	
<b>GASTOS DE IMPORTACIÓN</b>	\$ 71.362,02		\$ 71.362,02
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>\$ 413.288,97</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### Costo De Producción

Tabla 67: Costo de Producción

<b>Detalle</b>		<b>Valores Anuales</b>
<b>Inventario de Materia Prima Directa</b>		\$ 3.677.748,39
Materia Prima Directa (Rosas)	\$ 3.569.312,62	
Materiales Directos	\$ 108.435,77	
<b>Mano Obra Directa</b>		\$ 20.489,76
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		\$ 41.147,35
Materiales Indirectos de Fabricación	\$ 592,75	
Mano Obra Indirecta	\$ 28.748,16	
Gastos Servicios Básicos	\$ 11.806,44	
<b>(=)Costos de Producción</b>		<b>\$ 3.739.385,50</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.6.13 Ventas anuales Empresa DECOFLOR S.A Miami

Tabla 68: Ventas Anuales

Ventas Anuales				
Producción Anual Tabacos	Valor Prod - 2% Perdidas Proceso	Costo Final	TOTAL	Fórmula Cálculo Valor Futuro
29314	26383	\$ 147,33	\$ 3.887.035,06	$Vf = Va(1+r)^n$

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### 4.6.14 Estado De Resultados

Para la proyección del Estado de Resultados tomaremos la tasa de variación anual del IPC (Índice de precios al consumidor) del País 1,4% (Ver Anexo 8)

#### 4.6.15 Flujo Del Efectivo

Es un parámetro de tipo contable que ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo de dinero o cualquiera de sus equivalentes.

Tabla 69: Flujo del Efectivo

Flujo del Efectivo					
Detalle	1	2	3	4	5
<b>Saldo inicial</b>	<b>\$ 413.288,97</b>	<b>\$ 610.206,03</b>	<b>\$ 812.991,93</b>	<b>\$ 1.024.740,13</b>	<b>\$ 1.248.936,94</b>
(+) Fuentes					
Ventas	\$4.116.629,27	\$ 4.232.701,75	\$ 4.412.975,66	\$ 4.665.340,57	\$ 5.001.187,39
<b>SALDO DISPONIBLE</b>	<b>\$4.529.918,23</b>	<b>\$ 4.842.907,77</b>	<b>\$ 5.225.967,59</b>	<b>\$ 5.690.080,70</b>	<b>\$ 6.250.124,33</b>
(-) Usos:					
Costo de producción	\$3.791.736,90)	\$ 3.898.648,71)	\$ (4.064.695,06)	\$ (4.297.142,84)	\$ (4.606.483,98)
Gastos administrativos	\$ (1.127,87)	\$ (1.159,67)	\$ (1.209,07)	\$ (1.278,21)	\$ (1.370,22)
Gastos de Ventas	\$ (22.299,96)	\$ (22.612,16)	\$ (23.249,73)	\$ (24.239,96)	\$ (25.626,17)
Gastos Depreciación	\$ (4.475,37)	\$ (4.601,56)	\$ (4.797,54)	\$ (5.071,90)	\$ (5.437,01)
Gastos Amortización	\$ (138,72)	\$ (142,63)	\$ (148,70)	\$ (157,20)	\$ (168,52)
<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$ 710.139,42</b>	<b>\$ 915.743,04</b>	<b>\$ 1.131.867,49</b>	<b>\$ 1.362.190,59</b>	<b>\$ 1.611.038,43</b>
(-) 15% Part. Trabajadores	\$(44.480,74)	\$ (45.734,92)	\$ (47.682,80)	\$ (50.409,64)	\$ (54.038,51)
(-) 22% Imp. Renta	\$(55.452,65)	\$ (57.016,20)	\$ (59.444,56)	\$ (62.844,01)	\$ (67.368,01)
<b>(=) Superavit</b>	<b>\$ 610.206,03</b>	<b>\$ 812.991,93</b>	<b>\$ 1.024.740,13</b>	<b>\$ 1.248.936,94</b>	<b>\$ 1.489.631,91</b>
Gastos Depreciación	\$ 4.475,37	\$ 202.148,33	\$ 210.757,98	\$ 222.810,60	\$ 238.850,21
Gastos Amortización	\$ 138,72	\$ 142,63	\$ 148,70	\$ 157,20	\$ 168,52
<b>Saldo Final</b>	<b>\$ 614.820,11</b>	<b>\$ 1.015.282,89</b>	<b>\$ 1.235.646,81</b>	<b>\$ 1.471.904,74</b>	<b>\$ 1.728.650,64</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar



#### 4.6.16 VAN

Mediante la aplicación de la siguiente fórmula se determinarán los beneficios futuros y costos durante la etapa operacional, ya que se fijó que tendrá un periodo de 5 años que se calculará la rentabilidad.

