



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FLORICOLA “ALTAS  
CUMBRES” UBICADA EN EL CANTON BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTOR: JONATHAN BOLIVAR GUERRERO NARVAEZ**

**DIRECTOR: MSC.JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA**

**IBARRA, 2022**

## Resumen ejecutivo

El trabajo de grado titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FLORICOLA “ALTAS CUMBRES” UBICADA EN EL CANTON BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI” se estructura de los siguientes capítulos.

**Capítulo 1:** Denominado Análisis situacional, se detalla la situación de la empresa, mediante la recopilación de información, a través de observación directa y entrevistas con el gerente y empleados de la florícola; permitiendo un análisis a profundidad, que permita detallar cómo está estructurada la empresa, la situación actual, políticas, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

**Capítulo 2:** Marco teórico, se realizará un estudio de la terminología utilizada en la investigación, fundamentando la temática que contribuye a la presente investigación, utilizando fuentes de información secundarias.

**Capítulo 3:** Consiste en realizar un estudio de mercado, el cual permitirá obtener la oferta y demanda, interpretado desde un enfoque cuantitativo y un paradigma cualitativo.

**Capítulo 4:** Propuesta, mediante el estudio de mercado permitirán estructurar un Plan de Marketing para la florícola ALTAS CUMBRES, cuya implementación y ejecución de estrategias mercadológicas permitirá cubrir las expectativas y necesidades del mercado, y a la vez mejorar su identidad corporativa y posicionamiento de la florícola.

**Capítulo 5:** Se analizará el estudio financiero, que permitan tener una evaluación de la viabilidad del proyecto, haciendo uso de indicadores financieros con datos confiables.

## Abstract

The degree work entitled "MARKETING PLAN FOR THE FLOWER COMPANY "ALTAS CUMBRES" LOCATED IN CANTON BOLIVAR, PROVINCE OF CARCHI" is structured in the following chapters.

**Chapter 1:** Called Situational Analysis, the situation of the company is detailed, through the collection of information, through direct observation and interviews with the manager and employees of the floriculture; allowing an in-depth analysis, which allows detailing how the company is structured, the current situation, policies, SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).

**Chapter 2:** Theoretical framework, a study of the terminology used in the research will be carried out, basing the theme that contributes to this research, using secondary sources of information.

**Chapter 3:** It consists of carrying out a market study, which will allow obtaining supply and demand, interpreted from a quantitative approach and a qualitative paradigm.

**Chapter 4:** Proposal, through the market study will allow to structure a Marketing Plan for High Summits floriculture, whose implementation and execution of marketing strategies will allow to cover the expectations and needs of the market, and at the same time improve its corporate identity and positioning of the floriculture.

**Chapter 5:** The financial study will be analyzed, which will allow an evaluation of the viability of the project, using financial indicators with reliable data.

Ibarra, 4 noviembre del 2021

Doctora

**Soraya Rhea G.**

**DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0136-HCD-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 17 marzo de 2021, en el que se me designa como director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

| APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES) | TEMA DE TRABAJO DE GRADO   | CARRERA       | CALIFICACIÓN EN LETRAS |
|--|--|---------------|------------------------|
| GUERRERO NARVÁEZ<br>JONATHAN BOLÍVAR           | "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FLORÍCOLA ALTAS CUMBRES UBICADA EN EL CANTÓN BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI" | MERCADOTECNIA | NUEVE SOBRE DIEZ       |

Atentamente,



ING. GUILLERMO BRUCIL

ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO    |   |                 |            |
|----------------------|---|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 040197591-7                                     |                 |            |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Guerrero Narváez Jonathan Bolivar               |                 |            |
| DIRECCIÓN:           | Cantón Bolívar – Barrio Cuesaca – Plaza central |                 |            |
| EMAIL:               | jonathanbarce2000@gmail.com                     |                 |            |
| TELÉFONO FIJO:       |   | TELÉFONO MÓVIL: | 0988441941 |

| DATOS DE LA OBRA            |  |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO:                     | “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FLORÍCOLA ALTAS CUMBRES UBICADA EN EL CANTÓN BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI” |
| AUTOR (ES):                 | Guerrero Narváez Jonathan Bolivar  |
| FECHA: DD/MM/AAAA           | 09 de Febrero de 2022  |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO |  |
| PROGRAMA:                   | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO                                 |
| TITULO POR EL QUE OPTA:     | Ingeniero en Mercadotecnia   |
| ASESOR /DIRECTOR:           | MS.c Brucil Almeida Guillermo Juan   |

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de Mayo de 2022.

### EL AUTOR:

(Firma)   
Nombre: Jonathan Roberto Guerrero Novales

### **Dedicatoria**

El presente trabajo va dedicado a mis padres, que con mucho esfuerzo y sacrificio han logrado educarme y apoyarme cuando más lo necesitaba; también para mi esposa e hija quienes han sido pilares fundamentales durante el proceso universitario.

A mi hermana quien ha sido un orgullo y motivación para seguir adelante con mis estudios, creyendo en Dios y demostrando los valores que mis padres me han inculcado en mi vida y lograr cumplir mis metas.

Jonathan Bolivar Guerrero Narváez

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitirme tener una familia quien me apoya y por las experiencias dentro de la formación Universitaria, a mis padres por ser muy ejemplares y creer en mí.

Agradezco la confianza y apoyo de mi esposa y mi hija por darme ánimo durante este proceso de formación Universitaria.

Gracias a cada docente y compañeros por brindarme sus conocimientos y amistad, que con gran sabiduría han permitido ayudarme a llegar al punto donde me encuentro.

Finalmente agradezco a la Universidad Técnica Del Norte por permitir convertirme en un ser profesional de la carrera que más me apasiona.

Jonathan Bolivar Guerrero Narváez



## Índice de contenidos

|   |       |
|---|-------|
| Tema de investigación .....                         | - 1 - |
| CAPÍTULO I .....                                    | - 2 - |
| 1.1    Diagnóstico situacional .....                | - 2 - |
| 1.1.1    Antecedentes .....                         | - 2 - |
| 1.1.2    Pronóstico del problema .....              | - 3 - |
| 1.1.3    Control del pronóstico.....                | - 3 - |
| 1.2    Planteamiento del problema.....              | - 4 - |
| 1.3    Sistematización del problema .....           | - 4 - |
| 1.4    Justificación importancia y viabilidad ..... | - 4 - |
| 1.4.1    Justificación .....                        | - 4 - |
| 1.4.2    Importancia .....                          | - 5 - |
| 1.4.3    Viabilidad.....                            | - 5 - |
| 1.5    Descripción del proyecto .....               | - 6 - |
| 1.6    Objetivos .....                              | - 7 - |
| 1.6.1    Objetivo general.....                      | - 7 - |
| 1.6.2    Objetivos específicos .....                | - 7 - |
| 1.7    Variables de diagnostico .....               | - 7 - |
| 1.8    Indicadores .....                            | - 7 - |
| 1.8.1    Análisis PEST-A de Ecuador.....            | - 8 - |
| 1.8.2    Análisis PEST-A de Rusia.....              | - 8 - |
| 1.8.3    Cinco Fuerzas de Porter .....              | - 8 - |
| 1.8.4    Matriz FODA .....                          | - 8 - |
| 1.8.5    Matriz AOOR.....                           | - 9 - |

|                  |  |    |
|------------------|--|----|
| 1.9              | Matriz Diagnóstica.....  | 10 |
| 1.10             | Análisis Externo.....  | 11 |
| 1.10.1           | Macro Ambiente Ecuador .....                                       | 11 |
| 1.11             | Micro entorno.....   | 17 |
| 1.11.1           | Análisis de los escenarios.....                                    | 17 |
| 1.11.2           | Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente... 22 |    |
| 1.12             | Análisis interno .....   | 22 |
| 1.12.1           | Localización .....   | 22 |
| 1.12.2           | Talento Humano.....  | 23 |
| 1.12.3           | Infraestructura .....  | 23 |
| 1.12.4           | Cadena de valor.....   | 24 |
| 1.12.5           | Análisis Matriz FODA .....   | 27 |
| 1.12.6           | Análisis de matrices .....   | 28 |
| 1.13             | Análisis PEST-A Rusia.....   | 38 |
| 1.13.1           | Análisis político.....   | 38 |
| 1.13.2           | Análisis económico .....   | 38 |
| 1.13.3           | Análisis socio cultural .....                                      | 39 |
| 1.13.4           | Análisis tecnológico .....   | 39 |
| 1.13.5           | Análisis ambiental.....  | 40 |
| CAPÍTULO II..... |  | 42 |
| 2.1              | Marco teórico .....  | 42 |
| 2.1.1            | Plan .....   | 42 |
| 2.1.2            | Marketing.....   | 42 |

|        |                                    |    |
|--------|------------------------------------|----|
| 2.1.3  | Plan de marketing .....            | 42 |
| 2.1.4  | Mercado .....                      | 42 |
| 2.1.5  | Mercado internacional .....        | 42 |
| 2.1.6  | Exportación.....                   | 43 |
| 2.1.7  | Arancel.....                       | 43 |
| 2.1.8  | Mercado meta.....                  | 43 |
| 2.1.9  | Segmento de mercado .....          | 43 |
| 2.1.10 | Estrategia.....                    | 43 |
| 2.1.11 | Estrategia competitiva.....        | 44 |
| 2.1.12 | Estrategia de diferenciación ..... | 44 |
| 2.1.13 | Estrategia de distribución .....   | 44 |
| 2.1.14 | Comercialización.....              | 45 |
| 2.1.15 | Marketing internacional .....      | 45 |
| 2.1.16 | Estudio de mercado .....           | 45 |
| 2.1.17 | Investigación de mercados .....    | 45 |
| 2.1.18 | Oferta.....                        | 46 |
| 2.1.19 | Demanda.....                       | 46 |
| 2.1.20 | Marca.....                         | 47 |
| 2.1.21 | Logotipo .....                     | 47 |
| 2.1.22 | Etiqueta.....                      | 47 |
| 2.1.23 | Código QR.....                     | 48 |
| 2.1.24 | Producto .....                     | 48 |
| 2.1.25 | Precio.....                        | 48 |

|  |           |
|--|-----------|
|  | XI        |
| 2.1.26 Costos .....                                | 49        |
| 2.1.27 Gastos .....                                | 49        |
| 2.1.28 El precio .....                             | 49        |
| 2.1.29 Plaza .....                                 | 50        |
| 2.1.30 Promoción .....                             | 50        |
| 2.1.31 Publicidad.....                             | 50        |
| 2.1.32 Página web .....                            | 51        |
| 2.1.33 Balance general .....                       | 51        |
| 2.1.34 Estado de resultados .....                  | 51        |
| 2.1.35 ROI.....                                    | 51        |
| 2.1.36 Flujo de caja .....                         | 51        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                           | <b>53</b> |
| 3.1 Estudio de mercado.....                        | 53        |
| 3.1.1 Objetivo general.....                        | 53        |
| 3.1.2 Objetivos específicos .....                  | 53        |
| 3.2 Metodología de la Investigación.....           | 53        |
| 3.2.1 Organización metodológica .....              | 53        |
| 3.3 Técnicas e instrumentos .....                  | 55        |
| 3.3.1 Técnicas .....                               | 55        |
| 3.3.2 Instrumentos.....                            | 56        |
| 3.4 Resultados y Análisis de la investigación..... | 70        |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>                            | <b>92</b> |
| 4.1 Propuesta.....                                 | 92        |

|                      |                                   |     |
|----------------------|-----------------------------------|-----|
| 4.1.1                | Tema: .....                       | 92  |
| 4.2                  | Objetivos .....                   | 92  |
| 4.2.1                | Objetivo General .....            | 92  |
| 4.2.2                | Objetivos Específicos.....        | 92  |
| 4.3                  | Desarrollo de la propuesta .....  | 93  |
| 4.3.1                | Política 1 .....                  | 93  |
| 4.3.2                | Política 2 .....                  | 96  |
| 4.3.3                | Política 3 .....                  | 110 |
| 4.3.4                | Política 4 .....                  | 111 |
| CAPÍTULO V .....     |                                   | 116 |
| 5.1                  | Estudio económico financiero..... | 116 |
| 5.1.1                | Presupuesto de marketing .....    | 116 |
| 5.1.2                | Indicadores del presupuesto ..... | 116 |
| 5.2                  | Balance General .....             | 117 |
| 5.3                  | Estado de resultados.....         | 124 |
| 5.4                  | Indicadores .....                 | 126 |
| CONCLUSIONES .....   |                                   | 127 |
| RECOMENDACIONES..... |                                   | 128 |
| BIBLIOGRAFÍA .....   |                                   | 129 |

