

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE NEGOCIO Y COMERCIO INTERNACIONAL

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

TEMA:

**“INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ROSAS DE
LA FINCA “ANGELIQUE FLOWERS” DEL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA
DEL CARCHI”.**

AUTOR:

CEVALLOS MONTESDEOCA TELMO BRYAN

TUTOR:

MGS. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SANCHEZ

IBARRA – ECUADOR

FEBRERO, 2025

Ibarra, 10 de febrero 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: **INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ROSAS DE LA FINCA “ANGELIQUE FLOWERS” DEL CANTÓN ESPEJO PROVINCIA DEL CARCHI**, presentado por el estudiante **Telmo Bryan Cevallos Montesdeoca**, con cédula de ciudadanía N° **1004145676**, para obtener el Título de Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): 
 Mgs. Sixto Raul Manosalvas Sanchez
 C.C.:1002629291
TUTOR DE TRABAJO

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):



Mgs. Sixto Raul Manosalvas Sanchez
C.C.: 1002629291

(f):.....

Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar
C.C.: 1002413852

(f):.....

Ms. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz
C.C.: 1002006938

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Telmo Bryan Cevallos Montesdeoca, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 10 de febrero 2025



(f): _____

Telmo Bryan Cevallos Montesdeoca
C.C.: 1004145676

AUTORIA

Yo, Telmo Bryan Cevallos Montesdeoca *autor*, portador de la cedula de ciudadanía N° 1004145676, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



(f):

Telmo Bryan Cevallos Montesdeoca C.C.:
1004145676

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor y pasión a quienes siempre creyeron en mí, especialmente a mi familia, cuyo apoyo incondicional me impulsó a seguir adelante. A mis amigos y compañeros, que compartieron este camino y a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a que este sueño se haga realidad. A la locura estudiantil, las noches interminables, los exámenes que casi me desbordaron y los cafés que me mantuvieron despierto. Pero, sobre todo, a la pasión por aprender, que nunca se apagó. Este trabajo es el resultado de esfuerzo, risas y mucho amor.

Telmo Bryan Cevallos Montesdeoca

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi director de tesis, Mgs. Sixto Manosalvas, por su apoyo y orientación durante todo este proceso. A mi familia, por su amor y comprensión incondicional. Y a todos aquellos que, con su colaboración, hicieron posible la realización de este trabajo.

Telmo Bryan Cevallos Montesdeoca

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORIA.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Marco teórico	8
2.2.1 <i>Inteligencia de mercados</i>	8
2.2.2 <i>Exportación</i>	10
2.2.3 <i>Incoterms</i>	13
2.2.4 <i>Rosas</i>	15

3. MATERIALES Y METODOS	17
3.1 Tipo de investigación	17
3.2 Métodos de investigación	17
3.2.1 <i>Método cualitativo</i>	17
3.3 Población.....	18
3.3.1 <i>Muestra</i>	19
3.4 Técnicas	19
3.4.1 <i>Instrumentos</i>	19
3.4.2 <i>Procedimiento</i>	19
3.5 Análisis de los instrumentos implicados	20
3.5.1 <i>Análisis de la entrevista al PhD. Diego Moran Bróker internacional</i>	20
3.5.2 <i>Análisis de la entrevista al Ing. Jonathan Pozo gerente de la empresa ANGELIQUE FLOWERS</i>	21
3.5.3 <i>Análisis de la entrevista al Ing. Oscar Ruano representante de ProEcuador</i>	23
3.6 Análisis mercado internacional	24
3.6.1 <i>Importaciones mundiales de rosas naturales</i>	24
3.6.2 <i>Exportaciones mundiales de rosas frescas</i>	25
3.6.3 <i>Análisis de los países seleccionados</i>	25
3.6.4 <i>Matriz POAM</i>	43
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1 Análisis general de las entrevistas planteadas	47
4.2 Demanda del país seleccionado (Alemania)	48

4.2.1 Producción nacional de Alemania	48
4.4.2 Exportaciones mundiales de rosas frescas del país alemán	48
4.4.3 Importaciones mundiales de rosas frescas del país alemán	49
4.4.4 Proyecciones	49
4.3 Matriz FODA	52
4.3.1 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA	53
5. PROPUESTA	54
5.1 Perfil de la empresa	54
5.1.1 Macro localización	54
5.1.2 Micro localización	55
5.1.3 Nombre de la empresa	55
5.1.4 Misión	55
5.1.5 Visión	56
5.1.6 Políticas	56
5.1.7 Valores	56
5.1.8 Logo de la empresa	57
5.1.9 Estructura organizacional	57
5.1.10 Manual de funciones	58
5.2 Propuesta operativa	59
5.2.1 Proceso de Producción	59

5.2.2	<i>Proceso logístico para la exportación</i>	
	61	
5.2.3	<i>Logística y comercialización</i>	
	61	
5.2.4	<i>Costos de exportación</i>	
	62	
5.2.5	<i>Término de negociación</i>	
	62	
5.2.6	<i>Producto</i>	
	63	
5.2.7	<i>Empaque</i>	
	63	
5.2.8	<i>Embalaje</i>	
	64	
5.2.9	<i>Plaza</i>	
	64	
5.2.10	<i>Precio</i>	
	65	
5.2.11	<i>Promoción</i>	
	66	
5.2.12	<i>Requisitos y trámites previos a la exportación</i>	
	66	
5.2.13	<i>Proceso de exportación</i>	67
5.3	<i>Análisis financiero</i>	69
5.3.1	<i>Determinación de la inversión inicial</i>	
	70	
5.3.2	<i>Inversión Fija</i>	
	70	
5.3.3	<i>Inversión Variable</i>	
	70	
5.3.4	<i>Detalle de inversión inicial</i>	
	71	
3.5.5	<i>Costos de Producción</i>	71
3.5.6	<i>Detalle del Gasto Administrativo</i>	72
3.5.7	<i>Detalle del sueldo del Personal</i>	
	72	

5.3.8	<i>Sueldos y Salarios</i>	73
5.3.9	<i>Detalle de los Gastos de Exportación</i>	81
5.3.10	<i>Determinación del Gasto Unitario</i>	81
5.3.11	<i>Determinación del Precio Unitario</i>	81
5.3.12	<i>Determinación del TRM</i>	82
5.3.13	<i>Depreciación</i>	83
5.3.14	<i>Presupuesto de Ingresos (Ventas)</i>	84
5.3.15	<i>Presupuesto de Costos</i>	84
5.3.16	<i>Estado de Resultados</i>	85
5.3.17	<i>Presupuesto de Caja</i>	85
5.3.18	<i>Valor Actual Neto</i>	86
5.3.19	<i>Costo Beneficio</i>	86
5.3.20	<i>Período de Recuperación de la Inversión</i>	86
5.3.21	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	87
5.3.22	<i>Determinación del punto de equilibrio.</i>	87
6.	CONCLUSIONES	89
7.	RECOMENDACIONES	90
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
9.	ANEXOS	93
ÍNDICE DE TABLAS		

Tabla 1	Población de estudio	18
---------	----------------------------	----

Tabla 2	Análisis de la entrevista al PhD. Diego Moran Bróker internacional	20
---------	--	----

Tabla 3	Análisis de la entrevista al Ing. Jonathan Pozo gerente de la empresa	
---------	---	--

ANGELIQUE FLOWERS	21
Tabla 4 Análisis de la entrevista al Ing. Oscar Ruano representante de ProEcuador	23
Tabla 5 Importaciones mundiales de rosas partida 060319 en toneladas	24
Tabla 6 Exportaciones mundiales de rosas naturales partida 060319 en toneladas	25
Tabla 7 Información general de Estados Unidos	26
Tabla 8 Barreras arancelarias	30
Tabla 9 Información general Alemania	31
Tabla 10 Barreras arancelarias Alemania rosas frescas	36
Tabla 11 Factor Político Italia	38
Tabla 12 Factor socio demográfico Italia	40
Tabla 13 Derechos arancelarios	41
Tabla 14 Matriz POAM	44
Tabla 15 Exportaciones mundiales de rosas frescas del país alemán	48
Tabla 16 Importaciones mundiales de rosas frescas del país alemán	49
Tabla 17 Proyección lineal de las exportaciones alemanas	49
Tabla 18 Proyección lineal importaciones	50
Tabla 19 Proyección lineal de las importaciones alemanas	50
Tabla 20 Consumo aparente nacional de Alemania	51
Tabla 21 Matriz FODA	52
Tabla 22 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA	53
Tabla 23 Personal para funcionamiento de la empresa	58
Tabla 24 Funciones del personal	58
Tabla 25 Incoterms CIP 2020	62
Tabla 26 Rosas frescas de ANGELIQUE FLOWERS	63

Tabla 27 Precio de la rosa fresca por botón	65
Tabla 28 Diagrama del bloque del proceso de exportación	68
Tabla 29 Determinación de la inversión inicial	70
Tabla 30 Inversión Fija	70
Tabla 31 Inversión Variable	70
Tabla 32. Detalle de inversión inicial	71
Tabla 33. Costos de Producción de rosas frescas	71
Tabla 34. Detalle del Gasto Administrativo	72
Tabla 35. Detalle del sueldo del Personal	72
Tabla 36. Sueldos y Salarios	73
Tabla 37. Detalle de los Gastos de Exportación	81
Tabla 38. Determinación del Gasto Unitario	81
Tabla 39. Determinación del Precio Unitario	81
Tabla 40 Costo de capital	82
Tabla 41 Datos Financiamiento	82
Tabla 42 Tabla de amortización	82
Tabla 43 Costo de Capital	83
Tabla 44. Determinación del TRM	83
Tabla 45. Depreciación	83
Tabla 46. Presupuesto de Ingresos (Ventas)	84
Tabla 47. Presupuesto de Costos	84
Tabla 48. Estado de Resultados	85
Tabla 49. Presupuesto de Caja	85
Tabla 50. Valor Actual Neto	86
Tabla 51. Costo Beneficio	86

Tabla 52. Período de Recuperación de la Inversión	86
Tabla 53. Tasa Interna de Retorno	87
Tabla 54. Determinación del punto de equilibrio.	87
ÍNDICE DE FIGURAS	

Figura 1 Estados Unidos	25
Figura 2 Acceso marítimo Estados Unidos	30
Figura 3 Costos Vía marítima a Estados Unidos	31
Figura 4 Bandera de Alemania	31
Figura 5 Distancia a Alemania.	37
Figura 6 Costos Vía marítima Alemania	37
Figura 7 Bandera de Italia.	38
Figura 8 Puertos de carga Italia	43
Figura 9 Costos Vía marítima Italia	43
Figura 10 Macro localización de la empresa	54
Figura 11 Micro localización	55
Figura 12 Logo de la empresa	57
Figura 13 Estructura organizacional de la empresa	57
Figura 14 Organigrama propuesto para la empresa	57
Figura 15 Proceso de exportación	61
Figura 16 Logística y comercialización del producto	62
Figura 17 Empaque del producto	64
Figura 18 Empaque de las rosas Angelique Flowers	64
Figura 19 Canal de distribución	65

Figura 20	Página de Facebook de Angelique Flowers	66
-----------	---	----

RESUMEN

Angelique Flowers comienza en el año 2015, con 2.50 hectáreas de tierra apta y fértil ubicadas en el cantón Espejo provincia del Carchi, se encuentra a más de 3.100 metros de altura, factor importante para obtener una flor con todas las características de la palabra “calidad”, la comercialización la realiza a nivel local y nacional y se encuentra en negociaciones internacionales para ingresar con el producto al mercado internacional. La investigación tiene como objetivo realizar una inteligencia de mercados para exportación de rosas naturales de la finca “Angelique Flowers” hacia el mercado alemán, sabiendo que dicha empresa actualmente desea internacionalizar su producto. Como medios de búsqueda se trabaja mediante información de página oficiales como es TradeMap, ProEcuador. Además, se aplica instrumentos de investigación para la recolección de datos para así tomar las medidas necesarias para realizar el plan de exportación y la puesta en marcha del proyecto. Las rosas frescas cubren la demanda local y ahora con esta investigación se determina que el mercado a exportar es Alemania siendo el país que tiene mayor acogida; además cabe mencionar que la internacionalización de varias empresas y marcas ecuatorianas que se expandieron a mercados internacionales han demostrado que hay oportunidades para crecer en nichos específicos.

Palabras clave: Rosas naturales, exportación, nichos de mercado, TradeMap, MIPRO, exportación.

ABSTRACT

Angelique Flowers begins in 2015, with 2.50 hectares of suitable and fertile land located in the canton Espejo province of Carchi, is located more than 3,100 meters high, important factor to obtain a flower with all the characteristics of the word “quality”, the marketing is done locally and nationally and is in international negotiations to enter the international market with the product. The objective of the research is to carry out a market intelligence for the export of natural roses from the farm “Angelique Flowers” to the German market, knowing that the company currently wants to internationalize its product. As a means of search we work with information from official web pages such as TradeMap, ProEcuador. In addition, research instruments are applied to collect data in order to take the necessary measures to carry out the export plan and the implementation of the project. Fresh roses cover the local demand and now with this research it is determined that the market to export is Germany, being the country that has the greatest acceptance; it is also worth mentioning that the internationalization of several Ecuadorian companies and brands that expanded to international markets have shown that there are opportunities to grow in specific niches.

Key words: Natural roses, export, niche markets, TradeMap, MIPRO, export.

1. INTRODUCCIÓN

La finca ANGELIQUE FLOWERS se encuentra ubicada en el cantón Espejo provincia del Carchi, en la parroquia La Libertad, es una finca nueva que se dedica a la producción de rosas frescas, se encuentra establecida en el mercado desde hace un año, para su comercialización a nivel local, provincial y nacional. La finca se está consolidando con su producto en el mercado local y nacional, por lo que la finca no ha desarrollado estrategias con el fin de internacionalizar al producto por desconocimiento de como efectuar las mismas.

El desconocimiento de los propietarios de como exportar el producto a un mercado potencial hace que la finca esté perdiendo la oportunidad de vender su producto en el mercado internacional, para ello la finca requiere la realización de una inteligencia de mercados con la finalidad de establecer los mercados potenciales para su producto.

Otro inconveniente encontrado en la finca ANGELIQUE FLOWERS es en la parte de producción ya que la maquinaria no se encuentra trabajando al 100% de su capacidad, lo que no permite explotar el negocio al máximo, al hacer uso de la totalidad en cuanto a la capacidad de producción, permitiría una internacionalización del producto y así se pueda competir a nivel internacional.

A razón de esta problemática se plantea realizar una inteligencia de mercados para que el producto sea vendido en mercados internacionales, permitiendo así aumentar la rentabilidad de la finca y consolidarse tanto en el mercado local como internacional satisfaciendo la demanda de un mercado internacional seleccionado enviando un producto de para el cliente final.

El Plan Nacional de Desarrollo “Creando Oportunidades” (2022), en su objetivo

número cinco, atribuye el cambio de la matriz productiva permitiendo que factores positivos se desarrollen provocando un determinado patrón de especialización en la productividad como una medida de eficiencia con que se aprovechan los recursos humanos del país. Por lo tanto, dicho objetivo busca que el sector productivo, incremente su productividad para satisfacer con calidad y de manera creciente la demanda interna y desarrollar la oferta exportable de manera estratégica, y así contribuir de manera directa el déficit de la balanza comercial del Ecuador.

Por lo que la finca ANGELIQUE FLOWERS se encuentra comprometida con el cambio de la matriz productiva satisfaciendo las exigencias del mercado nacional de la rosa fresca, incrementando su producción para atender a dicho mercado, con el propósito de que se incremente la venta del producto, se realizará una inteligencia de mercados para determinar cuál es la mejor opción para entrar con el producto al mercado internacional y se pueda realizar la exportación al mercado seleccionado aumentando la producción del producto en la finca.

Los beneficiarios directos del análisis de mercado son los socios de la finca ANGELIQUE FLOWERS, porque permitirá que haya un aumento en los ingresos económicos, permitiendo así que aumente el volumen de ventas y el prestigio de la marca. Los trabajadores y propietarios de la finca, serán los beneficiarios indirectos de este proyecto investigativo, porque aumentando la producción permitirá mejorar su nivel de vida. También se beneficiará el gobierno ecuatoriano ya que la exportación del producto ayudaría a la balanza comercial del Ecuador con el aumento en el ingreso de divisas, como de igual manera generando empleo en la zona.

Por lo tanto, la finca está en capacidad de producir en mayor cantidad el producto, por lo que tiene la iniciativa de exportar el producto, pero desconocen el procedimiento de cómo realizarlo y cuál sería el mercado idóneo para ingresar con el producto al mercado internacional, debido a ello es elemental realizar la inteligencia de mercados para la finca ANGELIQUE FLOWERS de la parroquia La Libertad, cantón Espejo provincia del

Carchi.

a) Objetivo general

Realizar una inteligencia de mercados para la exportación de rosas frescas de la finca “ANGELIQUE FLOWERS” del cantón Espejo provincia del Carchi.

b) Objetivo específicos

- Realizar un análisis interno de la producción, ventas al exterior y normativas de calidad de las rosas de exportación de la finca.
- Analizar los factores internos y externos de la empresa, para identificar su capacidad de producción de rosas frescas.
- Realizar una inteligencia del mercado, hacia el cual se pretende exportar las rosas frescas, y conocer aspectos coyunturales como; oferta, demanda, gustos y preferencias del consumidor potencial.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto, demostrando la rentabilidad a los asociados y su sostenibilidad.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

El sector exportador de rosas debe contar una serie de información tendiente hacia configurar la idea de negocio en su relación comercial entre países de origen y de destino. Existen varios caminos para cohesionar dicha información, sin embargo, en muchos de los casos encontramos datos dispersos que nos hacen comprender la necesidad de unificar aquellos que son elaborados por diferentes organismos e instituciones con las cuales habrá que tomar contacto para solventar el sustento de las decisiones comerciales de acuerdo al entorno en el cual se desarrollan las actividades.

