



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ROSAS ESCARCHADAS
DESDE LA FINCA LUCY ROSES, DEL CANTON CEVALLOS, DE
LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA HACIA PARIS – FRANCIA
EN EL PERIODO 2016”**

AUTORA:

GANCINO VERGARA SANDY MACARENA

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Señorita. Sandy Macarena Gancino Vergara, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Dr. Rodney Eduardo Mejía Garcés
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandy Macarena Gancino Vergara, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 07 de diciembre de 2016

Sandy Macarena Gancino Vergara
C.I. 180431099-1

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación se lo dedico a mi Madre, pilar fundamental en mi vida, ejemplo de lucha y perseverancia.

Después de tanto esfuerzo y dedicación cosechamos este logro madre mía; gracias por creer en mí, por siempre darme las fuerzas y el empuje que necesitaré.

Lo logramos.

AGRADECIMIENTO

Eternamente agradecida con Dios, por iluminar mí camino y llenarme de bendiciones, permitiéndome alcanzar este logro personal y profesional.

A mi Madre, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a usted he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis amigos, por siempre brindarme una mano, una sonrisa, una palabra de aliento. Por luchar juntos.

A mis tutores, por su cariño, paciencia, y ayuda no solo en el ámbito profesional sino en el humano, gracias a ustedes por formar a una mejor persona.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de gráficos.....	x
Índice de cuadros	xi
Índice de tablas	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Summary.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	5
1.1.2 Delimitación del Problema	5
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.1.1 Estudio económico de las exportaciones de rosas y el financiamiento del sector florícola de la parroquia Mulalillo	8
2.1.2 Proyecto de factibilidad para la exportación de rosas al mercado Ruso.....	10
2.2 ANTECEDENTES HISTORICOS.....	11
2.3 MARCO LEGAL	20
2.3.1 Plan nacional de buen vivir	20
2.3.2 Constitución del Ecuador.....	20
2.3.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	21

2.3.1.1	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).....	22
2.3.1.2	Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).....	22
2.3.1.3	Expoflores.....	23
2.3.1.4	Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)	23
2.3.1.5	Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana.....	23
2.3.1.6	Servicio de Rentas Internas (SRI)	24
2.3.1.7	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)	24
2.3.1.8	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)	24
2.4	LA EMPRESA	25
2.4.1	Reseña Histórica De La Empresa	25
2.4.2	Misión.....	26
2.4.3	Visión.....	26
2.4.4	Objetivo General.....	26
2.4.6	Estructura Organizacional	29
2.4.7	Organigrama Funcional	30
2.4.8	Valores Corporativos:.....	31
2.4.9	Principios Corporativos:	31
2.4.10	Política.....	32
2.5	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	32
2.5.1	Marco teorico.....	34
2.6	IDEA A DEFENDER.....	43
2.6.1	Idea General.....	43
2.6.2	Ideas Específicas.....	43
2.7	VARIABLES	43
2.7.1	Variable Independiente	43
2.7.2	Variable Dependiente	43
2.8	ANÁLISIS FODA	43
2.8.1	FODA Cruzado o Cruce de Variables	44
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		46
3.1	DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.....	46
3.2	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	48
3.3	RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y FRANCIA.	49
3.4	COMERCIO BILATERAL ENTRE ECUADOR Y FRANCIA	51

3.4.1	Rosas exportadas de Ecuador a Francia	54
3.5	LA OFERTA	55
3.6	LA DEMANDA	56
3.6.1	Metodología para cuantificar la demanda	56
3.6.2	Factores que afectan la demanda	57
3.6.3	Análisis de la producción interna de flores en Francia.....	57
3.6.4	Análisis de las exportaciones de flores en Francia	58
3.7	CONSUMO APARENTE	60
3.7.1	Población económicamente activa en Francia.....	61
3.8	DEMANDA INSATISFECHA	61
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		63
4.1	TITULO.....	63
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	63
4.2.1	Proceso de Producción.....	63
4.3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	87
4.4	REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN.....	88
4.4.1	Requisitos para ser Exportador.....	89
4.4.2	Documentos Necesarios para la Exportación de Rosas	89
4.4.3	Requisitos Previos	91
4.5	LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN.....	94
4.5.1	Cadena Comercial.....	95
4.5.2	Incoterms	95
4.5.3	Selección del Transporte	98
4.6.	CONDICIONES DE PAGO.....	100
4.7	COSTOS DE DERECHOS ARANCELARIOS.....	101
4.8	TRÁMITES PRELIMINARES PREVIO AL EMBARQUE.....	102
4.9	PRECIO DE EXPORTACIÓN	104
4.10	INVERSION.....	105
4.11	COSTOS.....	106
4.12	GASTOS.....	107
4.13	ESTUDIO FINANCIERO	111
CONCLUSIONES		116
RECOMENDACIONES.....		117
BILIOGRAFÍA.....		118

ANEXOS	119
--------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Crecimiento en Precios FOB.....	13
Gráfico N° 2: Exportaciones de Flores en precios FOB.....	14
Gráfico N° 3: Exportaciones Flores desde el 2013 - 2015.....	16
Gráfico N° 4: Exportaciones Ecuatorianas de flores de verano por variedad.....	17
Gráfico N° 5: Principales exportadores de flores de verano en el mundo.....	18
Gráfico N° 6: Exportaciones no Petroleras, Principales grupos de productos.....	19
Gráfico N° 7: La Finca “Lucy Roses” se identifica con el siguiente isologo.....	27
Gráfico N° 8: Organigrama Estructural.....	29
Gráfico N° 9: Balanza comercial total Ecuador - Francia.....	52
Gráfico N° 10: Invernaderos.....	65
Gráfico N° 11: Brote de Yemas.....	66
Gráfico N° 12: Reservorio de Agua.....	67
Gráfico N° 13: Etapa de Brote.....	68
Gráfico N° 14: Etapa de Brote 2.....	69
Gráfico N° 15: Etapa de Florecimiento.....	69
Gráfico N° 16: Etapa de Florecimiento.....	70
Gráfico N° 17: Cosecha de Rosas.....	71
Gráfico N° 18: Cosecha de Rosas.....	71
Gráfico N° 19: Recepción de Rosas.....	73
Gráfico N° 20: Clasificación y Selección.....	73
Gráfico N° 21: Escarchado de Rosas.....	74
Gráfico N° 22: Elaboración de Ramos.....	75
Gráfico N° 23: Hidratación y Frío.....	75
Gráfico N° 24: Empaque y Etiquetado.....	76
Gráfico N° 25: Empaque y Etiquetado.....	77
Gráfico N° 26: Transporte de Rosas.....	77
Gráfico N° 27: Proceso de Producción Cosecha.....	78
Gráfico N° 28: Post - Cosecha.....	79
Gráfico N° 29: Mercado Meta.....	80
Gráfico N° 30: Mercado Meta.....	81
Gráfico N° 31: Puerto Dunkerque.....	83

Gráfico N° 32: Aeropuerto Charles de Gaulle	84
Gráfico N° 33: Aeropuerto de Beauvais – Tillé.....	86
Gráfico N° 34: Normas de Etiquetado	92
Gráfico N° 35: Normas de Embalaje	93
Gráfico N° 36: Incoterms	96
Gráfico N° 37: Incoterms FOB	97
Gráfico N° 38: Contenedor Reefer HC 20 pies.....	103

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°. 1: Código arancelario en Ecuador (NANDINA) y descripción del producto	53
Cuadro N°. 2: Flores exportadas de Ecuador a Francia	54
Cuadro N°. 3: Proyecciones de la oferta de la finca LUCY ROSES	55
Cuadro N°. 4: Cuadro de la proyección de las importaciones de flores en Francia.....	58
Cuadro N°. 5: Proyección de la exportación de flores francesa.....	59
Cuadro N°. 6: Proyección nacional de rosas	59
Cuadro N°. 7: Consumo aparente.....	60
Cuadro N°. 8: Poblacion economicamente activa.....	61
Cuadro N°. 9: Pea de Francia proyectada	61
Cuadro N°. 10: Situación Económica de Francia.....	82
Cuadro N°. 11: Segmentación de Mercado.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1: Análisis FODA de la Finca “Lucy Roses”	44
Tabla N°. 2: Principales productos exportados por Ecuador hacia Francia.....	51
Tabla N°. 3: Bonches Half Box.....	94
Tabla N°. 4: Half Box – En tallos	94
Tabla N°. 5: Transporte Interno	98
Tabla N°. 6: Aerolíneas con destino a Francia.....	99
Tabla N°. 7: Tarifas y Fletes Aerolíneas – Tiempo de Transito y Costos	100
Tabla N°. 8: Preferencias Arancelarias	101
Tabla N°. 9: Precio de Exportación.....	104
Tabla N°. 10: Detalle del Producto	105
Tabla N°. 11: Inversión Fija Tangible.....	106
Tabla N°. 12: Inversión Fija Intangible.....	106
Tabla N°. 13: Capital de Trabajo	107
Tabla N°. 14: Mano de Obra Directa	107
Tabla N°. 15: Mano de Obra Indirecta.....	107
Tabla N°. 16: Costo de Materiales Directos.....	108
Tabla N°. 17: Costo de Materiales Indirectos	108
Tabla N°. 18: Gastos Generales	109
Tabla N°. 19: Depreciación.....	109
Tabla N°. 20: Gastos Administrativos	109
Tabla N°. 21: Gastos de Exportación.....	110
Tabla N°. 22: Total Inversión.....	110
Tabla N°. 23: Precio Fob.....	111
Tabla N°. 24: Flujos Netos.....	111

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Factura Comercial Finca Lucy Roses	122
Anexo N° 2: Instalaciones de la Finca Lucy Roses	123
Anexo N° 3: Producto a Exportar	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es desarrollar un Proyecto de Exportación de rosas escarchadas de la finca Lucy Roses hacia el mercado de Francia- París; durante el periodo 2016. El estudio de mercado realizado, permitió conocer que Francia es un país con alta demanda potencial de este producto; ya que conocen la calidad y variedad de rosas ecuatorianas permitiéndole a este proyecto posicionarse en el mercado con su valor agregado. Dentro de la propuesta de comercialización se tomarán en cuenta los siguientes aspectos, los cuales son relevantes para la exportación: transporte, contenedores, condiciones de pago. El producir una rosa con una característica diferente, y con este valor agregado se vuelva más competitivo en el mercado internacional, que cada vez demanda productos novedosos y amigables con el medio ambiente. En el análisis financiero se tomó como referencia los valores actualizados de las ventas de la Finca Lucy Roses, a través de estos reportes financieros se logró obtener los siguientes costos: la proyección es de 5 años posteriores, obteniendo una TIR de 29 %, un VAN de 13590,71 y un beneficio costo de 1,45. Con dichos resultados se comprobó la factibilidad del proyecto de exportación.

Palabras claves: PROYECTO DE EXPORTACION, ROSAS ESCARCHADAS, ESTUDIO DE MERCADO.

EXECUTIVE ABSTRACT

The present research work is intended to develop pan Export Project of frosty roses from Lucy Roses farm to the France – Paris market; during the period 2016. The market research allowed knowing that France is a country with high potential demand of this product; since they know the quality and variety of Ecuadorian roses allowing to this project take place on the market with its added value. In the commercialization proposal there will be taken into account the following aspects, which are important for the exportation: transport, containers, and terms of payment. Producing a rose with a different characteristic, and with this added value become more competitive on the international market, which every time demands new products with the environment. In the financial analysis was taken as reference the updated values of sales from Lucy roses farm, through these financial reports was possible to obtain the following costs: the projection is 5 years later, getting an internal rate of return (IRR) of 29%, a net value added (NVA) of 13590,71 and a benefit cost of 1,45.

With the mentioned results there was verified the practicality of the export project.

Key words: PROJECT EXPORTATION, FROSTY ROSES

INTRODUCCIÓN

Las flores ecuatorianas se encuentran entre las mejores del mundo por su calidad y belleza inigualables.

La situación geográfica del país ha permitido contar con micro climas y una excelente luminosidad que proporcionan características únicas a las flores como son: tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes y colores sumamente vivos y con mayor durabilidad.

Entre los principales mercados importadores del sector floricultor ecuatoriano (rosas) están: Alemania, Reino Unido, Estados Unidos de América, Países Bajos (Holanda) , Francia, Federación de Rusia ,Japón, Italia, Suiza y Liechtenstein y Bélgica, España, Canadá, debido a que las flores ecuatorianas son reconocidas y consideradas como las mejores del mundo por su calidad y belleza incomparables.

El Ecuador cuenta con una enorme variedad de productos no tradicionales para exportar a mercados internacionales, entre los que sobresalen las rosas, ya que nuestro país cuenta con más de 300 variedades entre rojas y de colores, razón por la cual somos considerados como el país que tiene más variedades y hectáreas cultivadas de esta hermosa flor. La rosa ecuatoriana es el producto más cotizado y de mayor demanda a nivel mundial, se posicionó desde sus inicios a finales de los años 80 como una flor diferenciada por su excelente calidad principalmente en el mercado norteamericano.

Ecuador busca incrementar sus exportaciones al mercado mundial, a través de la producción de rosas orgánicas, una nueva variedad que posee un valor agregado cada vez más demandado a nivel internacional, especialmente europeo. Las rosas escarchadas tienen un tratamiento diferente a las normales, pues carece de pesticidas y abonos tóxicos. Sus cuidados son más rigurosos y con fertilizantes totalmente naturales; igualmente sus costos de producción son un 25 por ciento más que las tradicionales. En la Unión Europea la preferencia por las flores no solo es para regalos en fechas especiales sino también para adornar el hogar.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las rosas son la principal flor de exportación del Ecuador, sin embargo la falta de tecnología para realizar los procesos, la carencia de inversión y la insuficiente capacitación, no le ha permitido a la floricultura ecuatoriana sobresalir de manera continua.

Los principales destinos de exportación de la rosa Ecuatoriana son: “Estados Unidos, seguido por Rusia y Holanda; pero existen mercados que no se han incursionado en los cuales la rosa tradicional ha ganado campo posicionándose como la preferida, el mejor ejemplo es Paris que importa alrededor de 4.000 toneladas métricas siendo uno de los países que más rosas importan” según datos de **(Vaca, 2012)**

Teniendo en cuenta esto, el problema radica en poder exportar nuestras flores y principalmente nuestras rosas a este mercado, que es muy exigente en cuanto a controles ambientales se refiere: “Como la política de la Unión Europea en general, permite el ingreso de productos que tengan porcentajes bajos de químicos, prefieren rosas naturales cultivadas de manera artesanal y tradicional” **(Vidalie, 2012)** como es el caso de la producción de rosas en nuestro país, poseemos una gran ventaja competitiva naturalmente la falta de promoción y abandono total de esta clase de producto le ha restado importancia durante muchos años al esfuerzo y entrega del agricultor ecuatoriano.

Los buenos años para las flores ecuatorianas quedaron atrás. Fue 2015 cuando el sector experimentó una serie de dificultades que complicaron la actividad, principalmente, relacionadas con la sobreoferta existente en el mercado internacional y la dificultad de ajustar la producción nacional a dicho exceso de producto.

Por lo tanto: “En 2014 se logró un volumen de 160.000 toneladas y en 2015 se habría cerrado en unas 158.000 toneladas. La estimación de **(EXPOFLORES,**

2015) es que 2015 cierre con una reducción en valor del 5% al 8% de las exportaciones en relación a 2014.”

Para el 2016, la temporada de San Valentín fue determinante para la toma de decisiones. Alejandro Martínez, presidente Ejecutivo de **(EXPOFLORES, 2015)** indicó que : “ San Valentín este año se adelantó e inició oficialmente el 22 de enero, porque con el Fenómeno de El Niño hay más sol en la Sierra y las flores crecen más, lo que también lleva los precios a la baja antes de que se dañe la flor”. Los rayos solares son un detonante para que se adelante o retrase la cosecha, y este fenómeno ha sucedido no solo en el austro sino en todo el país, estas altas temperaturas han generado un adelanto en la flor, eso significa que hay rosas que podían salir justo para el día de San Valentín, pero salieron tres, cuatro, ocho y hasta doce días antes, entonces ya no se pueden exportar se refleja como un grave problema ya que se está desechando la flor, porque no se la puede vender, con lo que se pueden encontrar bunches de rosas de excelente calidad en 2 dólares, mientras que el precio normal era de mínimo 8 o 9 dólares.

Por lo tanto se espera que la temporada termine el 6 de febrero y ésta entidad prepara un análisis post Valentín, siendo un momento crítico porque se podrá ver cierres definitivos de fincas, fusiones o reducciones de las hectáreas de producción.

Martínez explicó que este último caso se puede aplicar cuando se llega a lo que se denomina un “punto muerto” en las hectáreas que se cultivan, ya que por ley se deben tener requisitos como médico ocupacional, enfermera, entre otros: “Estos se convierten en gastos fijos que inflan el costo final y no generan la suficiente producción para diluir o equiparar esos costos, por lo que se podría ver esto en fincas de 12 o 13 hectáreas”. **(EXPOFLORES, 2015)**

El sector florícola ecuatoriano: “Da empleo directo a unas 58.000 personas y una cantidad similar de empleos indirectos. Desde noviembre de 2014 hasta diciembre de 2015 unas 3.000 personas dejaron de trabajar”. **(INEC, 2015)**, casos como estos se escuchan a diario en las diferentes florícolas y fincas del Ecuador por diferentes factores desde el endeudamiento, intervención de los

bancos y migración de los dueños de las florícolas y fincas dejando en el abandono total a sus trabajadores.

A esto se suma la falta de liquidez y circulante en Ecuador que tiene como consecuencia que la banca haya restringido el crédito, mientras que la devaluación de otros países hace que la negociación para el sector florícola se complique, pues se negocia un bunch¹ de rosas en 20 dólares, pero el valor que se recibe a la final puede variar a la baja.

Además del problema de exceso de flores en el mercado internacional, en el país hay un incremento en el volumen de producción frente a una reducción del precio que ha dado efectos negativos, al punto que el 85% de las fincas estarían trabajando sin ganancias,

Otro factor determinante a la hora de exportar rosas es que al no existir una planeación adecuada, las empresas y fincas no pueden ingresar, con sus productos en excelentes condiciones al destino final; cabe recalcar el alto riesgo de fracaso en la comercialización que sufren nuestras empresas ecuatorianas, por el desconocimiento sobre el procedimiento y normativas legales exigidas por los mercados internacionales lo cual genera pérdidas económicas.

Finalmente hay que mencionar la competencia directa que tenemos, Colombia es el principal competidor de Ecuador en el mercado internacional, ofrece un producto a un costo más bajo; el dólar se ha revaluado a nivel internacional, todos los otros países diferentes a EE.UU., exigen bajar el precio de nuestras rosas ya que el dólar que usamos es una moneda fuerte. Por otro lado, en el país los costos de producción han incrementado escandalosamente; este año se ha registrado un nuevo incremento de salarios de parte del gobierno, y estamos casi bordeando los 500 dólares cuando nuestro competidor Colombia está en 215 dólares resulta imposible competir en precios frente a Colombia.

Es así que estamos peleando por tener mejor calidad ya que en precios no se puede competir con Colombia, buscamos la diferenciación brindando mejor calidad, servicio al cliente y diversificación, siempre otorgando valor agregado a nuestro producto no se trata de cantidad sino más bien de calidad.

¹ Ramo o manojo de diferentes tipos de flores.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Es viable la exportación de rosas escarchadas desde la Finca Lucy Roses, del cantón Cevallos, de la provincia de Tungurahua hacia Paris-Francia en el periodo 2016?

1.1.2 Delimitación del Problema

Objeto: Exportaciones hacia el mercado internacional de Paris-Francia

Campo: Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

Área: Comercio Exterior

Tiempo: 6 meses

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto cumple el propósito fundamental, de ampliar el mercado para la empresa Lucy Roses destacando su innovadora línea de rosas escarchadas, altamente cotizada en el exterior por su brillo y color destellante; por tal razón es sumamente necesario buscar nuevos mercados internacionales hacia donde exportar logrando diversificar mercados y no depender exclusivamente de la economía local, adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras, buscando siempre mayor volumen en las ventas, que ayuden a mejorar la economía empresarial.

De ahí que los floricultores se beneficiaran directamente de estas ideas de negocio, ya que no solo se busca diversificar el producto con la rosa escarchada; sino también con otra gamas de productos, con valor agregado que hemos sugerido a la Finca, recordando que se busca mejorar la calidad de vida de los floricultores incentivando en ellos el emprendimiento, y preparación en cuanto a nuevas técnicas del tratamiento de la tierra y cultivo, que le ahorran mucho tiempo y dinero.

Por ello, con la implementación del presente proyecto se busca además mejorar la calidad de vida de las personas que trabajan en la empresa tanto en el ámbito económico y social, trabajando a la par por la mejora constante del entorno.

Por lo tanto la diversificación del producto estrella de Lucy Roses convertirá a la Finca en pionera, exportando rosas escarchadas ampliando los nichos de mercado y ofertando a una variedad de clientes; la nueva versión de rosas que son altamente solicitadas en el exterior.

Finalmente considerando que la finca se encuentra; actualmente exportando sus rosas naturales, que son utilizadas para la decoración, en países como: Alemania, Australia, entre otros; nace la propuesta de expandir el mercado internacional y a su vez incrementar la oferta de productos; por tanto, el presente proyecto busca analizar la acogida de rosas escarchadas en el mercado Paris- Francia, siendo este un país altamente turístico y considerado como el más romántico del mundo: “Su belleza elegante se mezcla con la suntuosidad de sus edificios, sus clásicos monumentos, parques y jardines que invitan a un sugerente paseo. Paris es la ciudad del amor por antonomasia, un destino de escapada y romance, de cultura y de gastronomía. A muchos incluso el amor les llega en la calidez de sus cafeterías o en el bullicio de sus tiendas adornadas por rosas”. **(Peral, 2015)**.

Tomando en cuenta estos factores importantes escogí el mercado meta para la introducción de este producto novedoso basándome en la cultura de consumo, comportamiento de los clientes y la preferencia por las rosas ecuatorianas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un Proyecto de Exportación de rosas escarchadas desde la Finca Lucy Roses, del cantón Cevallos, de la provincia de Tungurahua hacia Paris-Francia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la Finca Lucy Roses.
- Determinar un estudio de mercado para la exportación de rosas escarchadas en la ciudad de Paris- Francia.
- Elaborar un plan de exportación con parámetros de viabilidad para la realización del mismo.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Estudio económico de las exportaciones de rosas y el impacto en el financiamiento del sector florícola de la parroquia Mulalillo.

