



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES.**

TEMA:

**Factibilidad de exportación y comercialización de Flores al mercado de
los Emiratos Árabes Unidos**

AUTOR:

Freire Freire, Alberto Rainnier

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTORA:

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

A los 12 días del mes de marzo del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES.**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Freire Freire Alberto Rainnier** como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTORA:

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES.**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Freire Freire, Alberto Rainnier**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad de exportación y comercialización de Flores al mercado de los Emiratos Árabes Unidos**. Previo a la obtención del título de **Ingeniero en comercio y finanzas internacionales Bilingüe** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del 2021

EL AUTOR:

Freire Freire, Alberto Rainnier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES.

AUTORIZACIÓN

Yo, Freire Freire, Alberto Rainnier

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factibilidad de exportación y comercialización de Flores al mercado de los Emiratos Árabes Unidos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del 2021

EL AUTOR:

Freire Freire, Alberto Rainnier



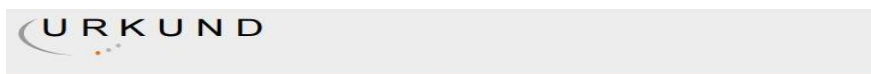
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES.

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento finar del trabajo de titulación, denominado **Factibilidad de exportación y comercialización de Flores al mercado de los Emiratos Árabes Unidos**, presentado por el estudiante **Alberto Rainnier Freire Freire**, fue enviado al sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0% , por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: FREIRE COMPLETA.docx (D96391573)
Submitted: 2/24/2021 5:53:00 AM
Submitted By: andrea.rodriguez06@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.

TUTORA

Agradecimiento

El presente trabajo de titulación quiero agradecer a Dios y la Santísima Virgen María que nunca me han desamparado y que han guiado mis pasos durante mi vida y ha sido tan bueno conmigo, a mis Padres Silvia y Alberto que siempre estuvieron apoyándome en mi carrera universitaria y en todo lo que me he propuesto, de igual manera a mis abuelos, José Miguel, Rosario y Gustavo que siempre han estado pendientes de mí y mi carrera universitario, así como a mis hermanos Silvia, Michael y Gael que me han apoyado a lo largo de mi vida, y en especial a mi Abuelita María Inés Valencia Villacis que desde pequeño ha estado conmigo y me ha brindado ese amor de madre y siempre estuvo para mí, apoyándome en mi vida universitaria desde el principio hasta el final y sé que desde el cielo se encuentra muy orgullosa de mí.

Y de igual manera a la Ing. Andrea Rodríguez Bustos que desde siempre ha sido una excelente profesional y profesora caracterizada por su paciencia conmigo a lo largo de la carrera y en el presente trabajo de titulación por todo su apoyo.

Freire Freire, Alberto Rainnier

Dedicatoria

En primero lugar se lo agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera universitaria y darme salud para ello, y a mi Abuelita Maria Ines que parte de este triunfo es gracias a ella que siempre estuvo pendiente de mi, acompanadome y guiandome. Asi como a mis padres Silvia y Alberto que gracias a ellos me han brindado la educacion, gracias a todo su esfuerzo. A mis hermanos Silvia, Michael y Gael que de igual manera estuvieron conmigo en esta etapa de mi vida asi como mis abuelos Jose Miguel, Rosario y Gustavo.

Freire Freire, Alberto Rainnier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES.**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs
TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Santillán Pesantes, Jaime Antonio
COORDINADOR DEL ÁREA

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa PhD
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES.**

Calificación.

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Freire Freire Alberto Rainnier	

Ing. Rodríguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.

TUTOR

Índice General

Introducción	2
Capítulo I: Generalidades.....	3
Antecedentes	3
Historia flores.....	3
Sector flores.	5
Planteamiento del Problema.....	7
Justificación.....	7
Delimitación.....	9
Limitación de la investigación.	9
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Sistematización del problema	11
Pregunta general.....	11
Preguntas específicas.....	11
Capítulo II: Marco teórico.....	12
Marco Teórico.....	12
Teoría del consumidor.....	12
Teoría de la Ventaja Competitiva.....	12
Modelo de Negocio	13
Propuesta de Valor	14
Entorno del modelo de negocio.....	15

Teoría de la Asociatividad.....	16
Teoría del Comercio Justo.....	17
Marco Conceptual	18
Sector Primario.....	18
Agricultura.	18
Cultivo.....	19
Floricultura.	19
Estudio de mercado.	20
Estudio de factibilidad.....	20
Análisis FODA	21
Flores y Follajes Tropicales.	21
Marco Legal	22
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.	22
Marco Referencial.....	25
Caso referencial Número 1: Exportación de flores tropicales al mercado de Danbury	25
Caso referencial Número 2: Producción y exportación de rosas orgánicas al mercado alemán.....	26
Caso referencial Número 3: Diversificación de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas.....	27
Caso referencial Número 4: Estudio financiero para determinar la factibilidad de la empresa “Flores de la victoria”	28
Capítulo III Estudio técnico	29

Plan de Exportación	29
Proceso de logística.	29
Registro como Exportador	29
Declaración Aduanera de Exportación.....	30
Arancel e impuestos.	31
Requisitos para el Ingreso del Producto a Emiratos Árabes Unidos.....	32
Requerimientos legales	32
Ley de cuarentena vegetal de CCG:.....	32
Rotulación	32
Embalaje.....	33
Incoterm.	34
Logística de exportación a Emiratos Árabes Unidos.	35
Empresa White Cat	36
RUC.....	37
Misión.....	37
Visión	37
Valores	37
Organigrama de funciones de la empresa	38
Terreno y Planta de producción de la empresa.....	38
Oficinas	39
Maquinaria	40
Mano de obra.....	40

Materiales directos	41
Materiales indirectos	41
FODA.....	42
Fortalezas.	43
Oportunidades.	43
Debilidades.....	43
Amenazas.	43
Capítulo IV: Estudio de mercado.....	44
Descripción del mercado.....	44
Segmentación de mercado.....	46
Competencia.....	49
Competidores Directos.	49
Competidores Indirectos.	49
Cadena de distribución.	50
Capacidad de producción.	50
Porcentaje de ventas mensuales	50
Factores de decisión de compra	51
Factores culturales.....	51
Factores Sociales.	52
Factores Personales.	53
Factores Psicológicos.	53
Necesidades del consumidor.	54
Relaciones entre Ecuador y Emiratos Árabes Unidos.....	54

Aranceles	54
Acuerdos Comerciales.....	54
Cinco Fuerzas de Porter	56
Poder de negociación de los proveedores.....	56
Poder de negociación de los clientes.....	56
Amenaza de nuevos competidores.	57
Amenaza de productos sustitutos.	57
Rivalidad entre los competidores.	58
Promoción del producto	58
Producto.	58
Precio.....	59
Plaza.	60
Promoción.	60
Capítulo: V Metodología de la investigación	60
Enfoque de la investigación	61
Alcance de la investigación.....	61
Diseño de la investigación	62
Diseño No Experimental.	62
Método de la investigación	62
Método Deductivo.....	62
Método de la investigación	63
Investigación secundaria	63
Datos de Exportación de flores a Emiratos Árabes.....	63

Capítulo VI: Estudio Financiero	66
Inversión Inicial	66
Sueldos y Salarios	69
Costos Variables y Fijos.....	69
Proyección de Costos y Gastos	72
Proyección de Ventas	74
Balance General Proyectado	76
Estado de Resultado Proyectado	77
Flujo de Caja Proyectado	78
TMAR, TIR y VAN	79
Conclusiones	81
Recomendaciones.....	82
Bibliografía	83
Apéndice	91
Apéndice A - Imágenes de flores que se van a exportar.	91
Apéndice B - Factura comercial de empresa exportadora de flores en la cual se basaron los precios de venta.	95

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Invernadero de flores en Ecuador.	5
<i>Figura 2.</i> Transporte de carga aérea.	29
<i>Figura 3.</i> Rotulación de producto	33
<i>Figura 4.</i> Caja de Cartón con orificios para el transporte de las flores	33
<i>Figura 5.</i> Incoterm FCA	34
<i>Figura 6.</i> Flujo grama de proceso de exportacion.	36
<i>Figura 7.</i> Logo White Cat.....	36
<i>Figura 8.</i> Organigrama de la empresa.....	38
<i>Figura 9.</i> Plano de terreno y planta de producción.....	38
<i>Figura 10</i> Tipo de Flores para la exportación.....	59
<i>Figura 11.</i> Principales proveedores de flores y capullos, para ramos o adornos en porcentaje.	64

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Subpartida arancelaria</i>	31
Tabla 2 <i>Costos Muebles y enseres de oficina</i>	39
Tabla 3 <i>Costos de Maquinaria</i>	40
Tabla 4 <i>Mano de obra</i>	40
Tabla 5 <i>Materiales directos</i>	41
Tabla 6 <i>Materiales indirectos</i>	42
Tabla 7 <i>Producción de flores para demanda de mercado</i>	50
Tabla 8 <i>Porcentaje de ventas mensuales</i>	51
Tabla 9 <i>Precio del producto</i>	59
Tabla 10 <i>Países con porcentajes de valores y toneladas de productos exportados</i>	64
Tabla 11 <i>Muebles y enseres</i>	66
Tabla 12 <i>Equipos de computación</i>	66
Tabla 13 <i>Maquinaria</i>	67
Tabla 14 <i>Terreno</i>	67
Tabla 15 <i>Activos fijos</i>	67
Tabla 16 <i>Capital de trabajo</i>	68
Tabla 17 <i>Inversión inicial</i>	68
Tabla 18 <i>Valor a financiar</i>	68
Tabla 19 <i>Pago de intereses y capital</i>	69
Tabla 20 <i>Sueldos y salarios</i>	69
Tabla 21 <i>Mano de obra directa</i>	70
Tabla 22 <i>Materiales directos</i>	70
Tabla 23 <i>Materiales indirectos</i>	71
Tabla 24 <i>Cálculo del costo variable unitario</i>	71
Tabla 25 <i>Gastos de venta</i>	72
Tabla 26 <i>Gastos administrativos</i>	72
Tabla 27 <i>Proyección de costos variables</i>	73
Tabla 28 <i>Proyección de gastos de venta</i>	73
Tabla 29 <i>Proyección de gastos administrativos</i>	74
Tabla 30 <i>Participación mensual de ventas</i>	74

Tabla 31 <i>Ventas mensuales año 1</i>	75
Tabla 32 <i>Proyección de ventas</i>	75
Tabla 33 <i>Balance General proyectado</i>	76
Tabla 34 <i>Estado de resultado proyectado</i>	77
Tabla 35 <i>Flujo de caja proyectado</i>	78
Tabla 36 <i>Cálculo TMAR</i>	79
Tabla 37 <i>Calculo TIR y VAN</i>	80
Tabla 38 <i>TIR y VAN</i>	80

Resumen

El objetivo del presente trabajo de investigación fue de determinar la factibilidad de la exportación y comercialización de flores del Ecuador hacia Emiratos Árabes Unidos. Como metodología se aplicó la investigación cualitativa contribuye a la recolección de datos para la investigación de mercados para determinar si las flores tienen aceptación en los EAU. Los resultados sugieren que Las flores tienen las características necesarias para ingresar al mercado de Emiratos Árabes Unidos, debido a que no incumple ninguna restricción al momento que quiera ingresar el producto, no se encuentra dentro de la lista de prohibida importación. Con respecto al proceso de envío del producto primero se hidratan las flores, posteriormente, las mismas se clasificarán acorde a criterios para ser exportadas, luego se empaquetan, se vuelven a hidratar y se almacenan en cuarto frío para que se conserven, la empresa importadora será la responsable de los costos de envío hacia los EAU

Palabras Clave: *Flores, Factibilidad, Exportación, Comercialización, Emiratos Árabes Unidos*

Abstract

The objective of this research work was to determine the feasibility to export and to commercialize flowers from Ecuador to the United Arab Emirates. As a methodology, qualitative research was applied since it contributes to the collection of data for market research to determine if the flowers are accepted in the UAE. The results suggest that the flowers have the necessary characteristics to enter the United Arab Emirates market, due to the fact that they do not breach any restriction when the product is to be entered, it is not on the list of prohibited imports. Regarding to the process of shipping the product, the flowers are first hydrated, later, they will be classified according to criteria to be exported, then they are packaged, rehydrated and stored in a cold room so that they are preserved, the importing company will be the person responsible for the shipping costs to the UAE and finally the selling company will enter the export documents from Ecuador.

Keywords: *Flowers, Feasibility, Export, Commercialization, United Arab Emirates.*

Introducción

Emiratos Árabes Unidos (EAU) cuenta con un importante potencial a desarrollar en los próximos años, la demanda ha ido creciendo en la industria de la floricultura, así como su inclinación favorable al uso de flores en un entorno desértico como es la región en estudio. Por su parte, las rosas ecuatorianas han conseguido posicionarse en el mercado de Oriente Medio por su calidad en cuanto a tamaño, forma, variedad, color y durabilidad. Teniendo en cuenta que las rosas representan el porcentaje más alto en las exportaciones de flores del país (Expoflores, 2019).

Las flores ecuatorianas siempre se han destacado por su alta durabilidad después de ser cortadas, además de su infinidad de colores vivos y diversidad de flores y rosas que se ofertan en el mercado internacional, EAU es un centro logístico en la región de Medio Oriente donde se importan productos tanto para el consumo local como para la reexportación, esto debido a su gran infraestructura en puertos, aeropuertos, zonas francas, servicios de aduana, transporte interno, así como la fortaleza que tiene en turismo, de igual manera debido a la climatología y al tipo de terreno, los países del Consejo de Cooperación del Golfo tienen que importar casi la totalidad de sus necesidades de plantas y flores.

En los últimos tiempos EAU ha venido evolucionando de manera creciente su economía y sobre todo las negociaciones de nivel extranjeros, sea el caso de productos elaborados como materia prima para su industrialización, por lo que muchos países han visto en este país un gran socio inversionista para negociar en sus productos de mayor producción, como por ejemplo las flores producidas en Ecuador.

Por tal razón, los productores ecuatorianos ven una gran oportunidad y una gran rentabilidad la siembra, cultivo, comercialización y exportación de flores hacia los EAU

Capítulo I: Generalidades

Antecedentes

Ecuador es un país que posee condiciones climáticas como temperatura, condiciones de suelo e hidrografía idóneas que favorecen el cultivo de una gran variedad de flores. En este sentido, a nivel nacional e internacional el país es ideal para el fomento de la floricultura de buena calidad. Los beneficios generan que Ecuador tenga ventaja competitiva en la producción de las flores las misma que son de gran acogida y aceptadas a nivel internacional (Bravo & Flores, 2007).

En la actualidad, se puede encontrar información basta acerca de la comercialización de flores, sin embargo, no existen estudios que implementen la técnica de investigación de mercado. Los estudios realizados muestran que el mercado ecuatoriano sigue siendo rentable en los Emiratos Árabes Unidos en cuanto a viabilidad de exportación y comercialización de flores, a pesar de las condiciones impuestas en la actualidad, en base a un proceso evolutivo comprobado en el crecimiento de las exportaciones de flores desde su inicio hasta la actualidad (Gómez & Egas, 2014).

Historia flores.

La comercialización de flores se inició en Europa Occidental cuando la demanda de tulipanes alcanzó un máximo histórico a mediados del siglo XVII. Esto desencadenó una especulación masiva por los tulipanes (Salzmann, 2000). Sin embargo, la evolución de la industria de las flores hasta convertirse en un sector económico moderno global se remonta a la década de 1970. Antes de eso, la producción de flores se destinaba casi exclusivamente al consumo en las regiones donde se producía. La producción también se concentró en los países desarrollados, y las flores se produjeron casi exclusivamente en

los Países Bajos, Japón y los Estados Unidos, que representaron casi el 75 % de la producción (Dolan, Opondo, & Smith, 2003).

Mientras que las flores producidas en los Estados Unidos y Japón se consumían en gran medida localmente, la producción de los Países Bajos sirvió al mercado regional europeo. Sin embargo, en el decenio de 1980, los países en desarrollo, en particular de África y América Latina, habían comenzado a producir flores cortadas para el mercado mundial de exportación. Holanda, sin embargo, sigue siendo el mayor consumidor, exportador y productor de flores a nivel mundial. Prácticamente no se importaban flores frescas a los Estados Unidos antes de 1960, pero la demanda estadounidense ahora se satisface cada vez más con importaciones de América Latina. California es el estado productor de flores más grande y representa alrededor del 66 % de la producción de EE. UU (Xia, Deng, Zhou, Shima, & Da Silva, 2006).

Al comienzo del nuevo milenio, la superficie total mundial asignada a la producción de flores era de 200.000 hectáreas, siendo los tres principales países productores los Países Bajos, Estados Unidos y Japón (FAOSTAT, 2019). Alemania es el mayor de los seis países importadores, seguido de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Países Bajos y Suiza, que representan casi el 80 % de las importaciones mundiales (Trademap, 2020). La expansión de la producción comercial de flores en los países en desarrollo ha catapultado a las regiones de África, el Caribe y el Pacífico al mercado mundial como actores clave (Dolan, Opondo, & Smith, 2003).