La política exterior ecuatoriana debe concentrarse en el desarrollo de herramientas que permitan mejorar la competitividad de los productos, registrar superávit comercial y mejorar los indicadores sociales que ayuden a la equidad. Por lo tanto, lo que se busca es implementar una estrategia comercial que ayude a obtener más ventajas internas y que faciliten la venta de productos. Hay que priorizar los acuerdos netamente vinculados con la parte comercial, cooperación técnica y de desarrollo (Macas, 2016).

Durante muchos años, la economía ecuatoriana se ha caracterizado por la producción masiva de bienes primarios en el mercado internacional, obteniendo altos niveles de ganancias gracias al patrón de explotación intensiva de los recursos naturales y a la transformación radical que ha tenido la matriz productiva en ámbitos de: innovación, tecnología y conocimiento, productividad y calidad; incrementando de esta manera la economía en: sector privado, grandes empresas, pequeñas, medianas empresas y microempresas, ya que estos han permitido que la economía del país cada vez se regenere e impulse a la diversificación y ampliación de la producción en los diferentes sectores económicos, logrando obtener sustentabilidad económica en el tiempo.

De acuerdo a Marvin, Andrade & Pesantez (2020), en su trabajo de investigación titulado “Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial” han determinado que el Ecuador se ha caracterizado por ser un país productor y proveedor de materias primas; con la apertura económica y comercial desarrollada durante los últimos años, los productos ecuatorianos han ingresado en el

mercado mundial ganando participación paulatinamente en los cuatro principales productos de exportación: banano, cacao, camarón y flores. Debido a las características con las que cuenta el país se ha podido insertar una serie de productos al mercado internacional lo que ha significado que se convierta en un productor conocido y que sus productos sean apetecidos por dichas características que los convierten en únicos, a la vez esto significa dinamismo económico en el país y su economía.

En palabras de Gómez (2020), plantea que la ubicación geográfica del país dentro de la línea equinoccial es de gran ayuda para que se genere un desarrollo del sector agrícola y agroindustrial. Por lo que posee características únicas para el desarrollo de ciertos bienes como son: el banano, camarón, cacao y las flores. Dentro de estos productos se puede considerar que el Ecuador posee una ventaja comparativa frente a sus competidores debido a sus características geográficas y climáticas.

De acuerdo a Changoluisa (2020), en su tesis titulada “Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual” detalla que la flor ecuatoriana posee características únicas que le llevan a posicionarse como un producto de primera calidad en mercados internacionales siendo un producto reconocido y demandado por mercados Premium.

De acuerdo a Cabezas (2019), en su trabajo de titulación “Exportación de flores hacia Estados Unidos” Ecuador es un país que su economía depende significativamente de la exportación de productos primarios, por dicho motivo es que estos productos deben contar con una alta calidad y deben contar con características que sean distintas al resto de sus competidores, siendo esto un factor importante que permitirá que los productos sean apreciados por sus consumidores y permitiendo facilitar su exportación a mercados internacionales, en el caso de la rosa ecuatoriana se ve fortalecida por sus características y su excelente calidad, lo que ha permitido que el estado cuente con ingresos de vital importancia en sus arcas fiscales y permitiendo que estos ingresos se vean replicados en la realización de obras públicas.

En la actualidad las rosas ecuatorianas son sinónimo de un producto de enorme demanda en los mercados mundiales. El embajador de China explico que en su país una rosa ecuatoriana puede alcanzar el precio de \$20 por cada unidad. Los mercados asiáticos son los de mayor demanda y los de Europa y Estados Unidos elevan sus compras entre enero y febrero, básicamente por la celebración de San Valentín, el 14 de febrero (López, 2020)

Las flores de corte representan el más grande segmento de la industria del mercado en la actualidad ya que la demanda internacional se ha expandido rápidamente. Asimismo, destaca a los centros de producción de productos florales en el mundo, pues los mismos han estado continuamente cambiando y expandiéndose, gracias a las nuevas ayudas productivas que diferentes carteras de estado facilitan, esto debido a que es notorio el aporte a la economía de cada uno de los países que han logrado posesionarse como grandes exportadores (Arévalo, 2019).

Desde los últimos años de la década del 80, las exportaciones de rosas frescas crecieron hasta constituir un nueve por ciento de las ganancias de las exportaciones no petroleras; jugando así un papel sumamente decisivo para el impulso del auge exportador, aprovechando de forma positiva los cambios, presentado dentro del mercado internacional de rosas, creando una ventaja comparativa para el país independientemente del régimen de las políticas económicas (Gaona & Matabay, 2017).

La producción de las rosas, se la realiza en un 90% en la zona Sierra de nuestro país, en la provincia del Carchi cantón Espejo este es un sitio adecuado para la siembra por las características favorables que brindan sus tierras, el clima frío y la infraestructura de sus invernaderos, es por estas razones la parroquia La Libertad perteneciente al cantón Espejo es considerada una zona adecuada para producir Rosas.

Las exportaciones de rosas al mundo en los últimos diez años ha tenido una serie de variaciones, especialmente por los factores externos que afectan a las economías globales, sin embargo las exportaciones de rosas siempre ha mantenido su principal mercado que es

Estados Unidos, seguido de Rusia, Holanda, Italia, Canadá en orden de importancia, las miles de toneladas que se han exportado hacia estos destinos, tiene su explicación y es porque la aceptación de nuestras rosas se debe a su calidad, variedades, sin embargo la competencia con nuestros países vecinos ha hecho que las exportaciones tiendan a decaer, ya que países productores como Colombia gozan de tratados comerciales que les favorecen por lo que nuestras rosas quedan en cierta desventaja, pues el precio sin duda es un factor altamente importante al momento de realizar negocios (Gaona & Matabay, 2017).

El presente proyecto estará, enfocado a los pequeños productores, quienes al no estar en igualdad de condiciones ante las grandes empresas, pretenden crear una asociación que albergan a más de un centenar de productores para que de este modo puedan constituir una gran empresa de exportación con destino hacia los mercados internacionales; esto permitirá a la asociación beneficios como la reducción de costes operativos, acceso a importantes créditos que permitirá capitalizar sus negocio, además de no ser objeto de estafas por parte de compradores en este mercado.

2.2 Marco teórico

2.2.1 *Inteligencia de mercados*

La inteligencia comercial es la obtención de datos para ser tabulados y analizados, una vez analizados se deberá tomar una decisión adecuada para llegar al éxito y la reducción de riesgos. Enfocándose en todas las partes involucradas como por ejemplo la competencia, el tipo de gobierno, el medio en donde se va a establecer, etc. Según (Krishna, 2016) define a la inteligencia comercial como:

La inteligencia comercial se trata de tener una visión del futuro sustentada en datos históricos (pasado) e información presente, con el objetivo de poner un rumbo a una idea de negocio a través de interpretación de las señales de valor del mercado.

2.2.1.1 Definición de inteligencia comercial. Es un proceso administrativo y sistemático de la recolección de datos informativos sobre el entorno político, social y económico de la empresa para la adecuada toma de las decisiones, según (Rio, 2017):

Inteligencia comercial es el conjunto de herramientas y aplicaciones para la ayuda a la toma de decisiones que posibilitan acceso interactivo, análisis y multiplicación de la información corporativa de misión crítica. Estas aplicaciones aportan un conocimiento valioso sobre la información operativa identificando problemas y oportunidades de negocio. Con ellas los usuarios son capaces de acceder a grandes cantidades de información para establecer y analizar relaciones y comprender tendencias que, a la postre, soportan decisiones de negocio.

2.2.1.2 Importancia de la inteligencia comercial. Según Luis Bassat la inteligencia comercial es la facultad de conocer, entender, tener la habilidad y la destreza conjuntamente con la experiencia de negociar para lograr vender algo a alguien. (Coen, 2018)

2.2.1.3 Componentes de la inteligencia comercial. La inteligencia comercial es una herramienta cuya función es la de facilitar el trabajo del área administrativa y el cumplimiento de la misión dentro de la empresa, esto se lo logra mediante el análisis de la información de los negocios de su entorno y dentro de su negocio, los proveedores; recopilando datos y analizándolos, dando como resultado la facilitación de toma de decisiones y orientado a mejorar las estrategias con procesos tecnológicos, sociales, de mercado presentándose nuevos objetivos y tendencias (Oviedo, 2016).

2.2.1.4 Ventajas de la inteligencia comercial. Entre las ventajas que existen dentro de la inteligencia comercial según (IICA, 2016) existen varias ventajas entre las más importante tenemos:

- Ser una práctica, ágil y económica de recopilación de información.
- Darle un adecuado seguimiento a la competencia.
- Se puede prevenir cambios dentro del mercado.
- Se logra preparar respuestas y acciones oportunas con los datos adquiridos en un menor tiempo.
- Identificación oportuna de competidores y potenciales clientes.

2.2.1.5 Inteligencia comercial dentro de las empresas. Según los datos obtenidos de (Navarro, 2018) manifiesta que, la inteligencia comercial proporciona a las empresas una herramienta de gran ayuda, la cual es decidir bajo qué condiciones y bajo qué atributos se necesita adaptar su producto al mercado objetivo con la utilización de las varias herramientas como el marketing mix. Ello incrementaría la eficacia y la eficiencia en todas las actividades exportadoras, aumentando considerablemente el éxito de su producto ofrecido.

Según (Krishna, 2016) manifiesta que para lograr la participación en un mercado internacional se requiere implementar las siguientes estrategias:

- Estrategia de entrada.
- Estrategia de atención al mercado.
- Estrategias competitivas.
- Estrategias de marketing mix.

2.2.2 Exportación

Las exportaciones corresponden al conjunto de bienes y servicios vendidos por los residentes de una economía a los residentes de otra economía. En otras palabras, corresponden a la proporción de la producción doméstica que no es consumida al interior de la economía (Duran Lima & Álvarez, 2008).

Bienes o servicios que se producen en el país, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países (PROECUADOR, 2013).

La exportación consiste en la salida de plaza, para ser consumidas en el exterior del territorio aduanero nacional de mercaderías nacionales o nacionalizadas, sujeta al pago de tributos o al amparo de las franquicias correspondientes (Dirección Nacional de Aduanas Uruguay, 2018).

2.2.2.1 Tipos de exportación. A continuación, se muestra los principales tipos de exportación utilizados en la comercialización internacional:

a) Exportación directa

La Exportación directa se denomina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, la cual puede deberse a varias causas entre las que destacan: contracción del mercado interno, el empresario se da cuenta de la importancia de ciertos mercados, el empresario considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación. (Bancomext, 2000).

La exportación directa es aquella que realiza una empresa productora de un bien a exportar sin la presencia de un intermediario, por lo general lo realizan las empresas con mayor experiencia y recursos humanos. La empresa se encarga de todo lo relacionado a la exportación como es el estudio de mercado, distribución del producto, documentación para la exportación, etc. Al realizar una exportación directa la empresa cuenta con mayor control del mercado, información directa del mercado en el que se encuentra.

b) Exportación Indirecta

La exportación indirecta supone una mera venta local a un tercero, ya que todas

las tareas de comercialización exterior las realizan otras organizaciones intermediarias que pueden contar hasta con sucursales, almacenes, medios de transporte, etc. Una tipología singular dentro de la variedad de intermediarios existente en el comercio internacional son las empresas trading que ejercen más como agencias de compras que como representantes de ventas (Instituto Pacífico, 2013).

La exportación indirecta es un tipo de exportación en el que las labores de comercialización e internacionalización de mercadería lo realiza una empresa distinta a la que produce el bien a exportar, los intermediadores se encargan de captar clientes en el exterior. Este tipo de exportación lo realizan las empresas nuevas, sin experiencia en el exterior.

2.2.2.2 Destinos exportables de flores desde Ecuador. Consideración especial tiene el mercado ruso de flores, la comercialización de las rosas ecuatorianas en Rusia se ha convertido una actividad muy común para el sector floricultor y exportador de flores de este país, a tal punto, que las cifras que mantienen es que Ecuador envía cada semana a Rusia un aproximado de 800 toneladas de flores, lo que representa una cantidad bastante amplia de flores. Al ser reconocida como la mejor rosa del mundo gracias a las condiciones climáticas del país, la industria ecuatoriana le ha brindado un valor agregado, a través de su proceso de preservación, para lograr una prolongada durabilidad, estos datos según (Escobar, 2017).

Más adelante, la misma fuente señala que Ecuador es el gran jugador del mercado ruso de rosas, en donde suministra cerca del 60% de las rosas vendidas. Para el Ministro de Comercio Exterior de Rusia, ese país se convirtió en el cuarto mercado más importante de destino de las exportaciones ecuatorianas no petroleras, por lo que la posibilidad de llegar a acuerdos comerciales y arancelarios es muy viable y debe ser un tema que debe ser tratado y discutido en aras de ampliar las exportaciones más allá de la alta demanda rusa que permite la comercialización de las rosas (Expoflores, 2017). Rusia es un mercado esencial

para el sector, porque sigue siendo uno de los pocos países dónde se regalan flores para casi cualquier ocasión y donde hay una floristería literalmente en cada esquina.

2.2.3 Incoterms

Los términos de negociación internacional tuvieron su comienzo en el año 1920 en París, fueron desarrollados por la C.C.I. (sus siglas determinan: Cámara de Comercio Internacional). En el año 1936 ofrecieron la primera versión de los incoterms. Los incoterms hoy en día son las normas más comunes y fáciles de utilizar en el beneficio de todos los comerciantes con el fin de garantizar los derechos y obligaciones en el uso diario de compra y venta de un país a otro, en un transporte de mercancías definiéndose todo a través de un documento que lo conocemos como contrato internacional de compra y venta que al final solo será único y especial para los importadores y vendedores. (iContainers, 2024).

2.2.3.1 Importancia de los incoterms. El uso de Incoterms ha ocasionado cambios dentro de las Negociaciones no sólo a nivel nacional sino también internacionalmente puesto que han asegurado a las dos partes negociadoras permitiendo la misma interpretación de términos que resuelven diferencias entre Legislaciones de los diferentes países participantes en la transferencia comercial. La importancia de los Incoterms en el proceso logístico se basa en permitir Determinar obligaciones, responsabilidades, derechos y riesgos para todos. Las partes de la negociación ayudan a coordinar todas las actividades sin causar errores, reduce costes, reduce retrasos y aprovecha mejor manera el tiempo (iContainers, 2024)

2.2.3.1 ¿Cuántos y cuáles son los incoterms? Los incoterms 2020 son 11, los cuales se dividen en dos dependiendo del medio de transporte que van a utilizar, el primero se basa para cualquier modo de transporte y el segundo para transporte tanto marítimo, así como también fluvial.

2.2.3.2 Incoterms del transporte marítimo y fluvial. FAS Free Alongside Ship/

Libre al costado del buque: El vendedor corre con todos los gastos, es decir trámites aduaneros, etc., este se debe cumplir hasta que la mercancía haya llegado al muelle de carga del puerto de origen. FOB Free On Board/ Libre a bordo: El vendedor corre con todos los gastos y riesgos, este se termina cuando la mercancía haya sido colocada a bordo del buque. CFR Cost and Freight/ Coste y Flete: El vendedor corre con todos los gastos, hasta que la mercancía haya sido colocada a bordo del buque. Este abarca el transporte principal y los gastos de descarga. **CIF Cost, Insurance and Freight/ Coste, Seguro y Flete:** Abarca todo lo del incoterm CIF el vendedor asume con todos los gastos hasta que la mercancía haya llegado al puerto asignado. En este se aumenta el pago del seguro de la mercancía. (Castro, 2021)

2.2.3.3 Incoterms válidos para cualquier tipo de transporte. EXW Ex Works /

En Fábrica El comprador es quien asume con todos los gastos y responsabilidades posteriores a la entrega de la mercancía, el exportador se libera de responsabilidad al momento de entregar la mercancía en las instalaciones o almacenes asignados.