## Índice de tablas

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1 Matriz relación diagnóstica.....   | 10  |
| Tabla 2 <i>Proveedores de Insumos agrícolas para la florícola ALTAS CUMBRES</i> .....                        | 18  |
| Tabla 3 <i>Florícolas legalmente constituidas en la provincia del Carchi</i> .....                           | 19  |
| Tabla 4 <i>Matriz FODA</i> .....   | 27  |
| Tabla 5 <i>Matriz fortalezas y debilidades</i> .....   | 28  |
| Tabla 6 <i>Matriz de factores claves del éxito</i> .....   | 28  |
| Tabla 7 Matriz PAI Priorización análisis interno .....   | 29  |
| Tabla 8 <i>Matriz AOOD (Aliados - Oponentes- Oportunidades – Riesgos)</i> .....                              | 41  |
| Tabla 9 Principales países exportadores de flores USD .....  | 59  |
| Tabla 10 <i>Principales países exportadores de flores TM</i> .....   | 60  |
| Tabla 11 <i>Principales países importadores flores USD</i> .....   | 62  |
| Tabla 12 <i>Principales países importadores de flores Unión Europea</i> .....                                | 63  |
| Tabla 13 <i>Exportaciones totales por tipo de flor</i> .....   | 65  |
| Tabla 14 <i>Principales destinos de las exportaciones de flores ecuatorianas 2017 (TM Y FOB miles)</i> ..... | 69  |
| Tabla 15 <i>Resumen de producción</i> .....  | 71  |
| Tabla 16 <i>Balance General máximo sin estrategias</i> .....   | 117 |
| Tabla 17 <i>Balance general optimo sin estrategias</i> .....   | 118 |
| Tabla 18 <i>Balance general mínimo sin estrategias</i> .....   | 119 |
| Tabla 19 <i>Balance General máximo con estrategias</i> .....   | 120 |
| Tabla 20 <i>Balance General optimo con estrategias</i> .....   | 121 |
| Tabla 21 <i>Balance General mínimo con estrategias</i> .....   | 122 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 22 <i>Balance general proyectado 2022</i> .....         | 123 |
| Tabla 23 <i>Estado de resultados con financiamiento</i> ..... | 124 |
| Tabla 24 <i>Estado de resultados sin financiamiento</i> ..... | 125 |
| Tabla 25 <i>Indicadores</i> .....                             | 126 |

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 <i>Pib Trimestral 2020</i> .....  | 12 |
| Figura 2 <i>Indicadores básicos</i> .....  | 13 |
| Figura 3 <i>Indicadores nacionales PEA</i> .....   | 14 |
| Figura 4 <i>Micro localización de la florícola Altas Cumbres</i> .....                       | 23 |
| Figura 5 <i>Distribución física de la empresa</i> .....                                      | 24 |
| Figura 6 <i>Exportaciones de flores nivel mundial (miles USD)</i> .....                      | 58 |
| Figura 7 <i>Balanza comercial de las flores ecuatorianas 2017 FOB miles de dólares</i> ..... | 65 |
| Figura 8 <i>Exportaciones por tipo de flor</i> .....   | 67 |
| Figura 9 <i>Superficie plantada y cosechada del Ecuador</i> .....                            | 67 |
| Figura 10 <i>Distribución de empresa florícolas del Ecuador</i> .....                        | 68 |
| Figura 11 <i>Capacidad de producción por hectárea</i> .....                                  | 70 |
| Figura 12 <i>Costo de producción</i> .....   | 72 |
| Figura 13 <i>Precio de comercialización</i> .....  | 73 |
| Figura 14 <i>Variedad</i> .....  | 74 |
| Figura 15 <i>Largo de tallo</i> .....  | 75 |
| Figura 16 <i>Medio de exportación</i> .....  | 76 |
| Figura 17 <i>QBs de exportación semanal</i> .....  | 77 |
| Figura 18 <i>HB de exportación semanal</i> .....   | 78 |
| Figura 19 <i>Mercado de exportación</i> .....  | 79 |
| Figura 20 <i>Porcentaje de exportación a mercados europeos</i> .....                         | 80 |
| Figura 21 <i>Fechas más importantes que generan mayores ingresos</i> .....                   | 81 |
| Figura 22 <i>Preferencia de clientes en la presentación de rosas</i> .....                   | 84 |



|  |     |
|--|-----|
| Figura 23 <i>Género</i> .....                                    | 85  |
| Figura 24 <i>Edad</i> .....                                      | 86  |
| Figura 25 <i>Nivel de instrucción</i> .....                      | 87  |
| Figura 26 <i>Ocupación laboral</i> .....                         | 88  |
| Figura 27 <i>Cantón de residencia</i> .....                      | 89  |
| Figura 28 <i>Ingresos</i> .....                                  | 90  |
| Figura 29 <i>Redes sociales que utiliza con frecuencia</i> ..... | 91  |
| Figura 30 <i>FlorEcuador</i> .....                               | 94  |
| Figura 31 <i>Manual de procesos</i> .....                        | 96  |
| Figura 32 <i>Isotipo</i> .....                                   | 97  |
| Figura 33 <i>Logotipo</i> .....                                  | 98  |
| Figura 34 <i>Logotipo en Ingles</i> .....                        | 99  |
| Figura 35 <i>Formatos marca</i> .....                            | 99  |
| Figura 36 <i>Tipografía</i> .....                                | 100 |
| Figura 37 <i>Colores de marca</i> .....                          | 101 |
| Figura 38 <i>Papelería corporativa</i> .....                     | 101 |
| Figura 39 <i>Indumentaria</i> .....                              | 102 |
| Figura 40 <i>Empaque</i> .....                                   | 103 |
| Figura 41 <i>Ejemplo código de barras</i> .....                  | 105 |
| Figura 42 <i>Código QR</i> .....                                 | 106 |
| Figura 43 <i>Cubicaje por bounche</i> .....                      | 106 |
| Figura 44 <i>Cubicaje por caja</i> .....                         | 107 |
| Figura 45 <i>Cubicaje pallet</i> .....                           | 108 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 46 <i>Presupuesto de marketing</i> ..... | 116 |
| Figura 47 Indicadores del presupuesto .....     | 116 |

## **Tema de investigación**

Plan de marketing para la empresa florícola “ALTAS CUMBRES” ubicada en el Cantón Bolívar, Provincia del Carchi

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Diseñar un Plan de marketing para la empresa florícola “ALTAS CUMBRES” ubicada en el Cantón Bolívar, Provincia del Carchi.

#### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la florícola ALTAS CUMBRES, mediante técnicas e instrumentos de la investigación, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Estructurar la temática de conceptualización que contribuye al desarrollo de la presente investigación.
- Elaborar un estudio de mercado que permita identificar la oferta, demanda y comportamiento del consumidor, dentro del mercado nacional e internacional.
- Elaborar un Plan de Marketing para la florícola ALTAS CUMBRES, que permita aumentar la cuota y el posicionamiento de mercado.
- Analizar la viabilidad del proyecto, mediante el estudio y la medición de indicadores financieros, que permitan el desarrollo eficaz de la presente investigación.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Diagnóstico situacional

#### 1.1.1 Antecedentes

Ecuador siendo un país latinoamericano y considerado como uno de principales exportadores de flores a nivel mundial, caracterizado por su excelente calidad, tonalidad, aroma y belleza. La ubicación geográfica favorece a la producción de flores, principalmente en la región sierra, convirtiéndose en una producción única y con una gran ventaja competitiva y exclusiva en el mercado internacional.

La empresa florícola ALTAS CUMBRES nace de la idea de su propietario José Félix Escobar en el año 2016, observando la oportunidad de demanda en el mercado internacional.

José Escobar falleció en el año 2017 dejándole una herencia de terreno que consta de 2.500m<sup>2</sup> ubicado en el Cantón Bolívar, Provincia del Carchi, sirviendo como base prioritaria para la construcción de su infraestructura.

En primera instancia decide asociarse con un compañero de estudios Luis Pilacuan siendo su asesor, proveedor de insumos agrícolas y socio de la florícola, teniendo la colaboración de aproximadamente un año, luego de haber caído en una crisis económica decide separarse como socio y dejar todo el derecho a José Félix Escobar, quien tiene el título de Ingeniero Agrónomo.

La florícola actualmente posee una infraestructura con capacidad para 25.000 patrones de cultivo, en la variedad de Rosa Explorer, además posee un parqueadero de vehículos y un reservorio de agua para el sistema de riego. Su posicionamiento en el mercado Ruso es medio ya que su exportación no es en gran cantidad y depende de una alianza comercial; al mismo tiempo de poseer una sola variedad de rosa. En sus procesos cuenta con tres empleados fijos, quienes tienen la responsabilidad sobre el manejo y cultivo de la producción.

### **1.1.2 Pronóstico del problema**

La empresa ha tenido un declive en sus ventas desde el mes de marzo presente año, causado por la pandemia del Covid-19, la misma que no fue esperada para la florícola. En dependencia se establece las siguientes causas.

- ❖ Desconocimiento de estrategias mercadológicas por parte del propietario.
- ❖ Escasa variación de rosas, obstaculizando un crecimiento óptimo. Debido a la dirección única en la producción y venta de rosas Explorer.
- ❖ Deficiencia en la implementación de estrategias de producción y ventas, que permitan conseguir una exportación directa de la empresa, y obtener mayores ingresos.
- ❖ Limitado presupuesto para actividades de marketing.

Estas causas han generado consecuencias, En relación se obtiene los siguientes efectos.

- ❖ Pérdidas económicas ocasionadas por los distintos factores internos y externos.
- ❖ Falencia en la atención y satisfacción del cliente, al momento de entregar el producto al cliente.
- ❖ Disminución de ingresos en las ventas de los últimos meses.
- ❖ Escasa aplicación de estrategias mercadológicas para su crecimiento y posicionamiento.

### **1.1.3 Control del pronóstico**

Para la solución a la problemática antes descrita, se propone la creación de un plan de marketing para la florícola “ALTAS CUMBRES”. Permitted determinar y cubrir las necesidades de los clientes, al mismo tiempo de lograr un posicionamiento eficaz en el mercado Ruso, mediante la oferta de nuevas variedades de rosas y con la calidad que exige el mercado.

Dentro de la florícola se buscará mejorar el rendimiento y optimización de los recursos, tanto en el sistema de producción y comercialización de rosas, cumpliendo los requisitos de sanidad, calidad, seguridad y sistematización de procesos, para obtener un eficaz desarrollo organizacional de la misma.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La empresa florícola ALTAS CUMBRES tiene deficiencia en su estructura organizacional, ocasionando gastos que no son planificados por la empresa, además no tiene un posicionamiento eficaz en los clientes; para la solución de estos problemas, se establece la creación de un plan de marketing, que permita satisfacer de las necesidades del cliente nacional y extranjero y el posicionamiento de su producto.

## **1.3 Sistematización del problema**

- ¿De qué forma los aspectos de organización interna y del entorno externo han afectado los rendimientos y utilidades en la operación de la florícola?
- ¿Cuáles son las condiciones que el cliente y la florícola debe cumplir para la producción de rosas?
- ¿Cuál es la oferta y demanda de mercado que tiene la florícola en el entorno nacional e internacional?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que la empresa debería aplicar para lograr un buen posicionamiento y fidelización de clientes, que permita cumplir con los objetivos establecidos en la empresa?
- ¿Cuál será la rentabilidad económica que genere la ejecución del plan de marketing?

## **1.4 Justificación importancia y viabilidad**

### ***1.4.1 Justificación***

La justificación del proyecto se basa en la solución a las problemáticas que posee la florícola ALTAS CUMBRES, mediante la creación y ejecución del plan de marketing, brindando estrategias de posicionamiento de la producción de rosas de variedad Explorer, tanto a nivel nacional como internacional.

Poner a disposición del propietario una propuesta mercadológica que permita mejorar la organización interna, cumpliendo los objetivos establecidos de forma conjunta, para lograr un rendimiento óptimo y con productos de calidad, y a la vez difundir la imagen corporativa de las rosas hacia los clientes.