En la Universidad Técnica de Ambato se ha considerado una tesis con características similares al tema investigativo en la cual se realiza un estudio económico de las exportaciones de rosas y el impacto en el financiamiento del sector florícola de la parroquia de Mulalillo cuyo principal objetivo es plantear al sector alternativas que permitan disminuir el riesgo de inversión, y acelerar el retorno de la inversión de tal manera que se reduzca los niveles de endeudamiento y los costos adicionales de financiamiento.

Por lo señalado, presento con mayor detalle el contenido de la tesis que se ha analizado

Universidad:

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Análisis:

En la actividad florícola, existen varios factores que inciden para que el retorno de dinero no sea de una manera regular, entre ellos se habla de la estacionalidad de la demanda en la cual hay variación tanto en el precio como en las cantidades demandadas, esto origina por lo general desfases económicos que afectan al capital de trabajo, para compensarlos es necesario acudir al financiamiento de fuentes externas en niveles elevados, lo cual perjudica al desarrollo de la empresa por los altos gastos adicionales por el financiamiento y el riesgo de sus activos en garantía.

Adicionalmente es un sector muy dinámico, es así que las variedades son demandadas de acuerdo al requerimiento del mercado, caso contrario es necesario erradicarlas,

situación que perjudica directamente a la rentabilidad de la empresa puesto que muchas veces aún no se logra recuperar la inversión inicial. Entre las estrategias para lograr equilibrar el flujo de efectivo, tenemos la búsqueda de nuevos mercados internacionales, diversificación de la producción, industrialización de la rosa, etc.

El objetivo es plantear al sector alternativas que permitan disminuir el riesgo de su inversión, y acelerar el retorno de dinero de tal manera que se reduzca los niveles de endeudamiento y los costos adicionales de financiamiento.

La alternativa que se presenta en este proyecto es el cultivo y comercialización de rosas comestibles, que es un producto cuya demanda no está influenciada directamente por una temporada especial, y tiene algunos usos en el área comestible como sopas, ensaladas, postres, entre otros. Su comercialización permitirá que la empresa logre un flujo de efectivo regular durante todo el año.

Resultados de la investigación:

Esta investigación es de gran apoyo para el presente trabajo, ya que se ve reflejado mediante un estudio financiero detallado como poder llegar al mercado objetivo y obtener un retorno de la inversión tomando en cuenta que el consumidor brinda mayor gusto e interés en un producto diversificado con amplia gama de variedades como es la versión de rosas orgánicas; a su vez: “Tienen mayor aceptación de alimentos sanos y nutritivos por lo cual motiva a realizar un estudio de La funcionalidad de rosas orgánicas para exportar el producto lo cual serviría para obtener mayores ingresos y ayuda a mantener o desarrollar operaciones externas, especialmente la de adquisiciones de materia prima, bienes de capital o tecnología y hacer frente a la creciente competencia mundial obteniendo ingresos al potencializar su nombre en el exterior y manteniendo ingresos de su mercado local”. (AGROCALIDAD, 2015)

Los resultados obtenidos son válidos para nuestra investigación ya que aclara varios panoramas en cuanto al financiamiento y retorno de la inversión ofreciendo estrategias veraces para lograr equilibrar el flujo de efectivo.

2.1.2 Proyecto de factibilidad para la exportación de rosas al mercado Ruso.

Considero importante el aporte para esta investigación, la tesis realizada en la Universidad Salesiana del Ecuador basada en la exportación de rosas al mercado Ruso, permitiendo descubrir las exigencias del mismo en cuanto a permisos y controles de calidad ya que este País se caracteriza por su exigencia en cuanto a productos de calidad abriendo así el mercado para competir directamente con los vecinos exportadores Colombianos demostrando la calidad tradicionalismo y variedad de la rosa Ecuatoriana.

Universidad:

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA DEL ECUADOR

Análisis:

El objetivo de las florícolas ecuatorianas es incrementar sus utilidades y esto se lo puede conseguir a través de la búsqueda de nuevos mercados económicamente independientes; por tal razón el objetivo de este proyecto es ingresar a mercados con oportunidades para la exportación de rosas al mercado ruso. El mercado ruso es una oportunidad interesante para la ubicación de rosas dada la existencia de fechas de alta demanda del producto, lo cual beneficiaría a la organización obteniendo ventas seguras anualmente.

Por tanto el mercado ruso exige estándares de calidad altos, está dispuesto a pagar mayores precios por las rosas siempre y cuando el producto sea de alta calidad lo que le brinda ventaja competitiva al producto ecuatoriano frente al competidor colombiano.

Resultados de la investigación:

Ecuador descubrió su potencial en el cultivo de las rosas por su calidad y belleza incomparables, logrando que Rusia se ha transforme en el mayor importador de rosas ecuatorianas.

Por lo tanto 123 millones de dólares se generaron en exportaciones de rosas ecuatorianas al mercado ruso en el 2015, según datos oficiales obtenidos del **(BCE, 2015)** Banco Central del Ecuador y que ubica al país en el primer lugar con el 38% de

participación en dicho mercado, superando de esta manera a Holanda, su principal competidor a nivel mundial.

El país europeo ha quedado relegado a un segundo lugar con una participación del 25% en el total de las exportaciones, generando 112.4 millones de dólares y en tercer lugar Kenia con una participación del 10.4% del mercado y 54.5 millones de dólares.

Con el objetivo de consolidar la posición de Ecuador como el mayor exportador de flores cortadas a la Federación Rusa, PRO ECUADOR, entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, a través de su Oficina Comercial en Moscú y en colaboración con la Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador Expo Flores, gestionará y coordinará la participación de las principales empresas exportadoras del sector en la feria Flower Expo 2015, que tendrá lugar en Moscú del 13 al 15 de septiembre.

Los resultados obtenidos en esta tesis de exportación de rosas al mercado ruso son indispensables para desarrollar nuestro tema de investigación conociendo los países relacionados a la adquisición de rosas ecuatorianas, calidad y tendencias; de esta manera se podrá determinar los posibles clientes y sus características de consumo.

2.2 ANTECEDENTES HISTORICOS

Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico², cuando se descubrió la agricultura. Al principio, se practicaba una agricultura de subsistencia, donde las justas³ eran para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que fueron incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio.

Se debe agregar que ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos.

² Edad de Piedra

³ Porque así lo consideraba la mayoría de la población de la región.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad como armas, depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios, ánforas, nuevos utensilios agrícolas, azadas de metal, o incluso objetos de lujo como espejos y pendientes.

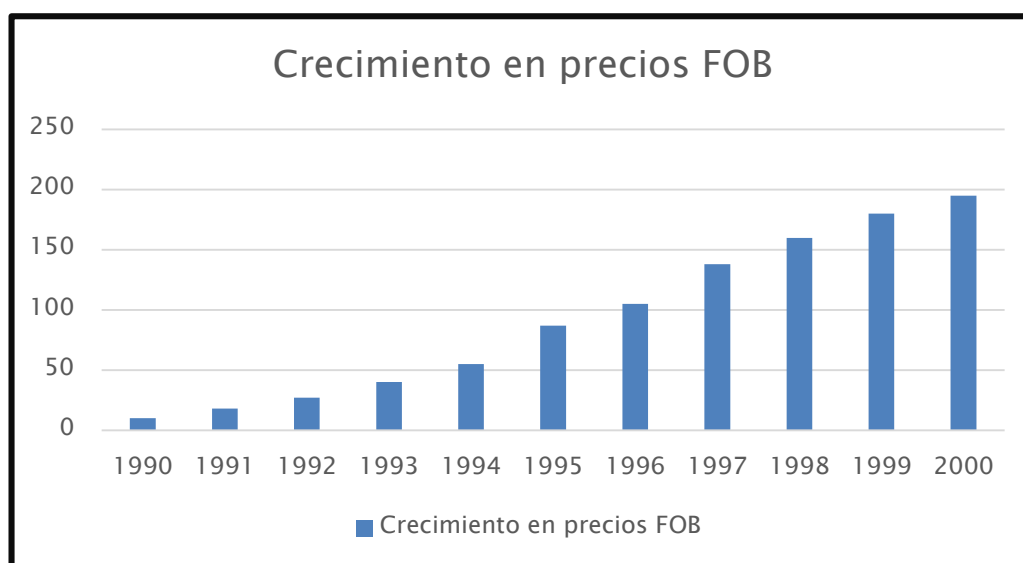
“Los individuos comerciamos si la utilidad de bienes y servicios que poseemos aumenta cuando los intercambiamos por algo que puedan ofrecernos los demás. Si no fuera así, nos abstendríamos de comerciar”. (Schwartz, 2011)

Tomando en cuenta este concepto puedo presumir que la población comercializa buscando siempre el bienestar personal, este pensamiento también lo comparte (Krugman, 2014), quien asevera que “seguiremos intercambiando cantidades de los bienes y servicios que poseemos o producimos, hasta el momento en que el bienestar o satisfacción que nos produce lo que tenemos del bien comprado sea igual a la pérdida de utilidad causada por la reducción de la cantidad del bien que hemos ido cediendo a cambio, y viceversa”.

A la par de lo señalado la floricultura en el Ecuador se remonta a principios de los años 80 en el que se empezó a realizar los primeros experimentos acerca de la producción de rosas bajo invernaderos. La primera florícola se constituyó en el año de 1982, para lo cual actualmente hay más de un centenar de las mismas que están repartidas por varios puntos de la geografía nacional pero principalmente se concentran en Pichincha y Cotopaxi. La floricultura desde ese entonces fue consolidándose de manera progresiva y experimentando con nuevos tipos de variedades sembradas, invernaderos, métodos que han ido afianzando la actividad dentro del sector.

No fue hasta finales de los 90 en que esta actividad tuvo un aceleración en su desarrollo llevando al sector a ser la primera actividad de exportaciones no tradicionales de nuestro país, por otro lado en términos generales cuenta con el tercer puesto que únicamente es superado por dos productos tradicionales como el petróleo y el banano. Durante los primeros 10 años en los que las flores fueron estableciendo dentro de los productos exportables del Ecuador podemos ver que las exportaciones fueron creciendo de una manera sostenida.

Gráfico N° 1: Crecimiento en Precios FOB

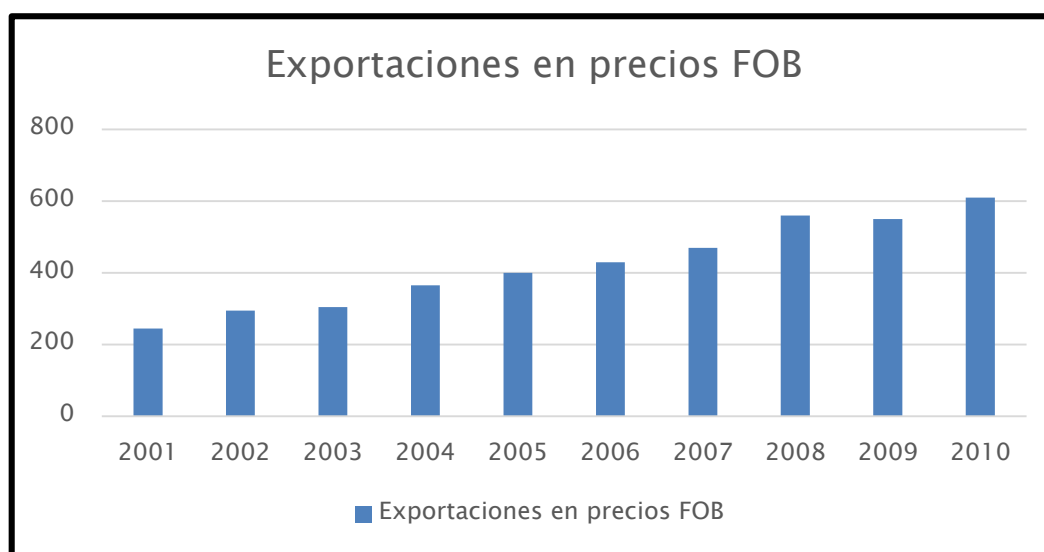


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El autor

Durante los primeros 10 años de exportación de flores, existió un crecimiento sostenido de acuerdo al total de exportaciones que se realizaron en la última década. Aprecio que desde principios de los años 90 hasta el año 2000 las exportaciones de flores crecieron de forma sostenida, mantuvieron un crecimiento acelerado entre los años de 1994 a 1999, y luego en el año 2000 tuvo una pequeña declinación en su crecimiento. Durante la primera década del año 2000 las exportaciones de flores se consolidaron como una de las exportaciones no tradicionales con más porcentaje dentro del mismo rango. “Las exportaciones de flores pasaron de USD 354 millones en el año 2004 a USD 565 millones en el 2008, esto equivale a un crecimiento del 59.36% mientras que el crecimiento promedio anual fue de aproximadamente 11%” (CORPEI, 2009) Corporación De Promoción De Exportaciones E Inversiones. El sector tuvo un aumento acelerado si lo comparamos con el crecimiento anual de todo el país que le sobrepaso con un 48%. El cuadro que se presenta a continuación representa las exportaciones que comprendieron entre los años del 2001 al 2010:

Gráfico N° 2: Exportaciones de Flores en precios FOB



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

Las exportaciones fueron creciendo hasta el año 2008, luego de este existe una caída en las exportaciones de flores ocasionado principalmente por la crisis económica mundial que se presentó durante este año. Luego de este año las exportaciones se recuperaron teniendo un crecimiento que les permitió estabilizarse nuevamente en el mercado.

Actualmente el sector florícola cuenta con un porcentaje representativo de las consideradas exportaciones no tradicionales del Ecuador. Para el periodo comprendido del 2011 el Ecuador se encuentra dentro de los principales exportadores de flores en el que ocupa el tercer lugar del total de exportaciones a nivel mundial. Es así que se puede anotar: “Las flores son el tercer producto de exportación de Ecuador, el más importante de los Andes, y el primero no tradicional de exportación, lo que determina que el sector florícola ecuatoriano sea una de las actividades más importantes de su economía”. (Vera, 2011).

En el curso de los últimos tres decenios, varios países de América Latina han desarrollado las exportaciones de productos básicos no tradicionales. Algunos productos de exportación no tradicional en Ecuador son las flores y quinua mencionando los más destacados, flores cortadas en Colombia, vino en Chile, han modificado la estructura exportadora de los respectivos países. Casi “todas estas exportaciones se destinan a los mercados de los Estados Unidos, la Unión

Europea, Japón y algunos otros países, el acceso a los cuales está limitado principalmente por aranceles”. (Kouzmine, 2011)

La teoría que expone Kouzmine permite aclarar que la principal barrera al momento de intentar lanzar o promocionar un producto no tradicional en mercados extranjeros como mencionamos antes son los aranceles, normas de calidad y las barreras presentes dificultan la iniciativa de incursionar con las nuevas ideas en estos aparentes nichos de mercado. Considero que las exportaciones no tradicionales dinamizan y fortalecen la economía de un país, las exportaciones de flores (producto no tradicional) presentaron su auge en los años setenta, un crecimiento importante en la década de los ochenta, y un ritmo permanente de comercialización desde los noventa en adelante. Holanda desde siempre ha ocupado el primer lugar entre los países productores y exportadores de flores. “La floricultura con fines de exportación en algunos países latinoamericanos se inició en los años setenta y ochenta. La importancia de la exportación de flores es muy alta para Colombia y Ecuador, quienes desde la década de los 90 han ocupado el segundo y tercer lugar respectivamente, entre los países exportadores de flores a nivel mundial”. (Kouzmine, 2011)

Por otra parte en el artículo publicado en la revista gestión Flores un milagro programado (Medina, 2015) “El sector florícola es uno de los puntales de la economía ecuatoriana. Luego de casi dos décadas de desarrollo, se desempeña con gran eficiencia productiva y altos retornos sociales”. Pero no todo ha sido un lecho de rosas y continúa dependiendo de ciertos acuerdos que suplen la incapacidad de las autoridades ecuatorianas para establecer una estrategia de largo plazo para su inserción en nuevos mercados.

Gráfico N° 3: Exportaciones Flores desde el 2013 - 2015

EXPORTACIONES DE ROSAS 2013-2015 MILES USD FOB						
Descripción	2013		2014		2015	
	Fob	Ton	Fob	Ton	Fob	Ton
ROSAS FRESCAS	602.211	109.569	587.209	103.584	604.656	111.443
CORTADAS						

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

Las cifras actuales en cuanto a exportaciones varían notoriamente en el transcurso de los años, no se mantienen sino más bien producen altibajos en el mercado debido a factores muy ajenos a la producción de rosas en Ecuador, debido a problemas económicos que afectan al mercado mundial.

Según estadísticas: “Del total de las flores producidas a nivel nacional, el 21% corresponden a flores de verano. La provincia con mayor superficie cultivada es Pichincha con 661.70 hectáreas sembradas. Las provincias del Cotopaxi, Azuay e Imbabura suman un total de 188.90 hectáreas de área cultivada. Entre las demás provincias, en las que están cultivando flores como Morona Santiago, Pastaza, Carchi, Chimborazo y Tungurahua, suman un total de 32.10 hectáreas de flores de verano”. **(PRO ECUADOR, 2015)**

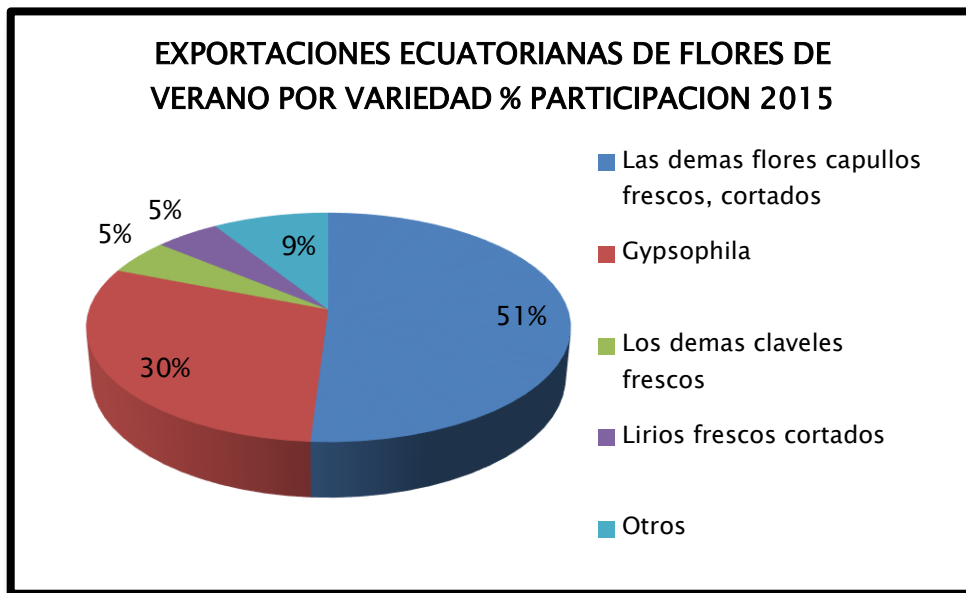
Esto coincide con las estadísticas de producción de Lucy Roses, donde más del 60% de la producción corresponden a rosas y en otro 40% se divide entre flores de verano⁴ y flores orgánicas⁵.

De acuerdo a datos del **(BCE, 2015)** Banco Central del Ecuador las principales variedades exportadas en el 2015 fueron: Las demás flores y capullos frescos, cortados - con una participación del 51%; seguido por la Gypsophila con un 30%; los demás claveles frescos con un 5%, los lirios frescos cortados con un 5% y otro tipo de flores de verano suman un porcentaje de participación de 9%.

⁴Utilizadas para acompañar a las rosas en los arreglos, debido a que dan volumen y variedad de colores para los ramos de flores.

⁵Flores que se producen sin ningún tipo de químico ni pesticida.

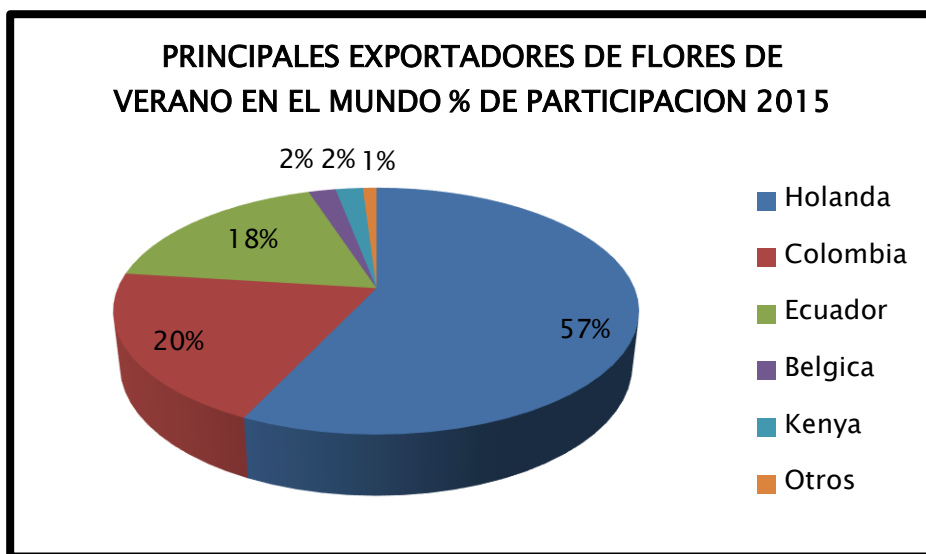
Gráfico N° 4: Exportaciones Ecuatorianas de flores de verano por variedad



Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR
Elaborado por: El Autor

A nivel mundial los principales países exportadores de flores están liderados por Holanda con un porcentaje de participación del 57%, principalmente porque dicho país funciona, para este y otros productos, como centro logístico a nivel de Europa. Colombia dentro del mercado de flores de verano tiene una participación del 20%, seguido por Ecuador con un 18%. Bélgica, Kenya y demás países suman un porcentaje de participación del 5%.