$$VAN = -I_0 + \left[ \frac{FN}{(1+i)^n} \right]$$

Tabla 70. Tasas Aplicadas para el cálculo del VAN

Tasas	
Bancaria	6,5%
Cooperativas	8,5%

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

#### VAN 1.

$$VAN = \left[ \frac{519.766,10}{(1+0.065)^1} \right] + \left[ \frac{728.109,25}{(1+0.065)^2} \right] + \left[ \frac{849.859,76}{(1+0.065)^3} \right] + \left[ \frac{985.734,63}{(1+0.065)^4} \right] + \left[ \frac{1.140.557,06}{(1+0.065)^5} \right] - 413.288,97$$

\$ 577.295,88	\$953.317,26	\$1.160.231,75	\$1.382.070,18	\$1.623.146,14	\$(413.288,97)	<b>\$5.282.772,24</b>
---------------	--------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-----------------------

#### VAN 2.

$$VAN = \left[ \frac{519.766,10}{(1+0.085)^1} \right] + \left[ \frac{728.109,25}{(1+0.085)^2} \right] + \left[ \frac{849.859,76}{(1+0.085)^3} \right] + \left[ \frac{985.734,63}{(1+0.085)^4} \right] + \left[ \frac{1.140.557,06}{(1+0.085)^5} \right] - 413.288,97$$

\$ 571.925,68	\$878.557,39	\$994.646,96	\$1.102.163,05	\$1.204.106,52	\$(413.288,97)	<b>\$4.338.110,64</b>
---------------	--------------	--------------	----------------	----------------	----------------	-----------------------

#### 4.6.17 TIR

Es un método de valoración de inversión que medirá la rentabilidad de los costos y los pagos actualizados en términos de porcentajes.

Tabla 71: Tabla de Datos para el cálculo del TIR

	Tasas		VAN
VAN1	Bancaria	6,50%	\$ 5.282.772,24
VAN 2	Cooperativas	7,5%	\$ 4.338.110,64
	<b>Total</b>		<b>\$ 9.620.882,88</b>

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

Tabla 72: TIR Método Cruzado

<b>TIR MÉTODO CRUZADO</b>		
<b>TASAS</b>	<b>VAN</b>	<b>SUBTOTAL</b>
7,5%	\$ 5.282.772,24	\$ 396.207,92
6,50%	\$ 4.338.110,64	\$ 281.977,19
	<b>Total</b>	\$ 678.185,11

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

**TIR:** 32,8%

$$VAN = \left[ \frac{1.505.888,09}{(1+0.074557553)^1} \right] + \left[ \frac{2.819.680,22}{(1+0.074557553)^2} \right] + \left[ \frac{4.390.212,39}{(1+0.074557553)^3} \right] + \left[ \frac{6.364.134,33}{(1+0.074557553)^4} \right] + \left[ \frac{8.923.937,26}{(1+0.074557553)^5} \right] - 394.705,67$$

\$ 221.893,10	\$ 107.503,06	\$ 49.273,76	\$ 21.837,84	\$ 9.471,43	\$ 13.288,97)	\$ (3.309,77)
---------------	---------------	--------------	--------------	-------------	---------------	---------------

La tasa interna de retorno se fijó en un 45.8% un valor mayor a cero lo que refleja que el proyecto es rentable

#### 4.6.18 Costo Beneficio

Se determina utilizando la siguiente formula en términos contables el beneficio por cada dólar invertido en el proyecto

$$RB/C = \left[ \frac{VN + VAN1}{C} \right]$$

**RB/C1:** Relación Beneficio Costo

**VN:** Ventas Netas

**VAN 1:** Valor Actual Neto

**C:** Inversión

Tabla 73: Cálculo Costo Beneficio

<b>Ventas</b>	\$ 4.116.629,27
<b>Van 1</b>	\$ 5.282.772,24
<b>Inversión</b>	\$ 413.288,97

Fuente: DECOFLOR S.A

Elaborado por: Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

**B/C= 13,63**

La relación expresa que la exportación de rosas y venta directa en la comercializadora Decoflor - Miami se considera rentable puesto que con cada 1 dólar que se invierta se va a obtener 8,11 dólares lo que significa la utilidad para la empresa.

#### **4.6.19 Periodo de recuperación**

Se calcula de las inversiones tiempo en el que se recuperara con el flujo de ventas proyectada.

Tabla 74: periodo de recuperación

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Periodo I</b>	<b>Periodo de Recuperación</b>
\$ 413.288,97	\$ 196.604,86	2,1

**Fuente:** DECOFLOR S.A

**Elaborado por:** Ana Beltrán, Maritza Benalcázar

El periodo de recuperación del proyecto de creación de una distribuidora de rosas será de 2 años 1 mes, considerando que el proyecto es a un plazo de 5 años está a un tiempo considerado óptimo.