Dentro del aspecto académico, como estudiante tengo la oportunidad de colaborar y poner a disposición un plan de marketing para la empresa, y mejorar la situación actual, mediante los conocimientos adquiridos durante la formación académica.

#### ***1.4.2 Importancia***

La razón para realizar el plan de marketing en la empresa florícola ALTAS CUMBRES, es para ayudar a manejar las estrategias de marketing, de tal manera que permita cumplir las exigencias del mercado, en cuanto a calidad, sanidad y seguridad. Logrando un equilibrio en el aspecto económico de la empresa y aportar de forma directa a la mejora de la situación actual.

El plan de marketing permitirá implementar los canales de distribución y comunicación para incrementar la participación de la empresa en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

#### ***1.4.3 Viabilidad***

El proyecto se puede llevar a cabo dentro de la parte técnica, económica y comercial de la florícola, de tal forma que permite establecer un criterio apropiado de la investigación y posteriormente realizar un análisis y toma de decisiones dentro de la empresa,

## **1.5 Descripción del proyecto**

La investigación tiene como principal objetivo la elaboración de un Plan de Marketing para la florícola ALTAS CUMBRES, que permita aumentar la rentabilidad económica y ganar mayor posicionamiento de mercado.

En el capítulo uno detallamos la situación de la empresa, mediante la recopilación de información, a través de observación directa y entrevistas con el gerente y empleados de la florícola; permitiendo un análisis a profundidad, que permita detallar cómo está estructurada la empresa, la situación actual, políticas, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Además de analizar los factores internos y externos que pueden afectar de forma positiva o negativa en el desarrollo de sus actividades.

En el segundo capítulo con respecto al marco teórico, se realizará un estudio de la terminología utilizada en la investigación, fundamentando la temática que contribuye a la presente investigación, utilizando fuentes de información secundarias.

El tercer capítulo consiste en realizar un estudio de mercado, el cual permitirá obtener la oferta y demanda, interpretado desde un enfoque cuantitativo y un paradigma cualitativo, mediante las técnicas de encuestas, entrevistas, observación directa, análisis de la competencia, y clientes potenciales; del mismo modo, que se podrá analizar los posibles mercados, por medio de proyecciones y datos estadísticos que permitan la comprobación y ejecución del estudio.

En el cuarto capítulo; los resultados y análisis del estudio de mercado y el diagnóstico situacional, permitirán estructurar un Plan de Marketing para la florícola ALTAS CUMBRES, cuya implementación y ejecución de estrategias mercadológicas permitirá cubrir las expectativas y necesidades del mercado, y a la vez mejorar su identidad corporativa y posicionamiento de la florícola.



En el capítulo quinto, se analizará el estudio financiero, que permitan tener una evaluación de la viabilidad del proyecto, haciendo uso de indicadores financieros con datos confiables.

## **1.6 Objetivos**

### ***1.6.1 Objetivo general***

- Realizar un diagnóstico situacional de la florícola ALTAS CUMBRES, mediante técnicas e instrumentos de la investigación, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

### ***1.6.2 Objetivos específicos***

- Analizar el macroentorno de Ecuador mediante el análisis PEST-A para determinar su entorno actual.
- Realizar un análisis situacional de Rusia mediante la aplicación del análisis PEST-A
- Analizar el entorno interno de la florícola ALTAS CUMBRES mediante la aplicación de las 5 fuerzas de Porter.
- Elaborar la matriz AOOR, FODA con el fin de identificar oportunidades estratégicas de mercado internacional.

## **1.7 Variables de diagnóstico**

- Análisis PEST-A de Ecuador
- Análisis PEST-A de Rusia
- Cinco Fuerzas de Porter
- Matriz FODA
- Matriz AOOR

## **1.8 Indicadores**

### ***1.8.1 Análisis PEST-A de Ecuador***

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ambiental

### ***1.8.2 Análisis PEST-A de Rusia***

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ambiental

### ***1.8.3 Cinco Fuerzas de Porter***

- Poder de negociación con los clientes
- Poder de negociación con los proveedores
- Amenazas de nuevos entrantes
- Amenazas de productos sustitutos
- Rivalidad entre los competidores

### ***1.8.4 Matriz FODA***

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

### ***1.8.5 Matriz AOR***

- Aliados
- Oponentes
- Oportunidades
- Riesgos

## 1.9 Matriz Diagnóstica

**Tabla 1** Matriz relación diagnóstica

| <b>Objetivo</b>  | <b>Variable</b>            | <b>Indicador</b>  | <b>Fuente</b> | <b>Técnica</b>           |
|--|----------------------------|---|---------------|--------------------------|
| Analizar el entorno de Ecuador mediante el análisis PEST-A para determinar su entorno actual                 | Análisis PEST-A de Ecuador | Político<br>Económico<br>Social<br>Tecnológico<br>Ambiental   | Secundaria    | Investigación documental |
| Realizar un análisis situacional de Rusia mediante la aplicación del análisis PEST-A                         | Análisis PEST-A de Rusia   | Político<br>Económico<br>Social<br>Tecnológico<br>Ambiental   | Secundaria    | Investigación documental |
| Analizar el entorno interno de la florícola ALTAS CUMBRES mediante la aplicación de las 5 fuerzas de Porter. | Cinco fuerzas de Porter    | Poder de negociación de los clientes<br>Rivalidad entre las empresas<br>Amenaza de los nuevos entrantes<br>Poder de negociación de los proveedores<br>Amenaza de productos sustitutos | Secundaria    | Investigación documental |
| Elaborar la matriz AOOR, FODA con el fin de identificar oportunidades estratégicas de mercado internacional  | Matriz AOOR                | Amenazas<br>Oponentes<br>Oportunidades<br>Riesgos   | Secundaria    | Investigación documental |

*Fuente:* Investigación directa

*Elaborado Por:* Jonathan Guerrero

## **1.10 Análisis Externo**

### ***1.10.1 Macro Ambiente Ecuador***

#### **1.10.1.1 Análisis político**

El sector florícola es uno de los principales productos no petroleros de exportación de Ecuador

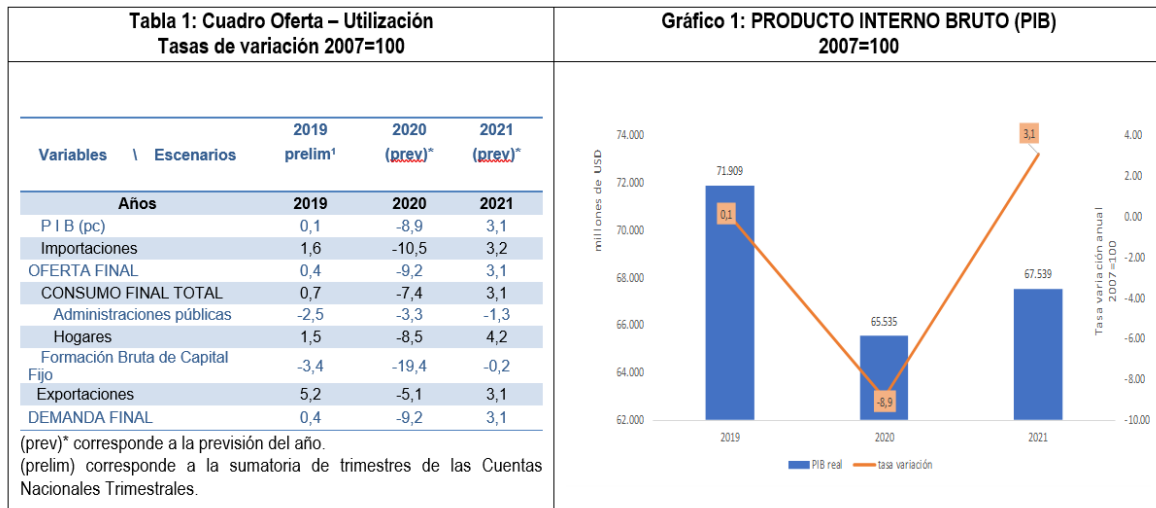
#### **1.10.1.2 Análisis económico**

##### ***1.10.1.2.1 Población***

Según datos estadísticos de la población de Ecuador en 2021, se tiene una población total de 17 853 398, de las cuales 8 939 713 pertenecen al sexo masculino equivalente al 50.1% y un total de 8 913 685 del sexo femenino equivalente al 49.9% de la población total.

##### ***1.10.1.2.2 PIB***

La previsión de crecimiento de la economía para el 2021 se espera que recupere y crezca en un 3.1% del PIB equivalente a 67 539 millones en valores constantes, la recuperación será dinamizada por el incremento de importaciones de bienes de consumo y gasto de los hogares, además de las ventas de petróleo crudo y derivados, así mismo los productos no petroleros entre ellos banano, camarón, plátano, cacao, flores, manteniendo la dinámica de crecimiento.

**Figura 1 PIB trimestral 2020****Gráfico 1: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)  
2007=100**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, cuentas nacionales trimestrales

Las previsiones macroeconómicas son alentadoras para Ecuador durante el 2021 se estima un crecimiento del 3.1% y para el 2022 de 1.5% bajo el supuesto de que cese el pico más alto de contagios durante el segundo trimestre de 2021, minimizando el impacto social y económico.

### 1.10.1.2.3 Ingresos

**Figura 2** Indicadores básicos

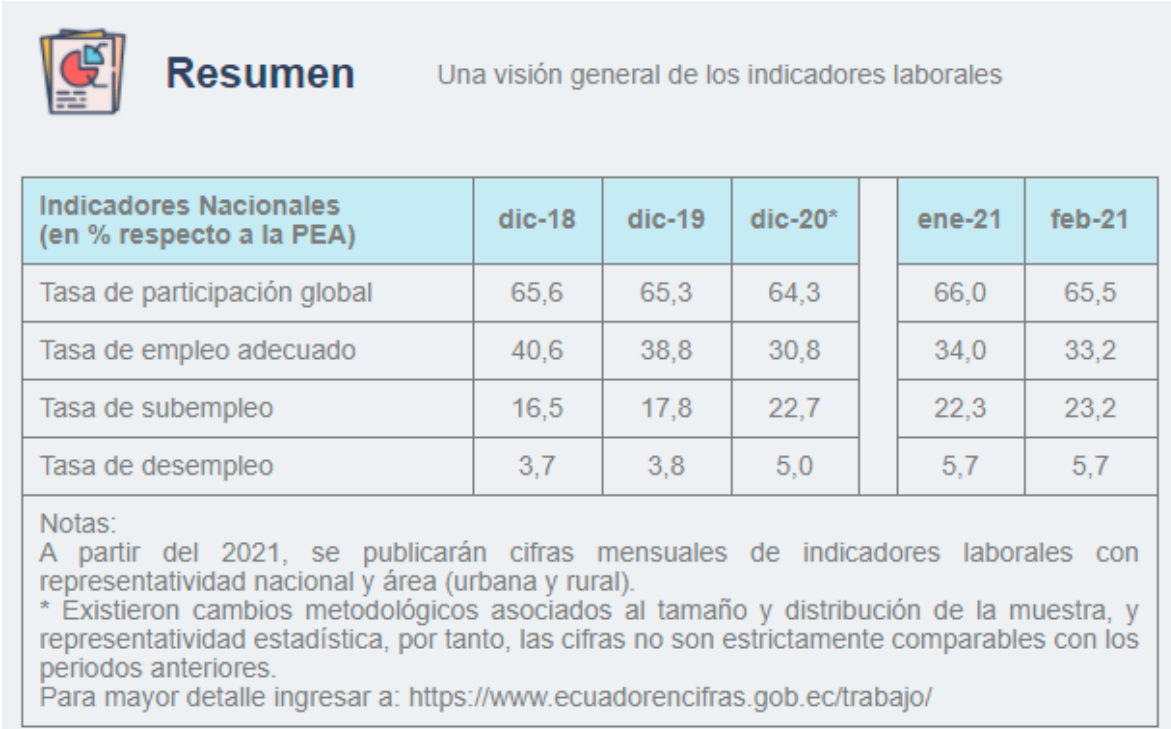
| INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES<br>(1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)  |                  |
|--|------------------|
| FEBRERO - 2021   |                  |
| Remuneración Básica Unificada 1/.  | \$ 400,00        |
| Ingreso Total Mínimo   | \$ 400,00        |
| 1/12 Décimo Tercera Remuneración   | \$ 33,33         |
| 1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.  | \$ 33,33         |
| <hr/>  |                  |
| Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor   | \$ 466,67        |
| Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.   | <b>\$ 746,47</b> |
| <hr/>  |                  |
| 1/. El Salario Básico Unificado para los trabajadores en general se mantiene a partir del 1° de enero de 2021, según Acuerdo del Ministerio del Trabajo Nro. MDT-2020-249 del 30 de noviembre de 2020; publicado en Registro Oficial Segundo Suplemento Nro. 345 de fecha 08 de diciembre de 2020. |                  |
| 2/. Décimo Cuarta Remuneración. Registro oficial No. 117 de julio de 2013. Ley Reformativa del Artículo 113 de Código de Trabajo.  |                  |

**Fuente:** INEC

Según datos del INEC en enero de 2021 el Costo de la Canasta Familiar Básica de es \$712,11 y el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de \$746,67 representando el 104,26% del costo del CFB.