En referencia al contexto latinoamericano, de acuerdo con Korovkin (2003) menciona que:

En el país Colombiano a mediados de 1980 se había logrado convertir en el segundo exportadores de flores con mayor participación en el mundo seguido por los Países Bajos, todo este éxito estuvo acompañado por la participación de sindicatos y conflictos sociales que tuvieron repercusiones internacionales, así como el alza de costos de producción frenaron el desarrollo de la industria de la flor en Colombia y contribuyeron para que se establezca en el altiplano Ecuatoriano, tomando en cuenta el sistema de transporte del Ecuador fue crucial para la entrega rápida y eficiente de flores frescas, Ecuador tenía una mejor dotación natural para la producción de flores para la exportación. También tuvo precios de la tierra más bajos, salarios más bajos y un movimiento sindical relativamente débil. Además, para fomentar las exportaciones de flores cortadas el gobierno brindó incentivos y facilidades.

Sector flores.

De acuerdo con la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (2019), para el año 2019 se plantaron 9316 hectáreas de flores, de las cuales se cosecharon 8618 hectáreas. De las cuales se vendieron un total de 50.45 millones de unidades.

Figura 1

Invernadero de flores en Latacunga.



Nota. Sitio de RosellyFlowers,2017

En Ecuador de acuerdo a datos del Sistema de Información Pública Agropecuaria (2020), durante el periodo 2015 al 2019, estipula que, en el 2015, el país se exportó alrededor de 811 millones de dólares y para el 2019 la cifra aumentó en 879 millones de dólares a una razón del 7%. Entre sus principales productos de exportación, se destacan en su mayor parte las rosas ya que abarcaron el 73% de las exportaciones de flores, luego lo siguen las demás flores. Tales como azucenas, crisantemos, entre otros y que comprendieron el 16% del total de las exportaciones del sector florícola, el 9% corresponden a los gypsophilas y finalmente los claveles poseen una tasa de participación del 2% del total de las exportaciones de las flores.

En términos de los principales destinos de exportación de las flores se puede destacar que Estados Unidos posee un 44% de participación, después le sigue Rusia con el 16%, posteriormente se encuentra Holanda 9%, Italia se ubica en cuarto lugar con el 4% del total de las exportaciones florícolas y el resto de países abarcaron el 27% de las exportaciones (Sistema de Información Pública Agropecuaria , 2020).

Planteamiento del Problema

De acuerdo a Trade Map (2020) durante el periodo 2015 al 2019 las importaciones de los EAU han ido en aumento, pasando de un monto de 37 millones de dólares en el 2015, al 2019 la cifra aumentó en 50 millones de dólares. Siendo sus principales socios Kenia, Holanda e India que abarcan aproximadamente el 72% de las exportaciones.

Lo anteriormente mencionado, muestra que la demanda creciente de las flores por parte los EAU ha ido en aumento los últimos años. Siendo esto un principal incentivo para que Ecuador diversifique sus exportaciones hacia otros sitios. Sin embargo, las cifras de exportación hacia los EAU han ido disminuyendo en los últimos 5 años, pasando en el 2015 con un monto de 2.5 millones de dólares al 2019, la cifra bajó a 855 mil dólares a una razón del 67% (Trademap, 2020).

El sector de las exportaciones de flores en el mercado de los EAU ha sido poco común en los últimos tiempos debido que en este mercado existe muchas variantes para ese tipo de producto, ya que cuenta con su clima de altas temperaturas, pero en este 2019 las importaciones del mercado de los Emiratos Árabes Unidos en lo que se refiere a lujos aumentado y las flores entran en este mercado de igual manera. Los EAU han ganado mayor relevancia recientemente debido a que el sector hotelero que ha evidenciado un aumento en su demanda de turistas, producto de ello ha incrementado el uso de flores con el fin de adornar y complementar esta clase de proyectos (Campuzano, García, & Landetta, 2009).

Justificación

Ecuador tiene ahora un mercado de exportación amplio de rosas y flores de excelente calidad. El país tiene una ubicación geográfica favorable para la fabricación de materias primas, gracias a la cual se conocen estos productos en el mercado internacional.

La floricultura en Ecuador se inició a principios de 1990 y hoy es uno de los principales pilares de la economía del país. La industria de las flores cuenta aquí con más de 200 empresas, que dan trabajo a unas 29000 personas, que trabajan en aproximadamente 9000 hectáreas de plantaciones (Corporación Financiera Nacional, 2017).

En Ecuador existen diversas asociaciones de fabricantes, exportadores y ferias de exposición de flores, que tienen como propósito impulsar las ventas de flores en el país y promover su internacionalización, precautelando un desarrollo eficaz y seguro. Por otro lado, gran parte del sector empresarial y de producción de flores se han certificado como productores de flores ecuatorianas a nivel mundial, verificándolos como entidades que precautelan y cuidan el medio ambiente, ya que implementan regulaciones de seguridad laboral y de salud tanto para los trabajadores como el entorno, además llevan un control sobre el uso de plaguicidas y cumplen con los estándares determinados internacionalmente (Clerque, 2020).

Este proyecto de acuerdo con las líneas de investigación impuestas por la Carrera de comercio y finanzas internacionales está enfocado en la línea de investigación uno, que trata sobre la identificación y estudio de los sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador.

Por tanto, el propósito de este trabajo es estudiar la viabilidad que existe en el mercado y establecer una nueva empresa cuyas actividades se basen en la producción de flores, para establecer soluciones a los problemas que estas empresas presentan a la hora de innovar y reducir costes. Sin alterar la calidad del producto.

Por ello, nos gustaría conocer si existe mercado suficiente para crear nuevas empresas productoras de flores, y encontrar soluciones a los problemas que surgen de estas empresas y brindarlas, presentando así una floricultura innovadora y que ahorra costos.

Delimitación

- A continuación, se presenta las delimitaciones que se consideraron en este proyecto:
- Temporal: Los datos que se considerarán para la elaboración del presente trabajo serán dentro del periodo 2015-2020 teniendo en cuenta toda la información sobre la producción, cultivo y exportación de flores que se ha venido generando en el Ecuador dentro de dicho periodo.
- Espacial: El presente trabajo de investigación, se lo desarrollará en la ciudad de Machala con aportación de información de las ciudades con más producción de flores, tales como las ciudades de Cayambe, Quito, Latacunga, Ambato; Con fines de exportación hacia los Emiratos Árabes Unidos.
- Teórico: La información obtenida para el siguiente proyecto será extraída de información actual con menos de 5 años de estudios, información proporcionada por paginas científicas, datos estadísticos del Ministerio de Agricultura e Información investigativa que aporte para la elaboración de este proyecto.

Limitación de la investigación.

Las limitaciones que se han presentado en el presente trabajo de titulación se han dado principalmente por la situación actual que se está atravesando a nivel mundial debido

a la pandemia, este escenario ha afectado en varios niveles la presente investigación, entre los que se puede mencionar los puntos enlistados a continuación:

- Debido al distanciamiento social existieron dificultades para el acercamiento con los expertos del sector, con los que inicialmente se elaborarían las entrevistas. Adicionalmente, se intentó realizar entrevistas virtuales pero debido a que varios de los floricultores considerados para el estudio se vieron afectados por el actual virus, esta acción no pudo llegar a concretarse.
- Por la limitación de movilidad y múltiples restricciones, causó el impedimento de las visitas planeadas a los terrenos y cultivos estudiados en el presente trabajo investigativo, evitando así el reconocimiento en tiempo real del área.
- El alcance de investigación se tornó limitado debido a que muchas de las empresas que en un comienzo se considerarían dentro de la investigación se encontraban laborando de forma paulatina.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la exportación y comercialización de flores del Ecuador hacia Emiratos Árabes Unidos.

Objetivos Específicos

- Identificar los principales referentes teóricos relacionados a los procesos de exportación.

- Realizar una investigación de mercado para definir la aceptación de las flores en los Emiratos Árabes Unidos.
- Definir los principales procedimientos para la exportación de flores en los Emiratos Árabes Unidos.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto exportación y comercialización de las flores al mercado árabe.

Sistematización del problema

Pregunta general.

¿Cuál es la factibilidad de la exportación y comercialización de flores del Ecuador hacia Emiratos Árabes Unidos?

Preguntas específicas.

- ¿Cuáles son los principales referentes teóricos relacionados a los procesos de exportación?
- ¿Cuáles son los principales factores que determinan la aceptación de las flores en el mercado árabe?
- ¿Cuáles son los principales procedimientos para la exportación de flores en los Emiratos Árabes Unidos?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera del proyecto exportación y comercialización de las flores al mercado árabe?

Capítulo II: Marco teórico

En este capítulo se identificarán las bases teóricas y conceptuales de referencia más importantes para el desarrollo del presente estudio, cuya delimitación permitirá una mejor comprensión de lo que se aplica en el proyecto de investigación.

Marco Teórico

Teoría del consumidor

Según Osorio & Caloca (2011), el objetivo de la teoría del consumidor es maximizar los beneficios limitando las restricciones presupuestarias que los consumidores imponen a las preferencias circunstanciales, para ello se debe de tomar en cuenta los supuestos planteados Homo Economicus: racionalidad, deseo, unidad, avaricia local, prominencia, continuidad, conexión y funcionalidad.

La preferencia del cliente por un producto o servicio en particular se puede utilizar para medir cuánto se gasta en él y qué tan satisfactorio es. A todo esto, se le llama actitud del cliente o preferencia por diferentes curvas, lo que significa más inversión o tiempo.

Teoría de la Ventaja Competitiva.

Esta teoría sugiere que las habilidades de implementación de estrategias deben ser específicas de las estrategias particulares que está implementando una empresa, y que las

habilidades de implementación de estrategias que poseen un gran número de empresas competidoras no pueden ser una fuente de ventaja competitiva para ninguna empresa (Barney, 1986).

Estos recursos y capacidades, a su vez, pueden dar a las empresas importantes ventajas competitivas en entornos competitivos posteriores, ventajas que no están disponibles para las empresas que no tuvieron que responder a las amenazas competitivas originales y, por lo tanto, no desarrollaron las competencias relevantes (Chakravarthy & Doz, 1992). La teoría de la ventaja competitiva debe analizarse en términos de la posición de una empresa en una industria, tales como: la ventaja competitiva por los recursos que posee una empresa y que le permitieron obtener esa posición.

Por lo tanto, se puede describir que la ventaja competitiva se obtiene cuando una organización desarrolla o adquiere un conjunto de atributos que le permiten superar a sus competidores. El desarrollo de teorías que ayudan a explicar la ventaja competitiva ha captado la atención de la comunidad gerencial en la actualidad.

Modelo de Negocio

De acuerdo con Chesbrough (2007), define el modelo de negocio como una combinación de identificación de la oferta de valor, definición del segmento objetivo, establecimiento de la cadena de valor para la creación y entrega de valor, identificación de los flujos de costos e ingresos y formalización de la posición y la estrategia competitiva.

El modelo de negocio describe el fundamento de cómo una organización crea, entrega y captura valor. La lógica del modelo de negocio se ha definido desde diferentes puntos de vista como la combinación de flujos de productos, servicios e información (Morris, 2009).

Osterwalder y Pigneur (2010), se centraron en cómo se puede respaldar el diseño del modelo de negocio y el proceso de toma de decisiones y propusieron una práctica herramienta llamada "Business Model Canvas", la cual consta de nueve bloques de construcción: segmentos de clientes, relaciones con los clientes, propuestas de valor, canales, actividades clave, recursos clave, socios clave, estructura de costos y flujos de ingresos.

Hoy en día, modelo de negocio es una palabra de uso frecuente en la práctica empresarial y de gestión. Gran parte del mundo empresarial habla de BMC, asociando el término con la estrategia, la ventaja competitiva, el comercio electrónico, la innovación o el rendimiento de una empresa. Las empresas deben implementar un modelo de negocio que tenga la capacidad de evaluar los cambios esporádicos del mercado, y ayudar en la toma de decisiones y planificación de estrategias con el propósito de cumplir con las expectativas de los clientes.

El modelo de negocio que en el presente estudio es la exportación de flores, es amplio y con muchas variables favorables para la productividad en el sector floricultor.

Propuesta de Valor

Muchas empresas se han planteado agregar valor a la empresa y sus servicios, pero no poseen un conocimiento basto sobre lo que involucra una propuesta de valor. Esta propuesta es impulsa a la calidad y buena gestión del modelo empresarial. Contiene muchos de los beneficios funcionales y emocionales que una empresa ofrece a sus clientes y que el cliente reconoce como distintivos y únicos de la marca (Mejía, 2003).

Según Ostewalder & Pigneur (2015), mencionan que:

El lienzo de la propuesta de valor es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un

determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Se consigue el encaje, el tercer elemento del modelo, cuando ambas partes coinciden (p.1).

En base a ello, se puede afirmar que la propuesta de valor es una declaración específica de los beneficios que el cliente recibe de un negocio en particular. A cambio de adquirir los productos y servicios que esta ofrece, cabe mencionar que la propuesta de valor es implementada por la empresa con la finalidad de ofrecer beneficios a los clientes y asegurar su fidelidad. Por ello, se considera a la propuesta de valor como una estrategia de marketing ya que tiene como objetivo brindar a los clientes una idea precisa y transparente de por qué debe escoger un bien o servicio en particular.

Cada organización se basa en sus propios pilares de trabajo y práctica frente al mercado y al público. Dando como resultado una buena relación calidad-precio en los servicios comerciales o públicos que ofrece al mercado.

La propuesta del valor del estudio es la calidad de exportación caracterizada que tienen las flores del Ecuador.

Entorno del modelo de negocio

La capacidad de innovar en el ámbito de la sostenibilidad representa una capacidad empresarial necesaria, ya sea relacionada con pequeños pasos incrementales o con innovaciones radicales y disruptivas (Osterwalder A. , 2010). Según Martínez & Deseada (2014), el entorno del modelo de negocio está emergiendo como un mecanismo potencial para integrar la sostenibilidad en los negocios considerando los factores externos e internos que limitan su crecimiento y funcionamiento.

El entorno empresarial o también denominado entorno del modelo de negocio, está relacionado con factores externos que lo afectan y determinan su desempeño.

Circunstancias que pueden tener un efecto negativo sobre su desarrollo y funcionamiento, ya que pueden ser favorables o amenazantes (Universidad de Belgrano, 2011).

La innovación del modelo de negocio ha experimentado un surgimiento reciente en la investigación académica y la práctica empresarial. Los cambios en los modelos de negocio se reconocen como un enfoque fundamental para realizar innovaciones para la sostenibilidad de la empresa.

La disciplina del entorno de modelo de negocio ofrece una nueva forma de pensar en renovar la ventaja competitiva y reavivar el crecimiento en un entorno desafiante. Por ello, es necesario evaluar el entorno para tomar decisiones correctivas o medidas que se alineen a la realidad de la empresa, se debe analizar el valor del cliente y no y determina el valor del cliente para el cliente indicado.

Teoría de la Asociatividad

Al tomar decisiones, los consumidores a menudo dependen en gran medida de lo que han aprendido sobre las relaciones entre conceptos. Los vínculos entre las señales del producto como tales nombres de marca, ingredientes, atributos del producto y los beneficios del consumo juegan un papel importante en las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores (Suárez & Suárez, 2017).

Otra perspectiva de la teoría de la asociatividad es la asociación entre empresas como organización, las cuales operan bajo sus propias regulaciones, pero deciden trabajar con otros socios para lograr el mismo objetivo.

La visión de la teoría asociativa como proceso es orientado a predecir resultados basados en señales con los llamados modelos de aprendizaje adaptativos o basados en errores. Por esto, dado el rol importante que juega esta asociatividad en las decisiones de

los consumidores, es necesario evaluar cómo se forman estos vínculos y cómo cambian con el tiempo.

La asociatividad empresarial conduce a la apertura de nuevas oportunidades comerciales y de producción permitiendo optimizar costos y mitigar gastos, además las empresas pueden adquirir experiencias y aumentar su intervención en nuevos mercados.

Teoría del Comercio Justo

El comercio justo es un movimiento social internacional con un enfoque de comercio alternativo, basado en el mercado que pretende ayudar a mejorar las condiciones del comercio internacional y promover la sostenibilidad de los pequeños y medianos productores de los países en desarrollo (IDEAS, 2014).

En la actualidad, el comercio justo es una campaña activamente comprometida contra los presuntos efectos negativos de la economía internacional neoliberal, la explotación laboral y el libre comercio lo consideran más que una red de productores y consumidores, en otras palabras, como un movimiento social (Marcillo, 2014).

Según García (2011) el comercio justo es un “(...) conjunto de características conduce no sólo a establecer un precio que alcance para satisfacer las necesidades de los productores, sino también a crear las condiciones para un desarrollo sustentable” (p.106).

El comercio justo es el intercambio de bienes o servicios por un precio determinado. El objetivo de este comercio es ayudar a la población a cubrir sus necesidades con una parte de su propiedad. Sin embargo, esto se vio agravado por la distribución desigual de los recursos naturales.

Las organizaciones y empresas internacionales de comercio justo ofrecen productos a los consumidores internacionales, que ayuda a establecer estándares de certificación a las macroempresas y microempresas.

Esta teoría es relevante en el presente estudio ya que el mercado y proceso de exportación de flores en el Ecuador tiene abasto para todas las empresas de producción floricultora.

Marco Conceptual

Sector Primario.

El sector primario es el sector económico que extrae o cosecha los productos de la tierra, este sector incluye la producción de materia prima y alimentos básicos. Las actividades asociadas con el sector primario incluyen: la agricultura tanto para la subsistencia como para fines comerciales, minería, silvicultura, pastoreo, floricultura, caza y recolección, pesca y extracción de canteras (Drejerska, 2018).