FCA Free Carrier / Libre transportista: El vendedor es quien debe entregar la mercancía en el lugar de destino y a la persona destinada por el comprador. FCA (franco transportista): Significa que el exportador se hace cargo de entregar la mercancía en el lugar destinado y a la persona destinada por el importador

CPT Carriage Paid To / Transporte pagado hasta: El vendedor corre con todos los gastos, es decir el transporte principal hasta que la mercancía sea entregado en el lugar de destino. CIP Carriage and Insurance Paid / Transporte y seguro pagados hasta: Abarca todo del incoterm CPT, en este el vendedor debe contratar el transporte principal, paga el flete y la prima de seguro de la mercancía. DAP Delivered At Place/ Entregado en punto de destino: El vendedor es quien corre con todos los gastos de flete y aranceles de exportación, este no obliga contratar el seguro, pero de que sea necesario los gastos debe correr por el

vendedor. DPU Delivered at place Unloaded/ Entregado en el lugar de descarga: Este incoterm fue sustituido por el DAT, el vendedor corre con todos los gastos de origen es decir el embalaje, carga, despacho de exportación, flete y lo más importante debe asumir el gasto de descarga de la mercancía en su lugar de destino. El comprador corre solo con los gastos de tramites del despacho de importación. DDP Delivered Duty Paid/ Entregado con derechos pagados: Abarca todo lo del incoterm DAP, el vendedor corre con todos los gastos desde el embalaje hasta el seguro. En este se aumenta también gastos de importación. (iContainers, 2024).

2.2.4 Rosas

2.2.4.1 Sector floricultor en el Ecuador. Las flores ecuatorianas comenzaron a producirse en la década de los 80, sin embargo, para la década de los 90 lograron tener un auge muy relevante a nivel mundial. Hoy en día, a pesar de que la competencia de otros países ha ido aumentando, en el mundo aún se reconoce a la flor ecuatoriana como de excelente calidad y al Ecuador como un país que se mantiene en boga en cuanto a nuevos productos y variedades especialmente de rosas.

Debido a los días cálidos, noches frías, agua pura, sol radiante y 12 horas de luz solar durante todo el año, se pueden producir flores con excelentes características. La variedad del clima, sin cambios bruscos, es otro factor que a su vez permite producir esta sorprendente variedad de flores (Flor, 2017). Según las cifras presentes en la plataforma de TradeMap, como principales países importadores de rosa ecuatoriana en el año 2017 tenemos a Estados Unidos con una participación del 42% del mercado mundial, luego a Rusia con el 19.1 % y a los países Bajos con el 6.6 %, entre otros.

Además de las ventajas naturales del Ecuador, se han sumado factores tecnológicos propicios y de infraestructura que aseguran una larga permanencia de la industria florícola en el contexto mundial, por lo cual varias floricultoras han decidido crear

nuevas líneas de producción que ayuden a su expansión generando un valor agregado para nuevos productos, en este caso la rosa preservada viene a ser uno de estos.

Al momento en que la rosa se encuentra lista para su procesamiento, el personal de post cosecha, se encarga de cortar con mucho cuidado cada tallo, dejando en la planta 2 o 3 yemas completas para evitar problemas de calidad en tallos, follaje, y en especial para continuar con el ciclo de crecimiento que permitirá la cosecha posterior de nuevas rosas.

Posterior al corte, cada rosa es categorizada en grupos por variedad y largo de tallo, clasificado las rosas que van a ser destinadas a liofilización, mercado nacional y exportación en estado natural. Las rosas seleccionadas para preservarlas tras un estricto control de calidad por separada y llevadas al proceso de liofilización, el cual consiste en extraer hasta el 98% de humedad de la rosa sin perder el tamaño ni la forma del producto y manteniendo intacta las características primordiales (Escobar, 2017). Tras muchos laboriosos estudios y técnicas se mejoras día a día, las rosas logran unos aspectos de textura normal, como si acabaran de ser cortadas. El proceso también puede complementado con químicos para que obtenga el color deseado y así al momento de comenzar el proceso estas logren permanecer con lo solicitado (Escobar, 2017).

3. MATERIALES Y METODOS

3.1 Tipo de investigación

Es importante tomar en cuenta que la investigación se desarrolló en dos fases, la primera comprende todo lo referente al desarrollo del problema de investigación, que viene siendo cualitativa, es descriptiva y no experimental. Una vez definido esto se procedió a la fundamentación teórica del estado del arte. La segunda fase consistió en el diagnóstico para ello se hizo uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos, para luego ser analizados y presentado sus resultados.

3.2 Métodos de investigación

Los métodos de investigación son las herramientas se utilizaron para obtener y analizar los datos, con la finalidad de exportar las rosas de la empresa ANGELIQUE FLOWERS de la ciudad de El Ángel provincia del Carchi a un mercado meta internacional.

3.2.1 Método cualitativo

El método cualitativo: permitió analizar el mercado internacional, conociendo a las empresas competidoras y los documentos necesarios que permiten el ingreso del mismo producto al mercado destino.

El método inductivo: permitió conocer la competencia en cuanto a la compra de rosas frescas y cuáles son las principales tendencias del mercado potencial del producto que se va a exportar.

El método deductivo: es de suma importancia para la recolección de la información necesaria para la realización del proyecto de investigación, para determinar la capacidad de producción de la empresa y si se encuentra en la capacidad de expandirse a mercados internacionales.

El método analítico sintético: Mediante este se pretende conocer al mercado nacional e internacional para determinar las importaciones como exportaciones de rosas frescas, realizando un análisis de las diferentes restricciones que se aplican al producto para el ingreso al mercado internacional, como también para identificar los acuerdos que existen con los mercados internacionales.

3.3 Población

Tabla 1 Población de estudio

Indicador	Descripción
Ing. Jonathan Pozo	Gerente de la empresa ANGELIQUE FLOWERS
PhD. Diego Moran	Bróker Internacional
Ing. Oscar Ruano	Pro Ecuador

La entrevista realizada al Ing. Jonathan Pozo gerente de la empresa

“ANGELIQUE FLOWERS”, permitirá conocer la capacidad de producción de la empresa, procesos de producción, costos, tipos de rosas que producen, con la finalidad de buscar el mercado internacional más adecuado para la venta del producto.

La entrevista al PhD. Diego Moran bróker internacional, permitirá conocer si compra o no productos rosas frescas desde el Ecuador, si está interesado en comprar el producto, la presentación del producto, requisitos para ingresar el producto al mercado internacional, formas de pago, incoterms información de suma importancia para exportar el producto.

La entrevista al Ing. Oscar Ruano como representante de Pro Ecuador permitirá obtener información respecto al mercado internacional de las rosas, conocer si la institución ayuda a los productores para poder promocionar y comercializar el producto en mercados internacionales.

3.3.1 Muestra

No se aplica la muestra debido a que al ser la población menor a 40 se trabaja con toda la población, este proyecto de investigación corresponde a las personas que colaboraron con las entrevistas.

3.4 Técnicas

La entrevista. - se aplicó con la finalidad de conocer el estado actual de la empresa ANGELIQUE FLOWERS para poder abastecer en el mercado internacional, se entrevistó principalmente al Gerente General, se entrevistó al posible comprador internacional, y de igual manera se entrevistó al representante de ProEcuador al Ing. Oscar Ruano.

3.4.1 Instrumentos

Para el diseño de las entrevistas se aplicó preguntas cerradas y abiertas semi

estructuradas con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información, para el desarrollo del proyecto.

3.4.2. Procedimiento

En la primera fase. Corresponde a la construcción de la fundamentación teórica y la exploración de los antecedentes, permitieron definir conceptual y operacionalmente las variables del objeto de estudio. La segunda fase, constituyó en la aplicación del plan de recolección de datos, con la finalidad de obtener información relevante para el desarrollo del proyecto, mismos que fueron analizados para luego presentar los resultados.

3.5 Análisis de los instrumentos implicados

Una vez aplicado los instrumentos de investigación se procedió a analizar las respuestas de las entrevistas realizadas tanto al comprador internacional, al gerente de la empresa como también al representante de ProEcuador, la información que se obtendrá de estas entrevistas serán de suma importancia, debido a que se obtendrá información clave del mercado internacional, del manejo de la empresa en cuanto a sus volúmenes de producción, y el apoyo se tiene desde las instituciones estatales como ProEcuador para realizar la exportación del producto.

En el marco de la investigación inteligencia de mercados para exportar rosas naturales, se realizaron una serie de entrevistas con el objetivo de obtener información cualitativa de la exportación de rosas a mercados internacionales. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas, reflejando las experiencias, percepciones y opiniones de los entrevistados.

3.5.1 Análisis de la entrevista al PhD. Diego Moran Bróker internacional

Tabla 2 *Análisis de la entrevista al PhD. Diego Moran Bróker internacional*

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN
----------	-------------

1. Actualmente, ¿Se encuentra importando rosas del mercado ecuatoriano?	Si me encuentro importando rosas naturales del mercado ecuatoriano.
2. ¿De qué países importa las rosas?	Países Bajos, Ecuador y Colombia actualmente
3. ¿Estaría interesado en comprar rosas de Ecuador y que variedades le gustaría?	Si estoy interesado en comprar rosas de Ecuador, en cuanto a la variedad no hay una en específico ya que todas las rosas que he comprado de Ecuador son muy apetecidas por nuestros clientes.
4. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar en termino FCA por un bouquet que contiene 24 rosas?	Hasta los \$70 dólares por bouquet de 24 unidades.
5. ¿Qué cantidad, aproximada, del producto estaría interesado en importar y cuál sería la frecuencia de importación?	De 150 a 200 bouquets mensuales como para empezar.
6. Como debe ser la presentación del producto?	En cajas de cartón con la identificación y logos de la Finca de la cual proviene la Rosa.
7. Cuáles son las formas de pago que comúnmente utiliza en sus negociaciones internacionales?	Giro directo
8. ¿Cuáles son los obstáculos que puede dificultar la entrada de nuestro producto a su país?	No existe ningún obstáculo solo se debe cumplir con toda la documentación necesaria para realizar la exportación del producto del país de origen.
9. ¿Cuál es el término de comercio internacional (INCOTERM) que utiliza en sus importaciones?	FCA
10. ¿Le interesaría recibir información sobre nuestra empresa y sus productos?	Por su puesto que me gustaría recibir toda la información de la empresa y la variedad de rosas que cultivan.

3.5.2 Análisis de la entrevista al Ing. Jonathan Pozo gerente de la empresa ANGELIQUE FLOWERS

Tabla 3

Análisis de la entrevista al Ing. Jonathan Pozo gerente de la empresa ANGELIQUE FLOWERS

PREGUNTA	RESPUESTA
-----------------	------------------

1. ¿Qué tiempo tiene funcionando la empresa?	Más de 5 años
2. ¿Cuál es la capacidad aproximada de producción de rosas semanal o mensual?	24 mil rosas mensuales
3. ¿Cuál es la temporada de producción de la rosa?	Julio, agosto y septiembre.
4. ¿Cuál es el precio de la rosa?	El precio de la 24 para exportación está entre los 35 y 40 dólares.
5. ¿Cuál es el margen de ganancia de la rosa?	De 60 a 80 centavos en rosa
6. ¿Qué componentes se utilizan en la producción?	En cuanto a la producción de las rosas se utiliza nitrato de amómino, nitrato de potasio, fosfato monopotásico y sulfato de magnesio, si no se aplica estos elementos pueden alterar el crecimiento, la cantidad de botones y sobre todo la calidad de las rosas.
7. ¿Qué variedad de rosas produce?	Tenemos más de 11 variedades actualmente. Rosa de té, rosa floribunda, grandiflora, Westminster, pandora, pomarosa, petit champagne, absolut pink, be sweet, panther, heliana.
8. ¿Cuáles son los criterios que debe cumplir la rosa para su venta?	Que se encuentren en buen estado y sobre todo cuente con todos los estándares de calidad el producto.
9. ¿Con que frecuencia sus clientes compran rosas?	De forma semanal y mensual
10. ¿Cuál es el canal de comercialización utiliza para colocar la rosa en el mercado?	Mediante brokers, y también se vende a otras florícolas locales y personas independientes.
11. ¿Qué tipo de empaque utiliza para la rosa?	Cajas de cartón
12. ¿Cuáles son los requerimientos en infraestructura y equipos para producir rosas?	Sistema de transporte interno, área de recepción, clasificación, sala de emboscado, hidratación, cuarto frio, cuarto de empacado.

3.5.3 Análisis de la entrevista al Ing. Oscar Ruano representante de ProEcuador

Tabla 4 Análisis de la entrevista al Ing. Oscar Ruano representante de ProEcuador

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuáles son las formas de pago, que usted considera más apropiadas y eficaces, en los inicios de una actividad de exportación?	La forma de pago más utilizada es el giro directo, todo ello con la finalidad de garantizar el pago al exportador.
2. ¿Cuáles cree usted, que son los requisitos de mayor exigencia para exportar rosas hacia el mercado internacional?	Entre los requisitos más solicitados para la exportación son los fitosanitarios, buenas prácticas agrícolas, la certificación de calidad, la logística de transporte.
3. ¿Cuántos y cuáles certificados se requieren para exportar rosas al mercado internacional?	Entre los más comunes esto puede variar dependiendo de cada país son: • Certificado Fitosanitario • Certificación Global G.A.P. Cumplimiento de Normativas Locales del País Importador
4. ¿Cuáles son las especificaciones para el empaque, envase y embalaje para rosas?	Debe enviarse en caja de cartón, debe contar con una protección interna, deben ir en refrigeración los ramos deben ser de 10 o 25 rosas, debe contar con un diseño de presentación sus empaques, los etiquetas deben estar visibles toda la información.
5. ¿En PROECUADOR, disponen de información sobre precios y posibles compradores de rosas en el mercado internacional?	La institución si cuenta con una base de datos de referencia la cual se les puede facilitar a ustedes en calidad exportadores para que puedan contar con los precios referenciales del producto a exportar.
6. PROECUADOR brinda asesoría a los empresarios en materia de exportación?	Si nosotros estamos prestos a colaborar a toda empresa que quiera internacionalizar su producto.
7. ¿Conoce usted de alguna feria internacional en Ecuador donde se pueda promocionar la rosa?	Expoflor Ecuador es una feria que atrae a compradores internacionales de varios países del mundo, se cuentan también con 24 oficinas a nivel internacional.

8. PROECUADOR que ayuda nos podría brindar para promocionar la rosa en mercados internacionales?	Se les puede ayudar con la guía para poder internacionalizar el producto en mercados internacionales, a promocionar los mismos en las diferentes ferias internacionales.
9. ¿Cuáles serían las recomendaciones como PROECUADOR para lograr la exportación de rosas?	en regla, identificar bien el mercado a enviar el producto, desarrollar una estrategia de comercialización, innovar el producto, y lo más importante tomar contacto con nosotros para poder ayudarles técnicamente.
Que la empresa cumpla con todos los requerimientos para realizar la exportación del producto, tenga todos los documentos	

3.6 Análisis mercado internacional

3.6.1 Importaciones mundiales de rosas naturales

Tabla 5 *Importaciones mundiales de rosas partida 060319 en toneladas*

Importadores	2019 Cantidad importada	2020 Cantidad importada	2021 Cantidad importada	2022 Cantidad importada	2023 Cantidad importada
Estados Unidos de América	1270784702	1205520785	1658252269	1728494400	1654304967
Australia	20969432	15344427	18475555	21193110	19974838
Alemania	105651	103190	133917	113440	104693
Países Bajos	63247	65682	74959	46132	51405
Reino Unido	57624	48469	34087	40844	36131
Bélgica	273564013	229486990	12484	10847	23082
Francia	21371	19038	24439	19282	17081
Italia	9471	9517	12992	10626	16503
Rusia, Federación de	18523	21649	18731	15102	12184
Suiza	8124	7245	9593	9672	9033
Polonia	5383	5503	7465	10839	7601
República Checa	6214	5750	6435	7178	7444
Dinamarca	9049	7767	9152	7355	6363
Rumania	3056	2789	4425	5403	6220

Fuente: (TadeMap, 2024)

3.6.2 Exportaciones mundiales de rosas frescas

Tabla 6 *Exportaciones mundiales de rosas naturales partida 060319 en toneladas*

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada
Estados Unidos de América	16627516	14992188	21344620	20443137	17014015
Australia	11345532	13163309	10222046	8903154	7162918
Países Bajos	249128	250327	304620	287257	314845
Colombia	121697	113928	134726	156637	155549
Kenya	20795	23637	36649	38883	44275
Ecuador	29731	30763	36360	32952	30692
China	11650	11190	13681	18406	20337
Italia	7466	6753	9580	8129	11631
México	3452	2759	6922	31813	11455
Alemania	6965	5861	4818	7593	7615
Guatemala	2059	1865	5431	6663	7081
Sudáfrica	5353	5457	5983	5560	6315
Etiopía	5820	5233	6950	6425	6243

Fuente: (TadeMap, 2024)

3.6.3 Análisis de los países seleccionados

3.6.3.1 Estados Unidos

Figura 1 Estados Unidos



a) Factor Político

Tabla 7 *Información general de Estados Unidos*

Nombre oficial:	Estados Unidos de Norte América
Capital	Ciudad de Washington
Formato de gobierno:	República Federal Democrática
Presidente	Joe Biden
Lengua oficial:	Inglés
Población:	340.110.998
Crecimiento poblacional:	0.5%
Superficie:	9.831.510 km2
Moneda Oficial:	Dólares USA (1 EUR=1,1585 USD)
PIB:	25.629.842 millones
PIB per cápita:	76.476 euros.
Tasa de cambio:	0.85 EUR= 1 USD (2024)

Fuente: (Santander, 2024)

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semi soberanos que disfrutan de una gran autonomía.