### 1.10.1.3 Análisis social

**Figura 3** *Indicadores nacionales PEA*



**Resumen** Una visión general de los indicadores laborales

| Indicadores Nacionales<br>(en % respecto a la PEA) | dic-18 | dic-19 | dic-20* | ene-21 | feb-21 |
|--|--------|--------|---------|--------|--------|
| Tasa de participación global                       | 65,6   | 65,3   | 64,3    | 66,0   | 65,5   |
| Tasa de empleo adecuado                            | 40,6   | 38,8   | 30,8    | 34,0   | 33,2   |
| Tasa de subempleo                                  | 16,5   | 17,8   | 22,7    | 22,3   | 23,2   |
| Tasa de desempleo                                  | 3,7    | 3,8    | 5,0     | 5,7    | 5,7    |

Notas:  
 A partir del 2021, se publicarán cifras mensuales de indicadores laborales con representatividad nacional y área (urbana y rural).  
 \* Existieron cambios metodológicos asociados al tamaño y distribución de la muestra, y representatividad estadística, por tanto, las cifras no son estrictamente comparables con los periodos anteriores.  
 Para mayor detalle ingresar a: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo/>

**Fuente:** Boletín técnico Ecuador

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En febrero de 2021, la tasa de empleo adecuado se ubicó en 32,2% para los hombres y en 27,1% para las mujeres, Apenas el 33,2% de la población económicamente activa (PEA) equivalente a 2,7 millones de personas que tuvieron un empleo pleno, en febrero de 2021.

Ecuador una país multiétnico y pluricultural se destaca por sus raigambres y tradiciones en la cual los rosas se han involucrado en el entorno de las personas, teniendo varios usos dentro de sus hogares, instituciones, religión, festivales, etc. Además de que las rosas Explore que se producen en la Provincia del Carchi tienen un aroma único, que influyen en el estado de ánimo de las personas, relajando y llenando de vitalidad a quienes demandan el producto.



La florícola ALTAS CUMBRES tiene la finalidad de contribuir económica y favorablemente a la sociedad, mediante la adquisición de mano de obra que se encuentren dentro del sector.

#### ***1.10.1.3.1 Riesgo país***

El riesgo país es un indicador que mide las posibilidades de pago de deuda de un país, en Ecuador el riesgo país llegó a niveles muy altos ubicándose en 1.369 puntos

#### **1.10.1.4 Análisis tecnológico**

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, ha impulsado el desarrollo de la sociedad brindando servicios técnicos de primer nivel y accediendo a Internet, brindando equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

A través de la implementación de Infocentros comunitarios, la dotación de equipos y conectividad en las instituciones educativas públicas promueve la eliminación del analfabetismo digital y permite a la ciudadanía acceder a la red de la información y el conocimiento.

Para enero de 2021, el número de usuarios de Internet ha aumentado un 1,5% y la población activa en las redes sociales se acerca a los 2 millones, lo que equivale a un incremento del 16,7%.

El tráfico de internet mediante dispositivos se encuentra dividido entre:

- 45,6% en celulares, un incremento del 95%
- 52,6% en laptops/desktops disminuyó un 30%
- 1,7% en tablets incrementó un 71%

- 0,06% en otros dispositivos decreció 14%

### **1.10.1.5 Análisis Ambiental**

El certificado FlorEcuador

Es un requisito para realizar la exportación de rosas de la empresa, FlorEcuador es un certificado Socio Ambiental de Expoflores, programa de autogestión que busca alcanzar el cumplimiento de normas sociales y ambientales en fincas florícolas de Ecuador.

FlorEcuador promueve el mejoramiento continuo en la gestión y el desempeño socioambiental; integra el control de los impactos de sus actividades y productos sobre el ambiente a la gestión del bienestar social de las organizaciones. Gracias a nuestras certificaciones usted, cuando compre una flor, sabrá que tras ella hay un equipo humano que trabaja en las mejores condiciones y un medio ambiente cuidado y respetado, para entregar la flor más bella del mundo. (FlorEcuador, 2013)

Certificado GLOBAL G.A.P

El certificado GLOBAL G.A.P. no es un requisito, pero ayuda a mejorar la competitividad de la empresa logrando así una estrategia de diferenciación Altas Cumbres debería de contar con este tipo de certificados, es una norma reconocida internacionalmente para la producción agropecuaria uno de sus principales objetivos es obtener producción segura y sostenible ya que son estrategias que ayudaran a dar a conocer la calidad de las rosas ecuatorianas en mercados internacionales.

La Certificación GLOBALG.A.P. Cubre:

- Medio ambiente (incluyendo biodiversidad)
- Salud, seguridad y bienestar del trabajador

- Incluye el Manejo Integrado del Cultivo (MIC), Manejo Integrado de Plagas (MIP), Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) y Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)
- e- Ecuador

Por otra parte, la empresa deberá implementar la plataforma e- ecuador desarrollada por PROECUADOR la cual ayuda a diferentes empresas a vender sus productos y sobre todo a dar a conocerlos en mercados internacionales es una estrategia de promoción de suma importancia porque los posibles clientes podrán conocer de mejor manera la calidad las rosas.

Algunos de sus beneficios es que tienen mayor acceso a mercados internacionales y sobre todo a más consumidores, aumenta la competitividad y sobre todo la calidad del servicio, se reduce los precios finales y sobre todo se disminuye el tiempo de entrega a nuestros clientes.

## **1.11 Micro entorno**

### ***1.11.1 Análisis de los escenarios***

#### **1.11.1.1 Análisis de los proveedores**

La florícola ALTAS CUMBRES cuenta con proveedores que ofrecen calidad y seguridad, sin embargo, existen varias características que este debe cumplir al momento de su contrato, entre estas son la puntualidad a la hora de entrega en insumos para la producción y control de plagas además los materiales de empackado, precio, los insumos y materiales deben estar en buen estado y ser de calidad para garantizar al mercado un producto de calidad

Los principales proveedores de productos agrícolas que se utiliza en el proceso de producción de las rosas se detallan a continuación, cabe recalcar que son proveedores con los que se trabaja a crédito con un plazo de hasta 90 días.

**Tabla 2** *Proveedores de Insumos agrícolas para la florícola ALTAS CUMBRES*

| <b>Proveedor</b>     | <b>Contacto</b> | <b>Ubicación</b> |
|----------------------|-----------------|------------------|
| Agrinsa              | 0992445838      | San Gabriel      |
| El portal            | 062287-573      | Bolívar          |
| Agro Buena esperanza | 062287-287      | Bolívar          |

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

#### **1.11.1.2 Análisis de la competencia**

La florícola ALTAS CUMBRES toma como competencia directa a las florícolas asentadas en los cantones Espejo, Mira, Pichincha ya que son los principales productores y exportadores de rosas, su competencia es muy fuerte ya que esta se debe mantener o superar los estándares de las demás florícolas en cuanto a calidad, variedad, durabilidad, color y aroma.

**Tabla 3** Florícolas legalmente constituidas en la provincia del Carchi

| Número de florícolas | Razón social                            | Cantón  | Parroquia           |
|----------------------|---|---------|---------------------|
| 1                    | Agroterranorte s.a                      | Espejo  | El Ángel            |
| 2                    | Everbloom roses Ecuador                 | Espejo  | La liberta          |
| 3                    | Equagarden                              | Espejo  | San Isidro          |
| 4                    | Flores de la hacienda                   | Mira    | Mira                |
| 5                    | The north flowers (Rosa del Carchi)     | Bolívar | Bolívar             |
| 6                    | Tierra verde sociedad civil y comercial | Bolívar | Bolívar             |
| 7                    | Realflowers ecuadorian cia. Ltda.       | Bolívar | Bolívar             |
| 8                    | Green soul flor eterna cia. Ltda.       | Bolívar | Los Andes           |
| 9                    | Stampsybox cia. Ltda.                   | Bolívar | García Moreno       |
| 10                   | Leon flowers                            | Bolívar | Bolívar             |
| 11                   | Altos del norte                         | Espejo  | El Ángel            |
| 12                   | Florícola jardines el Ángel cia. Ltda   | Espejo  | El Ángel            |
| 13                   | Joygarden                               | Espejo  | El Ángel            |
| 14                   | Altas cumbres flowers                   | Espejo  | 27 de<br>septiembre |
| 15                   | Queen freedom                           | Espejo  | 27 de<br>septiembre |
| 16                   | Mystic Flowers                          | Espejo  | La Libertad         |
| 17                   | Alta sierra roses ecuador               | Espejo  | La libertad         |
| 18                   | Flores Herrera Marco Renan              | Espejo  | San Isidro          |
| 19                   | Tierra pacific                          | Espejo  | San Isidro          |
| 20                   | Latina farms                            | Mira    | Mira                |
| 21                   | Sierra plants                           | Mira    | Mira                |
| 22                   | Hortijardines s.a                       | Mira    | Mira                |
| 23                   | Floripalm                               | Mira    | La concepción       |

Fuente: (AGROCALIDAD, 2018)

Elaborado por: Jonathan Guerrero

**1.11.1.3 Análisis de los clientes**

El principal cliente de Altas Cumbres es la florícola FLORIPALM ubicada en el Cantón Mira, la misma opera como intermediario comercial al adquirir toda la producción de flores de Altas Cumbres para la exportación hacia el mercado ruso.

#### **1.11.1.4 Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.**

##### ***1.11.1.4.1 El poder de negociación de los clientes (Clientes)***

La florícola Altas Cumbres cuenta con un cliente que forma parte del canal intermediario para la comercialización de su producto La florícola FLORIPALM es quien se encarga de la logística del producto hacia el mercado internacional específicamente Berlín, además de clientes nacionales que son floristerías y sala de eventos a nivel local.

##### ***1.11.1.4.2 Rivalidad entre las empresas (Competencia)***

Dentro del Cantón Bolívar existen 6 florícolas legalmente constituidas que se dedican a la producción de rosas en variedades Explorer y en diferentes colores, siendo una competencia fuerte ya que ALTAS CUMBRES se dedica a la producción de rosas Explorer en color Rojo. Sin embargo, ésta debe mantener o superar los estándares de las demás florícolas en cuanto a calidad, variedad, durabilidad, color y aroma.

##### ***1.11.1.4.3 Amenaza de nuevos entrantes***

El mercado florícola es un mercado competitivo y difícil de mantener el producto, tanto por la elevada inversión inicial como el cultivo de la producción, dentro de los estándares de calidad que exige el mercado, por lo que es llamativo para los inversionistas internacionales.

En el mercado florícola se han realizado investigaciones sobre el presupuesto promedio de inversión para emprender en la actividad florícola y es muy alta,

aproximadamente 350 mil dólares por hectárea cultivada, sin tomar en cuenta tecnificación y plagas dentro del periodo de producción.

Sin embargo, la Tasa de Interés de Retorno de la inversión se encuentra en un periodo de un año, desde que comienza el primer brote de producción

#### ***1.11.1.4.4 El poder de negociación de los proveedores***

La florícola ALTAS CUMBRES cuenta con proveedores que ofrecen calidad y seguridad, al momento de su contrato, y entrega de insumos para la producción y control de plagas además los materiales de empackado, precio, los insumos y materiales deben estar en buen estado y ser de calidad para garantizar al mercado un producto de calidad. El proveedor principal de insumos agrícolas es la empresa Agrinsa de la ciudad de San Gabriel.

