

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PLAN DE E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE ROSAS
ECUATORIANAS DE LA EMPRESA “NINSAR” AL MERCADO AMERICANO
ORLANDO – FLORIDA

CAMILA NYCOLE MORENO ARRIETA

DIRECTOR: MBA JUAN CARLOS LATORRE OVIEDO
ESTRATEGIA DEL SECTOR EMPRESARIAL PRIVADO Y PÚBLICO EN
EL MERCADO LOCAL Y GLOBAL

QUITO, SEPTIEMBRE – 2022

DIRECTOR:

MBA. Juan Carlos Latorre

LECTORES:

PhD. Valeria Puga

Mgtr. Herman Spitzer

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la vida por haberme dado una madre que supo guiarme en cada uno de mis pasos logrando así ser la persona que soy actualmente cumpliendo cada uno de mis objetivos planteados. Así también, mi agradecimiento profundo y sincero a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por todas sus enseñanzas, por la formación que recibí, con cada uno de sus educadores.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo desde el fondo de mi corazón a mi abuelo y a mi madre quiénes han sido los pilares fundamentales para yo poder cumplir todas las metas universitarias y a lo largo de mi vida me han dado consejos para no rendirme y no de caer, la bendición de cada uno de ellos ha logrado que el día de hoy tengan muy sincero agradecimiento y dedicatoria por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, les debo mucho de mis logros.

Gracias, por tanto.

Camila Nycole Moreno Arrieta

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	I
INTRODUCCIÓN	III
ANTECEDENTES	III
PROBLEMA.....	V
OBJETIVOS	V
RELEVANCIA DEL ESTUDIO	VI
DISEÑO METODOLÓGICO.....	VII
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	1
1.1.1 Cadena de valor.	1
1.1.2 Mapa de procesos.....	2
<i>1.1.3 Organigrama organizacional.</i>	<i>4</i>
<i>1.1.4 Análisis PESTEL.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.....</i>	<i>6</i>
<i>1.1.6 Análisis FODA.....</i>	<i>8</i>
1.2 Investigación de mercados.....	9
<i>1.2.1 Modelo de investigación de mercados.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.2 Investigación cualitativa.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.3 Investigación cuantitativa.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.4 Caracterización de la oferta y la demanda.</i>	<i>10</i>
1.3 Estrategias de Marketing	10

1.3.1 Segmentación.....	10
1.3.2 Posicionamiento.....	10
1.3.3 Diferenciación.....	10
1.3.4 Estrategias competitivas.....	11
1.3.5 Marketing Mix.....	11
1.4 Manejo de presupuestos y beneficios	12
1.4.1 Presupuestos.....	12
1.4.2 Beneficios.....	12
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	13
2.1 Análisis interno	13
2.1.1 Descripción del giro de negocio.....	13
2.1.2 Filosofía organizacional.....	13
2.1.3 Organigrama de la empresa.....	15
2.1.4 Cadena de valor de la empresa NINSAR.....	17
2.1.5 Mapa de procesos de la empresa.....	20
2.2 Análisis externo	24
2.2.1 Análisis PESTEL.....	24
2.2.2 Cinco fuerzas de Porter.....	35
2.2.3 FODA.....	38
3. ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO.....	45

3.1 Investigación Cualitativa.....	45
3.1.1 Entrevistas.	45
3.2 Investigación Cuantitativa	59
3.2.1 Observación.	59
3.3 Caracterización de la oferta.....	64
3.3.1 Oferta Mundial de Rosas	64
3.4.2 Rasgos y características de la compra.	69
3.4.4 Demanda potencial.	72
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	75
4.1 Segmentación.....	75
4.1.1 Variables de segmentación.	75
4.1.2 Perfiles de segmentos.....	77
4.1.3 Definición del mercado meta	78
4.1.4 Avatar.....	79
4.2 Posicionamiento	80
4.3 Estrategia competitiva.....	82
4.4 Diferenciación.....	84
4.5 Crecimiento	85
4.6 Marketing Mix	86
4.6.1 Producto.....	86

4.6.2 Plaza y distribución.....	90
4.6.3 Precio.....	91
4.6.4 Promoción.....	93
5. PRESUPUESTOS Y BENEFICIOS.....	97
5.1 Presupuesto.....	97
5.2 Beneficios	100
5.2.1 Beneficios Económicos.....	100
5.2.2 Beneficios Sociales.....	101
5.2.3 Beneficios Ambientales.....	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105

ANEXOS

Anexo A: Catálogo NINSAR

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de Cadena de Valor

Figura 2. Esquema de un Mapa de Proceso

Figura 3. Esquema de un Organigrama

Figura 4. Factores que Integran el Análisis PESTEL

Figura 5. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Figura 6. Ejemplo de Análisis FODA

Figura 7. Esquema de Marketing Mix

Figura 8. Organigrama de la Empresa

Figura 9. Cadena de Valor de la Empresa NINSAR

Figura 10. Mapa de Procesos de la Empresa NINSAR

Figura 11. Requisitos Para la Exportación

Figura 12. Pasos Previos a la Exportación

Figura 13. Análisis PESTEL

Figura 14. Evaluación de Riesgo País Estados Unido

Figura 15. Análisis de Exportaciones

Figura 16. Principales Destinos de Exportación 2021

Figura 17. Principales Productos de Exportación 2021

Figura 18. Requisitos Reglamentarios

Figura 19. Principales Destinos de Exportación

Figura 20. Requisitos de Trazabilidad

Figura 21. Requisitos de Importación Aplicada a Todos los Mercados

Figura 22. Principales Destinos de Exportación

Figura 23. Principales Destinos de Exportación

Figura 24. Cinco Fuerzas de Porter

Figura 25. Matriz FODA

Figura 26. Infraestructura de NINSAR

Figura 27. Instalaciones de NINSAR

Figura 28. Cuartos Fríos de NINSAR

Figura 29. Ubicación de NINSAR

Figura 30. Competencia de NINSAR

Figura 31. Mercados Potenciales

Figura 32. Importaciones de Rosas a EE. UU

Figura 33. Exportaciones de Rosas ecuatorianas a EE. UU

Figura 34. Países que Realizan Importaciones de Estados Unidos

Figura 35. Riesgo País

Figura 36. Indicadores Macroeconómicos

Figura 37. Ubicación Geográfica

Figura 38. Buyer Persona de Floristerías

Figura 39. Buyer Persona de Iglesias

Figura 40. Buyer Persona de Eventos

Figura 41. Canal de Distribución

Figura 42. Producto

Figura 43. Producto

Figura 44. Producto

Figura 45. Producto

Figura 46. Producto

Figura 47. Catálogo NINSAR

Figura 48. Ferias Internacionales

Figura 49. Ferias Internacionales Floriexpo 2023

Figura 50. Ferias Internacionales International Floriculture Expo 2023

Figura 51. Ferias Internacionales MRO Americas 2023

Figura 52. Ferias Internacionales Air & Sea Cargo Americas 2023

Figura 53. LOGO NINSAR

Figura 54. Canal de Distribución

Figura 55. Fotografías NINSAR

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propuesta de Diseño Metodológico

Tabla 2. Esquema de Recolección de Datos.

Tabla 3. Aranceles

Tabla 4. Estrategias FODA para NINSAR.

Tabla 5. PESTEL – Oportunidades y Amenaza

Tabla 6. Fuerzas Competitivas de Porter – Oportunidades y Amenazas

Tabla 7. Estrategias FODA

Tabla 8. Entrevista Betty J's Florist.

Tabla 9. Entrevista The Villages Florist

Tabla 10. Entrevista Revel Co

Tabla 11. Entrevista Shantall's Flowers

Tabla 12. Entrevista Amazing Floral Events

Tabla 13. Entrevista Enchanted Bloom Florist

Tabla 14. Entrevista Eva's Creations

Tabla 15. Entrevista Brick City Flowers

Tabla 16. Entrevista No. 1 Flowers

Tabla 17. Evolución de las Importaciones de Rosas en el Mercado Internacional

Tabla 18. Principales Exportadores Mundiales de Rosas

Tabla 19. Principales Importadores Mundiales de Rosas

Tabla 20. Análisis de Datos para Determinar los Mercados Potenciales

Tabla 21. Aranceles de Países Seleccionados

Tabla 22. Demanda de Rosas ecuatorianas a la Semana

Tabla 23. Demanda de Rosas ecuatorianas al Año

Tabla 24. Exportadores Mundiales

Tabla 25. Proyección de Ingresos

Tabla 26. Estado de Resultados de la Empresa NINSAR sin Propuesta

Tabla 27. Estado de Resultados pronosticado de la Empresa NINSAR con Propuesta

Tabla 28. Estrategias de Marketing

Tabla 29. Variación de Utilidades

Tabla 30. Cálculo del ROI

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de Integración Curricular está enfocado en un plan de E-commerce para la exportación de rosas al mercado americano Orlando Florida de la empresa NINSAR.

Las rosas son la principal fuente de ingresos en la economía de Ecuador, país que se encuentra en el segundo lugar de exportaciones, considerando que tiene un competidor vecino el cual es Colombia, aun cuando la rosa ecuatoriana es de mejor calidad y muchas veces es de mejor precio que la rosa colombiana.

El mercado americano es una oportunidad muy grande para Ecuador debido a que en dicho país la rosa es considerada como artículo de lujo y siempre vas a ser la principal compra para detalles en fechas especiales como San Valentín, Día de la Madre, cumpleaños, etcétera.

Con el objetivo de poder llegar a nuevos mercados con un producto ecuatoriano y tener un mayor reconocimiento de marca, y adicional a eso tener presente que cumple con todos los requisitos de calidad, y satisfacción al cliente en diversos mercados como son las floristerías, iglesias y eventos que se encuentran ubicados en Downtown Orlando, se ha decidido realizar los temas detallados a continuación:

En el primer capítulo se puede observar la parte teórica la cual es de mucha ayuda para poder realizar de una mejor manera el trabajo de investigación.

En el segundo capítulo se realiza un diagnóstico situacional interno de la empresa NINSAR y de su macro y microambiente externo; finalmente, se elabora un análisis FODA, el cual permite obtener iniciativas estratégicas que guiarán posteriormente a los siguientes capítulos.

En el tercer capítulo se presenta un estudio de mercado a través de métodos cualitativos y cuantitativos para caracterizar la oferta y la demanda del mercado.

En el cuarto capítulo se puede observar la segmentación, el posicionamiento, la diferenciación y las estrategias de Marketing Mix, en una propuesta para que la empresa NINSAR, pueda crecer y competir de mejor manera, comercializando la rosa ecuatoriana con

la mejor calidad y precios muy asequibles. Adicional a eso, se incorpora un plan de E-commerce para llegar tanto a los clientes actuales como a nuevos clientes potenciales, gracias a las plataformas digitales y su página web, para llamar la atención y captación de más clientes.

En el capítulo cinco se presenta una proyección de los beneficios económicos del proyecto, los cuales serán de ayuda para que la empresa pueda incrementar el rendimiento de los ingresos y las utilidades anuales.

Por último, se emiten las conclusiones del estudio y las recomendaciones para la empresa NINSAR, con el fin de que pueda aplicar la propuesta diseñada a futuro.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

A lo largo de la historia, la rosa ecuatoriana ha figurado entre los productos más valiosos del mundo por sus condiciones de cultivo; Reciben luz natural todo el año, debido a la ubicación campestre. La luz artificial no es requerida en Ecuador. La mayoría de las fincas están ubicadas a una altitud de 2500 a 3100 metros sobre el nivel del mar.

Además, las rosas son consideradas como una gran fuente de ingreso para la economía de Ecuador porque es un producto principal de exportación del país. Se exportan alrededor de 450 variedades de rosas a 180 destinos en todo el mundo.

La empresa “NINSAR” tiene varias necesidades entre las cuales podemos destacar las siguientes:

- Conciencia de marca: generar conciencia de las rosas ecuatorianas entre una amplia gama de consumidores.
- Reducir el tiempo de manejo y los costos involucrados en la logística.
- Reducir las ineficiencias o los desperdicios relacionados con los errores de envío.
- Ponerse al día con la transformación digital (poder vender sus productos a nivel nacional).
- Reducir el exceso de existencias.
- Dentro de este contexto, se ha buscado mejoras en estos rubros para la empresa “NINSAR” y su progreso, para lo cual se considera muy importante la elaboración de plan de marketing con base a E-commerce-

PROBLEMA

¿Cuál es el plan de E-commerce para la exportación de rosas ecuatorianas de la empresa “NINSAR” al mercado americano Orlando-Florida?

OBJETIVOS

Objetivo general.

Elaborar un plan de E-commerce para la exportación de rosas ecuatorianas de la empresa “NINSAR” al mercado americano Orlando-Florida.

Objetivos específicos

- Realizar una compilación de los métodos teóricos aplicables para la elaboración del plan de marketing.
- Efectuar un análisis situacional de la empresa y del sector americano Orlando-Florida.
- Realizar una investigación de mercado para caracterizar la oferta y la demanda.
- Formular estrategias de marketing fundamentadas en E-commerce para la comercialización de las rosas ecuatorianas de la empresa “NINSAR” en el mercado objetivo.
- Elaborar el presupuesto y los beneficios esperados con el plan.

RELEVANCIA DEL ESTUDIO

Ecuador es un país muy diverso en cuanto a flora y fauna, es considerado como el país con mayor biodiversidad mundialmente. Este lugar tiene un gran potencial en la floricultura, y la ubicación geográfica de Ecuador es la principal razón por la cual se produce variedad de rosas, además de eso hay datos muy importantes como, por ejemplo: la pérdida de los pétalos simboliza la virginidad de la rosa, es la flor nacional de Estados Unidos y el rosal más antiguo se encuentra en Alemania. Las principales regiones productoras de exportación, Pichincha y Cotopaxi se benefician de condiciones climáticas únicas que son ideales para producir rosas de alta calidad. En Estados Unidos la rosa es vista como un lujo, hablar de las rosas ecuatorianas es un prestigio a nivel nacional e internacional.

La falta de estrategias de marketing y tecnológicas ha impedido que la industria de las flores pueda desarrollarse con el tiempo de manera más eficiente y rápida, por lo que las ventas a nivel nacional e internacional se ven limitadas por los clientes y se prefiere la compra presencial, ya que de alguna manera aún se desconfía de las plataformas digitales, debido a las estafas y a que no saben cómo manejar adecuadamente los sitios web. Es por eso por lo que se propone un plan de E-commerce para promover y exportar las rosas ecuatorianas al mercado estadounidense Orlando-Florida, principalmente.

En Ecuador, el esquema de E-commerce ha estado en desarrollo desde la crisis sanitaria del COVID-19 y seguirá evolucionando en una dirección muy interesante, las redes sociales las cuales han generado un gran impacto a lo largo de los años, llegando a un amplio alcance de consumidores. La tendencia mundial es que el comercio electrónico cobrará más importancia, ya que cada día más personas cuentan con tarjetas de crédito y débito, es muy importante tener en cuenta que la tecnología cambia constantemente, es por eso por lo que necesitamos saber más para obtener resultados efectivos en nuestra plataforma.

Para el presente trabajo se va a contar con el apoyo de la empresa "NINSAR" la que va a proporcionar la información necesaria para formular estrategias que a futuro serán implementadas. Para la elaboración de este trabajo se utilizarán modelos teóricos y

metodológicos que han sido parte de la formación en la carrera de Negocios Internacionales y que sean aplicables a la realidad de la empresa y de su mercado.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tabla 1. Propuesta de diseño metodológicos.

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Exploratorio, Descriptivo
Tipo de diseño	Transversal, cuantitativo, cualitativo, muestral

Fuente: FCAC (2021)

El estudio será exploratorio, por lo que su objetivo es indagar en un tema de investigación, y descriptivo para lograr tener un aporte con la mayor precisión posible.

También se presenta un análisis muestral debido a que se realizará solo a una parte de la población.

La investigación será de tipo mixto, ya que se utilizará información de tipo cualitativa y cuantitativa, en base a la recolección de datos que se va a utilizar y se detallan a continuación:

Tabla 2. Esquema de recolección de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de Datos
Primaria	Directivos de la Organización	Entrevistas	Guía de entrevistas	Resumen narrativo
Primaria	Expertos del sector	Entrevistas	Guía de entrevistas	Resumen narrativo
Primaria	Operaciones	Observación	Guía de observación	Descripción de Actividades
Secundaria	Registros de la Organización	Investigación documental	Lista de verificación	Tablas, Figuras
Secundaria	Libros, Revistas, Publicaciones.	Investigación documental	Lista de verificación	Tablas , Figuras

Fuente: FCAC (2021)

Las interacciones directas se llevarán a cabo con los participantes relevantes que serán evaluados con entrevistas como la fuente de investigación más importante, además se llevará a cabo encuestas que serán realizadas a clientes actuales y potenciales de la empresa.

Adicional se obtendrá información observatoria y también información documental, la cual provendrá de los artículos de E-commerce acerca de la exportación de rosas ecuatorianas al mercado americano Orlando- Florida, por medio de internet, libros y revistas.

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Diagnóstico situacional interno y externo

1.1.1 Cadena de valor.



Figura 1. Esquema de Cadena de Valor

Fuente: (Riquelme, 2022)

La cadena de valor se enfoca en identificar dos factores claves: la ventaja de costos y la diferenciación en el mercado. En ambos casos, el cliente percibe la exclusividad y se inclina por la empresa u organización preferente.

Las actividades de valor incluyen:

Actividad primaria. - Son actividades necesarias para la fabricación, elaboración y venta final del producto y servicio postventa e incluyen las siguientes categorías:

- **Operaciones:** Incluye actividades que transforman materias primas en productos terminados.

- **Logística Externa:** Se refiere al producto listo y terminado para enviar al cliente final.
- **Mercadeo y Ventas:** Son actividades que se realizan mediante plataformas digitales para tener un mayor conocimiento del producto en distintas partes del mundo.
- **Servicio:** Brindar la mejor calidad y el mejor precio para nuevos clientes potenciales.

Actividades de apoyo.

Infraestructura: Estas actividades ayudan a mantener un desarrollo económico sostenible, teniendo los insumos y materiales necesarios para la adecuación perfecta de una empresa de exportación que requiere de varias maquinarias para su correcta operación.

- **Recursos humanos:** Es de suma importancia tener personal capacitado para las contrataciones de nuevo personal, apoyo emocional, estabilidad laboral generando un buen clima laboral.
- **Abastecimiento:** Contar con suficientes materiales para la producción.

1.1.2 Mapa de procesos.

Toda organización consta de múltiples actividades que permiten que la empresa funcione correctamente tanto interna como externamente (diagrama de flujo). Estas actividades suelen dividirse en bloques, en función de los objetivos a alcanzar. En otras palabras, una empresa tiene un conjunto de actividades organizadas que llevan a cabo un proceso que se complementa con otros procesos para permitir que se entreguen los servicios/productos de la empresa en un tiempo determinado. Los diagramas de flujo permiten la representación de procesos y sus interrelaciones. La tarea principal de su ejecución es identificar los procesos de la empresa y vincular unos con otros de forma estructurada según el orden en que se ejecutan.

Antes de definir la estructura, es necesario clasificar el proceso, generalmente se utilizan tres categorías:

- **Procesos operativos:** los procesos mediante los cuales una empresa ejecuta objetos comerciales.
- **Proceso Estratégico:** Orientar la mejora continua de todo el sistema.
- **Proceso de Apoyo:** Apoyar al resto y dar coherencia al conjunto.

Visualmente, el proceso operativo se muestra en el centro del mapa, con los procesos estratégicos y de apoyo a ambos lados, destacando el trabajo de apoyo de los procesos restantes.

Además, el proceso operativo debe mostrarse consecutivamente de izquierda a derecha para que el proceso pueda completarse fácilmente.

(Alonso, 2022)

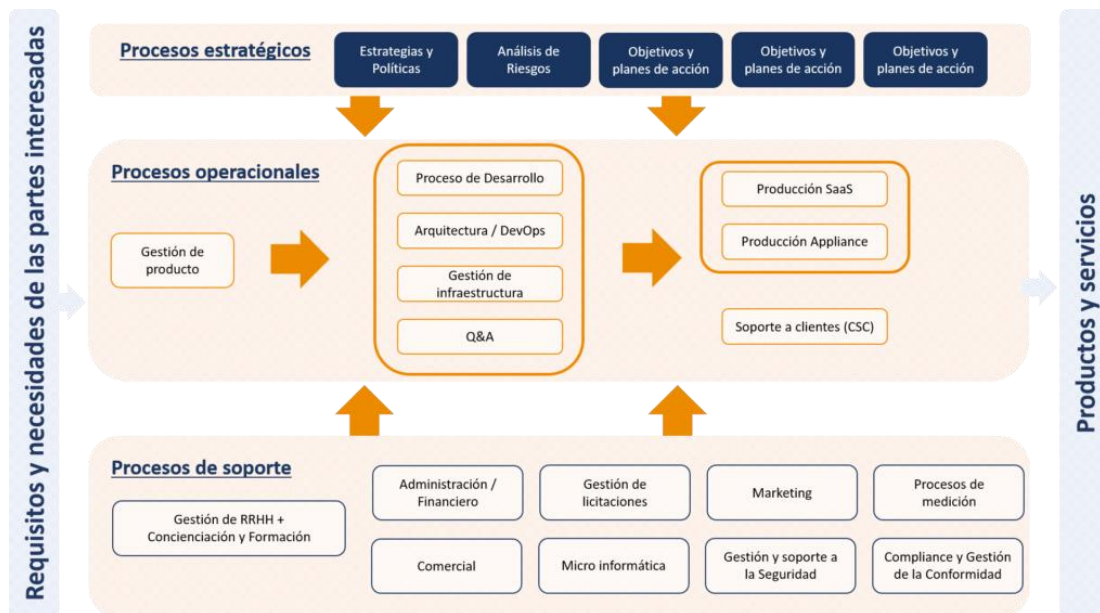


Figura 2. Esquema de un Mapa de proceso

Fuente: (Alonso, 2022)

1.1.3 Organigrama organizacional.

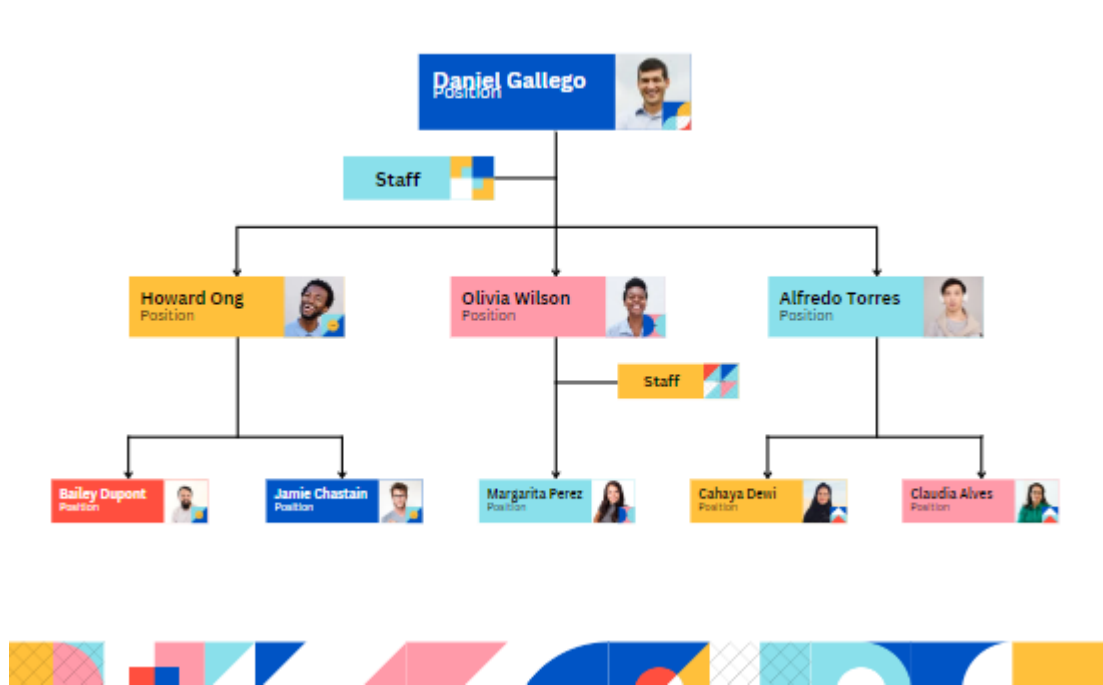


Figura 3. Esquema de un organigrama

Fuente: Larana, Inc. (2022)

En dicho organigrama se puede identificar a las personas que son parte de la empresa con sus respectivos cargos y de esta manera se logra llegar a ellos de una manera más eficiente, debido a que ya se tiene reconocidas a las personas que trabajan para la organización.

1.1.4 Análisis PESTEL.

El análisis PESTEL está basado en los medios políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales los cuales serán analizados estratégicamente para cada una de las empresas, buscando de esta manera ampliar el conocimiento de los factores macroeconómicos de cada una de las empresas y estos pueden afectar el día a día o a futuro. Esta metodología se enfoca en analizar el entorno general de las empresas con el fin de detectar cuáles son aquellas variables que pueden llegar a condicionar los resultados de la empresa o aferrarlos de alguna manera.