Gráfico N° 5: Principales exportadores de flores de verano en el mundo

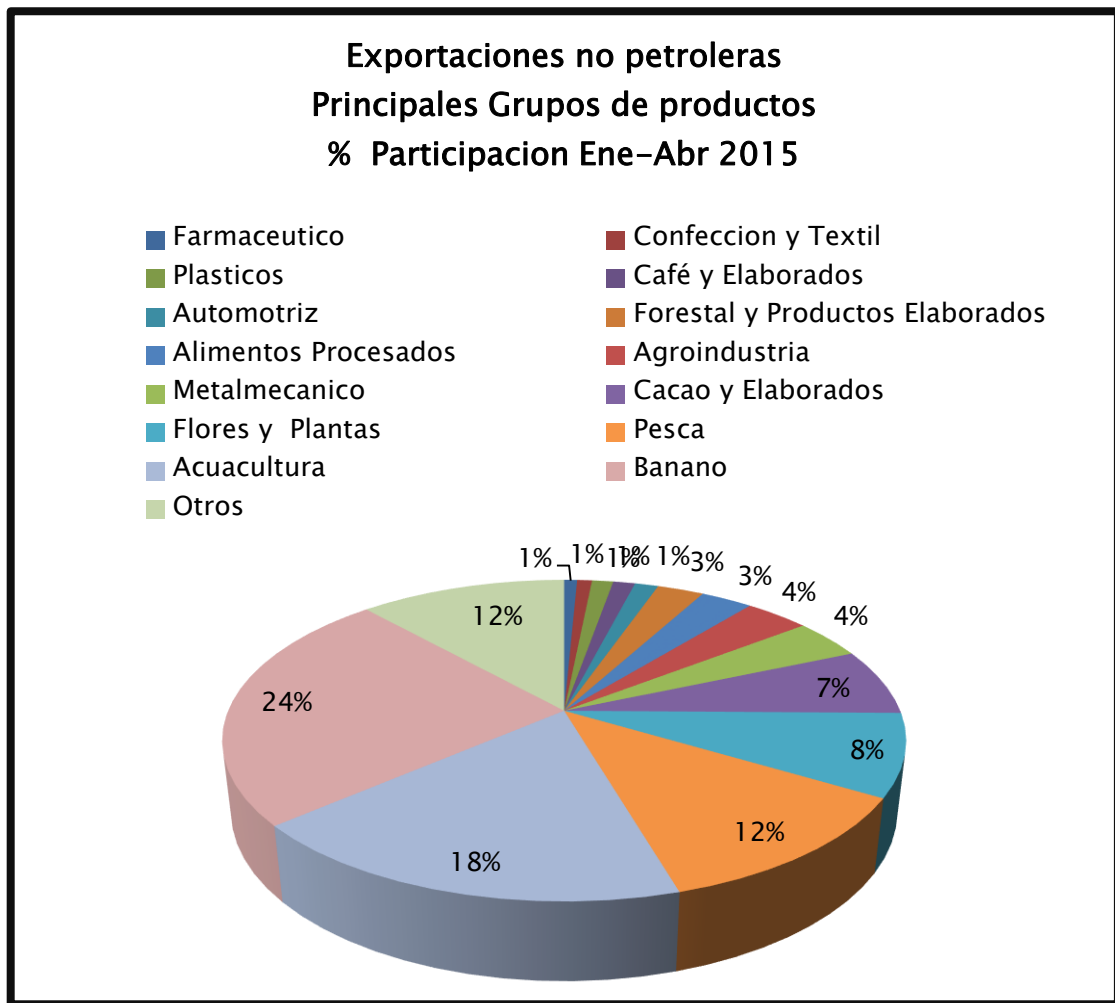


Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Elaborado por: El Autor

Por otra parte en el boletín mensual de (**PRO ECUADOR, 2015**), sobre comercio exterior publicado en Julio del 2015 mencionan que, los principales productos no petroleros de exportación, hasta abril de 2015, el sector banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 24.63% de participación del total no petrolero, le sigue acuicultura con una participación del 18.23%, y en tercer y cuarto lugar se ubican pesca y flores con el 11.91% y 8.32% respectivamente del total no petrolero. Sumando solo estos 4 grupos de productos se tiene el 63.09% de las exportaciones no petroleras.

Gráfico N° 6: Exportaciones no Petroleras, Principales grupos de productos



Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR
Elaborado por: El Autor

Como muestran las estadísticas y los distintos gráficos las flores representan un porcentaje muy importante en el Ecuador y la exportación de este producto es de suma importancia para la economía nacional, pero debido a la terminación de la escasa prórroga concedida por EEUU al Atpdea⁶ en febrero del 2009 y al devaluó de cerca del 80% en la moneda Rusa, han generado una disminución de ventas en estos países.

Así también lo manifiesta Alejandro Martínez, presidente de Expoflores, en la revista: **(Lideres, 2016)**, en donde supo manifestar que, “Las ventas a Rusia y hacia los países de la ex Unión Soviética bajaron en el último semestre del año pasado en 15% en

⁶ Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga

relación con el 2013. La principal reducción se produjo en octubre, noviembre y diciembre”.

Por tal razón es indispensable buscar nuevos mercados y generar nuevos productos en este campo, razón por la cual surge la idea de analizar la factibilidad de exportar rosas escarchadas a Paris, considerando que nuestro país posee diversas ventajas comparativas para la producción de este producto.

2.3 MARCO LEGAL

En Ecuador la norma suprema es la Constitución; por tanto las personas naturales o jurídicas deben someterse sine qua a non⁷ a cumplimiento irrestricto de la misma.

Por lo anotado, las normas jurídicas que rigen a la Finca Lucy Roses son:

2.3.1 Plan nacional de buen vivir

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (impulsado por el gobierno de Rafael Correa) es un instrumento creado para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir.

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. (Semplades, 2013).

2.3.2 Constitución del Ecuador

La Constitución del Ecuador en su capítulo IV, sección segunda, Art. 35. Establece al trabajo como un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

⁷ Sin condición

De igual forma la Constitución del Ecuador en su título XII, relacionado al sistema Económico, desde el capítulo I hasta el capítulo VII, desde el Art. 242 hasta el Art. 271. Se manifiesta que la organización y el funcionamiento de la economía responderán a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a los habitantes una existencia digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios: y a la propiedad de los medios de producción.

Se manifiesta también que dentro del sistema de economía social de mercado, al Estado le corresponderá: Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Y que las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones. Formular, en forma descentralizada y participativa, planes y programas obligatorios para la inversión pública y preferencial para la privada. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Vigilar que las actividades económicas cumplan con la ley y Regularlas y controlarlas en defensa del bien común. **(Constitución Política del Ecuador, 2008)**

2.3.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

“La presente Ley regula las relaciones jurídicas entre Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase. En todo lo que se halle expresamente previsto en esta Ley, se aplicaran las normas del Código Tributario y más leyes generales y especiales.” **(Código Orgánico de la Producción, 2010)**

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) instituye la normativa sobre los regímenes aduaneros especiales, además de establecer los regímenes particulares o de excepción, tanto para exportar como para importar mercancías; expide normas fundamentales sobre las mercancías y sus propietarios, obligaciones tributarias, exenciones, operaciones aduaneras, declaraciones aduaneras, regímenes aduaneros, cambio de régimen, garantías aduaneras, remate, venta directa y

adjudicación gratuita, agentes de aduana, órganos de administración de la SENA E, disposiciones finales y transitorias.

La mentada ley fue publicada en el Registro Oficial N° 351 del 29 de diciembre del 2010.

Las instituciones a las cuales la finca Lucy Roses se encuentra sometida son las que a continuación detallo:

2.3.1.1 Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

Es un organismo encargado de administrar los servicios aduaneros del Ecuador, mediante el cobro eficiente de tributos y la facilitación y control de la gestión aduanera en el comercio exterior, sobre las base de procesos integrados y autorizados.

Es una empresa estatal, autónoma y moderna con autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria, orientada al servicio.

Lucy Roses se relaciona directamente con la SENA E, por tratarse de una empresa que se dedica al comercio exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico. (SENAE, 2015)

2.3.1.2 Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI)

Es un consejo creado para la concentración de políticas de comercio exterior e inversiones. Tiene como función establecer una conexión constante entre el sector el sector público y privado, y de esa forma trabajar conjuntamente para establecer lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.

El COMEXI expide las normas necesarias para la ejecución y desarrollo de las políticas de comercio exterior e inversiones mediante resoluciones que deberán ser tomadas en cuenta para el proceso de exportación de las flores ecuatorianas.

2.3.1.3 Expoflores

La Asociación de Productores y Exportadores de Flores, Expoflores, nació en 1984 con la misión de representar al sector floricultor ecuatoriano y satisfacer las necesidades de los socios, a través de servicios rápidos y efectivos que los ayuden a generar valor agregado en los negocios, enmarcados en las normas sociales y ambientales.

Es una institución sui géneris⁸, pues vender flores significa vender alegría, satisfacer el gesto amoroso del cliente, llenar de espíritu el mundo. Expoflores representa a sus socios y al sector ante las autoridades nacionales, seccionales y locales en temas como incrementos sectoriales y beneficios sociales, impuestos, tributos, tasas, multas y sanciones, ordenanzas y reglamentos, y en sus modalidades de envío vuelos chárter ⁹y especiales; frente a los paros y conmoción nacional; por delegación asiste al Consejo de Cámaras, Comité Empresarial Ecuatoriano, Cámara de Agricultura, MAGAP; ProEcuador, Fedexpor, SAF (Society of American Florist), WFFSA (Wholesale Florist and Florist Supply Association) y mantiene alianzas estratégicas con asociaciones de los principales mercados. (Walter, 2016)

2.3.1.4 Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

Es un organismo del gobierno, que está facultado para planificar, dirigir, controlar y ser ejecutor de políticas y de desarrollo del sector productivo de Ecuador.

El objetivo del MIPRO es incentivar el crecimiento y diversificación de nuevas industrias de exportación y la reestructuración de las existentes con miras a su incursión en mercados externos, y además desarrollar políticas de comercio exterior e interior. (MIPRO, 2016)

2.3.1.5 Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana

Es el rector de la política internacional y es el responsable de la gestión y coordinación de la misma, la integración latinoamericana y la movilidad

⁸ Cuando nos resulta inclasificable, fuera de lo común, que se sale de lo acostumbrado.

⁹ Es aquel que no se comercializa por los canales habituales de venta (EXCLUSIVO)

humana, respondiendo a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirá cuentas de sus decisiones y acciones en cumplimiento de los principios constitucionales y de las normas del derecho internacional, en el marco de los planes nacionales de desarrollo. **(Ministerio de Relaciones Exteriores y movilidad Humana (MREMH) , 2016)**

2.3.1.6 Servicio de Rentas Internas (SRI)

Es una entidad autónoma, encargada de la administración y recaudación de todos los impuestos dentro del territorio, brinda una adecuada atención a los contribuyentes y al mismo tiempo crea una mayor transparencia con tecnología de punta.

El SRI tiene a su cargo la ejecución de la política tributaria del país en lo que se refiere a los impuestos internos, por lo tanto la compañía deberá rendir cuentas en materia tributaria al SRI. **(SRI, 2016)**

2.3.1.7 Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Relaciones Exteriores, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. **(SAE, 2014)**

2.3.1.8 Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)

Es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición de la ejecución de políticas, regulación y control de las actividades productivas del agro nacional. La cual, es respaldada por normas nacionales e internacionales, que apuntan a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria, implantación de prácticas de inocuidad alimentaria, el control de la calidad de los insumos, el apoyo a la preservación de la salud pública y el ambiente, incorporando al sector privado y otros actores en la ejecución de planes, programas y proyectos.

Agrocalidad promueve en las diversas cadenas de producción agropecuaria, procesos sustentados en sistemas de gestión de la calidad, al fin de mejorar la producción, productividad y garantizar la soberanía alimentaria, para lograr la satisfacción de los requerimientos nacionales y el desarrollo de la competitividad internacional. **(AGROCALIDAD, 2015)**

2.4 LA EMPRESA

2.4.1 Reseña Histórica De La Empresa

Lucy roses está ubicada en un sector de muchos privilegios, en donde ancestros han cultivado las más bellas flores y las más deliciosas frutas, en la provincia de Tungurahua a 2800 msnm. Cultivamos Rosas con tecnologías amigables con el ambiente y con la belleza inconfundible que caracteriza a las rosas en sus colores variados y sus deliciosos perfumes. Nos mantenemos a la vanguardia de la última tecnología en la producción de rosas de alta calidad sin dejar de lado la preservación del medio ambiente.

Por lo tanto, obtenemos las variedades de flores más cotizadas en el mercado mundial, satisfaciendo las necesidades de cada uno de nuestros clientes con los más bellos colores, y calidad de vida duradera de nuestras rosas convirtiendo nuestro producto altamente competitivo en el mercado.

La Finca cuenta con personal capacitado contribuyendo con sus conocimientos y mano de obra, cada trabajador está implicado y comprometido con todas las actividades relacionadas con el aseguramiento de la calidad e inocuidad de la producción para cumplir las necesidades y expectativas de sus clientes.

La razón social de la empresa, está enfocada a la producción y exportación de rosas en sus diferentes gamas y presentaciones.

Se encuentra ubicada en el Cantón Cevallos, Tungurahua, cabe recalcar las bondades propias de la naturaleza para la producción de rosas ya que por encontrarse a una gran altura sobre el nivel del mar, las granjas se encuentran cerca del sol, maximizando la luminosidad para que las rosas puedan crecer más rápido y obtengan más altitud, además de tener una mejor vida en el invernadero. En segundo lugar al encontrarse en

las montañas, el suelo es óptimo para la producción de rosas lo que genera una menor cantidad de errores en la producción y un menor gasto de producción.

La Finca tiene una responsabilidad Social marcada, razón por la cual constantemente orienta sus esfuerzos por ser amigable con el medio ambiente y se encuentra socialmente certificada como una plantación de rosas con responsabilidad social. Esto lo realizan para demostrar que "vivimos como predicamos", y hasta el día de hoy han sido galardonados con una serie de certificaciones internacionales como:

Certificación Max Havelaar/Comercio Justo desde 2002, para las ventas principalmente en Suiza, los Estados Unidos y los mercados de la Unión Europea. La etiqueta de comercio justo significa que el personal de la empresa recibe un recorte del precio de venta al consumidor que pueden utilizar para proyectos conjuntos alrededor de la empresa o a su vez en sus comunidades.

Le invitamos a conocer nuestra finca y disfrutar de un tiempo agradable con nuestra gente, si necesitan mayor información no dude en contactarnos

Grandes saludos

2.4.2 Misión

“Producir y comercializar rosas de la más alta calidad complaciendo las expectativas de nuestros clientes con responsabilidad ambiental

2.4.3 Visión

Ser líderes en producción y exportación de rosas en el mercado internacional, innovando variedades y técnicas de cultivo con una rentabilidad óptima.

2.4.4 Objetivo General

Producir y exportar de rosas frescas cortadas, libres de enfermedades e insectos, así como follaje limpio y brillante, de calidad excepcional para satisfacer los altos estándares de calidad a nivel mundial.

2.4.5 Isólogo de la Finca Lucy Roses

Gráfico N° 7: La Finca “Lucy Roses” se identifica con el siguiente Isólogo

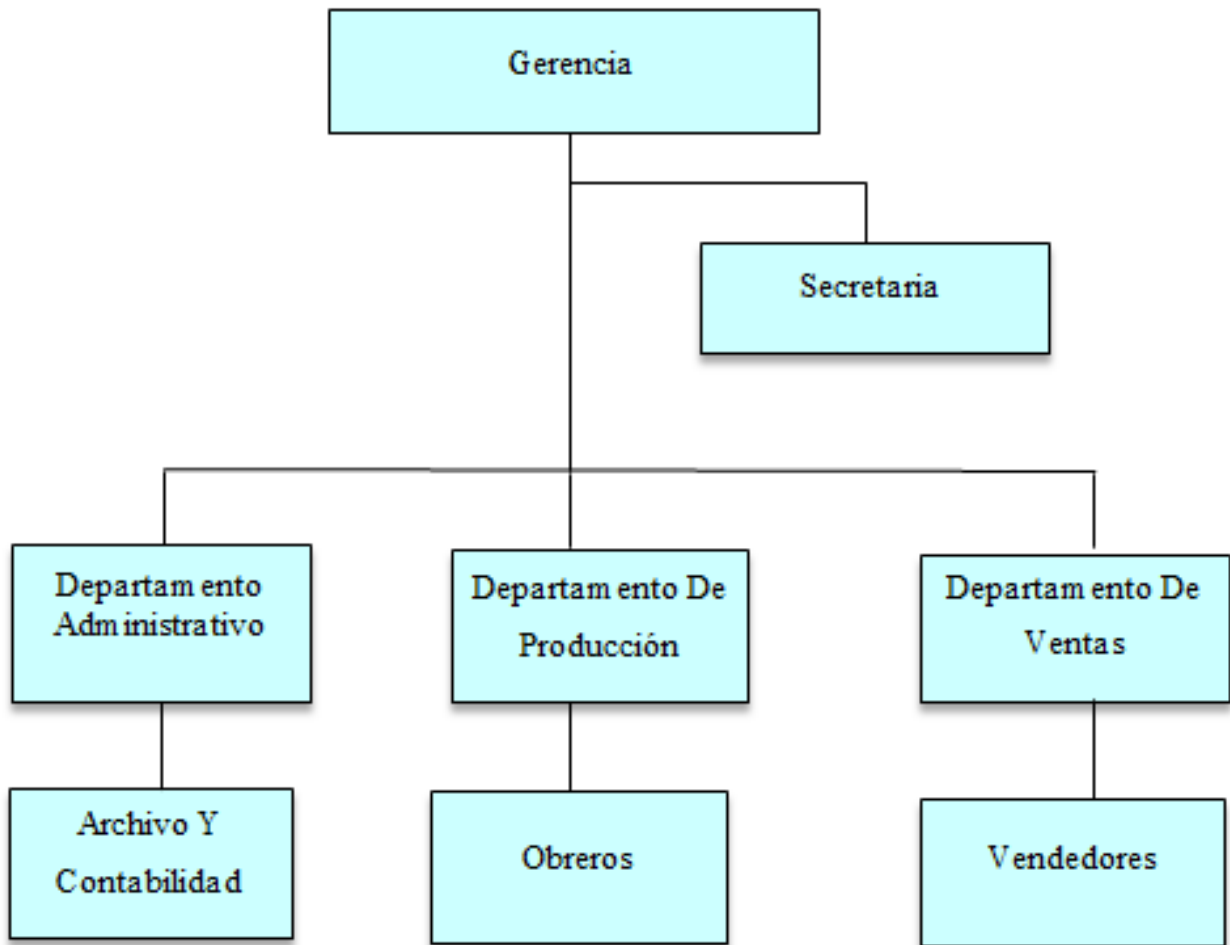


Fuente: Finca “Lucy Roses”

Elaborado por: Lucía Pico

2.4.6 Estructura Organizacional

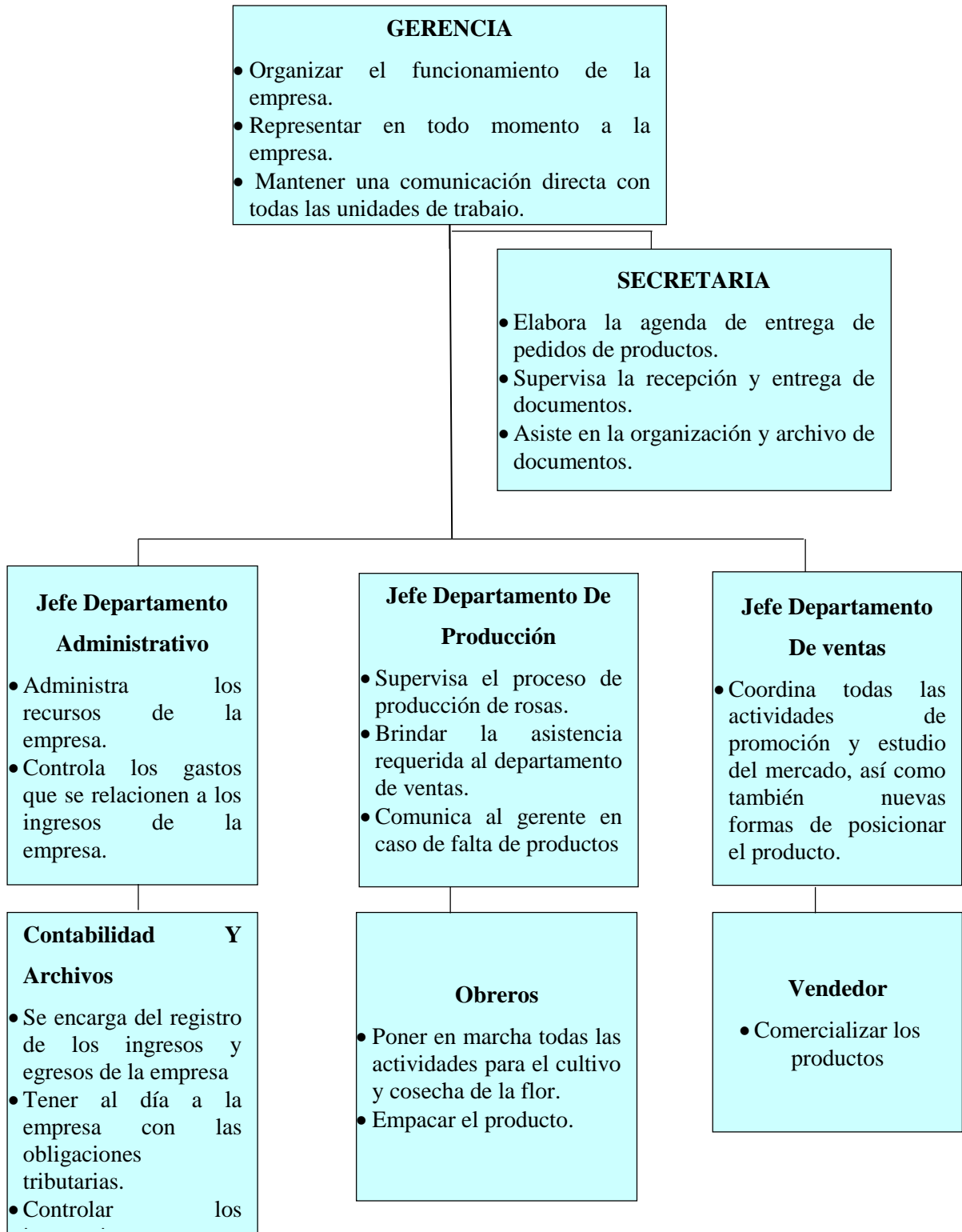
Gráfico N° 8: Organigrama Estructural



Fuente: Lady Roses
Elaborado por: El Autor

2.4.7 Organigrama Funcional

Flujograma N° 2: Organigrama Funcional



Fuente: Lucy Roses

Elaborado por: El Autor

2.4.8 Valores Corporativos:

- ✓ Servicio al Cliente: Contamos con el mejor respaldo como distribuidores de productos lácteos para grandes y pequeñas cadenas comerciales.
- ✓ Honradez: Tanto en nuestro obrar como en nuestra manera de pensar actuamos de manera justa, recta e íntegra.
- ✓ Honestidad: Nos comprometemos y expresamos con coherencia y autenticidad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- ✓ Lealtad: Siempre estamos presente, cumplimos siempre, y somos fieles.
- ✓ Responsabilidad: En nuestra empresa reflexionamos, administramos, orientamos y valoramos las consecuencias de nuestros actos, siempre en el plano de lo moral.
- ✓ Constancia: Firmeza y perseverancia en las resoluciones, en los propósitos o en las acciones.
- ✓ Respeto: Valoramos los interés y necesidades de nuestros clientes como también sus opiniones y críticas.