Este sector económico, utiliza directamente los recursos naturales. Estos incluyen la agricultura y la silvicultura, así como la pesca, la minería y la producción de petróleo y gas. Esto contrasta con el sector secundario, que produce productos de otros fabricantes y productores, y el tercer sector, que produce servicios. El sector primario es generalmente más importante en los países menos desarrollados y generalmente menos importante en los países desarrollados.

Agricultura.

Agricultura es la palabra más completa que se usa para denotar las muchas formas en que las plantas de cultivo y los animales domésticos sostienen a la población humana mundial al proporcionar alimentos y otros productos. Engloba un espectro muy amplio de actividades que son parte integral de la agricultura y tienen sus propios términos descriptivos, como: el cultivo, domesticación, horticultura y arboricultura, así como formas de manejo del ganado como cultivos mixtos, ganadería, pastoreo y trashumancia (Borja & Valdivia, 2017).

La agricultura es una forma de uso y economía de la tierra que resultó de la combinación de cultivo que es un conjunto de acciones humanas centradas en preparar el suelo y plantar, cuidar y cosechar plantas y la domesticación que es conjunto de cambios genéticos y morfológicos que han aumentado la capacidad de las plantas para adaptarse al cultivo.

Cultivo.

Generalmente se refiere a patrones de actividad humana y las estructuras simbólicas que le dan significado a dicha actividad (Okazaki, Taylor, VargaS, & Henseler, 2019).

Las distintas definiciones de "cultura" reflejan distintas orientaciones teóricas para comprender o criterios para valorar la actividad humana. Los antropólogos suelen utilizar el término "cultura" para referirse a la capacidad humana universal para clasificar, codificar y comunicar sus experiencias de forma simbólica.

Floricultura.

La floricultura es uno de los componentes más potenciales de la industria hortícola, siendo importante desde el punto de vista estético, social y económico, tiene el potencial de generar oportunidades de empleo durante todo el año y generar divisas (Gómez S. , 2011).

En muchos países, los diferentes productos florícolas con valor agregado son los principales artículos de exportación del sector agrícola. Esta actividad incluye la siembra y comercialización de plantas ornamentales anuales, bienales y perennes como cactus y otras suculentas, bromelias, árboles, arbustos, trepadoras, flores cortadas y sueltas, y otros productos de valor agregado como la extracción de aceites esenciales, pigmentos comestibles y su comercialización, fabricación y mantenimiento de jardines.

Estudio de mercado.

El estudio de mercado es un proceso que determina la aceptación del producto o servicio en el mercado, con el fin de evaluar la viabilidad a través de una investigación realizada directamente a los consumidores potenciales (Orejuela & Sandoval, 2002).

Este método brinda a las organizaciones o empresas conocer cuál es el mercado objetivo, además permite recopilar información que aporte a la toma de decisiones. Este tipo de investigación puede ser elaborada tanto por las empresas o puede contratarse el servicio de sucursales que tengan práctica en este proceso.

Por otro lado, la información obtenida de la investigación de mercado se puede utilizar para personalizar los esfuerzos de marketing, publicidad o para determinar las prioridades del consumidor.

Estudio de factibilidad.

De acuerdo con Blanco (2007), Un estudio de factibilidad es un análisis que evalúa todos los factores relevantes del proyecto, incluidos los aspectos financieros, técnicos, legales y del programa, para determinar la probabilidad de éxito del proyecto. Mediante estudios de viabilidad, los directores de proyectos identifican los pros y los contras de un proyecto antes de invertir mucho tiempo y dinero en el proyecto.

Los estudios de factibilidad se utilizan para determinar si un método o proyecto es apropiado según el entorno, mercado, situación, etc.; en otras palabras, un estudio de factibilidad es un análisis que toma en cuenta todos los factores relevantes en un proyecto, incluidas las consideraciones financieras, técnicas, legales y programáticas, para determinar la probabilidad de éxito del proyecto. Los gerentes de proyectos utilizan estudios de viabilidad para identificar los pros y los contras de un proyecto antes de invertir mucho tiempo y dinero en el proyecto.

Análisis FODA

Toda planificación estratégica debe incluir un análisis FODA para conocer el mercado con el que se va a competir y las ventajas que posee la empresa frente a este.

Según Ramírez (2009), el proceso de planificación toma en cuenta ciertas etapas como la definición de la misión, visión, análisis de situación, formulación, implementación y control de la estrategia. En la etapa de análisis, se evalúan las variables que corresponden al análisis FODA el cual corresponde al objetivo de la planificación estratégica (Ponce, 2006).

El énfasis está en evaluar las condiciones internas, organizacionales y externas del mercado. El análisis FODA es una herramienta real para diagnosticar las fortalezas y amenazas de la organización, así como sus debilidades y oportunidades. Las fluctuaciones en las oportunidades y habilidades se controlan desde el exterior.

Por otro lado, el análisis FODA tiene como objetivo generar estrategias que respondan a las oportunidades del sector, considerando los riesgos y por consiguiente planificar cómo manejar los recursos que garanticen su éxito, esto puede manifestarse en debilidades reconocidas.

Flores y Follajes Tropicales.

Las flores son la parte responsable de la reproducción de la planta. Su composición incluye pequeños tallos y un conjunto de hojas que protegen a las células de reproducción y certifican que se formen nuevas semillas (CFGM, 2013).

Los follajes tropicales aportan más color, fragancia, tamaño e incluso atrae la presencia de mariposas en los cultivos y jardines. Algunos de los menos costosos y más hermosos son los miembros de la familia del hibisco y las familias de las orquídeas. Las

bromelias más conocidas como plantas de aire no solo son hermosas, sino que también requieren poco mantenimiento en lugares más cálidos.

Las plantas tropicales saludables se adaptan a climas lluviosos y, en muchos casos, estas plantas son perennes y se pueden sembrar en macetas en el interior de los hogares. Existe una diversidad de especies de flores, cada una posee distintas características en el color, tamaño, olor, adaptación y clima, algunas de las más conocidas en los cultivos y jardinería.

Marco Legal

El marco legal proporciona leyes y regulaciones sustanciales que respaldan a las organizaciones y entidades permitiéndoles seguir participando de forma legal en diferentes sectores, precautelando los derechos y bases que deben de ser consideradas de forma jurídica a nivel nacional e institucional.

En base a ello, en la siguiente sección se enuncian las leyes y códigos que se alinean al presente estudio, relacionados con la factibilidad de exportación y comercialización de flores al mercado de los Emiratos Árabes Unidos.

En el Art.- 306 de la Constitución de la República (2008) se enuncia que “El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal” (p.96).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones del Ecuador (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, 2010), modificado el 21 de agosto del 2018 y con estado reformado menciona en sus artículos lo siguiente:

Art. 1.- **Ámbito.** - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.

Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- **Actividad Productiva.** - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- **Objeto.** - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza (p.4).

El art. 4 establece los siguientes puntos:

Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente.

Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la

matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.

Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo.

Fomentar y diversificar las exportaciones.

Facilitar las operaciones de comercio exterior.

Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, p. 6-7).

Marco Referencial

Factibilidad de exportación y comercialización de Flores al mercado de los Emiratos Árabes Unidos.

Caso referencial Número 1: Exportación de flores tropicales al mercado de Danbury

En el artículo desarrollado por Canaleta y Moreno (2020) denominado “Exportación de flores tropicales al mercado de Danbury-Connecticut, Estados Unidos, un reto para los floricultores del cantón Naranjal – Ecuador” cuyo objetivo principal se basó en determinar la importancia del diseño de una guía de exportación de flores tropicales que incentive la comercialización al mercado de Estados Unidos. Para lograr este fin, se empleó una investigación de tipo bibliográfica, con un enfoque mixto, por lo cual se aplicaron las técnicas de la entrevista y encuesta, cuya muestra estaba compuesta por 10 floricultores de naranjal y dos exportadores de flores.

La información recolectada y analizada en la investigación evidencio la necesidad que tienen el cantón Naranjal de conocer las bases legales y las condiciones de calidad y fitosanitarias que exige el país a exportar, debido a que, esto será lo que les permita a los floricultores de este cantón introducir flores ecuatorianas en el mercado de Danbury.

De la misma manera, para determinar un modelo de guía de exportación exitoso, la misma se tuvo que adaptar a las necesidades de los floricultores, se diseñaron los pasos a seguir para iniciar el proceso y finalización de la comercialización del producto a exportar. Para finalizar, en la propuesta desarrollada, los autores indican que los floricultores deben conocer la forma en la que se empaqueta y embala cada producto para

que este sea aceptado. Con base a esta premisa, no es de extrañar que los floricultores requieran de ayuda gubernamental para que sean guiados en las condiciones y siembra de las flores desde el su cultivo hasta su cosecha, así como los requisitos para exportar al mercado de Danbury.

Caso referencial Número 2: Producción y exportación de rosas orgánicas al mercado alemán.

Morejón y Oleas (2019) elaboraron una investigación titulada “Análisis de los Factores del Comercio Internacional y su Incidencia en las Exportaciones de Flores, Provincia Pichincha, del Cantón Pedro Moncayo”. El eje medular del proyecto se basó en determinar los factores del comercio internacional para saber cómo estos afectan en las exportaciones de flores del Cantón Pedro Moncayo para luego poder recomendar criterios de eficiencia y negociación en los mercados internacionales.

Para lograr el objetivo propuesto, se utilizó un diseño no experimental con una mezcla de rangos explicativos y de correlación utilizando una muestra de 79 empresas de flores. El método utilizado permitió reconocer que en el Ecuador el sector de la floricultura es uno de los rublos más importantes en cuanto a exportaciones se refiere. Las exportaciones de este producto se consideran no convencionales porque ha habido un aumento e impulso en los últimos años frente a productos que han sido la base de estas actividades durante décadas, como el banano o el cacao. Por otro lado, la variable dependiente que domina los tres modelos es el rango de exportación, el cual está determinado por las ventas a costo FOB, teniendo en cuenta que las flores son el principal producto de exportación del cantón Pedro Moncayo. Las Variables en precio de competitividad logran un mayor impacto en las exportaciones de flores a los tres posibles

destinos propuestos (EE.UU., Rusia y Holanda). Las variables en las barreras arancelarias tienen un mayor impacto a la hora de medir los impactos intersectoriales.

Caso referencial Número 3: Diversificación de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas

Chicago (2019) el cual lleva por nombre “Diversificación de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la empresa The North Flowers de la provincia del Carchi”. El objetivo general del estudio fue evaluar la diversificación de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la florícola The North Flowers ubicada en la provincia del Carchi. Con la intención de demostrar la hipótesis planteada la investigación tuvo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y explicativo, con técnicas de entrevista y fichas de observación.

Los resultados demuestran que esta empresa posee una magnitud de producción y calidad que le permitiría exportar al mercado alemán, debido a las condiciones climáticas de la provincia de Carchi, por otra parte, se destacó que Ecuador se encuentra dentro del acuerdo multipares con la Unión Europea, el mismo que beneficia a los miembros, pues no requieren pagar aranceles para la comercialización.

No obstante, exige la documentación de acompañamiento de los productos, al tener flores con la calidad demanda por Alemania la empresa The North Flowers ayuda a mantener la competitividad externa de las rosas ecuatorianas. Los autores en su análisis de mercado demostraron que el mercado de la Unión Europea al tener un mayor volumen de habitantes es un mercado atractivo.

Caso referencial Número 4: Estudio financiero para determinar la factibilidad de la empresa “Flores de la victoria”

González y Rizzo (2015) “Estudio financiero para determinar la factibilidad de la empresa “Flores de la Victoria” para comercializar y exportar flores cortadas desde Cayambe hasta la ciudad de Hamburgo, Alemania”. Se planteó determinar la factibilidad financiera de comercializar y exportar flores cortadas desde Cayambe hasta la ciudad de Hamburgo a través de un análisis financiero que facilite la obtención de máxima rentabilidad para los inversionistas.

Con la intención de responder a los objetivos propuestos, la metodología que regía el proyecto fue de tipo desde documental y de campo, con un nivel descriptivo, de método analítico sintético, cuya recolección de datos se basó en entrevistas y análisis de documentos, registros, materiales y artefactos directos. Demostrando que, el mercado alemán es el principal consumidor de flores cortadas en el mundo, lo cual lo vuelve un destino factible para la exportación de flores. Asimismo, al tener las flores ecuatorianas buena calidad gozan de gran aceptación, lo cual se reconoce como una venta competitiva en el mercado alemán.

Capítulo III Estudio técnico

Plan de Exportación

Proceso de logística.

El presente plan de logística para el proceso de exportación de las flores, se ejecutará vía aérea debido que el tiempo de tránsito de la mercadería es óptimo para el manejo y transporte de flores, la ruta sería la siguiente en primer lugar la mercadería es embarcada en el aeropuerto de Latacunga (LTX) para posterior realizar un transbordo en el aeropuerto de Vira copos Brasil (VCP) para seguir con su ruta para su segundo transbordo en el aeropuerto de Ámsterdam (AMS) para finalmente llegar a ser desembarcado en el aeropuerto de Dubái (DXB), el tiempo de transito estimado es de 48 horas.

Figura 2.

Transporte de carga aérea.



Nota. Sitio de Manual del comercio exterior,2018

Registro como Exportador

Toda persona física y jurídica que se establezca en el país y que necesite ser registrada como exportador, es necesario contar con los siguientes requisitos:

- Registro Único del Contribuyente, otorgado por el Servicio de Rentas Internas
- Firma digital, otorgado por el Banco Central de Ecuador.
- Security data.
- Registro en ECUAPASS

Declaración Aduanera de Exportación

Posteriormente a la obtención del registro en ECUAPASS, se procede a enviar la declaración de exportación llamada Declaración aduanera de exportación al sistema ECUAPASS, junto con la factura y cualquier otra documentación adicional existente previa al envío.

La información reflejada en la Declaración aduanera de exportación es:

- Información del remitente o declarante
- Descripción de la mercancía por ítem de factura.
- Información del destinatario
- Destino de la mercancía
- Cantidades
- Peso y demás datos de la mercancía detallada

La documentación digital que acompaña al DAE a través de ECUAPASS es:

- Factura comercial original
- Certificado de origen

Una vez aceptado la DAE, la carga ingresa a zona primaria del aeropuerto y el depósito registra el ingreso de la mercancía antes de su exportación.

Se procede con el canal de aforo de la mercadería que puede ser:

- Canal de aforo automático
- Canal de aforo de documentos
- Canal de aforo físico

Si la Aduana presenta una observación durante el proceso de exportación, lo notificará vía ECUAPASS.

Una vez que la DAE cuente con la documentación final, su estado mostrará “Salida Autorizada” y con esta notificación se procede a cargar el producto.

En el caso que la carga sea calificada para canal de aforo físico, el exportador o su representante deberá asistir al aforo y la aduana verificará que los documentos vayan de acuerdo con la carga.

Arancel e impuestos.

La partida arancelaria con la cual se codificará los productos de la empresa exportadora de flores será la siguiente que se observa en la siguiente tabla:

Tabla 1

Partida arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción.
0603.11.00.00	Rosas “flores y capullos” frescas

Nota. Tomado de SENA,2018

De acuerdo con la Unión Aduanera del CCG, todos los países del Consejo de Cooperación del Golfo, imponen un Arancel Unificado de Aduanas de un arancel ad Valorem del 5% sobre el valor de factura de costo, seguro y flete de las flores y follaje importados de Ecuador.

Requisitos para el Ingreso del Producto a Emiratos Árabes Unidos

Requerimientos legales

Cada país y emirato opera su propia autoridad aduanera, pero se han alcanzado acuerdos para la creación de un Consejo de Cooperación del Golfo, que incluye a los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Qatar, Bahrein, Kuwait y Omán. La Unión Aduanera del CCG se firmó en 2003 y el Mercado Común en 2008, pero la aplicación práctica se ha retrasado.

Ley de cuarentena vegetal de CCG:

- Ley para prevenir la introducción y propagación de plagas vegetales, proteger el medio ambiente y los recursos vegetales y facilitar el comercio.
- Cada país puede establecer requisitos fitosanitarios específicos y adicionales.
- No existe un estatus fitosanitario específico para las flores y follajes tropicales de Ecuador.
- Se requiere un Certificado Fitosanitario para el despacho de aduanas y el acceso al mercado, y lo emiten las autoridades fitosanitarias correspondientes del país de origen en este caso Ecuador

Rotulación

No existen requisitos legales de etiquetado para flores cortadas y follaje, sin embargo, los exportadores deben marcar y etiquetar cada caja claramente indicando:

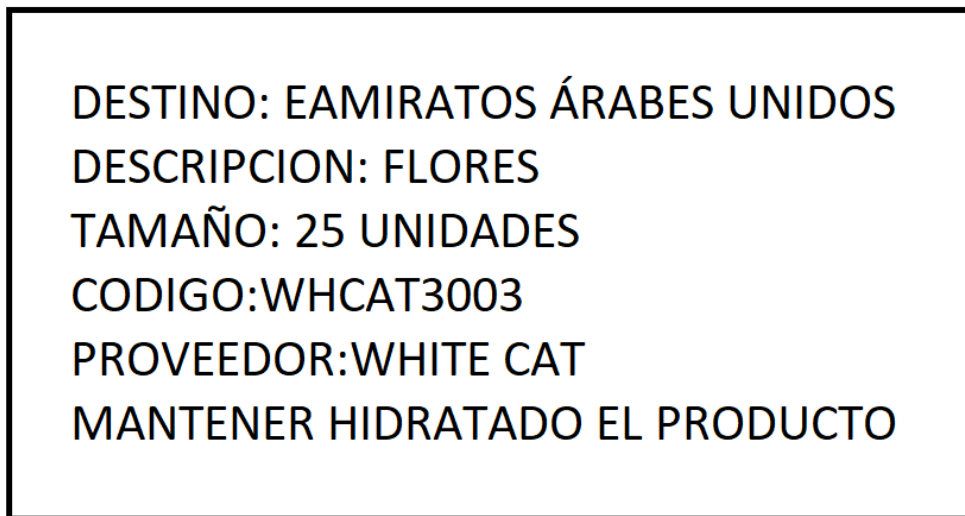
- Destino, incluido el nombre y la dirección.
- Descripción del producto y la variedad.
- Tamaño / conteo del paquete.
- Código / referencia / número de línea.
- Información sobre el proveedor.