- **Acuerdos comerciales**

El Sistema de Preferencias Generalizadas de EE. UU. (GSP), un programa diseñado para promover. El crecimiento económico en el mundo en desarrollo proporciona un tratamiento preferencial libre de impuestos para más de 3,500 productos de una amplia

gama de países beneficiarios designados (BDC), incluidos muchos países en desarrollo beneficiarios menos adelantados (LDBDC). Unos 1.500 productos adicionales son elegibles para GSP solo cuando se importan de LDBDC. Actualmente Ecuador cuenta con el acuerdo SGP con Estados Unidos para el envío de productos, por lo que el producto ingresa con 0% de arancel información que se verá más adelante.

- **Riesgo país**

El factor de riesgo país refleja la inversión empresarial, que será considerablemente menos vibrante después de haber sido impulsada en 2019 antes de la pandemia por las reformas fiscales del presidente Joe Biden (reducción de impuestos corporativos del 35% al 21%). Además, los márgenes comerciales de ganancias se ven afectados por el aumento de los costos de los insumos en relación con los derechos de aduana impuestos a más de la mitad de las importaciones chinas, así como a una amplia gama de productos, incluidos el acero y el aluminio. En este entorno adverso para las empresas, la Reserva Federal de EE. UU. (Fed) decidió revertir su política monetaria para apoyar la actividad y reducir su tasa de interés clave en 2019, luego de subirla del 1.5% al 2.5% en 2018. El consumo de los hogares debería mostrar resistencia, Gracias a la continua disminución de la tasa de desempleo (3,6% en mayo de 2019, la más baja en cinco décadas) y la aceleración significativa de los salarios reales. A medida que aumente el gasto militar en 2019 (aumento de USD 20199.96 millones, o 0.4% del PIB), el consumo público contribuirá más al crecimiento. Por el contrario, el entorno empresarial es mucho menos favorable (desaceleración en las principales economías asociadas, represalias proteccionistas por parte de esos mismos socios). (Coface, 2019)

b) Factor Económico

Los Estados Unidos mantienen uno de los regímenes comerciales más abiertos del mundo, con un promedio aritmético de los derechos de aduana actualmente del 3,5 por ciento si se considera el nivel consolidado en el marco de la OMC. Cuando se tienen en cuenta el SGP y otras preferencias, el promedio de estos derechos ponderado en función del comercio es inferior al 1,4 por ciento sobre la base de los derechos efectivamente aplicados. En 2009, el 70 por ciento de todas las importaciones de los Estados Unidos (incluidas las realizadas al amparo de programas preferenciales) entraron en el país libres de derechos.

Los mercados de servicios estadounidenses están abiertos a los proveedores extranjeros, y los procedimientos de reglamentación del país son transparentes y accesibles al público (Organización mundial del comercio, 2010). Estados Unidos es la mayor economía a nivel mundial, por sobre China.

La economía creció 2.9% en 2018, una mejoría desde el 2.2% en 2017, y se espera que crezca en un 2.5% y en un 1.8% en 2019 y 2020, de acuerdo al FMI. Coface también calculó un crecimiento de un 2.9% del PIB en 2018 y estima un crecimiento de 2.3% del PIB en 2019 mientras recalca las reformas a los impuestos del presidente Donald Trump (el cual recorta la tasa de impuesto a las empresas de un 35% a un 21%).

c) Factor socio demográfico EEUU

Con respecto a la cultura de negocios para los empresarios estadounidenses es muy importante la puntualidad y formalidad ya que denota respeto hacia las personas con las que uno trabaja y seriedad en los negocios que se desean realizar” (Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2024). Además, los empresarios estadounidenses suelen ser detallistas y planifican con precisión cada paso y aspecto de sus negocios. “Cabe señalar

que cuando se desarrolla una agenda de trabajo se debe solicitar las reuniones con antelación. Es recomendable solicitar reuniones por escrito con un mes de antelación y si las reuniones se solicitan por teléfono, hay que hacerlo con al menos dos semanas de antelación (Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2024)

d) Factor tecnológico EEUU

La innovación estadounidense lidera la mayoría de indicadores y ha conseguido generar un ecosistema único, no replicable por sus competidores. Las perspectivas actuales son positivas, aunque haya algunas amenazas reales. Habrá que esperar a las promesas electorales de Trump (Manfredi, 2020).

El análisis estratégico de la innovación es un asunto complejo, que resulta del estudio de la política (regulación, administración, mercado laboral), la economía (oferta, demanda, patrones de consumo, internacionalización), la sociedad (usos sociales, clima político, demografía) y la tecnología (niveles de penetración, patentes, gasto público). El modelo económico de innovación, investigación y desarrollo de Estados Unidos es exitoso, porque obtiene buenos resultados en las cuatro dimensiones. Según el Índice de Competitividad Global de 2019, que elabora el Foro Económico Mundial, EE UU ocupa el tercer lugar del índice porque combina la capacitación de su población, la colaboración entre público y privado, la orientación comercial de la innovación (from Lab to Market), las infraestructuras y la fortaleza de su sistema universitario y de posgrado, así como la reserva de los mercados financieros. (Manfredi, 2020)

e) Factor legal EE. UU

□ Derechos arancelarios

Según Mac Map (2022), Ecuador si paga aranceles para ingresar al mercado EEUU con rosas frescas, esto se debe a que Ecuador no cuenta con algún acuerdo vigente para exportación de rosas frescas.

Tabla 8 Barreras arancelarias

060319	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel equivalente advalorem total
MFN	6.40%	6.40%
Tarifa preferencial Ecuador	0%	0%

Fuente: (TradeMap, 2024)

f) Factor geográfico

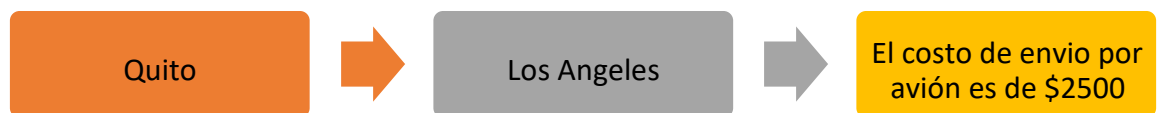
Estados Unidos cuenta con un sin número de puertos de carga, según ProEcuador (2024) menciona que: “Estados Unidos cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, los 10 principales puertos de Estados Unidos son. Los Ángeles, Long Beach, Nueva York y Nueva Jersey, Georgia, Seattle-Tacoma, Virginia, Houston, Carolina del Sur, Oakland, Miami”. (p.17)

Figura 2 Acceso marítimo Estados Unidos
ACCESO MARÍTIMO



□ Costos Vía aérea

Figura 3
Costos Vía aérea a Estados Unidos



Fuente: (Worldfreightrates, 2024)

3.6.3.2 Alemania

Figura 4 *Bandera de Alemania*



Tabla 9 *Información general Alemania*

Nombre oficial:	Alemania
Capital	Berlín
Formato de gobierno:	República Parlamentaria Federal.
Presidente	Frank – Walter Steinmeier
Lengua oficial:	Inglés
Población:	83.445.000
Crecimiento poblacional:	0.80%
Superficie:	357.580 km2
Moneda Oficial:	Euros
PIB:	31.539
PIB per cápita:	49.520 euros.

Fuente: (Santander, 2024)

Con un presupuesto equilibrado desde 2019, Alemania asume responsabilidad en cuanto a estabilidad monetaria y quiere ser, simultáneamente, un ejemplo para los socios de la eurozona. Al mismo tiempo, está dispuesta a aumentar sus aportes al presupuesto de la UE. Alemania desea fortalecer y reformar la eurozona junto con Francia, para que el euro pueda resistir mejor a crisis globales (La actualidad de Alemania, 2024).

El Gobierno también quiere que de la buena situación económica se beneficien todos, aumente la justicia social y se vea fortalecida la confianza de la gente en la capacidad de acción de la política. Al mismo tiempo, está dispuesta a aumentar sus aportes

al presupuesto de la UE. “El Gobierno también quiere que de la buena situación económica se beneficien todos, aumente la justicia social y se vea fortalecida la confianza de la gente en la política” (La actualidad de Alemania, 2024)

- **Acuerdos comerciales**

“El bloque económico de la UE goza de una amplia apertura comercial ya que tiene, en vigencia, acuerdos de libre comercio con 28 países. Estos acuerdos varían según las condiciones establecidas con cada país o grupo de países”. (Ministerio de Comercio Exterior, 2024)

Dentro del acuerdo que Alemania tiene con Ecuador se da por el acuerdo multi-partes por ende el acceso al mercado de la UE “El 75% de los productos de Ecuador como las flores frescas, café, cacao, aceite de palma, la mayoría de frutas y hortalizas, licores y el tabaco gozan de un libre acceso al mercado europeo a partir del 1 de enero de 2023” (European Union External action, 2023)

- **Riesgo país**

Aunque se observa un alto nivel de estabilidad, las previsiones de solidez de Coface para el crecimiento de Alemania pueden sorprender, con un aumento del PIB del 1,8% para este año. El crecimiento previsto para 2019 será ligeramente inferior, de 1,7%. El consumo privado será nuevamente el principal motor del crecimiento en 2019, impulsado en mayor medida por unos niveles de empleo récord. Los riesgos para la economía alemana podrían tener lugar en la exportación. En 2022, el crecimiento del comercio mundial será moderado y los principales destinos de las exportaciones alemanas se verán amenazados por riesgos específicos, como el inminente Brexit y la desaceleración

de las economías china y estadounidense. Por otra parte, los impactos económicos de la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos son aún inciertos. Las exportaciones alemanas sólo crecerán un 2,3% en 2021 y un 3,4% en 2022. (Coface, 2022, p.1)

a) Factor Económico

Dentro de la dimensión económica permite conocer aspectos básicos de la plaza a la cual se va a exportar, de esta manera es mucho más fácil determinar algunos elementos como el idioma en el que deberá ir la información del producto, la moneda en la que se realizará la negociación, entre otros y considerar así su rentabilidad. Alemania es una de las economías más fuertes de la Europa. Su pertenencia a la Unión Europea y el importante rol político y comercial que ejerce en este espacio de integración lo convierte en un país sobresaliente en cuanto a su comercio.

b) Factor socio demográfico Alemania

Con respecto a la cultura de negocios para los empresarios alemanes es muy importante la puntualidad y formalidad ya que denota respeto hacia las personas con las que uno trabaja y seriedad en los negocios que se desean realizar” (Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2024). Además, los empresarios alemanes suelen ser detallistas y planifican con precisión cada paso y aspecto de sus negocios. “Cabe señalar que cuando se desarrolla una agenda de trabajo se debe solicitar las reuniones con antelación. Es recomendable solicitar reuniones por escrito con un mes de antelación y si las reuniones se solicitan por teléfono, hay que hacerlo con al menos dos semanas de antelación”

(Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2024)

Por lo general, el empresario alemán opta hacer las cosas paso a paso ya que busca implantar relaciones comerciales a largo plazo, así que se sugiere tener paciencia y ser receptivo con ellos al iniciar una relación comercial.

Los consumidores alemanes apuestan con mayor frecuencia por productos orgánicos y de comercio justo. Es por ello que este país se ha convertido en el mayor mercado mundial de productos orgánicos en Europa. De acuerdo a Prom Perú (2021) “el consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos lo más importante es la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio” (p.17). De igual manera “En cuanto a la compra de equipamientos profesionales la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta son los factores determinantes” (Santander, 2021. s/p)

De esta forma el perfil del consumidor alemán está orientado a: 1) calidad, 2) productos “Premium de alto valor agregado” 3) productos ecológicos y orgánicos 4) productos orientados a beneficios en la salud y por último 4) toman en consideración el precio.

c) Factor tecnológico Alemania

Según el Índice de Innovación de la Comisión Europea, Alemania ocupa la quinta posición de los países más innovadores de Europa y la novena posición mundial de acuerdo al Índice Global de Innovación (2020).

Alemania invierte actualmente más que nunca en investigación y desarrollo,

destinando 90 billones de euros (3% del PIB) a proyectos de I+D en 2024, frente a los 55,9 billones que se destinaron en el año 2015. De esta manera, se ha alcanzado el objetivo propuesto del programa Horizonte 2024 de destinar un 3% del PIB a I+D en los países de la UE (ICEX, 2024).

d) Factor ecológico Alemania

Los alemanes son expertos en la separación de residuos, se dedican a comprar productos “bio” y se preocupan por el cambio climático. A continuación, se ofrece una lista de las certificaciones más utilizadas y reconocidas en el mercado alemán y europeo.

- HACCP: sistema de control de procesos que identifica donde pueden surgir los peligros en la inocuidad alimentaria durante el proceso de producción.
- Global GAP: establece estándares voluntarios para la certificación de los procesos de producción de productos agrícolas
- ISO: establece estándares a nivel internacional que garantizan la calidad de los productos.
- Logo Orgánico de la UE: obligatorio para todos los alimentos orgánicos procesados producidos en la UE. El logo orgánico de la UE puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no-procesados producidos en la UE o cualquier producto orgánico importado de terceros países. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)

e) Factor legal Alemania.

La principal ley es la Constitución de mayo de 1949, conocida como la ley fundamental, que se convirtió también en la Constitución de la Alemania reunificada. El sistema judicial del país está basado en un sistema de derecho civil que une conceptos autóctonos y revisiones judiciales de distintos actos legislativos realizados por el Tribunal

Constitucional alemán. Alemania no ha aceptado la jurisdicción obligatoria de la Corte Internacional de Justicia. Debido a que forma parte de la Unión Europea, el derecho nacional debe someterse a las condiciones de la legislación comunitaria (Santander Trade Portal, 2019).

□ **Derechos arancelarios**

Según Mac Map (2024), Ecuador no paga aranceles para ingresar al mercado alemán con el producto rosas frescas la tarifa preferencial para Ecuador es del 0%.

Tabla 10 *Barreras arancelarias Alemania rosas frescas*

060319	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel equivalente advalorem total
Tarifa preferencial	12%	12%
Tarifa preferencial Ecuador	0%	0%

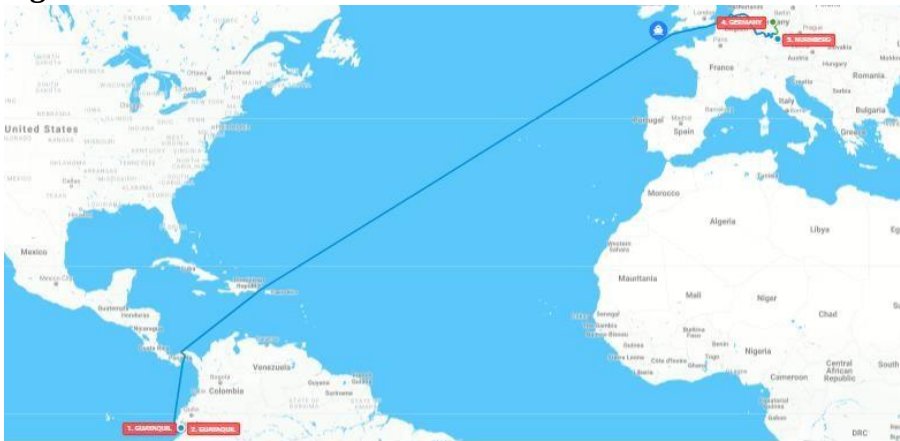
Fuente: (Market Access Map, 2024)

□ **Barreras no arancelarias**

Las barreras no arancelarias son las normas o requerimientos con los que debe cumplir el producto para el ingreso a mercados internacionales; requisitos como: fitosanitario, requisitos de origen, autorizaciones previas entre otras (Prom Perú, 2022, s/p). Según los indicadores socioeconómicos, se puede afirmar que su economía seguirá creciendo, siendo así un país atractivo para exportar productos de alta gama. Adicionalmente, sus políticas y acuerdos comerciales lo posicionan como un país punta en exportaciones e importaciones.

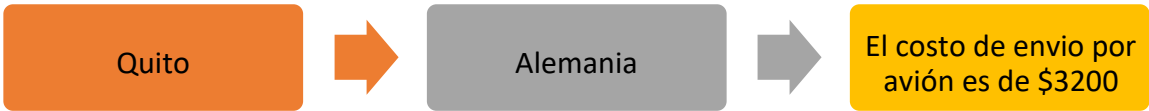
f) Factor geográfico

Figura 5 *Distancia a Alemania.*



□ Costos Vía marítima

Figura 6
Costos Vía aérea Alemania



Fuente: (Worldfreightrates, 2023)

3.6.3.3 Italia

Figura 7 *Bandera de Italia.*



a) Factor Político Italia

Tabla 11 *Factor Político Italia*

Nombre oficial:	Italia
Capital	Roma
Formato de gobierno:	República parlamentaria
Presidente	Sergio Mattarella

Lengua oficial:	Italiano
Población:	58.989.749
Crecimiento poblacional:	0.80%
Superficie:	301.340 km ²
Moneda Oficial:	Euros
PIB:	2.868.411 euros
PIB per cápita:	48.626 euros.