2.4.9 Principios Corporativos:

- ✓ Excelencia en el servicio: Trabajamos de manera permanente para superar las expectativas de nuestros clientes y de la empresa.
- ✓ Innovación: Con la misma creación de este producto pretendemos revolucionar el mercado sacando productos diferentes para la satisfacción de las necesidades del cliente.
- ✓ Trabajo en Equipo: Trabajamos en unidad para el logro de un propósito compartido: el éxito de la organización y la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Orientación al Logro: En la empresa tenemos claras nuestras metas y desarrollamos estrategias para alcanzar las metas exigidas por la empresa.
- ✓ Competitividad: Crear e innovar en productos nuevos para el consumo de nuestros clientes dándoles satisfacción a la hora de escoger sus productos.

2.4.10 Política

Lucy Roses es una finca productora y exportadora de las más finas rosas del Ecuador, el equipo humano responsable del manejo técnico, administrativo y comercial de la empresa, es un grupo adecuadamente entrenado, comprometido y motivado; con el fin de ofrecer un servicio efectivo y personalizado, así como para poder supervisar directamente los embarques para todos los clientes, y la producción de los distintos tipos de rosas” (**Roses, 2016**).

2.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Análisis de la Empresa:

“Para determinar un análisis de la empresa se debe tomar en cuenta las ventajas y desventajas que determinaran el potencial de la empresa ante la competencia de esta manera podrá alcanzar sus objetivos, un análisis FODA es muy recomendable debido a que se detallaran las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas” (**Fabeiro, 2012**).

Elementos y Estrategia de exportación:

Para un plan de exportación requerimos de objetivos principales de exportación en donde se refleja hacia donde nos dirigimos, mediante el uso de diferentes herramientas tecnológicas en donde podremos determinar el rendimiento de la competencia interna que ya tiene mercado en el extranjero. “Una estrategia debe determinar por qué debe exportar y de qué manera va a lograr sus objetivos los mismos que deben ser concisos para que todos los involucrados de la empresa puedan contribuir para la realización de la estrategia de exportación”. (**Pujol, 2012**)

Estudio Financiero:

Acorde al criterio de (**Fabeiro, 2012**) el “objetivo final del sistema financiero es facilitar la toma de decisiones así como mantener en forma ordenada el registro de cada operación económica realizada durante cierto periodo” por lo cual es

necesario planear como se llevara a cabo el proceso, así como quien lo realizará; dicho estudio deberá contener una inversión, costos, gastos, estados financieros, balance general, y una evaluación financiera.

Estudio de Mercado:

Como afirma **(Fabeiro, 2012)** es “el medio para recopilar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos”; Sus objetivos conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio, una vez que se defina el producto o servicio es necesario que la empresa determine la información que se desea obtener.

Estudio Técnico:

“El estudio técnico es aquel que representa la determinación del tamaño óptimo de la planta, permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas”. **(Fabeiro, 2012)**.

Objetivos del Área Administrativa

Como afirma **(Peral, 2015)** es “La forma que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos se deben establecer dichos objetivos de acuerdo con las metas empresariales y del resto de áreas que la conforman”.

Objetivos Área de Producción

Según **(Peral, 2015)** en esta área se “deberá determinar la transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores es la producción. Tales productos pueden ser bienes o servicios”. El resultado final de un proceso de producción es el producto, el cual puede ser un bien o servicio, que representa un satisfactor para el consumidor.

Productividad

Según criterio de (Carl A, 2010) es el incremento simultáneo de la producción y el rendimiento debido a la modernización y la mejora de los métodos de trabajo. Relación entre los factores de la producción utilizados y el resultado obtenido.

Proyecto:

Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios. “Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas”. (Gall, 2011)

Plan de Exportación:

Es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional, es “El mapa del camino que deberá recorrer, analiza la situación actual, a fin de fijar las rutas de acción que faciliten el aprovechamiento de las oportunidades y la esquivar, eliminación o reducción de los riesgos previsibles”. (Gall, 2011)

2.5.1 MARCO TEORICO

Arancel:

Es donde se encuentran relacionados todos los derechos de aduana, convertido generalmente en una ley, “Es el tributo que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación que se clasifican en la determinación de los gravámenes que deben causarse”. (Carl A, 2010)

Balanza comercial:

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva

cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.

Base imponible:

La base imponible de los derechos arancelarios es el valor en aduana de las mercancías importadas. El valor en aduana de las mercancías será el valor de transacción de las mismas más los costos del transporte y seguro, determinado según lo establezcan las disposiciones que rijan la valoración aduanera. El costo del seguro formará parte del valor en aduana pero la póliza de seguro no será documento obligatorio de soporte exigible a la declaración aduanera. Cuando la base imponible de los derechos arancelarios no pueda determinarse, conforme al valor de transacción de las mercancías importadas, se determinará de acuerdo a los métodos secundarios de valoración previstos en las normas que regulen el valor en aduana de mercancías.

Canales de distribución:

“Son todos los medios a través del cual se desplazan los productos desde un punto de producción hasta los consumidores, diferentes estructuras de intermediarios mediante los cuales se puede realizar la comercialización de un producto”. (Carl A, 2010).

Certificación de origen:

Corresponderá a la unidad gubernamental que se designe la certificación de origen de las mercancías nacionales. La administración de la certificación podrá efectuarse de manera directa o a través de entidades habilitadas para el efecto, públicas o privadas; y la autoridad competente podrá actuar de oficio o a petición de parte interesada, nacional o extranjera, en la investigación de dudas sobre el origen de un producto exportado desde Ecuador.

Control Aduanero:

El control aduanero podrá efectuarse previo al ingreso, durante la permanencia de las mercancías en la zona o con posterioridad a su salida. Los procedimientos que para el

control establezca la administración aduanera, no constituirán obstáculo para el flujo de los procesos productivos de las actividades que se desarrollen en las ZEDE; y deberán ser simplificados para el ingreso y salida de mercancías en estos territorios.

Demanda:

Es la cantidad de una mercadería o servicio que se comprará en un tiempo determinado y en un tiempo dado, la demanda teórica corresponde a las necesidades de abastecimiento, y la demanda efectiva lleva envuelta la necesaria disponibilidad de capacidad de pago, para que la necesidad sea satisfecha (**Carl A, 2010**).

Embalaje:

Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Etiquetado:

Tiene como función identificar al responsable del producto, que puede ser el fabricante, el distribuidor, el vendedor, o importador. En el etiquetado debe constar información tal como el nombre genérico del producto, datos del fabricante, distribuidor, vendedor, o importador, instrucciones de uso y la advertencia de riesgos previsibles.

Exportación:

Operación que supone la salida de mercancías de un territorio aduanero y que produce como contrapartida una entrada de divisas, con el fin de ser usados o consumidos en otro país (**Carl A, 2010**).

Flor:

“La flor es el aparato reproductor de las plantas superiores, también llamadas Fanerógamas. Son órganos reproductores especializados que nunca son

permanentes, sino transitorios. Su función va encaminada a asegurar la continuidad de la especie. El proceso de la fecundación sexual, da origen a las semillas, contenidas en el fruto que a su vez procede de la transformación del ovario de la flor. La flor es un eje o tallo de crecimiento definido, con entrenudos muy cortos, en el que se insertan hojas modificadas, los antófilos u hojas florales. En la flor tienen lugar los pasos esenciales de la reproducción sexual que son la meiosis y la fecundación”. (Marcano, 2013)

Como lo menciona el autor la flor viene a ser una de las partes más importantes de una planta ya que cumple la función de aparato reproductor de la misma, asegurando que cualquier especie continúe existiendo y la misma se reproduzca, en general y en la mayoría de plantas una flor, tras el acto de fertilización, da lugar a un fruto que contiene en su interior dichas semillas, y está en ese proceso la importancia de las flores para cualquier planta.

Pero la importancia de las flores va más allá del solo acto de reproducir una planta y una especie, sino que hoy en día se ha convertido además en un puntal en la economía de los países por la variedad de colores y de formas que estas poseen, han venido a convertirse en un detalle especial, para adornar cualquier lugar, o en un detalle para ser regalado convirtiéndose en un símbolo del romanticismo.

INCOTERMS:

Los INCOTERMS (International Chamber of Commerce Trade Terms) comprenden el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, a los que se les da un sentido unívoco y que son comúnmente aceptadas.

Su finalidad consiste en establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales. De modo que podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes o, por lo menos, podrán reducirse en gran medida. (Martín Martín & Martínez Gormaz, 2012)

✓ EXW (Ex Works)

“En fábrica” significa que el exportador realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del importador en el establecimiento del exportador o en otro lugar convenido (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor. Conlleva obligaciones mínimas para el exportador, y máxima asunción de costes y riesgos por parte del importador. Para las operaciones de comercio exterior es más apropiado el uso de FCA

✓ FCA (Free Carrier)

“Franco Transportista” significa que el exportador entregará la mercancía al transportista o persona indicada por el importador, en el lugar acordado, cargando la mercancía en el medio de transporte provisto por el importador, dentro de las instalaciones del exportador, o poniendo la mercancía a disposición del transportista o persona indicada por el importador, en el medio de transporte del exportador, preparada para su descarga.

✓ FAS (Free Alongside Ship)

“Franco al Costado del Buque” significa que el exportador entregará la mercancía colocándola al costado del buque designado por importador, en el punto de carga fijado por dicho importador, dentro del puerto de embarque convenido (siguiendo las prácticas operativas de este puerto).

También cabe la posibilidad de que el exportador obtenga la mercancía así entregada, al costado del buque, para el embarque; como en los casos de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.

✓ FOB (Free On Board)

“Franco a Bordo” significa que el exportador entregará la mercancía a bordo del buque designado por el importador, en el puerto de embarque convenido (en la forma habitual en dicho puerto).

También es posible que el exportador obtenga la mercancía ya entregada en estas condiciones (a bordo del buque), como en los casos de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.

✓ CFR (Cost and Freight)

“Coste y Flete” significa que, al igual que FOB, El exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas del puerto.

Es posible asimismo que el exportador ya obtenga la mercancía así entregada, como en los casos de materias primas, u otros asociados a ventas en cadena.

✓ CIF (Cost, Insurance and Freight)

“Coste, Seguro y Flete” significa que el exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas (operativa) del puerto.

También es posible que el exportador obtenga la mercancía ya entregada en estas condiciones para su transporte hasta destino.

✓ CPT (Carriage Paid To)

“Transporte Pagado Hasta” significa que el exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado (u otra persona designada por el propio exportador), en el lugar acordado por el exportador y el importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar / punto de entrega hasta el lugar / punto de destino.

✓ CIP (Carriage and Insurance Paid to)

“Transporte y Seguro Pagados hasta” significa que El exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado (u otra persona designada por el propio exportador), en el lugar acordado entre exportador e importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar / punto de entrega hasta el lugar / punto de destino.

✓ DAT (Delivered At Terminal)

“Entrega en terminal” es un término incorporado con los Incoterms 2010, que supone que, tras la descarga de la mercancía, la entrega de la misma se produce con su puesta a disposición del importador, en la terminal designada, en el puerto o lugar de destino convenido.

✓ DAP (Delivered At Place)

Este es otro de los Incoterms introducidos con la última actualización de 2010. “Entregada en lugar convenido” supone que el exportador entrega la mercancía una vez sea puesto a disposición del importador en el lugar convenido, antes de descargarla.

Importación:

Como afirma **(Pujol, 2012)** es la “Entrada en territorio nacional de bienes o servicios adquiridos en otro país, acompañada de una salida de divisas como contrapartida”.

Logística:

En la actualidad la logística se relaciona con procedimientos que abarcan desde la compra de materias primas hasta la entrega del producto final al consumidor y comprende todo lo relativo a planificar la producción, el manejo de empaques, etiquetado y embalajes, el transporte, el manejo de inventarios, la tramitación de órdenes de compra y el manejo de toda la cadena a fin de que los consumidores obtengan los productos de manera rápida, económica y confiable.

Esto se puede lograr con un buen desempeño logístico. En efecto, un buen desempeño logístico permite: “Optimizar el proceso de la empresa. Evitar el pago de multas o recargos, por parte de las empresas de transporte, aduanas y hasta de los mismos clientes. Buscar las mejores opciones en términos de costo. Obtener nuevas órdenes de compra, en razón del buen desempeño”. **(García Fonseca , 2012)**

Medidas no arancelarias:

El Comité de Comercio Exterior podrá establecer medidas de regulación no arancelaria, a la importación y exportación de mercancías, en los siguientes casos:

- ✓ Cuando sea necesario para garantizar el ejercicio de un derecho fundamental reconocido por la Constitución de la República;
- ✓ Para dar cumplimiento a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que sea parte el Estado ecuatoriano;
- ✓ Para proteger la vida, salud, seguridad de las personas y la seguridad nacional;
- ✓ Para garantizar la preservación del medio ambiente, la biodiversidad y la sanidad animal y vegetal;
- ✓ Cuando se requiera imponer medidas de respuesta a las restricciones a exportaciones ecuatorianas, aplicadas unilateral
- ✓ Injustificadamente por otros países, de conformidad con las normas y procedimientos previstos en los respectivos acuerdos comerciales internacionales y las disposiciones que establezca el órgano rector en materia de comercio exterior;
- ✓ Cuando se requieran aplicar medidas de modo temporal para corregir desequilibrios en la balanza de pagos;
- ✓ Para evitar el tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas;
- ✓ Para lograr la observancia de las leyes y reglamentos, compatibles con los compromisos internacionales, en materias tales como controles aduaneros, derechos de propiedad intelectual, CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI.

Mercado objetivo:

Es un grupo específico de consumidores a los cuales se pretende vender determinado producto de una empresa. Un buen conocimiento de los hábitos de compra y de gastos de los consumidores es esencial para elaborar buenas estrategias de ventas para el mercado objetivo, fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores.

Normas de origen:

Se entenderá por normas de origen los parámetros técnicos establecidos con el objeto de determinar el territorio aduanero o región de origen de un producto. El origen de la mercancía podrá ser nacional, si se considera un solo país, o regional, si se considera a más de un país. Las mercancías podrán estar sujetas al cumplimiento de normas de origen para efectos de beneficiarse de preferencias arancelarias, contingentes, regímenes especiales aduaneros, y para otras medidas comerciales específicas donde se requiera determinar el origen de un producto.

Oferta:

Es la cantidad de un producto, que los productores estarían dispuestos a producir y ofrecer a los compradores en un momento dado a un justo precio de la mercancía (**Carl A, 2010**).

Tasas:

Las tasas que se exijan para el otorgamiento de permisos, registros, autorizaciones, licencias, análisis, inspecciones y otros trámites aplicables a la importación y exportación de mercancías, o en conexión con ellas, distintos a los procedimientos y servicios aduaneros regulares, se fijarán en proporción al costo de los servicios efectivamente prestados, sea a nivel local o nacional.

Tratados internacionales:

Tratados Internacionales se consideran como los acuerdos que celebran dos o más Estados como entidades soberanas entre sí, sobre cuestiones diplomáticas, políticas, económicas, culturales u otras de interés para ambas partes. “Únicamente pueden celebrarse por Estados soberanos, es decir aquellos cuya independencia o integridad territorial se encuentren reconocidas y respetadas por los demás países de la comunidad internacional” (organización de las Naciones Unidas, Organización de Estados Americanos). (**García Fonseca, 2012**)

2.6 IDEA A DEFENDER

2.6.1 Idea General

Desarrollar un Proyecto de Exportación de rosas escarchadas que permita a la Finca Lucy Roses, del cantón Cevallos, de la provincia de Tungurahua expandirse hacía un nuevo mercado internacional.

2.6.2 Ideas Específicas

- Al realizar un análisis, podremos conocer la situación actual en que se encuentra la finca Lucy Roses.
- Al determinar el estudio de mercado se podrá profundizar e investigar la viabilidad del producto en el nicho de mercado objetivo.
- Al diseñar un plan de exportación se podrá aplicar estrategias y parámetros de viabilidad para la exportación de rosas escarchadas.

2.7 VARIABLES

2.7.1 Variable Independiente

- Exportación

2.7.2 Variable Dependiente

- Rosas Escarchadas

2.8 ANÁLISIS FODA

A continuación se realizará el análisis FODA de la Finca “Lucy Roses”

Tabla N°. 1: Análisis FODA de la Finca “Lucy Roses”

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingresos económicos ➤ Precios adecuados ➤ Alta capacidad de producción ➤ Participación y presencia en ferias internacionales ➤ Consolidada internacionalmente 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posibilidad de ampliar su participación en mercados internacionales ➤ Aceptación por productos con valor agregado ➤ Tecnología ➤ Ubicación
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Costo de mantenimiento de cultivo. ➤ Crédito alto y escaso. ➤ Falta de aplicación de estrategias ➤ Horarios de atención insuficientes ➤ Trabajador no capacitado 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Políticas gubernamentales cambiantes ➤ Incursión de nuevos competidores ➤ Desconfianza entre productores y comercializadores. ➤ Existencia de productos sustitutos ➤ Falta de tratados comerciales con Francia.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

2.8.1 FODA Cruzado o Cruce de Variables

Al operacionalizar la matriz FODA, se obtuvo las siguientes estrategias:

- Precios adecuados para la respectiva acogida en el mercado de las nuevas líneas de productos a exportar. (F2,O2)
- Los trabajadores de la finca debe aprovechar al máximo los recursos naturales que permiten el florecimiento natural de las rosas aprender los ciclos propios de las diferentes fechas del año. (D5,O4)

- Realizar ferias internacionales para dar a conocer el producto de calidad que posee la empresa a diferencia de sus competidores. (F4,A2)
- Los precios que tenemos son un actor fundamental a la hora de crear e innovar las líneas de producción ampliando la gama de posibles productos a competir en el exterior. (F2, A4).

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar una venta o distribución de un producto, sea en el mercado interno o externo, es indispensable realizar un estudio de mercado, esto nos garantiza tener mayor éxito de venta o a su vez desistir de la venta del producto, ya que después de interpretar los resultados podríamos reflejar una pérdida.

Antes de realizar cualquier avance en el estudio de mercado hay que tener claro el concepto de mercado, “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten necesidad o deseos determinados que se pueden satisfacer mediante las relaciones de intercambio. También se puede referir a las transacciones comerciales, en donde se refleja dos partes; el vendedor y el comprador, el primero será quien ofrezca diversos productos o servicios y el segundo es quien desea o necesita dicho bien para poder satisfacer sus necesidades”. (Abraham, 2011)

Tomando en cuenta el concepto anterior, podemos resumir que el mercado básicamente son las personas a las cuales nosotros queremos orientar la venta de nuestros productos, es decir nuestros posibles compradores. Y como ya se mencionó, el hecho de realizar un estudio de mercado nos servirá para tener una idea clara de la cantidad de consumidores que tendrán la posibilidad de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante cierto periodo de tiempo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Menciono la teoría de (Cerviño, 2012) en la que afirma que: “el estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”.

Por lo tanto como resultado del estudio de mercado se obtendrá información en cuanto a las características y especificaciones de los posibles compradores a los cuales se estima realizar la venta, así como también servirá para estimar el precio al que se puede ofertar el producto, la inversión que se debe hacer para llevar a cabo el desarrollo del proyecto y por consiguiente los canales de distribución para que dicho producto llegue hasta los clientes sin ninguna dificultad.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Acorde al criterio de **(Quest, 2013)** “Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella. En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta”. Podemos concluir afirmando que el primer concepto es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación. El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos. Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

Por esta y más razones es importante realizar un estudio de mercado previo a una inversión para ofrecer bienes o servicios.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

A continuación detallo los objetivos del estudio de mercado:

- Definir el mercado objetivo.
- Analizar las características y el comportamiento del consumidor.
- Determinar la demanda real existente y futura de flores en el mercado de Paris - Francia
- Identificar el comportamiento de compra de los importadores de Paris - Francia de flores.
- Conocer los principales competidores y su participación dentro del mercado de Paris - Francia

- Comprobar que existe una demanda insatisfecha de flores en el mercado de Paris - Francia y de esta forma empezar a confirmar si es factible el desarrollo y ejecución del proyecto.
- Reconocer las principales características de flores deseadas por los consumidores del mercado Francés.
- Identificar precio promedio pagado por tallo de los importadores mayoristas.
- Investigar los canales de distribución existentes en el mercado objetivo para llegar al consumidor final.
- Cuantificar el tamaño del mercado y sus tendencias.

3.3 RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y FRANCIA.

Como se mencionó anteriormente Ecuador es el tercer país exportador de flores y el segundo más importante exportador en la región de este producto, cabe recalcar que uno de sus mercados más importantes a través de la historia siempre ha sido Europa, por tal razón a través de los años las relaciones comerciales entre Ecuador y Francia han sido beneficiosas para dichos países; por lo cual empresas ecuatorianas se encuentran participando de forma activa en todos los eventos que se realizan en Francia intentando dar a conocer la importancia de Ecuador como exportador, promulgando el valor agregado de calidad por cantidad, como ya citamos con anterioridad el vecino país Colombia exporta volúmenes superiores a los nuestros; pero gracias a diferentes factores; especialmente el climático nuestro producto se caracteriza por su calidad; su color, su aroma, convirtiéndolo totalmente diferente a la competencia y por ende muy apetecido a nivel mundial.