- Cuidados especiales o información sobre cuidados y manipulación específicos.

Se deben colocar etiquetas grandes y transparentes que indiquen la clase, variedad, cantidad, tamaño y contenido en ambos extremos de la caja para ayudar a la identificación. La información sobre el proveedor y las etiquetas de cuidados especiales se pueden imprimir como parte del diseño gráfico o en etiquetas adhesivas de plástico.

Figura 3.

Rotulación de producto



Embalaje.

La mayoría de los productos se distribuyen en resistentes cajas de cartón ondulado con orificios; cajas de exportación regulares, sin requisitos especiales para grapas y correas. Rara vez se utilizan envases retornables, debido que este embalaje contiene características para el correcto manejo de la cadena de frío que necesitan las flores para ser exportadas vía área.

Figura 4.

Caja de Cartón con orificios para el transporte de las flores



Nota. Sitio Negocios Globales,2015

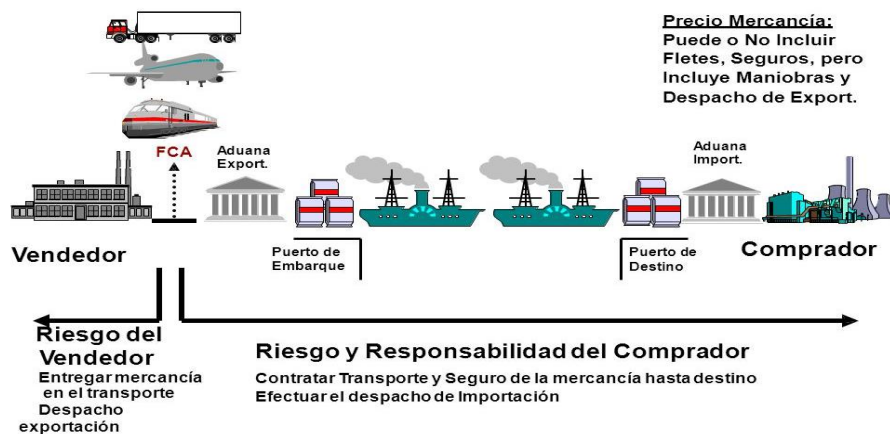
Se utilizan fundas de papel o plástico, envoltorios protectores, correas y otros materiales de embalaje. Las flores tropicales se suelen empaquetar en una cubierta de plástico o papel para su protección. Las cajas no deben estar demasiado llenas para evitar daños o demasiado vacías para su correcta rentabilidad en empaque, debido que los altos costos de transporte tienden a ser un factor limitante para la exportación de flores.

Incoterm.

En el presente estudio se usará el incoterm FCA, esto quiere decir que la empresa exportadora se va encargar de colocar la mercancía en el lugar que han convenido con su comprador en este caso el terminal Aéreo de salida

Figura 5.

Incoterm FCA



Nota. Sitio Comercio y Aduanas,2020

Logística de exportación a Emiratos Árabes Unidos.

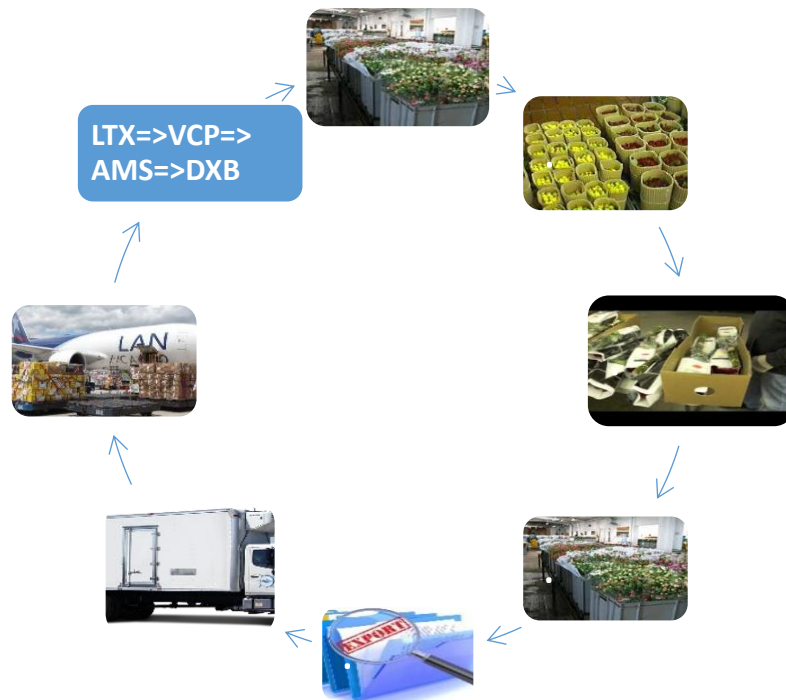
Para enviar las flores hacia los EAU se requiere seguir los siguientes pasos:

- Una vez que las flores se hayan cosechado, las mismas proceden a ser trasladadas en cajas impermeables hacia las piscinas para que estas se hidraten.
- Posteriormente, las flores se clasifican en base a varios criterios como: presencia de enfermedades, el grosor de su tallo, la longitud de su tallo y también según su tamaño de botón. Aquellas flores que cumplan con los parámetros previamente mencionados, se clasifican como idóneas para ser exportadas.
- A continuación, las flores son empaquetadas según su cantidad: 12, 15, 20 y 25 unidades dependiendo de las características de las mismas.
- Como siguiente paso en este proceso, se hidratan las flores empaquetadas por segunda ocasión por un lapso de 24 horas. Al cumplirse las 24 horas, estas se almacenan a 0.5°C para que se conserven en perfecto estado.
- Concluyendo con el proceso que implica el manejo del producto, se procede a ingresar los documentos correspondientes para el proceso de exportación. Los documentos implicados en esta parte del proceso son los siguientes: La Factura comercial del exportador, el registro fitosanitario y la Declaración Aduanera de Exportación (DAE)
- Luego del ingreso de la documentación, la mercancía se transporta desde la finca ubicada en Latacunga, lugar de cultivo de las flores, en camiones con los correctos parámetros de refrigeración en dirección al terminal del Aéreo puerto de LTX.

- Finalmente, con la aprobación total del proceso de exportación, se procede a embarcar la mercadería para su ruta LTX=>VCP=>AMS=>DXB con un tiempo de transito aproximado de 48hr que se encuentra óptimo para el mantenimiento del producto.

Figura 6.

Flujo grama de proceso de exportacion.



Nota. Tomado de stock de imágenes gratuitas

Empresa White Cat

Empresa establecida en la ciudad de Latacunga dedicada a la producción y exportación de diferentes tipos de flores hacia los Emiratos Árabes Unidos.

Figura 7.

Logo White Cat



RUC

La empresa cuenta con un ruc de persona jurídica el cual es: 1905093268001

Misión

Nuestra visión como empresa es ofrecer un servicio de calidad eficiente brindando soluciones y productos de la mejor calidad, asegurando que las flores que se producen siempre llegarán en un buen estado de hidratación y de manera ágil.

Visión

Tener una mayor capacidad de producción mejorando nuestros sistemas de hidratación mediante las nuevas tecnologías para así ubicarnos dentro del top 10 de las empresas productoras y exportadoras de flores para el año 2026.

Valores

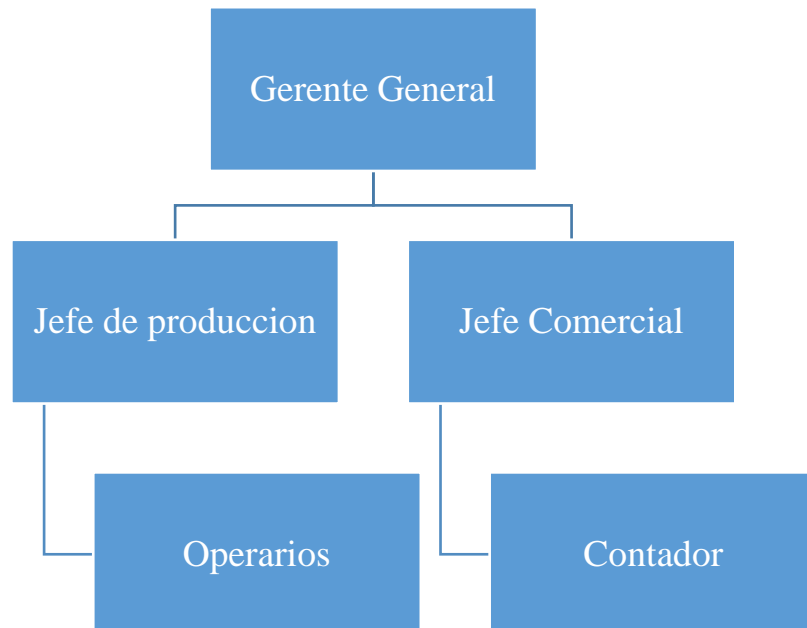
- Conciencia medioambiental: el medio ambiente es parte fundamental para la sociedad por esta razón se están implementado políticas internas en los procesos para reducir el impacto medio ambiental,
- Integridad: defendemos la honestidad y la verdad, así como la equidad y credibilidad.
- Competitividad: la empresa solo puede ser la mejor si se exige lo mejor y así fomentamos el crecimiento de la organización.

Organigrama de funciones de la empresa

El presente organigrama de la empresa muestra una estructura funcional, en donde a pesar de ser una empresa pequeña dedicada a la producción y exportación de flores en el Ecuador, tiene delimitada de manera clara sus funciones por área.

Figura 8.

Organigrama de la empresa

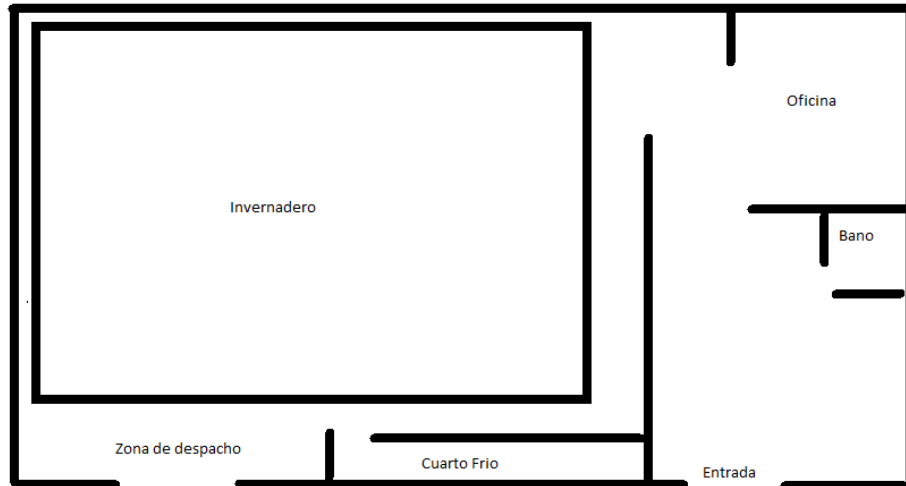


Terreno y Planta de producción de la empresa

La empresa cuenta con un terreno de flores en el sector de Latacunga en la Panamericana Sur de km 12 de 5000m² valorado en \$20.000

Figura 9.

Plano de terreno y planta de producción.



Oficinas

La oficina de la empresa se encontrará ubicada en el mismo terreno de producción en Latacunga, que contará con lo siguiente:

- Silla giratoria de oficina
- Silla de plástico
- Escritorios De Oficina
- Estantería de oficina
- Mesas de acero inoxidable

Tabla 2

Costos Muebles y enseres de oficina

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Silla giratoria de oficina	5	\$49.90	\$249.50
Silla de plástico	12	\$4.00	\$48.00
Escritorios De Oficina	5	\$65.00	\$325.00
Estantería de oficina	2	\$95.00	\$190.00
Mesas de acero inoxidable	4	\$114.00	\$456.00
Total	28	\$327.90	\$1,268.50

Maquinaria

La maquinaria es parte importante para la producción de flores, en este caso se contará con un invernadero, así como sistemas de riegos, bombas para fumigar, cuarto frío y tanque de reservorio de agua.

Detalle de maquinaria

- Invernadero
- Sistema de riego
- Bombas para fumigar a motor
- Cuarto frío
- Tanque reservorio de agua.

Tabla 3

Costos de Maquinaria

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Invernadero	1	\$11,000.00	\$11,000.00
Sistema de riego	2	\$2,000.00	\$4,000.00
Bombas para fumigar a motor	3	\$3,200.00	\$9,600.00
Cuarto frío	1	\$4,000.00	\$4,000.00
Tanque reservorio de agua	1	\$2,500.00	\$2,500.00
Total	8	\$22,700.00	\$31,100.00

Mano de obra

Para la producción de las flores se contará con 4 operarios de producción uno de ellos será el jefe de producción.

Tabla 4

Mano de obra

Descripción	Cantidad	Costo unitario promedio	Total Anual
Operarios	4	\$400.00	\$19,200.00

TOTAL	\$400.00	\$19,200.00
--------------	-----------------	--------------------

Materiales directos

Los materiales directos que se presentan en la siguiente tabla son los injertos de los diferentes tipos de flores que se plantan en los patrones de, estos injertos tienen la capacidad de producir varias flores por unidad.

Tabla 5

Materiales directos

Descripción	Cantidad	Costo unitario promedio	Total
Injerto Rosa Explorer	1930	\$0,21	\$405,30
Injerto Astromelias	1390	\$0,25	\$340,55
Injerto Claveles	1605	\$0,25	\$393,23
Injerto Crisantemos	1965	\$0,18	\$343,88
Injerto Margaritas	2065	\$0,28	\$578,20
Injerto Especies de limonium	1195	\$0,28	\$334,60
Injerto Liatris	1600	\$0,28	\$448,00
Injerto Heliconias	1295	\$0,18	\$226,63
TOTAL	13045	\$1,9	\$3.070,38

Materiales indirectos

Los materiales indirectos que se presentan en la tabla son los equipos para la mano de obra y para la producción anual.

Tabla 6*Materiales indirectos*

Descripción	Cantidad	Costo unitario promedio	Total
Overoles	5	\$50,00	\$250,00
Botas	5	\$22,00	\$110,00
Guantes de caucho	5	\$2,50	\$12,50
Mascarillas	5	\$4,50	\$22,50
Rollos de plástico cubierta alta	11	\$19,05	\$209,50
Rollos de plástico cubierta baja	11	\$20,22	\$222,40
Caja cartón con orificios 20 x 45	10000	\$0,05	\$500,00
Division krat 10 x 16	1000	\$0,03	\$30,00
Etiqueta	1000	\$0,05	\$50,00
Insecticidas	100	\$56,75	\$5.674,50
Fungicidas	100	\$24,01	\$2.401,40
Patrones de injertos.	50000	\$0,01	\$500,00
Total	53242	\$200	\$9.982,79

FODA

El análisis FODA consiste en evaluar todas las ventajas y desventajas internas y externas. Los términos a derivar son: Fortalezas y debilidades, que están representadas por las características de la empresa, ya que pueden ser controladas y manipuladas durante el proceso; las externas no cumplen con estas características, cuya interacción no puede ser manipulada, pero puede generar una amenaza u oportunidad que Influir o favorecer a las empresas.

Si conoce las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a la estabilidad de la empresa, se puede elaborar un plan de contingencia en caso de accidente para combatirlo o aprovechar aún más las fortalezas de la empresa y corregir las debilidades.

Fortalezas.

- Costos moderados en la mano de obra.
- Diversidad en la línea de los productos.
- Materia prima disponible.
- Reconocimiento y credibilidad a nivel nacional e internacional.

Oportunidades.

- Apoyo de las entidades gubernamentales.
- Apoyo mutuo entre productores de flores en el Ecuador.
- Demanda de flores en los mercados internacionales.

Debilidades.

- Dificultad de adaptabilidad a otro mercado.
- Mano de obra de formación empírica.
- Poco acceso a tecnológico

Amenazas.

- Demanda variable por temporadas.
- Plagio de Diseños tradicionales.
- Daños en la materia prima que impidan la elaboración de los productos.

Capítulo IV: Estudio de mercado

Descripción del mercado

Los Emiratos Árabes Unidos se encuentran ubicados en el medio Oriente bordeando el Golfo de Omán y el Golfo Pérsico, entre Omán y Arabia Saudita. Tiene una población aproximada de 5'314,317 habitantes, en el 2018 se obtuvo una tasa de crecimiento poblacional del 3.06% mientras que, en el 2015, se determinó que decreció hasta llegar a un 2.5% (ProEcuador, 2018)

Al momento en los Emiratos Árabes Unidos la mayor población la compone el sexo masculino con un total de 6'549 mil habitantes, dejando a las mujeres en 2'796 mil habitantes, lo cual impone una tendencia materialista y de poder (ProEcuador, 2018).

De acuerdo al United Nations Development Programme (2018), se pudo determinar que el índice educacional de los Emiratos Árabes Unidos en el 2013 fue de 0.673, es decir un gran porcentaje de la población de los EAU.