Fuente: (Datos Macro, 2022)

Italia, situada en el sur de Europa, tiene una superficie de 301.340 Km². Italia, con una población de 60.359.546 personas, es un país muy poblado y tiene una densidad de población de 200 habitantes por Km². Su capital es Roma y su moneda Euros. Italia es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2024 fue de 2.868.411 millones de euros, con una deuda del 132,2% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 48.626 € euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo. (Datos macro, 2024)

□ Riesgo país

El atractivo de Italia para la inversión extranjera no sólo radica en su mercado interior, con 46,8 millones de potenciales consumidores y una inyección adicional de unos 67 millones de turistas que visitan el país cada año, sino también en la posibilidad de operar con terceros mercados desde nuestro país (CIA, 2024).

Italia es el 10° mayor exportador y el 14° importador en valor del mundo según el ranking del CIA World Facebook (2024); en Europa, es la tercera economía más dinámica. Italia es la 9° mayor economía mundial según el Banco Mundial y 5° a nivel europeo. Según el informe publicado por doingbusiness.org en junio 2015, Italia es el 45° país en el ranking de países simples para hacer comercio internacional, 41° en registro de propiedad

y 29° en resolver insolvencias. Su reglamentación de empresa sigue mejorando respecto a los datos registrados en los años anteriores (CIA, 2024).

b) Factor Económico Italia

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Italia es de mayo de 2019 y fue del 0,9%. Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a viajar a Italia o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes. El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Italia, en 2019, fue de 29.100€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 29 de los 196 países del ranking de PIB per cápita. En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los italianos tienen una buena calidad de vida.

(Santander, 2022.)

c) Factor socio demográfico Italia

Los datos sociodemográficos de Italia se muestran a continuación:

Tabla 12 *Factor socio demográfico Italia*

Socio-Demografía		
Ranking Paz Global [+]	2018	138°
Remesas recibidas (M.\$) [+]	2017	9287,4
% Inmigrantes [+]	2017	9,77%
% Emigrantes [+]	2017	5,01%
Remesas enviadas (M.\$) [+]	2017	17369,1
% Riesgo Pobreza [+]	2017	19,9%
Inmigrantes [+]	2017	5.907.461
<u>Emigrantes [+]</u>	<u>2017</u>	<u>3.029.168</u>

d) Factor tecnológico Italia

Según el Índice de Innovación de la Comisión Europea, Italia ocupa la quinta posición de los países más innovadores de Europa y la novena posición mundial de acuerdo al Índice Global de Innovación (2022). Italia invierte actualmente más que nunca en investigación y desarrollo, destinando 90 billones de euros (3% del PIB) a proyectos de I+D en 2021, frente a los 55,9 billones que se destinaron en el año 2022. De esta manera, se ha alcanzado el objetivo propuesto del programa Horizonte 2022 de destinar un 3% del PIB a I+D en los países de la UE. Italia posee con una economía estable, capaz de competir a las nuevas tecnologías, que en la actualidad son pilar fundamental para que cada empresa obtenga mayores ingresos.

□ Acceso a internet

Cerca de 62,4 millones de personas mayores de 14 años tienen acceso a internet. Esa cifra representa el 89,8 por ciento de la población total, y el 66 por ciento accede a internet a través de su teléfono inteligente (Hallfahrt, 2020).

e) Factor ecológico Italia

La norma NIMF-15 establece las regulaciones para el tratamiento de las mercancías que utilicen embalaje de madera, exige la certificación de cada ambiental del producto libre de contaminación y un embalaje determinado, esta certificación la entrega AENOR en el Ecuador con ello se puede ingresar a La Exportación de este tipo de productos en la Unión Europea.

f) Factor legal Italia

En lo que concierne a aranceles, Italia sigue las regulaciones establecidas en la Unión Europea. Si bien el comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas

arancelarias, cuando se realizan importaciones desde otro mercado comunitario se debe completar una Declaración Intrastat.

Tabla 13 *Derechos arancelarios*

060319	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel equivalente advalorem total
MFN	12%	12%
Tarifa preferencial Ecuador	0%	0%

Fuente: (TradeMap, 2024).

- Derechos no arancelarios**

Comúnmente no se presentan restricciones a los artículos de artesanales, debido a que mayormente los productos de este sector están constituidos por materias naturales, o reutilizables, se hace preciso identificar sus componentes, a fin de buscar correctamente en el caso de que existan restricciones y regulaciones específicas con respecto a sus componentes.

Requisitos de empaque y etiquetado

Se recomienda consultar con los importadores para obtener información detallada sobre el tipo de embalaje, empaque y etiquetado que aplica y que requieren. Existen regulaciones sobre materiales de empaque re-usables o reciclables como las cajas de madera para envío.

- Certificaciones de Comercio Justo**

La Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE ofrece la posibilidad de comprar productos y mostrar su solidaridad con aquellos que los producen. La compra de productos de Comercio Justo Fairtrade ayuda a mejorar las vidas de productores que sufren muchas dificultades.

g) Factor geográfico

Italia comprende un sector peninsular, que limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia, y otro insular que comprende las islas: las dos principales son Cerdeña y Sicilia, sin embargo, hay varios archipiélagos menores (entre los cuales Islas Eolie, Islas Egadi, Archipiélago Toscano, Islas Tremiti). Todas estas Islas y la Península se encuentran en el Mar Mediterráneo, al sur de Europa.

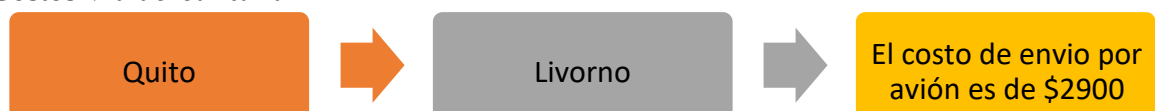
Figura 8 Puertos de carga Italia



□ Costos Vía aérea

Figura 9

Costos Vía aérea Italia



Fuente: (Worldfreightrates, 2024)

3.6.4 Matriz POAM

La presente matriz se la utilizo para determinar el país más adecuado para la exportación en función a los factores socioeconómicos, políticos, legales y geográficos, para lo cual se utilizó una valoración de puntuaciones de alta, media y baja, para obtener un promedio de cada factor y de esta forma determinar la mejor opción para exportar rosas frescas.

Tabla 14 *Matriz POAM*

	ALEMANIA				ESTADOS UNIDOS				ITALIA			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Tasa de crecimiento PIB	Alta	3			Alta	3			Media	2		
PIB-Per Cápita	Alta	3			Baja	1			Baja	1		
Desempleo	Baja	1			Media	2			Media	2		
Tasa de inflación anual	Media	2			Media	2			Media	2		
	Suma	9	Suma		Suma	8	Suma		Suma	7	Suma	
	Promedio	2,25	Promedio		Promedio	2	Promedio		Promedio	1,75	Promedio	
FACTORES POLÍTICOS												
Acuerdos comerciales												
	Alta	3			Baja	1			Alta	3		
Riesgo país	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
	Suma	6	Suma		Suma	4	Suma		Suma	6	Suma	
	Promedio	3	Promedio		Promedio	2	Promedio		Promedio	3	Promedio	
FACTORES LEGALES												
Arancelarios	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Para Arancelarios			Media	2			Media	2			Media	2
	Suma	3	Suma	2	Suma	3	Suma	2	Suma	3	Suma	2

	Promedio	3	Promedio	2	Promedio	3	Promedio	2	Promedio	3	Promedio	2
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Ubicación	Alta	3			Alta	3			Baja	1		
Transporte	Alta	3			Alta	3			Baja	1		
Costos	Alta	3			Alta	3			Baja	1		
	Suma	9	Suma		Suma	9	Suma		Suma	3	Suma	
												44

	Promedio	3	Promedio		Promedio	3	Promedio		Promedio	1	Promedio
	ALEMANIA				ESTADOS UNIDOS				ITALIA		
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,25		0		2		0		1,75		0
FACTORES POLÍTICOS	3		0		3		0		3		0
FACTORES LEGALES	3		2		3		2		3		2
FACTORES GEOGRÁFICOS	3		0		3		0		1		0
Suma	11,25		2		11		2		8,75		2
Promedio	2.81		0,5		2.75		0,5		2.18		0,5

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1

AMENAZAS	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1

Luego de haber analizado los diferentes países que realizan la importación de las rosas frescas. Se escogió los tres que más importaciones mundiales como es Alemania, Estados Unidos e Italia, se ha seleccionado estos países debido al alto índice de importaciones del producto, se analizaron los diferentes factores económicos, políticos, legales y geográficos dando como ganador o país más opcionado para la exportación Alemania. Gracias a el portal Santander Trade que ha sido de gran ayuda a en la investigación de indicadores importantes como el PIB, balanza comercial, inflación, acuerdos comerciales, factores socioeconómicos, etc. En donde este aporta mucho para empresas interesadas en la importación y exportación. Para poder localizar socios, explorar mercados, organizar envíos.

También aporta a investigadores para iniciar con el mundo del comercio a conocer varios factores importantes como la logística de un mercado para llegar pronto en caso de una exportación. Todo esto ha sido de gran valor para poder realizar la matriz POAM.

Otro factor importante es la tasa de inflación, ya que posee una estabilidad económica media. De igual manera el riesgo país, Alemania ya que tiene bajo este indicador, es por eso se le ha dado 3 puntos. Y en otros como es la ubicación y transporte los índices son altos dado esto se le da 3 puntos a cada uno. Ya que si se observa a tanto la ubicación como el transporte nos da fácil accesibilidad a este mercado. Los consumidores alemanes apuestan con mayor frecuencia por productos orgánicos y de comercio justo. Es por ello que este país se ha convertido en el mayor mercado mundial de productos orgánicos en Europa.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis general de las entrevistas planteadas

Una vez analizada la información de los instrumentos aplicados se pudo conocer información de suma importancia para el desarrollo de la propuesta de investigación, ya que se pudo conocer que la empresa cuenta con la documentación necesaria para internacionalizar el producto, cuenta con la producción para los envíos internacionales, de igual manera se pudo conocer que existe interés del bróker internacional en comprar la rosa fresca del Ecuador ya que es muy apetecida en los mercados internacionales, por tal motivo la empresa debe empezar con el proceso para comercializar el producto en mercados internacionales, finalmente con la información obtenida de ProEcuador se cuenta con el soporte técnico para el proceso de exportación lo cual es muy importante al desconocer los procesos que se deben llevar a cabo para exportar el producto.

Luego de haber analizado los diferentes países que realizan la importación de las rosas frescas. Se escogió los tres que más importaciones mundiales como es Alemania, Estados Unidos e Italia, se ha seleccionado estos países debido al alto índice de importaciones del producto, se analizaron los diferentes factores económicos, políticos, legales y geográficos dando como ganador o país más opcionado para la exportación Alemania. Gracias a el portal Santander Trade que ha sido de gran ayuda a en la investigación de indicadores importantes como el PIB, balanza comercial, inflación, acuerdos comerciales, factores socioeconómicos, etc. En donde este aporta mucho para empresas interesadas en la importación y exportación. Para poder localizar socios, explorar mercados, organizar envíos.

También aporta a investigadores para iniciar con el mundo del comercio a conocer

varios factores importantes como la logística de un mercado para llegar pronto en caso de una exportación. Todo esto ha sido de gran valor para poder realizar la matriz POAM.

Otro factor importante es la tasa de inflación, ya que posee una estabilidad económica media. De igual manera el riesgo país, Alemania ya que tiene bajo este indicador, es por eso se le ha dado 3 puntos. Y en otros como es la ubicación y transporte los índices son altos dado esto se le da 3 puntos a cada uno. Ya que si se observa a tanto la ubicación como el transporte nos da fácil accesibilidad a este mercado. Los consumidores alemanes apuestan con mayor frecuencia por productos orgánicos y de comercio justo. Es por ello que este país se ha convertido en el mayor mercado mundial de productos orgánicos en Europa.

4.2 Demanda del país seleccionado (Alemania)

4.2.1 Producción nacional de Alemania

Alemania no cuenta con una producción propia de rosas frescas, es por esta razón que las importaciones de este producto son altas (Lema, 2021). Hay que tener en cuenta que la partida que se está trabajando es rosas frescas 060311.

4.4.2 Exportaciones mundiales de rosas frescas del país alemán

Tabla 15 *Exportaciones mundiales de rosas frescas del país alemán*

Exportaciones	Cantidad exportada 2019	Cantidad exportada 2020	Cantidad exportada 2021	Cantidad exportada 2022	Cantidad exportada 2023
Mundo	3922	2270	2356	2676	2577

Fuente: (Trade Map, 2024)

Unidad: Toneladas

4.4.3 Importaciones mundiales de rosas frescas del país alemán

Tabla 16 *Importaciones mundiales de rosas frescas del país alemán*

Importaciones	Cantidad importado 2019	Cantidad importado 2020	Cantidad importado 2021	Cantidad importado 2022	Cantidad importado 2023
Mundo	52.286	48.301	54.275	46.965	40.630

Fuente: (Trade Map, 2024)

Unidad: Toneladas

Las importaciones realizadas por Alemania en los últimos años -desde el 2019- son uno de los factores más importantes para ingresar al mercado alemán ya que existe una gran demanda en lo que se refiere al consumo de rosas frescas que a pesar que ha ido disminuyendo el volumen de importación sigue existiendo un alto índice de consumo de este tipo de productos como son las rosas.

4.4.4 Proyecciones

a) Proyección lineal de las exportaciones

A continuación, se presenta la proyección lineal con insumos de Trade Map

Tabla 17 *Proyección lineal de las exportaciones alemanas*

Año	Exportaciones	X	XY	X2
2019	3.922	-2	-7.844	4
2020	2.270	-1	-2.270	1
2021	2.356	0	0	0
2022	2.676	1	2.676	1
2023	2.577	2	5.154	4
Total	13.801	0	-2.284	10

Fórmula: $Y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n} = 13.801/5 = 2760$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = -2.284/10 = 208$

Proyección: $Y = 2760 - 208 = 2552$ (3)

Sustitución de términos:

Y2024= 7.656

Y2025= 10.208

Y2026= 12.760

Y2027= 15.312

Y2028= 17.864

Según la proyección realizada, se estima que para el año 2024 la exportación de rosas frescas será de 7.656 toneladas superando este valor para el 2025 con una cantidad de 10.208 toneladas, para el 2026 será de 12.760 toneladas, 2027 una cantidad de 15.312 toneladas y 2027 un total de 17.864 toneladas.

b) Proyección lineal importaciones

Tabla 18 *Proyección lineal importaciones*

Importaciones	Cantidad importado 2019	Cantidad importado 2020	Cantidad importado 2021	Cantidad importado 2022	Cantidad importado 2023
Mundo	52.286	48.301	54.275	46.965	40.630

A continuación, se presenta la proyección lineal con insumos de Trade Map.

Tabla 19 *Proyección lineal de las importaciones alemanas*

Año	Exportaciones	X	XY	X2
2019	52.286	-2	-104.572	4
2020	48.301	-1	-48.301	1
2021	54.275	0	0	0
2022	46.965	1	46.965	1
2023	40.630	2	81.260	4
Total	242.457	0	-24.648	10

Elaborado por: Autor.

Fórmula: $Y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n} = 242.457/5 = 48.491$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = 24.648/10 = -2.464$

Proyección: $Y = 48.491 - 2.464 = 46.027$ (3)

Sustitución de términos:

Y2024= 138.081

Y2025= 184.108

Y2026= 230.135

Y2027= 276.162 Y2028=

322.189

c) Consumo aparente nacional de Alemania

Tabla 20 *Consumo aparente nacional de Alemania*

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
2024	0	138.081	7.656	130.425
2025	0	184.108	10.208	173.900
2026	0	230.135	12.760	217.375
2027	0	276.162	15.312	260.850
2028	0	322.189	17.864	304.325

De acuerdo a los datos tanto de las importaciones como de las exportaciones se puede deducir que existe mayor importación que exportación de Alemania respecto a las rosas frescas lo que se convierte en mayor consumo interno del país. Teniendo para el 2024 un consumo aparente de 130.425 toneladas demanda que se pretende cubrir con las

exportaciones a realizar, para el año 2025 aproximadamente 173.900 toneladas a cubrir, para el 2026, 217.375 toneladas y para el 2027, 260.850 toneladas y finalmente para el 2028, 304.325 toneladas destinadas para el consumo local del mercado alemán.

4.3 Matriz FODA

Mediante la matriz del FODA se analizará a la empresa, en cuanto al proceso de exportación al mercado INTERNACIONAL, determinando las ventajas competitivas que tiene la empresa y las estrategias de la misma para conseguir el ingreso al mercado objetivo, y de igual manera conocer las debilidades y amenazas que pueden afectar a la empresa tanto directa como indirectamente.

Luego de haber aplicado las técnicas de investigación se determinó lo siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 21 *Matriz FODA*

DEBILIDADES	
FORTALEZAS	
F1. La empresa ANGELIQUE FLOWERS cuenta con una Certificación BCS lo que permite avalar a la empresa la calidad de la rosa fresca.	D1. Desconocimiento sobre mercados de exportación alternativos debido a la falta de investigación de nuevos mercados
F2. Nivel de organización interna con gran eficacia y responsabilidad en la asignación de tareas de los socios.	D2. Falta de agentes distribuidores debido a una limitada asociatividad con otras empresas.
F3. Posee un programa de responsabilidad	D3. Poca difusión de los programas y beneficios que ofrece la empresa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Tener acceso a ferias internacionales para dar a conocer el producto.	A1. Fuertes competidores a nivel internacional. Entre los mayores competidores ecuatorianos del sector del florícola se encuentra Colombia 43.72%.
O2. Apoyo por parte del gobierno al sector exportador.	
social con la comunidad.	