Varias empresas Ecuatorianas estuvieron presentes en el Salón Internacional de la Alimentación de París (SIAL) apostando a lo nuestro, y utilizando una vitrina de excepción, por exportar calidad en lugar de cantidad. Veintiséis compañías, de las cuales dieciséis conforman la principal delegación, integran la participación ecuatoriana en el SIAL, basada fundamentalmente en compuestos de quinua, rebanadas fritas de plátano, atún, camarones o frutas exóticas y flores.

Fundamentalmente; "Tratamos de poner a nuestras empresas en contacto y en conocimiento con compradores europeos de los productos en los cuales somos

eficientes", declaró Rúales (**MRECI, 2015**) antes de alabar el Acuerdo Comercial recientemente cerrado con la Unión Europea (UE).

Por lo tanto Ecuador, que se reivindica como el primer productor mundial de banano, palmito, y flores impulsa así una estrategia cualitativa condicionada por una producción limitada frente a la competencia buscando posicionarse a la cabeza de las exportaciones

Cabe resaltar que esta feria, exponente máximo a nivel mundial conmemora este año su 50 aniversario, es el evento especializado más destacado del sector agroalimentario en Europa y su periodicidad es bienal, junto al Anuga¹⁰, que se celebra anualmente en Colonia (Alemania).

La relaciones comerciales entre estos dos países se consolidan a pasos agigantados Ecuador durante los últimos años ha venido apostando por este mercado al considerarlo un mercado muy importante, y un claro ejemplo fue la participación de Ecuador en el Salón Internacional de la Alimentación ejecutado en París (SIAL) 2014, los productos que el Ecuador exportó a Francia considerando las ventas del 2014 fueron: camarones, langostinos y otros decápodos con un total de exportación a este país del 58.48%; y atunes en conserva 12.67%, solamente estos productos representan el 71.15% de las exportaciones totales, realizadas a este país durante el año 2014.

Por otra parte la exportación de rosas a este país tampoco se queda atrás y durante el año 2014 el índice de exportación total a Francia de este producto fue de 2.46%; que es bajo frente al índice de exportación menciono que es el sexto producto más exportado a este país; además el auge de exportación de rosas a Francia fue en el año 2010 con un total de 6,839 USB FOB y al año 2014 decayó a un total de exportación de 5,713 USB FOB, por otra parte hasta la fecha no se tiene datos exactos de exportaciones de este producto realizadas en el año 2015 pero analizando las exportaciones solo del primer trimestre de este año se puede de afirmar que las exportaciones se mantienen.

¹⁰ Feria Internacional todos los rubros alimentarios.

3.4 COMERCIO BILATERAL ENTRE ECUADOR Y FRANCIA

A continuación se mostrará las exportaciones no petroleras desde Ecuador hacia Francia en el periodo 2010-2014, con datos tomados de fuentes oficiales como son PRO Ecuador y del Banco Central del Ecuador.

Tabla N°. 2: Principales productos exportados por Ecuador hacia Francia

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA FRANCIA									
Miles USD FOB									
Subpartida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015 Enero	TCPA 2010-2014	Partic. % 2014
0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos ncop	65,254	82,246	104,310	108,048	139,690	6,736	20.96%	44.46%
0306.16.00.00	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	6,093	7,680	9,792	70,010	44,058	629	63.98%	14.02%
1604.14.10.00	Atunes en conserva	31,028	41,304	50,444	49,781	39,801	1,274	6.42%	12.67%
0306.17.19.00	Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	-	-	-	16,543	29,946	3,968	-	9.53%
2008.91.00.00	Palmitos en conserva	19,282	25,990	22,385	24,154	22,561	1,789	4.00%	7.18%
0306.17.11.00	Langostinos enteros congelados	-	-	5,106	9,589	7,721	356.5	-	2.46%
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	6,839	7,114	7,108	6,357	5,713	616	-4.40%	1.82%
0306.17.91.00	Camarones de río de los géneros macrobrachium congelados	6,210	7,827	9,914	4,005	5,587	641	-2.61%	1.78%
4407.22.00.00	Maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente de tropicales virola, imbuía y balsa	3,689	4,647	5,404	2,999	2,553	214	-8.80%	0.81%
1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas de pescado	2,120	6,615	5,127	6,344	1,524	107	-7.93%	0.48%
1801.00.19.00	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	57	578	857	781	1,520	-	127.64%	0.48%
2007.99.92.00	Los demás purés y pastas de las demás frutas u otros frutos	688	849	1,287	870	1,225	156	15.52%	0.39%
1605.21.00.00	Camarones, langostinos y demás decápodos presentados en envases no herméticos	-	0.49	137	1,034	1,184	-	-	0.38%
6504.00.00.00	Sombreros y demás tocados o fabricados por unión de tiras de	806	1,125	1,072	909	1,033	26	6.40%	0.33%
0803.90.12.00	Banana orito (musa acuminata)	179	524	778	886	926	90	50.79%	0.29%
	Demás productos	62,036	23,405	13,418	12,097	9,138	2,161	-38.05%	2.91%
	Todos los productos	204,281	209,904	237,138	314,409	314,180	18,763	11.36%	100.00%

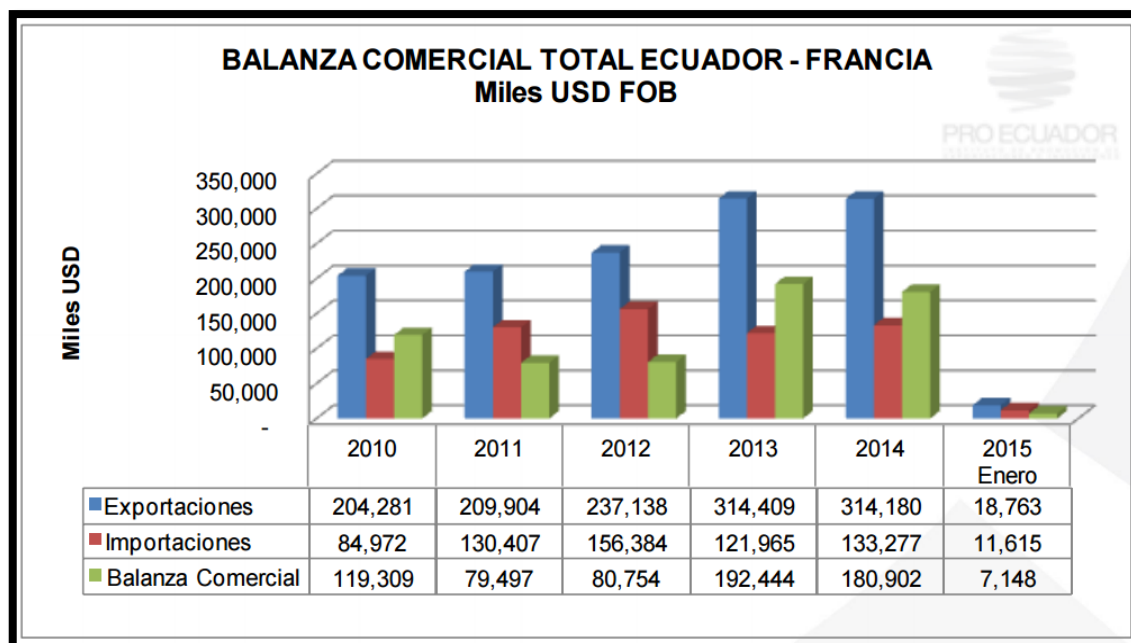
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En el cuadro anterior claramente se aprecia que la exportación de rosas frescas a Francia representa un rubro importante para nuestro país, y como menciona Antonio Rúaes, Director Ejecutivo de (PRO ECUADOR, 2015), “Para el Ecuador la exportación de

estos productos es más por calidad que por cantidad, y se tiene el conocimiento que las rosas Ecuatorianas son bien apreciadas en este país.”

Gráfico N° 9: Balanza comercial total Ecuador - Francia



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En el cuadro se aprecia que durante el período 2010-2014, el Banco Central del Ecuador ha registrado una balanza superavitaria¹¹ para el Ecuador en relación a Francia, esto indica que Ecuador exporto más productos que importarlos de este país. Como revela el cuadro en el año 2014 las exportaciones de Ecuador a Francia alcanzaron los USD 314 millones y las importaciones USD133 millones, resultando una Balanza Comercial favorable para Ecuador con un total de USD 180 millones.

Es importante indicar además que no se registra exportaciones de productos petroleros. El Ecuador ha exportado 227 subpartidas a Francia en el 2014 y las exportaciones en éste año registraron un leve decrecimiento del -0.07% en relación con las del 2013. Las importaciones registran un crecimiento del 9.28% en el 2014 respecto al año anterior. Estos datos son muy importantes para el desarrollo del presente trabajo investigativo ya que nos demuestra que Francia es un mercado que aprecia los productos Ecuatorianos, y que a su vez se convierte en un mercado amplio para la exportación de rosas con valor

¹¹ Es la balanza en la cual la cifra de exportaciones supera a la de importaciones.

agregado, ya que la exportación tradicional de rosas nos ha permitido posicionarnos en la mente de los consumidores de Francia con la calidad propia de los productos ecuatorianos.

Es importante recalcar que las flores además del efecto decorativo que generan tienen varios usos que son de gran utilidad para la salud y el bienestar de la gente, muchas veces contienen esencias que son la base de exquisitos perfumes y son aplicados en popurrís¹², cojines de hierbas, sobres, fragancias, etc., casi todos los productos de belleza contienen alguna esencia floral, otras sirven para suavizar la piel como la de sauco¹³, y la de manzanilla en infusión se la utiliza como enjuague bucal, existen otras que son comestibles, y se destinan a platillos exóticos que son comunes en la comida gourmet de París. En realidad el uso de las mismas es bastante extenso y trascienden de lo decorativo.

Como se mencionó anteriormente Ecuador es el tercer país exportador de flores a nivel mundial y el segundo país de la región en exportar este producto a nivel mundial, esto se debe a la calidad del producto Ecuatoriano y a la variedad de productos que ofrece, a continuación se muestra los mismos:

Cuadro N°. 1: Código arancelario en Ecuador (NANDINA) y descripción del producto

FLORES EN ECUADOR	
Subpartida	Descripción del Producto
0603110000	Rosas
0603121000	Claveles Miniatura
0603129000	Los demás claveles
0603130000	Orquídeas
0603141000	Crisantemos Pompones
0603149000	Los demás crisantemos
0603191000	Gypsophilia (gypsophilia panicunata L) (lluvia, ilusión)
0603192000	Aster
0603193000	Alstroemeria
0603194000	Gerbera
0613199010	Lirios
0603199090	Los demás flores naturales
0603900000	Las demás flores y capullos

Fuente: PRO ECUADOR

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

12 Se refiere a la mezcla o la combinación de elementos que son diferentes entre sí.

13 Arbusto que tiene la corteza corchosa y agrietada y cuyas flores, blancas o amarillas, son olorosas y grandes

3.4.1 Rosas exportadas de Ecuador a Francia

Cuadro N°. 2: Flores exportadas de Ecuador a Francia

EXPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA FRANCIA											
VALORES Miles USD											
PARTIDA	DESCRIPCION	2008		2009		2010		2011		2012*	
		Valor FOB	Cantidad (KN)	Valor FOB	Cantidad (KN)	Valor FOB	Cantidad (KN)	Valor FOB	Cantidad (KN)	Valor FOB	Cantidad (KN)
0603110000	Rosas	2,331	367.26	7,043	1,470.45	6,839	1,090.65	7,108	1,104.99	3,643	534.4
0603199090	Las demás flores naturales	36	24.17	99	33.36	138	41.77	199	48.32	53	14.1
0603191000	Gypsophila (lluvia, ilusión PANICULATA L.)	22	2.98	115	20.57	244	41.53	208	41.17	87	17.1
0603900000	Las demás flores y capullos	536	8.10	308	8.15	711	8.83	569	8.46	192	4.6
0603129000	Los demás claveles	0	0.00	11	1.72	23	3.64	2	0.44	3	0.6
0603121000	Claveles miniatura	0	0.13	1	0.21	9	2.24	3	0.44	0	0.0
0603193000	Alstroemeria	0	0.00	2	0.46	5	0.95	2	0.38	0	0.0
0603141000	Crisantemos - Pompones	0	0.00	0	0.00	2	0.48	2	0.36	0	0.0
0603194000	Gérbera	0	0.00	0	0.03	1	0.11	0	0.00	0	0.0
0603192000	Aster	0	0.00	0	0.06	0	0.05	0	0.00	0	0.0
0603149000	Los demás crisantemos	0	0.02	0	0.01	0	0.04	4	0.75	3	0.5
0603130000	Orquídeas	0	0.00	0	0	0	0.04	0	0.02	2	0.0
	TOTALES:	2,926	402.66	7,580	1,535.02	7,973	1,190.33	8,097	1,205.33	3,984	571.8

Fuente: PRO ECUADOR

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Analizando el cuadro anterior claramente deduzco que el Ecuador presenta a Francia una variada cantidad de productos de muy buena calidad, entre las que se destacan especialmente las rosas y las demás flores naturales, como se mencionó anteriormente estas son usadas en Francia especialmente como instrumentos decorativos, en bouquets, arreglos florales, ramos, también se las puede utilizar para la elaboración de cosméticos por sus fragancias, en el campo farmacéutico, es última tendencia gourmet adquirirlas para repostería, en la pastelería, así como también incluirlos en platillos para su degustación.

La gráfica anterior permite apreciar que las rosas ocupan el primer lugar en exportaciones de Ecuador a Francia esto se debe especialmente a la calidad de las rosas Ecuatorianas y de igual manera esto da a entender que las rosas escarchadas serán muy apreciadas ya que representan un valor añadido, a la tradicional rosa que normalmente engala sus salones o eventos internacionales; la rosa escarchada ofrece un toque de elegancia y glamour resaltando la belleza natural de la misma.

3.5 LA OFERTA

Para el desarrollo de un proyecto de exportación es importante conocer la oferta existente, la calidad del producto, precios, porcentaje de participación en el mercado, canales de distribución; conocer la competencia y calidad a la que se debe enfrentar, en este caso las rosas escarchadas que se exportaran.

En términos económicos, según: (Abraham, 2011) “La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios en un área definida”. En este caso la oferta está constituida por los países exportadores de flores a Paris-Francia.

El presente proyecto investigativo aprovecha las ventajas competitivas que tiene frente a otros países oferentes de flores, tales como la calidad y variedad, siendo el objetivo principal fortalecer las exportaciones que la Finca Lucy Roses ya viene ofertando rosas naturales a Francia y que el presente estudio busca la incursión de las misma en este mercado.

Cuadro N°. 3: Proyecciones de la oferta de la finca LUCY ROSES

Proyecciones de la oferta de la Finca Lucy Roses		
Año	Producción TM	Oferta a exportar a Francia 6% TM
2016	15093	906
2017	16150	969
2018	17280	1037
2019	18490	1109
2020	19784	1187

Fuente: Finca Lucy Roses, PROECUADOR

Elaborado Por: El Autor

El crecimiento anual de la producción en toneladas métricas se calculó con un incremento del 7% respectivamente, dato facilitado por la Finca Lucy Roses para la presente investigación, mientras que la oferta a exportar a Francia se calculó con el 6% basándonos en los datos estadísticos que se encuentran en PROECUADOR.

3.6 LA DEMANDA

Es la cantidad de un producto o servicio que un mercado determinado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad, en un lugar, tiempo y precio establecido la demanda es un factor dominante en la vida de las empresas.

En el Libro “Mercadotecnia” de **(Vega & Callado, 2013)** la demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.

Analizando el concepto anterior podemos aseverar que la demanda es la cantidad de un producto o servicio que un mercado determinado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad, en un lugar, tiempo y precio establecido.

3.6.1 Metodología para cuantificar la demanda

“El análisis de la demanda histórica junto con la cuantificación de la demanda nos servirá para determinar el volumen de la futura demanda del producto que el proyecto estaría en condiciones de ofrecer a dicho mercado a un determinado precio”. **(Santoyo, 2013)**

Considerando el concepto anterior la demanda de un producto o servicio está determinada por la cantidad que el mercado requiera para satisfacer una necesidad con un valor establecido, en un sitio específico y en un momento determinado. Por tal razón la primera prueba de factibilidad para el presente proyecto es la cuantificación de la demanda y de ello dependerá en gran parte la elección del mercado objetivo. Contando con toda esta información estaremos en la posibilidad de calcular la demanda insatisfecha. La demanda insatisfecha debe ser amplia a la oferta.

En vista de que existe información estadística e histórica suficiente y confiable, la metodología a aplicarse es la de Consumo Aparente para lo cual se analizará la producción nacional en Francia de las exportaciones e importaciones.

3.6.2 Factores que afectan la demanda

Los principales factores que afectan a la demanda son:

- **El precio:** la cantidad demandada cumple una relación inversa al precio que se le asigne al bien, es decir que al incrementar el precio de las rosas escarchadas, disminuirá la cantidad demandada o viceversa, por tal razón buscamos ofertar las rosas a un costo razonable con la calidad del producto.
- **Ingreso de los Consumidores:** La cantidad demandada incrementa al aumentarse los ingresos de los consumidores y viceversa. Se debe analizar la distribución de los gastos de los consumidores con respeto a sus créditos.
- **Precio de la Competencia:** Debemos ofrecer nuestro producto en un rango de precios reales, cercanos a los de la competencia, evitando que los potenciales clientes limiten sus compras por este factor.
- **Precios de Bienes Sustitutivos y/o Complementarios:** La cantidad demandada del bien, aumenta al incrementarse los precios de los bienes sustituidos y/o complementarios y viceversa.
- **Preferencias del Consumidor:** La demanda aumenta cuando las preferencias del consumidor por las flores ecuatorianas se afirman y viceversa. Es importante conocer los cambios de gustos y tendencias del mercado para aprovecharlos, manteniéndole a la clientela y fortaleciendo nuestros diferenciadores frente a la competencia.
- **Crecimiento de la Población:** Un proyecto es rentable cuando se lo mantiene a largo plazo con una relación de ingresos sobre egresos y esto es posible al existir la suficiente demanda de flores ecuatorianas.

3.6.3 Análisis de la producción interna de flores en Francia

La horticultura¹⁴ representa el 1.6 % del total de cultivos agrícolas de Francia con aproximadamente 18.300 hectáreas de producción de las cuales 2.000 están cubiertas por invernaderos. Más de 5.000 empresas francesas tienen como actividad principal la horticultura y existen 17.000 compañías dedicadas a la distribución y comercialización de rosas, la contribución al PIB por parte de la horticultura es de aproximadamente €1.900 millones; la filial hortícola genera alrededor de 25.000 plazas de trabajo lo que

¹⁴ Técnica del cultivo de plantas que se desarrollan en huertos

arroja una productividad de €76.000/hombre. La producción francesa sirve para abastecer el mercado nacional, apenas un 6 % que es un índice demasiado bajo, lo que nos demuestra que Francia importa una gran cantidad de rosas, especialmente de países Latinoamericanos. El consumo de flores es de más de 1.000 millones de euros y el consumo per cápita de 18 euros; la flor que más se consume es la rosa (70 %), existe una cultura de consumo de flor en Francia, no solo se compra flores en épocas pico o fiestas específicas sino todo el año, lo que le da una ventaja al exportador ecuatoriano de tener un mercado a lo largo del mismo.

Cuadro N°. 4: Cuadro de la proyección de las importaciones de flores en Francia

Proyección de las importaciones de flores en Francia	
AÑO	TONELADAS MÉTRICAS
2015	91.583
2016	95.518
2017	99.454
2018	103.389
2019	107.325

Fuente: Proecuador

Elaborado: El Autor

3.6.4 Análisis de las exportaciones de flores en Francia

Las exportaciones de rosas de Francia son mínimas en relación a las importaciones que se registran en el país de este producto así lo demuestra las estadísticas obtenidas de la Oficina Comercial de Ecuador en Francia.

Cuadro N°. 5: Proyección de la exportación de flores francesa

Proyección de la exportación de flores francesa	
Año	Toneladas métricas
2016	5698
2017	6496
2018	7405
2019	8442
2020	9624

Fuente: Agrocalidad

Elaborado Por: El Autor

Para realizar la proyección de la exportación de flores francesa se ha calculado con un incremento anual del 14% dato establecido por el ministerio de agricultura para los siguientes años.

Cuadro N°. 6: Proyección nacional de rosas

Proyección Nacional de Rosas	
Año	Toneladas métricas
2016	976
2017	1150
2018	1323
2019	1497
2020	1722

Fuente: Agrocalidad

Elaborado Por: El Autor

3.7 CONSUMO APARENTE

El consumo aparente es aquel que resulta de la suma de la producción existente del mercado a investigar, más las importaciones realizadas por dicho país, menos las exportaciones. Siendo la fórmula para determinar el consumo aparente la siguiente:

$$CA=P+M-X$$

Dónde:

CA= Consumo Aparente

P= Producción

M= Importaciones

X= Exportaciones

Para conocer cuál será el consumo aparente de flores en Francia en los cinco años a partir del 2016, se toma como base los datos proyectados tanto de la producción como de las importaciones y exportaciones, que están dados en toneladas métricas; y se los reemplaza en la fórmula. El siguiente cuadro refleja el consumo aparente del 2016 al 2020.

Cuadro N°. 7: Consumo aparente

CONSUMO APARENTE				
Año	Producción nacional proyectada	Importaciones proyectada	Exportaciones proyectadas	Consumo aparente
2016	976	95518	5698	96494
2017	1150	99454	6496	100604
2018	1323	103389	7405	104712
2019	1497	107325	8442	108822
2020	1722	111618	9624	113340

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

3.7.1 Población económicamente activa en Francia

La población económicamente activa de Francia ha experimentado un crecimiento constante, es necesario conocer sus datos históricos para realizar una proyección a los años de la duración del proyecto, los datos estadísticos que se presenta a continuación han sido recopilados de la base del Banco Mundial, que se encuentran presentados en su página oficial, en su sección población económicamente activa por país.