La tasa de participación de la fuerza laboral es de 51.2% de acuerdo a la UNDP en donde también están incluidos la población en edad de trabajar la cual es de 15 años en adelante y los habitantes en busca de trabajo. Esta cifra indica que más de la mitad de los habitantes dentro de los Emiratos Árabes Unidos pertenece a la fuerza laboral, dejando a la otra mitad fuera de este sistema, aquí se encontrarán los habitantes menores de 15 años y quienes no estén en busca de trabajo, estaría demás considerar dentro de esta selección a los turistas y compradores que ayudan al comercio de Dubái (United Nations Development Programme, 2018).

De acuerdo a ProEcuador (2018) “Este país es miembro de las Naciones Unidas y la Liga Árabe, y tiene relaciones diplomáticas con más de 60 países, incluyendo Estados Unidos de América, República Popular China, Japón y la mayoría de los países occidentales de Europa” (par. 2).

Los Emiratos Árabes Unidos, desde sus inicios se han unido estratégicamente a varios países que han servido de ayuda para sus fines económicos y comerciales, como lo hizo con Gran Bretaña. Luego se unió a los demás países que se encontraban dentro de los Emiratos Árabes. Con el paso del tiempo se vio en la necesidad de buscar más relaciones comerciales llegando a ser parte de organizaciones internacionales tales como: la Organización de las Naciones Unidas; Organización Mundial de Trabajo, Organización Mundial de Salud, Organización de países exportadores de petróleo árabe (ProEcuador, 2018).

Existen varios acuerdos bilaterales y uno de los acuerdos comerciales bilaterales vigentes que tiene los Emiratos Árabes Unidos es con Siria, Jordania, el Líbano, Marruecos e Iraq. Este acuerdo bilateral consiste en eliminar todos los aranceles aplicados

a todos los productos agropecuarios e industriales. En el 2015 se comenzaron a realizar negociaciones para establecer un acuerdo de libre comercio entre los Emiratos Árabes Unidos y los Estados Unidos el cual fue interrumpido en el 2006 sin intentos de reanudación hasta el 2018 (ProEcuador, 2018).

Dentro del periodo de 2007 y 2010 se denotaron varios productos que marcaron tendencia dentro de las importaciones de los Emiratos Árabes Unidos, los cuales en su gran mayoría fueron diamantes, joyerías de metales preciosos, diamantes no industriales. Esto demuestra las excentricidades de sus habitantes, y los lujos a los que se han acostumbrado, mientras tanto también se han realizado varias implementaciones en los terminales aéreos (ProEcuador, 2018).

La cultura de negocios dentro de los Emiratos Árabes Unidos está muy arraigada a su estilo de vida, su educación y su imagen, su actitud conservadora y de buenas costumbres será fundamental en el momento que quieran establecer relaciones de negocios con empresarios dentro de los Emiratos, detalles como presentar una tarjeta en inglés y en árabe serían crucial cuando se mantienen relaciones frecuentes, la entrega de obsequios pequeños también es muy importante para la relación. Expresar puntos de vista extremos dentro de la reunión de negocios no suele ser un punto a favor para el negociante, de la misma manera el visitante deberá exponer su propuesta, que deberá ser corta y concreta (ProEcuador, 2018).

Segmentación de mercado

El presente trabajo se enfocará a las empresas comercializadoras de flores dentro del mercado de los Emiratos Árabes Unidos.

Dentro de los Emiratos Árabes Unidos existen dos sectores divididos, es decir la zona regenerada y la zona de tierras degradadas, porcentualmente el 1.9% de la población

vive en tierras degradadas mientras que el 84.9% viven en áreas regeneradas, esta diferencia de sectores demuestra el gran avance que han tenido desde sus exportaciones petroleras (ProEcuador, 2018).

El Producto Interno Bruto de los Emiratos Árabes Unidos es de USD 361.9 miles de millones del cual se deriva el PIB per cápita, que es de USD 49,000 mil. Estableciendo de esta manera un crecimiento de 4% anual, este crecimiento está compuesto por varios sectores (ProEcuador, 2018):

- Agricultura 0.80%
- Industria 56.1%
- Servicios 43.1%

La economía en los EAU está basada en una fuerte balanza comercial positiva es decir las exportaciones son mayores a las importaciones, las cifras de las exportaciones al mundo es de USD 191.7 miles de millones mientras que las importaciones tienen una cifra de USD 186.8 miles de millones, obteniendo de esta manera un superávit en la balanza comercial (ProEcuador, 2018).

Las relaciones comerciales entre Ecuador y los EAU se han ido afianzando a lo largo de los años lo que ha permitido que se exporte USD 5,047.07 mil. Parte de los productos que Ecuador exporta a EAU son: camarones congelados, bananas Cavendish, rosas, purés de frutas, chicles (ProEcuador, 2018).

Los EAU han manejado un comercio parcialmente libre puesto que sus aranceles son bajos y cuenta con pocos obstáculos arancelarios, lo cual fue fundamental para el crecimiento sostenido del país. Antes de la crisis financiera mundial que tuvo efecto por la caída del precio del petróleo, y la caída en del mercado inmobiliario, el crecimiento

constante de los Emiratos Árabes Unidos, se detuvo por una contracción en su economía del 1.6% hasta finales del 2017 (ProEcuador, 2018).

El gobierno de los Emiratos Árabes Unidos reaccionó con políticas monetarias, y fiscales dándoles prioridad a las empresas privadas que estaban directamente relacionadas con las instituciones gubernamentales. Estas acciones ayudaron a la economía dando como resultado en el 2010 un incremento del 1.4% al PIB Real total, lo cual en el año 2017 provocó un excedente en las cuentas fiscales, quedando así en el 2018 con una tasa de inflación anual del 2.5% (ProEcuador, 2018).

La situación económica dentro de los Emiratos Árabes Unidos continúa en auge lo cual indica que el poder adquisitivo de sus habitantes no ha cambiado en mayor medida, después de la recuperación económica en el 2012 se han podido llevar a cabo más acuerdos comerciales bilaterales, que benefician a ambas partes de la negociación.

Los Emiratos Árabes Unidos es considerado una de las potencias económicas gracias a sus políticas fiscales y monetarias, cuenta con una infraestructura de vanguardia, aeropuertos de lujo, hoteles de lujo, y se encuentra en constante innovación, es por esto que los compradores de Dubái están abiertos a nuevos productos que pudieran entrar a este mercado, lo cual no es difícil de ingresar puesto que como ya se mencionó, carece de barreras arancelarias, y la lista de mercancías de prohibida importación que tiene los EAU es muy limitada.

Las flores tienen las características necesarias para ingresar al mercado de Emiratos Árabes Unidos, debido a que no incumple ninguna restricción al momento que quiera ingresar el producto, no se encuentra dentro de la lista de prohibida importación.

Al momento de realizar la negociación con el comprador de los emiratos árabes se deberá estudiar muy bien sus costumbres, sus modales y su imagen, puesto que el trato personal que se den entre ambas partes será crucial al momento que se defina el contrato de compra, hacer un gesto o rechazar una bebida que ofrezca el anfitrión podría ser un detonante seguro para finiquitar la relación comercial.

Para evitar el rechazo del contrato es necesario crear un vínculo de confianza entre el comprador y el vendedor, añadiendo pequeños presentes para el anfitrión, además de estar siempre bien presentado con terno y corbata en el caso de los hombres. y vestido con blazer para las mujeres, sin denotar en gran medida la silueta del cuerpo, debido a que en los Emiratos Árabes Unidos llevan una cultura conservadora.

El mercado de los EAU es extenso y diverso en cuanto al desarrollo económico. Por esta razón y por tener a los importadores de productos de la más alta calidad, el Ecuador desea exportar a Dubái. Actualmente se están estableciendo alianzas con Dubái que mejoraran las relaciones exteriores con Ecuador gracias a los contratos bilaterales que se puedan firmar.

Competencia

Competidores Directos.

En el Ecuador el sector de flores ha logrado su desarrollo de forma paulatina, en Ecuador dos empresas han realizados exportaciones de flores a este destino que son Hoja Verde y Joy Gardens s.a, según datos de la CORPEI (2018).

Competidores Indirectos.

Entre los competidores indirectos que se encuentran en Ecuador una empresa llamada Importbela S.A dedicada a la comercialización y exportación de flores artificiales, dicha empresa comercializa el producto sustituto de las flores reales.

Cadena de distribución.

En la ciudad de Dubái en los Emiratos Árabes Unidos, puntúan como los principales consumidores de flores vendrían a ser las cadenas de hoteles por su amplia necesidad de decoración para sus establecimientos que van dirigidos a los turistas, así como parques y centros de recreación para su decoración, por ello la cadena de distribución sería que las empresas importadoras y comercializadoras de los EAU ofrezcan las flores al consumidor final.

Capacidad de producción.

La capacidad de producción del presente trabajo de titulación, se encuentre representada en la siguiente tabla, se basa en la capacidad de la planta de producción, su total es de 282,456 unidades anuales, esto basado en los m² de invernadero que se encuentran en producción.

Tabla 7

Producción de flores para demanda de mercado

Detalle	Producción mensual	Producción anual
Rosa Explorer	3,588	43,056
Astromelias	2,556	30,672
Claveles	2,886	34,632
Crisantemos	3,666	43,992
Margaritas	3,354	40,248
Especies de limonium	2,184	26,208
Liatris	2,886	34,632
Heliconias	2,418	29,016
Total	23,538	282,456

Porcentaje de ventas mensuales

Se plantea el siguiente porcentaje de ventas mensuales, se puede apreciar que los meses de febrero y noviembre cuentan con un mayor porcentaje debido que febrero es la

festividad San Valentín y en noviembre temporada alta de turistas en los Emiratos Árabes unidos.

Tabla 8

Porcentaje de ventas mensuales

Exportaciones nacionales	Participación
Enero	8%
Febrero	16%
Marzo	9%
Abril	6%
Mayo	6%
Junio	5%
Julio	7%
Agosto	9%
Septiembre	6%
Octubre	5%
Noviembre	14%
Diciembre	9%
Total	100%

Factores de decisión de compra

Factores culturales.

Los Emiratos Árabes Unidos tienen una sociedad diversa, la población histórica del país como una pequeña comunidad tribal que ha cambiado con la llegada de otros nacionales, a mediados del siglo XX, el país también fue parte del Imperio Británico hasta 1971.

La cultura emirato se basa en la cultura árabe, con influencias de las culturas del este de África y el subcontinente indio, la religión del islam ha tenido una influencia destacada en la arquitectura, la música, la vestimenta, la cocina y el estilo de vida locales. Cinco veces al día, los musulmanes son llamados a orar desde los minaretes de las mezquitas, que se encuentran esparcidos por todo el país. El fin de semana comienza el viernes debido a que el viernes es el día más sagrado para los musulmanes; la mayoría de los países musulmanes tienen un fin de semana de viernes a sábado o de jueves a viernes.

Por lo tanto, se determina que la cultura emirato se encuentran dentro de sus preferencias de compra, los diferentes tipos de flores que son usadas como decoración en hoteles, mezquitas y parques.

Factores Sociales.

Clases y castas. La sociedad emirato se divide en dos categorías sociales: las nacionales conocidas como al-Muwateneen y los inmigrantes extranjeros, a los que se hace referencia como los recién llegados conocidos como Al-Wafedee. Los ciudadanos se subdividen en cuatro clases sociales principales: las familias jeques gobernantes, cuyos miembros ocupan las posiciones políticas más altas y el poder y tienen una inmensa riqueza y prestigio, la clase mercantil, conocida como al-tujjar, tradicionalmente comerciantes de perlas que ahora venden bienes de consumo internacionales, la nueva clase media, representada por un número creciente de profesionales que se han beneficiado de la educación estatal gratuita, y los grupos de bajos ingresos, representados por nómadas beduinos recién establecidos y antiguos buceadores de perlas y oasis agricultores.

Entre los inmigrantes hay grupos jerárquicos que reciben diferentes recompensas económicas y sociales: los mejores profesionales y tecnócratas con contratos internacionales, que ganan altos salarios y otros beneficios, profesionales de rango medio como maestros de escuela, técnicos calificados y vendedores de empresas, y trabajadores semi calificados y no calificados con salarios bajos, principalmente asiáticos. En general, los nacionales son una minoría privilegiada y se benefician de las leyes estatales y las regulaciones comerciales.

Factores Personales.

El símbolo de un nacional masculino como una categoría social distinta se ve más visiblemente en la vestimenta tradicional de una túnica blanca conocidos como kandoura y un paño blanco para la cabeza conocidos como ghutrah con una cuerda negra aqal. A los hombres les dejan bigotes y barbas cortas, las mujeres usan vestidos largos con una cubierta para la cabeza y un manto negro

Factores Psicológicos.

Los correlatos psicosociales de los síntomas depresivos entre las mujeres árabes incluyeron haber experimentado eventos estresantes en la vida, otro estudio realizado en trabajadores migrantes varones demostró una asociación entre la depresión y las largas horas de trabajo y un menor salario. Además, los trabajadores de la construcción pueden tener condiciones que afectan su estado de ánimo, incluido el agotamiento y depresión (Abdul, 2018).

Y la ideación suicida se asocia generalmente con la depresión y otros trastornos del estado de ánimo, los determinantes socioeconómicos de la depresión, como el estrés / dificultades financieras y el sobrepeso / obesidad, se informaron como factores de riesgo importantes. Un hallazgo común informado en algunos estudios fue que las personas que padecen una enfermedad crónica tienen más probabilidades de sufrir depresión (Ahli, 2018).

Por lo tanto, la depresión puede conducir a un mal funcionamiento mental y físico, lo que hace que los pacientes sean menos propensos a seguir los planes de dieta y medicamentos necesarios para su condición crónica. Sin embargo, tratar su depresión

puede brindar a los pacientes la capacidad de controlar sus enfermedades crónicas y mejorar la calidad de vida relacionada con la salud.

Necesidades del consumidor.

En el mercado de los emiratos árabes unidos el consumidor de flores se tiende a inclinar a preferencias de flores con tallos de mayor longitud y botones grandes, flores que dispongan larga vida útil, como por ejemplo las rosas Explorer que se caracterizan por ser rojas en su intensidad de color y así como también las margaritas que son flores que tienen un significado de exclusividad por lo que no son muy fáciles adquirir,

Relaciones entre Ecuador y Emiratos Árabes Unidos.

Aranceles

En Emiratos Árabes unidos se categoriza los aranceles de menor índice a comparación de otros países, ya que cuenta con menos barreras arancelarias. En 1994 su valor de arancel fue del 1% a 4%, en estos momentos se encuentra en 5% sobre el valor CIF, tomando en cuenta que el 75% de las importaciones todavía tiene un arancel 0%. (Landetta, 2018).

Acuerdos Comerciales.

El Gobierno Federal de los EAU tiene como competencia la política exterior de este país, la misma que se basa en un conjunto de principios rectores como una convicción en la necesidad de justicia en las relaciones internaciones entre Estados (Gonzalez, 2020).

Además, los Emiratos Árabes son miembros de: General Agreement on Tariffs and Trade y OMC otorgando el mínimo trato de la nación más favorecida a todos sus interlocutores comerciales en el marco de la OMC, exceptuando Israel. También es miembro del “General Agreement on Trade in Service, y del Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property (Gonzalez, 2020).

Dentro del marco del CCG, cada Estado miembro cuenta con una lista de productos restringidos o prohibidos, los cuales solo pueden ingresar al territorio de los miembros siempre y cuando cumplan y presenten documentación exigida.

El mercado en expansión de los Emiratos Árabes está ofreciendo a la actualidad nuevos incentivos a los potenciales socios de nuevos negocios, obteniendo beneficios importantes para ambas partes, lo cual es decisivo a la hora de las preferencias comerciales. EAU se ha mantenido como el corazón de la economía del Medio Oriente por su suspensión de barreras comerciales y de promoción de negocios, incluyendo la reducción y otras veces la eliminación de aranceles aduaneros, evitando así la doble imposición (Gonzalez, 2020).

Según el mismo estudio ProEcuador (2018); muchas empresas en el extranjero ven Dubái como destino de las exportaciones. Una de las claves para la integración con otras economías es la comprensión de sus necesidades básicas y hacer frente a ellos con el paquete más atractivo. EAU ofrece a las empresas extranjeras la oportunidad de diversificar en términos de geografía e industria, satisfaciendo las nuevas demandas de los nuevos consumidores.

Ecuador y Emiratos Árabes siempre han mantenido una relación comercial formal, pero desde el mes de septiembre del año 2017 estos dos países estrecharon fuertes relaciones comerciales, esto se dio “con la firma de un acuerdo entre el país sudamericano y Dubái Ports World, DPW. Ecuador es la primera nación del continente en lograr tarifas preferentes de exportación con la operadora, alcanzando sobretasas desde el 1% hasta el 56% en los envíos” (Gonzalez, 2020).

Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter es una herramienta fundamental para examinar la rentabilidad y el nivel de competencia entre empresas. Este modelo no solo muestra cómo se desarrollan las estrategias, sino que también implementa acciones para los distintos puntos de atracción con los que está conectado.

Poder de negociación de los proveedores.