O3. Competitividad a través de la promoción A2. Cambios climáticos disminuyen la marca país, a nivel internacional. productividad.

O4. Mayor demanda de consumo de rosas A3. Estándares de calidad exigidos por los frescas a nivel internacional. consumidores.

A4. Existen productos en el mercado que pueden sustituir a la rosa fresca.

4.3.1 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

Tabla 22 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

Estrategias (FO)		Estrategias (DO)	
(F1O4) Aprovechar la certificación BCS con la que cuenta la empresa para satisfacer la demanda internacional.		(D3O1) Asistir a ferias internacionales con el propósito de difundir los programas y beneficios que ofrece la empresa con el producto rosas frescas.	
(F1O2) Desarrollar campañas de publicidad en redes sociales, para dar a conocer al público los beneficios y bondades del producto y ponerse a la par con la competencia.		(D1O3) Realizar un análisis de mercados internacionales mediante la herramienta de Trade Map u otras herramientas para conocer cuáles son los principales países importadores de este tipo de productos para seleccionar el mercado ingresar con el producto.	
(F1O4) Aumentar el nivel de producción debido a la demanda del producto en el mercado local e internacional con precios competitivos.			
Estrategias (FA)		Estrategias (DA)	
(F1A1) Realizar publicidad para dar a conocer que la empresa cuenta con la certificación BCS del producto para el ingreso al mercado internacional.		(D1A1) La capacitación respecto a la calidad productiva esto permitirá competir a nivel internacional.	
(F1A3) Capacitarse respecto a las exigencias, permisos y normas de calidad que necesita cumplir el producto y realizar los trámites correspondientes para poder exportar el producto.		(D2A3) Contactar con distribuidores, brokers en el país o mercado seleccionado para la exportación del producto.	

5. PROPUESTA

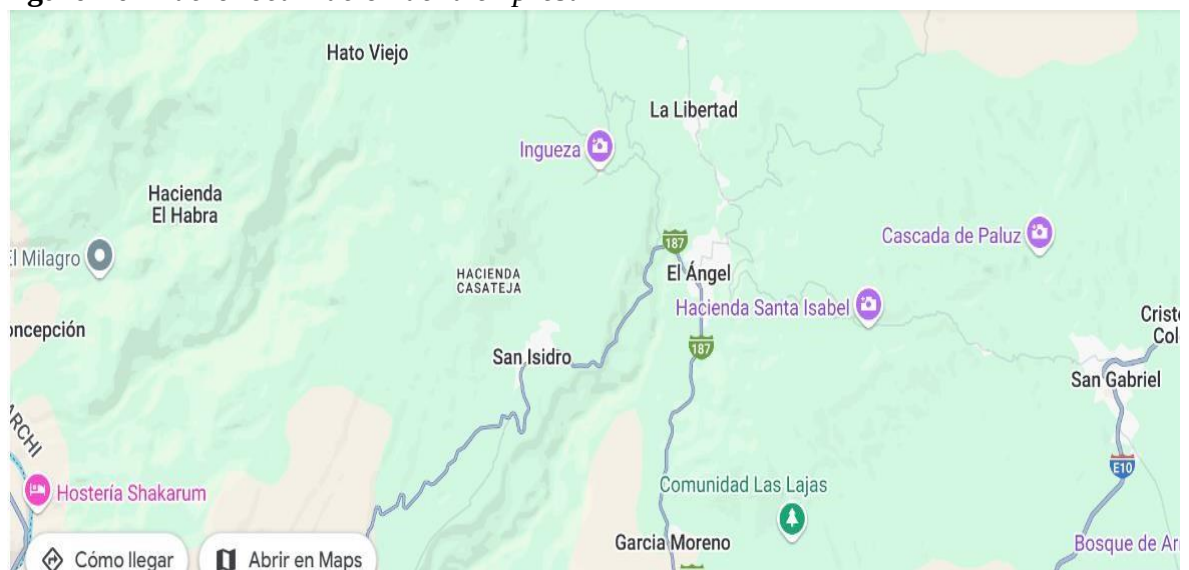
5.1 Perfil de la empresa

ANGELIQUE FLOWERS comienza en el año 2019, con 2.50 hectáreas de tierra apta y fértil ubicadas en la ciudad del Ángel provincia del Carchi, camino a la reserve ecológica El Ángel a más de 3.100 metros de altura, factor importante para obtener una flor con todas las características de la palabra “calidad”, siendo un cultivo pequeño contamos con 11 variedades de rosas con las cuales nos sentimos fortalecidos para posicionarnos dentro del mercado, además por la capacitación permanente de nuestro personal para el progreso del sector productivo de nuestro país.

5.1.1 Macro localización

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de El Ángel provincia del Carchi.

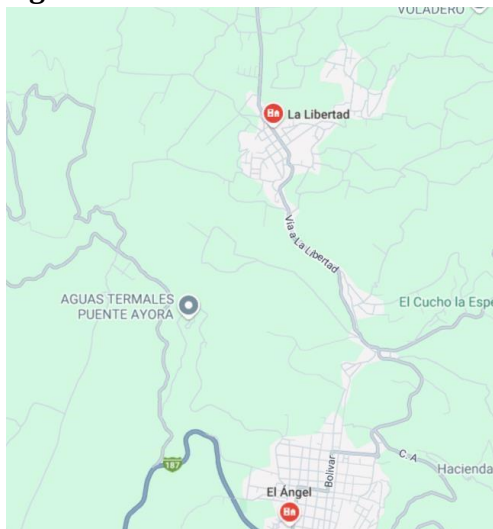
Figura 10 *Macro localización de la empresa*



5.1.2 Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en la provincia del Carchi cantón Espejo, parroquia La Libertad.

Figura 11 *Micro localización*



5.1.3 Nombre de la empresa

ANGELIQUE FLOWERS

5.1.4 Misión

Nuestro propósito es estar dentro de las mejores fincas exportadoras de rosas ecuatorianas, usando variedades de rosas diferentes que nos aporten un valor agregado, aplicando un modelo de trazabilidad total que conecte al agricultor con el consumidor, plasmando de esta manera el trabajo arduo que a diario se hace en el cultivo, cosecha, y exportación de nuestras rosas.

5.1.5 Visión

Angelique Flowers para el 2026 ser una empresa que se encuentra con sus productos en el mercado europeo y americano, abriéndose puertas en diferentes regiones posicionando la marca y a la vez creando nuevas líneas de plantas ornamentales que puedan combinarse con la rosa fresca en producción, ganando así reconocimiento en nuevos mercados internacionales.

5.1.6 Políticas

- Identificar, evaluar y controlar los riesgos laborales privilegiando el control colectivo al individual.
- Ofrecer precios accesibles que causen atracción al consumidor y a la vez sean sostenibles para la empresa.
- Control estricto de calidad durante el despacho de flor para exportación.
- Mantener un estándar de producción mensual.
- Facilitar y promocionar cursos de capacitación para los técnicos agrícolas de la empresa.
- Mantener en buen estado las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.

5.1.7 Valores

- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Emprendedores
- Calidad en nuestros productos
- Atención eficaz al cliente
- Honestidad y transparencia

5.1.8 Logo de la empresa

Figura 12 Logo de la empresa



5.1.9 Estructura organizacional

Figura 13 Estructura organizacional de la empresa

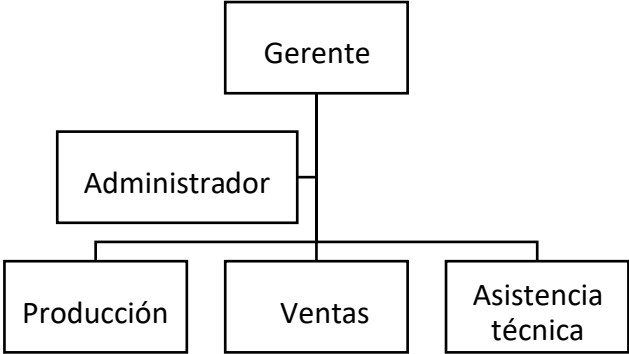


Figura 14 Organigrama propuesto para la empresa

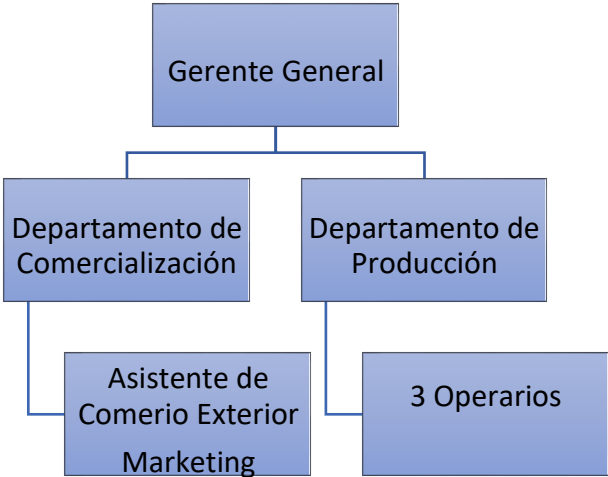


Tabla 23 Personal para funcionamiento de la empresa

Departamento/Cargo	Número de Personas
Comercialización	
- Asistente de Comercio Exterior	1

5.1.10 Manual de funciones

Tabla 24
Funciones del personal

ANGELIQUE FLOWERS EMPRESA ANGELIQUE FLOWERS	
DEPARTAMENTO:	Comercialización
CARGOS:	Asistente de comercio internacional
REQUISITOS:	☐ Título de tercer nivel o superior
NATURALEZA DEL CARGO:	Investigar, extraer y recopilar para realizar una investigación de mercado
FUNCIONES:	• Realizar estrategias de penetración de mercado • Realizar operaciones de compra y venta de mercancías • Gestionar la logística, almacenamiento y distribución de mercancías • Supervisar los procesos para garantizar la fiabilidad de las operaciones • Negociar contratos y acuerdos comerciales con clientes y proveedores internacionales • Identificar oportunidades de mercado • Colaborar en la apertura de nuevos mercados internacionales • Garantizar la fiabilidad de las operaciones internacionales en los aspectos económicos, contractuales y legales
	☐ Planificar la financiación de las transacciones internacionales



**ANGELIQUE
FLOWERS**

EMPRESA ANGELIQUE FLOWERS

DEPARTAMENTO:	Producción
CARGOS:	Operarios
REQUISITOS:	• Título de tercer nivel o superior ☐ Trabajar en equipo. • Experiencia mínima de 2 años de producción.
NATURALEZA DEL CARGO:	Estarán bajo órdenes del jefe de producción
FUNCIONES:	☐ Realizar las labores de preparación del terreno y de siembra y/o trasplante en cultivos hortícolas y flor cortada. ☐ Realizar las operaciones de cultivo, recolección, transporte y almacenamiento de los cultivos hortícolas y de flor cortada. ☐ Controlar las plagas, enfermedades, malas hierbas y fisiopatías. ☐ Manejar tractores y montar instalaciones agrarias, realizando su mantenimiento.

5.2 Propuesta operativa

5.2.1 Proceso de Producción

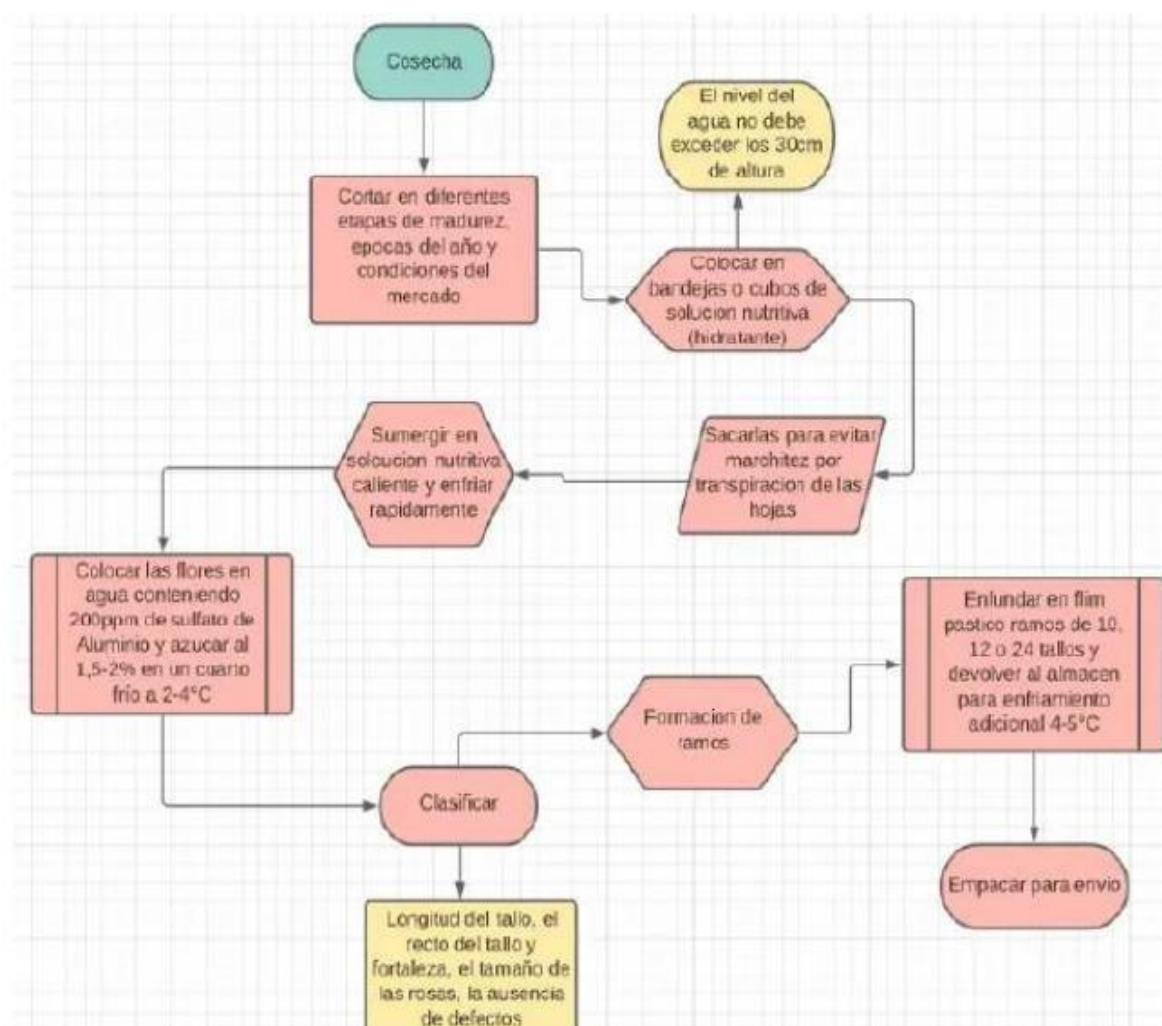
El proceso de producción se lo realiza de la siguiente manera:

Para ello se analizó la forma de operatividad de la empresa para ello se requiere que la misma cuente con buenas prácticas de manufactura para la producción del producto, hay que mencionar que la empresa ya cuenta con estas certificaciones para su producción

Figura

15

Proceso de Producción



□ Certificación BPM

Toda empresa de productora debe contar con el certificado BPM, para obtener esta certificación se debe obtener una cita previa para que le asígnenla visita de un inspector a la empresa, el costo que se debe cancelar por este servicio es de \$ 5 dólares americanos.

5.2.2 Proceso logístico para la exportación

El proceso logístico de exportación tiene que ver con cada uno de los pasos a seguir para efectuar la exportación al país de destino, se aborda temas desde la documentación a presentar hasta los requisitos de empackada y etiquetado del producto.

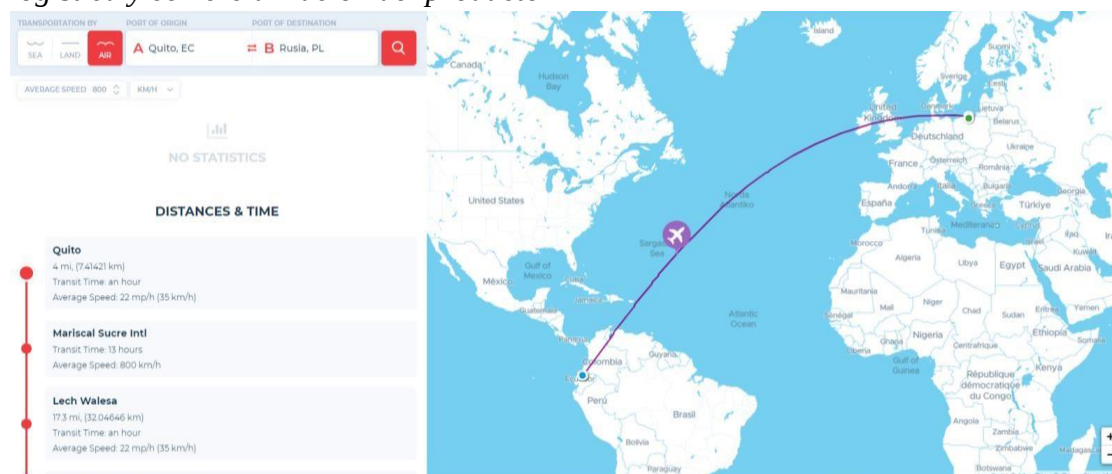
Figura 16
Proceso de exportación



5.2.3 Logística y comercialización

De acuerdo a la entrevista realizada al Ing. Oscar Ruano representante de ProEcuador supo manifestar que en los últimos años Estados Unidos, Alemania han sido el mercado más apetecido para la comercialización de rosas y que estas son comercializadas a través de vía aérea.