Cuadro N°. 8: Población económicamente activa

PEA de Francia	
Años	PEA
2012	30013271
2013	30030773
2014	30052580

Fuente: PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones
Elaborado por: El Autor

Cuadro N°. 9: Pea de Francia proyectada

Pea de Francia Proyectada	
Año	PEA
2016	30091172
2017	30110826
2018	30130481
2019	30150135
2020	30168225

Fuente: PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones
Elaborado por: El Autor

3.8 DEMANDA INSATISFECHA

Oferta es la cantidad de productos, bienes o servicios que los productores están dispuestos a fabricar y vender en un determinado mercado en cierto momento. **(Fisher & Espejo , 2004)**

El cálculo de la oferta del proyecto se realizó tomando en cuenta varios factores como el precio referencial de venta de las flores en el mercado Francés, la disponibilidad del producto en el país de origen, la disponibilidad de espacio en las aerolíneas que transportan las flores y el nivel de crecimiento que tendrá el proyecto cada año. Debido a que esta industria es variable, debido a muchos factores como son los gustos y preferencias del consumidor final, precios, desastres naturales entre otros, se proyectara la oferta del proyecto solo para cinco años.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la producción proyectada de Lucy Roses que pertenece a Francia y se realizará con la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Oferta (proyectada)} - \text{Consumo Aparente (proyectada)}$$

Demanda insatisfecha				
Año	Oferta a exportar de 6%	Consumo aparente	Demanda insatisfecha	Cobertura demanda insatisfecha
2016	906	96494	95588	0,94
2017	969	100604	99635	0,96
2018	1037	104712	103675	0,99
2019	1109	108822	107713	1,02
2020	1187	113340	112153	1,05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Proyecto de exportación de rosas escarchadas desde la Finca Lucy Roses, del Cantón Cevallos, de la Provincia de Tungurahua hacia París – Francia en el periodo 2016.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Proceso de Producción

El proceso productivo de una florícola se divide en cosecha y pos cosecha.

Producción y Cosecha

Comprende el largo proceso desde preparar la tierra para la siembra, hasta la cosecha de las flores. Es vital que este proceso sea manejado por una persona con amplios conocimientos, ya que de la calidad de la flor, dependerán la aceptación o rechazo del consumidor final y por ende los réditos o pérdidas generadas.

La inversión en este proceso es la más alta del negocio, ya que comprende la utilización de los insumos sofisticados, además de concentrar la mayor parte de mano de obra de la finca. Es importante resaltar que para la producción de las rosas se necesita un clima de 2100 a 3500 metros sobre el nivel del mar; el Cantón Cevallos se encuentra a 2800 metros sobre el nivel del mar, lo cual brinda un clima apropiado para la respetiva producción de rosas, brindando una amplia gama de colores y aromas. El terreno donde se va realizar la producción debe estar nivelado para posteriormente realizar el invernadero, en el que se coloca plástico y un protector especial para que el viento no dañe la rosa y lo proteja del sol otorgando la sombra adecuada, el mismo que lleva el nombre de Sarán¹⁵. Seguido se procede a realizar las “camas de producción”, estas son fabricadas con cañas, o madera luego se coloca tierra de la propiedad y tierra mejorada, en la que se planta el patrón de la rosa (semillas). Cuando las camas están preparadas se

¹⁵ Malla sombra fabricada con hilos Monofilamentos, utilizada principalmente para la producción de plántulas en viveros destinados a la agricultura y silvicultura.

instala una técnica de riego, el cual 7 veces en el día se activa y proporciona hidratación a las rosas.

Este proceso de producción de rosas, agrupa varios subprocesos que detallaremos a continuación:

Preparación del Terreno: Incluye ciertas labores:

- Subsolar: Remover la tierra por debajo de la capa arable, facilitando el posterior drenaje del agua.
- Nivelación del Terreno: Eliminar montículos de tierra e incorporar una serie de abonos y fertilizantes.
- Preparación de la Tierra: El suelo debe estar bien drenado y aireado para evitar la formación de charcos.
- Preparación de Camas y Caminos: Las camas son los espacios destinados para la siembra y futuro crecimiento de la planta, siendo las dimensiones idóneas: 30m de largo x 75cm de ancho. La altura mínima de la cama es de 20cm y la máxima de 30cm. sobre el nivel del suelo.
- Los caminos son los senderos que separan una cama de otra. Deben tener el mismo largo que la cama, pero con un ancho de 1m, para permitir el paso de fumigadores, recolectores y demás cuidadores de las plantas.

Gráfico N°2: Camas y Caminos



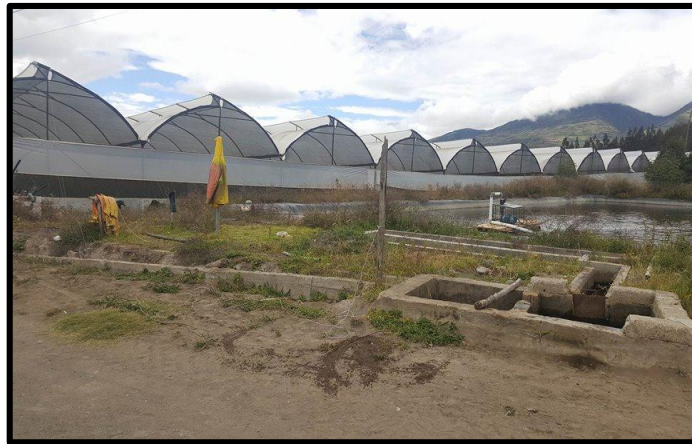
Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Preparación de Invernaderos

Los invernaderos tienen como propósito, proteger a las plantas de la lluvia, viento, plagas, heladas, y excesivo sol, etc. Éstos pueden ser metálicos o de madera, siendo los primeros, los más recomendables por su durabilidad de 20 años aproximadamente frente a 5 años en cuanto a los de madera. Los invernaderos metálicos son desarmables, contruidos en bases de cemento, que evitan la formación de sombra dentro de los invernaderos, al tener columnas de apenas 2 pulgadas. Es aconsejable construirlos en grandes dimensiones (50x20m y más) y de forma semicurva para mayor circulación de aire.

Las estructuras deben ser cubiertas con plástico de alta densidad, con protección especial para rayos ultravioletas, colocados a los lados y en el techo de los invernaderos; además de tener cortinas laterales que permitan la circulación de aire.

Gráfico N° 10: Invernaderos



Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Siembra

Es el cultivo de las matas en las camas respectivas. La siembra puede ser por semillas o injertos de yema, aunque es éste último, el método más empleado a nivel comercial. Las yemas deben ser plantadas, con una separación de 2,5-4cm entre plantas y 7,5cm entre hileras, siendo lo recomendable 2 hileras por cama.

Gráfico N° 11: Brote de Yemas



Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Control de Temperaturas

Se debe mantener una temperatura en el medio de 17-25°, con una mínima de 15° durante la noche y una máxima de 28° durante el día. Pueden mantenerse valores ligeramente inferiores o superiores durante períodos relativamente cortos sin que se produzcan serios daños, pero una temperatura nocturna continúa por debajo de lo mínimo indicado, retrasaría el crecimiento de la planta o produciría flores deformes. Por otro lado, las temperaturas excesivamente elevadas producen rosas más pequeñas de lo normal, con pocos pétalos y descoloridas.

Control de Iluminación, Humedad y Ventilación

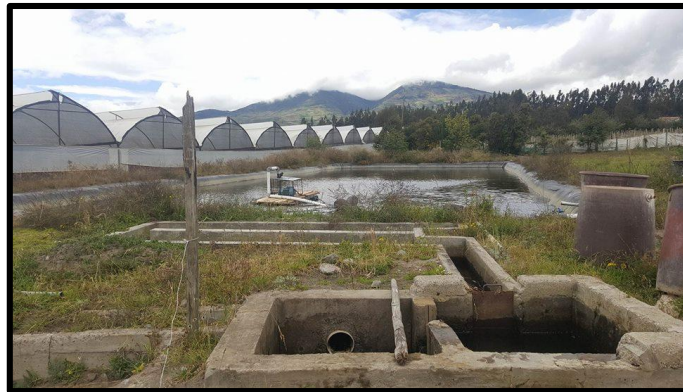
Ecuador cuenta con una curva de luz constante durante todo el año, pero en período de verano, cuando la intensidad del sol es muy fuerte, se debe cubrir los plásticos de los invernaderos con tela sarán, para reducir la penetración de rayos solares. Con respecto a la humedad, las rosas requieren un nivel relativamente elevado, regulable mediante el humedecimiento de los pasillos durante las horas más cálidas del día. La ventilación debe regularse de forma manual o automática, abriendo los laterales y las cumbres de los invernaderos, para controlar ciertas enfermedades.

Riego y Fertilización

El promedio de riego es de 100l/m². La finca posee un pozo profundo de agua de excelente calidad, que es almacenada en un reservorio, evitando así posibles problemas por escasez en el área.

Igualmente el agua de lluvia es recolectada en los bordillos de los invernaderos, garantizando este recurso en temporadas de sequía. Con respecto a la fertilización, ésta también se la puede realizar a través del sistema de riego.

Gráfico N° 12: Reservorio de Agua



Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Etapa de crecimiento

Cuando la rosa mide 2 pulgadas o 5 cm de largo se debe estimular el crecimiento con nitrógeno¹⁶, con este proceso se obtiene tallos y follaje¹⁷ de mejor calidad.

¹⁶ Es un gas incoloro, inodoro e insípido, que constituye las tres cuartas partes del aire que respiramos.

¹⁷ Conjunto de hojas de árboles y otras plantas.

Gráfico N° 6: Etapa de crecimiento



Fuente: Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Etapa de brote

Cuando comienza la etapa del brote, en el alimento se reduce el nitrógeno y se añade fósforo para promover el crecimiento de los brotes. En esta etapa, se retiran los brotes de los tallos para que cada rosa crezca individualmente o si se desea ramilletes se los deja como está. El producir la rosa tarda de 9 a 11 meses durante este tiempo se observa su brote el cual inicia como un botón en forma de arroz.

Gráfico N° 13: Etapa de brote



Fuente: Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Hasta que llega a convertirse en botón denominado pintando color, en el que se puede observar de qué color va ser la rosa.

Gráfico N° 14: Etapa de Brote 2



Fuente: Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Etapa de florecimiento

Luego de dos o tres semanas cuando inicia el florecimiento, en el momento que los tallos empiezan a alargarse se disminuye nuevamente el nitrógeno para que los brotes florezcan por completo. Se debe tener cuidado con la cantidad de nitrógeno que se utiliza ya que el exceso produce rosas mal formadas.

Gráfico N° 15: Etapa de Florecimiento



Fuente: Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Después de dos semanas empieza el florecimiento de los capullos. Hay que tomar las debidas precauciones y cuidado para evitar el ingreso del agua en el interior de los pétalos, ya que esto puede ocasionar que la flor se decolore.

Gráfico N° 16: Etapa de Florecimiento



Fuente: Lucy Roses

Elaborado por: El Autor

Labores Culturales

Son el conjunto de actividades que deben cumplirse para iniciar una fase productiva, como:

- ✓ Toturaje: Colocación perpendicular de maderas al suelo, cruzadas por alambres o piolas para ayudar a la planta a que se forme correctamente. El mayor crecimiento vertical de la planta, asegura un mayor porcentaje de tallos largos, comercializados a mejor precio.
- ✓ Deshierbe: Se lo realiza durante las primeras etapas de formación de la planta, retirando las matas que crecen alrededor del rosal, ya que éstas le quitan agua, luz y espacio.
- ✓ Desbotone: Se basa en quitar los botones secundarios y terciarios de la flor y dejar solamente el principal, obligando a la planta a que brote un mayor número de “yemas” y que sus tallos engrosen.
- ✓ Podas o “Pinch”: Es la actividad de cortar los tallos delgados o enfermos para ayudar a que la planta crezca coposa. Al realizar una poda, se debe sellar el tallo para evitar nuevos rebrotes. En el lapso de la 4ta a la 8va semana, empieza la producción.

Control de Plagas y Enfermedades

Se debe conocer los síntomas específicos de la flor ante plagas y enfermedades, para controlarlas a tiempo y disminuir el riesgo de contagio de todo el cultivo y por ende, reducir las pérdidas económicas.

Gráfico N° 17: Cosecha de Rosas



Fuente: Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Cosecha de la Flor

Es el proceso de corte y recolección manual de los botones con tijeras podadoras. Se cortarán las flores en su madurez comercial, con un tallo que tenga 3 yemas de hojas completas. Las rosas deben cortarse en el punto perfecto, caso contrario, al ser muy inmaduras, las cabezas se marchitarán.

Gráfico N° 18: Cosecha de Rosas



Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Ya que el mercado juzga la calidad de rosa por la longitud de su tallo, las flores se cortan normalmente con un tallo tan largo como sea posible. Las flores son colocadas en mallas plásticas con capacidad de 10-20 tallos (dependiendo la variedad). La cantidad cosechada dependerá de la variedad de la planta y de los factores climáticos especialmente.

Renovación de Cultivo

La tendencia de consumo de las rosas es muy variable, por lo que muchas fincas deben erradicar ciertas variedades y plantar nuevas; este proceso es conocido como renovación de cultivo.

Gráfico N° 12: Renovación de Cultivo



Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Transporte Interno

Las rosas cosechadas son enviadas desde los invernaderos hasta la sala de Postcosecha por medio de cable vías, que disminuyen la manipulación humana en lo posible evitando el daño de la flor.

Pos – cosecha

Después de obtener flor de buena calidad en el cultivo, la flor debe ser revisada y clasificada, según los parámetros establecidos, procurando no lastimar la flor de forma mecánica o humana. Este proceso se extiende desde el arribo de la flor de cultivo hasta su envío a cargueras, cumpliendo los siguientes subprocesos:

Chequeo de Recepción: Se controla la calidad y cantidad de la flor recibida de cultivo, llevando una estadística de las enfermedades detectadas, cantidad producida por invernadero, condiciones de recepción y demás, haciendo una retroalimentación a Producción.

Gráfico N° 19: Recepción de Rosas



Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Tratamiento Sanitario: Después de chequear las flores recibidas, se las debe hidratar en cubos plásticos de agua con solución nutritiva para evitar que se marchiten y prevenir posibles infecciones. Este proceso se debe realizar en cámaras frías con temperatura de 2 a 4° para evitar la proliferación de bacterias.

Clasificación y Selección: Éste proceso requiere de personal muy bien capacitado, que conozca los parámetros de clasificación y posea un buen criterio de selección.

Gráfico N° 20: Clasificación y Selección



Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

La clasificación y selección debe cumplir con varias actividades

- ✓ Limpieza: Arrancar las hojas y espinas de a parte inferior del tallo.
- ✓ Clasificar por Calidad: Desechar los tallos curvos, deformes o dañados. Según el daño de la flor, ésta puede ser comercializada en el mercado local o utilizarla para elaboración de abono natural.
- ✓ Punto de Corte: Los europeos prefieren la flor cerrada, los americanos prefieren una apertura normal y los rusos la prefieren abierta.
- ✓ Grado de la Flor: Es la relación entre la longitud del tallo y su tamaño de botón. La longitud es la medida tomada desde el cáliz hasta el final de la flor con una regleta empotrada en las mesas de clasificación. El tamaño de cabeza dependerá de la longitud del tallo, es decir, las rosas con largo de 40-50-60cm pueden tener un tamaño de cabeza de 4-5.5cm. Los tallos de 70cm a más, deben tener un tamaño mínimo de cabeza de 5.5cm en adelante.

Proceso de escarchado: En esta etapa se procede a realizar manualmente el proceso de escarchado de las rosas, normalmente las rosas preferidas para el respectivo escarchado son las rosas blancas ya que permiten apreciar de mejor manera la combinación de colores, sin embargo existen otras combinaciones de tonos.

Gráfico N° 21: Escarchado de Rosas



Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Elaboración de Ramos: Es la agrupación de los tallos según las especificaciones de los clientes (de 25, 20, 12 unidades) en cartón corrugado y con plásticos protectores, sujetos en sus tallos con ligas plásticas. Los ramos pueden ser redondos (de dos pisos) o cuadrados (de tres o cuatro pisos), dependiendo de las preferencias del consumidor; pero para el mercado europeo, los ramos deben ser cuadrados.

Gráfico N° 22: Elaboración de Ramos



Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Inspección de Ramos: Realizar un control de calidad para determinar si el ramo cumple o no con los parámetros. Al cumplirlos, se creará un código de barras para el ramo, que informe la variedad procesada, número de tallos, largo, fecha de elaboración del ramo y la persona que lo procesó; mientras que los que no pasen la inspección, deberán ser reprocesados.

Hidratación y Frío: Los ramos son puestos en cubetas con solución nutritiva y se los envían a los cuartos fríos para su almacenamiento.

Gráfico N° 23: Hidratación y Frío



Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Rotación de la Flor: La flor, desde que entra al cuarto frío, debe tener un tiempo de permanencia máximo de 6 días, por lo cual se deberá tener un sistema de información claro, utilizando un modelo FIFO¹⁸ (first in, first out), garantizando que cada día quede en cuartos fríos, la flor más fresca.

Control de Calidad: En cuartos fríos, antes de empaquetar los ramos en las cajas, se debe chequear nuevamente la flor, para cerciorarse de que no haya brotado ninguna enfermedad o anomalía en la flor y para comprobar si el punto de corte y la consistencia del ramo es perfecta. Si hay algún cambio, se enviaría el ramo a reproceso.

Empaque y Etiquetado: El empaque debe ser impecable, dando seguridad a las flores en su largo viaje, ubicándolas correctamente para evitar golpes entre los ramos. El empaque dependerá del punto de corte de los ramos, de su medida y del número de tallos en cada ramo, es decir, las cajas que contengan ramos de menor medida, tendrán espacio para más bunches; mientras que las cajas con ramos de mayor largo, podrán empaquetar menos bunches.

Gráfico N° 24: Empaque y Etiquetado



Fuente: Finca Lucy Roses

Elaborado por: El Autor

Esta diferencia también es visible en el tipo de ramo según número de tallos, es decir, los ramos que han sido realizados por 20 tallos, permite poner más número de ramos que las cajas que contengan ramos por 25 unidades.

¹⁸ Primeras en entrar, primeras en salir de los respectivos cuartos fríos.

Las cajas deben tener zunchos plásticos de seguridad, para que la flor no se mueva en el trayecto, además de contar con papel protector en la parte superior e inferior de la caja, para evitar el roce de los ramos con el áspero cartón.

Gráfico N° 25: Empaque y Etiquetado



Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Posteriormente, las cajas deberán ser organizadas en la zona de carga interna del cuarto frío, según la hoja de ruta que ventas otorgará, optimizando el uso de espacio existente.

Transporte: Las rosas deben ser cargadas al camión en orden de entrega, es decir, cargando los últimos despachos al fondo del camión y los primeros lo más cerca de la puerta. El camión debe tener un sistema de refrigeración adecuado para mantener la cadena de frío.

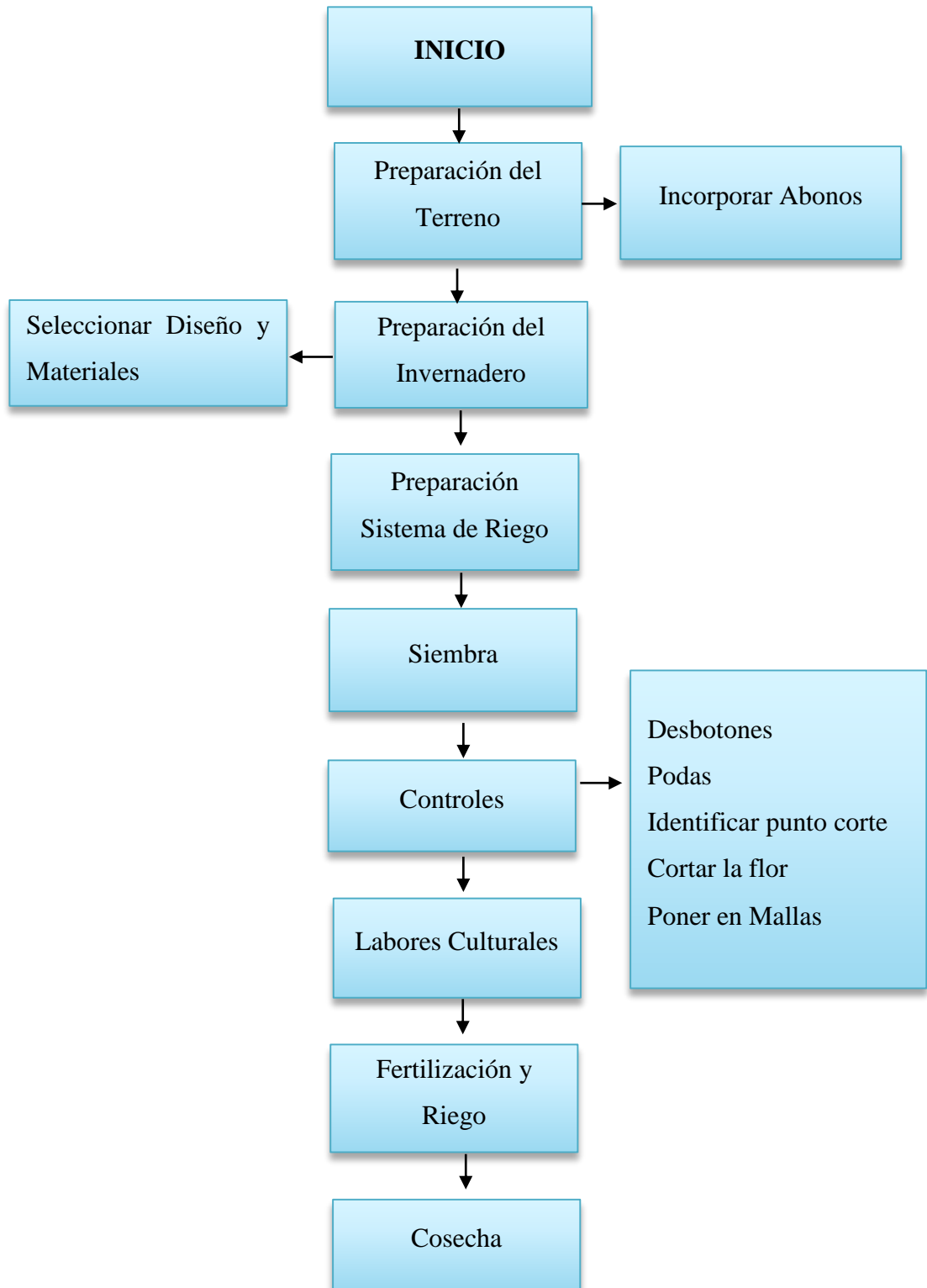
Este proceso se puede apreciar de una forma más clara en el diagrama de flujo del pos cosecha.