- Político: tiene que ver con todas las políticas o normas legales y fiscales.
- Económico: son las modificaciones o cambios que pueden hacerse a nivel económico es decir se mide la estabilidad o inestabilidad que tenga la economía en diferentes países o regiones, mientras más inestabilidad tenga más va a impactar. Como por ejemplo tenemos: las devaluaciones, las tasas de interés, el control de las divisas impacta a cada uno de los negocios.
- Social: son las tendencias de consumo, las tendencias de la sociedad en general, es decir los gustos y necesidades que cada una de las personas necesita, las tendencias sociales que influyen en la sociedad pueden afectar a los negocios.
- Tecnológico: con este punto nos referimos al proceso de evolución de la tecnología cómo está puede afectar, se considera que el mundo es un lugar globalizado en el cual día a día la tecnologías van cambiando de una manera muy rápida y esto puede llegar a ocasionar grandes cambios en cada uno de los negocios, se debe tener en cuenta que día a día debe haber actualizaciones tecnológicas para no quedarse atrás, los cambios de consumo van cambiando constantemente como por ejemplo las compras ahora se realizan de manera virtual es por esta razón que debemos adaptarnos a los nuevos cambios tecnológicos como: posibilidad de automatizar procesos, desarrollo de infraestructura que permita mejorar la innovación.
- Ecológico: este punto tiene mucho valor actualmente debido a que hace varios años atrás nadie le daba importancia al medio ambiente y va a marcar desde las tendencias hasta las regulaciones que imparte en medio ambiente, se debe tener en cuenta el cambio climático, recursos naturales, entre otros.
- Legal: se tienen en cuenta todas las leyes o regulaciones que pueden impactar en el negocio de forma directa por ejemplo regulaciones relacionadas con la discriminación, con los derechos del consumidor.



Figura 4. Factores que integran el análisis PESTEL

Fuente: (Delgado, s. f.)

1.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.



Figura 5. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Márquez, 2022)

- **Poder de negociación de los clientes:** Mientras más se organicen los consumidores, existirán más exigencias de precios y calidad en el mercado, por lo que se denota la existencia de una mayor cantidad de proveedores potenciales. Por ello se proponen estrategias de marketing y publicidad, incremento en la calidad del producto o servicio, proporcionando un valor agregado que haga que el consumidor se decida por la empresa. (Basurto,2022)
- **Poder de negociación de los proveedores.** - Mientras más amplia sea la cartera de proveedores más poder de negociación va a tener la empresa, ya que puede exigir precio, plazos de entrega, formas de pago y estándares de calidad. (Basurto,2022)
- **Nuevos competidores.** - Las barreras más importantes de entrada a una industria están dadas por economías de escala en donde las empresas grandes tienen una capacidad productiva más grande que las pequeñas empresas por lo que se produce una reducción de costes. Otras barreras son la diferenciación del producto, inversión de capital, canales de distribución y barreras legales (normativas). (Basurto,2022)
- **Productos sustitutos.** - Productos o servicios que son amenazas debido al límite de precios que se puede cobrar por un producto. (Basurto,2022)
- **Competidores.** - Varias empresas que se dedican a lo mismo pueden ser competencia si están muy bien posicionadas en el mercado o tienen costos fijos. (Basurto,2022)

(ThePowerMBA, 2020)

1.1.6 Análisis FODA.

La presente información se basa en un análisis FODA que se considera parte del segmento de negocios internacionales y se utiliza cuando se requiere una investigación de mercado, en la que se puede identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para desarrollar un plan estratégico. Este modelo nos ayudará a encontrar los planes corporativos de NINSAR. Gracias a este análisis en el futuro las empresas podrán determinar las necesidades que cada una de estas posee.



Figura 6. Ejemplo de análisis FODA

Fuente: (Puchades, 2022)

1.2 Investigación de mercados

1.2.1 Modelo de investigación de mercados.

Existen diferentes pasos para poder realizar un modelo de investigación de mercados los cuales son:

1. Definir el problema. Identificar la pregunta de investigación correcta ayudará a formularla de una buena manera. Se debe recordar que las preguntas deben resolver problemas y ser relevantes para el proyecto en el que está trabajando.
2. Asegurarse de que las preguntas estén redactadas con claridad y sean comprensibles para el entrevistado. Se puede hacer una prueba con el grupo para ver si las preguntas que se realizan son comprensibles y le dan las respuestas que necesita.
3. Llevar a cabo la recopilación de datos.
4. Analiza los resultados. Cada punto del proceso de investigación de mercados está conectado. Es por esta razón que los resultados se deben analizar correctamente.
5. Presentación de Informe: Se debe tener en cuenta que el análisis que se plantee se verá reflejado en el informe, el cual también debe estar escrito de forma clara y concisa.

1.2.2 Investigación cualitativa.

La investigación cualitativa no requiere de un análisis de datos estadísticos o numéricos, la interpretación se obtiene mediante datos descriptivos.

1.2.3 Investigación cuantitativa.

En la interpretación cuantitativa se realizan varios estudios ya sean mediante datos estadísticos como factores numéricos o matemáticos para poder determinar el problema.

1.2.4 Caracterización de la oferta y la demanda.

Oferta es la cantidad de productos y servicios disponibles en un mercado específico. A mayor precio, mayor oferta. Por otro lado, demanda es la cantidad de productos y servicios que se intentan comprar en un mercado específico. A mayor precio, menor demanda. (*Diferencia Entre Oferta y Demanda - Diferenciador, 2022*)

1.3 Estrategias de Marketing

1.3.1 Segmentación.

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva". (Ivan Thompson, 2005)

1.3.2 Posicionamiento.

El posicionamiento es sumamente importante para entrar al mercado debido a que define la estrategia comercial de un producto o servicio, este debe ser único en cada uno de los productos y servicios, debe llamar la atención para que los clientes lo recuerden de alguna manera.

1.3.3 Diferenciación.

Se debe tener presente de qué manera se va a diferenciar el producto puede ser por calidad, precio, etc. de esta manera el público objetivo va a captar clientes gracias a las cualidades que describan de mejor manera el producto

1.3.4 Estrategias competitivas.

En el mundo van a existir diferentes tipos de competencia debido a que es un mercado súper amplio en el cual existen varias empresas de un mismo tipo, es por esta razón que cada una de las empresas debe elegir en qué estrategia tener un mayor alcance, ya sea en liderazgo de costos, diferenciación, enfoque.

De esta manera cada empresa busca adaptarse a las necesidades del cliente y verificar qué tipo de clientes tiene en su nicho de mercado.

1.3.5 Marketing Mix.



Figura 7. Esquema del marketing mix

Fuente: (Guidelines, 2021)

Existen 4P las cuales son fundamentales en marketing para analizar el comportamiento de los consumidores y del mercado.

Producto o Servicio: Es la disponibilidad de artículos que una empresa tiene y puede ofrecer al cliente.

Precio: Se determina analizando los costos de fabricación, es decir el valor que la empresa le da al producto, los beneficios, la demanda mientras más alta sea, menor será la cantidad demandada y el poder adquisitivo. También debe considerar los métodos de pago y los descuentos que ofrece su empresa a los clientes potenciales.

Plaza: Forma en la que se distribuye el producto.

Promoción: Medios de comunicación mediante el cual se va a transmitir información a cada uno de los clientes buscando de esta manera llegar a más personas y obtener mejores resultados.

1.4 Manejo de presupuestos y beneficios

1.4.1 Presupuestos.

En términos generales se podría decir que un presupuesto es un plan que muestra los ingresos y los gastos en un tiempo determinado, es decir la cantidad de dinero que va a ser necesaria para un conjunto de gastos en un periodo de tiempo, ya sea en una semana, un mes o un año.

1.4.2 Beneficios.

Son las acciones que se promete a cada uno de los clientes mediante el servicio, la calidad que la empresa puede ofrecer. Así mismo, son los argumentos válidos que se les da a los clientes para que adquieran el producto de una empresa determinada y no de otra empresa, ofreciendo siempre un servicio de calidad o un servicio personalizado para cada uno de los clientes

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis interno

2.1.1 Descripción del giro de negocio.

NINSAR FLORAL INC - Establecida en marzo 26 del 2021 en el departamento de estado de la Florida. Fundada con el propósito de importar y poner a disposición del mercado de la Florida Central flores de alta calidad de países como Ecuador, Colombia y Costa Rica. Lleva a cabo sus operaciones en ciudades de la Florida Central como Ocala, *Leesburg*, *The Villages*, *Mount Dora*, y Orlando. El nicho de mercado está conformado principalmente por florerías, FreeLancer e iglesias. Las ventas del año 2021 fueron de \$83,486.32 con apenas 10 clientes fijos. Durante el año 2022, la empresa pudo expandir su marca, lo cual le permitió adquirir nuevos clientes y llegar a un total de 28 clientes fijos en la Florida Central, alcanzando un promedio de ventas de \$270,000 en los últimos 3 cuartos del año.

La oficina de ventas y marketing está ubicada en Orlando, emplea aproximadamente a 10 personas y es responsable de las funciones administrativas de la empresa, incluidas la contabilidad, las ventas, las adquisiciones y los sistemas.

2.1.2 Filosofía organizacional.

- **Principios**

Fomentar una cultura de excelente servicio al cliente al satisfacer las expectativas y necesidades de cada uno con capacidad de respuesta y agilidad.

Las actividades de la empresa tienen como objetivo cumplir con las necesidades y exigencias de los clientes, proporcionando productos competitivos y de alta calidad.

Los empleados son personas importantes cuya dignidad se respeta, se fomenta la iniciativa, la creatividad y se reconocen los logros y las contribuciones.

La empresa tiene líneas abiertas de comunicación, los desacuerdos se resuelven a través de un diálogo abierto, directo y honesto. Al proporcionar productos de calidad, permitimos que la compañía, continúe y crezca, alcance niveles óptimos de eficiencia y eficacia, alcance altos

niveles de productividad y cumpla con nuestros compromisos con nuestros empleados y clientes.

Proporcionar un buen ambiente de trabajo es muy crucial para promover el desarrollo y bienestar de todos los empleados, respetar a las personas y el apoyo mutuo, y permitir que todos los empleadores se desempeñen al máximo.

Valores

Transparencia: NINSAR aprecia sobre todas las cosas la transparencia y honestidad al cumplir con las delegaciones prometidas.

Eficacia/eficiencia: Comprometidos a cumplir con las exigencias de nuestros clientes, NINSAR se dedica al trabajo productivo y eficiente, lo cual apoya a un ambiente trabajador.

Excelencia: Nos esforzamos por desarrollar rosas de óptima calidad desde el principio hasta el momento de la entrega al cliente final para cumplir con las propuestas de cada uno de ellos.

Compromiso: Cada uno de los empleados desempeña un rol de responsabilidad en la empresa estando comprometidos al máximo.

Confianza: Creamos confianza con nuestros clientes, proveedores y empleados, posibilitando relaciones más cercanas y duraderas basadas en la confianza mutua y valores compartidos.

Honestidad: Desarrollamos actividades transparentes y construimos relaciones de confianza mutua con nuestros clientes internos y externos.

Puntualidad: Los clientes necesitan una atención rápida, amable y personalizada para garantizar que todas sus necesidades se satisfagan de manera oportuna.

- **Visión**

Ayudar a todos los miembros de la comunidad floral a crear experiencias inolvidables a través de las flores.

- **Misión**

Estamos comprometidos a brindar un excelente servicio al cliente y ofrecer las flores más frescas y de mejor calidad disponibles.

- **Objetivos organizacionales**

- Atraer, capacitar y retener al capital humano.
- Mantener un crecimiento sostenible.
- Reducir el impacto ambiental producido por la empresa adoptando estrategias ecológicas optimizadas.
- Fortalecer el desempeño de la empresa y sobresalir ante la competencia.
- Expandir la marca y llegar a las ciudades de Tampa, *Gainesville* y *Jacksonville* en el año 2023. Esto permitiría a la empresa ser capaz de agregar entre 1200 a 1500 tallos más en el inventario fijo.

2.1.3 Organigrama de la empresa.



Figura 8. Organigrama de la empresa NINSAR

Fuente: Archivos de la empresa.

En dicho organigrama podemos observar la estructura organizacional de la empresa NINSAR, mostrando todos los cargos que existen y detallando a cada una las personas responsables de cada área.

Para poder tener un mejor conocimiento del organigrama se presenta en los siguientes detalles: en la parte superior del organigrama tenemos a la gerencia representando al punto más importante.

En la parte inferior del organigrama se puede observar los diferentes niveles jerárquicos, destacando su importancia en el mercado americano como: la planeación, mediante la cual logramos obtener elementos que son muy relevantes y fundamentales para la empresa, fijando objetivos y poniendo metas las cuales deben ser alcanzadas en un plazo de tiempo.

Cómo siguiente punto tenemos a encargados de publicidad siendo este un rol muy valioso para la empresa, debido a que gracias a ellos se puede lograr obtener mejores resultados en el E-commerce, teniendo en cuenta que este punto es muy minucioso, mucho más en la pandemia debido a que todo estaba completamente cerrado y las ventas se tenían que hacer mediante plataformas digitales como Instagram, Facebook. Por esta razón se considera que es de suma importancia tener una buena organización de publicidad el cual pueda ofrecer un marketing de calidad y obtener mejores resultados de ventas mediante plataformas digitales.

En tercer lugar, tenemos la administración, gracias a ella se logran las metas y objetivos planteados, gracias a la buena gestión de la empresa se puede verificar que exista un decrecimiento de pérdidas, además se controla que las rosas siempre están en buen estado, lo que beneficia a la empresa para la distribución del producto.

A continuación, encontramos al departamento de logística el cual es el responsable de los procesos relacionados con la planificación de inventario, abastecimiento y entrega de bienes justo a tiempo.

Finalmente, tenemos al departamento de finanzas, cuya función principal es controlar los ingresos, gastos y utilidades de la empresa. Por último, está el sector manufacturero, cuya función es integrar la producción con las distintas normativas vigentes, donde encontramos lenguaje de etiquetado, tarjetas sanitarias, etc. Válido en el país de destino del producto.

2.1.4 Cadena de valor de la empresa NINSAR.

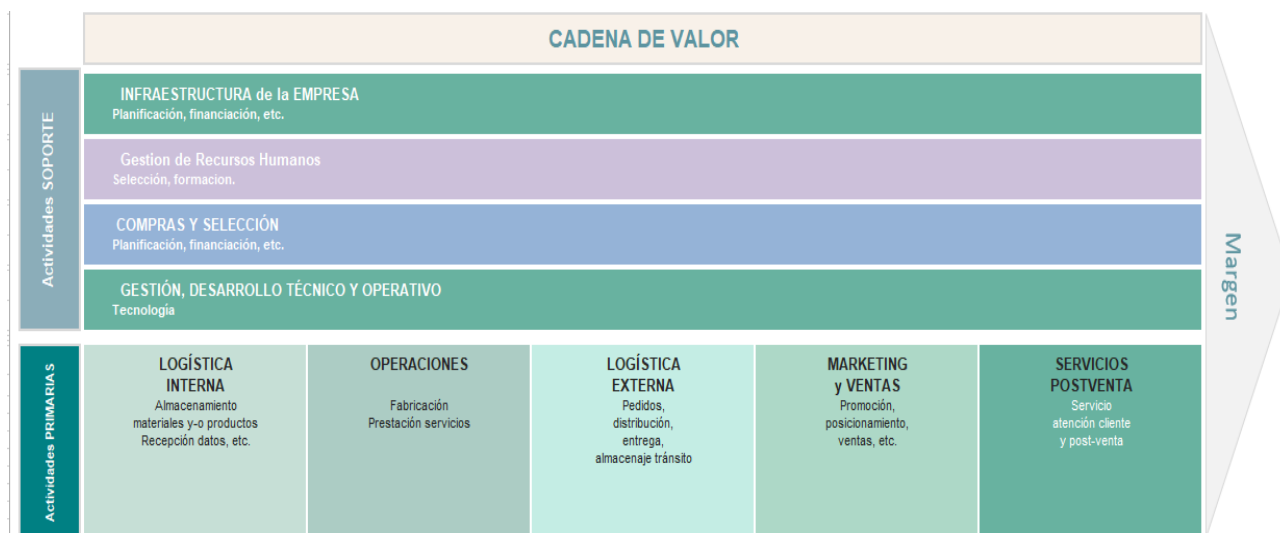


Figura 9. Cadena de Valor

Fuente: Investigación del autor.

En la figura 9 de la cadena de valor se observan las actividades primarias y secundarias que NINSAR realiza a continuación, se detallan:

- **Infraestructura de la Empresa:**

La infraestructura de una empresa de exportaciones debe ser rigurosamente cuidadosa, cumpliendo con los lineamientos y los requisitos que conlleva tener una de estas empresas florícolas tomando en cuenta las certificaciones de calidad y los requisitos fitosanitarios con los que debe abarcar la compañía. Dicha infraestructura va desde la plantación hasta las oficinas de la empresa NINSA.INC

Teniendo en cuenta los certificados de calidad y los requisitos fitosanitarios que deben seguir las empresas, la infraestructura de la empresa NINSAR debe ser muy cuidadosa para cumplir con los lineamientos y requisitos necesarios para la exportación de rosas. Dicha infraestructura se extiende desde la plantación hasta las oficinas de NINSA.INC.

- **Administración de Recursos Humanos:**

Este proceso crece con los años, asegura una mejor compatibilidad con el empleador y trata de encontrar una imagen adecuada para sí mismo, hasta resolver los conflictos que surgen en las diferentes áreas de trabajo, ofrece una mejor remuneración y calidad de vida, teniendo en cuenta que la motivación siempre va a ser un principio fundamental en cada uno de los trabajadores de la empresa.

También se proponen políticas y reglas de la empresa, esto es indispensable debido a que sin esto se pueden generar grandes problemas como la impuntualidad, los conflictos, etc. Es de suma importancia considerar que sin reglas una empresa puede llegar al fracaso.

- **Desarrollo tecnológico:**

En este ámbito, es muy importante tener en cuenta que la reciente globalización y los avances tecnológicos han permitido asegurar una entrega de alta calidad en todo proceso de exportación, siempre de acuerdo con los parámetros requeridos. El mercado de EE. UU. Evita el abuso de recursos, en este entorno de exportación la tecnología puede ser muy costosa y, a menudo, difícil para alguien sin un amplio conocimiento técnico, mediante este proceso se pretende aumentar la eficacia dando una experiencia increíble a cada uno de los clientes actuales.

- **Abastecimiento:**

Radica al momento de ejecutar la compra de insumos, los cuales van a ser utilizados en la cadena de valor de la empresa. Los insumos comprados incluyen materias primas, productos químicos, fertilizantes, rosales, etc., empleados para la producción de rosas, así como los productos de consumo de la empresa. También incluye activos como maquinaria la cual es utilizada para la siembra y producción, adicional a eso se requiere equipos de oficina. Aunque

los insumos adquiridos suelen estar asociados con actividades primarias, están presentes en todas las actividades de valor, incluidas las actividades de apoyo.

El proceso de exportación es un tanto complicado, y las flores requieren ciertas condiciones para mantener su frescura y calidad, lo que garantiza condiciones favorables para el surgimiento del producto y alta reputación durante todo el proceso.

- **Logística de entrada:**

1. Entrada de mercancías (rosas)
2. Cumplimiento de normas, almacenamiento de materias primas, materiales auxiliares y materiales de trabajo en almacenes agrícolas, manejo de inventarios.

- **Operaciones:**

1. Formación del cultivo
2. Manejo del cultivo
3. Cosecha
4. Postcosecha

- **Logística de salida:**

1. Catalogación de rosas por diversidad y longitud del tallo y los botones
2. Embalaje
3. Despacho en Pallet

- **Envío y transporte:**

Las mercancías se despachan inmediatamente después de la cosecha y se almacenan en carga o cámara frigorífica. Las rosas deben transportarse a una temperatura de 10-20°C y una humedad relativa de aproximadamente 96-98% para evitar la variabilidad durante todo el proceso.

- **Marketing y Ventas:**

En los últimos años, la gestión en plataformas digitales ha comenzado a incrementar las ventas de manera orgánica, porque puede llegar a un público potencial más amplio que al cual no se distribuye el producto, pero gracias a las redes sociales y el marketing digital se ha logrado implementar distintas estrategias en las cuales se pueda contar con promociones los diferentes días de la semana para llegar a tener un mayor índice de crecimiento en ventas.

La responsabilidad del producto finaliza y es asumida por el cliente tan pronto como llega a su destino final.

- **Servicio**

Al tratarse de una exportadora el servicio que ofrece es muy diverso teniendo en cuenta las oportunidades de negocio que esto conlleva y generando un crecimiento para la empresa con nuevos ingresos teniendo en cuenta la reducción de los costos unitarios. Asegurándose de que sus exportaciones tengan éxito en el exterior.

2.1.5 Mapa de procesos de la empresa.

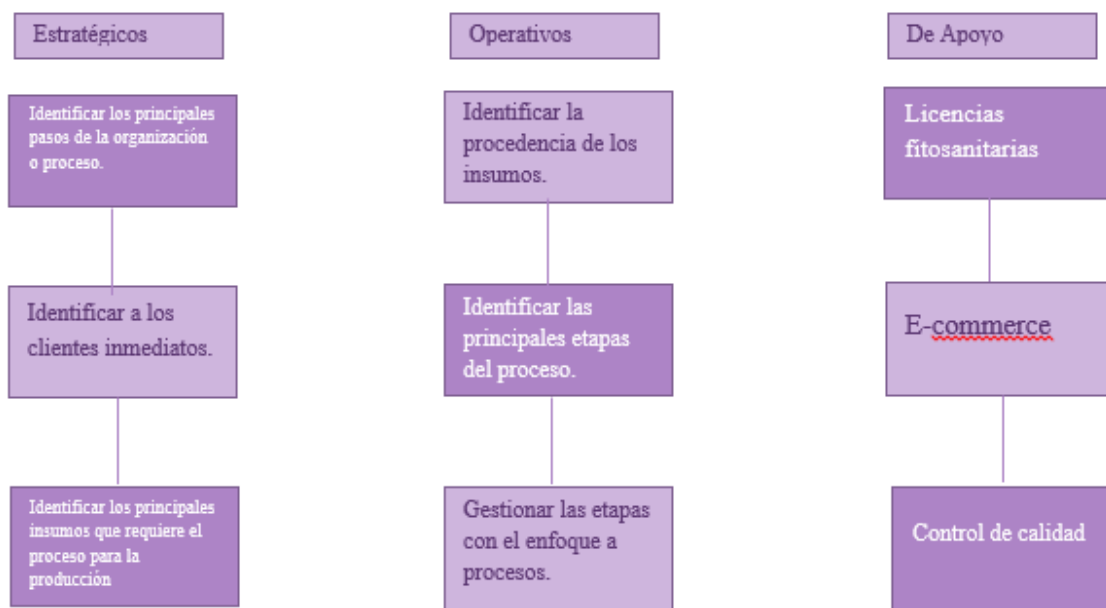


Figura 10. Mapa de Procesos

Fuente: Investigación del autor.

El siguiente mapa de procesos describe las actividades más importantes de la empresa. Como empresa exportadora de rosas, se debe considerar las principales materias primas requeridas para llevar a cabo este proceso productivo, teniendo en cuenta los requisitos y las licencias emitidas. Por otro lado, se debe gestionar las etapas con el enfoque a procesos operativos

para de esta manera lograr identificar los reglamentos y la procedencia de dichos insumos. Asimismo, al tratarse de una empresa exportadora, los controles de calidad y las licencias fitosanitarias con llevan asuntos ambientales los cuales van desde el momento de la producción hasta la entrega del producto al cliente final apoyándose con una plataforma de E-commerce para lograr alcanzar mayor cantidad de clientes nuevos y entrar a nuevos mercados como supermercados.



Figura 11. Requisitos para la exportación

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (n.d.).

Pasos previos a la exportación

Los pasos más importantes para poder exportar las rosas ecuatorianas incluyen el fitosanitario por parte de Agro calidad y debemos tener en cuenta que se debe exportar con un régimen el cual siempre va a ser el 21, a continuación, se detalla el procedimiento.



Figura 12. Pasos previos a la exportación

Fuente: Investigación del autor.

PROCESO DE IMPORTACIÓN

Cumplir con regulaciones.

Al momento de exportar cualquier producto a los Estados Unidos, existen varias regulaciones o reglas que deben ser cumplidas. Existen dos agencias encargadas del control de la exportación de rosas.

- *CBU: The U.S Customs and Border Protection.*

Aduanas está encargada de que todas las cargas o importaciones estén libres de pestes antes de pasar por el puerto.

- *USDA/ APHIS: The U.S Department of Agriculture/Animal and Plant Health Inspection Service* el cual regula la importación de flores frescas cortadas que van a ser utilizadas para decoración.