Figura
Logística y comercialización del producto



5.2.4 Costos de exportación

□ Vía aérea

La empresa trabaja por termino FCA que significa que el vendedor debe entregar las mercancías listas para la exportación en el avión o naviera escogida por el comprador, Entregar los documentos requeridos, Realizar el transporte interno en el país de origen, Pagar los derechos de aduana en el origen, Pagar los cargos de origen.

5.2.5 Término de negociación

El término en el que se realizará la negociación es FCA.

Tabla 25
Incoterms CIP 2020

Incoterms con el que trabajará la empresa	
FCA	□ El producto sale de la empresa en cajas a la ciudad de Quito, se realizarán envíos de 150 a 200 bouquets mensuales, se encuentra a bordo de la aerolínea designado en el aeropuerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y gastos hasta ese momento. El comprador asume desde ese momento los costes y riesgos de la mercadería. Este Incoterms menciona que la empresa debe efectuar la entrega de la mercadería embaladas adecuadamente para su exportación, cargar está en el almacén del vendedor, transporte en el interior del país de

	origen, formalidades aduaneras de exportación, y el comprador es quien tiene la responsabilidad de: Organizar la recepción de
	la mercancía en el destino final. Coordinar la descarga y entrega de la mercancía con la empresa de transporte. Verificar el estado de la mercancía. Presentar cualquier reclamo en caso de daños o ausencia de artículos.

Fuente: (Entrevista Comprador internacional, 2024)

El medio de pago que se utiliza en el desarrollo de la exportación para este caso es el Giro directo, debido a que son sus primeras exportaciones del producto al mercado alemán.

5.2.6 *Producto*

Las rosas frescas son un tipo de flores que han sido sometidas a un procedimiento de producción muy exigente para poder conservar su belleza intacta hasta llegar al consumidor final.

Tabla 26 *Rosas frescas de ANGELIQUE FLOWERS*



5.2.7 *Empaque*

Figura

El empaque se lo realiza en bonches y van en cajas de cartón para mantenerla segura y protegida.

18

Empaque del producto



5.2.8 Embalaje

Para realizar la exportación del producto se hará uso de cajas, es importante mencionar que van seis bonches de 24 rosas por caja por lo tanto ingresarían 144 rosas por caja, las cuales son ingresadas en 167 cajas de 144 unidades cada una se procederá a forrar con embalaje para mayor seguridad del producto para que llegue a su destino en óptimas condiciones.

Figura 19

Empaque de las rosas Angelique Flowers



5.2.9 Plaza

El canal de comercialización que tiene la empresa es directo con el comprador

internacional el cual se encargara de la comercialización interna en el país de destino que en este caso viene siendo Alemania.

Figura 20

Canal de distribución



El bróker internacional es un distribuidor en el país de Alemania es por ello que se realizó el acercamiento con el mismo para dar a conocer el producto en el mercado internacional.

5.2.10 Precio

Tabla 27 *Precio de la rosa fresca por botón*

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO								
Costo	Cantidad	Costo	GASTO	COSTO	Utilidad	Precio	Precio de Pro.	Cantidad mensual Unitario
	Unitario	T.Unita	de bouquet					
	Mens	Mensual	por					
				por	bouquet	por	10%	Expor. 25 rosas
			Botón					botón
Rosas naturales	3.371,86	3750	150	0,90	0,43	1,33	0,13	36,50
								1,46

Es importante mencionar que los 3750 botones que se están enviando equivalen a 150 bouquet de 25 rosas cada uno que, multiplicados por el precio de cada botón, el precio del bouquet sería de \$36.50.

Figura

5.2.11 Promoción

Para la promoción de la empresa se trabajará con la red social de Facebook que es una de las plataformas más utilizadas en el sector comercial para dar a conocer los productos en los mercados locales e internacionales.

a) Redes sociales

Se utilizará una publicidad pagada en Facebook con la finalidad de que la fan page de Facebook y la publicidad de la empresa se la muestre en el mercado alemán.

Figura 21

Página de Facebook de Angelique Flowers



5.2.12 Requisitos y trámites previos a la exportación

Para realizar la exportación del producto, tiene que cumplir con ciertos requisitos y para ingresar el producto al mercado de Alemania se necesita que cuente con la documentación que se lista a continuación:

a. Certificación BPM

- b. Registro de exportador de ECUAPASS
- c. Registro Token
- d. Declaración Juramentada de Origen
- e. Declaración Aduanera de Exportación

Según (Ecamcham, 2024) para la exportación a Alemania los requerimientos son los siguientes:

- a. El producto debe tener un etiquetado que señale el país de origen del producto.
- b. Manifiesto de ingreso de mercancías
- c. Certificado de origen
- d. Factura comercial
- e. Lista de empaque

5.2.13 Proceso de exportación

La empresa cuenta con el ruc y trabaja como persona jurídica los requisitos que debe seguir son los siguientes:

- a. Actualizar el registro único de contribuyentes (RUC) como exportador.
- b. Obtener el certificado de firma digital con Security Data.
- c. Registrarse como exportador en el portal de Ecuapass
- d. Como recomendación negociar la exportación en relación a los Incoterms, para determinar así las obligaciones y derechos tanto del comprador y vendedor.
- e. Factura comercial
- f. Certificado de Origen
- g. Documento de transporte

a) El proceso de exportación

Tabla 28 Diagrama del bloque del proceso de exportación

Nº	Descripción							T (min)	D (min)	Observación
1	Contacto con el importador							-	-	-
2	Recepción ordenes de compras							1	-	-
3	Factura comercial							1	-	-
4	Termino de pago							-	-	Requisitos solicitados por el importador
5	Costos de exportación							-	-	Producto empacado etiquetado, término de negociación y el medio de pago.
6	Certificado de origen							1	-	Envío por avión
7	Contrato de transporte							-	-	-
8	Llenado de la DAE									La DAE se podrá presentarse hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a zona primaria, debiendo presentar los documentos de acompañamiento, de soporte y correcciones a la declaración hasta 30 días posteriores al embarque de las mercancías.
9	Enviar documentos							1	-	
10	Transporte interno							1	-	
11	Mercadería de exportación							-	-	El aforo se realizará de acuerdo al análisis establecido por la SENAE.
12	Transporte internacional							9	-	Aeropuerto de Tababela Quito al Aeropuerto de Alemania
13	Cerrar exportación y obtención de la DAE.							30	-	Se procede a presentar todos los documentos de acompañamiento de soporte hasta los 3 días posteriores al embarque de la mercadería.
TOTAL		3	1	2	1	2	3	-	-	-

5.3 Análisis financiero

En este capítulo se examinará en detalle todo el entorno financiero en el cual operará la empresa importadora ANGELIQUE FLOWERS.

- **PRODUCCIÓN**

Dentro de la categoría de rosas frescas la empresa ANGELIQUE FLOWERS cuenta con diferentes variedades. La empresa producirá para el envío internacional de 150 bouquets de 25 rosas mensuales, es importante mencionar que actualmente se encuentra al 60% de su producción por tal motivo quiere ampliarse con el producto a mercados internacionales.

- **INVERSIÓN**

Para la realización del proyecto se tiene que tener una inversión inicial de \$ 11.626,60 para la empresa exportadora de rosas frescas.

- **UTILIDAD**

Con la venta de las rosas frescas se aspira contar con una utilidad para el primer año de 2.650,86 aspirando al quinto año tener una utilidad de 23.095,86 es importante mencionar que en el precio de venta de cada botón se cuenta con el 10% de utilidad en función a los costos de producción del mismo.

- **FINANCIAMIENTO**

La inversión inicial estará constituida por el Capital Social de la empresa en 14% y el 86% restante se financiará a través de una entidad financiera.

El financiamiento se realizará a través de Banco Internacional a una tasa de interés del 10,11% con una garantía hipotecaria a un plazo de 1 año (amortización trimestralmente).

5.3.1 Determinación de la inversión inicial

Tabla 29 *Determinación de la inversión inicial*

INVERSION		VALOR
Inversión Fija	\$	6.510,00
Inversión Variable	\$	4.976,60
Capital de trabajo	4.976,60	
TOTAL DE INVERSION	\$	11.486,60

5.3.2 Inversión Fija

Tabla 30 *Inversión Fija*

TOTAL INVERSIÓN FIJA		
ACTIVOS	MONTO	
Muebles y Enseres	\$	235,00
Equipos de Cómputo	\$	1.125,00
Equipos de Oficina	\$	50,00
Maquinaria	\$	5.100,00
TOTAL	\$	6.510,00

5.3.3 Inversión Variable

Tabla 31 *Inversión Variable*

CAPITAL DE TRABAJO			
CUENTA		VALOR MENSUAL	PORCENTAJE
Costos de Producción	\$	3.371,86	67,75%
Gastos Administrativos	\$	1.091,23	21,93%
Gastos de Exportación	\$	513,50	10,32%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$	4.976,60	100%

5.3.4 Detalle de inversión inicial

Tabla 32. *Detalle de inversión inicial*

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios de 120 x 160	1	\$ 135,00	\$ 135,00
Sillas giratorias	1	\$ 48,00	\$ 48,00
Sillas visitantes	2	\$ 26,00	\$ 52,00
		SUB TOTAL	\$ 235,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadoras	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Impresora	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Reguladores de voltaje	1	\$ 15,00	\$ 15,00
		SUB TOTAL	\$ 1.125,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
		SUB TOTAL	\$ 50,00
MAQUINARIA			
empacadora	1	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00
		SUB TOTAL	\$ 5.100,00
		TOTAL	\$ 6.510,00

3.5.5 Costos de Producción

Tabla 33. *Costos de Producción de rosas frescas*

ROSAS FRESCAS					
DETALLE	c/u	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Materia prima directa		0,22	3750	825,00	9.900,00
Botonones	0,22				
Mano de obra directa		0,42	3750	1.571,86	18.862,36
Operarios	0,42				
Costos indirectos de fabricación		0,26	3750	975,00	11.700,00
Caja	0,10				
Etiqueta	0,10				
Energía eléctrica	0,06				
Costo de producción por unidad		0,90			
Total costo rosas frescas				3.371,86	40.462,36

Es importante mencionar que el costo se lo realiza por botón se va a enviar 150 bouquets de 25 rosas cada uno dando un total de 3750 rosas que se necesita por tal motivo el cálculo del costo de producción se lo realiza para la cantidad de rosas antes mencionada.

3.5.6 Detalle del Gasto Administrativo

Tabla 34. *Detalle del Gasto Administrativo*

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANUAL
Asistente de comercio	\$ 786,23	\$ 9.434,80
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Energía Eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Internet Banda CNT	\$ 40,00	\$ 480,00
Suministros de Oficina	\$ 25,00	\$ 300,00
Gastos Promoción	\$ 80,00	\$ 960,00
Implementos de limpieza	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL	\$ 1.091,23	\$ 13.094,80

3.5.7 Detalle del sueldo del Personal

Tabla 35. *Detalle del sueldo del Personal*

PERSONAL	VALOR
AISTENTE DE COMERCIO	\$ 786,23
OPERARIO 1	\$ 624,19
OPERARIO 2	\$ 624,19
OPERARIO 3	\$ 624,19
TOTAL	\$ 2.658,80

ROL DE PAGOS 2DO AÑO

Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva 8,33%	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistente de comercio	\$ 614,94	\$ 58,11	\$ 556,83	\$ 51,22	\$ 74,72	\$ 51,25	\$ 38,33	\$ 25,62	\$ 856,08	\$ 10.272,97
Total sueldos administrativos	\$ 614,94	\$ 58,11	\$ 556,83	\$ 51,22	\$ 74,72	\$ 51,25	\$ 38,33	\$ 25,62	\$ 856,08	\$ 10.272,97
OPERARIO 1	\$ 481,70	\$ 45,52	\$ 436,18	\$ 40,13	\$ 58,53	\$ 40,14	\$ 38,33	\$ 20,07	\$ 678,90	\$ 8.146,82
OPERARIO 2	\$ 481,70	\$ 45,52	\$ 436,18	\$ 40,13	\$ 58,53	\$ 40,14	\$ 38,33	\$ 20,07	\$ 678,90	\$ 8.146,82
OPERARIO 3	\$ 481,70	\$ 45,52	\$ 436,18	\$ 40,13	\$ 58,53	\$ 40,14	\$ 38,33	\$ 20,07	\$ 678,90	\$ 8.146,82
Total sueldos operarios	\$ 1.445,11	\$ 136,56	\$ 1.308,55	\$ 120,38	\$ 175,58	\$ 120,43	\$ 115,00	\$ 60,21	\$ 2.036,71	\$ 24.440,47
Remuneración mensual	\$ 2.060,05	\$ 194,67	\$ 1.865,37	\$ 171,60	\$ 250,30	\$ 171,67	\$ 153,33	\$ 85,84	\$ 2.892,79	\$ 34.713,44
Remuneración anual	\$ 24.720,59	\$ 2.336,10	\$ 22.384,49	\$ 2.059,22	\$ 3.003,55	\$ 2.060,05	\$ 1.840,00	\$ 1.030,02	\$ 34.713,44	

<u>ROL DE PAGOS 3ER AÑO</u>										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistente de comercio	\$ 630,25	\$ 59,56	\$ 570,69	\$ 52,50	\$ 76,58	\$ 52,52	\$ 38,33	\$ 26,26	\$ 876,44	\$ 10.517,31
Total sueldos administrativos	\$ 630,25	\$ 59,56	\$ 570,69	\$ 52,50	\$ 76,58	\$ 52,52	\$ 38,33	\$ 26,26	\$ 876,44	\$ 10.517,31
OPERARIO 1	\$ 493,70	\$ 46,65	\$ 447,04	\$ 41,12	\$ 59,98	\$ 41,14	\$ 38,33	\$ 20,57	\$ 694,85	\$ 8.338,23
OPERARIO 2	\$ 493,70	\$ 46,65	\$ 447,04	\$ 41,12	\$ 59,98	\$ 41,14	\$ 38,33	\$ 20,57	\$ 694,85	\$ 8.338,23
OPERARIO 3	\$ 493,70	\$ 46,65	\$ 447,04	\$ 41,12	\$ 59,98	\$ 41,14	\$ 38,33	\$ 20,57	\$ 694,85	\$ 8.338,23
Total sueldos operarios	\$ 1.481,09	\$ 139,96	\$ 1.341,13	\$ 123,37	\$ 179,95	\$ 123,42	\$ 115,00	\$ 61,71	\$ 2.084,56	\$ 25.014,68
Remuneración mensual	\$ 2.111,34	\$ 199,52	\$ 1.911,82	\$ 175,87	\$ 256,53	\$ 175,95	\$ 153,33	\$ 87,97	\$ 2.961,00	\$ 35.531,99
Remuneración anual	\$ 25.336,13	\$ 2.394,26	\$ 22.941,87	\$ 2.110,50	\$ 3.078,34	\$ 2.111,34	\$ 1.840,00	\$ 1.055,67	\$ 35.531,99	

ROL DE PAGOS 4TO AÑO

Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistente de comercio	\$ 645,95	\$ 61,04	\$ 584,90	\$ 53,81	\$ 78,48	\$ 53,83	\$ 38,33	\$ 26,91	\$ 897,31	\$ 10.767,74
Total sueldos administrativos	\$ 645,95	\$ 61,04	\$ 584,90	\$ 53,81	\$ 78,48	\$ 53,83	\$ 38,33	\$ 26,91	\$ 897,31	\$ 10.767,74
OPERARIO 1	\$ 505,99	\$ 47,82	\$ 458,17	\$ 42,15	\$ 61,48	\$ 42,17	\$ 38,33	\$ 21,08	\$ 711,20	\$ 8.534,39
OPERARIO 2	\$ 505,99	\$ 47,82	\$ 458,17	\$ 42,15	\$ 61,48	\$ 42,17	\$ 38,33	\$ 21,08	\$ 711,20	\$ 8.534,39
OPERARIO 3	\$ 505,99	\$ 47,82	\$ 458,17	\$ 42,15	\$ 61,48	\$ 42,17	\$ 38,33	\$ 21,08	\$ 711,20	\$ 8.534,39
Total sueldos operarios	\$ 1.517,97	\$ 143,45	\$ 1.374,52	\$ 126,45	\$ 184,43	\$ 126,50	\$ 115,00	\$ 63,25	\$ 2.133,60	\$ 25.603,18
Remuneración mensual	\$ 2.163,92	\$ 204,49	\$ 1.959,43	\$ 180,25	\$ 262,92	\$ 180,33	\$ 153,33	\$ 90,16	\$ 3.030,91	\$ 36.370,92
Remuneración anual	\$ 25.967,00	\$ 2.453,88	\$ 23.513,12	\$ 2.163,05	\$ 3.154,99	\$ 2.163,92	\$ 1.840,00	\$ 1.081,96	\$ 36.370,92	