Gráfico N° 26: Transporte de Rosas



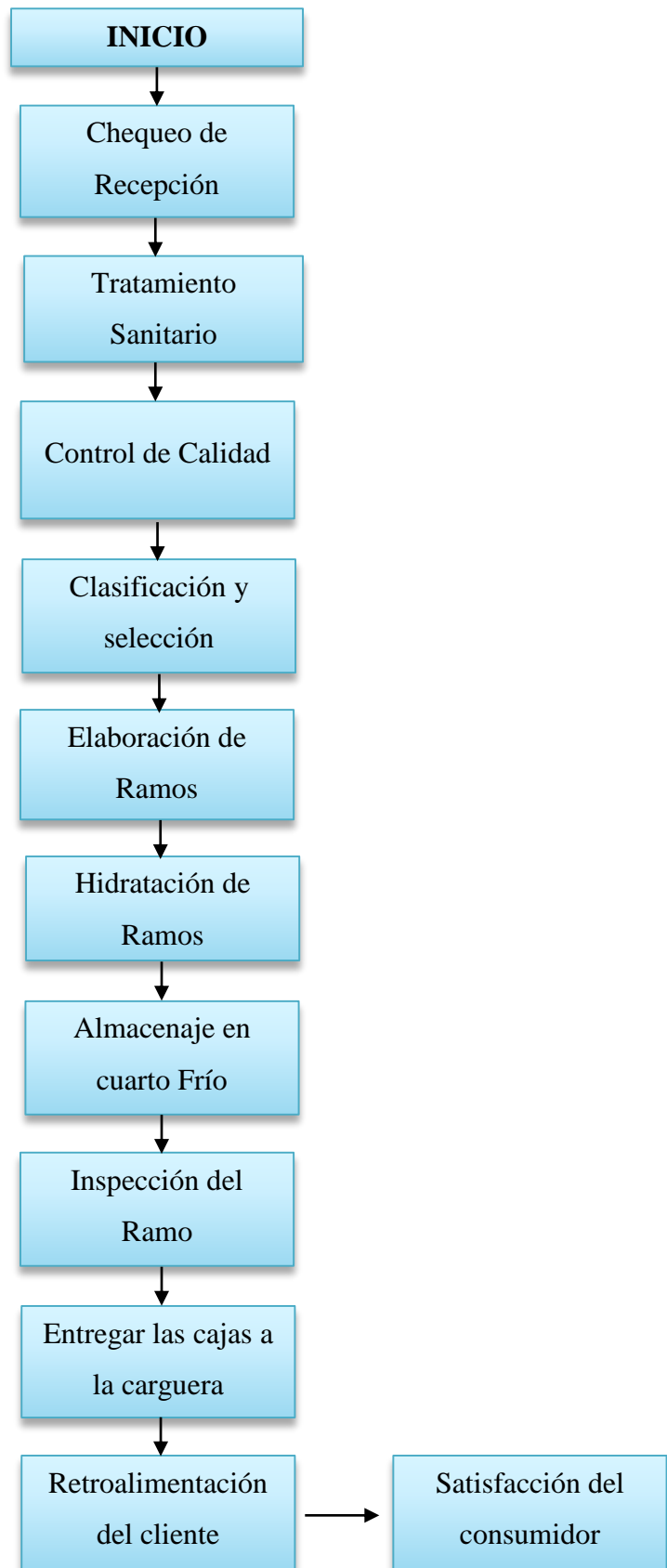
Fuente: Finca Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 27: Proceso de Producción Cosecha



Fuente: Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 28: Post - Cosecha



Fuente: Lucy Roses
Elaborado por: El Autor

Localización de los demandantes

La presente investigación estará orientada a la exportación de rosas orgánicas al mercado de Francia, específicamente a la ciudad de París.

Definición del Mercado Meta

París – Francia

Francia es uno de los países más modernos del mundo y el más extenso de Europa Occidental, con una superficie de 549.970 Km² (Francia metropolitana o Francia Continental); su capital es París y limita al norte con el Canal de la Mancha, el Mar del Norte y Bélgica, al sur con el mar Mediterráneo e Italia, al suroeste con España, Andorra y el mar Cantábrico, al este con Luxemburgo, Alemania y Suiza y al oeste con el Océano Atlántico.

Gráfico N° 29: Mercado Meta



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: El Autor

Considerada como uno de los mejores destinos turísticos del mundo París, la capital de Francia, es también una de las ciudades más bellas que existen.

Gráfico N° 30: Mercado Meta



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: El Autor

Declarada en el año 1991 por la Unesco como “Patrimonio de la Humanidad” todo en ella es mágico, lugar de arte y cultura sin igual, con amplias avenidas y grandes espacios que son dedicados a exposiciones diversas y a todo aquello que pueda dar esparcimiento para quienes la visitan.

Con lugares magníficos de gran interés histórico, cultural y turístico como la Catedral de Notre-Dame, el Arco del Triunfo, los Campos Elíseos, el Panteón, la Ópera Garnier, por nombrar sólo alguno de ellos.

Su riqueza intelectual y artística es invaluable y es la poseedora de la más grande cantidad de obras de arte del mundo, que pueden disfrutarse en sus bellos museos, destacándose obras inmortales como la Mona Lisa, que se encuentra en el Louvre y otros museos de importancia internacional como el de Orsay y el Nacional de Historia Natural de Francia.

París es uno de los motores de la economía mundial. La economía de París es extremadamente diversa y todavía no ha adoptado una especialización dentro de la economía global (semejante a Los Ángeles con la industria del entretenimiento, o Londres y Nueva York con servicios financieros). París es esencialmente una economía de servicios: el 45 % del PIB de la región de París está compuesto por servicios financieros, inmobiliarios y soluciones de negocios.

Estilo de Vida

La encantadora reputación de París ha seducido a casi 12 millones de personas que viven en su área metropolitana. La ciudad es conocida por su historia, moda, gastronomía, arte, cultura, tiendas y entretenimiento, demostrando ser una de las ciudades más influyentes de Europa, no importa que arte, negocio o que pasión desee satisfacer.

Es importante resaltar que la Avenida de los Campos Elíseos que ha sido llamada la “Avenida más hermosa del mundo”, es una de las principales calles comerciales de París. La vida en Paris es cara debido a que es una ciudad altamente turística y sus precios son demasiados elevados.

Situación Económica

Cuadro N°. 10: Situación Económica de Francia

Nombre Oficial	París
Población	2'244.000 hab.
Idioma	Francés
Moneda	Euro
Tipo de Cambio	0.7634 euros por dólar
PIB	715. 080 millones de euros
PIB Per cápita	57.241
Esperanza de Vida	80 años
Crecimiento de la Población	0,50 %
Tasa de Analfabetismo	2%

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: El Autor

Casi la mitad del PIB de la Región de París se genera con el sector empresarial y los servicios financieros. El sector financiero del país se concentra en esta ciudad. La región de París sigue siendo una de las potencias manufactureras de Europa, debido al gran

tamaño de su economía, con un cambio de la industria tradicional a la alta tecnología. Su economía se sostiene fundamentalmente en la fabricación de maquinarias de todo tipo. Es importante destacar también la producción de artículos de lujo, como el alta costura, las joyas y los perfumes. En su puerto sobre el Atlántico en la ciudad El Havre, moviliza el cuarto mayor volumen de tonelaje en Europa. El sector agrícola francés se mueve mayoritariamente en esta ciudad, que posee la mayor bodega de mercancías agrícolas del mundo.

Acceso Marítimo

A continuación se detallarán los puertos ubicados en la ciudad de París:

Puerto de Dunkerque

Gráfico N° 31: Puerto Dunkerque



Fuente: Imágenes Google
Elaborado por: El Autor

Se encuentra al Norte de Francia entre París y Bruselas. Es el tercer puerto más importante del país, el de mayor tamaño al Norte de Francia, es el primer puerto de Francia para la importación de frutos en contenedor.

Las terminales del puerto se caracterizan por estar conectadas directamente con la red de carreteras europeas evitando el tráfico local hacia y desde el puerto. Todos los muelles están conectados con la red ferroviaria eléctrica. Además se puede hacer conexión terrestre con diferentes países de Europa.

Acceso Aéreo

La estructura aeroportuaria de París ofrece excelentes servicios aduaneros, facilitando la manipulación y el almacenamiento de la carga.

El aeropuerto Charles de Gaulle

El aeropuerto Charles de Gaulle ubicado a 24 Km del noreste de París, es el segundo aeropuerto aéreo más importante de Europa después del aeropuerto de Londres, London Heathrow.

Gráfico N° 32: Aeropuerto Charles de Gaulle



Fuente: Imágenes Google
Elaborado por: El Autor

Sobresale por su amplia capacidad y moderna infraestructura, compuesta por tres modernos terminales, manteniendo comunicación directa con el resto del país. Recibe vuelos de los principales destinos de todos los continentes. Más de 60 millones de pasajeros lo transitan anualmente con conexiones a todos los continentes y principales ciudades del mundo.

El aeropuerto de Orly

El aeropuerto internacional de Orly es uno de los aeropuertos del área metropolitana de París, se sitúa a 14 Km (9 millas) al sur de París. Paris-Charles de Gaulle).

Gráfico N° 22: Aeropuerto de Orly



Fuente: Imágenes Google
Elaborado por: El Autor

En efecto, no solo opera con los principales aeropuertos de Francia sino también con los de toda Europa, los países árabes, el medio oriente, Estados Unidos y Caribe, entre otros destinos. Cerca de 30 millones lo transitan anualmente.

Aeropuerto de Beauvais – Tillé

Es un aeropuerto civil que se encuentra en la comunidad de Tillé, a 3,5 kilómetros al noreste de Beauvais (Oise, Picardía) y a unos 80 km al norte de París. Este aeropuerto es usado por aerolíneas de bajo coste, principalmente Ryanair¹⁹, con destinos a toda Europa.

La entidad gestora del aeropuerto lo denomina el tercer aeropuerto más importante de París; pese a que no está ni en el departamento de París ni en la región de París, pues la gran mayoría de quienes usan este aeropuerto vienen de o tienen como destino París.

Fue construido en la década de 1930 y mejorado por el ejército alemán durante la Segunda Guerra Mundial. En 1956, se abrió para uso comercial. Después de la gran inversión por parte de Ryanair en este aeropuerto, se convirtió en una importante terminal aérea.

¹⁹ Es una aerolínea irlandesa de bajo coste, con sede social en Irlanda.

Gráfico N° 33: Aeropuerto de Beauvais – Tillé



Fuente: Imágenes Google
Elaborado por: El Autor

Tendencias del Mercado

- El consumidor francés está acostumbrado a comprar donde el especialista por decirlo de algún modo, por esta razón las floristerías tienen un papel predominante en la venta de flores, más del 50 % se venden a través de este circuito de distribución.
- La ventaja en Francia a diferencia de otros mercados es que al existir una cultura de consumo de flores, el consumo se da todo el año, con épocas pico en febrero, mayo, septiembre y diciembre como se constatará más adelante en este estudio cuando se analice la estacionalidad del producto.
- El francés compra flores principalmente para regalar a sus amigos o familiares en las diferentes ocasiones en las que es invitado a una casa, el 54 % de las compras se destinan a ofrecer a terceros.
- Otro segmento importante al cual se destina la compra de flores es el de cementerios y velorios (27.5 %), la tasa de mortalidad en Francia ha aumentado en un 0,8 % en el 2015.
- El restante 18.2 % de las compras la realiza el ciudadano francés de forma cotidiana para decorar su casa.
- En lo que respecta a género, tanto hombres como mujeres compran flores en París, los hombres lideran la compra en las tres categorías, seguidos de la pareja y por último la mujer.

4.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para (Bonta & Farber, 2011), la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"

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

Como consecuencia de esto, se muestra una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes. Aprovechando mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

Y ante todo compitiendo eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

Por Lo tanto la naturaleza de este estudio, los clientes finales de la Finca Lucy Roses serán las empresas importadoras mayoristas de Flores de Francia, considerando que la empresa ya se dedica por varios años a la exportación de rosas a diversos países del mundo, ya se tiene datos estadísticos históricos y fiables para obtener un mejor estudio, pero vale adicionar que la exportación de rosas escarchadas hacia Paris-Francia es nuevo para la empresa. A continuación la segmentación de mercado:

Cuadro N°. 11: Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica	
Residencia	Ciudad de Paris – Francia
Segmentación Demográfica	
Edad	15 – 64 años (PEA)
Género	Masculino – Femenino
Ocupación	Indistinta
Estatus Socioeconómicos	Media – Alta
Raza	Parámetro abierto
Nacionalidad	Parámetro abierto
Segmentación Psicográfica	
Estilo de Vida	Personas que sepan cómo comercializar flores ecuatorianas y valoren su calidad, especialmente que tengan el conocimiento sobre rosas orgánicas.
Personalidad	Personas activas, comerciantes.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

4.4 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN

La exportación es la operación que supone la salida de mercancías fuera de un territorio aduanero y que produce como contrapartida una entrada de divisas.

El proceso de exportación a nivel local e internacional está regulado por varias instituciones que participan como fiscalizadores del comercio internacional, en el Ecuador son:

- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro Agrocalidad.
- Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).

- Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- Empresas de transporte internacional.
- Empresas de seguro.
- Entidades bancarias para la entrega de cartas de crédito.

4.4.1 Requisitos para ser Exportador

Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas.

1. Contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o Token, otorgado por las siguientes entidades:
 - Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>
3. Registrarse como exportador en Ecuapass <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>, donde podrá:
 - Actualizar datos e la base
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar firma electrónica

4.4.2 Documentos Necesarios para la Exportación de Rosas

Factura Comercial

Documento que prueba la transacción entre el exportador y el importador, el exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando éstas se han puesto a disposición del importador; contiene la información básica sobre la transacción y es necesaria para el despacho de aduana, no se exige un formato específico; la factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe

presentarse el original y al menos una copia, puede presentarse en cualquier idioma, pero se recomienda una traducción al inglés.

Certificado de Origen

Indica que el producto ha sido elaborado, producido en el Ecuador y sirve para que el importador, tenga un tratamiento preferencial arancelario, razón por la cual es un documento necesario e indispensable en el Comercio Exterior y que permite beneficiarse de una tarifa preferencial.

Documentos de Transporte

Proporcionados por la compañía de transporte contratada, en función de los medios de transporte utilizados, para poder despachar las mercancías es necesario presentar los siguientes documentos a las autoridades aduaneras francesas:

- Conocimiento aéreo (AWB)
- Lista de carga (Packing List): La lista de carga (P/L) es un documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte, facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.); es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante, no se exige un formato específico. La lista de carga debe ser elaborada por el exportador según la práctica comercial habitual, debiendo presentarse el original y al menos una copia. Puede presentarse en cualquier lengua, pero se recomienda una traducción al inglés.
- Declaración del valor en aduana: es un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras cuando el valor de las mercancías importadas excede los €10,000. Debe presentarse junto con el Documento Único Administrativo (DUA). Este requisito establece el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (base imponible) sobre el que se aplican los derechos arancelarios (en el caso de las flores cortadas los derechos arancelarios son del 0 %, pero esto no libera de la presentación de los documentos a la aduana). El valor en aduana corresponde al valor de las mercancías, incluidos todos los costos, hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea.

- Seguro de transporte: un contrato por el cual se indemniza al asegurado en caso de daños causados por un riesgo cubierto en la póliza. En el contrato de seguro de transporte se dejan a discreción del titular los riesgos cubiertos y la compensación o la indemnización. Al efectuar el despacho de aduana el justificante del seguro sólo se exige cuando en la factura comercial no aparecen los datos de la prima pagada para asegurar la mercancía

Documento único Administrativo

Las mercancías importadas en la Unión Europea deben declararse a las autoridades aduaneras mediante el Documento Único Administrativo (DUA), que es el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los Estados miembros. La declaración debe completarse en una de las lenguas oficiales de la UE.

4.4.3 Requisitos Previos

Requisito Sanitario y Fitosanitario

Las regulaciones fitosanitarias de la UE son de particular importancia para los proveedores de flores cortadas a la UE. Un certificado sanitario es necesario para garantizar el cumplimiento del producto con la legislación fitosanitaria y requerimientos de importación de la UE. Tras la entrada en la Comunidad el certificado fitosanitario puede sustituirse por un pasaporte fitosanitario, el cual autoriza la libre circulación dentro de la UE.

Reglamentos Técnicos

Respecto al envase y la presentación, el Reglamento indica que:

- Una unidad de presentación debe consistir en 5, 10 o un múltiplo de 10 piezas, excepto para flores que se vendan por separado o por peso, y para ciertas transacciones para las cuales vendedor y el comprador acuerdan hacer caso omiso a este requisito.
- Cada unidad de la presentación debe contener flores del mismo género, la especie o la variedad; la misma clase de la calidad y la misma etapa del desarrollo. Las

mezclas de productos de la misma clase de la calidad son permitidas cuando se encuentren marcadas apropiadamente.

- El envase debe proteger el producto adecuadamente. Las materias en contacto directo con las flores deben ser nuevas.
- En cuanto al etiquetado, el producto debe indicar lo siguiente: identificación del expedidor o el empacador; la naturaleza del producto (por ejemplo: el género, la especie o la variedad, el color); el origen (opcional), las especificaciones comerciales (la clase, el tamaño, el número o el peso neto), la marca oficial del control (opcional); la composición de la unidad de la presentación (cuando no consista en 5, 10 o un múltiplo de 10 piezas).

Requisitos de Etiquetado

La caja debe estar marcada claramente a ambos lados con el contenido (la variedad y el largo del tallo) en la parte inferior derecha y con el nombre del cliente en la parte superior derecha de la caja, generalmente con marcas para esa finalidad.

Gráfico N° 34: Normas de Etiquetado



Fuente: Pro Ecuador
Elaborado por: El Autor

La carga que llega directamente a Europa, en el campo de nombre de finca debe ponerse solamente el CÓDIGO de la finca.

Requisitos de Empaque y Etiquetado

Para el caso específico de la rosas, estas se venden en bonches en Francia por lo que deben venir empacadas de esta manera. Los bonches son de 30 o 45 tallos y se acomodan en dos pisos, el de arriba de 18 tallos y el de debajo de 12 tallos con una separación entre los pisos de 1 a 2 cm.

Gráfico N° 35: Normas de Embalaje



Fuente: ProEcuador
Elaborado por: El Autor

Al interior, el bonche está separado por papel periódico para proteger los pétalos y al exterior viene cubierto por un cartón micro arrugado llamado capuchón. Si el cartón no está bien colocado puede haber estropeo de la flor.

Los bonches deben venir etiquetados con el nombre de la variedad y el largo de los tallos. El largo corresponde al tallo hasta la base del botón. Luego los bonches vienen dentro de cajas estándar denominadas half box ²⁰o tabaco y full box. Las cajas tabaco o half box miden 25cm de alto x 25 de ancho y 105 de largo.

²⁰ Media caja

La cantidad de tallos que entran en una half box son:

Tabla N°. 3: Bonches Half Box

		Tamaño (cm)				
Tamaño	Var. Tipo	40	50	60	70	80
Medio	Sexy red	9	8	7	7	6
Grande	Priceless	8	7	6	6	5
Muy grande	Toscanini	8	7	5	5	4

Fuente: ProEcuador

Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 4: Half Box – En tallos

		Tamaño (cm)				
Tamaño	Var. Tipo	40	50	60	70	80
Grande	Priceless	160	140	120	120	100
Muy grande	Toscanini	160	140	120	100	80

Fuente: ProEcuador

Elaborado por: El Autor

4.5 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Un buen manejo logístico permitirá al exportador, en este caso la Finca Lucy Roses, entregar el producto a tiempo, sin incurrir en costos adicionales y cumpliendo con las expectativas.

4.5.1 Cadena Comercial

El esquema de distribución de la flor en Europa es muy similar, casi ningún país se escapa de pasar por Holanda como puerta de entrada, en Francia el 90% de las importaciones ingresan a través de Amsterdam.

Canal 3 o Canal Mayorista

Del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores.

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

- 1) Los mayoristas: Intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos.
- 2) Los detallistas: Intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final.

Nombre del Cliente: Flor del Caribe

Contacto: Pamela García

Teléfono: 33146871212

Fax: 33 146 870 074

E mail: sourcing@flor-del-caribe.com

4.5.2 Incoterms

Definidos como términos internacionales de comercio, son un conjunto de reglas internacionales regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que son utilizados en el intercambio de compra – venta internacional.

Gráfico N° 36: Incoterms

	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte inferior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte inferior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■
CFR Marítimo	●	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■
DAT Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	■	■	■	■
DAP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	■	■	■
DDP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

● Vendedor ■ Comprador ● Vendedor / Comprador

Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: El Autor

Las principales características de los Incoterms son:

- Determinar el alcance del precio
- Momento donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

La exportación de rosas orgánicas se realizará por vía aérea para lo cual es necesario definir las reglas para el transporte aéreo y qué termino es el más adecuado para la exportación. Los incoterms más utilizados para la exportación aérea son:

- FAS(Franco al Costado del Buque)
- FOB (Franco a Bordo)
- CFR (Costo y Flete)
- CIF (Costo, Seguro y Flete)
- CPT (Carriage Paid to)

Para el presente proyecto se ha optado por el Incoterm FOB (Free on Board – Franco a Bordo), puesto que es el Incoterm que utiliza la Finca Lucy Roses.

Gráfico N° 37: Incoterms FOB



Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: El Autor

Con la utilización de este término se destacan las siguientes responsabilidades tanto del importador como exportador:

Responsabilidades del Vendedor

- El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.
- El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador.
- Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada.
- En cualquiera de los dos casos, el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

- El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.
- El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

Responsabilidades del Comprador

- El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato.
- El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

4.5.3 Selección del Transporte

Para la transportación de rosas escarchadas tenemos que realizar un análisis tanto del transporte local, Cevallos – Quito, como el internacional Quito – París.

4.5.3.1 Transporte Local

Lucy Roses trabaja conjuntamente con la empresa transportista Sierra Cargo para trasladar la mercancía desde la Finca ubicada en Cevallos hasta el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre ubicado en Tababela - Quito.

Tabla N°. 5: Transporte Interno

Empresa Transportista	Ciudad	Precio
Sierra Cargo	Quito	\$ 700,00

Fuente: Sierra Cargo

Elaborado por: El Autor

En una plataforma caben 2 contenedores de 20 ‘o un contenedor de 40 ‘, Cuyo precio es de \$700,00 incluido el seguro.