Encontrar un proveedor confiable

Es de suma importancia trabajar con fincas transparentes al momento de realizar negocios, ofreciendo productos de alta calidad al cliente.

Determinar las responsabilidades para la importación

Para poder importar y distribuir rosas frescas cortadas, es importante tener la documentación necesaria.

Por ejemplo, tax ID, licencias y permisos para poder operar.

Pagar Import Duties

Existen varios requerimientos de importación que deben ser atendidos. Por ejemplo, los impuestos sobre la carga. La cantidad para pagar se determina por el valor actual del producto. El *Duty Rate* para rosas es del 6.8%.

Generalmente todo este proceso es gestionado por un Bróker autorizado.

Transporte y distribución

Una vez que las rosas han sido inspeccionadas por la aduana y los impuestos han sido pagados, se debe transportar en refrigeradores para mantener la cadena de frío y conservar la frescura y calidad del producto. La rosa es retirada en el aeropuerto de Miami y llevada hasta la ciudad de Orlando, Florida. Se procesa la flor y se la mantiene en cuartos fríos lista para ser distribuida a florerías, iglesias y restaurantes durante toda la semana.

2.2 Análisis externo

2.2.1 Análisis PESTEL.

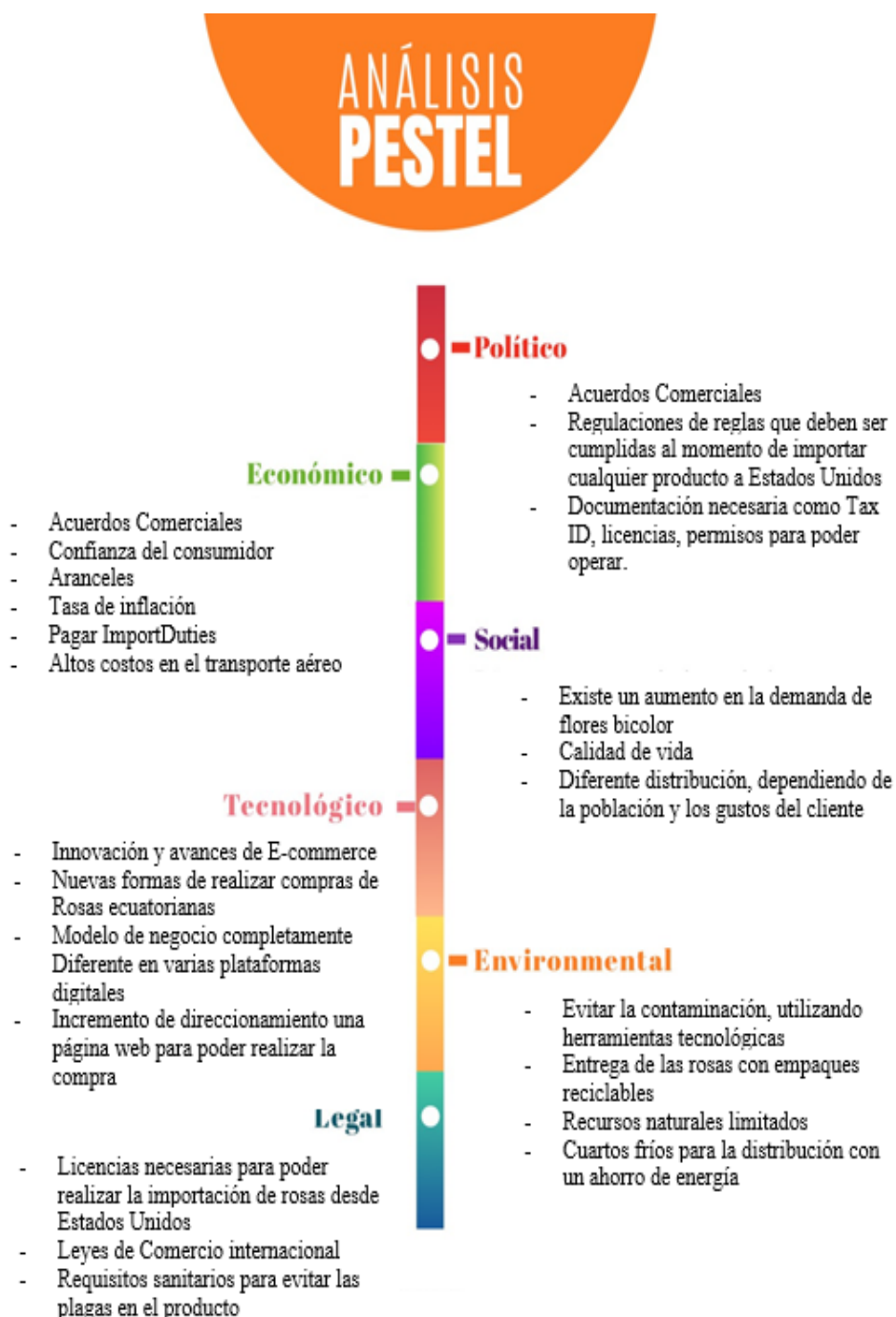


Figura 13: Análisis PESTEL

Fuente: Investigación realizada.

Político

Partidas Arancelarias Rosas Ecuatorianas

Tabla 1. Partidas Arancelarias

PARTIDA	060311 - "Rosas ""flores y capullos"", cortadas para ramos o adornos, frescas"
SUBPARTIDA	0603110000 rosas

Fuente: (TradeMap, 2022)

Ecuador se caracteriza por ser un país que posee grandes riquezas provenientes de recursos naturales tales como el banano, cacao, camarón, flores, entre otros, los que han contribuido durante décadas a la economía ecuatoriana; tal como menciona Ávila, (2015) “el desarrollo económico y social de Ecuador, está relacionado con la producción agrícola, dado el aporte de este sector al PIB, al empleo y a la balanza comercial”.

El comercio ecuatoriano ha evolucionado de manera positiva a través de los años, debido al comercio exterior, donde el sector florícola es pilar fundamental para la economía, al exportar dicha actividad económica brindan grandes ingresos, contribuyendo al Producto Interno Bruto (Fárez, 2020)

El comercio exterior en Ecuador, ocupa un lugar importante en las últimas décadas para el desarrollo económico; ya que la evolución que existe en el país sobre sus ingresos agropecuarios genera una relación directa positiva, cumpliéndose así las bases teóricas que a mayor nivel de apertura comercial con el resto del mundo, mayor es el nivel del PIB (Fárez, 2020); esto se cumple por la participación de los principales compradores de variedades de productos como Estados Unidos, Rusia, Holanda, etc., que tienen un alto poder adquisitivo, por ello es necesario abrir nuevas puertas de envíos para que Ecuador siga expandiendo y comercializando sus *commodities* en mercados internacionales.

Dentro de las características políticas de Estados Unidos, es de suma importancia conocer la estructura política que manejan, el tipo de aranceles, los permisos que requieren para la

exportación de rosas, las normas y los requisitos necesarios para poder exportar hacia un mercado tan estricto como el estadounidense, las rosas ecuatorianas ingresan a Estados Unidos con un arancel 0% de esta manera se podrá incrementar los ingresos al año y promover muchos más empleos beneficiando al sector florícola ecuatoriano.



Figura 14. Evaluación de Riesgo País Estados Unidos

Fuente: (COFACE, 2022)

Estados Unidos de América tiene una población de 329, 800,001 PIP PERCÁPITA de \$63.358 estadounidenses se espera que para el 2022 y los años venideros el país se siga recuperando después del COVID-19 aumentando los salarios en el mercado laboral de esta manera se ajustará en las tasas de desempleo que hay que tener en cuenta que los valores de las infracciones se mantendrán debido al aumento de materia prima de los servicios y el efecto indirecto que hubo por la guerra de Ucrania sobre los precios de la energía y los alimentos

Económicos

Las exportaciones totales del país marcan un récord histórico en el 2021, alcanzando un valor cercano a USD 26.700 millones, equivalentes a un crecimiento del 31%.

El sector exportador no petrolero y crecimiento de las exportaciones mineras, todas impulsadas por la reactivación del comercio en los grandes centros de consumo mundial.

Ecuador, debido que aporta a la economía generando fuentes de empleo, mayor demanda externa de productos agropecuarios. A su vez, más dinero en manos del consumidor que puede llevar a un aumento de la actividad económica lo que al fin repercute en un aumento del Producto Interno Bruto.

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país exportador de diversas materias primas, donde las exportaciones totales se dividen en petroleras y no petroleras, los productos que componen la balanza comercial agropecuaria son considerados no petroleros, y las exportaciones no petroleras están clasificadas en tradicionales y no tradicionales; los productos no tradicionales son productos con algo de manufactura, mientras que los tradicionales son comercializados sin procesarlos (Gómez & Egas, 2014).

Balanza Comercial del Ecuador Febrero, 2022

Período	Ene - Dic 2019		Ene - Dic 2020		Ene - Dic 2021		Variación Ene. - Dic. 2021 / 2020	
	TM	Valor	TM	Valor	TM	Valor	Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	33,100.0	22,329.4	32,670.5	20,355.4	32,451.5	26,699.2	6,343.8	31.2%
Petroleras	22,212.1	8,679.6	20,839.1	5,250.4	19,732.4	8,607.3	3,356.9	63.9%
No petroleras	10,887.9	13,649.8	11,831.4	15,105.0	12,719.0	18,091.9	2,987.0	19.8%
Importaciones totales	17,175.7	21,509.3	15,299.4	16,947.9	18,379.8	23,828.5	6,880.7	40.6%
Bienes de consumo	1,213.7	4,910.9	998.4	4,116.3	1,148.3	5,132.9	1,016.7	24.7%
Materias primas	8,378.2	6,940.8	7,916.4	5,992.7	9,821.0	9,019.2	3,026.5	50.5%
Bienes de capital	556.1	5,373.7	394.6	4,152.0	512.5	4,925.0	773.0	18.6%
Combustibles y Lubricantes	7,017.0	4,148.8	5,982.8	2,608.1	6,892.3	4,640.6	2,032.4	77.9%
Diversos	10.6	100.0	7.2	78.8	5.7	110.9	32.1	40.7%
Ajustes *		35.0		0.0		0.0	0.0	
Balanza Comercial - Total		820.1		3,407.5		2,870.7	-536.8	-15.8%
Bal. Comercial - Petrolera		4,520.6		2,650.7		3,951.0	1,300.3	49.1%
Exportaciones petroleras		8,679.6		5,250.4		8,607.3	3,356.9	63.9%
Importaciones petroleras		4,159.0		2,599.7		4,656.2	2,056.5	79.1%
Bal. Comercial - No petrolera		-3,700.4		756.8		-1,080.4	-1,837.2	-242.8%
Exportaciones no petroleras		13,649.8		15,105.0		18,091.9	2,987.0	19.8%
Importaciones no petroleras		17,350.3		14,348.2		19,172.3	4,824.1	33.6%

(*) Corresponde a las importaciones del Ministerio de Defensa Nacional.



Banco Central del Ecuador

Figura 15. Análisis de Exportaciones

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2022).

En la figura 15 podemos observar el análisis de exportaciones las cuales han tenido un total de exportaciones en el 2019 de 20,355.4 en el 2021 un valor de 26,699.2 logrando de esta manera obtener una balanza comercial total en el 2019 de 820.1 en el 2020 de 3,407.5 en el 2021 de 2,807.7 representando un valor negativo en la variación relativa de -15.8%.

Tabla.2 Principales Indicadores Macroeconómicos del Ecuador

MAJOR MACRO ECONOMIC INDICATORS

	2019	2020	2021 (e)	2022 (f)
GDP growth (%)	0.1	-7.8	2.8	3.5
Inflation (yearly average, %)	-0.1	-0.9	1.8	2.2
Budget balance (% GDP)	-2.7	-6.4	-2.3	0.1
Current account balance (% GDP)	-0.1	2.5	1.7	1.7
Public debt (% GDP)*	51.4	61.1	60.9	60.0

Fuente: (COFACE, 2022)

El crecimiento del PIB entre 2019 y 2022 ha sido significativamente mayor al 3,5 % como el principal motor de la economía conforme el mundo se va recuperando de la pandemia COVID-19, la inflación aún debería aumentar debido a los precios internacionales ya que las materias primas se mantienen en un precio alto de esta manera la inversión fija bruta 25% del PIB aumentará moderadamente.

Principales destinos de Exportación 2021



Figura 16. Principales destinos de exportación 2021

Fuente: (Expordata)

En la figura de los principales destinos de exportación para el 2021, vemos que Estados Unidos ocupa el primer lugar con \$3.641 millones, un crecimiento económico del 24%. Esta es una gran ventaja en comparación con otros países como la Unión Europea, China, Rusia y Colombia.

Principales productos de exportación 2021



Figura 17. Principales productos de exportación 2021

Fuente: (Expordata)

Cómo se puede ver en la representación de los principales productos de exportación las rosas ocuparon el quinto lugar con un valor de 927 millones. USD, estableciendo un buen récord de exportación en términos de valor y volumen, un aumento del 12 % en comparación con 2020-2021 (en términos de USD) y un aumento del 10 % en volumen.

Requisitos Reglamentarios

NTM AÑO 2018	
Requisitos de importación aplicados a este producto	Medidas totales 5 ^
A140- Requisito de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias para la importación de determinados productos ①	2 ▲
1. Requisito de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias para la importación de determinados productos	+
2. Requisito de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias para la importación de determinados productos	+
A840- Requisito de inspección ①	2 ▲
1. Requisito de inspección	+
2. Requisito de inspección	+

Figura 18. Requisitos Reglamentarios

Fuente: Trade Map

Sociales- culturales

Las rosas son muy valoradas en diferentes culturas y en diferentes ocasiones. El mercado siempre exige colores innovadores que coincidan con la moda actual. La demanda de flores de dos tonos está aumentando, pero los colores tradicionales siguen siendo muy importantes. Los *consumer bunches* tienen una gran demanda en varios mercados, seguidos de los arreglos florales. Las festividades con mayor demanda de rosas son San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre, Acción de Gracias, Navidad y Nochevieja.

Debido al calor y al hecho de que la mayoría de los residentes se van de vacaciones, la temporada más baja para comprar rosas en todos los países es el verano. Las flores continúan dominando el mercado mundial, pero aun así los consumidores muestran un interés creciente en las plantas ornamentales, los adornos como libros, revistas y las plantas en macetas.

Tecnológico

El comercio electrónico es una tendencia para aquellos que quieren aumentar las ventas, promover la comunidad y diversificar los canales de venta. Se ha creado un portal electrónico dedicado a la industria mundial de las flores y actualmente lo utilizan unas 50 empresas latinoamericanas, principalmente en Colombia y Ecuador. Dado que el Ecuador no maneja

una amplia gama de maquinaria para lograr esta exportación de manera más eficiente, los continuos cambios tecnológicos cada vez son más importantes en todos los aspectos, más en las exportaciones, pero con la ayuda de la tecnología se ha logrado facilitar las exportaciones, la calidad es mejor y se optimizan varios recursos en la industria.

Ambiental

El Flower Label Program (FLP, por sus siglas en inglés) es una organización no gubernamental, sin fines de lucro que promueve la responsabilidad social y ambiental de la flor, helecho, planta y follaje, dicha certificación la tienen aproximadamente 37 empresas florícolas ecuatorianas de 400 que existen.

El certificado fitosanitario es de suma importancia para verificar que los productos agropecuarios estén libres de todo tipo de plagas. Este certificado debe ser presentado al momento del embarque y desembarque de la mercancía.

Los sellos verdes y certificaciones garantizan la producción de las rosas en armonía con la filosofía de sustentabilidad social y ambiental. (Google Zoeken, s. f, 2022).

Legal

Aranceles de los 3 países seleccionados.

Tabla 3. Aranceles

Países	Arancel
Estados Unidos	0%
Países Bajos	0%
Polonia	0%

Fuente: Trade Map

Exportaciones de Ecuador de rosas al mundo: principales destinos de exportación

PAISES DE DESTINO	VALOR EN DOLARES 2019	VALOR EN DOLARES 2020	VALOR EN DOLARES 2021	ANALISIS
<i>Estados Unidos de América</i>	\$ 272,15	\$ 208,74	\$ 252,02	Se puede observar que el volumen de exportaciones hacia este país ha incrementado por lo que se puede considerar un mercado potencial.
<i>Federación Rusa</i>	\$ 116,97	\$ 99,59	\$ 86,17	Se puede observar que el volumen de exportaciones hacia este país ha disminuido por lo que no se puede considerar un mercado potencial.
<i>Países Bajos</i>	\$ 52,41	\$ 62,32	\$ 58,04	Se puede observar que el volumen de exportaciones hacia este país ha disminuido por lo que no se puede considerar un mercado potencial.
<i>Bielorrusia</i>	\$ 3,65	\$ 6,29	\$ 33,77	Se puede observar que el volumen de exportaciones hacia este país ha disminuido por lo que no se puede considerar un mercado potencial.
<i>Italia</i>	\$ 23,63	\$ 21,18	\$ 225,60	Se puede observar que el volumen de exportaciones hacia este país ha incrementado a comparación de los otros años por lo que se puede considerar un mercado potencial.
<i>Kazajstán</i>	\$ 19,32	\$ 15,86	\$ 20,12	Se puede observar que el volumen de exportaciones hacia este país ha incrementado a comparación de los otros años por lo que se puede considerar un mercado potencial.
<i>Canadá</i>	\$ 15,33	\$ 22,79	\$ 18,27	Se puede observar que el volumen de exportaciones hacia este país ha disminuido por lo que no se puede considerar un mercado potencial.
<i>España</i>	\$ 19,90	\$ 16,10	\$ 18,16	Se puede observar que el volumen de exportaciones hacia este país ha incrementado a comparación de los otros años por lo que se puede considerar un mercado potencial.
<i>Ucrania</i>	\$ 20,60	\$ 24,52	\$ 17,38	Se puede observar que el volumen de exportaciones hacia este país ha disminuido por lo que no se puede considerar un mercado potencial.
<i>Chile</i>	\$ 9,49	\$ 6,25	\$ 8,09	Se puede observar que el volumen de exportaciones hacia este país ha incrementado a comparación de los otros años por lo que se puede considerar un mercado potencial.

Figura 19. Principales destinos de exportación

Fuente: Trade Map

A850- Requisitos de trazabilidad [Ⓢ]
1 ▲

Requisitos de trazabilidad

Título de la legislación : Título 7 - Agricultura. Subtítulo B - Reglamento del Departamento de Agricultura (Continuación). CAPITULO III - SERVICIO DE INSPECCIÓN SANITARIA ANIMAL Y VEGETAL, MINISTERIO DE AGRICULTURA. PARTE 319 AVISOS DE CUARENTENA EN EL EXTRANJERO. - 319.40-2 - Prohibiciones generales y

Resumen de la legislación:(b) Documento del importador; documentación del tipo, cantidad y origen de los artículos reglamentados. Con excepción de los artículos reglamentados exentos de este requisito por el párrafo (c) de esta sección o 319.40-3, ningún artículo reglamentado puede importarse a menos que vaya acompañado de un documento del importador que contenga la siguiente información. Se puede utilizar un certificado que contenga esta información en lugar de un documento de importador a opción del importador: (1) El género y la especie del árbol del que se deriva el artículo reglamentado; (2) El país, y la localidad, si se conoce, donde se cosechó el árbol del que se derivó el artículo reglamentado; (3) La cantidad del artículo reglamentado a ser importado; (4) El uso para el cual se importa el artículo reglamentado;

Autoridad de implementación: Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal, USDA

Vigencia : desde 05.2013

Otros países afectados : ...

Enlace

Comentarios adicionales : Artículo reglamentado. Los siguientes artículos, si...

Figura 20. Requisitos de Trazabilidad

Fuente: ITC (Mapa de Acceso al Mercado)

Requisitos de importación aplicados a todas las mercancías	Medidas totales 11
A510- Tratamiento frío/calor ^①	4 ▼
A530- Fumigación ^①	6 ▼
E320- Prohibición por razones no económicas ^①	1 ▼

Figura 21. Requisitos de importación aplicada a todos los mercados

Fuente: UNCTAD



Figura 22. Principales destinos de exportación

Fuente: Mapa de potencial de exportación, 2022



Figura 23. Principales destinos de exportación

Fuente: Mapa de potencial de exportación, 2022

En la siguiente gráfica de brechas nosotros podemos verificar que Estados Unidos está en el primer lugar de exportación de rosas provenientes de Ecuador segundo lugar tenemos a países bajos y Rusia las cuales presentan una gran diferencia en valores con las exportaciones que cada uno realiza a continuación, se puede verificar en la gráfica que Estados Unidos tiene un potencial de exportación de 24 millones de dólares y un potencial sin explotar restante de 55 millones por esta razón nosotros debemos potenciar al mercado ecuatoriano a que realice más exportaciones a Estados Unidos de esta manera generando muchos más ingresos siempre y cuando cumpliendo con todos los requisitos legales que el país de importación requiere.

2.2.2 Cinco fuerzas de Porter.



Figura 24. Cinco Fuerzas de Porter

En esta figura podemos observar el análisis externo. Ayuda a comprender cuántas oportunidades y amenazas existen. No hay necesidad de profundizar demasiado, porque encontrar variables importantes no es el final, al contrario, es obtener una respuesta verdadera, de esta manera se puede evaluar el mercado para ver si hay rentabilidad para poder operar.

AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores se define a lo largo de la cadena de valor, principalmente en los proveedores de carga química y fletes aéreos. Los precios del flete aéreo dependen de los precios del combustible.

- Finca: IROSE

Lugar: Tabacundo, Ecuador

Tipo de rosas: Rosas frescas cortadas de diferentes variedades.

Variedades de rosas: *Red Freedom, Bicolor High Magic, White Vendela, Hot Pink Topaz.*

- Finca: La Rosa de la Alegría

Lugar: Tabacundo, Ecuador

Tipo de rosas: Rosas frescas cortadas de diferentes variedades.

Variedades de rosas: *Red Explorer, White Moonstone, Hot Pink Floyd, Yellow Brighton, Vintage.*

Cabe señalar que cada proveedor debe contar con las licencias y requisitos necesarios para la exportación de rosas a fin de poder comercializar sus productos, teniendo en cuenta los trámites legales y fitosanitarios correspondientes.

Amenaza de productos sustitutos

En Estados Unidos la rosa es muy valiosa por esta razón se mantiene una gran preferencia a comparación de otros productos sustitutos los cuales sean utilizados de igual manera para adornos.

Entre los sustitutos tenemos la línea de flores secas, los libros, las tarjetas, vinos, y los chocolates en último lugar, pero no menos importante, estos son muy significativos hoy en día debido a que sus costos son menores a los de las rosas como tal, pero siempre las rosas van a estar presente en la mente de los consumidores americanos debido a que son consideradas un lujo en Estados Unidos y tienen un valor agregado como la apertura del botón y la durabilidad que tiene en el florero.

Rivalidad entre los competidores

El área comercial de exportación de rosas se considera muy importante y atractiva en todos los países. Esto se debe a una participación mucho mayor en la facturación, un mayor número de competidores y la gama de variedades, colores y tallos de rosas es más amplia.

Además de todos los competidores floricultores nacionales, Ecuador tiene un gran competidor vecino, Colombia, debido a que intenta compararse con la rosa ecuatoriana, pero esto no es posible debido a que Ecuador se encuentra en una zona geográfica muy importante y sus condiciones climáticas le son favorables. Cada uno de ellos se esfuerza por obtener precios más bajos en comparación con las empresas competidoras con la mejor calidad y los precios más asequibles. Cabe señalar que cuanto más grande sea la compra, menor será el costo, y se debe tener en cuenta la lealtad de los clientes para poder ofrecer descuentos adicionales en comparación con los competidores.

2.2.3 FODA.

Tabla 4: Estrategias FODA para NINSAR.

Cadena de Valor	Fortalezas	Debilidades
Logística Interna	Cadena de distribución completa desde que sale del Ecuador hasta que llega al cliente final.	Perdida de flete terrestre o aéreo, por lo tanto, demora en la entrega del producto.
Operaciones	Sello verde considerado de suma importancia para los procesos de exportación de rosas.	
Logística Externa		Ausencia trabajadores para el embalaje.
Marketing y Ventas	Gestión de relaciones comerciales y diversidad del producto	Bajo nivel del manejo de plataformas digitales para su comercialización.
Servicios	Servicio al cliente personalizado. Disminución del paradigma social de las compras mediante plataformas digitales, implementando un plan E-commerce.	
Infraestructura de la Empresa	Distribución adecuada con el espacio necesario que cada área requiere.	
Gestión de Recursos Humanos	Cursos, capacitaciones y visitas capacitaciones continuas a EXPOFLORES para un mejor rendimiento y conocimiento del personal.	
Desarrollo de Tecnología	Barreras técnicas y fitosanitarias.	Acceso limitado a cuartos fríos en el momento del transporte.