En cuanto al poder de negociación del sector floricultor, el análisis de los factores que intervienen en la producción de flores es de gran importancia a la hora de considerar semillas, fertilizantes y todo lo relacionado con el proceso de envasado. Los proveedores de materiales utilizados en el empaque deben mantener sus precios bajos para seguir siendo competitivos, ya que la oferta de estos productos y el mercado están debidamente regulados, por lo que no tienen un impacto significativo en el mercado. Lo contrario ocurre con semillas y fertilizantes. Esto se debe a los altos precios de las semillas utilizadas y la falta de oferta de semillas de calidad en este sector, lo que afecta directamente el proceso de producción (Gómez & Egas, Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual, 2018).

En el presente estudio para la capacidad de materia prima requerida para la exportación es importante mencionar que como empresa exportadora existen proveedores pequeños de flores que nos suplen de producto para poder satisfacer la demanda, y es importante tomar en cuenta factores de calidad del producto.

Poder de negociación de los clientes.

Las cinco fuerzas de Porter demuestran que el poder de negociación es el último paso que debe desarrollarse en una base de clientes, ya que esto permite a los clientes ganar poder sobre la empresa a través de los postores. Sin embargo, para el sector de la

floricultura, no hay ninguna ventaja ya que los productos ofrecidos ya son de otros competidores (Gómez & Egas, Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual, 2018).

En el presente estudio va dirigido al mercado de los Emiratos Árabes Unidos en dicho mercado existen varios ofertantes de flores, nuestro poder de negociación con el cliente sería la calidad de nuestro producto que ofrecemos y la capacidad de producción, así como el precio asequible.

Amenaza de nuevos competidores.

En esta sección se analiza que en los negocios se forman empresas que mantienen la producción a escala y, por lo tanto, dirigen economías. Este es un ejemplo del Grupo Dole de Ecuador, que cubre aproximadamente 120 hectáreas. Un caso similar ocurre en la empresa Royhal Flowers, con una producción total de flores de 110 hectáreas, y finalmente Sunrite Farms continúa en la lista con 90 hectáreas. En datos estadísticos, la empresa representa alrededor del 10% de la producción total de flores del país, y el 90% está formado por 500 productores independientes (Gómez & Egas, Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual, 2018).

En el mercado de las flores existen una gran cantidad de productores y exportadores, es un sector que se encuentra en crecimiento y hay una clara amenaza de nuevos competidores

Amenaza de productos sustitutos.

La producción de sustitutos representa una gran amenaza a la industria delimitada. De manera particular, el sector florícola compite con muchos de ellos, generalmente de

aquellos productos que se desarrollan con la misma finalidad de consumo que poseen las flores que por lo general suele ser un gesto de obsequio. (Gómez & Egas, 2014)

Así como podemos considerar aquellos productos sustitutos de las flores, serían las flores falsas o sintéticas.

Las flores naturales aún siguen siendo la primera opción como objeto de presentes al nivel mundial, y una de las ventajas de las flores ecuatorianas es su biodiversidad y calidad que se producen dentro de nuestro país, lo cual hace que tenga una gran demanda y aceptación en mercados internacionales (Gómez & Egas, Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual, 2018).

Rivalidad entre los competidores.

En la industria de las flores a nivel nacional se puede decir que existen muchos proveedores para los cuales podemos afirmar que hay muchos competidores y al contar sus números podemos afirmar que hay aproximadamente 571 fincas de flores en el Ecuador, es decir para un total de unas 4000 hectáreas hay 13 provincias dedicadas a esta actividad entre las que se encuentran Pichincha, Imbabura, Cotopaxi, etc. (Gómez & Egas, Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual, 2018).

Promoción del producto

Producto.

El producto de exportación al que apunta este proyecto son las flores ecuatorianas tales como rosa explorer, margaritas, astromelias, claveles, crisantemos, liatris con alta calidad producidas en la ciudad de Latacunga que cuentan con un nivel de productividad suficiente para ganar cuota de mercado internacional. La técnica de obtención de flores se basa en la capacidad de reproducción a partir de la regeneración de las partes cortadas.

Figura 10.

Tipo de Flores para la exportación.



Nota. Sitio de Expoflores Ecuador, 2018

Según el MIPRO (2018), Entre las variedades que el Ecuador exporta se encuentran: rosa explorer, astromelias, claveles, crisantemos, margaritas, especies de limonium y liatris, y heliconias.

El producto se embala en bolsas de plástico dentro de cajas de cartón que contiene las flores y. El tipo y las características se indican en las etiquetas, el proyecto establece claramente que la comercialización es FCA-Incoterms y por lo tanto la empresa exportadora es responsable de elegir el empaque que permitirá que las plantas lleguen y satisfagan al cliente en las condiciones solicitadas por el cliente.

Precio.

El precio de los diferentes tipos de flores que se ofrecen, se encuentra representada en la siguiente tabla

Tabla 9

Precio del producto

Flores	Precio
Rosa Explorer	\$0.35
Astromelias	\$0.35
Claveles	\$0,35
Crisantemos	\$0.25

Margaritas	\$0,40
Especies de limonium	\$0,40
Liatris	\$0,40
Heliconias	\$0.25

Plaza.

El lugar donde se distribuyen, publicita y venden las plantas es Dubái, el país con mayor demanda de mercado en los Emiratos Árabes Unidos. Este mercado fue elegido debido a las oportunidades de marketing que se han abierto en este país. El mercado de flores está poco desarrollado y aún es posible ingresar al mercado con una buena estrategia de publicidad y marketing para conseguir una buena participación de mercado que le permita competir con los países existentes.

Promoción.

Como parte de la promoción es anunciar el producto en el nuevo mercado digital en, que consiste en colocar el producto en la paginas web del importador, así como otra forma importante de publicidad son las ferias internacionales de flores y plantas que se celebran en diferentes países

Capítulo: V Metodología de la investigación

En la siguiente sección se detalla la metodología implementada para el desarrollo del presente estudio. Este capítulo permitirá aclarar las interrogantes sobre los métodos y técnicas además se expone cuáles son los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

Enfoque de la investigación

Según Hernández (2014), la investigación es un proceso de resolución de problemas profundo y sistemático, el cual garantiza la elaboración efectiva de nuevos conocimientos o alternativas prácticas que ofrecen una solución a un problema.

El tipo de enfoque es implementado cuando el estudio integra un análisis de datos cuantitativo con el propósito de brindar una vista panorámica del estudio a los investigadores, permitiendo identificar fenómenos desde diferentes enfoques de investigación. En otras palabras, la premisa de esta metodología es que dicha integración permite una utilización de datos más completa y sinérgica que la recopilación y el análisis de datos de información ya existente, debido a que se está realizando un estudio de factibilidad.

Alcance de la investigación

De acuerdo con Ruso (2015), el objetivo del alcance del estudio es determinar qué tan efectivo será el objetivo de la investigación y cuáles son las metas que cumplirá y su aporte a la rama de investigación.

El alcance de este trabajo se halla en el descriptivo que se refiere en determinar la factibilidad de la exportación y comercialización de flores ecuatorianas y dar las pautas necesarias para poder competir en el mercado árabe, con un producto no tradicional, de buena calidad y con la mejor rentabilidad, tanto para los importadores como para la economía del país, creando un referente para consolidar al sector florícola en este mercado.

Por lo que se debe concientizar a los floricultores a cumplir con los estándares de calidad internacional y establecer alianzas estratégicas para posicionar este producto en el mercado Emiratos Árabes Unidos.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se refiere a la estrategia general que el investigador elige para integrar los diferentes componentes del estudio de una manera coherente y lógica, asegurando así que abordará eficazmente el problema de la investigación; en otras palabras, el diseño de investigación constituye en un modelo para la recopilación, medición y análisis de datos.

Diseño No Experimental.

De acuerdo con Murillo (2018), el diseño no experimental es una investigación que carece de la manipulación de una variable independiente, la asignación aleatoria de participantes a condiciones u órdenes de condiciones, o ambos.

Por lo tanto, en el presente estudio se implementó un diseño de investigación no experimental ya que él estudió se midió a partir de la información obtenida, cabe mencionar que no se aplicó ningún tipo de experimento sobre la población por lo que el desarrollo del estudio se basa en las experiencias y conocimientos propios de cada exportador.

Método de la investigación

Método Deductivo.

El método deductivo permite identificar puntos específicos y las características que influyen fuertemente en la información disponible. Este método se basa en la relación causa- efecto, es decir se pueden sacar conclusiones lógicas en base a las acciones habituales del grupo de estudio (Prieto, 2017).

Este método permitió constatar la aceptación y viabilidad que posee el sector de flores en los Emiratos Árabes Unidos, a partir de la recolección de información propuesta por los exportadores del sector florícola, no obstante, este método aporta validez a las

conclusiones e interpretaciones del estudio a partir de información empírica sobre el sector florícola la cual se detalla en el marco legal, conceptual y teórico.

Método de la investigación

El trabajo actual del estudio de viabilidad aporta los datos necesarios para el estudio en cuestión, de modo que se pueda obtener hechos reales o información secundaria que ayude a la investigación. Por ello, se ha realizado una revisión sistemática en los sitios web de revistas de margen de exportación como Stratage Magazine, así como una serie de libros e informes disponibles en formato digital, entre los que destaca “el análisis histórico y la investigación de mercado del sector floricultor ecuatoriano para determinar la situación actual.”, Escrito por Carolina Gómez y Agustín Egas. La revisión se realizó a través de los motores de búsqueda de literatura académica y científica Google Scholar, Science direct y Scopus.

Investigación secundaria

En el presente trabajo de titulación se obtuvo información a través de la investigación secundaria, método investigativo en donde se analizan aspectos ya conocidos y disponibles que son relevantes acerca de la exportación y producción de flores en el Ecuador, así como identificar las aproximaciones teóricas elaboradas del tema y con las evidencias obtenidas.

Datos de Exportación de flores a Emiratos Árabes

Los Emiratos Árabes Unidos es actualmente uno de los países con mayor demanda de la industria de las flores debido a su gran interés en su población, caracterizada por una alta renta per cápita. Adicionalmente a la característica mencionada, se añade el encanto de usar flores en todo tipo de eventos sociales. Afortunadamente, las rosas ecuatorianas

han sido bien recibidas en el mercado de Oriente Medio por su calidad, tamaño, forma y variaciones de color, así como por la textura que pueden mantener en el tiempo.

En 2017, Ecuador anunció un aumento de las exportaciones a los Emiratos Árabes Unidos en el rango del 29% con un valor total de alrededor de \$ 41 millones (El Comercio, 2018). En el mismo año se colocaron rosas y flores ecuatorianas en uno de los primeros lugares para satisfacer las necesidades del país, que representa un 4.68 por ciento del ingreso total de los EAU. En la tabla 10 se representarán los países que han exportado producto a los EAU con sus valores en USD y volumen en toneladas, así como en la figura 11 los principales proveedores de flores y capullos, para ramos o adornos en porcentaje.

Tabla 10

Países con porcentajes de valores y toneladas de productos exportados a EAU

Proveedores	Miles USD	TON
Países Bajos	13,614	1,493
Kenia	12,015	3,105
India	4,510	996
Etiopia	3,802	983
Ecuador	2,071	196
Colombia	1,396	238
Sudáfrica	1,335	214
Demas países	5,510	1417
Total	44,523	8642

Nota. Tomado de ProEcuador,2018

Figura 11.

Principales proveedores de flores y capullos, para ramos o adornos en porcentajes.



Nota. Sitio web ProEcuador,2018

Capítulo VI: Estudio Financiero

Inversión Inicial

En la tabla 11 se presenta el presupuesto para la adquisición de muebles y enseres para la empresa exportadora y comercializadora de flores, dejando un monto total de \$1,268.50.

Tabla 11

Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Silla giratoria de oficina	5	\$49.90	\$249.50
Silla de plástico	12	\$4.00	\$48.00
Escritorios De Oficina	5	\$65.00	\$325.00
Estantería de oficina	2	\$95.00	\$190.00
Mesas de acero inoxidable	4	\$114.00	\$456.00
Total	28	\$327.90	\$1,268.50

En la tabla 12 se presenta el presupuesto de los equipos de computación para la empresa exportadora y comercializadora de flores, dejando un monto total de \$2,499.50.

Tabla 12

Equipos de computación

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computador CPU Pc Escritorio Intel I3 4gb 1tb DVD I5 I7	5	\$369.50	\$1,847.50
Impresora Epson L3150	2	\$290.00	\$580.00
Teléfono convencional	4	\$18.00	\$72.00
Total	11	\$677.50	\$2,499.50

En la tabla 13 se presenta el presupuesto por concepto de las maquinarias necesarias para la empresa exportadora y comercializadora de flores, dejando un monto total de \$35,100.00.

Tabla 13*Maquinaria*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Invernadero	1	\$11,000.00	\$11,000.00
Sistema de riego	2	\$2,000.00	\$4,000.00
Bombas para fumigar a motor	3	\$3,200.00	\$9,600.00
Cuarto frio	1	\$4,000.00	\$4,000.00
Tanque reservorio de agua	1	\$2,500.00	\$2,500.00
Total	8	\$22,700.00	\$31,100.00

También se comprará un terreno de 5000 m2, valorado por \$ 20,000.00.

Tabla 14*Terreno*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Terreno	1	\$20,000.00	\$20,000.00
Total	1	\$20,000.00	\$20,000.00

En base a lo anteriormente expuesto sobre el presupuesto de mobiliario, equipos de computación y maquinaria, deja un total de activos fijos por un valor de \$54,868.00.

Tabla 15*Activos fijos*

Tipo de cuenta	Valor
Muebles y enseres	\$1,268.50
Maquinaria	\$31,100.00
Equipos de computación	\$2,499.50
Terreno	\$20,000.00
Total	\$54,868.00

En la tabla 16 se presenta el monto total necesario para el capital de trabajo de operación de la compañía dejando un monto total de \$14,653.17, el mismo que se entrará en detalle en el apartado de costos variables y fijos.

Tabla 16*Capital de trabajo*

Descripción	Valor total
Mano de obra directa	\$1,600,00
Materiales directos	\$3.070,38
Materiales indirectos	\$9.982,79
Total	\$14.653,17

La inversión requerida para el proyecto es de \$69.521,17

Tabla 17*Inversión inicial*

Inversión inicial	Total
Activo Fijo	\$54,868.00
Capital de Trabajo	\$14.653,17
TOTAL	\$69.521,17

Del total de la inversión requerida, el 40% será financiado por capital propio y el 60% restante, es decir, \$43.632,70 será financiado mediante un préstamo bancario a una tasa del 12% y a un plazo de 5 años

Tabla 18*Valor a financiar*

Detalle	Monto	Porcentaje
Capital Propio	\$27.808,47	40.00%
Valor a Financiar	\$41.712,70	60.00%
Inversión Inicial	\$69.521,17	100.00%

En la tabla 19 se presenta el desglose anual por concepto de pago de intereses y capital dejando un total por concepto de intereses de \$14.602,42. En este sentido el valor final del préstamo será de. \$58.235,12

Tabla 19*Pago de intereses y capital*

Año	Intereses	Capital	Total
1	\$4.656,94	\$6.477,58	\$11.134,51
2	\$3.835,42	\$7.299,09	\$11.134,51
3	\$2.909,71	\$8.224,80	\$11.134,51
4	\$1.866,60	\$9.267,91	\$11.134,51
5	\$691,20	\$10.443,32	\$11.134,51
Total	\$13.959,86	\$41.712,70	\$55.672,56

Sueldos y Salarios

En la tabla 20 se presenta el desglose mensual por concepto de pago de sueldos y salarios, para ello se requiere del gerente general, jefe comercial y un contador dejando un total mensual de \$2.107,58.

Tabla 20*Sueldos y salarios*

Nómina	Sueldo mensual	N	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total por empleado	Total Del personal
Gerente general	\$800,00	1	\$66,67	\$33,33	\$97,20	\$0,00	\$33,33	\$1.030,53	\$1.030,53
Jefe comercial	\$650,00	1	\$54,17	\$33,33	\$78,98	\$0,00	\$27,00	\$843,56	\$843,56
Contador	\$657,58	1	\$54,80	\$34,33	\$79,90	\$0,00	\$27,40	\$854,01	\$854,01
Total Personal	\$2.107,58	3	\$120,83	\$66,67	\$176,18	\$0,00	\$60,42	\$1.874,09	\$1.874,09

Costos Variables y Fijos

Con respecto a los costos variables para el proyecto de exportación de flores hacia los EAU, se ha tomado en consideración 3 aspectos: mano de obra directa, materiales directos y materiales indirectos. En este sentido, en la tabla 21 se presenta el desglose anual por concepto de mano de obra directa, donde se requiere de 4 operarios que estén a cargo del tratamiento de las flores dejando un total anual de \$19,200.00.

Tabla 21*Mano de obra directa*

Descripción	Cantidad	Costo unitario promedio	Total
Operarios	4	\$400.00	\$19,200.00
TOTAL		\$400.00	\$19,200.00

En la tabla 22 se presenta el desglose anual por concepto de cada una de las flores que se adquieren para la exportación dejando un total anual de \$12, 281,50 tomando en cuenta que los materiales de directos, se ocupan cada 3 meses debido que son injertos de los diferentes tipos de flores que se plantan en los patrones y tienen una vida útil de 3 meses

Tabla 22*Materiales directos*

Descripción	Cantidad	Costo unitario promedio	Total
Injertos Rosa explorer	1930	\$0,21	\$405,30
Injerto Astromelias	1390	\$0,25	\$340,55
Injerto Claveles	1605	\$0,25	\$393,23
Injerto Crisantemos	196	\$0,18	\$343,88
Injerto Margaritas	2065	\$0,28	\$578,20
Injerto Especies de limonium	1195	\$0,28	\$334,60
Injerto Liatris	1600	\$0,28	\$448,00
Injerto Heliconias	1295	\$0,18	\$226,63
TOTAL	13045	\$1,9	\$12.281,50

En la tabla 23 se presenta el desglose anual de los materiales indirectos tomando en cuenta que son materiales que tiene vida útil un año que servirán como complemento para el proceso de producción de las flores dejando un total anual de \$9,983.