#### ***1.11.1.4.5 Amenaza de productos sustitutos***

Dentro de los productos sustitutos de las rosas se encuentran diversas flores que ocupan un lugar importante dentro del mercado internacional, llamativas por su peculiaridad y belleza, además, que el costo de producción de todas estas flores que pueden sustituir a la rosa por ser muy bajo, ya que muchas de éstas no necesitan de mucho cuidado y pueden producirse bajo las condiciones climáticas que tiene Ecuador.

Actualmente existen grandes plantaciones florícolas dedicadas a producir varias especies de flores como:

- Claveles
- Orquídeas
- Azucenas

Dentro de estas especies mencionadas, están siendo tendencia en los mercados extranjeros sobre todo las rosas orgánicas utilizadas como ornamentación para platos afrodisiacos.

### ***1.11.2 Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente***

La florícola ALTAS CUMBRES posee una relación estable con proveedores y clientes, sin embargo, la empresa necesita independizar su relación comercial y llegar al consumidor final de forma directa. La competencia radica en la calidad de su producto y la capacidad adecuada para la producción de rosas, la buena comunicación y relación con los proveedores forma una estrategia que ha permitido optimizar costos y gasto no planificados por la empresa.

La implementación del sistema de calidad en la empresa ayuda a la competitividad y diferenciación de la competencia, ya que en poco tiempo ha generado confianza en sus clientes. La participación en las ferias nacionales e internacionales ayudara a buscar nuevos clientes, y tener una logística segura para la exportación del producto, sin embargo, el propietario no destina recursos para estas actividades lo cual hace que no sea eficiente a la hora de ser comercializado el producto.

## **1.12 Análisis interno**

### ***1.12.1 Localización***

#### **1.12.1.1 Macro localización**

La Florícola ALTAS CUMBRES está ubicada en la zona 1 de Ecuador en la Provincia del Carchi Cantón Bolívar.

#### **1.12.1.2 Micro localización**

La Florícola ALTAS CUMBRES se encuentra ubicada en el Sector conocido como Monjas a 4 kilómetros del Cantón Bolívar.



**Figura 4** *Micro localización de la florícola Altas Cumbres*



*Fuente:* Google Maps

### **1.12.2 Talento Humano**

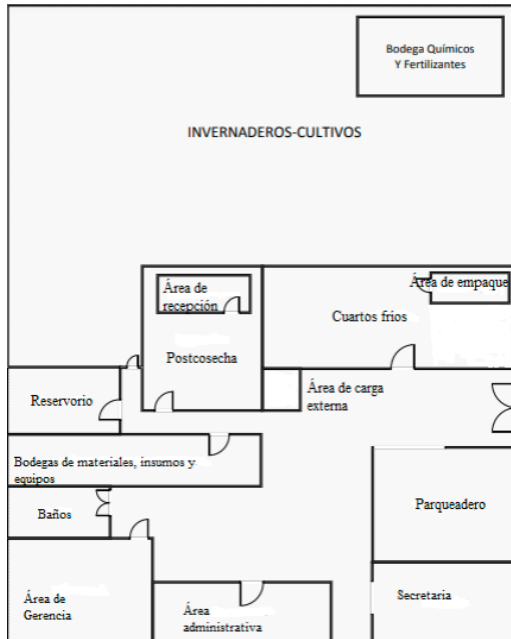
La Florícola ALTAS CUMBRES está conformada por 4 empleados fijos, los mismos que está conformado de la siguiente manera: El Ing. José Felix Escobar gerente propietario y técnico de la misma, además de una persona encargada de la contabilidad de la florícola y dos personas encargadas del cultivo de las rosas.

### **1.12.3 Infraestructura**

#### **1.12.3.1 Infraestructura física**

Sus instalaciones están distribuidas de la siguiente manera:

**Figura 5** Distribución física de la empresa



Fuente: Florícola Altas Cumbres

#### 1.12.4 Cadena de valor



## **Actividades de apoyo**

### **Infraestructura**

La florícola LATAS CUMBRES cuenta con infraestructura propia y adecuada para la producción de rosas, la misma que fue concebida mediante un financiamiento bancario.

### **Gestión de recursos humanos**

La florícola cuenta con 4 empleados directos en la que desempeñan diferentes cargos para el desarrollo de esta, siendo 2 empleados en el área administrativa y 2 en el área de procesos de producción.

### **Desarrollo tecnológico**

La Florícola cuenta con maquinaria y herramientas tecnológicas que son capaces de optimizar el trabajo y economizar costos y gastos durante el proceso de producción, las misma que son adquiridas por el gerente propietario mediante capacitaciones de floricultura que ofrece distintas empresas.

### **Adquisición**

Los patrones de flores son adquiridos bajo pedido, la cual se tiene un proveedor fijo y que cumple con las normas de calidad y seguridad para el desarrollo de ésta, así mismo se tiene una relación duradera con proveedores de insumos agrícolas mediante financiamiento.

### **Actividades primarias**

#### **Logística interna**

El personal está comprometido para cada proceso administrativo y de producción en los periodos de siembra, control de enfermedades, sistema de riego, cosecha y post cosecha, frecuentemente se contrata personal externo para cumplir con estos procesos.

### **Operación**

En la parte administrativa se encargan de llevar los procesos contables, adquisición de insumos, proyecciones de ventas, declaraciones empresariales, por otra parte, los procesos de producción son las siguientes operaciones; Siembra, riego, fumigación, fertilización, cosecha y postcosecha para finalmente pasar a la operación final de comercialización.

### **Logística externa**

Los pedidos de flores de exportación son mediante una alianza comercial de otra florícola, la cual esta exige la cantidad, calidad y especificaciones de las flores, así mismo las flores nacionales son bajo pedido y con anticipación.

### **Marketing y ventas**

El propietario de la Florícola José Felix Escobar tiene presencia en capacitaciones continuas para el mejoramiento de sus procesos productivos, sin embargo, este no tiene definido sus estrategias de marketing y ventas, ya que depende de un intermediario para la comercialización de su producto.

### **Servicio**

Se tiene un seguimiento para medir la satisfacción de clientes nacionales y de intermediarios, para una buena relación comercial de los mismos.

### 1.12.5 Análisis Matriz FODA

**Tabla 4** Matriz FODA

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Debilidades</b>                              |
|---|---|
| Infraestructura propia y con capacidad para construcción      | No tiene Identidad corporativa de la florícola  |
| Personal motivado y capacitado                                | Actividades de marketing y ventas               |
| Flores de calidad para exportación                            | Carencia de manual de procesos                  |
| Buena ubicación geográfica para la producción de rosas        | Canales de comercialización                     |
| Preferencia de rosas ecuatorianas en el mercado internacional | Falta de compromiso en empleados                |
| Ambiente adecuado para empleados                              |   |
| Procesos de producción adecuados y controlados                |   |
| <b>Oportunidades</b>  | <b>Amenazas</b>                                 |
| Sistema de calidad  | Crisis económica del país                       |
| Posicionamiento de la rosa ecuatoriana a nivel mundial        | Crecimiento de la competencia                   |
| Poder de negociación de los clientes                          | Decisiones políticas externas                   |
| Poder de negociación de los proveedores                       | Plagas y enfermedades incontrolables en cultivo |
| Acceso a nuevas variedades de rosas                           | Propagación de epidemia y pandemia              |
| Expansión de nuevos mercados internacionales                  | Efectos climáticos no controlables              |

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

### 1.12.5.1 . Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

**Tabla 5** *Matriz fortalezas y debilidades*

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Debilidades</b>                             |
|---|--|
| Infraestructura propia y con capacidad para construcción      | No tiene Identidad corporativa de la florícola |
| Personal motivado y capacitado                                | Actividades de marketing y ventas              |
| Flores de calidad para exportación                            | Carencia de manual de procesos                 |
| Buena ubicación geográfica para la producción de rosas        | Canales de comercialización                    |
| Preferencia de rosas ecuatorianas en el mercado internacional | Falta de compromiso en empleados               |
| Ambiente adecuado para empleados                              |  |
| Procesos de producción adecuados y controlados                |  |

Elaborado por: Jonathan Guerrero

### 1.12.6 *Análisis de matrices*

#### 1.12.6.1 Matrices de Factores interno y externos

##### 1.12.6.1.1 *Matriz factores claves del éxito*

Para comenzar con la evaluación será necesario dar valores a los factores clave con los que permita realizar la calificación.

**Tabla 6** *Matriz de factores claves del éxito*

| <b>Matriz FCE</b>                |                    |
|----------------------------------|--------------------|
| <b>Factores claves del éxito</b> | <b>Importancia</b> |
| Expansión a nuevos mercados      | 10                 |
| Calidad de producto              | 9                  |
| Personal motivado y capacitado   | 9                  |

Elaborado por: Jonathan Guerrero

### 1.12.6.1.2 Matriz PAI (Priorización Análisis Interno)

**Tabla 7 Matriz PAI** Priorización análisis interno

| <b>Matriz PAI (Priorización Análisis interno)</b>             | <b>Expansión a nuevos mercados</b> | <b>Calidad de producto</b> | <b>Personal motivado y capacitado</b> | <b>TOTAL</b> | <b>Prioridad</b> |
|---|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--------------|------------------|
| <b>IMPORTANCIA</b>  | <b>10</b>                          | <b>9</b>                   | <b>9</b>                              |              |                  |
| <b>FORTALEZAS</b>   |                                    |                            |                                       |              |                  |
| Infraestructura propia y con capacidad para construcción      | 9                                  | 9                          | 9                                     | 252          | 2                |
| Personal motivado y capacitado                                | 8                                  | 9                          | 9                                     | 242          | 3                |
| Flores de calidad para exportación                            | 7                                  | 9                          | 9                                     | 232          | 5                |
| Buena ubicación geográfica para la producción de rosas        | 10                                 | 9                          | 9                                     | 199          | 7                |
| Preferencia de rosas ecuatorianas en el mercado internacional | 8                                  | 9                          | 7                                     | 224          | 6                |
| Ambiente adecuado para empleados                              | 8                                  | 9                          | 8                                     | 233          | 4                |
| Procesos de producción adecuados y controlados                | 10                                 | 9                          | 9                                     | 262          | 1                |

*Fuente:* Matriz FODA

*Elaborado Por:* Jonathan Guerrero

| <b>Matriz PAI (Priorización Análisis interno)</b> | <b>Expansión a nuevos mercados</b> | <b>Calidad de producto</b> | <b>Personal motivado y capacitado</b> | <b>TOTAL</b> | <b>Prioridad</b> |
|---|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--------------|------------------|
| <b>IMPORTANCIA</b>                                | <b>10</b>                          | <b>9</b>                   | <b>9</b>                              |              |                  |
| <b>DEBILIDADES</b>                                |                                    |                            |                                       |              |                  |
| No existe identidad corporativa en la florícola   | 10                                 | 9                          | 9                                     | 262          | 1                |
| Deficiencia en actividades de marketing y ventas  | 8                                  | 9                          | 8                                     | 233          | 5                |
| Carencia de manual de procesos                    | 9                                  | 8                          | 8                                     | 234          | 2                |
| Insuficiencia de canales de comercialización      | 9                                  | 8                          | 7                                     | 225          | 3                |
| Falta de compromiso en empleados                  | 8                                  | 8                          | 8                                     | 224          | 4                |

*Fuente:* Matriz FODA

*Elaborado Por:* Jonathan Guerrero



### 1.12.6.1.3 Matriz evaluación factor Interno

| <b>Matriz Evaluación Factor Interno</b>                       |                               |                                   |  |                                  |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|--|----------------------------------|
| <b>Fortalezas</b>   | <b>Calificación<br/>Total</b> | <b>Calificación<br/>Ponderada</b> | <b>Evaluación<br/>de<br/>importancia</b> | <b>Efectividad<br/>ponderada</b> |
| Infraestructura propia y con capacidad para construcción      | 252                           | 0,09                              | 3  | 0,268                            |
| Personal motivado y capacitado                                | 242                           | 0,09                              | 4  | 0,343                            |
| Flores de calidad para exportación                            | 232                           | 0,08                              | 3  | 0,247                            |
| Buena ubicación geográfica para la producción de rosas        | 199                           | 0,07                              | 4  | 0,282                            |
| Preferencia de rosas ecuatorianas en el mercado internacional | 224                           | 0,08                              | 3  | 0,238                            |
| Ambiente adecuado para empleados                              | 233                           | 0,08                              | 4  | 0,330                            |
| Procesos de producción adecuados y controlados                | 262                           | 0,09                              | 4  | 0,371                            |
| <b>Debilidades</b>  |                               |                                   |  |                                  |
| No existe identidad corporativa en la florícola               | 262                           | 0,09                              | 2  | 0,186                            |
| Deficiencia en actividades de marketing y ventas              | 233                           | 0,08                              | 1  | 0,083                            |
| Carencia de manual de procesos                                | 234                           | 0,08                              | 2  | 0,166                            |
| Insuficiencia de canales de comercialización                  | 225                           | 0,08                              | 2  | 0,159                            |
| Falta de compromiso en empleados                              | 224                           | 0,08                              | 2  | 0,159                            |
| <b>Total</b>  | <b>28221,0</b>                | <b>1,00</b>                       | <b>34</b>                                | <b>2,832</b>                     |