Compras	<p>Compra de insumos a excelentes precios y de buena calidad.</p> <p>Maquinaria adecuada para la producción de rosas.</p>	
----------------	---	--

Fuente: Investigación realizada por la autora (2022)

Tabla 5. PESTEL – Oportunidades y Amenaza

PESTEL	Oportunidades	Amenazas
Político	Acuerdos comerciales con Estados Unidos y arancel 0%.	
Económico	<p>Incremento porcentual en el Producto Interno Bruto.</p> <p>Preferencias arancelarias.</p> <p>Impulsar al comercio sin barreras.</p> <p>Incremento en las exportaciones en la Balanza Comercial.</p> <p>Disminución del riesgo país y atracción de inversión extranjera.</p>	Altos fletes aéreos.
Social	Nuevas tendencias de moda las preferencias como por ejemplo libros, adornos ornamentales.	incremento en la compra de rosas ornamentales y no rosas frescas.
Tecnológico	E-commerce para incrementar las ventas y diversificación de canales de distribución los cuales son considerados de suma importancia para promover el comercio digital.	
Ecológico	Importancia a temas socioambientales y la	

	conservación del medio ambiente, utilizando productos biodegradables. Certificaciones FloweLabel. Concientización del sello verde por EXPOFLORES.	
Legal	Cumplir con las licencias necesarias para la exportación de rosas.	

Fuente: Investigación realizada por la autora (2022)

Tabla 6. Fuerzas Competitivas de Porter – Oportunidades y Amenazas

Fuerzas Competitivas de Porter	Oportunidades	Amenazas
Poder de Negociación de los Clientes	Mayor exigencia en los estándares de empaque y trasportación del producto.	Alta competencia la producción de rosas.
Poder de Negociación de los Proveedores	Optimización de costos para la cadena de frío.	
Amenaza de nuevos entrantes	Extensión de venta de rosas en diferentes partes de Orlando como Tampa.	Costos menores.
Amenaza de productos sustitutivos	Valor agregado de la rosa ecuatoriana en el mercado americano.	Escases de ventas en fechas como fin de año.
Rivalidad entre los competidores	Mejora en la calidad y el servicio.	Alto porcentaje de competencia en el sector.

Fuente: Investigación realizada por la autora (2022)

2.3 Matriz FODA



Figura 25. Matriz FODA

Fuente: Investigación realizada por la autora (2022)

En esta matriz podemos encontrar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa NINSAR, en el análisis interno se detectan las fortalezas y debilidades de la empresa, en este caso las fortalezas descubiertas son la terminación de la cadena de distribución y el cliente final, es decir que el producto llegó a Orlando, Florida, y fue entregado dentro del tiempo ofrecido a varios clientes, como por ejemplo: iglesias, florerías, etc.

Entre las debilidades encontramos los altos costos del servicio de transporte y en los fletes aéreos, además en meses como julio, agosto y fin de año las ventas son bajas debido a que el público objetivo sale de la ciudad e invierte su dinero en otros servicios que son sustitutos de las rosas.

En el análisis externo encontramos las oportunidades y amenazas en oportunidades se tiene el apoyo al mercado ecuatoriano, de igual manera el uso adecuado de transporte para que el producto pueda llegar a tiempo y en las mismas condiciones de calidad desde que llego de Ecuador a Orlando. Encontramos otras fortalezas y debilidades las cuales se detallan a continuación:

Tabla 7. Estrategias FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategias FO</p> <p>-F2O4: Ecuador es el destino mundial de las rosas y no es casualidad, tiene las rosas más lindas y de alta calidad generando un incremento de ventas a Estados Unidos como principal país de exportación, favoreciendo la economía ecuatoriana y según datos importantes de exportación se puede considerar que en el transcurso de este año va aumentando su valor de exportación en un 4%.</p> <p>-F5O1: Emplear capacitaciones para tener un mayor alcance de exportación ha sido una gran ventaja debido a que cada uno del personal se encuentra completamente capacitado para todas las preguntas que tengan con respecto a la rosa, tanto en</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>-D3O5: Los meses menos productivos son julio, agosto y fin de año, pero con la ayuda de plataformas digitales como Instagram, Tik Tok se ha logrado llegar a audiencias a las que no se puede llegar en personalmente.</p> <p>-D4O5: NINSAR ofrece rosas ecuatorianas envasadas y distribuidas de la mejor calidad, considerando que cada rosa tiene características específicas como: Puede crecer hasta 2 metros de altura y el principal destino de exportación es EE. UU. Estas rosas son conocidas por sus tallos gruesos, grandes capullos y colores cambiantes. Por tanto, el retorno de la inversión se consigue en</p>

	<p>su producción como en su cadena de distribución</p> <p>-F2O2: Las plataformas digitales han sido una gran ayuda para el incremento de ventas, especialmente en pandemia ya que gracias a ellas se pudo seguir exportando rosas y vendiéndolas, de esta manera no hubo una pérdida en la economía para la empresa. Al contrario, incrementaron las ventas y se intentó dar un mejor realce a las plataformas digitales.</p>	<p>menos de un año y los ingresos son superiores a los esperados.</p> <p>-D2O1: Aunque el alto costo del flete aéreo es el mayor inconveniente del país, se continua creciendo en las exportaciones de rosas a diferentes países como Países Bajos, Estados Unidos, etc. con un aumento en los valores.</p>
Amenazas	<p>Estrategias FA</p> <p>-F5A3: Frente al desconocimiento del uso incorrecto de las plataformas digitales se ha implementado un plan de E-commerce seguro y eficiente al momento de realizar la compra, el cual sólo tienen conocimiento los clientes actuales incentivando al manejo de plataformas digitales sin estafas. Esto se realiza con el fin de promover la seguridad en cada una de las compras.</p> <p>-F3A1: Llevar a cabo la entrega de pedidos en el tiempo</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>-D1A5: A medida que la empresa se esfuerza por superar las expectativas de los clientes y del mercado americano la incapacidad de entregar los pedidos de los clientes a tiempo debido a las tarifas de flete aéreo o fallas en la entrega se considera una amenaza importante, pero de lo contrario, el aprendizaje puede servir para mejorar la eficiencia y eficiencia.</p> <p>-D4A6: La entrada de nuevos competidores al mercado es</p>

	<p>indicado con lleva una responsabilidad muy grande por parte de la empresa intentando siempre ser la mejor y cumplir con los servicios y peticiones que cada uno de los clientes solicitan a pesar de la alta competencia que existe en el sector florícola por elegir a nuestra empresa como la mejor gracias a los servicios y la calidad de entrega del producto al consumidor final</p> <p>-F3A5: Para lograr mejores resultados en los cursos y capacitaciones en el campo administrativo, no existe gran preocupación de que los pedidos no sean entregados a tiempo, pues la organización es completamente estable, además que utiliza un sistema de rastreo satelital el cual le permite informar a los clientes si el pedido se retrasa.</p>	<p>una gran amenaza, pero dado que esta es una industria sostenible, la empresa NINSAR ha logrado posicionarse en el mercado y ganar el respeto que la marca merece.</p> <p>-D4A7: Los productos sustitutos también pueden representar una amenaza, pero se debe recordar que en ninguna circunstancia se debe comparar una rosa con cualquier sustituto, ya que siempre brillará y llamará la atención en todas partes.</p>
--	--	---

Fuente: Investigación realizada por la autora (2022)

3. ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

3.1 Investigación Cualitativa

3.1.1 Entrevistas.

Entrevista al gerente de NINSAR FLORAL INC

Datos personales:

Nombre: Juan Tapia

Edad: 26 años

Cargo: Gerente de NINSAR FLORAL INC; encargado del área administrativa

Nombre y giro del negocio: NINSAR FLORAL INC – Importadora y Distribuidora de flores frescas cortadas.

Desarrollo de la entrevista:

1. ¿Cuál fue su principal motivación para empezar a importar rosas ecuatorianas?

La principal motivación que tuve fue aplicar los métodos y modelos estudiados de mi carrera de negocios internacionales en algo que sea propio y que yo mismo puedo hacer mi propio gerente, por esta razón decidí importa rosas ecuatorianas considerando que mi país natal es Ecuador y se caracteriza por tener las mejores rosas, además, las rosas ecuatorianas son privilegiadas y muy bien apreciadas en el mercado americano. Esto se debe al tamaño de su flor o botón, los tallos son más grandes, por ende, la flor es más resistente al transporte y trato de las florerías, la durabilidad es de 1 a 2 semanas en florero, lo cual es el mayor diferenciador con respecto a la rosa de otros países como Colombia y Países Bajos.

2. ¿Cuál es el giro de negocio de NINSAR FLORAL INC?

La principal actividad económica de NINSAR FLORAL INC es la distribución al por mayor de flores frescas cortadas a pequeñas empresas como floristerías, iglesias, eventos en el área de la Florida Central.

3. ¿Cuántos años lleva en el sector florícola en Orlando- Florida?

NINSAR FLORAL INC fue establecida en marzo 26 del 2021 y empezó a importar flores cortadas la primera semana de abril del 2021. Es decir, llevamos 1 año y 7 meses.

4. ¿Por qué considera que la rosa ecuatoriana es el mejor producto para distribuir?

A comparación de otras flores como lirios, claveles y hortensias que pueden ser importadas de varios países como Colombia, Costa Rica, y Holanda, la rosa ecuatoriana cuenta con un factor diferenciador que ayuda a la empresa a posicionarse en el mercado de la rosa en la Florida Central. Este diferenciador es la calidad de la rosa. Las rosas de Ecuador tienen la gran ventaja de ubicarse en la mitad del mundo, lo cual beneficia para que la vida del florero sea más larga a comparación de las rosas importadas de otros países.

5. ¿El proceso de compra le lleva mucho tiempo?

El proceso de compra tiene varias etapas. Las órdenes fijas son entregadas semanalmente por las fincas a la agencia de carga de manera automatizada, es decir, no necesitamos contactarnos con ningún agente de ventas de las florícolas al menos que agreguemos algo extra, lo cual nos lleva a comprar a mercado abierto o acorde a la disponibilidad. Cualquier pedido extra debemos realizarlo los lunes y martes durante la mañana de 9 am a 11 am con el fin de que la flor pueda ser conseguida y enviada a tiempo a la agencia de carga y a su vez enviada vía aérea a Miami, Estados Unidos.

6. ¿Culés son sus principales productos y los que más alcance tienen en el mercado?

Actualmente, trabajamos con 17 tipos de flores importadas de Ecuador. Nuestros principales productos con mayor demanda son: rosas, girasoles, lirios, stock y claveles.

7. ¿Qué oportunidades de mejora tiene para la empresa NINSAR FLORAL INC?

Durante este año hemos ampliado nuestra cartera de clientes alrededor de la Florida Central. Lo cual ha creado la necesidad de mejorar ciertos aspectos de la empresa. Debido a la creciente demanda de nuestros productos, estamos experimentando dificultades al procesar órdenes de varios clientes y coordinar las entregas de dichas órdenes los días requeridos. Esto lleva a la confusión y también sobreventa de inventario. Estamos buscando un software que nos permita automatizar todo el proceso, desde la compra hasta la facturación. Poder ofrecer un inventario en línea a nuestros clientes ayudaría a la empresa a maximizar las ventas, ya que nuestros clientes podrían tener acceso a su cuenta y comprar a cualquier hora antes de la entrega preestablecida.

Con la compra de otro vehículo (camión) podremos expandir nuestro mercado y llegar a ciudades como Gainesville, Jacksonville, Tampa, entre otros.

8. ¿Han sido muy significativos los cambios en plataformas digitales desde la pandemia?

Por ahora nuestra única plataforma digital es Instagram, la cual la usamos para exhibir nuestros productos a nuestros seguidores y a personas o empresas interesadas en la industria de las flores.

9. ¿Considera que existe una crisis en el sector florícola?

El sector florícola se vio bastante afectado por la pandemia, ya que causo cancelaciones de la mayoría de las órdenes en mercados europeos, asiáticos y americanos. Con respecto al mercado americano, estamos experimentando un alza en los precios de los fletes. Agencias de carga están aumentando el valor de sus servicios debido a la escasez de pilotos y también a que ciertas aerolíneas prefieren ir a otros países como Chile, donde empresas ofrecen mayor cantidad de dinero por servicios aéreos. Esto está causando retrasos y cancelaciones de vuelos a nivel internacional.

10. ¿Cuál es el volumen de sus ventas anuales?

El primero año registramos alrededor de \$83000 con apenas 10 clientes fijos. Durante el año 2022, hemos podido expandir nuestro mercado a varias ciudades como Ocala, Leesburg, The

Villages, entre otras. Esto nos ha permitido trabajar con más de 25 clientes de manera continua y así alcanzar un promedio de ventas de \$300000 a fecha de hoy 26 de octubre del 2022.

11. ¿Quiénes son actualmente los principales clientes?

Nuestro principal nicho de mercado son florerías en diferentes ciudades que ocupan el 90% de nuestras ventas.

Florerías: *Betty J's Florist, The Villages Florist, Revel Co, Shantall's s, Amazing Floral Events, Brick City Flowers, Dottie's.*

12. ¿Cómo mejoraría el E-commerce en su empresa?

Consideramos varios beneficios del E-commerce para nuestra organización. Dentro de ellas está que podemos tener una mejor orientación y personalización de nuestros clientes. Nos permitirá recopilar y analizar información de nuestros clientes fijos o fieles para poder tener una idea más cuidadosa y clara de los hábitos de compra de ellos. Otro beneficio muy importante es poder expandir nuestro mercado a otros estados, entendemos que es un proceso que conlleva una mayor inversión de tiempo y capital, pero con el E-commerce podremos reducir costos de renta o de abrir nuevas bodegas y así enfocarnos en la publicidad y logística de nuestros productos.

13 ¿A qué mercados busca expandirse en el 2023?

Para el segundo trimestre del 2023 estamos planeando ir a las ciudades de Gainesville y Jacksonville que se encuentran a 2 horas al norte de Orlando. Para el tercer y cuarto trimestre esperamos cubrir las ciudades de Lakeland y Tampa que se encuentran a 1 hora al sur de Orlando.

Entrevistas realizadas a clientes actuales

Entrevista a diferentes floristerías de NINSAR FLORAL INC

- Betty J's Florist. Floristería
- The Villages Florist
- Revel Co

- Shantall's Flowers
- Amazing Floral Events
- Enchanted Bloom Florist
- Brick City Flowers
- Eva's Creations
- No. 1 Flowers
- Oviedo Beautiful Flowers

Desarrollo de la entrevista

Tabla 8. Entrevista Betty J's Florist.

PREGUNTAS	Betty J's Florist
1. ¿Cumple la rosa ecuatoriana sus controles de calidad?	La rosa ecuatoriana es de excelente calidad y una variedad en clase y color impresionante. Eso nos da mayor impacto en el mercado
2. ¿El precio de la Rosa ecuatoriana justifica la calidad?	Sí, creo que es un precio justo ante las características de la flor.
3. ¿Estaría dispuesto a pagar más por la calidad de la Rosa de Ecuador?	Claro, si mejoran las características que ya tienen.
4. ¿El tamaño del botón y la apertura de la flor ecuatoriana es la que se adapta más a sus necesidades?	El tamaño y la apertura son atractiva para nuestros clientes.
5. ¿Piensa que la flor colombiana puede competir con la flor ecuatoriana?	Considero q los dos tipos de flor son buenas, pero por excelencia siempre la ecuatoriana se ha destacado, ya tiene cautivado a muchos.
6. ¿Es mejor trabajar con Standing Order u Open Market durante todo el año?	Standing order
7. ¿Han sido muy significativos los cambios en plataformas digitales desde la pandemia?	Como en todo, los cambios han sido significativos. El adaptarse al manejo de nuevas plataformas para poder llegar a más clientes ha sido un reto al cómo se lo hacía antes.
8. A partir de la pandemia que tanto ha crecido la compra de rosas en web shops	Al aumentar la visibilidad de nuestros productos, hemos alcanzado más clientes. Hemos crecido.
9. ¿Cómo mejoraría el e-commerce en su empresa?	Generando publicidad más atractiva con todas las nuevas herramientas que tenemos en redes, conociendo y analizando mejor nuestro nicho de mercado.
10. ¿A qué mercados busca expandirse en el 2023?	Crecer con nuestra cartera de clientes, fidelizarlos con productos nuevos y exclusivos, además de expandirnos con clientes nuevos.
11. ¿Qué oportunidades de mejora tiene para la empresa?	Generar más puntos a nivel internacional para distribuir mejor muestras flores.

Tabla 9. Entrevista The Villages Florist

PREGUNTAS	The Villages Florist
1. ¿Cumple la rosa ecuatoriana sus controles de calidad?	Si, tienen un aspecto físico muy llamativo, existe gran variedad de colores, y su olor es espectacular.
2. ¿El precio de la Rosa ecuatoriana justifica la calidad?	Si, de hecho, no es muy cara, dependiendo el lugar, es decir hay sitios en los cuáles se las puede encontrar en excelentes precios, dependiendo del proveedor.
3. ¿Estaría dispuesto a pagar más por la calidad de la Rosa de Ecuador?	Si, dependiendo la calidad y considero que la calidad de la rosa ecuatoriana es muy buena por lo tanto si pagaría más.
4. ¿El tamaño del botón y la apertura de la flor ecuatoriana es la que se adapta más a sus necesidades?	Si, tiene un tamaño adecuado para ser colocada en cualquier lugar, sin embargo, no pasa desapercibida, sin ser muy grande.
5. ¿Piensa que la flor colombiana puede competir con la flor ecuatoriana?	No, en realidad no tiene las mismas características ni calidad que la rosa ecuatoriana, la rosa ecuatoriana es única.
6. ¿Es mejor trabajar con Standing Order u Open Market durante todo el año?	Standing Order
7. ¿Han sido muy significativos los cambios en plataformas digitales desde la pandemia?	Si, ya que debido al temor de las personas en salir de su casa les obligo a usar las plataformas digitales, las cuales han sido bastante impulsadas y han tomado fuerza hasta el día de hoy.
8. A partir de la pandemia que tanto ha crecido la compra de rosas en web shops	Si, ya que era la manera más fácil de adquirirla sin necesidad de salir del hogar.
9. ¿Cómo mejoraría el e-commerce en su empresa?	Incrementando publicidad, a través de las redes sociales que están en tendencia, por ejemplo, en Instagram y Tik Tok y canalizarlo a través de influencers que puedan apoyar a la compra de nuestros productos. Así como expandirnos a través de compras en línea saliendo de la tradicionalidad y buscando un servicio más personalizado, es decir vender la rosa en distintas presentaciones.
10. ¿A qué mercados busca expandirse en el 2023?	A las pequeñas empresas que recién estén empezando su giro de negocio
11. ¿Qué oportunidades de mejora tiene para la empresa?	Expandirnos en el exterior, generar nuevas alianzas estratégicas y diversificarnos en la producción de rosas.

Tabla 10. Entrevista Revel Co.

PREGUNTAS	Revel Co
1. ¿Cumple la rosa ecuatoriana sus controles de calidad?	Si, debido a sus certificaciones la flor ecuatoriana está respaldada y tiene la obligación de cumplir con las normas de calidad según las certificaciones que tienen.
2. ¿El precio de la Rosa ecuatoriana justifica la calidad?	Si, la rosa ecuatoriana tiene un excelente precio en el mercado mundial. Además la calidad es la mejor del mundo debido a la tierra en donde se cultivan.
3. ¿Estaría dispuesto a pagar más por la calidad de la Rosa de Ecuador?	Si, en el mundo la rosa ecuatoriana es muy demandada. Si no hubiese mucha oferta de flor ecuatoriana, si pagara más dinero. Siempre y cuando la calidad de la flor no reduzca.
4. ¿El tamaño del botón y la apertura de la flor ecuatoriana es la que se adapta más a sus necesidades?	Sí, el botón de la flor ecuatoriana es el más bonita superando a su competencia (Colombia), además la flor Ecuatoriana satisface con los cortes de todas las medidas que las fincas nos ofrecen
5. ¿Piensa que la flor colombiana puede competir con la flor ecuatoriana?	Sí, es el mayor competidor de la flor, sin embargo, la flor ecuatoriana debido a su cultivo en las tierras de Ecuador tiene una mejor calidad
6. ¿Es mejor trabajar con Standing Order u Open Market durante todo el año?	Standing Order
7. ¿Han sido muy significativos los cambios en plataformas digitales desde la pandemia?	Si, a raíz de la pandemia, las florícolas en todo el mundo se ha arrimado a la tecnología, creando tiendas virtuales para que los clientes podamos conocer más la flor y todas las variedades que dispone.
8. A partir de la pandemia que tanto ha crecido la compra de rosas en web shops	La compra ha crecido, A pesar que estamos en una transición de tecnología, las generaciones más grandes están aprendiendo y nuestras generaciones ya están ejecutando esta acción de las tiendas digitales.
9. ¿Cómo mejoraría el e-commerce en su empresa?	Primeramente deberíamos identificar las falencias de los procesos y las ventas de la empresa. Una vez hecho esto, se podría adoptar las actuales herramientas para publicidad, y para la venta de los productos en línea.
10. ¿A qué mercados busca expandirse en el 2023?	Buscamos expandirnos a diferentes lugares de Europa donde se comercializa mucho la flor, de igual manera buscar alternativas del mercado Ruso, en base a la actualidad que se está viviendo en ese país.
11. ¿Qué oportunidades de mejora tiene para la empresa?	Buscamos expandir y crecer, seguir con la calidad de flor e incluso mejorarla, para que así la flor sea demandada.

Tabla 11. Entrevista Shantall's Flowers.

PREGUNTAS	Shantall's Flowers
1. ¿Cumple la rosa ecuatoriana sus controles de calidad?	Si, desde su cuidado, empaque y se considera que desde el momento de la exportación mantiene un ciclo de cuidado.
2. ¿El precio de la Rosa ecuatoriana justifica la calidad?	Si, por el esfuerzo y cuidado puesto en cada producción
3. ¿Estaría dispuesto a pagar más por la calidad de la Rosa de Ecuador?	No, porque considero que el precio con respecto a la calidad es justo
4. ¿El tamaño del botón y la apertura de la flor ecuatoriana es la que se adapta más a sus necesidades?	Sí, claro que sí, mantienen una variedad de flor que se adapta a nuestros requerimientos
5. ¿Piensa que la flor colombiana puede competir con la flor ecuatoriana?	No, la flor ecuatoriana mantiene un alto estándar de calidad que no puede competir con otra
6. ¿Es mejor trabajar con Standing Order u Open Market durante todo el año?	STANDING ORDER
7. ¿Han sido muy significativos los cambios en plataformas digitales desde la pandemia?	Si, se ha podido incrementar venta desde la web debido a que en la actualidad y más en Estados Unidos el uso de plataformas digitales y redes sociales ha incrementado tanto que la mayoría de compras se realizan mediante la web.
8. A partir de la pandemia que tanto ha crecido la compra de rosas en web shops	Considero que existe alta demanda, el COVID-19 tuvo un impacto positivo en el tema de comercio de rosas por su alta petición en funerales, por la restricción de la misma pandemia incrementaron todas nuestras ventas por la web.
9. ¿Cómo mejoraría el e-commerce en su empresa?	Pagando más publicidad en todas las redes sociales
10. ¿A qué mercados busca expandirse en el 2023?	A pequeños distribuidores en todos los estados, donde se genere un marco de rentabilidad
11. ¿Qué oportunidades de mejora tiene para la empresa?	En un corto plazo la expansión como marca, ampliando mercado, para ello debemos hacer una campaña de publicidad agresiva en redes sociales

Tabla 12. Entrevista Amazing Floral Events.