## CONCLUSIONES

- La correcta contextualización de los fundamentos teóricos y conceptuales ayudaron a la investigación a encontrar diferentes teorías existentes del tema a trabajar, los cuales sirvieron de base para el desarrollo del proyecto de creación de una comercializadora en la ciudad de Miami - Estados Unidos.
- Mediante el diagnóstico de la situación actual de la empresa DECOFLOR S.A en la producción de rosas, se observó que la empresa cuenta con la capacidad productiva para dirigir el producto hacia mercados internacionales, además del suficiente territorio para reactivar más y nuevos cultivos que le permitan ofertar mayor cantidad producto y nuevas variedades de rosas, así también con clientes que demandan sus productos mediante intermediarios lo que hace que sus precios suban; sin embargo esta situación favorece al proyecto ya que en base a esta circunstancia podemos ofertar directamente a los minoristas menos precios ganando ellos y nosotros.
- Desde el punto de vista económico financiero, se determinó que el proyecto es factible y rentable ya que en las proyecciones realizadas del estado de resultados, el flujo del efectivo, balance general, se obtuvo una VAN (Valor Actual Neto) positivo de 5.282.772.24 dólares, una TIR de 32.8% tasa que es mayor a la calculada, un periodo de recuperación de 2 años, 1 mes mismo que se encuentra dentro del margen establecido de 5 años, y un Costo Beneficio de \$1,41 demostrando así la rentabilidad del proyecto.

## **RECOMENDACIONES.**

- Después del debido análisis se recomienda la implementación del proyecto, ya que en el estudio de mercado realizado, el análisis financiero, técnico y legal, encontramos resultados positivos; será fuente de nuevos ingreso al país por la entrada de divisas, pago de impuestos, generación de empleo y más obras sociales y mayores rubros o ganancia para la empresa.
- Si se decide poner en marcha el proyecto es imprescindible se reevalúen constantemente el rendimiento y producción de la empresa, así como las distintas estrategias de venta y promoción a nuevos clientes, plantación y oferta de más y nuevas variedades e incursionar nuevos mercados; también es necesario se evalué asiduamente el rendimiento interno de la organización y la cadena logística llevada a cabo para la exportación del producto con el fin de preservar el buen rendimiento y prestigio de la organización bajo una administración correcta.
- Dentro de la negociación es importante mantengan buenas relaciones con las partes involucradas en el proceso de comercialización ya que esto garantiza estabilidad, sostenibilidad y sustentabilidad de la empresa y el proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anzil, F. (Enero de 2014). *Zona Económica*. Recuperado de: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Areas, F. (2014). *Introducción a la Metodología Científica*. Caracas- Venezuela: Episteme.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2015). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*. Quito: ANCE
- Asamblea Nacional Constituyente. (2013). *Constitución Política de la República de Ecuador*. Recuperado de: <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Cerda, A. (2012). *Guía Rápida del Comercio Internacional*. México: Trillas.
- Choquehuayta, S. (2013). *Componentes de Estudio de Factibilidad de un proyecto*. Recuperado de: [http://www.academia.edu/9684413/COMPONENTES\\_DEL\\_ESTUDIO\\_DE\\_FACTIBILIDAD\\_DE\\_UN\\_PROYECTO](http://www.academia.edu/9684413/COMPONENTES_DEL_ESTUDIO_DE_FACTIBILIDAD_DE_UN_PROYECTO)
- Datosmacro. (2016). *Economía y Demografía de Estados Unidos*. Recuperado de: <http://www.datosmacro.com/paises/usa>
- Expoflores. (Julio de 2015). *Evaluación del mercado de Flores en Estados Unidos*. Recuperado de: [http://expoflores.com/wp-content/uploads/2016/12/informe\\_estados\\_unidos.pdf](http://expoflores.com/wp-content/uploads/2016/12/informe_estados_unidos.pdf)
- ConceptoDefiniciónDe. (22 de Enero de 2017). *Restricciones al Comercio Exterior*. Recuperado de: <http://conceptodefinición.de/restricciones/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (Julio de 2016). *Reformas al COPSI*. Recuperado de: <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/1408%20REFORMAS%20AL%20COPCI%20Proyecto%20V1%20para%20OIT.pdf>
- Hernández, M. & Brito, Y. (2012). *Módulo de la Gestión de Información de Trámites Protocolizables Complejos*. España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Martin, A. & Martinez, R. (2012). *Manual Práctico de Comercio Exterior*. España: Fundación Confemetal.
- Miguez, I. & Padín, C. (2012). *Comercio Internacional*. Bogotá, Colombia: De la U.
- PROECUADOR. (2013). *Análisis Sectorial de Flores*. Quito: Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones.

- PROECUADOR. (2016). *Análisis Sectorial de Rosas Frescas* . Quito: Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones.
- PROECUADOR. (2016). *Monitoreo de Exportaciones*. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/monitoreo-de-exportaciones/>
- Quintana, A. (2016). *Marketing Internacional*. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0CDIQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.>
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2017). *Comercio Internacional*. Recuperado de: <http://www.rae.es/consultas-linguisticas>
- Rosales, G. (2013). *Aspectos del Comercio Mundial de Flores*. Recuperado de: <http://www.untraflores.org/index.php/sindicatos-mainmenu-8/49-sobre-la-floricultura/296-algunos-aspectos-del-comercio-mundial-de-las-flores>
- Vergara, N. (2012). *Marketing y Comercialización Internacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Zuñiga, M. (28 de marzo de 2012). *Empresa y Actualidad*. Recuperado de: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>