ROL DE PAGOS 5TO AÑO

Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Asistente de comercio	\$ 662,03	\$ 62,56	\$ 599,47	\$ 55,15	\$ 80,44	\$ 55,17	\$ 38,33	\$ 27,58	\$ 918,70	\$ 11.024,40
Total sueldos administrativos	\$ 662,03	\$ 62,56	\$ 599,47	\$ 55,15	\$ 80,44	\$ 55,17	\$ 38,33	\$ 27,58	\$ 918,70	\$ 11.024,40
OPERARIO 1	\$ 518,59	\$ 49,01	\$ 469,58	\$ 43,20	\$ 63,01	\$ 43,22	\$ 38,33	\$ 21,61	\$ 727,95	\$ 8.735,45
OPERARIO 2	\$ 518,59	\$ 49,01	\$ 469,58	\$ 43,20	\$ 63,01	\$ 43,22	\$ 38,33	\$ 21,61	\$ 727,95	\$ 8.735,45
OPERARIO 3	\$ 518,59	\$ 49,01	\$ 469,58	\$ 43,20	\$ 63,01	\$ 43,22	\$ 38,33	\$ 21,61	\$ 727,95	\$ 8.735,45
Total sueldos operarios	\$ 1.555,77	\$ 147,02	\$ 1.408,75	\$ 129,60	\$ 189,03	\$ 129,65	\$ 115,00	\$ 64,82	\$ 2.183,86	\$ 26.206,34
Remuneración mensual	\$ 2.217,80	\$ 209,58	\$ 2.008,22	\$ 184,74	\$ 269,46	\$ 184,82	\$ 153,33	\$ 92,41	\$ 3.102,56	\$ 37.230,74
Remuneración anual	\$ 26.613,58	\$ 2.514,98	\$ 24.098,60	\$ 2.216,91	\$ 3.233,55	\$ 2.217,80	\$ 1.840,00	\$ 1.108,90	\$ 37.230,74	

5.3.9 Detalle de los Gastos de Exportación

Tabla 37. Detalle de los Gastos de Exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Certificado de Origen	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
flete interno	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Token	\$ 3,50	1	\$ 3,50	\$ 42,00
FCA	\$ 513,50		\$ 513,50	\$ 6.162,00

5.3.10 Determinación del Gasto Unitario

Tabla 38. Determinación del Gasto Unitario

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO		
	Total Mensual	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	1.091,23
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$	513,50
TOTAL GASTOS	\$	1.604,73
Unidades producidas mensual		3750
GASTO POR UNIDAD	\$	0,43

5.3.11 Determinación del Precio Unitario

Tabla 39. Determinación del Precio Unitario

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO								
	COSTO DE Pro. Mens	CANTIDAD Mensual por Botón	Cantidad mensual por bouquet	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILIDAD 10 %	Precio Exportación Por Botón
ROSAS NATURALES	3.371,86	3750	150	0,90	0,43	1,33	0,13	1,46

5.3.12 Determinación del TRM

Tabla 40 Costo de capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	Porcentaje	PORCENTAJE	PONDERACION
Recursos propios	0,86	0,15	0,129
Recursos financiado	0,14	0,1011	0,014154
TOTAL			14,32%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL 14,32%			

Tabla 41 Datos Financiamiento

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
BANCO	BANCO INTERNACIONAL
MONTO	10000,00
INTERES	10,11%
PLAZO	12
PERIÓDO	trimestral
GARANTÍA	
Crédito	05-03629854
BANCO	BANCO INTERNACIONAL
VALOR	10000,00
INTERES	10,11%
PLAZO	12
PERIÓDO	trimestral
GARANTÍA	

Tabla 42 Tabla de amortización

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					\$ 10.000,00
1	\$ 879,67	\$ 84,25	\$ 795,42	\$ 795,42	\$ 9.204,58
2	\$ 879,67	\$ 77,55	\$ 802,12	\$ 1.597,54	\$ 8.402,46
3	\$ 879,67	\$ 70,79	\$ 808,88	\$ 2.406,42	\$ 7.593,58
I TRIMESTRE	\$ 2.639,01	\$ 232,59	\$ 2.406,42	\$ 4.799,39	\$ 25.200,61

4	\$ 879,67	\$ 63,98	\$ 815,69	\$ 3.222,12	\$ 6.777,88
5	\$ 879,67	\$ 57,10	\$ 822,57	\$ 4.044,68	\$ 5.955,32
6	\$ 879,67	\$ 50,17	\$ 829,50	\$ 4.874,18	\$ 5.125,82
II TRIMESTRE	\$ 2.639,01	\$ 171,25	\$ 2.467,76	\$ 12.140,98	\$ 17.859,02
7	\$ 879,67	\$ 43,19	\$ 836,49	\$ 5.710,67	\$ 4.289,33
8	\$ 879,67	\$ 36,14	\$ 843,53	\$ 6.554,20	\$ 3.445,80
9	\$ 879,67	\$ 29,03	\$ 850,64	\$ 7.404,84	\$ 2.595,16
III TRIMESTRE	\$ 2.639,01	\$ 108,35	\$ 2.530,66	\$ 19.669,70	\$ 10.330,30
10	\$ 879,67	\$ 21,86	\$ 857,81	\$ 8.262,65	\$ 1.737,35
11	\$ 879,67	\$ 14,64	\$ 865,03	\$ 9.127,68	\$ 872,32
12	\$ 879,67	\$ 7,35	\$ 872,32	\$ 10.000,00	\$ 0,00
IV TRIMESTRE	\$ 2.639,01	\$ 43,85	\$ 2.595,16	\$ 27.390,32	\$ 2.609,68

Tabla 43 *Costo de Capital*

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	Porcentaje PORCENTAJE		PONDERACION
Recursos propios	0,86	0,15	0,129
Recursos financiado	0,14	0,1011	0,014154
TOTAL			14,32%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL 14,32%			

Tabla 44. *Determinación del TRM*

TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO		
Inflación proyectada anual	Costo Capital	TRM
1,87%	14,32%	16,19%

5.3.13 Depreciación

Tabla 45. *Depreciación*

DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN			
CUENTA	VALOR	%DEPRECIACIÓN	VALOR DE DEPREC.
Instalación	-	0%	0
Muebles y Enseres	235,00	10%	23,5
Equipos de	1.125,00	33,33%	374,9625
Computación			
Equipos de Oficina	50,00	10%	5

Maquinaria	5.100,00	10%	510
TOTAL	6.510,00		913,46

5.3.14 Presupuesto de Ingresos (Ventas)

Tabla 46. *Presupuesto de Ingresos (Ventas)*

PRESUPUESTO DE INGRESOS			
ROSAS FRESCAS			
UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES		TOTAL \$
45000	1,46	\$	65.691,07
49500	1,49	\$	73.611,44
54450	1,51	\$	82.486,78
59895	1,54	\$	92.432,21
65885	1,57	\$	103.576,76
	TOTAL	\$	417.798,26

5.3.15 Presupuesto de Costos

Tabla 47. *Presupuesto de Costos*

PRESUPUESTO COSTOS			
ROSAS FRESCAS			
UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES		TOTAL \$
45000	0,90	\$	40.462
49500	0,92	\$	45.341
54450	0,93	\$	50.808
59895	0,95	\$	56.934
65885	0,97	\$	63.798
	TOTAL	\$	257.342,46

5.3

.16 Estado de Resultados**Tabla 48.**

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 65.691,07	\$ 73.611,44	\$ 82.486,78	\$ 92.432,21	\$ 103.576,76
(-) Costo de Ventas	\$ 40.462,36	\$ 45.340,90	\$ 50.807,65	\$ 56.933,53	\$ 63.798,01
(=) Utilidad Bruta	\$ 25.228,72	\$ 28.270,54	\$ 31.679,12	\$ 35.498,67	\$ 39.778,75
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 13.094,80	\$ 3.728,44	\$ 3.798,16	\$ 3.869,19	\$ 3.941,54
Gasto de Exportación	\$ 6.162,00	\$ 165,03	\$ 168,12	\$ 171,26	\$ 174,46
Depreciación	\$ 913,46	\$ 913,46	\$ 913,46	\$ 538,50	\$ 538,50
TOTAL GASTOS	\$ 20.170,26	\$ 4.806,93	\$ 4.879,74	\$ 4.578,95	\$ 4.654,51
(=) Utilidad después de Operaciones	\$ 5.058,45	\$ 23.463,61	\$ 26.799,38	\$ 30.919,72	\$ 35.124,24
(-) Gastos Financieros					
Intereses	\$ 1.068,24				
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 3.990,21	\$ 23.463,61	\$ 26.799,38	\$ 30.919,72	\$ 35.124,24
(-) 15% Participación de trabajadores	\$ 598,53	\$ 3.519,54	\$ 4.019,91	\$ 4.637,96	\$ 5.268,64
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 3.391,68	\$ 19.944,07	\$ 22.779,47	\$ 26.281,77	\$ 29.855,61
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 847,92	\$ 4.986,02	\$ 5.694,87	\$ 6.570,44	\$ 7.463,90
(=) Utilidad Neta	\$ 2.543,76	\$ 14.958,05	\$ 17.084,60	\$ 19.711,32	\$ 22.391,70

5.3.17 Presupuesto de Caja**Tabla 49. Presupuesto de Caja**

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	2543,76	14958,05	17084,60	19711,32	22391,70
Depreciación	913,46	913,46	913,46	538,50	538,50
Flujo de caja	3.457,22	15.871,51	17.998,07	20.249,82	22.930,20

5.3

.18 Valor Actual Neto**Tabla 50. Valor Actual Neto**

VALOR ACTUAL NETO				
FINANCIADO				
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	$1/(1+i)^n$	FNE/$(1+i)^n$	
0	-11.486,60		\$	(11.486,60)
1	3.457,22	0,861	\$	2.975,61
2	15.871,51	0,741	\$	11.757,51
3	17.998,07	0,638	\$	11.475,49
4	20.249,82	0,549	\$	11.112,58
5	22.930,20	0,472	\$	10.830,54
VALOR VAN			\$	48.151,73
<u>VPN</u>			\$	<u>36.665,13</u>

5.3.19 Costo Beneficio**Tabla 51. Costo Beneficio**

COSTO BENEFICIO			
VALOR ACTUAL NETO	\$	48.151,73	
INVERSIÓN INICIAL	\$	11.486,60	4,19

5.3.20 Período de Recuperación de la Inversión**Tabla 52. Período de Recuperación de la Inversión**

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)				
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO		
1	2.975,61	\$	-11.486,60	
2	11.757,51	\$	(8.510,99)	

5.3

3	11.475,49	\$	3.246,52
4	11.112,58	\$	14.722,01
5	10.830,54	\$	25.834,59
PRI	<u>2,72</u>		

El período de recuperación es de 2 años, 8 meses y 15 días.

.21 Tasa Interna de Retorno**Tabla 53. Tasa Interna de Retorno**

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	Flujo de efectivo	INVERSIÓN INICIAL
1	3457,22	
2	15871,51	11486,60
3	17998,07	
4	20249,82	
5	22930,20 TIR	
		62,61%

5.3.22 Determinación del punto de equilibrio.**Tabla 54.***Determinación del punto de equilibrio.*

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Inversión fija	6.510,00		6.510,00
Capital de trabajo Costo del Producto		40.462,36	40.462,36
Gastos Administrativos			
Agua	240,00		240,00
Energía Eléctrica	240,00		240,00
Teléfono	480,00		480,00
Internet Banda CNT	480,00		480,00
Suministros de Oficina	300,00		300,00
Gastos Promoción	960,00		960,00
Implementos de limpieza	960,00		960,00
Depreciación	913,46		913,46

5.3

Gastos de Exportación Certificado			
de Origen		120,00	120,00
Token	42,00		42,00
TOTAL	11.125,46	40582,36	51.707,82

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FISICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
	P.E UNIDADES	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
ROSAS FRESCAS	24373	100%	24373

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
ROSAS FRESCAS	6.510,00		6.510,00

6. CONCLUSIONES

- Mediante el desarrollo del diagnóstico de la investigación se pudo constatar que la empresa cuenta con un producto de calidad para el mercado nacional e internacional, se diagnosticó la demanda de rosas frescas en el mercado alemán con la finalidad de establecer la viabilidad en función al sistema de costos.
- Se estableció la capacidad de producción de rosas frescas de la empresa, obteniendo como resultado se puede empezar una comercialización de las mismas en el mercado internacional, debido a que la empresa puede aumentar su producción hasta en un cuarenta por ciento adicional para nuevos mercados.
- A través del estudio del país seleccionado se analizó los requisitos para arancelarios que debe cumplir las rosas para ingresar al mercado alemán, permitiendo ingresar de esta forma el producto sin ningún contratiempo al mercado para su distribución y comercialización.
- A través del desarrollo del estudio financiero para el desarrollo del proyecto se pudo comprobar la viabilidad del mismo a través de los indicadores financieros teniendo como resultado un VAN de \$49.269,14 el cual es superior a uno por lo tanto el proyecto es viable, de igual manera se obtuvo una TIR del 63,18% lo cual es favorable para la empresa.
- Es beneficio realizar la exportación a Alemania debido que el país cuenta con acuerdos comerciales, lo que permite el ingreso con facilidad del producto al país de destino, de igual manera este país es uno de los que más compran el producto ecuatoriano lo que es beneficio para las florícolas del país.

7. RECOMENDACIONES

- Se puede mejorar la capacidad de producción estableciendo nueva maquinaria con nueva tecnología existente en el mercado, llegando a explotar el cien por ciento de la capacidad de la empresa ampliándose a nuevos nichos de mercado o a su vez cubrir en un porcentaje más alto la demanda existente en el mercado alemán.
- Se recomienda a la finca aumentar su producción con la finalidad de dar cumplimiento a la demanda existente tanto en el mercado local, nacional e internacional y ampliarse a nuevos mercados mejorando las ventas de la empresa.
- Se debe plantear a la empresa siempre estar en constante innovación en función a los requisitos que necesita el producto para ingresar a los mercados internacionales cumpliendo con los parámetros que establezca cada mercado al que se quiere ingresar con el producto de las rosas naturales.
- Se propone que la empresa incurra en un crédito, con la finalidad de aumentar la producción, de acuerdo al análisis del mercado del país seleccionado para el estudio, el cual es viable para la comercialización de rosas naturales debido a su alto índice de compra existente en el mercado.
- Hacer uso de los acuerdos que tiene el país con las diferentes naciones mundiales para exportar el producto a mercados internacionales con mayor facilidad y frecuencia, permitiendo a la empresa generar mayor número de utilidades.
- Es importante la creación del departamento de comercio internacional en la empresa con la finalidad de ingresar con el producto a nuevos nichos de mercado, permitiendo de esta manera dar a conocer la marca de la empresa y de esta manera logra un crecimiento empresarial a largo tiempo.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional. (2015). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010.
- Cantos, M. (2018). *Introducción al comercio Internacional*. Mexico: EDESA.
- Escobar. (2017). *Exportación de rosas a Rusia*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6766/1/UDLA-EC-TTEI-2017-06.pdf>
- Expoflores. (12 de Agosto de 2017). *Clúster Flor*. Obtenido de EbizorBD: <http://flor.ebizor.com/comercializacion-de-las-rosas-con-ecuador/>
- Finanzas, P. M. (s.f.). *Perú: Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de Economía Internacional: <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politicaarancelaria/definiciones>
- Gaona, S., & Matabay, R. (2017). *Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el Periodo 2014-2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UC-0005-1002017.pdf>
- Ley de Economía Popular y Solidaria*. (2012). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wpcontent/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-ySolidaria.pdf>
- Líderes. (25 de Junio de 2018). *Líderes èxpres*. Obtenido de El Mundial de Rusia 2018 eternizado en rosas ecuatorianas de exportación: <https://www.revistalideres.ec/lideres/mundial-rusia-rosas-exportacion-ecuador.html>
- Lobejon, F. (2016). *Akal Economía Actual*. Madrid: Alka.
- López. (2020). *Comercio internacional*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- Lozada, L. (13 de Noviembre de 2012). *Políticas Comerciales Internacionales*. Obtenido de Políticas Comerciales Internacionales: <http://politicacomercialees.blogspot.com/>
- OLEGARIO GARCÍA. (15 de Enero de 2018). *Diccionario de comercio internacional*. Madrid: GLOBALMARKETING. Obtenido de Diccionario de comercio internacional.
- Planifica Ecuador. (2022). *Plan Nacional Creando Oportunidades*. Obtenido de <http://ugp.espe.edu.ec/ugp/wp-content/uploads/2017/08/Plan-Nacional-para-elBuen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Rentería, C. (15 de Noviembre de 2015). *Todo comercio exterior*. Obtenido de Todo comercio exterior: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/como-se-obtiene-elregistro-de-exportador-1>

SENAE. (Abril de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Para Exportar: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Valdivieso, A., Siluk, C., & Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones. *SIGMA*, 13. doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>

9. ANEXOS

Anexo 1. Fotografías entrevista a ProEcuador



Chats com el gerente de la empresa