PREGUNTAS	Amazing Floral Events
1. ¿Cumple la rosa ecuatoriana sus controles de calidad?	Si, proporcionan un valor agregado como estándares sociales y ambientales.
2. ¿El precio de la Rosa ecuatoriana justifica la calidad?	Si, llegan en excelentes estados, tienen un seguimiento de producto desde el punto de origen hasta el punto de la entrega
3. ¿Estaría dispuesto a pagar más por la calidad de la Rosa de Ecuador?	Si, (revisión de acuerdos)
4. ¿El tamaño del botón y la apertura de la flor ecuatoriana es la que se adapta más a sus necesidades?	Si, por su diversidad, de esta manera nos sentimos muy a gusto con el producto ecuatoriano, de hecho, se conoce que Ecuador tiene los botones más sofisticados en el mercado.
5. ¿Piensa que la flor colombiana puede competir con la flor ecuatoriana?	No, las rosas ecuatorianas se diferencian debido al tamaño, sus tallos y su durabilidad.
6. ¿Es mejor trabajar con Standing Order u Open Market durante todo el año?	STANDING ORDER
7. ¿Han sido muy significativos los cambios en plataformas digitales desde la pandemia?	Si, desde la presentación del producto, la comunicación, cliente proveedor y negociaciones
8. A partir de la pandemia que tanto ha crecido la compra de rosas en web shops	Un 40% de incremento en ventas, disminución de costos operativos.
9. ¿Cómo mejoraría el e-commerce en su empresa?	Optimizar página de pagos, anuncio por redes sociales, soporte al cliente.
10. ¿A qué mercados busca expandirse en el 2023?	Alianzas con salas de eventos, líneas gastronómicas y fitoterapia
11. ¿Qué oportunidades de mejora tiene para la empresa?	Innovación, transformación digital, variedad en productos y precios

Tabla 13. Entrevista Enchanted Bloom Florist

PREGUNTAS	Enchanted Bloom Florist
1. ¿Cumple la rosa ecuatoriana sus controles de calidad?	La rosa ecuatoriana es de muy buena calidad, es por eso que cumple con nuestros controles de calidad para nosotros poder comercializar en nuestra empresa.
2. ¿El precio de la Rosa ecuatoriana justifica la calidad?	Si, la rosa ecuatoriana tiene un precio muy atractivo para nosotros es por eso que la consumimos
3. ¿Estaría dispuesto a pagar más por la calidad de la Rosa de Ecuador?	Si, estaría dispuesto a pagar más por la rosa dependiendo si existen más calidad o si implantan certificados garantizando que la rosa posee una calidad mayor a la que nos están vendiendo
4. ¿El tamaño del botón y la apertura de la flor ecuatoriana es la que se adapta más a sus necesidades?	El tamaño del botón y la apertura de la flor ecuatoriana es muy bueno se adapta a nuestras necesidades y sobre todo al consumidor le gusta.
5. ¿Piensa que la flor colombiana puede competir con la flor ecuatoriana?	La calidad de las dos rosas tanto ecuatoriana como colombiana son muy buenas, pero dependiendo de la rosa que se necesita o de la temporada, adquirimos la rosa, por lo que se podría decir que las dos rosas tienen características similares y están en igualdad.
6. ¿Es mejor trabajar con Standing Order u Open Market durante todo el año?	STANDING ORDER
7. ¿Han sido muy significativos los cambios en plataformas digitales desde la pandemia?	Si, los cambios desde la pandemia han sido muy significativos, tuvimos que de cierta manera acoplarnos y actualizarnos a las plataformas digitales para seguir vendiendo las rosas.
8. A partir de la pandemia que tanto ha crecido la compra de rosas en web shops	Desde nuestra perspectiva si creció la compra de rosas desde el webshop, porque nuestras ventas se mantuvieron y en cierta manera creció.
9. ¿Cómo mejoraría el e-commerce en su empresa?	Para mejorar el E-commerce de nuestra empresa tendríamos que verificar en que estamos fallando en que proceso de la compra los clientes se están quedando, para así nosotros poder implementar cosas al webshop, por otra parte, entrar en las plataformas digitales más utilizadas y generar un valor para que así los nuevos clientes entren a nuestro E-commerce.
10. ¿A qué mercados busca expandirse en el 2023?	Buscamos expandirnos de diferentes formas, tratar de vender nuevos servicios y productos, además poder vender a todos los lugares posibles.
11. ¿Qué oportunidades de mejora tiene para la empresa?	Las oportunidades de mejora que tiene la empresa es poder vender a nuevos clientes internacionales y generar nuevas alianzas estratégicas para que así la empresa pueda crecer.

Tabla 14. Entrevista Eva's Creations.

PREGUNTAS	Eva's Creations
1. ¿Cumple la rosa ecuatoriana sus controles de calidad?	Las rosas de Ecuador son consideradas las mejores del mundo. Una belleza difícil de superar, su calidad y sus características las hacen destacar entre el resto: Tallos gruesos, rectos y de gran longitud, es por eso que pienso que el sector florícola ecuatoriano está 100% calificado para atender la oferta internacional con un producto de calidad.
2. ¿El precio de la Rosa ecuatoriana justifica la calidad?	EL precio es justo, en Ecuador se producen las mejores rosas
3. ¿Estaría dispuesto a pagar más por la calidad de la Rosa de Ecuador?	Por la ubicación geográfica donde se producen, la rosa ecuatoriana y colombiana es la mejor, si estaría dispuesto a pagar más.
4. ¿El tamaño del botón y la apertura de la flor ecuatoriana es la que se adapta más a sus necesidades?	Pienso que las rosas ecuatorianas son las mejores, siempre las prefiero.
5. ¿Piensa que la flor colombiana puede competir con la flor ecuatoriana?	Tienen las mismas características, la producción es de igual calidad
6. ¿Es mejor trabajar con Standing Order u Open Market durante todo el año?	Prefiero orden permanente, esto me asegura poder proyectar la producción y comercialización.
7. ¿Han sido muy significativos los cambios en plataformas digitales desde la pandemia?	Todos los negocios tuvieron que reinventarse, el sector florícola no fue la excepción.
8. A partir de la pandemia que tanto ha crecido la compra de rosas en web shops	Las ventas virtuales crecieron en Ecuador en un 35%, creo que el sector florícola alcanzó el mismo impacto
9. ¿Cómo mejoraría el e-commerce en su empresa?	Inversión en Social Ads
10. ¿A qué mercados busca expandirse en el 2023?	Recuperar el mercado de USA, el cual fue ganado en este último periodo por Colombia
11. ¿Qué oportunidades de mejora tiene para la empresa?	El mercado ecuatoriano debe recuperar a su mayor comprador (USA), el 60% de la producción florícola se exportaba a este país, en el 2021 solo alcanzó el 48%, se debe hacer mejor gestión, y recuperar los clientes perdidos.

Tabla 15. Entrevista Brick City Flowers,

PREGUNTAS	Brick City Flowers
1. Cumple la rosa ecuatoriana sus controles de calidad?	Si, tiene todos los controles de calidad es por eso su buena calidad y belleza de la rosa ecuatoriana
2. El precio de la Rosa ecuatoriana justifica la calidad?	La rosa Ecuatoriana tiene un precio muy bueno, por eso se la compra en varios países y en el nuestro también.
3. Estaría dispuesto a pagar más por la calidad de la Rosa de Ecuador?	Si, la calidad es buena claro no tendría ningún inconveniente.
4. El tamaño del botón y la apertura de la flor ecuatoriana es la que se adapta más a sus necesidades?	La apertura de su botón es espectacular y cuando sale la flor es increíblemente hermosa, no es muy grande pero el tamaño es el adecuado.
5. Piensa que la flor colombiana puede competir con la flor ecuatoriana?	No, la rosa Ecuatoriana es de calidad única, no tiene competencia.
6. Es mejor trabajar con Standing Order o Open Market durante todo el año?	Standing order
7. ¿Han sido muy significativos los cambios en plataformas digitales desde la pandemia?	Si fue muy significativo a nivel mundial, todos tuvimos que adaptarnos a muchos cambios.
8. A partir de la pandemia que tanto ha crecido la compra de rosas en webshops	La compra desde la web creció mucho a nivel mundial en todos los aspectos.
9. ¿Como mejoraría el e-commerce en su empresa?	Con publicidad en el tema de marketing, ofreciendo servicios económicos y de calidad para mayor satisfacción de los clientes, tema de influencers ahora que se utiliza mucho el tema de redes sociales las ventas han crecido increíblemente.
10. ¿A qué mercados busca expandirse en el 2023?	Expandirnos en diferentes áreas, y poder vender nuestros servicios a nivel mundial.
11. ¿Qué oportunidades de mejora tiene para la empresa?	Poder crecer con nuevos clientes a nivel nacional e internacional con servicios muy buenos para llenar las expectativas del cliente.

Tabla 16. Entrevista No. 1 Flowers

PREGUNTAS	No. 1 Flowers
1. ¿Cumple la rosa ecuatoriana sus controles de calidad?	Si, la productora de Rosas a quien compro tiene un proceso el cual romee un buen tratamiento de la Rosa y su resultado es de alta calidad.
2. ¿El precio de la Rosa ecuatoriana justifica la calidad?	Si ya que se justifica con el tratamiento especial que tiene las rosas, es un precio asequible.
3. ¿Estaría dispuesto a pagar más por la calidad de la Rosa de Ecuador?	Estaría dispuesta a pagar un precio más elevado si tuviera otro tipo de tratamiento y otro tipo de envío que fuera más rápido.
4. ¿El tamaño del botón y la apertura de la flor ecuatoriana es la que se adapta más a sus necesidades?	Si ya que su apertura dura más, como también su color es perdurable.
5. ¿Piensa que la flor colombiana puede competir con la flor ecuatoriana?	Definitivamente no, ya que nuestra ubicación geográfica y el clima son dos factores que ayuda al crecimiento de sus botones, y durabilidad. Considero que los colores son muy definidos y no tienen comparación.
6. ¿Es mejor trabajar con Standing Order u Open Market durante todo el año?	Standing order
7. ¿Han sido muy significativos los cambios en plataformas digitales desde la pandemia?	Claro que sí, ya que la pandemia aceleró la generación tecnológica y robótica, donde todo se ha digitalizado y se ha robotizado lo cual ayuda mucho a la optimización del tiempo y reducción de costos.
8. A partir de la pandemia que tanto ha crecido la compra de rosas en web shops	La compra en webshop ha aumentado en un 30%, ya que según los clientes es más cómodo pedir y comprar desde su comodidad de sus casas. La pandemia aceleró el tránsito hacia un mundo más digital.
9. ¿Cómo mejoraría el e-commerce en su empresa?	Tratando de hacer más campañas tratando a que llegue a más cantidad de público, también invirtiendo en la investigación y desarrollo de tecnología, además invierto eso en publicidad.
10. ¿A qué mercados busca expandirse en el 2023?	Esperaríamos llegar vender a los supermercados más grandes, especialmente en los días festivos donde aumenta la demanda de las rosas.
11. ¿Qué oportunidades de mejora tiene para la empresa?	En los últimos años nuestra empresa ha crecido lo cual tiene oportunidad de crecimiento en todo el país, viviendo al 70% de la región americana.

Mediante las entrevistas realizadas se resaltó que la calidad de las rosas ecuatorianas es completamente única para cubrir y satisfacer todas las necesidades de los clientes de NINSAR, según reseñas las rosas ecuatorianas no cambiarán ni competirán con las de Colombia, gracias al color que cada una de ellas posee, las variedades, la persistencia de cada una en el florero, el tamaño de los botones la convierte en una de las mejores rosas, todos estos factores son tomados en cuenta para llegar a concluir que la rosa ecuatoriana es la mejor de todas. NINSAR busca expandirse a nuevos mercados ofreciendo las mismas condiciones que tenemos para todos los mercados. También se puede verificar que en las entrevistas realizadas a los clientes actuales prefieren Standing Order debido a que la mayoría de dichas empresas realiza el método de transferencia electrónica periódica es decir cada semana, por lo tanto al finalizar la semana, cada una de las empresas realiza su pago correspondiente.

3.2 Investigación Cuantitativa

3.2.1 Observación.

Infraestructura de la empresa NINSAR.INC



Como podemos observar en la siguiente imagen, la infraestructura de la empresa consta de dos remolques refrigerados de 6x12 pies cada uno ubicados en una bodega de 1200 pies cuadrados.

Figura 26. Infraestructura de NINSAR

Fuente: Observación directa



Figura 27. Instalaciones de NINSAR

Fuente: Observación directa

Mediante esta observación podemos determinar las necesidades de un mayor almacenamiento frío para así facilitar las operaciones diarias de la empresa y satisfacer la creciente demanda de los productos que NINSAR exporta semanalmente.

Proceso de venta y asesoramiento

- Organizar las compras hechas a las fincas y realizar una lista de precios detallando cada producto disponible a la venta.
- Enviar la lista de precios semanal por correo electrónico.
- Recibir órdenes de compra y atender cualquier inquietud mediante correo electrónico o por mensajes de texto.
- Coordinar la entrega de órdenes cumpliendo con la ruta preestablecida.



Figura 28. Cuartos fríos de NINSAR

Fuente: Observación directa

Sector en donde se ubica la empresa

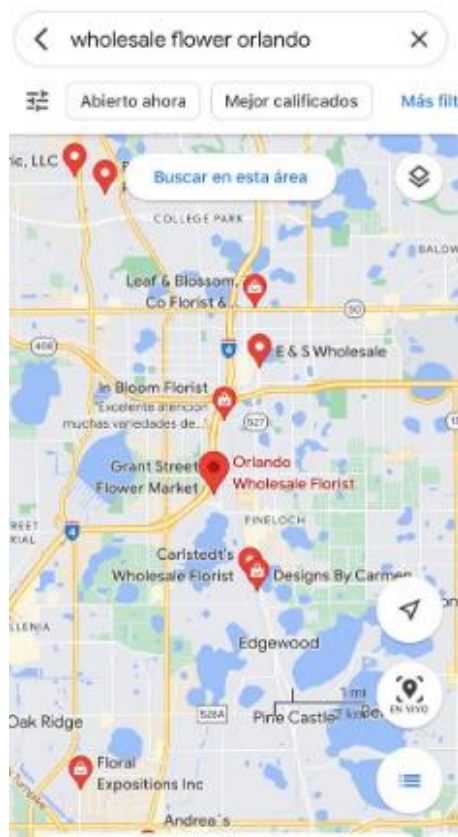


Figura 29. Ubicación de NINSAR

Fuente: Observación directa

Observación de la Competencia

Nombre de la competencia: Orlando Wholesale Florist

Dueño: John Kobylnski

Sector en donde se ubica la empresa:

Downtown Orlando

Fotografías de la empresa



Figura 30. Competencia de NINSAR

Fuente: Observación directa

Uno de los competidores más importantes para NINSAR FLORAL INC es la empresa Orlando *Wholesale Florist* con más de 15 años en la industria de importación y distribución de flores frescas cortadas. Esta empresa está enfocada en ser la fuente principal de flores al por mayor de la Florida Central. Atendiendo diferentes tipos de clientes como floristerías, planificadores de eventos, restaurantes e iglesias, cubren ciudades como Ocala, Tampa, Sarasota, *Ormond Beach*, Orlando, *Vero Beach*, entre otras. A diferencia de otros competidores, Orlando *Wholesale Florist* se caracteriza por comprar sus productos directamente de fincas ubicadas en varios países como Ecuador, Holanda, Canadá, Perú, Colombia, entre otros y así garantizar frescura y calidad para sus clientes.

Observación mediante cliente encubierto a Orlando Wholesale Florist

Dentro de este proceso de observación al competidor se pudo determinar que cada cliente es asignado a un representante de ventas, el cual atiende cualquier duda durante el proceso de compra. El representante de ventas maneja diferentes tipos de flores. Flores consideradas frescas a un precio establecido y flores que tienen una semana o más por medio de promociones como dos por uno o con un descuento a consideración del vendedor/a.

Otro dato interesante es la información que se puede recolectar por medio de los clientes de NINSAR que también son clientes de Orlando Wholesale Florist. Un punto débil de Orlando Wholesale Florist es la manera en que rota su inventario. Es decir que existe una alta probabilidad de que envíen flor rotada o vieja a clientes, lo cual cause descontento y pérdida de tiempo, ya que las florerías se ven obligadas a presentar quejas por flor en condiciones no deseadas.

3.3 Caracterización de la oferta

3.3.1 Oferta Mundial de Rosas

Tabla 17. Evolución de las importaciones de rosas en el mercado internacional

País Importador	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Estados Unidos	636463	696120	680164	923130
Países Bajos	560039	512638	570654	698079
Alemania	383278	359489	346937	395438
Reino Unido	225498	187657	181003	266439
Rusia	192312	161670	133568	253082
Francia	157285	141790	125954	167087
Arabia Saudita	58968	66843	60434	91167
Bélgica	97952	119799	103649	89905
Italia	83200	60389	81900	86072
Polonia	75822	95337	73371	76609

Fuente: (Trade Map)

Interpretación: Como se puede ver en la tabla, las rosas son ampliamente aceptadas en varios países internacionales, por ejemplo, Estados Unidos, que es el mayor importador de rosas, posee un aumento de exportaciones desde el 2018 al 2021. En el 2018 las exportaciones fueron realmente altas, se puede observar un aumento en las importaciones de rosas en casi todos los países, especialmente en EE. UU, Rusia y Arabia Saudita, realizando una comparación frente al año 2018 a 2021.

Tabla 18. Principales exportadores mundiales de rosas

País Exportador	Valor Exportado	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario	Tasa de crecimiento de los valores	Tasa de crecimiento de la cantidad
Países Bajos	1548684	189969	Toneladas	8152	4%	1%
Ecuador	649086	124646	Toneladas	5207	1%	2%
Kenia	550998	136040	Toneladas	4050	4%	1%
Colombia	367315	63254	Toneladas	5807	3%	6%
Etiopía	222266	49670	Toneladas	4475	5%	2%
Bélgica	80967	14667	Toneladas	5520	19%	0%
Uganda	34729	12582	Toneladas	2760	0%	-2%
Alemania	21294	2374	Toneladas	8970	-11%	-17%
Guatemala	17853	9596	Toneladas	1860	10%	31%
China	14101	2947	Toneladas	4785	12%	8%

Fuente: (Trade Map)

Interpretación: A través de este análisis, tenemos claro quiénes son los principales competidores, hay que destacar varios factores, pero los más importantes son el volumen de exportación, el valor unitario y las tasas de crecimiento de cada país. Se puede observar que Kenia ha exportado un total de 136.040 toneladas con un precio unitario de US\$4.050. Puede ser considerado como el principal competidor, el precio de las toneladas de rosas en Kenia es relativamente bajo y el volumen de exportación es relativamente alto. Por lo tanto, los principales competidores por otro lado son: Colombia, porque tiene un precio de 5.807 USD, pero exporta 63.254 rosas, mientras que Guatemala tiene precios relativamente bajos y una tasa de crecimiento del 31% que se considera alto.

Tabla 19. Principales importadores mundiales de rosas

País Importador	Valor Importado	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario	Tasa de crecimiento de los valores	Tasa de Crecimiento de la cantidad
Estados Unidos	923130	2568817060	Unidad	0.36	10%	8%
Países Bajos	698079	218486	Toneladas	3195	2%	-1%
Alemania	395438	52963	Toneladas	7466	0%	-1%
Reino Unido	266439	33458	Toneladas	7963	3%	1%
Rusia	253082	36406	Toneladas	6952	3%	3%
Francia	167087	23019	Toneladas	7259	-1%	-3%
Arabia Saudita	91167	9413	Toneladas	9685	11%	-3%
Bélgica	89905	16123	Toneladas	5576	18%	0%
Italia	86072	13221	Toneladas	6510	2%	0%

Fuente: (Trade Map)

Interpretación: EE. UU puede considerarse el mayor importador de rosas del mundo, ya que la tabla muestra que sus importaciones y tasas de crecimiento son muy altas en términos de valor y volumen, pero también se puede notar que este también es un mercado saturado, mientras que Rusia y Arabia Saudita también están creciendo bien en términos de valor y volumen, por lo que hay más flujo comercial de rosas.

MERCADOS POTENCIALES

Tabla 20. Análisis de datos para determinar los mercados potenciales

Países	Proveedores	Valores Importados
Estados Unidos	Colombia	533.476
	Ecuador	356.88
	Guatemala	17.006
Países Bajos	Kenia	312.640
	Ecuador	153.141
	Etiopía	87.013
Polonia	Países Bajos	67.607
	Ucrania	2.871
	Dinamarca	2.783

Fuente: (Trade Map)

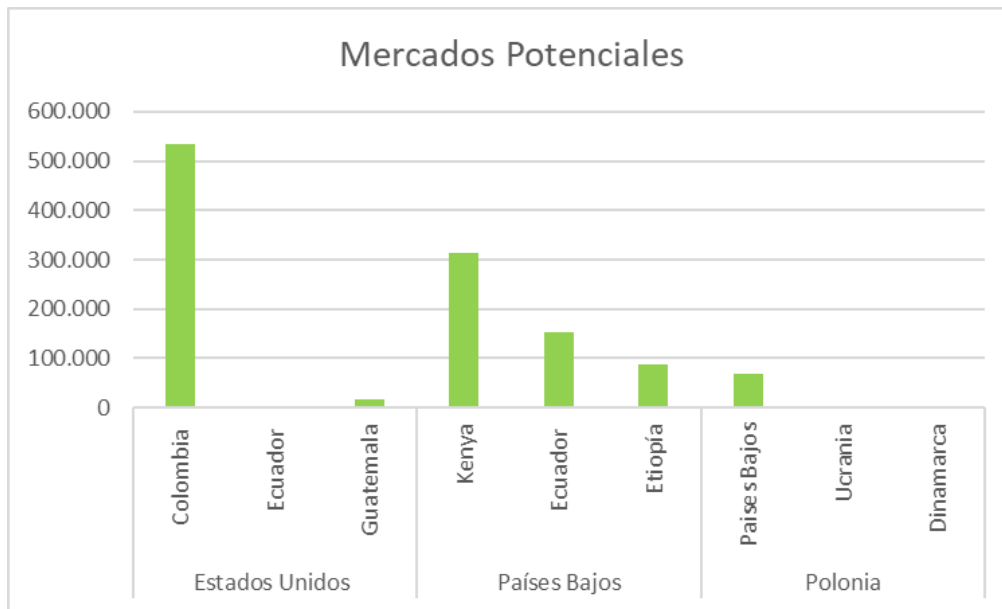


Figura 31. Mercados Potenciales

Fuente: Observación directa.

Interpretación. Este gráfico de barras muestra que Colombia como principal vecino es el mayor competidor de Ecuador y Kenia también lo es, también podemos ver que Ecuador se encuentra en medio de dos países de gran potencial, lo que significa que las rosas ecuatorianas son sin duda las mejores del mundo. Cabe señalar que USA, como principal mercado potencial, tiene una alta demanda de productos colombianos, lo que satura constantemente el mercado del país, pero es un país con una alta proporción de demanda, por lo que es considerado el principal mercado potencial.

Polonia es un mercado potencial y no tiene mucha demanda y podría considerarse a países bajos como un principal competidor, pero se debe considerar que posee un precio unitario por tonelada más alto y por ende el producto y precio ecuatoriano destacaría en ese mercado.

Tabla 21. Aranceles de países seleccionados

Países	Arancel
Estados Unidos	0%
Países Bajos	0%
Polonia	0%

Fuente: (Trade Map)

Interpretación: Los aranceles para Ecuador y para los países antes mencionados es de 0% esto quiere decir que se puede exportar sin pagar este impuesto, de igual manera abre muchos mercados para así poder exportar rosas ecuatorianas y así ser más competitivos en el mercado.

3.4.2 Rasgos y características de la compra.

Las características especiales que dispone NINSAR.INC son:

1. Calidad del producto
2. Entrega inmediata
3. Variedad de producto
4. Atención al cliente preferencial
5. Tallos largos y botones amplios
6. Durabilidad en el florero de una a dos semanas

Las características anteriores son las más importantes porque la calidad del producto agregará clientes en lugar de perderlos, y la entrega rápida puede aportar mucho valor a la empresa.

La satisfacción del cliente genera rentabilidad porque el cliente satisfecho vuelve a comprar

para que la empresa se beneficie de la fidelización del cliente, al igual que otra persona comunica su experiencia positiva para que el negocio se propague libremente y la publicidad sea espontánea. De esta forma, los clientes satisfechos eligen los productos NINSAR, apartan a la competencia obteniendo como resultado una mayor participación en el mercado.

3.4.3 Demanda Actual

Según el Trade Map, en el año 2021 las importaciones totales de Estados Unidos desde el país exportador Ecuador es de 356.888 miles de dólares, teniendo una participación para Estados Unidos de 57, 8% con una cantidad importada en el 2021 de 921.334.047 U por un valor unitario de 0, 39 centavos con una tasa de crecimiento del 11% en valores importados del 2017 al 2021. Estados Unidos en el segundo trimestre 2021: aumentó las importaciones de flores de 72%, equivalente a USD 227 millones más, en comparación con el segundo trimestre de 2020. Acumulado al primer semestre 2021: Incremento acumulado en importaciones de flores del 45%, equivalente a USD 318 millones más comparado con el primer semestre de 2020.