Tabla 23*Materiales indirectos*

Descripción	Cantidad	Costo unitario promedio	Total
Overoles	5	\$50,00	\$250,00
Botas	5	\$22,00	\$110,00
Guantes de caucho	5	\$2,50	\$12,50
Mascarillas	5	\$4,50	\$22,50
Rollos de plástico cubierta alta	11	\$19,05	\$209,50
Rollos de plástico cubierta baja	11	\$20,22	\$222,40
Caja cartón con orificios 20 x 45	10000	\$0,05	\$500,00
Division krat 10 x 16	1000	\$0,03	\$30,00
Etiqueta	1000	\$0,05	\$50,00
Insecticidas	100	\$56,75	\$5.674,50
Fungicidas	100	\$24,01	\$2.401,40
Patrones	50000	\$0,01	\$500,00
TOTAL	53242	\$200	\$9.983

En la tabla 18 se presenta el cálculo del costo variable para la exportación de flores, se puede observar que el costo variable anual será de \$41,464.29 y el costo variable unitario es de \$0.15.

Tabla 24

Cálculo del costo variable unitario

Detalle	Valor
Unidades mensuales	23538
Unidades anuales	282456
Costo Variable	\$41.464,29
CVU	\$0,15

A continuación, se presentan los costos fijos de la empresa o también conocidos como gastos de venta y administrativos. En la tabla 20 se presenta el presupuesto de los gastos venta donde se requiere de un gasto mensual de \$1,670.00 y de un gasto anual de \$20,040.00

Tabla 25*Gastos de venta*

Detalle	Total, mensual	Total anual
Luz	\$100,00	\$1.200,00
Agua	\$50,00	\$600,00
Teléfono	\$60,00	\$720,00
Internet	\$60,00	\$720,00
Gastos logísticos	\$500,00	\$6.000,00
Gastos aduaneros	\$300,00	\$3.600,00
Total	\$1.670,00	\$20.040,00

En la tabla 26 se presenta el presupuesto de los gastos administrativos donde se requiere de un gasto mensual de \$2, 107,58 y de un gasto anual de \$25,290,96.

Tabla 26*Gastos administrativos*

Detalle	Total Mensual	Total Anual
Gerente general	\$800,00	\$9.600,00
Jefe comercial	\$650,00	\$7.800,00
Contador	\$657,58	\$7.890,96
Total	\$2.107,58	\$25.290,96

Proyección de Costos y Gastos

En la tabla 27 se muestra la proyección correspondiente a los costos variables de los costos operativos, se trabajó sobre el supuesto que dichos costos incrementarán acorde a la tasa de inflación pronosticada por el Banco Central del Ecuador. En este sentido, en el primer año los costos variables obtenidos serán de \$41,464.29, los mismos que irán creciendo hasta llegar al año 5 con un valor de \$47,086.62.

Tabla 27*Proyección de costos variables*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos	\$41.464,29	\$42.086,26	\$42.725,97	\$43.401,04	\$44.099,80
	\$41.464,29	\$42.086,26	\$42.725,97	\$43.401,04	\$44.099,80

En la tabla 28 se muestra la proyección correspondiente a los gastos de venta, al igual que los costos variables se trabajó sobre el supuesto que dichos costos incrementarán acorde a la tasa de inflación pronosticada por el Banco Central del Ecuador. En este sentido, en el primer año los gastos de venta obtenidos serán de \$20.040,00, los mismos que irán creciendo hasta llegar al año 5 con un valor de \$21.359,18.

Tabla 28*Proyección de gastos de venta*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$1.200,00	\$1.218,00	\$1.236,51	\$1.256,05	\$1.276,27
Agua	\$600,00	\$609,66	\$619,66	\$629,45	\$639,58
Teléfono	\$720,00	\$731,59	\$743,59	\$755,34	\$767,50
Internet	\$720,00	\$731,59	\$743,59	\$755,34	\$767,50
Gastos logísticos	\$6.000,00	\$6.096,60	\$6.196,58	\$6.294,49	\$6.395,83
Gastos aduaneros	\$3.600,00	\$3.657,96	\$3.717,95	\$3.776,69	\$3.837,50
Total	\$20.040,00	\$20.361,32	\$20.693,79	\$21.020,75	\$21.359,18

La proyección de los gastos administrativos se presenta en la tabla 29 en el primer año los gastos obtenidos serán de \$25.290,96, los mismos que irán creciendo hasta llegar al año 5 con un valor de \$26.898,47.

Tabla 29*Proyección de gastos administrativos*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	\$9.600,00	\$9.744,00	\$9.892,11	\$10.048,40	\$10.210,18
Jefe comercial	\$7.800,00	\$7.917,00	\$8.037,34	\$8.164,33	\$8.295,77
Contador	\$7.890,96	\$8.009,32	\$8.131,07	\$8.259,54	\$8.392,52
Total	\$25.290,96	\$25.670,32	\$26.060,51	\$26.472,27	\$26.898,47

Proyección de Ventas

Antes de proceder con la proyección de ventas se determinará el comportamiento mensual de las exportaciones de flores. Para ello se utilizó el supuesto de que las ventas mensuales se comportarán de la siguiente manera. En este sentido, en la tabla 30 se observa la participación mensual de exportación de flores, donde los meses que se venderán más flores corresponden a los meses de febrero y noviembre, que abarcarán el 30% de las ventas totales.

Tabla 30*Participación mensual de ventas*

Exportaciones nacionales	Participación
Enero	8%
Febrero	16%
Marzo	9%
Abril	6%
Mayo	6%
Junio	5%
Julio	7%
Agosto	9%
Septiembre	6%
Octubre	5%
Noviembre	14%
Diciembre	9%
Total	100%

En base a lo mencionado anteriormente, se procede a calcular las ventas mensuales. Se trabajó en base al supuesto que todo lo que se produce en el año será

exportado al extranjero. Adicionalmente, los precios de cada tipo de flor fueron establecidos en la tabla 1. Por ende, en la tabla 31 se presenta las ventas mensuales por cada tipo de flor, dejando unos ingresos en el año 1 por un monto de \$101.002,80.

Tabla 31

Ventas mensuales año 1

Detalle	Ene ro	Febr ero	Mar zo	Abri l	May o	Juni o	Juli o	Ago sto	Septi embr e	Oct ubre	Novi embr e	Dicie mbr e	Total
Rosa	\$1.2	\$2.41	\$1.3	\$904	\$904	\$753	\$1.0	\$1.3	\$904,	\$753	\$2.10	\$1.35	\$15.0
Explorer	05,5	1,14	56,2	,18	,18	,48	54,8	56,2	18	,48	9,74	6,26	69,60
Astromelia	\$858	\$1.71	\$966	\$644	\$644	\$536	\$751	\$966	\$644,	\$536	\$1.50	\$966,	\$10.7
s	,82	7,63	,17	,11	,11	,76	,46	,17	11	,76	2,93	17	35,20
Claveles	\$969	\$1.93	\$1.0	\$727	\$727	\$606	\$848	\$1.0	\$727,	\$606	\$1.69	\$1.09	\$12.1
	,70	9,39	90,9	,27	,27	,06	,48	90,9	27	,06	6,97	0,91	21,20
Crisantem	\$1.2	\$2.46	\$1.3	\$923	\$923	\$769	\$1.0	\$1.3	\$923,	\$769	\$2.15	\$1.38	\$15.3
os	31,7	3,55	85,7	,83	,83	,86	77,8	85,7	83	,86	5,61	5,75	97,20
Margaritas	\$1.2	\$2.57	\$1.4	\$965	\$965	\$804	\$1.1	\$1.4	\$965,	\$804	\$2.25	\$1.44	\$16.0
	87,1	4,34	48,0	,38	,38	,48	26,2	48,0	38	,48	2,54	8,06	89,60
Especies	\$838	\$1.67	\$943	\$628	\$628	\$524	\$733	\$943	\$628,	\$524	\$1.46	\$943,	\$10.4
de	,66	7,31	,49	,99	,99	,16	,82	,49	99	,16	7,65	49	83,20
limonium	\$1.1	\$2.21	\$1.2	\$831	\$831	\$692	\$969	\$1.2	\$831,	\$692	\$1.93	\$1.24	\$13.8
Liatris	08,2	6,45	46,7	,17	,17	,64	,70	46,7	17	,64	9,39	6,75	52,80
Heliconias	\$580	\$1.16	\$652	\$435	\$435	\$362	\$507	\$652	\$435,	\$362	\$1.01	\$652,	\$7.25
	,32	0,64	,86	,24	,24	,70	,78	,86	24	,70	5,56	86	4,00
Total	\$8.0	\$16.1	\$9.0	\$6.0	\$6.0	\$5.0	\$7.0	\$9.0	\$6.06	\$5.0	\$14.1	\$9.09	\$101.002,80
	80,2	60,45	90,2	60,1	60,1	50,1	70,2	90,2	0,17	50,1	40,39	0,25	002,80
	2		5	7	7	4	0	5		4			0

En la tabla 32 se presenta la proyección de ventas para los siguientes 5 años, las mismas crecerán a una razón del 20% anual. Es así que en el año 1 las ventas serán de \$101.002,36 y para el año 5 las mismas crecerán en \$209.439,41.

Tabla 32

Proyección de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$101.002,80	\$121.203,36	\$145.444,03	\$174.532,84	\$209.439,41
Total	\$101.002,80	\$121.203,36	\$145.444,03	\$174.532,84	\$209.439,41

Balance General proyectado

En la tabla 33 se presenta el balance general proyectado donde se observa que a medida que pasan los años la empresa aumenta sus activos corrientes y patrimonio. Mientras que sus pasivos presentan un comportamiento decreciente.

Tabla 33

Balance General proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos corrientes						
Caja/ bancos	\$14.653,17	\$20.681,34	\$39.025,57	\$72.305,70	\$123.660,74	\$196.873,11
Total activos corrientes	\$14.653,17	\$20.681,34	\$39.025,57	\$72.305,70	\$123.660,74	\$196.873,11
Activos no corrientes						
Muebles y enseres	\$1.268,50	\$1.268,50	\$1.268,50	\$1.268,50	\$1.268,50	\$1.268,50
Maquinaria	\$31.100,00	\$31.100,00	\$31.100,00	\$31.100,00	\$31.100,00	\$31.100,00
Equipos de computación	\$2.499,50	\$2.499,50	\$2.499,50	\$2.499,50	\$2.499,50	\$2.499,50
Terreno	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00
Depreciación acumulada	\$0,00	\$4.154,58	\$8.309,17	\$12.463,75	\$16.618,33	\$20.772,92
Total activos no corrientes	\$54.868,00	\$50.713,42	\$46.558,83	\$42.404,25	\$38.249,67	\$34.095,08
Total activos	\$69.521,17	\$71.394,76	\$85.584,40	\$114.709,95	\$161.910,40	\$230.968,20
Pasivos						
Pasivos corrientes						
Préstamo bancario C/P	\$6.477,58	\$7.299,09	\$8.224,80	\$9.267,91	\$10.443,32	\$0,00
Total pasivos corrientes	\$6.477,58	\$7.299,09	\$8.224,80	\$9.267,91	\$10.443,32	\$0,00
Pasivos no corrientes						
Préstamo bancario l/p	\$35.235,13	\$27.936,03	\$19.711,23	\$10.443,32	\$0,00	\$0,00
Total pasivos no corrientes	\$35.235,13	\$27.936,03	\$19.711,23	\$10.443,32	\$0,00	\$0,00
Total pasivos	\$41.712,70	\$35.235,13	\$27.936,03	\$19.711,23	\$10.443,32	\$0,00

Patrimonio						
Capital social	\$27.808,47	\$27.808,47	\$27.808,47	\$27.808,47	\$27.808,47	\$27.808,47
Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$8.351,17	\$21.488,74	\$37.350,35	\$56.468,36	\$79.501,11
Utilidades retenidas	\$0,00	\$0,00	\$8.351,17	\$29.839,91	\$67.190,26	\$123.658,62
Total patrimonio	\$27.808,47	\$36.159,63	\$57.648,37	\$94.998,72	\$151.467,09	\$230.968,20
Pasivo + patrimonio	\$69.521,17	\$71.394,76	\$85.584,40	\$114.709,95	\$161.910,40	\$230.968,20
Total	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Estado de Resultado Proyectado

En la tabla 34 se presenta el estado de resultado proyectado, donde se puede decir que en el primer año la empresa presenta utilidad de \$8.351,17. No obstante, para los siguientes años la empresa beneficios llegando al quinto año con una utilidad neta de \$79.501,11.

Tabla 34

Estado de resultado proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas netas	\$101.002,80	\$121.203,36	\$145.444,03	\$174.532,84	\$209.439,41
Costos operativos	\$41.464,29	\$42.086,26	\$42.725,97	\$43.401,04	\$44.099,80
Utilidad bruta	\$59.538,51	\$79.117,10	\$102.718,06	\$131.131,80	\$165.339,61
Gastos operacionales					
Gastos administrativos	\$25.290,96	\$25.670,32	\$26.060,51	\$26.472,27	\$26.898,47
Gerente general	\$9.600,00	\$9.744,00	\$9.892,11	\$10.048,40	\$10.210,18
Jefe comercial	\$7.800,00	\$7.917,00	\$8.037,34	\$8.164,33	\$8.295,77
Contador	\$7.890,96	\$8.009,32	\$8.131,07	\$8.259,54	\$8.392,52
Gastos de ventas	\$12.840,00	\$13.045,40	\$13.257,89	\$13.467,36	\$13.684,19
Luz	\$1.200,00	\$1.218,00	\$1.236,51	\$1.256,05	\$1.276,27
Agua	\$600,00	\$609,66	\$619,66	\$629,45	\$639,58
Teléfono	\$720,00	\$731,59	\$743,59	\$755,34	\$767,50
Internet	\$720,00	\$731,59	\$743,59	\$755,34	\$767,50
Gastos logísticos	\$6.000,00	\$6.096,60	\$6.196,58	\$6.294,49	\$6.395,83

Gastos aduaneros	\$3.600,00	\$3.657,96	\$3.717,95	\$3.776,69	\$3.837,50
Gastos financieros	\$4.656,94	\$3.835,42	\$2.909,71	\$1.866,60	\$691,20
Interés del préstamo	\$4.656,94	\$3.835,42	\$2.909,71	\$1.866,60	\$691,20
Otros gastos	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58
Depreciación	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58
Total gastos	\$46.942,48	\$46.705,73	\$46.382,69	\$45.960,81	\$45.428,44
Utilidad operativa	\$12.596,03	\$32.411,37	\$56.335,37	\$85.170,99	\$119.911,17
Participación de trabajadores (15%)	\$1.889,40	\$4.861,71	\$8.450,31	\$12.775,65	\$17.986,68
Impuesto a la Renta (22%)	\$2.355,46	\$6.060,93	\$10.534,71	\$15.926,97	\$22.423,39
Utilidad neta	\$8.351,17	\$21.488,74	\$37.350,35	\$56.468,36	\$79.501,11
UTILIDAD ACUMULADA	NETA	\$8.351,17	\$29.839,91	\$67.190,26	\$123.658,62
			1	6	73

Flujo de Caja Proyectado

En la tabla 35 se presenta el flujo de caja proyectado, donde se puede decir que en los dos primeros años presenta flujos no tan favorables. Sin embargo, a partir del tercer año la empresa presenta flujos más favorables llegando al quinto año con una utilidad neta de \$73.212,37

Tabla 35

Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0,00	\$101.002,80	\$121.203,36	\$145.444,03	\$174.532,84	\$209.439,41
Costo de producción	\$0,00	\$41.464,29	\$42.086,26	\$42.725,97	\$43.401,04	\$44.099,80
Gastos Administrativos		\$25.290,96	\$25.670,32	\$26.060,51	\$26.472,27	\$26.898,47
Gerente general		\$9.600,00	\$9.744,00	\$9.892,11	\$10.048,40	\$10.210,18
Jefe comercial		\$7.800,00	\$7.917,00	\$8.037,34	\$8.164,33	\$8.295,77
Contador		\$7.890,96	\$8.009,32	\$8.131,07	\$8.259,54	\$8.392,52
Gastos de Ventas		\$12.840,00	\$13.045,40	\$13.257,89	\$13.467,36	\$13.684,19
Luz		\$1.200,00	\$1.218,00	\$1.236,51	\$1.256,05	\$1.276,27
Agua		\$600,00	\$609,66	\$619,66	\$629,45	\$639,58
Teléfono		\$720,00	\$731,59	\$743,59	\$755,34	\$767,50
Internet		\$720,00	\$731,59	\$743,59	\$755,34	\$767,50

Gastos logísticos		\$6.000,00	\$6.096,60	\$6.196,58	\$6.294,49	\$6.395,83
Gastos aduaneros		\$3.600,00	\$3.657,96	\$3.717,95	\$3.776,69	\$3.837,50
Gastos Financieros		\$4.656,94	\$3.835,42	\$2.909,71	\$1.866,60	\$691,20
Interés del préstamo	\$0,00	\$4.656,94	\$3.835,42	\$2.909,71	\$1.866,60	\$691,20
Otros Gastos		\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58
Depreciación	\$0,00	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58
Flujo antes de participación	\$0,00	\$12.596,03	\$32.411,37	\$56.335,37	\$85.170,99	\$119.911,17
Participación de trabajadores		\$1.889,40	\$4.861,71	\$8.450,31	\$12.775,65	\$17.986,68
Flujo antes de impuesto		\$10.706,62	\$27.549,67	\$47.885,06	\$72.395,34	\$101.924,50
Impuesto a la renta		\$2.355,46	\$6.060,93	\$10.534,71	\$15.926,97	\$22.423,39
Flujo después de impuesto		\$8.351,17	\$21.488,74	\$37.350,35	\$56.468,36	\$79.501,11
(+) Depreciaciones		\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58	\$4.154,58
(-) Pago de Capital Préstamo		-	-	-	-	-
Capital de trabajo	-	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	\$14.653,17					
Activos Fijos en inversión	-	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	\$54.868,00					
Flujo de Efectivo Neto	-	\$6.028,17	\$18.344,23	\$33.280,13	\$51.355,03	\$73.212,37
	\$69.521,17					

TMAR, TIR y VAN

En la tabla 36 se presenta el cálculo de la TMAR, donde se espera que la tasa de descuento será del 12% tomando en cuenta la posible inflación del 2021 de los Emiratos árabes unidos del 1.5% y el riesgo de inversión asignado del proyecto que es del 10,5% debido que es un mercado nuevo y poco explorado.