*Fuente:* Matriz FODA

*Elaborado Por:* Jonathan Guerrero

**1.12.6.1.4 Matriz PAE (Priorización Análisis Externo)**

| <b>MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)</b>      | <b>Expansión a<br/>nuevos mercados</b> | <b>Calidad de<br/>productos</b> | <b>Personal motivado<br/>y capacitado</b> | <b>Total</b> | <b>Prioridad</b> |
|--|--|---------------------------------|---|--------------|------------------|
| <b>Importancia</b>                                     | 10                                     | 9                               | 9   |              |                  |
| <b>Oportunidades</b>                                   |  |                                 |   |              |                  |
| Sistema de calidad                                     | 9                                      | 10                              | 8   | 262          | 1                |
| Posicionamiento de la rosa ecuatoriana a nivel mundial | 9                                      | 9                               | 9   | 252          | 2                |
| Poder de negociación de los clientes                   | 7                                      | 9                               | 8   | 223          | 5                |
| Poder de negociación de los proveedores                | 7                                      | 8                               | 8   | 214          | 6                |
| Acceso a nuevas variedades de rosas                    | 8                                      | 9                               | 8   | 233          | 4                |
| Expansión de nuevos mercados internacionales           | 8                                      | 9                               | 9   | 242          | 3                |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

| <b>MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)</b> | <b>Expansión a nuevos mercados</b> | <b>Calidad de productos</b> | <b>Personal motivado y capacitado</b> | <b>Total</b> | <b>Prioridad</b> |
|---|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|--------------|------------------|
| <b>Importancia</b>                                | 10                                 | 9                           | 9                                     |              |                  |
| <b>Amenazas</b>                                   |                                    |                             |                                       |              |                  |
| Crisis económica del país                         | 9                                  | 9                           | 9                                     | 252          | 2                |
| Crecimiento de la competencia                     | 8                                  | 7                           | 7                                     | 206          | 6                |
| Decisiones políticas externas                     | 8                                  | 9                           | 7                                     | 224          | 5                |
| Plagas y enfermedades incontrolables en cultivo   | 9                                  | 7                           | 9                                     | 234          | 3                |
| Propagación de epidemia y pandemia                | 10                                 | 9                           | 9                                     | 262          | 1                |
| Efectos climáticos no controlables                | 8                                  | 8                           | 8                                     | 232          | 4                |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

### 1.12.6.1.5 Matriz evaluación factor Externo

| <b>Matriz evaluación factor Externo</b>                |                     |                     |                      |                    |
|--|---------------------|---------------------|----------------------|--------------------|
| <b>Oportunidades</b>                                   | <b>Calificación</b> | <b>Calificación</b> | <b>Evaluación de</b> | <b>Efectividad</b> |
|  | <b>Total</b>        | <b>Ponderada</b>    | <b>importancia</b>   | <b>ponderada</b>   |
| Sistema de calidad                                     | 262                 | 0,11                | 4                    | 0,52               |
| Posicionamiento de la rosa ecuatoriana a nivel mundial | 252                 | 0,11                | 4                    | 0,43               |
| Poder de negociación de los clientes                   | 223                 | 0,09                | 3                    | 0,29               |
| Poder de negociación de los proveedores                | 214                 | 0,09                | 4                    | 0,37               |
| Acceso a nuevas variedades de rosas                    | 233                 | 0,10                | 4                    | 0,40               |
| Expansión de nuevos mercados internacionales           | 242                 | 0,10                | 3                    | 0,31               |
| <b>Amenazas</b>  |                     |                     |                      |                    |
| Crisis económica del país                              | 252                 | 0,11                | 2                    | 0,22               |
| Crecimiento de la competencia                          | 206                 | 0,08                | 1                    | 0,09               |
| Decisiones políticas externas                          | 224                 | 0,10                | 1                    | 0,10               |
| Plagas y enfermedades incontrolables en cultivo        | 234                 | 0,10                | 2                    | 0,20               |
| Propagación de epidemia y pandemia                     | 262                 | 0,11                | 2                    | 0,22               |
| Efectos climáticos no controlables                     | 232                 | 0,10                | 1                    | 0,09               |
| <b>Total</b>   | <b>2836</b>         | <b>1,00</b>         | <b>31</b>            | <b>3,05</b>        |

**Fuente:** Investigación Directa

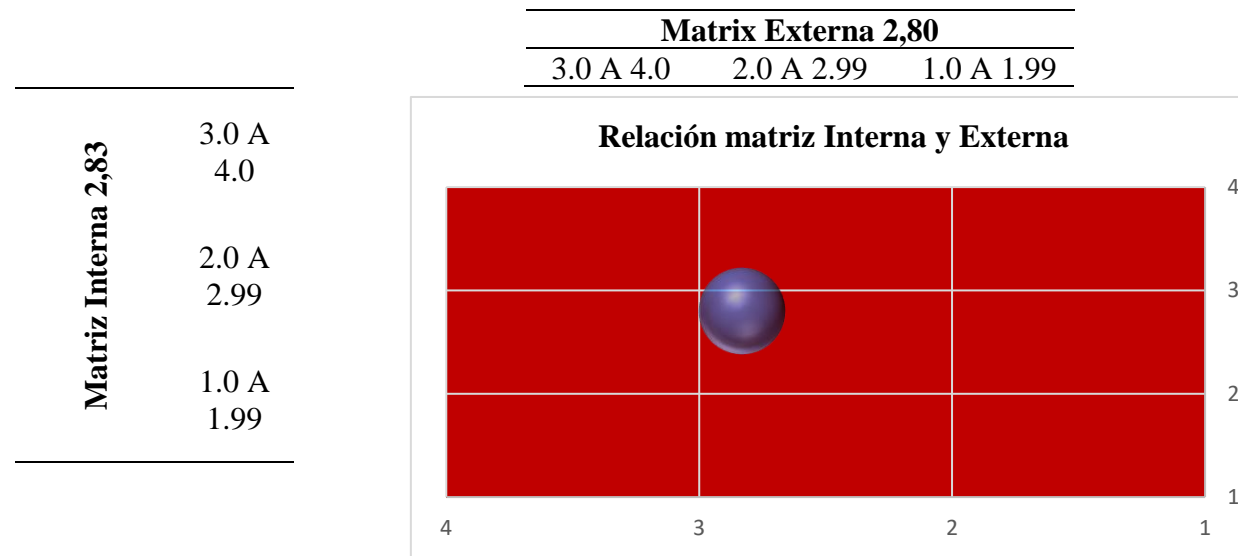
**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

### 1.12.6.1.6 Matriz Evaluación factor Interna/Externa

| Factor  | Calificación | Resultado |
|---------|--------------|-----------|
| Interno | 34           | 2,83      |
| Externo | 31           | 2,80      |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero



Mediante los resultados obtenidos en la matriz I-E el punto se encuentra en el cuadrante de conservar y mantener, de tal forma que le permite tener un desarrollo de producto como la penetración en nuevos mercados.

### 1.12.6.1.7 Cruces estratégicos

|   | <b>Fortalezas</b>  |                        | <b>Debilidades</b>   |                                |                                |                                   |
|---|--|------------------------|--|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
|   | Procesos de producción adecuados y controlados   | Infraestructura propia | Personal motivado y capacitado   | Personal motivado y capacitado | Carencia de manual de procesos | Actividades de marketing y ventas |
| <b>Oportunidades</b>                    | <b>FO</b>  |                        | <b>DA</b>  |                                |                                |                                   |
| Sistema de calidad                      | Implementación de procesos de producción controlados y evaluados permanentemente             |                        | Publicidad a través de los medios digitales mediante el rediseño de la marca   |                                |                                |                                   |
| Poder de negociación de los proveedores | Capacidad de negociación con los proveedores de insumos agrícolas mediante alianza comercial |                        | Creación de manual de procesos para todas las actividades de la Florícola  |                                |                                |                                   |
| Poder de negociación de los clientes    | Brindar al cliente un producto de calidad, mediante el servicio post-venta                   |                        | Realizar marketing en las plataformas digitales para encontrar potenciales clientes internacionales y apertura nuevos mercados |                                |                                |                                   |
| <b>Amenazas</b>                         | <b>FA</b>  |                        | <b>DA</b>  |                                |                                |                                   |
| Propagación de epidemia y pandemia      | Implementar estrategias emergentes ante eventualidades no controladas                        |                        | Diseñar elementos de imagen corporativa  |                                |                                |                                   |

---

|   |  |   |
|---|--|---|
| Crisis económica del país                       | Inversión tecnológica para el mejoramiento de invernaderos   | Desarrollar oportunidades para identificar estrategias comerciales y de marketing internacional     |
| Plagas y enfermedades incontrolables en cultivo | Capacitación constante de empleados para el mejoramiento de la producción y control de enfermedades y ofrecer un producto de calidad | Generar contenido de valor para generar lealtad en los clientes, asegurando la calidad del producto |

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

## **1.13 Análisis PEST-A Rusia**

### ***1.13.1 Análisis político***

La Federación de Rusia gobernada por Vladímir Vladímirovich Putin desde el 2000, su principal objetivo de comercialización es modernizar la economía del país, además de generar y fortalecer la competitividad a nivel mundial, creando acciones que permitan un desarrollo sostenible y continuo.

La estabilidad comercial se genera tomando en cuenta que Rusia es un país que se caracteriza por la firma oportuna de acuerdos comerciales con sus principales socios, de esta manera se mantiene una balanza comercial general estable, es importante destacar entonces que existe un apoyo gubernamental para el desarrollo de actividad económica, que aporte a su crecimiento. Actualmente Ecuador y Rusia trabajan para consolidar el comercio bilateral y lograr mejorar la rentabilidad para los productores y exportadores de Ecuador

En la actualidad Ecuador no mantiene acuerdos bilaterales con Rusia sin embargo es uno de los beneficiarios del SGP de la Unión Económica Euroasiática (país en desarrollo), los productos que ingresan desde Ecuador se les otorga un descuento del 25% del Arancel NMF

### ***1.13.2 Análisis económico***

Rusia tiene una economía de mercado mixta con ingresos medio altos, convirtiéndose en la quinta mayor economía a nivel mundial. En 2014 la deuda pública de Rusia fue de 242.920 millones de euros representando el 15,89% del PBI. Ubicándose entre los países con menos deuda respecto al PIB del mundo.

Sin embargo, en el 2020 Rusia sufre una contracción económica del 3.1% dentro del contexto de la pandemia Covid-19, sufriendo una caída de demanda en sus actividades



comerciales. La cifra del PIB en el tercer trimestre de 2020 fue de 313.130 millones de euros, con lo que Rusia se situaba como la décima economía en el ranking de PIB trimestral

Rusia tiene un PIB Per cápita trimestral de 2.134€ euros, -509 euros menor que en el mismo trimestre del año anterior, cuando fue de 2.643 euros.

Según el Servicio Federal de Estadísticas de Rusia (Rosstat). Rusia tiene una economía de servicios donde el sector servicios representa el 55,9 % del Producto Interior Bruto (PIB); la industria, el 39,5 %; y la agricultura, un 4,5 %,

### ***1.13.3 Análisis socio cultural***

La cultura Rusa está fuertemente enlazada a la cultura de los primeros esclavos orientales, convirtiéndose en un país con una cultura emergente, a través de la planificación que es la base de la organización soviética, de este modo Rusia es el exportador más grande del mundo de petróleo fuera de la OPEP, La modernización y liberalismo en sus industrias son las prioridades que toma en cuenta la Federación Rusa.