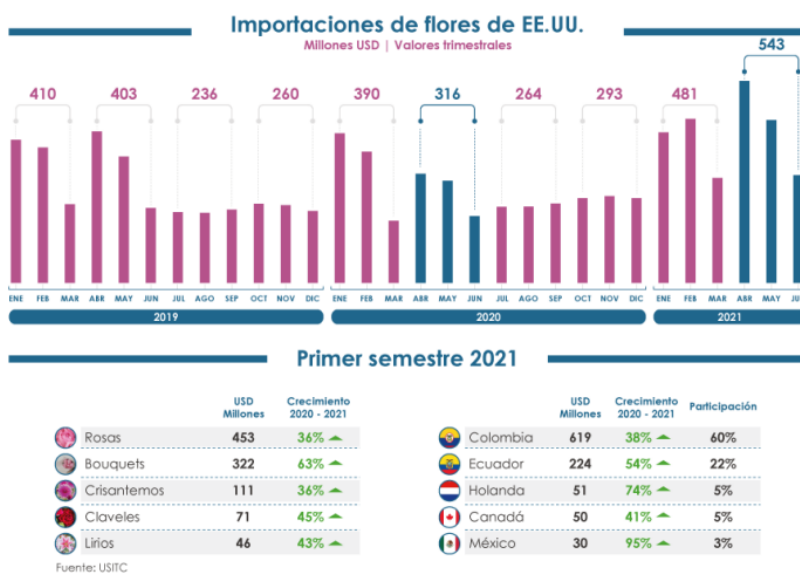


Figura 32. Importaciones de rosas a EE. UU

Fuente: (EXPOFLORES)

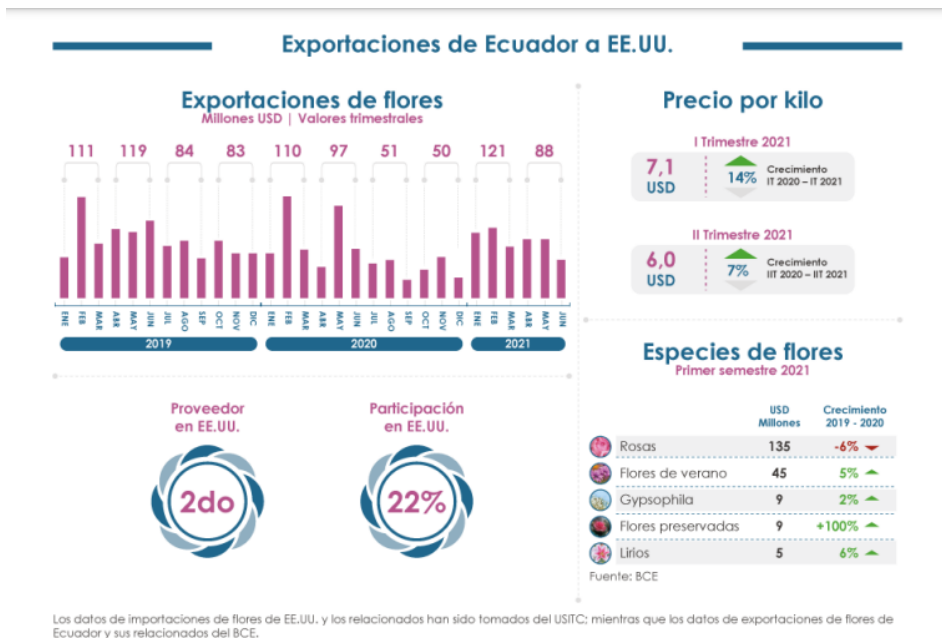


Figura 33. Exportaciones de rosas ecuatorianas a EE. UU

Fuente: (EXPOFLORES)

Como resultado a esto tenemos que EE. UU favorece el consumo de rosas ecuatorianas, y el gráfico del primer trimestre de 2021 muestra que las rosas aumentaron \$ 453 millones, un 36% más, según ITC.

Ecuador generó \$224 millones, un incremento del 54% entre 2022 y 2021 con una participación del 22%, y cabe señalar que Colombia es el principal proveedor de rosas a Estados Unidos con una participación del 60% y tasa de crecimiento 2020-2021 del 38%. El 2do lugar es Ecuador con 22% de participación, tercero Holanda con 5% de participación, cuarto Canadá con 5% de participación y por último se tiene a México con 3% de participación.

3.4.4 Demanda potencial.

Comercio bilateral	Importadores	Seleccione sus indicadores													
		Valor exportado en 2021 (miles de USD) ↑	Saldo comercial en 2021 (miles de USD) ↓	Participación de las exportaciones para Ecuador (%) ↓	Cantidad exportada en 2021	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2017-2021 (% p.a.) ↓	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2017-2021 (% p.a.) ↓	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2020-2021 (% p.a.) ↓	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales ↓	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%) ↓	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2017-2021 (C.p.p.a.) ↓	Distancia media entre los países socios y todos los mercados proveedores (km) ↓	Concentración de los proveedores de los países socios ↓
	Mundo	649.086	649.082	100	124.646	Toneladas	5.207	1	2	10		100	4		
	Estados Unidos de América	252.019	252.019	38,8	41.147	Toneladas	6.125	0	-3	21	1	24,1	10	4.337	0,48
	Rusia Federación de	86.174	86.174	13,3	18.495	Toneladas	4.659	-12	-11	-13	5	6,6	3	10.197	0,5
	Países Bajos	58.037	58.037	8,9	11.864	Toneladas	4.892	8	8	-7	2	18,2	2	6.582	0,28
	Belarus	33.770	33.770	5,2	7.099	Toneladas	4.757	102	111	437	16	0,9	-19	9.400	0,42
	Italia	25.600	25.600	3,9	4.882	Toneladas	5.244	2	3	21	9	2,2	2	1.256	0,92
	Kazajistán	20.115	20.115	3,1	4.732	Toneladas	4.251	7	12	27	21	0,7	8	12.829	0,65
	Canadá	18.268	18.268	2,8	3.293	Toneladas	5.548	9	10	-20	12	1,6	-1	5.183	0,48
	España	18.159	18.159	2,8	4.058	Toneladas	4.475	-1	4	13	13	1,3	0	7.698	0,45
	Ucrania	17.383	17.383	2,7	3.616	Toneladas	4.807	23	18	-29	36	0,2	32	8.936	0,31
	Chile	8.092	8.092	1,2	1.793	Toneladas	4.513	-12	-12	30	37	0,2	-12	3.656	0,74
	Qatar	7.851	7.851	1,2	2.175	Toneladas	3.610	44	50	-7	29	0,4	33	8.967	0,38
	Alemania	7.504	7.504	1,2	1.335	Toneladas	5.621	0	2	-3	3	10,3	0	1.437	0,68

Figura 34. Países que Realizan Importaciones de Estados Unidos

Fuente: (TradeMap)

Las exportaciones de Ecuador representan el 18% de las exportaciones mundiales para las rosas, en primer lugar, tenemos Estados Unidos de América con un valor exportado de 252.19 miles de dólares en el 2021, un saldo comercial de 252.019 miles de dólares, en el 2021 con una tasa de participación del 38, 8%, la cantidad exportada en el 2021 es de 41,147 toneladas a un valor unitario de \$6.125.

Riesgo País



Figura 35. Riesgo País

Fuente: (COFACE)

PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS

	2019	2020	2021 (e)	2022 (f)
El crecimiento del PIB (%)	0.1	-7.8	2.8	3.5
Inflación (promedio anual, %)	-0.1	-0.9	1.8	2.2
Saldo presupuestario (% PIB)	-2.7	-6.4	-2.3	0.1
Saldo en cuenta corriente (% PIB)	-0.1	2.5	1.7	1.7
Deuda pública (% PIB)*	51.4	61.1	60,9	60.0

(e): Estimación (f): Previsión *Todo el sector público no financiero

Figura 36. Indicadores Macroeconómicos

Fuente: (COFACE)

Ecuador tiene una población de 17,5 millones, PIB PERCAPITA de \$5.643 estadounidenses. La cuenta corriente para el 2022 debería tener un superávit a medida que la economía mundial va recuperándose por el efecto de la pandemia COVID-19, de esta manera se espera tener grandes cambios significativos para los años venideros.

Tabla 22. Demanda de rosas ecuatorianas a la semana

Destinos de Entrega	Cantidad	Nro. Distribución	Unidad de medida	Tiempo
Floristerías	23	5625	Tallos	Semana
Eventos	5	1200	Tallos	Semana
Iglesias	3	700	Tallos	Semana

Fuente: (Trade Map)

Interpretación. La demanda de exportación de rosas de NINSAR es muy variable, con un mercado direccionable de 5625 entregas por semana a floristerías y 1200 entregas por semana a eventos, mientras que las iglesias tienen una participación menor de solo el 8% de todas las rosas siendo este un valor de 700 tallos a la semana, de esta manera se ha logrado distribuir un total de 7500- 7525 tallos a la semana en estos mercados. Se debe tener en cuenta que una cantidad de dichos tallos es desechada debido a que la rosa se daña y no hay como venderla.

Tabla 23. Demanda de rosas ecuatorianas al año

Datos		Resolución	
$D=n*q$		$5625*52$	
$n= 5625$		292.500	Floristerías
$q= 52$		$1200*52$	
		62.400	Iglesias
		$700*52$	
		36.400	Eventos
		Nro. tallos año	
Total, de floristerías	500	6370000	
Total, de iglesias	700	8736000	
Total, de eventos	300	3640000	
	Total, tallos anuales	18740000	
	Precio promedio	1,1 cd	
	$D=n*q*p$	\$2'0614.000	Año

Fuente: Investigación propia

La demanda de la empresa es notoria, con una facturación anual promedio de \$2'0614.000 considerando que este es un mercado potencial para que NINSAR siga exportando rosas, y además quiere expandirse a otros mercados para generar más ingresos y ocupar al menos la mitad del centro de Orlando que incluye floristerías, iglesias y eventos, tiene como objetivo cubrir el mayor mercado posible al que se pueda llegar de esa manera lograra satisfacer las necesidades y deseos de las empresas en un período de tiempo determinado. Se espera que las ventas actuales se dupliquen en los próximos dos años y cuadrupliquen las ventas de la empresa en los próximos cinco años para aumentar la demanda con el tiempo.

Para tener un mejor conocimiento de la demanda de rosas obtiene al año, se divide el número total de distribución para la cantidad de empresas, por ejemplo 5625 dividido para 23 floristerías da un valor de 245 tallos que son entregados a la semana a cada floristería. Por otro lado se tiene a eventos a los cuales tienen un número de distribución de 1200 tallos a 5 eventos generando este un valor total de 240 tallos semanales, Así mismo están los de iglesias como la distribución de 700 tallos a 3 iglesias entregando 233 tallos a la semana, en Orlando Florida hay un total demanda de 500 floristerías por esa razón multiplicamos el total de floristerías por 245 tallos que se entregan a las floristerías por 52 semanas generando un resultado de 6370000 tallos al año. Así sucesivamente se continúa con el resto de empresas las cuales son iglesias y eventos para poder saber el total de tallos vendidos al año.

El precio promedio de cada tallo es de \$1.10, Se multiplica el número total de tallos vendidos para el precio promedio de cada tallo tenemos el valor de la demanda anual.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 Segmentación

4.1.1 Variables de segmentación.

La segmentación del mercado examina diferentes grupos de consumidores con las mismas necesidades y deseos, de esta manera el consumidor se puede adaptar mejor al

mercado el cual ofrece productos más adecuados para los requerimientos de cada uno de los consumidores.

Y como el ejemplo más claro tenemos a las rosas debido a su variabilidad de colores, tamaño de tallo, botón. Debido a que hay personas que se van solamente por un tipo de rosa para diferentes ocasiones ya sea para mantenerla en el florido de la casa, para dar como un detalle especial a alguien, para mantener de adornos en las iglesias, para realizar eventos como bodas, bautizos, ceremonias especiales.

De igual manera se utiliza la segmentación por precios debido a que cada uno.

Para NINSAR.INC, la segmentación será B2B, es de empresa a empresa, cada una suele realizar una investigación de las soluciones en el mercado, comparación de proveedores, presupuestos que se ofrecen y al finalizar opta por una solución. El proceso de compra B2B requiere más recursos, pero es rentable por el gran volumen de compra.

Las variables de segmentación están basadas en:

- Geográfica: NINSAR. INC satisface los requerimientos y las necesidades de floristerías, iglesias que se encuentran especialmente en el Centro de Orlando – Florida.
- Iglesias

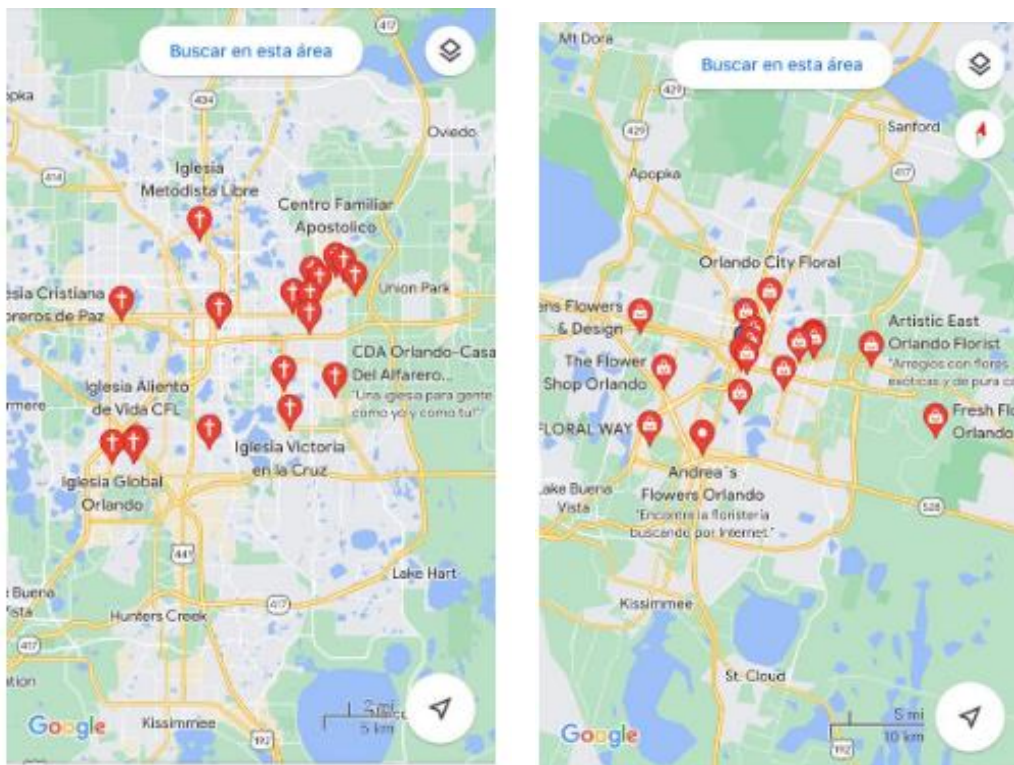


Figura 37. Ubicación Geográfica

- Económica: En el ámbito económico, la empresa NINSAR.INC está en un segmento de mercado estratégico muy bueno, ya que las rosas son consideradas un artículo de lujo en Estados Unidos y además de eso están bien remuneradas, generando el 75% de las ganancias.
- Tamaño de la empresa: En cuanto a los distribuidores, NINSAR.INC solo atiende floristerías, iglesias y eventos, excluyendo a los grandes distribuidores como los supermercados, porque los supermercados apuntan a grandes cantidades y precios bajos. Debido al espacio de almacenamiento de NINSAR.INC, todavía no tiene la capacidad necesaria para el acopio de materia prima. Lo mismo ocurre con Disney. Una vez que se logre aumentar el espacio y el inventario, busquen la manera de distribuir a Disney.
- Industria de la empresa: NINSAR. INC está en la industria de las floristerías, iglesias, eventos.

Cantidad de compra: al por mayor

Frecuencia de compra: semanalmente

Ubicación de la empresa: Centro de Orlando

4.1.2 Perfiles de segmentos.

- Floristerías: Compran el 75% de la flor del mercado siendo este el mercado más alto, el cual tienen una atención de lunes a viernes y las compras se realizan semanalmente, generando un alto porcentaje en el valor de ingreso al año.
- Iglesias: Abarcan alrededor del 8% las cuales están ubicadas en el centro de Orlando y usualmente sus compras son para los días festivos y los domingos de misa.
- Eventos: Comprenden del 12 al 15% del mercado los cuales representan al segundo cliente actual más alto en la industria de las rosas.

4.1.3 Definición del mercado meta

Una vez que se realiza el análisis correspondiente de la matriz de activos de los segmentos tomando en cuenta en el eje horizontal, el cual incluye el tamaño del mercado, precios, crecimiento del mercado, diversidad del mercado, intensidad de la competencia rentabilidad de la industria, impacto ambiental, entorno político económico y social, por otro lado se encuentra el eje vertical tenemos participación en el mercado crecimiento de la participación en el mercado costos unitarios canales de distribución capacidad de proveedores, calidad de producto o servicio, imagen de la marca, capacidad productiva, capacidad gerencial, estructura de la competencia, fortalezas y debilidades, etc. NINSAR tiene como mercado meta a:

- **Establecimientos como Floristerías**
- **Establecimientos de Eventos**
- **Establecimientos como Iglesias**

Se espera llegar a nuevos mercados como Disney y Supermercados

4.1.4 Avatar



Figura 38. Buyer persona de Floristerías

Fuente: Observación directa.

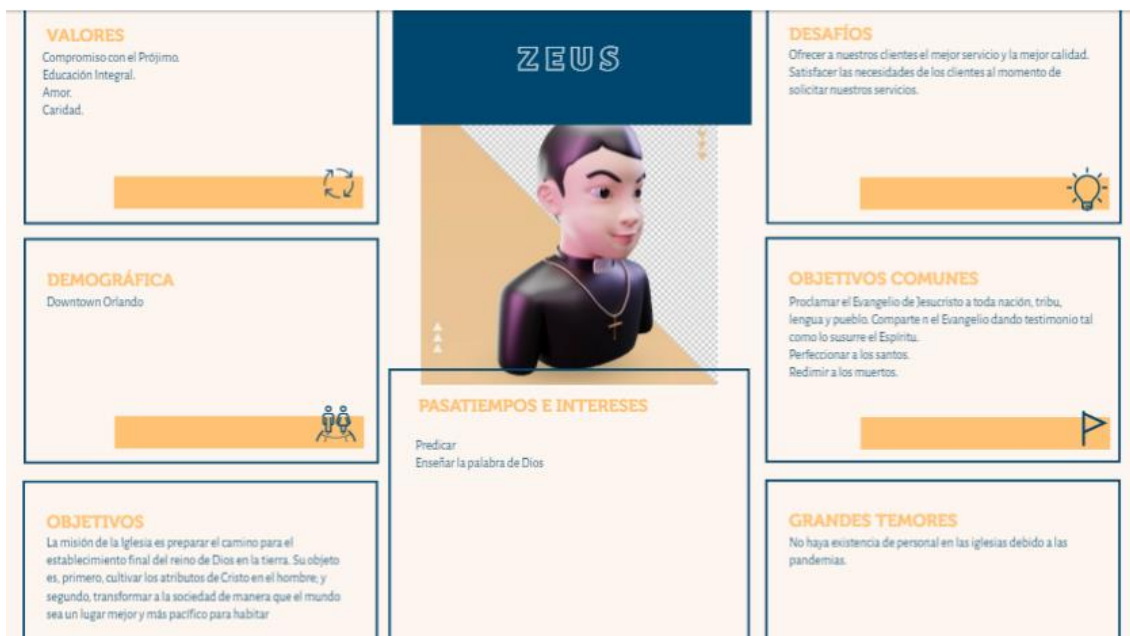


Figura 39. Buyer persona de Iglesias

Fuente: Observación directa.

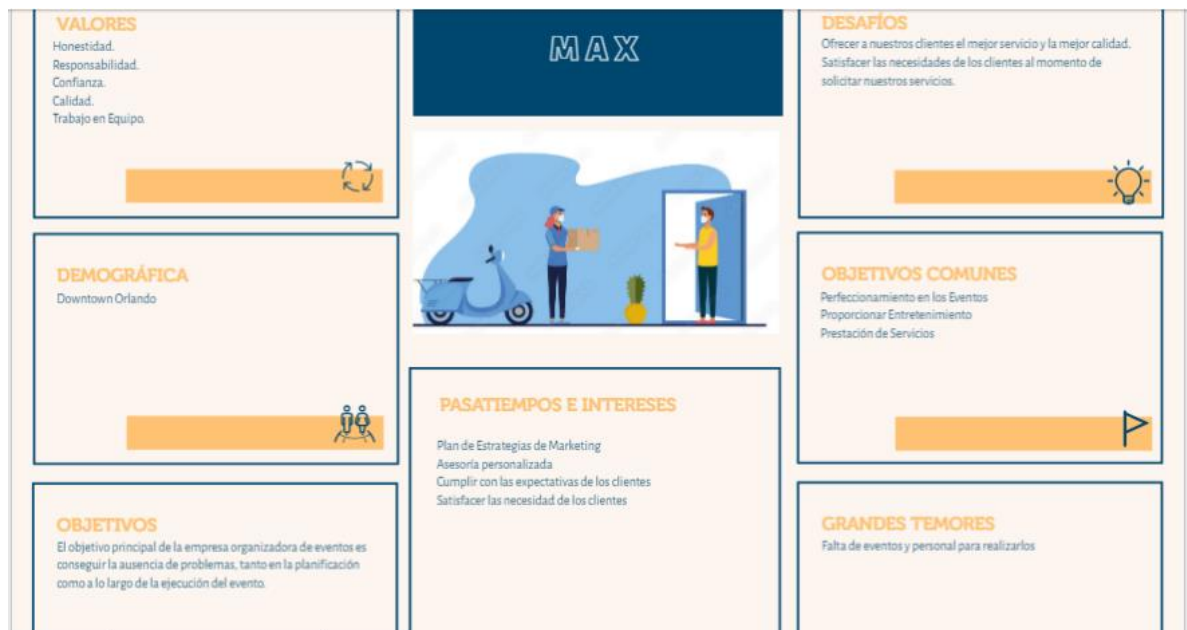


Figura 40. Buyer persona de Eventos

Fuente: Observación directa.

4.2 Posicionamiento

El mercado de rosas es muy grande, por lo que la competencia es muy amplia, NINSAR busca posicionarse en el mercado logrando así ser la marca favorita de rosas ecuatorianas en Estados Unidos. NINSAR está tratando de encontrar su posición en el mercado para convertirse en la marca de rosas ecuatorianas más popular en los EE. UU. Con este fin, se proponen tres estrategias para ayudar al posicionamiento de NINSAR, las cuales son:

Diseño de Servicio: cada uno de los clientes interactúa con la marca o empresa dando repuesta a las necesidades que cada uno de ellos necesita, ofreciendo un trato preferencial a cada uno de ellos.

- **Comunicación:** adquirir un plan de E-commerce mejorando las plataformas digitales, realizando flyers, stand con los productos para dar a conocer a nuevos clientes potenciales, campañas en redes sociales, patrocinar un evento conocedor de NINSAR, etc.

E-commerce

Es el proceso de llevar a cabo la venta de productos o servicios en Internet, ya sea en la propia página web de cada una de las empresas, en marketplace, redes sociales, etc.

De esta manera se pretende llegar al nuevo público objetivo mediante una página web y el uso de redes sociales.

NINSAR es muy transparente al comunicarse con sus clientes de esta manera ayuda a que pueda posicionarse en el mercado gracias a la confianza que representa la empresa. Se ha buscado trabajar con dos perfiles los cuales son: el prescriptor, debido a que mediante recomendaciones de las personas se logra llegar a más generando así que NINSAR tenga varias recomendaciones, ya sea por boca a boca de diferentes clientes actuales, y el influenciador el cual está marcando tendencia hoy en día, gracias a los influencers, porque son los que pueden influir en la marca de forma positiva y negativa en la mente de los consumidores, por lo que analizar a las personas que influirán en la marca es la carta más importante.

Los canales de distribución ayudan al posicionamiento de la marca definiendo cada uno de ellos, por esta razón se ha buscado llegar a páginas webs, áreas de contenido y redes sociales.

- Página web

Es muy importante crear un sitio web comercial que cumpla con los objetivos establecidos, como por ejemplo buscar público calificado orientado al posicionamiento orgánico con verificación de estadísticas reales, la utilización del sitio web debe ser muy clara, llamativa, un perfil muy relevante, para que cualquier cliente pueda acceder a ella sin problemas, esto no debe llevar más de un minuto debido a que si la página web se vuelve muy compleja dejará de ser de ayuda para el público, es decir la página web debe ser lo más clara y concisa, llamar la atención para captar más público, sin perder la facilidad de uso de dicha página.

El contenido es una herramienta de comunicación de la marca, debe cumplir con los requisitos de la empresa, no engañar a los clientes, mostrar las últimas imágenes claras del producto, aumentar el interés de los compradores, el contenido debe actualizarse para que la marca sea más visible y demostrar la calidad de la marca.

Las redes sociales son canales de comunicación directa con los clientes, deben estar siempre activas y actualizadas para captar la atención de los clientes, continuamente con publicidad, una imagen visual que corresponda a la empresa, publicaciones periódicas que creen valor agregado en las redes social que este más en tendencia y empezar a

trabajar primero visualmente optimizando el exceso de palabras innecesarias en la red social, se busca ser muy directo con un contenido de calidad diario, mediante la visualización se puede llegar a un público potencial a realizar preguntas sobre el producto hasta llegar a la compra final que es lo que se busca.

- Páginas Freelance

Se consideran páginas Freelance a las plataformas que están diseñadas para empleadores que publican sus productos o servicios con las diferentes ofertas que tienen de igual manera en esta página se puede observar a personas que buscan trabajo a continuación se detallan alguna de las páginas de Freelance:

1. Fiverr

En esta página se pueden exhibir proyectos terminados al público para que los clientes potenciales puedan elegir fácilmente a alguien cuya creación despierte su interés. Es una alternativa que elimina la necesidad de contactar a los trabajadores uno por uno.

2. Toptal

Toptal es una página de trabajo freelance que promete a las empresas poder encontrar freelancers que se encuentran dentro del 3% de los mejores freelancers del mundo. Seguramente, puedes ser uno de ellos si trabajas lo suficiente para desarrollar tus habilidades.