Tabla 36

Cálculo TMAR

Fuente	Inversión	Peso	Tasa	Ponderación
Capital propio	\$27.808,47	40%	12%	5%
Préstamo	\$41.712,70	60%	12%	7%

En la tabla 37 y 38 se presenta el cálculo de la TIR y VAN, donde se obtuvieron valores de 29,37% y \$48.352,90 respectivamente. Demostrando que el proyecto para exportar flores hacia EAU es viable.

Tabla 37*Calculo TIR y VAN*

Descripción	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto		\$6.028,1 7	\$18.344,2 3	\$33.280,1 3	\$51.355,0 3	\$73.212,3 7
Inversión Fija	- \$54.868,0 0					
Inversión Corriente	- \$14.653,1 7					
Resultado	- \$69.521,1 7	\$6.028,1 7	\$18.344,2 3	\$33.280,1 3	\$51.355,0 3	\$73.212,3 7

Se obtiene que la inversión inicial se recuperara al final del 4to año.

Tabla 38*TIR y VAN*

TIR Y VAN	
TMAR	12,00%
TIR	29,37%
VAN	\$48.352,90

Dando como resultado final el cálculo del TIR 29.37% valor mayor a la TMAR 12% y un VAN de \$48.352,90 valor que se encuentra por encima de 0, se obtiene la conclusión que el proyecto es rentable financieramente.

Conclusiones

De acuerdo al primer objetivo, el cual era identificar los principales referentes teóricos relacionados a los procesos de exportación se analizó las principales teorías, donde se entró en discusión teorías relacionadas con el consumidor, ventaja competitiva, asociatividad y comercio justo, concluyendo que la teoría del consumidor juega un papel importante en el presente estudio ya que los consumidores en los EAU se imponen preferencias de consumir artículos de decoración o lujos en este caso las flores de importación.

Con el segundo objetivo, el cual era realizar una investigación de mercado para definir la aceptación de las flores en los Emiratos Árabes Unido en este sentido, se pudo evidenciar que EAU han manejado un comercio parcialmente libre puesto que sus aranceles son bajos y cuenta con pocos obstáculos arancelarios, lo cual fue fundamental para el crecimiento sostenido del país, así como se definieron estrategias de comercialización, se llega a la conclusión que el mercado de flores tendría una buena aceptación en los EAU.

Según el tercer objetivo el cual es definir los principales procedimientos para la exportación de flores en los Emiratos Árabes Unidos. Se concluyó que, para ello, es necesario contar con toda la documentación para ser exportador en Ecuador, como es el caso de tener RUC, firma digital, security data y registrarse en el ECUAPASS. Así mismo, los documentos requeridos para que las flores puedan ser exportadas hacia los EAU, como es el DAE, factura comercial, certificado de origen y autorizaciones.

Por último, de acuerdo al cuarto objetivo que es determinar la viabilidad financiera del proyecto exportación y comercialización de flores al mercado árabe. Se realizó un estudio el cual mediante una inversión inicial de \$69.521,17 la cual se recuperará al final

del 4to año de labores dio como resultado positivo con una TIR de 29,37%, mayor a la TMAR y de igual manera un VAN mayor a 0 para poder concluir que el proyecto es viable financieramente.

Recomendaciones

Se recomienda poner en marcha el presente plan de exportación en un principio con enfoque de vender a los EAU, pero se debe implementar nuevos proyectos y estrategias para que el producto sea exportado hacia otras regiones como América, Europa y Asia.

Como se trata de un negocio nuevo, es recomendable que se optimicen los recursos a partir de un plan de control de ingresos y gastos. De esta forma la empresa exportadora podrá estar preparada ante cambios del mercado y no se vean mermadas sus ganancias.

Se recomienda tomar en cuenta las regulaciones de control de plagas y enfermedades. Con el fin de garantizar la calidad del producto e informar a los clientes que las flores cumplen con las regulaciones gubernamentales, así como adaptabilidad a nuevas tendencias de productos exportables que vayan con la línea agrícola.

Bibliografía

- Abdul, H. (2018). *Depresión: prevalencia y factores de riesgo asociados en los Emiratos Árabes Unidos*.
- Ahli, S. (2018). *Depresión: prevalencia y factores de riesgo asociados en los Emiratos Árabes Unidos*. Dubai.
- Barney, J. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*.
- Barthen, A., & Bohm, V. (1982). *Handbook of Mathematical Economics. Chapter 9: Consumer theory*.
- Blanco, A. (2007). *Formulación y evaluación de proyectos*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Borja, & Valdivia. (2017). *Introducción a la agronomía*. EDIMEC.
- Bravo, M., & Flores, S. (2007). *Incidencia de la producción de Rosas en el sector de Cayambe período 2000–2005*. Guayaquil: Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Campuzano, M., García, G., & Landetta, R. (2009). *Exportación de plantas vivas a Dubai-Emiratos Árabes en el año 2009*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10010/1/Exportaci%C3%B3n%20de%20plantas%20vivas%20a%20Dubai-Emiratos%20%C3%81rabes%20en%20el%20a%C3%B1o%202009.pdf>
- CFGM. (2013). *Funciones y Morfología de las flores*.

- Chakravarthy, B., & Doz. (1992). Strategy process research: Focusing on corporate selfrenewal. *Strategic Management Journal*, Summer Special Issue.
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: it's not just about technology anymore. . *Strategy Leadersh.*
- Chicango, D. (2019). *Diversificación de mercados internacionales para la comercialización de rosas frescas de la empresa The North Flowers de la provincia del Carchi*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Clerque, K. (2020). La industria de las rosas en el Ecuador . Economía Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI.
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha sectorial: Cultivo de flores*. Quito: GDGE – SUBG. DE ANÁLISIS E INFORMACIÓN.
- Cortez, P. (2017). *Las flores de corte: un rubro que florece*. Chile.
- Cunalata, M., & Moreno, I. (2020). Exportación de flores tropicales al mercado de Danbury (Connecticut), Estados Unidos, un reto para los floricultores del cantón Naranjal – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-17.
- Dolan, C., Opondo, M., & Smith, S. (2003). *Gender, Rights, and Participation in the Kenya Cut Flower Industry*. Chatham: Natural Resources Institute (NRI) Report No. 2768.
- Drejerska, N. (2018). *CAMBIOS EN EL EMPLEO EN EL SECTOR PRIMARIO EN TODO SUBREGIONES POLACA PREDOMINANTEMENTE RURALES*.

Obtenido de

https://llufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2018/Latvia_ESRD_48_2018-70-76.pdf

Dzul, M. (2013). Diseño no experimental.

Ecuador, C. d. (2008). Ecuador.

El Comercio . (24 de abril de 2018). Ecuador se abre a nuevos mercados en Emiratos Árabes y Medio Oriente.

El Comercio. (24 de abril de 2018). Ecuador se abre a nuevos mercados en Emiratos Árabes y Medio Oriente. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-proecuador-emiratosarabes-medioorientes-exportaciones.html>

Expoflores. (2019). *Flores en Emiratos Árabes Unidos 2018*. Quito. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/413922380/Estudio-Mercado-de-Flores-en-Emiratos-Arabes-Unidos>

FAOSTAT. (2019). *Crops*. Obtenido de FAOSTAT:

<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>

García, A. (2011). *El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?* Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v7n1/v7n1a5.pdf>

Gómez, C., & Egas, A. (2014). *Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3323/1/110952.pdf>

Gómez, C., & Egas, A. (2018). *Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual*. Quito.

- Gómez, S. (2011). Floricultura. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- González, J., & Rizzo, C. (2015). *Estudio financiero para determinar la factibilidad de la empresa “Flores de la Victoria” para comercializar y exportar flores cortadas desde Cayambe hasta la ciudad de Hamburgo, Alemania*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Gonzalez, T. (2020). *Ecuador estrecha relaciones con Emiratos Árabes*. Quito.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación .
- Ibáñez, S., & Otros. (2015). Asociatividad para la competitividad en la agroindustria. MÉXICO.
- IDEAS. (2014). *Comercio Justo*. Obtenido de https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/Teoria_y_practica_CJ.pdf
- Jaramillo, E. (2013). Análisis de Pestel.
- Katzner, D. W. (1970). Static demand theory.
- Korovkin, T. (2003). Cut-flower exports, female labor, and community participation in highland Ecuador. *Latin American Perspectives*, 30(4), 18-42.
- Landetta, R. (2018). *Exportación de plantas vivas a Dubai-Emiratos Árabes*. Guayaquil.
- Lerliche, C., & Caloca, O. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error.
- Ley de defensa del artesano. (1997). Ley de defensa del artesano. Ecuador.
- Marcillo, C. (2014). COMERCIO JUSTO UNA TRANSGRESION A LA TEORIA ECONOMICA.

- Martínez, E., & Deseada, E. (2014). El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica. *Grado en Administración y Dirección de Empresas*.
- Mejía, C. (2003). La propuesta de valor.
- Morejón, G., & Oleas, C. (2019). *Análisis de los factores del comercio internacional y su Incidencia en las exportaciones de flores, provincia Pichincha, del Cantón Pedro Moncayo*. Guayaquil: Universidad Católica.
- Morris, L. (2009). *Business model innovation – the strategy of business breakthroughs*’,. International Journal of Innovation Science, Vol. 1.
- Murillo, J. (2018). Métodos de investigación de enfoque experimental.
- Okazaki, S., Taylor, C., VargaS, P., & Henseler, J. (2019). Disasters, hope and globalization: exploring self-identification with global consumer culture in Japan. *International marketing review*.
- Orejuela, & Sandoval. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos.
- Osterwalder, A. (2010). Innovación de Modelos de Negocio, web oficial de empered: comunidad de emprendedores de la vida real.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). Diseñando la propuesta de valor. *Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Obtenido de *Cómo crear una propuesta de valore fectiva?*
- Pettigrew, A. (1992). The character and significance of strategy process research. . *Strategic management journal* .
- Ponce, H. (Septiembre de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. . *Contribuciones a la Economía*.
- Prieto, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- ProEcuador. (2018). *Ecuador y Dubai firman memorando de entendimiento*. Quito.
- Ramírez, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. . *Ciencia Administrativa*.
- Rodríguez, L. (2013). Santiago. Obtenido de <http://teoriasmodernasorganizacion.blogspot.com/2016/11/enfoque-de-la-asociatividad-existen.html>
- Ruosteenoja, K., Räisänen, P., Devraj, S., Garud, S., & Lindfors, A. (2019). Future Changes in Incident Surface Solar Radiation and Contributing Factors in India in CMIP5 Climate Model Simulations. *Journal of Applied Meteorology and Climatology*, 19-35.
- Rusu. (2015). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap4_DII711.pdf

Zeng, X., Abd El-Hady, D., Alshitari, W., Al-Bogami, A., Lu, J., & Amine, K. (2019).

Commercialization of lithium battery technologies for electric vehicles.

Advanced Energy Materials.

Apéndice

Apéndice A - Imágenes de flores que se van a exportar.

Rosa Explorer



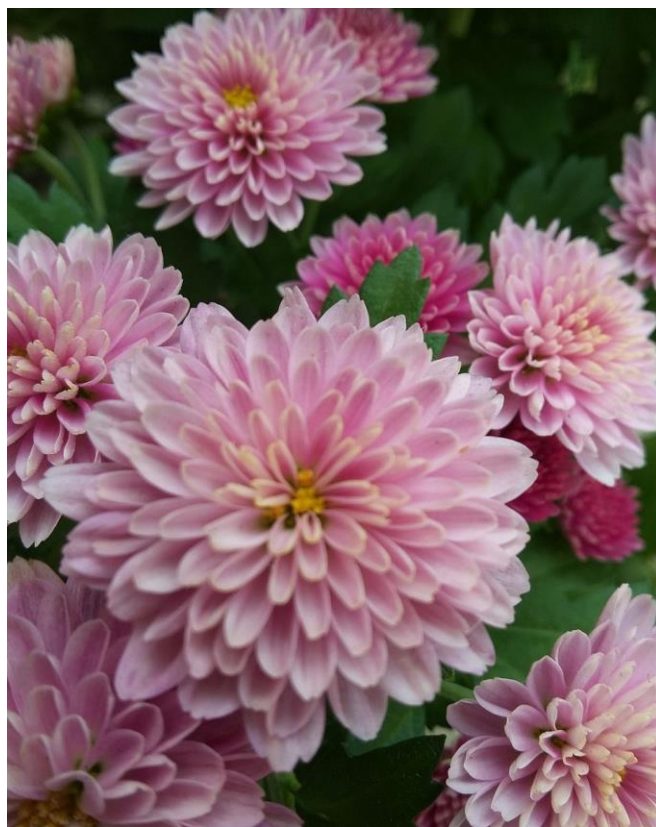
Astromelias



Claveles



Crisantemos



Margaritas



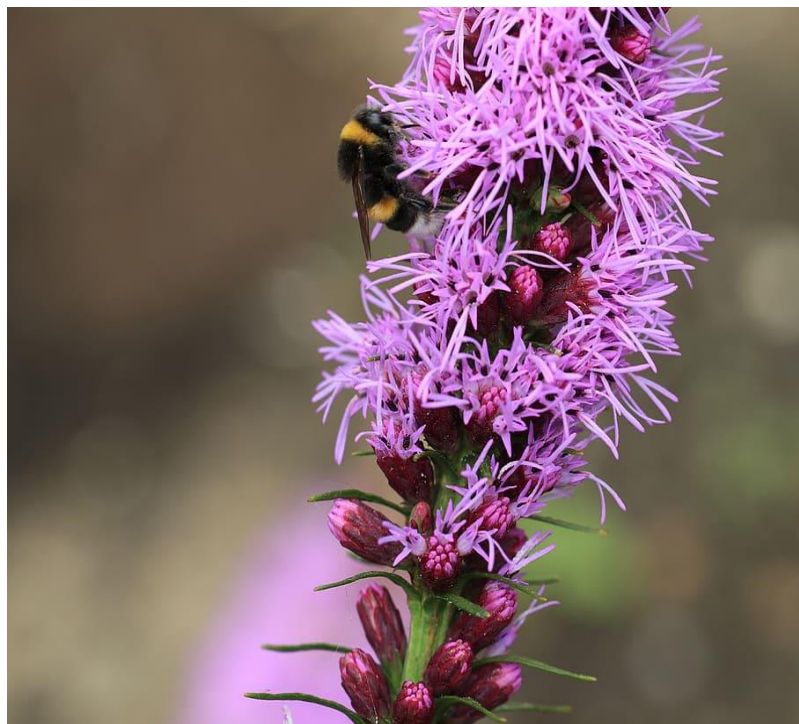
Limonium



Heliconias



Liatris





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Freire Freire Alberto Rainnier**, con C.C: # **0705093268** autor/a/es del trabajo de titulación: **Factibilidad de exportación y comercialización de Flores al mercado de los Emiratos Árabes Unidos**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del 2021

EL AUTOR:

Freire Freire Alberto Rainnier

C.C:0705093268

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factibilidad de exportación y comercialización de Flores al mercado de los Emiratos Árabes Unidos		
AUTOR(ES)	Freire Freire Alberto Rainnier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rodríguez Bustos Andrea Johana, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	A los 12 del mes de marzo del 2021	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Logística, Legislación Aduanera		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	<i>Flores, Factibilidad, Exportación, Comercialización, Emiratos Árabes Unidos.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo del presente trabajo de investigación fue de determinar la factibilidad de la exportación y comercialización de flores del Ecuador hacia Emiratos Árabes Unidos. Como metodología se aplicó la investigación cualitativa contribuye a la recolección de datos para la investigación de mercados para determinar si las flores tienen aceptación en los EAU. Los resultados sugieren que Las flores tienen las características necesarias para ingresar al mercado de Emiratos Árabes Unidos, debido a que no incumple ninguna restricción al momento que quiera ingresar el producto, no se encuentra dentro de la lista de prohibida importación. Con respecto al proceso de envío del producto primero se hidratan las flores, posteriormente, las mismas se clasificarán acorde a criterios para ser exportadas, luego se empaquetan, se vuelven a hidratar y se almacenan en cuarto frío para que se conserven, la empresa importadora será la responsable de los costos de envío hacia los EAU</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99-514-3132	E-mail: freirealberto96@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	