Rusia tiene una tasa de desempleo del 5.3% que es un promedio bajo para una economía como la rusa en donde su salario mínimo es de 564.06 dólares , el nivel de inflación es del 3,7% y su población económicamente activa es del 52% mientras que Colombia tiene una tasa de desempleo nacional que es de 8.4% bastante alta lo que perjudica su economía en todos los ámbitos su salario mínimo es de 250.82 dólares bajo en comparación con los otros países analizados una población económicamente activa del 60% alto en comparación con los demás con una tasa de inflación anual de 3.7%.

### ***1.13.4 Análisis tecnológico***

En los últimos diez años, Rusia ha incluido la investigación de nuevas tecnologías como un asunto primordial. El gobierno federal ha asignado una gran parte de su

presupuesto de educación superior a universidades estatales que ofrecen opciones académicas en el campo técnico.

En este país, lo tienen muy claro: el futuro depende del progreso de la informática., gran parte del desarrollo de la industria moderna está relacionado con logros dentro del sector tecnológico. La ciberseguridad, la robótica, la industria aeroespacial y los productos farmacéuticos tienen una influencia significativa en los negocios y la vida diaria, y su influencia aumenta día a día.

#### ***1.13.5 Análisis ambiental***

Rusia se encuentra entre los diez países más contaminantes del mundo, este problema es producido por la variable poblacional, por lo tanto, el 50% de agua para el consumo humano no es apto, además de no cumplir con los requisitos mínimos de salubridad. Debido a estos factores el 15% del territorio ruso se encuentra en una alerta de situación ecológica.

El país esta comprometió a la reducción de gases de efecto invernadero entre un 15% y 20% con respecto al año anterior, sin embargo, el sello verde para Rusia no ha sido logrado ya que no existe voluntad política para el desarrollo de una industria verde o en la inversión de energías renovables y tecnológicas.

### 1.13.5.1 Matriz AOOD (Aliados - Oponentes- Oportunidades – Riesgos)

**Tabla 8** Matriz AOOD (Aliados - Oponentes- Oportunidades – Riesgos)

| <b>Aliados</b>  | <b>Oponentes</b>   |
|---|--|
| Apoyo a la agricultura y floricultura                                   | Competencia a nivel mundial Holanda<br>Colombia, Kenia       |
| Fomento a la exportación  | Certificaciones de calidad requeridas para<br>la Exportación |
| Adecuada situación geográfica para la<br>producción durante todo el año | Falta de conocimiento en marketing y<br>ventas               |
| Cumplimiento de normas de calidad                                       | Elevada inversión inicial                                    |
| Beneficiario del SGP con la Unión<br>Económica Euroasiática             |  |
| <b>Oportunidades</b>  | <b>Riesgos</b>   |
| Demanda del producto en el mercado<br>internacional                     | Riesgo país Ecuador en 1 300                                 |
| Rusia es una de las diez economías más<br>grandes del mundo             | Pandemia, Epidemia   |
| Un país con desarrollo tecnológico de alto<br>nivel                     | Exigencia de normas de control de calidad                    |
| Temporadas elevadas de demanda de<br>producto                           | Alta competencia por parte de otros países<br>productores    |
| Apertura de nuevos mercados<br>internacionales                          |  |
| Ampliación de segmento de mercado                                       |  |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

## CAPÍTULO II

### 2.1 Marco teórico

#### 2.1.1 *Plan*

Los planes son las intenciones de hacer algo el mismo que se plasma en un documento que debe contener: objetivos, estrategias, actividades, metas, recursos, tiempo y responsables. (Maldonado Pinto, 2013)

#### 2.1.2 *Marketing*

Se establece el “marketing como el proceso a través del cual las empresas crean valor para sus clientes generando fuertes relaciones con ellos y así en correspondencia, captar el valor de sus clientes”. (Kotler, Philip, & Armstrong, 2013)

#### 2.1.3 *Plan de marketing*

El Plan de Marketing es un instrumento guía en la obtención de los resultados. Aportando a la compañía que opera bajo una óptica de marketing, una visión actual y a futuro que le ofrecerá marcar sus pautas con el mínimo error y las máximas garantías. (Giraldo Oliveros & Esparragoza , 2016)

#### 2.1.4 *Mercado*

Un mercado es el vínculo de todos los compradores reales y potenciales tanto de un producto como de un servicio. Los mismos que comparten una necesidad o deseo particular y que puede ser satisfecho mediante relaciones de intercambio. (Kotler, Philip, & Armstrong, 2013)

Desde la perspectiva de marketing al mercado se lo define como un grupo de personas con una necesidad por satisfacer y que están dispuestos a comprar un producto y/o servicio ofertado por una empresa. (Juárez Acosta, 2018)

#### 2.1.5 *Mercado internacional*

Las empresas que deciden expandirse al exterior en buscan nuevas oportunidades de negocio deben adaptarse a medida que la empresa logra obtener reconocimiento y sobre todo experiencia en el entorno internacional. (Bernardo López, Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015)

#### **2.1.6 Exportación**

Consiste en la comercialización de los productos y/ o servicios fuera de límites geográficos, considerada como una actividad importante en los negocios internacionales. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

#### **2.1.7 Arancel**

Es un impuesto que grava un producto cuando cruza fronteras de otra nación y pueden ser aranceles específicos, ad valorem o compuesto. (Carbaugh, 2010)

#### **2.1.8 Mercado meta**

El mercado meta es “el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que coinciden con la oferta del mercado. (Schnarch K, 2003)

#### **2.1.9 Segmento de mercado**

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades para ello se debe identificar que segmentos ofrecen las mejores oportunidades entre los que se puede agrupar con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, dividiendo al mercado en grupos homogéneos. (Kotler, Philip, & Armstrong, 2013)

#### **2.1.10 Estrategia**

Estrategia se trata de alcanzar un objetivo previamente establecido, es un conjunto de ideas que permite analizar de manera adecuada para la toma de decisiones correctas, para que posterior a eso se la lleva a acción o táctica. (García , 2016)

La estrategia, son propósitos, metas, políticas y planes que se realizan para lograr algo establecido, con la finalidad de definir qué clase de empresa es y a donde esta quiere llegar a través de la misión y visión se pueden crear estrategias óptimas. (Carrión Maroto, 2007)

#### ***2.1.11 Estrategia competitiva***

Es aquella estrategia que se encarga de la creación de una posición altamente competitiva establecida para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado claramente establecido. (Carrión Maroto, 2007)

#### ***2.1.12 Estrategia de diferenciación***

Esta estrategia busca la manera de crear un valor agregado en el producto o servicios que se ofrece al mercado, con la finalidad de que el cliente vea al producto como único. (Carrión Maroto, 2007)

La diferenciación del producto es una estrategia de marketing, la cual trata de crear una visión claramente diferente ante los ojos del consumidor con respecto a la percepción que tengan con la competencia, además esta estrategia trata de estimular las preferencias del cliente.

#### ***2.1.13 Estrategia de distribución***

Esta estrategia se refiere a como los clientes potenciales desean recibir su producto y para ello la empresa puede optar por dos alternativas, la primera se refiere a llevar sus productos de manera directa es decir la misma empresa se encarga de entregar el producto al consumidor final, la segunda opción es a través de la contratación de empresas intermediarias para que estas empresas lleven el producto hacia el consumidor. (Carrión Maroto, 2007)

#### **2.1.14 Comercialización**

La comercialización es una técnica la cual permite mejorar el proceso de venta de un determinado producto con la finalidad de lograr rentabilidad para el negocio u organizaciones, 40 de hecho, la comercialización consiste en vender un producto, dándole condiciones comerciales para la venta al público final. (Caurin , 2018)

La comercialización se creó y desarrollo para cubrir una necesidad la cual se trataba de realizar intercambios, ya que todas las personas no tienen la capacidad de producir todo lo que necesitan, es por eso por lo que realizan intercambios para cubrir con dichas necesidades. (Pacheco, 2019)

#### **2.1.15 Marketing internacional**

El marketing internacional se refiere a trabajar colectivamente con la marca que se piensa actualmente y con la que se pretende llegar a nuevos mercados internacionales. (Noguez, 2016)

El marketing internacional debe trabajar juntamente con la estrategia competitiva internacional, en la cual la empresa deberá elegir si realizar estrategia de liderazgo en costes o diferenciación, estas estrategias van de acuerdo con los países que se pretenda llegar. (Vicuña Ancín,, 2015)

#### **2.1.16 Estudio de mercado**

El estudio de mercado debe estar presente en todo plan estratégico de negocios, para que este estudio sea correcto y real, se debe trabajar con la realización de investigación de mercados, con este tipo de estudio se encuentran la demanda o necesidad de un producto o servicio en el mercado, cliente o consumidor. (Luna González , 2016)

#### **2.1.17 Investigación de mercados**

La investigación de mercados es el vínculo que se crea entre el vendedor y el consumidor, a través de la información que se obtiene del cliente. Esa información sirve para identificar y definir claramente al cliente, la investigación de mercados permite abordar cuestionarios u otro tipo de recolección de datos, después de recolectar la información se procede a analizar los resultados y sus implicaciones. (Santos, 2017)

La investigación de mercados es una herramienta que permite a la empresa orientar sus estrategias de venta, incluso con este tipo de investigación se puede crear una base de datos que permitirá generar una cercanía con el cliente e incluso se le podrá hacer llegar las promociones del producto.

#### **2.1.18 Oferta**

Es la cantidad de producto que una empresa puede producir a un determinado precio para el mercado. La oferta no solo se refiere a la cantidad que los vendedores deseen vender, de hecho, debe ir relacionada con la capacidad de producción que una empresa tiene. (Olivera , 2015)

La oferta tiene relación con el comportamiento de los vendedores, es decir estas personas dan sus bienes o servicios a cambio de pagar un precio ya establecido. (Ortega Cárdenas , 2016)

En palabras más sencillas la oferta son los bienes o servicios que una empresa u organización ofrece al consumidor final, la disponibilidad de oferta depende de la capacidad instalada que disponga la empresa.

#### **2.1.19 Demanda**

La demanda es un deseo por un determinado producto, pero debe estar respaldado por una disponibilidad de pago, sin la capacidad económica de adquisición no existe demanda. (Olivera , 2015)



La demanda es la disposición a pagar a cambio de algo que se necesita, en la demanda se debe analizar la manera en cómo satisfacer al cliente y al mismo tiempo generar mayores ganancias para el productor. (Ortega Cárdenas , 2016)

La demanda en marketing son los clientes que compran un producto determinado y pagan para adquirirlo. Una empresa puede funcionar correctamente si existe una alta demanda de los productos o servicios que ofrece.

#### **2.1.20 *Marca***

La marca en la actualidad aparte de ser un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de todos estos elementos, cumple con la importante función de comunicar, diferenciar, asegurar calidad y lograr ser una pieza importante para la empresa a corto y largo plazo. (Flores Calderon , 2015)

La marca es la imagen que se le da a una empresa, a través de esta los clientes y puede sentir atraídos por el producto o servicio que ofrece, por eso es tan importante que la marca sea sencilla para no confundir al público. (Leyva, 2016)

#### **2.1.21 *Logotipo***

El logotipo es la representación de la marca a través del uso de letras. Es la expresión tipográfica de la marca. El logotipo es la composición tradicional de la marca. (Hoyos Ballesteros, 2016)

El logotipo ayuda a la marca a tener mayor poder visual, tratando de entrar en la mente del consumidor al momento de comprar el producto, al igual que la marca el logotipo debe ser sencillo e impactante para el público.

#### **2.1.22 *Etiqueta***

La etiqueta en marketing es considerada como un instrumento muy importante ya que es la manera de comunicar al cliente, que puede lograr a ser un elemento diferenciador

del producto. Las etiquetas son diseñadas para ayudar a los clientes a que seleccionen el producto acorde a sus necesidades. (Ardura Rodríguez , 2018)

La etiqueta es importante al momento de comercializar un producto ya que en ella se encuentra información importante para el consumidor, de hecho, de la etiqueta muchas personas toman la decisión de compra.

### **2.1.23 Código QR**

Para medir la campaña offline se puede incorporar en un folleto o en cualquier medio un código QR que enlace directamente a la web. Esta herramienta ayuda a transmitir información del producto tanto de sus beneficios como de sus características y esto está disponible en la página web que lo conecta. (Cibrián Barredo , 2018)

En la actualidad la tecnología juega un papel importante en el mercado es por ello que las empresas deben estar siempre en constante innovación y actualización, una manera de hacerlo es crear un código QR.