4.5.3.2 Transporte Internacional

Desde Ecuador se puede enviar este tipo de carga desde los aeropuertos de Quito, Guayaquil y Latacunga hacia Francia con una o dos escalas.

Para el presente proyecto se enviará las rosas escarchadas a Francia mediante el transporte aéreo de la ciudad de Quito

Las aerolíneas que proveen este servicio Ecuador – París son:

Tabla N°. 6: Aerolíneas con destino a Francia

CARGA AÉREA A FRANCIA – París	
AEROFLORAL	QUITO
ATLAS	QUITO
CARGO LUX	LATACUNGA
CENTURION AIR CARGO	LATACUNGA
CUBANA DE AVIACIÓN	QUITO
IBERIA	QUITO
KLM CARGO	QUITO
LAN CARGO S.A.	QUITO
LUFHTANSA	QUITO
TAMPA	QUITO

Fuente: Lucy Roses

Elaborado por: El Autor

Las flores procedentes de Ecuador por ser productos de manipulación delicada y altamente perecibles en lo que se refiere a su transporte generalmente se realizarán vía aérea, con la ventaja de que este país cuenta con una infraestructura aeroportuaria que facilita su comunicación interna y la movilización de carga y su almacenamiento. “Cerca de París están los aeropuertos de Orly, 14 kilómetros hacia el sur y de Charles Gaulle, 25 kilómetros al norte de la ciudad, siendo este último el que más carga recibe y las aerolíneas internas tienen rutas frecuentes dentro del país para llegar a diferentes

ciudades y población dentro de este territorio”. (**Oficina Comercial de Ecuador en París, 2013**)

Para la exportación de rosas escarchadas a París – Francia se utilizará la aerolínea Iberia

Tabla N°. 7: Tarifas y Fletes Aerolíneas – Tiempo de Transito y Costos

IBERIA				
	MÍNIMO	6 - 45 kg	46 - 99 kg	+ 100 kg
Tarifa	155	20,85	16,15	3,6
Corte de Guía	35			
Ruta	GYE / MAD / CDG u ORY			
Aeropuerto de Destino 1	Charles De Gaulle			
Aeropuerto de Destino 2	Orly			
Salidas	Diarias			
Tiempo en Transito Aproximado	4 días			

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Elaborado por: El Autor

4.6. CONDICIONES DE PAGO

Al momento de realizar una exportación existen varias formas de pago dentro de los más comunes se encuentran los siguientes:

- Cheque bancario
- Orden de Pago
- Carta de Crédito
- Transferencia o giro directo

La decisión de optar por alguno de estos medios de pago depende varios aspectos a evaluar:

- Nivel de riesgo

- El tiempo o grado de conocimiento que se tenga del importador
- El monto de la exportación
- La frecuencia con las que se va a realizar las exportaciones.

Para este proyecto se tomó la opción de manejar la exportación vía giro directo.

Carta de Crédito

La carta de crédito es una de las modalidades más utilizadas en el comercio internacional. Interviene el vendedor, el cual inicia el procedimiento de negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías: el importador, que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; el banco emisor, que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; el banco corresponsal cuya función es la de evaluar y calificar a los clientes y documentos.

La Finca Lucy Roses maneja dicha forma de pago. Luego de llegar a un acuerdo se cierra el negocio mediante un giro bancario de empresa a empresa con un depósito que corresponde al valor de la factura.

4.7 COSTOS DE DERECHOS ARANCELARIOS

La tarifa arancelaria aplicada por Francia a los productos ecuatorianos que ingresan a este mercado, se detallan a continuación:

Tabla N°. 8: Preferencias Arancelarias

Producto	Descripción	Régimen Tarifario	Tarifa Aplicada	Total Ad valorem	GPS
0603110000	Rosas	Derechos NMF	8,5 %	0%	0%

Fuente: ProEcuador

Elaborado por: El Autor

El arancel que Francia aplica para las flores es de 8.5% para todos los países miembros de la OMC que se benefician del trato preferencial MNF (Nación más favorecida) a excepción de Jordania al que aplica un arancel de 3.4%

4.8 TRÁMITES PRELIMINARES PREVIO AL EMBARQUE

Emisión FUE, emisión de factura comercial y lista de empaque, obtención del certificado de origen, obtención de otros certificados, obtención de la orden de empaque y emisión de la guía de remisión.

Traslado de Carga hacia el Aeropuerto de Salida

Coordinación con agencia de carga o transportista local para el traslado de la mercancía hacia los cuartos fríos del agente en aeropuerto de salida.

Recepción de la Mercancía-Cuartos Fríos De La Agencia De Carga

Control de Temperatura Esta operación es ejecutada en el momento del descargue de la mercancía de camiones refrigerados-cuartos fríos. La operación de control de temperatura es ejecutada tomando muestras de cajas de flores.

Pre-Cooling Se efectúa cuando se registra a una temperatura superior a 6 grados centígrados, el procedimiento es colocar en un número de 18 cajas-capacidad del equipo de pre-cooling en un tiempo requerido de 20 a 30 minutos.

Entrega de Documentos de Embarque a la Aerolínea

La agencia proporcionará a la línea aérea los siguientes documentos: guía aérea de embarque, un sobre cerrado con documentos para la nacionalización en destino, copias de FUE, factura comercial, orden de embarque, certificación de embarcadores conocidos (EC), formulario con la información del exportador para la unidad canina antinarcóticos.

Paletizaje de Cajas

Esta operación se lo efectúa dentro de los cuartos fríos de la línea para conservar la cadena de frío.

Traslado de Pallets a Bodegas del Avión

Mientras se realiza esta operación, los pallets son cubiertos con unas mantas térmicas para evitar el traspaso de los rayos solares a las cajas de flores.

Una vez realizado el embarque, la aerolínea procede a certificar la AWB o guía aérea en donde se especifica la fecha de embarque.

Para esta exportación se utilizará contenedores reefer o refrigerados.

Gráfico N° 38: Contenedor Reefer HC 20 pies



Fuente: Iberia contenedores
Elaborado por: El Autor

4.9 PRECIO DE EXPORTACIÓN

Para la determinación del precio se tomó en cuenta la rosas de exportación por docena con un valor total de venta en Francia de 2.14 al distribuidor.

Tabla N°. 9: Precio de Exportación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Materia Prima	Docena	\$ 0,45
Proceso		\$ 0,70
Empaque		\$ 0,05
Primario		
Secundario		
Etiqueta		\$ 0,03
Secundario	\$ 0,20	
Costos Indirectos		\$ 0,30
Total		\$ 1,53
Utilidad	40%	\$ 0,61
Total Neto		\$ 2,14

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 10: Detalle del Producto

Nombre común del producto y variedad	Rosas Escarchadas
Clasificación del producto	Rosas
Peso (unidad)	100 gr
Peso neto	3,02 tn
Cantidad	30186 tallos
Especificaciones de calidad.	Orgánica
País de origen	Ecuador
Nombre de la marca con logo	Lucy Roses
Nombre y dirección del empacador	Nombre de la empresa
Nombre y dirección del distribuidor	
Pictogramas.	Hacia arriba
Identificación de transporte	Aéreo
Destino	París-Francia

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

4.10 INVERSION

Es aquella parte de la producción que no se destina al consumo inmediato sino a la producción de nuevos bienes de consumo o de nuevos bienes de capital.

En este sentido es equivalente a la acumulación de activos físicos.

El fin de la Inversión es mantener e incrementar la producción de bienes de consumo, para lo cual es necesario reponer el stock de capital que se gasta en el proceso de producción, además de incrementar dicho stock.

Tabla N°. 11: Inversión Fija Tangible

INVERSIÓN	NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Maquinaria	Picadora de desechos	1	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Muebles	Escritorio	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	Silla	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Eq. De computo	Computador	1	\$ 600,00	\$ 600,00
			Total	\$ 8.420,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 12: Inversión Fija Intangible

INVERSIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Capacitación personal	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicación página web	1	\$ 20,00	\$ 20,00
		Total	\$ 240,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

4.11 COSTOS

El término costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades.

Tabla N°. 13: Capital de Trabajo

COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Racimo de rosa	Docena	3266	\$ 2,14	\$ 6.989,24

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 14: Mano de Obra Directa

COSTO	UNIDAD	CANTINDA	PRECIO UNIT.	TOTAL
Cultivo	jornal	100	\$ 15,00	\$ 1.500,00
Corte	jornal	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Empacado	jornal	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Embalado	jornal	3	\$ 15,00	\$ 45,00
			Total	\$ 1.725,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 15: Mano de Obra Indirecta

COSTOS	PARTICIPACIÓN	TOTAL
Técnico de producción	35%	\$ 1.750,00
Técnica comercial	25%	\$ 1.250,00
Técnica asociativa	10%	\$ 500,00
Responsable administrativa y contable	12%	\$ 600,00
Gestora territorial	18%	\$ 900,00
Total	100%	\$ 5.000,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

4.12 GASTOS

Según la teoría de (Vega & Callado, 2013)” un egreso es la salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio”.

Sin embargo, hay sustancial diferencia entre el dinero que destina una persona (porque ella no lo recupera), del dinero que destina una empresa. Porque la empresa sí lo recupera al generar Ingresos, por lo tanto no lo "gasta" sino que lo utiliza como parte de su inversión.

El gasto es una salida de dinero que "no es recuperable", a diferencia del costo, que si lo es, por cuanto la salida es con la intención de obtener una ganancia y esto lo hace una inversión que es recuperable: es una salida de dinero y además se obtiene una utilidad. Podemos decir también que el gasto es la corriente de recursos o potenciales de servicios que se consumen en la obtención del producto neto de la entidad: sus ingresos. El gasto se define como expiración de elementos del activo en la que se han incurrido voluntariamente para producir ingresos. También se define el gasto como la inversión necesaria para administrar la empresa o negocio, ya que sin eso sería imposible que funcione cualquier ente económico; el gasto se recupera en la medida que al calcular el precio de la venta del bien o servicio este se debe tener en cuenta. Las pérdidas son expiraciones involuntarias de elementos del activo que no guardan relación con la producción de ingresos.

Tabla N°. 16: Costo de Materiales Directos

COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Empaque	Caja	545	\$ 0,40	\$ 218,00
Sellos	Caja	545	\$ 1,25	\$ 681,25
			Total	\$ 899,25

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 17: Costo de Materiales Indirectos

COSTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Uniformes	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Suministros	1	\$ 10,00	\$ 10,00
		Total	\$ 90,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 18: Gastos Generales

COSTO	NOMBRE	TOTAL
Mantenimiento	Maquinaria y equipos	\$ 160,00
Servicios básicos	Agua	\$ 200,00
	Luz	\$ 100,00
	Total	\$ 460,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 19: Depreciación

COSTO	NOMBRE	TOTAL
Depreciación	Pulverizadora	\$ 750,00
	muebles y enseres	\$ 105,60
	Computador	\$ 198,00
	Total	\$ 1.053,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 20: Gastos Administrativos

COSTO	TOTAL
Suministros	\$ 110,00
Total	\$ 110,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 21: Gastos de Exportación

COSTO	TOTAL
Estibaje	\$ 120,00
Flete interno	\$ 800,00
Seguro interno	\$ 100,00
Certificado de origen	\$ 60,00
Inspección (Agrocalidad)	\$ 200,00
Certificado fitosanitario	\$ 40,00
Trámites aéreo	\$ 200,00
Total	\$ 1.520,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 22: Total Inversión

INVERSIÓN	TOTAL
Materia prima	\$ 6.989,24
Mano de obra directa	\$ 1.725,00
Mano de obra indirecta	\$ 5.000,00
Materiales directos	\$ 899,25
Materiales indirectos	\$ 90,00
Gastos generales	\$ 460,00
Depreciaciones	\$ 1.053,60
Gastos administrativos	\$ 110,00
Gastos de exportación	\$ 1.520,00
Total	\$ 17.847,09

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

INVERSIÓN	TOTAL
Tangible	\$ 8.420,00
Intangible	\$ 240,00
Capital de trabajo	\$ 17.847,09
Total	\$ 26.507,09

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 23: Precio Fob

Detalle	Subtotal	Valor referencia	Valor referencia
Costo total de exportación	17.847,09		
Unidades exportadas	3.266,00		
Costo unitario	\$ 5,46		
Margen de utilidad 40%	\$ 2,19		
Precio de venta FOB	\$ 7,65	\$ 8,50	\$ 9,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla N°. 24: Flujos Netos

COSTO	2016
Ventas	\$ 24.985,93
(-)Costo de Ventas	\$ 17.847,09
(=) Utilidad antes de utilidades a trabajadores	\$ 7.138,84
(-) 15% Rep. Trabajadores	\$ 1.070,83
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 6.068,01
(-) 22% Impuesto Renta	\$ 1.334,96
Utilidad Neta	\$ 4.733,05

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

4.13 ESTUDIO FINANCIERO

En el presente proyecto se analiza los posibles beneficios económicos que se obtendrá al exportar rosas escarchadas hacia Paris - Francia, para esto es necesario hacer una

evaluación económica a través de indicadores como el VAN, el TIR que ayudarán a tomar la decisión si se ejecuta este proyecto o no, tomando en cuenta algunas herramientas contables para obtener los indicadores financieros que se detallan a continuación:

Punto de Equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

P.E. = Punto de equilibrio

C.F. = Costos Fijos

P.U. = Precio Unitario

C.V. = Costos Variables Unitarios

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

$$P.E. = \frac{6725}{7,65 - 5,46}$$

$$P.E. = \frac{6725}{2,19}$$

$$P.E. = 3071$$

La empresa logrará su punto de equilibrio al producir y vender 3071 unidades (docenas de flores escarchadas.), es decir, se necesita vender 3071 docenas de flores para que los ingresos sean iguales a los costos; por lo tanto, a partir de la venta de 3071 rosas escarchadas, se estaría empezando a generar utilidades, mientras que la venta de 3071 de rosas escarchadas o de un número menor significaría pérdidas.

Valor Actual Neto

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

Van: Valor Actual Neto

Io: Inversión

FN: Utilidad Neta

1: Constante

i: Tasa de Interés

n: Número de Años

$$VAN = -17847,09 + \left[\frac{4733,05}{(1+0,112)^1} \right]$$

$$VAN = -17847,09 + 4256,34$$

$$VAN 1 = 13590,71$$

$$VAN = -17847,09 + \left[\frac{4733,05}{(1+0,1085)^1} \right]$$

$$VAN = -17847,09 + 4269,78$$

$$VAN 2 = 13577,27$$

4.2.4.2. Tasa Interna de Retorno

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

TIR: Tasa Interna de Retorno

i 1: Tasa de Interés 1

i 2: Tasa de Interés 2

VAN 1: Valor Actual Neto 1

VAN 2: Valor Actual Neto 2

$$TIR = 0.112 + (0.1085 - 0.112) \left[\frac{13590,71}{13590,71 + 13577,27} \right]$$

$$TIR = 0.112 + (0.35) \left[\frac{13590,71}{27167,98} \right]$$

$$TIR = 0.112 + (0.35)(0.50)$$

$$TIR = 0.112 + 0.175$$

$$TIR = 0.29 * 100$$

$$TIR = 29 \%$$

El proyecto es rentable puesto que la tasa de retorno es mayor a la tasa de descuento de la inversión, por lo que se perfila como una buena opción de negocio futuro.

4.2.4.3. Relación Beneficio / Costo

$$RB/C1 = \left[\frac{VN + VAN1}{C} \right]$$

RB/C1: Relación Beneficio Costo

VN: Ventas Netas

VAN 1: Valor Actual Neto

C: Inversión

$$RB/C1 = \left[\frac{24985,93 + 13590,71}{26507,09} \right]$$

$$RB/C1 = \left[\frac{38576,64}{26507,09} \right]$$

$$\frac{RB}{C1} = 1,45$$

La exportación de rosas escarchadas se considera rentable puesto que por cada dólar invertido se obtendrá una rentabilidad de cuarenta y cinco centavos (\$ 0,45), dando un porcentaje de ganancia del 45%.

Periodo de Recuperación del Capital

4733,05	12
26507,09	X

$$X = \frac{26507,09 * 12}{4733,05}$$

$$X = \frac{318085,08}{4733,05}$$

$$X = 67,2$$

$$X = \frac{67,2}{12}$$

$$X = 5,6$$

El periodo de recuperación de la inversión será en 5 años 6 meses, mismos que permitirá tener una ganancia neta de la empresa.

CONCLUSIONES

- La Finca Lucy Roses cuenta con la estructura organizacional adecuada, y con la normativa reglamentaria para resolver los requerimientos para la exportación de rosas escarchadas.
- Después de haber analizado el estudio de mercado; los resultados arrojan una perspectiva de exportar rosas escarchadas hacia el mercado de Paris - Francia, dando como visión a futuro un margen de éxito.
- A través de la evaluación financiera se visualiza el grado de rentabilidad que tiene el proyecto, con lo cual apreciamos que el proyecto de exportación de rosas escarchadas es factible financieramente.

RECOMENDACIONES

- Elaborar y desarrollar campañas de promoción de la utilización de las rosas escarchadas dentro del ámbito de la decoración.
- Realizar alianzas estratégicas entre la empresa y mayoristas que puedan promocionar el producto Ecuatoriano en París- Francia.
- Recomiendo aprovechar los beneficios de los tratados comerciales que tiene el Ecuador con los países de la Unión Europea.

BILIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Gabriele , A. (2004). Exports of services and economic growth in developing
- Ministerio de Comercio e Industrias de Panama. (2006). Manual para exportar. Panama: Mici-Vicomex.
- Avellán, V. (2014). “La crisis monetaria de la Unión Europea y su incidencia en las exportaciones de flores del Ecuador hacia Europa. Período 2009 – 2012”. Guayaquil: Universidad de Guayaquil
- Escandón, J. (2009). Propuesta logística para el desarrollo de la exportación de rosas y claveles a Estados Unidos para la comercializadora Export Flexy Ltda. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana
- Fabeiro, P. (2012). *Comercio Internacional*. Bogota: Ideaspropias.
- Federación Nacional de Comerciantes FENALCO. (2013). Boletín Económico sectorial, Sector Flores. Bogota: Fenalco.
- Fedexport. (2016). Porcentaje de la caída de las exportaciones . *Lideres*, 2-4. Quito: El Comercio.
- Fiallos, M. (2011). El sector Florícola y su incidencia en el desarrollo socio económico del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha. Ibarra: Universidad Técnica del Norte
- Garcia Fonseca , C. (2012). *Elementos de Comercio Exterior*. Sevilla: Trillas .
- Kouzmine , V. (2000). Exportaciones no tradicionales Latinoamericanas. Santiago de Chile: CEPAL.
- Marcano, N. (2013). Flores un milagro programado. *Revista Gestión*, 6.

- Mendoza , S. (2008). La importancia del comercio Internacional en Latinoamérica. Washington: Latina.A .
- Ordoñez, D. (2012). El Comercio Exterior del Ecuador: Analisis del intercambio de bienes desde la colonia hasta la actualidad. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- PROECUADOR. (2015). Flores de Verano 2015. Quito: Proecuador.
- Ricardo, D. (1817). Principios de economía política y tributación. Londres: John Murray.
- Schwartz, P. (2001). El Comercio Internacional en la historia del pensamiento Económico. IUDEM.
- UNITED NATIONS. (1993). Population, social equity and changing production patterns. Santiago: CEPAL.
- Vera, J. (2013). Proyecto de Evaluación para la Exportación de Flores Ecuatorianas a la ciudad de Miami - EEUU. Guayaquil: s.ed.

WEBGRAFÍA

- Proecuador. (2010). Requisitos para exportar, de:
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Alegs, L. (2010). Definición de factibilidad. , de:
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Baldiviezo, T. (2006). Concepto de Proyecto, de:
<http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>
- EcuRed. (2015). Flores Escarchadas. Obtenido de:
http://www.ecured.cu/index.php/Flores_org%C3%A1nicas_comestibles
- Jiménez, M. (2005). Funciones, morfología y tipos de flores de:
<http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/20/Flores.pdf>

- Oficina Comercial de Ecuador en París. (2013). Exportaciones a Francia. Obtenido de:
http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_FRANCIA.pdf
- Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable . (2008). Estudio Estadístico Sobre Cultivos Orgánicos en Baja California. Obtenido de http://www.oedrusbc.gob.mx/oedrus_bca/biblioteca/Estudios/Agricolas/Organicos.pdf
- Proecuador. (2014). Perfil logístico de francia, de <http://www.proecuador.gob.ec/perfillogisticofrancia>
- Saavedra, E. (10 de 05 de 2010). Formación en transporte. Recuperado el 26 de 05 de 2015, de <http://www.formacionentransporte.es/maritimoSAE>, D. d. (2014).
- PROECUADOR (2015). Guía para exportar, de PROECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>

ANEXOS

Anexo N° 1: Factura Comercial Finca Lucy Roses

		R.U.C.: 1802617165001 FACTURA No. 001-002-000001517 NÚMERO DE AUTORIZACIÓN 1410201611221118026171650011382790727 FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN 2016-10-14T11:22:11-05:00 AMBIENTE: PRODUCCION EMISIÓN: NORMAL CLAVE DE ACCESO  0809201601180261716500120010020000015171234567811							
PICO ACOSTA LUCIA ISABEL LUCY ROSES Dirección Matriz: LA FLORIDA VIA A TOTORAS SN CEVALLOS Dirección Sucursal: LA FLORIDA VIA A TOTORAS SN CEVALLOS Contribuyente Especial Nro 284 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD SI									
Razón Social / Nombres y Apellidos: DELEITE		Identificación: 484954							
Fecha Emisión: 08/09/2016		Guía Remisión:							
Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant	Descripción	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
ROS		700	ROSAS				0.20	0	140.00
Información Adicional Dirección: PARAGUAY DENIS ROA C. BERTONI Email: okroses1@uio.satnet.net Piezas 2 full 1 GAencia Transinternacional Mawb 729-7928-8462 Aerolinea Tampa DAE 05520164000515011 Hawb 60954992							SUBTOTAL 12%	0	
							SUBTOTAL 0%	140.00	
							SUBTOTAL No objeto de IVA	0	
							SUBTOTAL Exento de IVA	0	
							SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	140.00	
							TOTAL Descuento	0	
							ICE	0	
							IVA 12%	0	
							IRBPNR	0	
							PROPINA	0.00	
VALOR TOTAL	140.00								

Anexo N° 2: Instalaciones de la Finca Lucy Roses



Anexo N° 3: Producto a Exportar