4.3 Estrategia competitiva

A continuación, se presentará una tabla de los 4 principales exportadores mundiales de rosas, destacando el valor importado, la cantidad exportada en toneladas, el precio unitario por tonelada, las tasas de crecimiento de los valores y cantidades correspondientes de cada país.

Tabla 24. Exportadores Mundiales

País Exportador	Valor Exportado	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario	Tasa de crecimiento de los valores	Tasa de crecimiento de la cantidad
Países Bajos	1548684	189969	Toneladas	8152	4%	1%
Ecuador	649086	124646	Toneladas	5207	1%	2%
Kenya	550998	136040	Toneladas	4050	4%	1%
Colombia	367315	63254	Toneladas	5807	3%	6%

Fuente. Trade Map

Para lograr la diferenciación de NINSAR con su competencia se ha buscado planes de innovación para que los clientes prefieran 100% la rosa de la empresa NINSAR y no la del resto de competencias. A pesar de que Ecuador se encuentra en el segundo ranking por debajo de países bajos se considera que es una de las mejores rosas por esta razón cada uno de los clientes y países prefiere la rosa ecuatoriana.

Como podemos observar tenemos tres principales competidores que exportan rosas, como principal competidor consideramos a Kenia, ya que exporta un total de 136040 toneladas a un precio de \$4050 cada una, relacionado con Ecuador este país posee un menor precio por tonelada y una mayor cantidad exportada con una tasa de crecimiento de los valores del 4%, se puede considerar como uno de los principales competidores, de igual manera Colombia, ya que es un país vecino y cuenta con un precio un poco similar al de Ecuador y también posee un gran valor exportado de toneladas de \$367315.

Aunque Colombia está un lugar por encima de Ecuador en términos de exportación de rosas, las rosas ecuatorianas se consideran mucho mejores y superiores a las rosas colombianas en cada una de las características principales como: los botones grandes, los colores y la durabilidad en el florero, además de eso el tamaño de su tallo y la ubicación geográfica donde se encuentra la hacen la mejor del mundo, gracias a las condiciones de cultivo en Ecuador, estas rosas son muy fuertes en comparación con otros países.

Las rosas ecuatorianas reciben luz natural durante todo el año es decir que estas no necesitan iluminación artificial, se debe tener en cuenta que el Ecuador ofrece alrededor de 550 variedades de colores que son únicos en todo el mundo colores como el rojo, rosado, hasta otro tipo de rosas que son tinturadas y existen para todas las ocasiones necesarias

- Poder de negociación de compradores.

Para poder determinar el poder de negociación de los compradores, es necesario conocer la lista de las empresas importadoras en Estados Unidos de América, ubicadas en Orlando- Florida que es la ciudad a la cual está destinada para la exportación del producto.

La primera empresa que consideramos potencial competidor se llama *Pine Castle Florist* ubicada en el país de Estados Unidos en la ciudad de Orlando, y cuenta con una categoría amplia de productos o servicios, que son: artículos para floristerías, flores cortadas, flores y plantas al por mayor y plantas decorativas, por otro lado, posee 7 países socios de la empresa, que son: Asia- Pacific, Bangladesh, Asia Central. China, India, Filipinas y Taipéi.

Otra de las empresas potenciales que se encuesta en la ciudad seleccionada tiene el nombre de *In Bloom Florist*, está también cuenta con una categoría amplia de productos o servicios, que son: artículos para floristerías, flores cortadas, flores y plantas al por mayor y plantas decorativas, posee 8 países socios, los cuales son: África, Europa Oriental/ Central, Dinamarca, Israel, Latvia, Oriente Medio, Sudáfrica, Europa Occidental

4.4 Diferenciación

Estrategia de diferenciación por calidad

Cada cliente existente aprecia y reconoce a NINSAR por la excelencia y la misma integridad como una empresa altamente transparente y responsable en todas las áreas de operaciones y por la consistencia de todo el personal, los planes y las operaciones, y también es una empresa altamente innovadora la cual se renueva permanentemente en función del cliente y del entorno, se rompen los paradigmas y se sale de la zona de confort,

la calidez y el entusiasmo son la esencia de las características de esta empresa, gracias a su empeño por servir a los demás con empatía, respeto y amabilidad, así como la rapidez con la que realiza los pedidos para cada cliente. Es considerada una de las empresas tanto en calidad como en durabilidad en florero, apertura de botón, variedad de colores, hojas de color verde brillante. El precio está relacionado con la calidad de los productos que ofrece NINSAR, por lo que los clientes comentan que sus productos tienen un valor agregado, son de alta calidad y, lo más importante, a un precio razonable.

Con esta estrategia se logra encontrar la ventaja competitiva en la venta de las rosas ecuatorianas a un precio que está ligeramente inferior del promedio del cual se vende en Estados Unidos, gracias a que la empresa NINSAR ha logrado identificado las áreas en las cuales puede simplificar valores, logrando así comercializar la Rosa a un precio muy accesible.

4.5 Crecimiento

NINSAR busca llegar a nuevos segmentos los cuales son supermercados y Disney en un tiempo aproximado de cinco a siete años, teniendo en cuenta que actualmente sólo llegan a tres destinos principales los cuales son floristerías, iglesias y eventos, aun así la empresa ha experimentado un crecimiento continuo en el mercado estadounidense consolidándose una gran competencia en relación al resto de empresas que de igual manera exportan rosas en el mercado, compitiendo con grandes marcas como *Lake Eola florist*, *in Bloom florist*, *Orlando florist*, *flowerama florist* Orlando, ofreciendo un nivel de alta calidad en el producto, a un precio que se encuentra aún por debajo del precio establecido de venta de rosas en Estados Unidos es por esta razón que las personas prefieren NINSAR satisfaciendo en su totalidad sus necesidades.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Product.

ROSES

RED



Scarlatta

Bloom Diameter (inches): 2.3 - 4.0 in
Head Size (inches): 2.3 - 2.5 in
Stem Size (inches): 16 - 20 in
Vase Life (days): 7 - 11 days



Hearts

Bloom Diameter (inches): 2.3 - 4.0 in
Head Size (inches): 2.3 - 2.5 in
Stem Size (inches): 16 - 20 in
Vase Life (days): 7 - 11 days



Freedom

Bloom Diameter (inches): 2.6 - 3.8 in
Head Size (inches): 2.2 - 2.5 in
Stem Size (inches): 16 - 20 in
Vase Life (days): 7 - 11 days

HOT PINK



Pink Floyd

Bloom Diameter (inches): 2.3 - 4.0 in
Head Size (inches): 2.2 - 2.5 in
Stem Size (inches): 16 - 20 in
Vase Life (days): 7 - 14 days



Topaz

Bloom Diameter (inches): 2.3 - 4.0 in
Head Size (inches): 2.2 - 2.5 in
Stem Size (inches): 16 - 20 in
Vase Life (days): 7 - 14 days



Lola

Bloom Diameter (inches): 2.3 - 4.0 in
Head Size (inches): 2.2 - 2.5 in
Stem Size (inches): 16 - 20 in
Vase Life (days): 7 - 14 days

Figura 41. Producto

LAVENDER



Deep Purple

Bloom Diameter (inches): 2.3 - 3.8 in
Head Size (inches): 2.2 - 2.5 in
Stem Size (inches): 16 - 20 in
Vase Life (days): 6 - 12 days



Cool Water

Bloom Diameter (inches): 2.6 - 3.8 in
Head Size (inches): 2.2 - 2.5 in
Stem Size (inches): 16 - 20 in
Vase Life (days): 6 - 12 days



Moody Blues

Bloom Diameter (inches): 2.3 - 3.8 in
Head Size (inches): 2.2 - 2.5 in
Stem Size (inches): 16 - 20 in
Vase Life (days): 6 - 12 days

ORANGE



Skyfire

Bloom Diameter (inches): 2.6 - 3.8 in
Head Size (inches): 2.2 - 2.5 in
Stem Size (inches): 16 - 20 in
Vase Life (days): 6 - 12 days



Orange Crush

Bloom Diameter (inches): 2.9 - 3.8 in
Head Size (inches): 2.2 - 2.5 in
Stem Size (inches): 16 - 20 in
Vase Life (days): 6 - 12 days



Nina

Bloom Diameter (inches): 2.6 - 3.8 in
Head Size (inches): 2.3 - 2.5 in
Stem Size (inches): 16 - 20 in
Vase Life (days): 6 - 12 days

Figura 42. Producto

- Mejoramiento en el empaque
- Colores llamativos: el contraste del color negro con dorado visualmente hace percibir al producto como elegante y atractivo.
- Adaptación al idioma inglés: la correcta traducción de títulos, descripciones, requisitos, entre otros.

El empaque es realizado teniendo en cuenta todas las condiciones de temperatura que la rosa necesita para mantenerse de una buena calidad, la mayoría de las veces está empacada en pallets y siempre se encuentra en cuartos fríos o refrigerados que cuenten con la temperatura necesaria para evitar daños, de igual manera se les agrega químicos que ayudan a evitar las plagas. Antes de realizar la carga se debe tener en cuenta el proceso de enfriamiento que se le realiza a dicho producto debido a que estas mantendrán temperatura todo el proceso de transporte se debe tener en cuenta que el proceso de enfriamiento tiene una durabilidad de hasta 60 minutos debido a que es un proceso costos.

Al momento que la rosa sale de la finca es transportada en camiones teniendo todas las medidas necesarias y bajo ningún momento la Rosa es estropeada o golpeada y generando daños tanto en el producto como en la presentación.

Para el empaquetado se utilizan cajas con las medidas exactas de las rosas que sean de material KRAFT, el total de rosas que caben por caja son un total de 25 tallos por bonche. Cabe recalcar que por la cantidad de rosas que caben por cada caja estas deberán ser distribuidas por bultos separados y así no estropear el producto o por “pallets” esto solo en caso de que se exportan en grandes cantidades.

En cuanto a la presentación del producto se considera importante resaltar el logo de la empresa exportadora y la marca país para de esta manera fortalecer el posicionamiento del país, Ecuador ama la vida es el eslogan que actualmente tiene Ecuador dando un importante significado de biodiversidad, multiculturalidad y pluriétnica, sin olvidar que las rosas son un producto que tiene bastante acogida en la población importadora. Como último punto se debe resaltar el nombre de la empresa en el producto para que no se pierda con el resto de información, ya sea con otro color o con una letra un poco más grande sin perder el estilo de los productos de la empresa. En la parte posterior del empaquetado se deberá mantener la información de que el producto tiene como procedencia Ecuador.



Figura 43. Producto



CARNATIONS

Whether it is a birthday, Mother's Day or any other special occasion, a bouquet of carnations is perfect to express love, gratitude, admiration, and more. Carnations are readily available year-round in various colors and varieties. They are often used as filler flowers or volume flowers that blend perfectly with other flowers.

Tips: Cut stems and place the flowers in water with a low sugar solution.

Figura 44. Producto

DELPHINIUM

These beautiful flowers evoke feelings of joy and warmth. They symbolize openness to new experiences and opportunities. Perfect to celebrate practically anything positive. Readily available year-round in various colors. They have an average vase life of 10 - 15 days with proper care.

Tips: Cut stems and remove any leaves below the waterline. Place them in water with a low sugar solution.



LIMONIUM

Limonium has branching heads of tiny flowers that symbolizes remembrance, success, sympathy, and beauty. Limonium is readily available year-round in various colors. It has an average vase life of 10-15 days with proper care.

Tips: Cut and hydrate the flowers in water with a low sugar solution. Store them in a cool room with low humidity.

Figura 45. Producto

RANUNCULUS

Commonly referred to as buttercups, these flowers are known for its romantic flair. They have an unusual number of colorful petals layered around a dark black center. These flowers symbolize charm and attractiveness. Readily available year-round in different colors. They have an average vase life of 10 - 15 days with proper care.

Tips: Cut stems and place them in water with low sugar solution. Change water daily.



ROSES

Roses create the most elegant arrangements in weddings and floral designs. A rose's symbolism depends on the color of the rose. They might represent love, gratitude, enthusiasm, friendship, and purity. Ecuadorian roses have larger blooms due to the high-altitude locations of the farms we work with. Their size, bloom diameter, and vase life depend on the variety of the rose.

Tips: Cut stems and place them in water with low sugar solution. Roses should be maintained in proper temperatures and humidity to ensure a long vase life.

Figura 46. Producto

Comunicación:

El enfoque de NINSAR y lo que quiere transmitir a sus nuevos clientes es el orgullo de representar a una empresa y marca ecuatoriana. Una idea de negocio que surgió a partir de querer aplicar los conocimientos aprendidos en la carrera de negocios internacionales

quienes a través de su experiencia conocen el mundo de las rosas. Asimismo, ofrecer un producto de calidad.

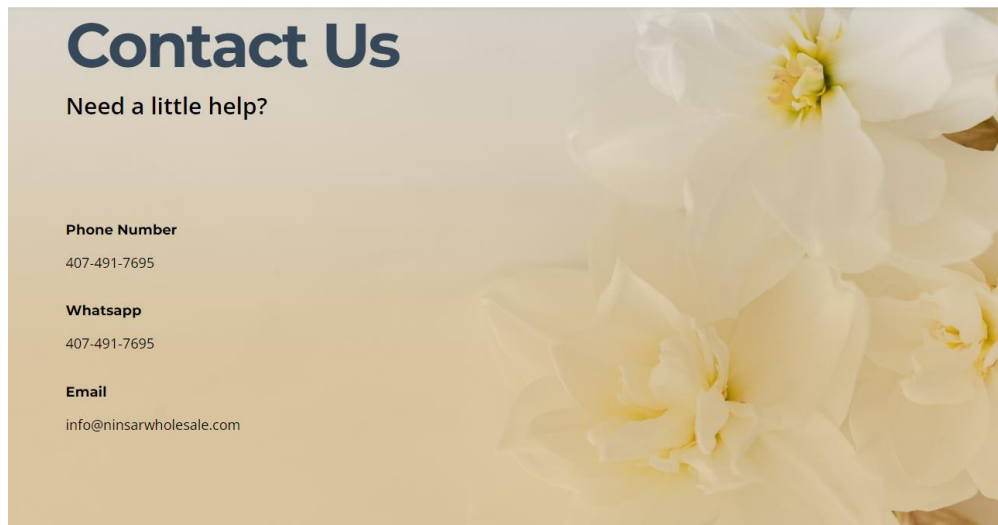


Figura 47. Contacto

Marca:

Informar al cliente sobre su alto valor en el mercado americano. El impacto social que se puede obtener a futuro tras la certificación en Comercio Justo y Certificación FlorEcuador. Finalmente, el impacto ambiental al reutilizar las cajas y fundas que se utilizan.



Figura 48. LOGO NINSAR

Funcionalidad:

Para llegar al mercado internacional, es importante que el empaque sea mediante cajas que de igual manera ayuden a preservar el producto en buen estado y sin maltratarse durante todo el proceso logístico.

4.6.2 Plaza y distribución.

Estrategia de Plaza.

Las estrategias consisten en:

- Proyectar nuevas plazas de mercado orientadas hacia parques de Disney y supermercados.
- Enfocar al producto a lugares estratégicos en los que la afluencia de ecuatorianos migrantes sea mayor, pues existirá mayor demanda del producto.

NINSAR es una empresa que se dedica a la venta de sus rosas ecuatorianas, dentro de su cadena de suministros, cuenta con eslabones de entrega y distribución, la empresa ecuatoriana cuenta hasta la actualidad únicamente con un canal de distribución; es decir que reciben pedidos mediante herramientas tecnológicas como son sus redes sociales ofreciendo entregas a domicilio, con el uso de herramientas de outsourcing, pues para que sus envíos se hagan de manera segura y con rapidez. Por otro lado, los clientes internacionales se encuentran fijos y es por esta razón por la cual sus pedidos son estables, una de las herramientas que ellos más usan son las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para mantener una comunicación directa con los consumidores internacionales, con el fin de mantener la relación con las personas que adquieren sus productos en compras online.

Dentro de las principales ventajas que presenta el canal de distribución, es que los clientes internacionales se pueden comunicar fácilmente con la empresa y su pedido siempre les llegará, sin embargo, su principal debilidad es la ausencia de cuartos fríos para lograr tener un mayor inventario. Con relación a los canales de entrega a domicilio, es que estas son entregas seguras y confiables, lo cual genera que clientes a nivel nacional se sientan atraídos por el servicio que brinda la tienda por lo que su fidelización es mayor, sin embargo presentan inconvenientes, pues las personas no pueden tener la seguridad de que el producto adquirieron, pues NINSAR no cuenta con una política de devoluciones de los productos ya que antes de la salida de la mercadería, se evidencia mediante fotografías al comprador el buen estado del producto y del envío.

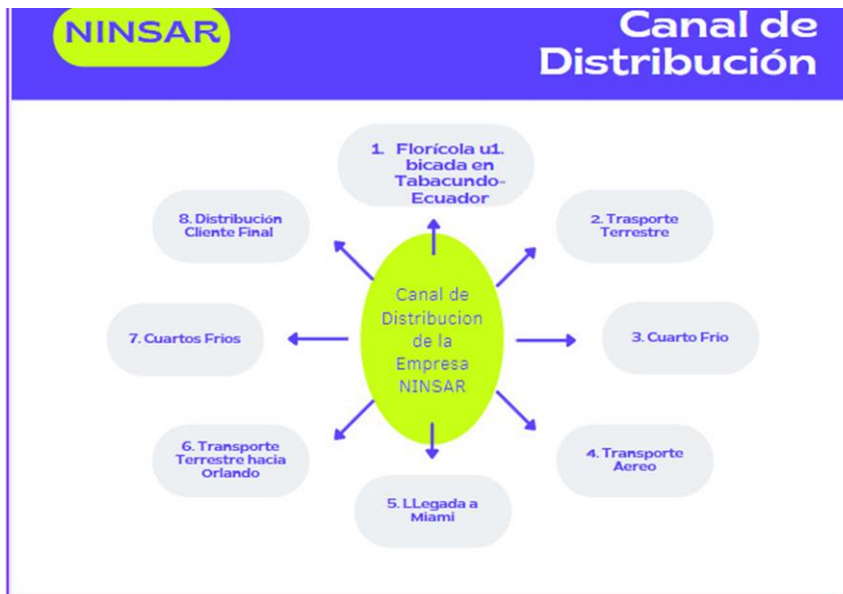


Figura 49. Canal de Distribución

Fuente: Observación directa

La distribución parte desde la finca de flores ubicada en Tabacundo, Ecuador, donde se reciben los productos bajo cadena de frío para ser transportados vía terrestre a Ibarra-Quito por la empresa de transporte SCHRYVER con muchos años de experiencia en el tema de exportaciones, el producto llega hacia el destino y es refrigerado en cuartos fríos hasta la hora en la que el producto tiene que salir en transporte aéreo y llegar a Miami, una vez que el producto está en Miami un transporte terrestre se dirige a recoger el producto y lo lleva a Orlando Florida, el producto es entregado al *wholesale* y directamente ingresa en una cámara frigorífica para mantener su calidad y fresca, al final pasará la distribución hacia el cliente final.

4.6.3 Precio.

Se realizará el proceso de exportación aplicando el incoterm FOB (Free On Board), asegurando la mercancía hasta el puerto del Ecuador. No obstante, al tratarse de una microempresa, es importante llevar a cabo la exportación por medio de consolidadoras. En este caso, se utilizarán dos consolidadoras, una para gestionar el proceso hasta el puerto de Ecuador y otra para la gestión en el país de destino. En este sentido se propone dos opciones:

- **SCHRYVER:** Se trata de una consolidadora ecuatoriana con gran trayectoria en la exportación de diversos productos, como frutas, autos, petróleo, entre otros. El costo aplicado en aduana corresponde a USD 125 + IVA por cada carga.

TRANSPORTE: Ibarra-Quito - 150 Quito: 50-60 (peso)

MEDIOS DE PAGO: transferencia PLAZOS DE PAGO: plazo 30 días POLÍTICA DE NEGOCIACIÓN: Asegurada la carga hasta el FOB

- **EVERGLOBE:** Es una organización que se dedica netamente a guiar a empresas ecuatorianas para llegar a satisfacer el mercado estadounidense en modelos de negocio B2B y B2C. El objetivo de trabajar con Everglobe será tener el apoyo dentro del proceso de venta directa tanto a las plazas establecidas dentro de Miami.

Dentro de la estrategia de precio se aplicarán promociones interesantes para incentivar a los consumidores a la compra de este producto.

Una de las promociones que se realizará será el bonche de 25 unidades en \$25, ya que cada tallo se vende en \$1.10, por lo tanto, al comprar la caja de 25 unidades el precio se reduce a \$1.05.

Es de suma importancia tener en cuenta el tipo de estrategia de precio que se utilizará con el fin de que el producto logre ser competitivo dentro de un mercado internacional, cómo lo es Estados Unidos y pueda ser aceptado por clientes meta. La estrategia que se tomará en cuenta para este posible plan de exportación se le denomina *costing*, pues a este método también se lo conoce como escalamiento de precio. Pues es importante mencionar que NINSAR.INC al ser una empresa tercerizadora se necesita mantener una ganancia sin exceder los precios del mercado. Sin embargo, para incursionar en el mercado estadounidense, dicho precio de fábrica irá paulatinamente incrementando hasta llegar al consumidor final y a esto se lo conoce como *costing*, pues el precio va a depender del tipo de cotizaciones que se decida ofrecer, así como el número y el tipo de intermediarios que participen en la cadena de distribución del producto, desde las plantaciones hasta el consumidor final, pues cada uno de estos intermediarios que participen en la cadena de abastecimiento retendrá un cierto porcentaje de utilidad. El precio se decidirá según el modelo de rosa o flor que el consumidor escoja.

También es importante mencionar que, dentro de la política de pagos, se maneja como primera instancia bajo términos legales que se encuentren estipulados en un contrato de compraventa, pues NINSAR quiere incursionar en un mercado internacional con ventas de su producto estrella a intermediarios, es decir el cliente final todavía no tendrá relación directa con la marca. De tal manera, que los acuerdos de pago se realizarán mediante pagos por adelantado, esto con el fin de que la empresa ecuatoriana goce de plena seguridad del negocio y pueda cubrir los gastos de producción de la orden de compra que se haya hecho la negociación.

4.6.4 Promoción.

El único medio de comunicación con el que cuenta la empresa es mediante el uso y gestión de redes sociales, Instagram, Facebook, Whatsapp y Snapchat. El uso de estas herramientas tecnológicas son de gran ayuda e innovación ya que las personas que navegan en ellas tienen acceso a la información relevante de la empresa, pues también se evidencia el catálogo de todos los productos que NINSAR ofrece, también se evidencia que en sus redes sociales realizan interacciones con los clientes. Sin embargo, dentro de estas plataformas digitales se pueden encontrar información sobre las exportaciones que esta empresa ha realizado, también posee flyers o catálogos que estén pensados en un mercado internacional.

Dentro de la comunicación que NINSAR invierte, es únicamente en herramientas como Facebook ADS e Instagram Ads, ambas herramientas han ayudado para que la empresa use un método actual que le permita realizar anuncios para que lleguen a las personas, con el fin de hacer de su marca más reconocida, por ende, cuentan con presupuestos para estas actividades ya que su giro de negocio necesita la publicidad necesaria para ir incrementando ventas y un mejor posicionamiento en el mercado. La empresa NINSAR también tiene descuentos luego de adquirir varios productos como por ejemplo si compran varias rosas, se le puede regalar un bonche de rosas o productos similares.

Dentro de las estrategias de promoción se aplicarán estrategias para dar a conocer el producto y formar alianzas estratégicas mediante ferias internacionales, manejo de redes sociales, marketing directo en las tiendas que serán puntos de venta e identificación de la marca.

- Ferias Internacionales



Figura 50. Ferias Internacionales

Floriexpo 2023

Uno de los vendedores de la categoría floral con los compradores de flores del mercado masivo de supermercados, cadenas de tiendas, distribuidores mayoristas de floristería, minoristas en línea y más. Ahorcando desde flores recién cortadas hasta plantas en macetas.



Figura 51. Ferias Internacionales Floriexpo 2023

International Floriculture Expo 2023

Esta feria se encarga de presentar a empresas de Estados Unidos Servicios de decoración floral los cuales son de suma importancia para la empresa NINSAR debido a que dicha empresa trabaja con eventos.



Figura 52. Ferias Internacionales International Floriculture Expo 2023

MRO Americas 2023

Con esta feria podemos tener un mayor conocimiento en Networking para proporcionar el liderazgo de pensamiento superior.



Figura 53. Ferias Internacionales MRO Americas 2023

Air & Sea Cargo Americas 2023

Dicha feria se celebra en Miami presentando la logística y transporte relacionado con el parking para embarque transporte aéreo transporte marítimo y la logística.



Figura 54. Ferias Internacionales Air & Sea Cargo Americas 2023

Manejo de Redes Sociales

- ✓ Snapchat

Dentro de la investigación llevada a cabo se pudo determinar que una de las redes sociales más usadas en el mercado estadounidense es Snapchat, por lo tanto, se ha decidido realizar promociones del producto mediante el uso de esta plataforma dándole un valor significativo para el mercado extranjero. Además, otro factor que ayudaría a la publicidad del producto es la creación de un filtro llamativo con el logo del producto

✓ Marketing directo

Una vez posicionados dentro de las tiendas de los posibles importadores, se les ayudará con un acompañamiento para el marketing local. Para lo cual se ha creado esta campaña publicitaria que consiste en tirar dardos y el que llegue al punto medio, se gana un mini arreglo floral bajo la marca NINSAR y al darle este producto a las personas, se les incentiva a que compren más, pues no podrán resistirse a la excelente calidad y durabilidad de la rosa.

Se propone pautar en redes sociales como Facebook para poder llegar a clientes que vayan de la mano con nuestro segmento, de igual manera se espera ingresar a plataformas como eBay para tener una mayor audiencia logrando de esta manera expandir el mercado de rosas ecuatorianas y lograr generar más ventas.

Adicional a eso se realizará canje con distintos influencers los cuales nos generarán un mayor alcance estadístico orgánico de seguidores y de personas que consumen el producto mediante videos que realicen en redes sociales como Instagram y Snapchat mencionando a la página NINSAR, la creación de contenido en diferentes páginas que están en tendencia como TikTok es uno de los principales objetivos de marketing directo buscando personal completamente especializado en la creación de contenido excelente que llame la atención y generar más ingresos a la empresa.

✓ Market Place Facebook

Se pretende que la empresa NINSAR comercializar sus productos en Marketplace de Facebook para de esta manera llegar a nuevos clientes con una segmentación de mercado estratégica, adicional a esto Facebook es una red social gratuita por esta razón no se realizaría una inversión extra.

5. PRESUPUESTOS Y BENEFICIOS

5.1 Presupuesto

Tabla 25. Proyección de Ingresos

Datos Input	
Fecha Actual	22/11/2022
Cantidad de Ventas	7500
Precio FLAT	\$27,50
VENTA X SEMANA	30000
PROYECCION A 30 DIAS (Q)	900000
PROYECCION A 30 DIAS (USD)	\$24.750.000

En la proyección de ingresos podemos observar la cantidad de ventas que es de 7500 a la semana generando esto un total de 30,000 al mes. De esta manera se logra generar una proyección a 30 días de \$24,750.

Para realizar la proyección de ingresos se debe tener la cantidad de ventas y el precio FLAT el cual es un precio único que se paga por el producto adquirido,

Tabla 26. Estado de Resultados de la Empresa NINSAR.INC sin propuesta

NINSAR						
ESTADO DE RESULTADOS PRONOSTICADO SIN PROPUESTA						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS	\$832.000,00	\$865.280,00	\$899.891,20	\$935.886,85	\$973.322,32	\$1.012.255,21
COSTO DE VENTAS	\$595.594,49	\$611.794,66	\$628.435,48	\$645.528,92	\$663.087,31	\$681.123,29
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$236.405,51	\$253.485,34	\$271.455,72	\$290.357,92	\$310.235,01	\$331.131,93
GASTOS DE OPERACIÓN	\$103.794,09	\$107.329,74	\$111.006,45	\$114.830,88	\$118.810,05	\$122.951,37
Gastos de administración	\$79.043,34	\$81.193,32	\$83.401,77	\$85.670,30	\$88.000,54	\$90.394,15
Sueldos y prestaciones sociales	\$41.849,38	\$42.987,68	\$44.156,95	\$45.358,02	\$46.591,76	\$47.859,05
Depreciaciones y amortizaciones	\$4.960,52	\$5.095,45	\$5.234,05	\$5.376,41	\$5.522,65	\$5.672,87
Impuestos tasas contribuciones	\$13.867,20	\$14.244,39	\$14.631,84	\$15.029,82	\$15.438,63	\$15.858,56
Otros de administración	\$18.366,23	\$18.865,79	\$19.378,94	\$19.906,05	\$20.447,50	\$21.003,67
Gastos de ventas	\$24.750,75	\$26.136,42	\$27.604,68	\$29.160,58	\$30.809,52	\$32.557,22
Sueldos y prestaciones sociales	\$19.901,02	\$21.154,78	\$22.487,53	\$23.904,25	\$25.410,22	\$27.011,06
Otros de ventas	\$4.849,73	\$4.981,64	\$5.117,14	\$5.256,33	\$5.399,30	\$5.546,16
UTILIDAD OPERACIONAL	\$132.611,42	\$146.155,59	\$160.449,27	\$175.527,04	\$191.424,96	\$208.180,56
Gastos financieros	\$402,87	\$413,83	\$425,08	\$436,64	\$448,52	\$460,72
Egresos extraordinarios	\$51,36	\$52,76	\$54,19	\$55,67	\$57,18	\$58,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$132.157,19	\$145.689,01	\$159.970,00	\$175.034,73	\$190.919,26	\$207.661,10
Participacion trabajadores 15%	\$19.823,58	\$21.853,35	\$23.995,50	\$26.255,21	\$28.637,89	\$31.149,17
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$112.333,61	\$123.835,66	\$135.974,50	\$148.779,52	\$162.281,37	\$176.511,94
Impuesto a la renta 25%	\$28.083,40	\$30.958,92	\$33.993,62	\$37.194,88	\$40.570,34	\$44.127,98
UTILIDAD NETA	\$84.250,21	\$92.876,75	\$101.980,87	\$111.584,64	\$121.711,03	\$132.383,95

Fuente: Archivos de la empresa NINSAR

Análisis de la propuesta:

Teniendo en cuenta la iniciación de la empresa desde el año 2021 se ha decidido tomar los datos correspondientes desde el año 2022 para realizar el análisis de ventas en el cual el 2022 representa \$832.000,00 generando un incremento muy radical a pesar de que existió un factor negativo el cual fue la pandemia.

Tabla 27. Estado de Resultados de la Empresa NINSAR.INC con propuesta

NINSAR						
ESTADO DE RESULTADOS PRONOSTICADO CON PROPUESTA						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS	\$832.000,00	\$915.200,00	\$1.006.720,00	\$1.107.392,00	\$1.218.131,20	\$1.339.944,32
COSTO DE VENTAS	\$595.594,49	\$611.794,66	\$628.435,48	\$645.528,92	\$663.087,31	\$681.123,29
Costo Mercadería Exportada		\$22.310,00	\$25.310,00	26830,28	\$30.510,30	\$32.456,99
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$236.405,51	\$303.405,34	\$378.284,52	\$461.863,08	\$555.043,89	\$658.821,03
GASTOS DE OPERACIÓN	\$103.794,09	\$130.677,95	\$131.881,53	\$139.108,77	\$147.486,98	\$156.234,55
Gastos de Administración	\$79.043,34	\$82.691,52	\$86.533,33	\$90.579,96	\$94.843,32	\$99.336,02
Sueldos y prestaciones sociales	\$41.849,38	\$44.485,89	\$47.288,50	\$50.267,68	\$53.434,54	\$56.800,92
Depreciaciones y amortizaciones	\$4.960,52	\$5.095,45	\$5.234,05	\$5.376,41	\$5.522,65	\$5.672,87
Impuestos tasas contribuciones	\$13.867,20	\$14.244,39	\$14.631,84	\$15.029,82	\$15.438,63	\$15.858,56
Otros de administración	\$18.366,23	\$18.865,79	\$19.378,94	\$19.906,05	\$20.447,50	\$21.003,67
Gastos de Ventas	\$24.750,75	\$26.136,42	\$27.604,68	\$29.160,58	\$30.809,52	\$32.557,22
Sueldos y prestaciones sociales	\$19.901,02	\$21.154,78	\$22.487,53	\$23.904,25	\$25.410,22	\$27.011,06
Otros de ventas	\$4.849,73	\$4.981,64	\$5.117,14	\$5.256,33	\$5.399,30	\$5.546,16
Gastos de Marketing	\$0,00	\$20.250,00	\$16.100,00	\$17.680,00	\$20.100,00	\$22.560,00
Pagina WEB	\$0,00	\$4.000,00	\$3.200,00	\$3.300,00	\$4.400,00	\$5.500,00
Redes Sociales	\$0,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$9.000,00	\$10.000,00	\$11.000,00
Boton de Pago	\$0,00	\$700,00	\$800,00	\$850,00	\$900,00	\$980,00
Contenido	\$0,00	\$4.500,00	\$2.000,00	\$2.300,00	\$2.450,00	\$2.600,00
Influencers	\$0,00	\$2.200,00	\$1.200,00	\$1.300,00	\$1.400,00	\$1.500,00
Catalogo	\$0,00	\$850,00	\$900,00	\$930,00	\$950,00	\$980,00
Pagina de Redireccionamiento	\$0,00	\$970,00	\$1.100,00	\$1.150,00	\$1.200,00	\$1.250,00
Gastos de Exportacion	\$0,00	\$1.600,00	\$1.643,52	\$1.688,22	\$1.734,14	\$1.781,31
Tramite aduana	\$0,00	\$700,00	\$719,04	\$738,60	\$758,69	\$779,32
Documentación	\$0,00	\$600,00	\$616,32	\$633,08	\$650,30	\$667,99
Transporte y seguros	\$0,00	\$300,00	\$308,16	\$316,54	\$325,15	\$334,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$132.611,42	\$172.727,39	\$246.403,00	\$322.754,31	\$407.556,91	\$502.586,48
Gastos financieros	\$402,87	\$413,83	\$425,08	\$436,64	\$448,52	\$460,72
Egresos extraordinarios	\$51,36	\$52,76	\$54,19	\$55,67	\$57,18	\$58,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$132.157,19	\$172.260,80	\$245.923,72	\$322.262,00	\$407.051,21	\$502.067,03
Participacion trabajadores 15%	\$19.823,58	\$25.839,12	\$36.888,56	\$48.339,30	\$61.057,68	\$75.310,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$112.333,61	\$146.421,68	\$209.035,16	\$273.922,70	\$345.993,52	\$426.756,97
Impuesto a la renta 25%	\$28.083,40	\$36.605,42	\$52.258,79	\$68.480,68	\$86.498,38	\$106.689,24
UTILIDAD NETA	\$84.250,21	\$109.816,26	\$156.776,37	\$205.442,03	\$259.495,14	\$320.067,73

Fuente: Archivos de la empresa NINSAR

Estado de resultados con la propuesta:

Realizando una comparación con los datos anteriores se puede observar que el año 2022 tuvo un incremento bastante fuerte a pesar de las condiciones negativas en las que se encontraba el país. En el caso de aplicar la propuesta tomando en cuenta el año 2022 como año base se puede observar un crecimiento alto el cual se detalla a continuación.

Tabla 28. Estrategias de Marketing

Para estrategias de marketing:					
Pagina WEB	\$4.000,00	\$4.108,80	\$4.220,56	\$4.335,36	\$4.453,28
Redes Sociales	\$8.000,00	\$8.217,60	\$8.441,12	\$8.670,72	\$8.906,56
Boton de Pago	\$700,00	\$719,04	\$738,60	\$758,69	\$779,32
Contenido	\$4.500,00	\$4.783,50	\$4.913,61	\$5.047,26	\$5.184,55
Influencers	\$2.200,00	\$2.338,60	\$2.402,21	\$2.467,55	\$2.534,67
Catalogo	\$850,00	\$903,55	\$960,47	\$1.020,98	\$1.085,31
Pagina de Redireccionamiento	\$970,00	\$1.031,11	\$1.096,07	\$1.165,12	\$1.238,53
Total	\$39.670,00	\$41.019,31	\$42.167,39	\$43.348,72	\$44.564,36

5.2 Beneficios

5.2.1 Beneficios Económicos.

Con el indicador ROI de marketing podemos darnos cuenta de cuánto dinero ganó la empresa tomando como ejemplo al año 2022 como año base para poder realizar los cálculos pertinentes.

$$\text{ROI} = \frac{16939.52 - 39670,00}{39670,00}$$

$$\text{ROI} = 2,34\%$$

El resultado del 2023 obtenido con el indicador de ROI de marketing es de 2,34%, lo que significa que en 2023 habrá un cierto porcentaje de retorno de la inversión, pero aun así, con el paso de los años, la inversión crecerá y generará ganancias. Como podemos ver a continuación:

Tabla 29. Cálculo del ROI

	2023	2024	2025	2026	2027
Utilidad Extra por propuesta	16939,52	54795,50	93857,38	137784,12	320067,73
Inversión de Marketing	39670,00	41019,31	42167,39	43348,72	44564,36
ROI	2.34%	3,58%	4.22%	5.85%	6.98%

Desarrollando un plan de marketing para la empresa, utilizando un plan de E-commerce y plataformas digitales como redes sociales, especialmente Instagram, creando Give Aways, promociones y publicidad del Stock de las rosas, entre otros se espera que la empresa pueda crecer por lo menos un 10% más de lo que se propone la empresa NINSAR lo cual es un 20% en ingresos; se puede evidenciar que en el primer año existe un índice ROI de crecimiento del 2,34% estando por debajo del resto de años, aun así los años venideros tienen un porcentaje mayor, el cual indica que por cada dólar invertido para el plan de E-commerce , genero una gran respuesta subiendo los ingresos al año 2027 con un valor de 6,98%. Es por esta razón que los cálculos obtenidos en todos los años han resultado muy eficientes, el cálculo por el ROI de marketing se realiza restando la inversión de marketing con la utilidad extra por propuesta.

5.2.2 Beneficios Sociales.

La empresa NINSAR al ser una exportadora de rosas tiene varios beneficios entre los cuales tiene ofrecer un producto de alta calidad adecuado a las necesidades y adaptaciones de cada uno de sus clientes además que la empresa está comprometida con cada una de las personas que forman parte de dicha empresa, adicional a eso cumple con cada uno de los permisos y requisitos fitosanitarios que se requiere al momento de realizar las portaciones y lo más importante es el sello verde que está incluye. Es de suma importancia tener en cuenta las certificaciones que NINSAR posee como la certificación de Fair Trade International. Todo esto impulsa a que la empresa sea mejor en todo su entorno.

5.2.3 Beneficios Ambientales.

La preocupación que NINSAR tiene por el medio ambiente es muy alta dicha empresa está comprometida a trabajar de una manera impecable con las tres R recicla reduce y reutiliza, la empresa cumple con cada uno de los estándares requeridos para tener un ambiente sano y de reciclaje de esta manera busca seguir trabajando por un mundo mejor motivando a cada uno de los empleados con charlas y capacitaciones que sean autosuficientes para el apoyo basado en el medio ambiente y la contaminación que hay hoy en día es por esta razón que la empresa NINSAR está buscando realizar un propósito para poder sembrar árboles y garantizar el bienestar para combatir la deforestación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con el presente trabajo hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La empresa NINSAR requiere de un plan de marketing que le pueda ayudar a llegar a nuevos mercados mediante plataformas digitales, incentivando así el E-commerce.
- Ecuador es uno de los países que posee la mejor calidad de la rosa ecuatoriana para exportación es por esta razón que si incentivamos el dar a conocer la rosa ecuatoriana en distintos puntos de venta va a generar un aumento de exportaciones en el mercado internacional, logrando así posicionarse en el mercado y haciendo que de esta manera los consumidores prefieren la rosa ecuatoriana al 100%.
- El mercado americano es un mercado muy amplio para poder comercializar rosas, mucho más cuando son días festivos es por esta razón que mientras más comercialización tenga en Estados Unidos mayor fuente de trabajo va a tener Ecuador.
- Podemos encontrar gran diversidad de sustitutos, sin embargo, los consumidores tienen una gran preferencia por las rosas como un detalle principal.
- Los precios que ofrece la empresa NINSAR van en relación con la calidad que cada una de estas tiene, considerando que la empresa se encuentra en un

promedio bajo a los costos que normalmente se operan en el mercado americano.

- La rosa ecuatoriana tiene una certificación que le hace de mucha más calidad la cual es el sello verde.
- La rosa ecuatoriana tiene una durabilidad en el florero única en comparación con los competidores como Colombia, Países Bajos.
- El gran impacto que está generando la utilización de E-commerce genera que las empresas florícolas puedan obtener mayores beneficios gracias a las plataformas digitales, ofreciendo de esta manera con marketing directo de su producto.
- Referente a las estrategias del mercado meta se puede concluir que la mayoría de las rosas exportadas desde Ecuador va directamente a floristerías, supermercados, considerando a estos mercados altamente potenciales.
- La empresa NINSAR posee distintas fortalezas entre las cuales podemos destacar la entrega rápida del producto, la cadena de distribución que maneja desde que sale de Ecuador hasta que llegue al cliente final es muy buena debido a que la Rosa llega en perfectas condiciones sin ser maltratada, adicional a eso podemos acotar el sello verde el cual llama mucho la atención.

RECOMENDACIONES

- Implementar más cuartos fríos para poder exportar una mayor cantidad de rosas logrando así llegar a nuevos mercados.
- Mantener un porcentaje de los fondos de ganancia en reserva para poder seguir operando en caso de que exista una pérdida ya sea por nuevos competidores entrantes o por una nueva pandemia.
- Se recomienda que la empresa lleve un control de la página web, teniendo muchas más promociones y creando mucho más contenido para llamar la atención de más clientes.
- Buscar que la Rosa ecuatoriana esté en ferias internacionales para que de esta manera la gente pueda conocer mucho más del producto y aun así tener más acogida
- Mantener cada uno de los estándares de calidad y variedad de innovación de la Rosa ecuatoriana.
- Se recomienda poner en práctica opciones de mejora para las debilidades con las cuales cuenta la empresa como es el bajo nivel de uso de plataformas digitales para la comercialización

BIBLIOGRAFÍA

Kimberlyn Nicole Basurto Parraga. (2021). *PLAN DE E-COMMERCE PARA LA PROMOCION Y EXPORTACION DE DUSERES DE LANA DE ALPACA AL MERCADO ESCOCES*.

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2020, octubre 30). *Rosas ecuatorianas no pagarán aranceles al exportarse a Estados Unidos*. 5.

Porter, M. (2022). *Cadena de Valor: Vol. I*. Fundacion Publica Andalucia.

Vallejo, C. (2007). *PROGRAMA DE CERTIFICACION FITOSANITARIA DE ORNAMENTALES DE EXPORTACION* (p. 19). MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA, MAGAP.

(Para Exportar – Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador, n.d.)

Riquelme, M. (2022, 9 septiembre). *Cadena de Valor (Michael Porter): Qué es y 2 Ejemplos*. Web y Empresas. Recuperado 20 de septiembre de 2022, de <https://www.webyempresas.com/cadena-de-valor/>

Alonso, C. (2022, 19 mayo). *Mapa de procesos de una organización, ¿qué es y cómo se elabora?* GlobalSuite Solutions. Recuperado 20 de septiembre de 2022, de <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-mapa-de-procesos-y-como-se-elabora/>

Delgado, L. (s. f.-b). *Análisis PESTEL: qué es, cuándo y cómo hacerlo*. Recuperado 20 de septiembre de 2022, de <https://gestion.pensemos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo>

¿Qué es el mapa de procesos de la organización? | Conexión ESAN. (S. f.). <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion>

Castillo, A. A. (2020, 12 mayo). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. AB Tasty. <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

¿Qué es la diferenciación de producto? Tipos, importancia y ventajas. (s. f.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/product-differentiation/>

Galán, J. S. (2022, 24 noviembre). *Posicionamiento*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Márquez, M. (2022, 13 julio). *5 fuerzas de Porter: Definición y Cómo hacer tu Análisis [Ejemplo REAL]*. Marketing and Web. Recuperado 20 de septiembre de 2022, de <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>

Pursell, S. (2022, 5 octubre). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

403 Forbidden. (s. f.). <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Hotmart, H. (2022, 20 mayo). *¿Qué es un avatar en marketing? Aprende a crear una buyer persona para tu negocio*. Hotmart. <https://hotmart.com/es/blog/tutorial-para-crear-un-avatar-destinado-tu-negocio>

COFACE. (2022). Country risk: USA. Obtenido de: <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/United-States-of-America>

Dole. (2022). Duppers. Obtenido de: <http://www.dole.com.ec/>

Organización Mundial del Comercio. (2022). Nación Más Favorecida. Obtenido de: <https://www.wto.org>

Puchades, D. (2022, 19 mayo). *Análisis DAFO | Definición, estructura, pasos y PLANTILLA*. Emprende Pyme. Recuperado 20 de septiembre de 2022, de <https://www.emprendepyme.net/analisis-dafo>

General Data Protection Regulation(GDPR) Guidelines BYJU'S. (2021, 22 marzo).

BYJUS. Recuperado 20 de septiembre de 2022, de <https://byjus.com/commerce/marketing-mix/>

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA DEL ECUADOR – www.sica.gov.ec,

- MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD - www.micip.gov.ec

- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES - www.mmrree.gov.ec

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCN) N- www.bce.fin.ec

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1583&context=finanzas_comercio

Peiró, R. (2022, 24 noviembre). *Cadena de valor*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

ANEXOS

Anexo A: Catalogo de la empresa NINSAR

RANUNCULUS



Yellow

Grade (cm) : 12 - 20 in
Vase Life (days) : 10 - 15 days



White

Grade (cm) : 12 - 20 in
Vase Life (days) : 10 - 15 days



Red

Grade (cm) : 12 - 20 in
Vase Life (days) : 10 - 15 days



Purple

Grade (cm) : 12 - 20 in
Vase Life (days) : 10 - 15 days



Peach

Grade (cm) : 12 - 20 in
Vase Life (days) : 10 - 15 days



Orange

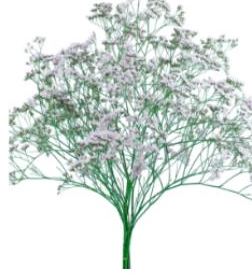
Grade (cm) : 12 - 20 in
Vase Life (days) : 10 - 15 days

LIMONIUM



Purple

Stem Size (inches) : 27 - 31 in
Vase Life (days) : 10 - 15 days



Pink

Stem Size (inches) : 27 - 31 in
Vase Life (days) : 10 - 15 days



Pina Colada

Stem Size (inches) : 27 - 31 in
Vase Life (days) : 10 - 15 days

GYPSOPHILA



Insignia

Stem Size (inches) : 23 in
Vase Life (days) : 10 - 15 days



Xlence

Stem Size (inches) : 23 in
Vase Life (days) : 10 - 15 days

DELPHINIUM



White River

Grade (cm) : 23 – 27 in
Vase Life (days) : 10 – 15 days



Sea Waltz

Grade (cm) : 23 – 27 in
Vase Life (days) : 10 – 15 days



Pink River

Grade (cm) : 23 – 27 in
Vase Life (days) : 10 – 15 days



Lavender

Grade (cm) : 23 – 27 in
Vase Life (days) : 10 – 15 days



Blue River

Grade (cm) : 23 – 27 in
Vase Life (days) : 10 – 15 days

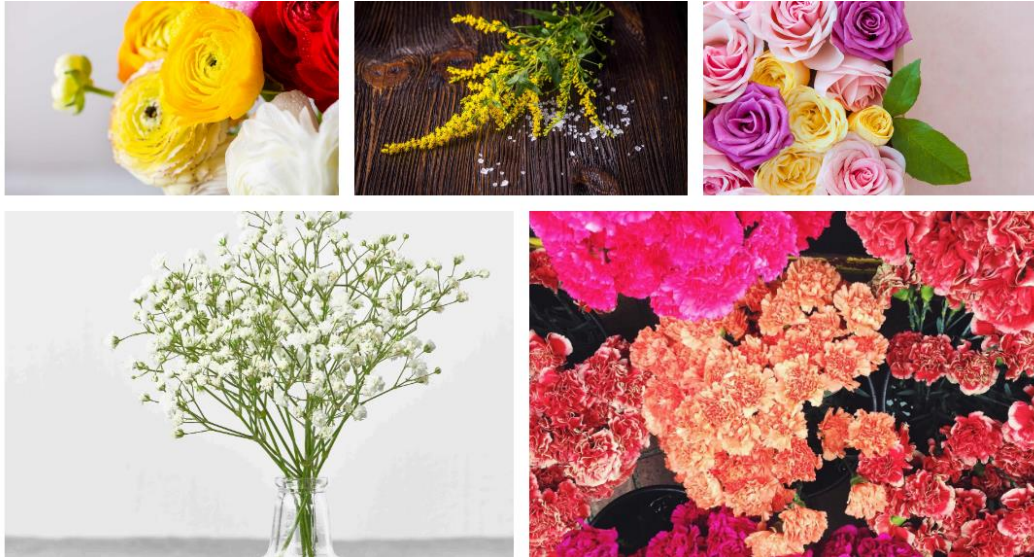


Black Velvet


Grade (cm) : 23 – 27 in
Vase Life (days) : 10 – 15 days


Our specialities






Reach Us

 407-491-7695

 407-491-7695

 info@ninsarwholesale.com

Our business hours are:
Monday - Friday: 7:00 am - 9:00 pm
Saturday - Sunday: 7:00 am - 4:00 pm

Need a little help?

Name

Company Name

Email Address

Phone number

Message

5 + 11 =

SEND REQUEST

Figura 55. Catálogo NINSAR