### **2.1.24 Producto**

Un producto se define como un conjunto de atributos de entidad física, el cual tiene el propósito de intercambiar satisfacción y beneficios por adquirir el producto, entonces se convierte en una mezcla de formas tangibles e intangibles. (Villanueva Galobar & Del Toro M, 2017)

Un producto es un bien tangible creado para satisfacer las necesidades o deseos que tiene el cliente. Cada producto suele tener productos sustitutos, es decir, que los reemplace cubriendo una necesidad determinada, es por ello que las empresas deben trabajar constantemente en brindar los mismos productos, pero con algún aspecto diferenciador.

### **2.1.25 Precio**

Es la tarifa o cantidad de dinero que se le asigna a un producto o servicio, es el precio de venta al público, además se debe identificar las tarifas promocionales que se realizara en función del precio, estos pueden ser variables de compra, la periodicidad de la compra o por ende la fecha o momento de compra. (Posada, 2016)

#### **2.1.26 Costos**

Los costos son valores incurridos para adquirir bienes o servicios, con el objetivo de tener beneficios en un determinado tiempo. Al momento de usa estos beneficios mencionados se convierten de costos a gastos.

Los costos son valores que se los realiza con el fin de invertir o adquirir algo, que en el transcurso del tiempo se podrá recuperar. (Arredondo González, 2015)

#### **2.1.27 Gastos**

Los gastos son los costos que no han producido un beneficio en el presente y estos ya se encuentran caducados. (Arredondo González, 2015)

Los gastos son los valores que se incurren para la producción de un producto, dichos valores no son recuperables.

#### **2.1.28 El precio**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, considerado como el valor de intercambio el mismo que genera rentabilidad para la empresa. (Kotler, Philip, & Armstrong, 2013)

Conocida como la cantidad monetaria que se cobra por un producto o servicio, es decir, el valor monetario entregado por los consumidores a cambio de un producto y/o servicio que satisfaga sus necesidades.

### **2.1.29 Plaza**

Son todas las actividades que permiten colocar al producto a disposición del consumidor objetivo, por lo general las empresas construyen vínculos con intermediarios quienes ponen el producto en el punto de venta. (Sánchez de Puerta, 2018)

Los mismos emplean canales de distribución que intervienen en el proceso de colocación de un producto y/o servicio al consumidor.

### **2.1.30 Promoción**

Son actividades encargadas de comunicar el producto y tratar de persuadir al cliente para su respectiva compra. La promoción trabaja en conjunto con las estrategias de marketing ya que con estas se logra una adecuada elección de los medios de comunicación y la determinación del presupuesto. (Gonzales Molina, 2016)

La promoción, son actividades que permite a los clientes sentirse atraídos por un producto o servicio determinado, también por medio de la promoción se logra dar a conocer el producto o servicio que se está ofertando, dando a conocer los beneficios y características que este tiene.

### **2.1.31 Publicidad**

La publicidad es la manera adecuada de transmitir un determinado mensaje utilizando un medio de comunicación idóneo para transmitir el mensaje que se pretende llevar, con la intención de persuadir al cliente en el momento de comprar el producto. (Pérez Martínez , 2015)

La publicidad es considerada como un dispositivo técnico de creatividad, cuyo objetivo es persuadir a la compra. La publicidad influye tanto en el consumidor que incluso las personas compran mas no por el producto sino lo que este representa. (Gómez Nieto, 2018)

### **2.1.32 *Página web***

Las páginas web son consideradas como el corazón de la estrategia de marketing digital ya que sin ellas no se pueden implementar, por lo tanto, la empresa debe crear su estrategia digital en base a su página web, en primer lugar, se debe elegir un nombre idóneo para su fácil búsqueda. (Oliveros & Esparragoza Juliao, 2016)

La página web permite brindar información a los clientes acerca del producto, incluso es una herramienta tan importante que motiva al cliente a comprar un producto, en la página el cliente tiene un contacto directo con el producto.

### **2.1.33 *Balance general***

El balance general es aquel que muestra la situación financiera actual, en él se reflejan los valores de los bienes, inversiones, deudas, entre otros. Está compuesto por tres partes fundamentales, estas son los activos, pasivos y patrimonio. Además, el total de los activos debe ser igual a la suma entre los pasivos y patrimonio. (Rodríguez , 2017)

### **2.1.34 *Estado de resultados***

Este estado financiero refleja los resultados obtenidos a través de actividades desarrolladas en un tiempo determinado, mediante una comparación entre costos y gastos, de hecho, es un resumen de los resultados obtenidos. (Herz Ghersi, 2018)

### **2.1.35 *ROI***

El ROI es una herramienta financiera utilizada para definir el retorno de la inversión, con el permite tomar futuras decisiones de inversión, ya que con este se puede determinar flujos de caja futuros y costos de oportunidad de inversiones. (Turletti, 2018)

### **2.1.36 *Flujo de caja***

El flujo de caja básicamente es el dinero que ingresa y sale, pero para ello es necesario tener toda la información contable del negocio o empresa, balance general y estado de resultados. (Jiménez , 2018)

## CAPÍTULO III

### 3.1 Estudio de mercado

#### 3.1.1 *Objetivo general*

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda insatisfecha de las florícolas del sector, dentro del mercado nacional e internacional.

#### 3.1.2 *Objetivos específicos*

- Identificar oferta, demanda, competencia de la empresa florícola ALTAS CUMBRES que se encuentran dentro del mercado local.
- Identificar mercados comerciales internacionales para la florícola ALTAS CUMBRES del cantón Bolívar, provincia del Carchi.
- Analizar las oportunidades que tiene la florícola ALTAS CUMBRES para incursionar nuevas variedades de rosas al mercado internacional.

### 3.2 Metodología de la Investigación

#### 3.2.1 *Organización metodológica*

##### 3.2.1.1 *Métodos*

Con la finalidad de definir una línea de acción que otorgue una estructuración de recolección y análisis de información se establecen los siguientes métodos.

##### 3.2.1.1.1 *Método deductivo*

En este método deductivo de la investigación se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios”. (Rivero, 2008)

Este método se aplicará en la propuesta de la investigación mediante el desarrollo del plan de marketing y la utilización de estrategias mercadológicas, con el fin de cumplir con los objetivos establecidos y la solución a la problemática de la investigación.

#### **3.2.1.1.2 Método inductivo**

“El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones”. (Rivero, 2008)

En este método permitirá la observación y registro de los resultados encontrados en el estudio de mercado, mediante el levantamiento de información a la población muestral, de tal forma que los datos serán tomados para el análisis y comportamiento de las tendencias de mercado.

#### **3.2.1.1.3 Método de análisis**

“Análisis se define como la distinción y separación de las partes de algo para conocer su posición. Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. (Amanda Coffey, 2005)

Este método se utilizará para la descomposición y análisis del diagnóstico situacional y la problemática encontrada, para determinar las causas y efectos que éstos generan.

#### **3.2.1.1.4 Método de síntesis**

“La síntesis consiste en volver a integrar las partes del todo, implica llegar a comprender la esencia del mismo, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva de totalidad”. (Ruiz, 2007)



El método de síntesis ayudará a resolver la problemática de la investigación, partiendo de los resultados del estudio de mercado, para determinar la viabilidad del proyecto.

### **3.3 Técnicas e instrumentos**

#### **3.3.1 Técnicas**

##### **3.3.1.1 Observación directa**

“La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta manifiesta, la cual puede utilizarse en muy diversas circunstancias”. (Blaxter, 2000)

Esta técnica se utilizará para la recolección de información y analizar el entorno interno de la empresa, estructura organizacional, además del comportamiento de los clientes ante la compra del producto, definiendo sus gustos y preferencias del mercado.

##### **3.3.1.2 Entrevista**

“Es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando”. (Richard, 2002)

Mediante la entrevista se obtiene un acercamiento directo con el gerente y empleados de la florícola, como resultado de esta técnica tendremos información verídica en cuanto al espacio interno.

### **3.3.1.3 Encuesta**

“La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”. (Stanton, 2004)

La encuesta es un instrumento de la investigación que permitirá formular una serie de preguntas y obtener datos de las personas encuestadas, con información valiosa para cumplir con el estudio de mercado dentro del proyecto, facilitando una interpretación de los gustos, preferencias, oferta y demanda de producto.

### **3.3.1.4 Muestreo Estadístico**

“Es un proceso o conjunto de métodos para obtener una muestra finita de una población finita o infinita, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones”. (López., 2005)

Esta técnica nos permite abarcar un conjunto de población de forma eficiente y confiable al interés del producto, y aplicarla a la técnica de la encuesta para la obtención de información y datos en tamaños manejables.

## **3.3.2 Instrumentos**

### **3.3.2.1 Fichas de observación**

Esta técnica nos permitirá recolectar datos, especialmente de los estándares que tiene la empresa en cuanto a la producción y comercialización de sus productos.

### **3.3.2.2 Cuestionario de encuesta**

El cuestionario nos permitirá formar un conjunto de preguntas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación,

con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria en el estudio de mercado.

### **3.3.2.3 Población**

La población para el trabajo de investigación son las empresas florícolas legalmente inscritas en Agrocalidad de la provincia del Carchi, las cuales son 23 florícolas, tomando a las personas que se encuentran en nivel gerencial, la cual es la fuente primaria que proporciona la información desde sus altos dirigentes administrativos, debido a que estos disponen de toda la información confiable y requerida para el desarrollo de la investigación.

### **3.3.2.4 Identificación de la muestra**

Para la identificación de la muestra se acudió en Agro calidad de la Zona 1 obteniendo la información de 23 empresas florícolas legalmente inscritas en ésta.

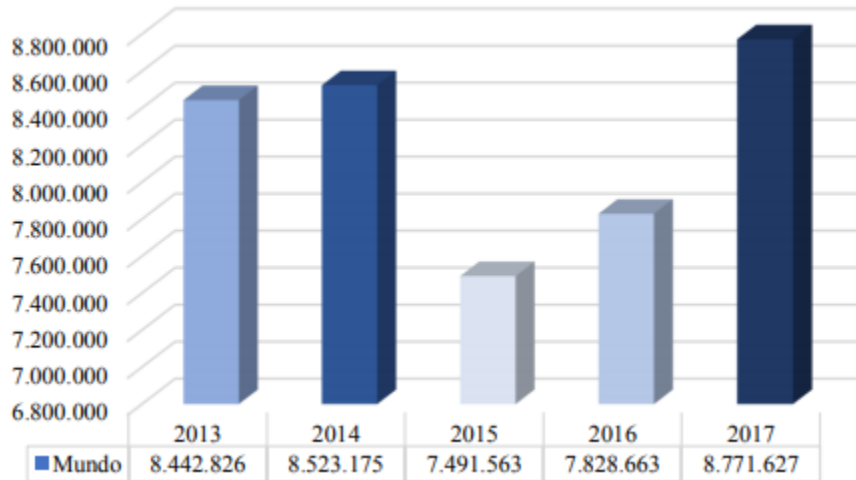
### **3.3.2.5 Tipo de muestreo**

Para la población y muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que es una técnica comúnmente usada y consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. En este caso las florícolas del Carchi, los empleados administrativos porque están dispuestos a proporcionar la información solicitada, sin ser seleccionadas mediante un criterio estadístico.

Para realizar esta investigación se analizó las actividades económicas y productivas de las florícolas legalmente inscritas en Agrocalidad siendo un total de 23 florícolas.

## Ventas a nivel mundial de flores

**Figura 6** Exportaciones de flores nivel mundial (miles USD)



**Fuente:** (Trade Map 2018)

Según datos tomados de (Trade Map, 2018) las exportaciones totales de la partida “0603: Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma” fueron de 8’771.627 (miles de dólares americanos) en el año 2017

En 2016 y 2017 se registra las mayores ventas de flores a nivel mundial de los últimos 5 años, cada vez la demanda es más grande y existen demandas insatisfechas, cada año varían las ventas de flores, pero en la actualidad se mantiene un crecimiento constante lo cual debe ser aprovechado por los productores de rosas del Carchi para ampliar las ventas y mejorar su producción, cada vez que exista una demanda insatisfecha es una nueva oportunidad de mercado para un productor de flores.

Basado en los datos de Trade Map, los movimientos que se han realizados en los periodos de 2013 a 2017 han mantenido constantes variaciones de las cuales los años más

representativos se encuentran en 2013, 2014 y 2017, el año 2017 presenta mayor alcance de exportaciones dentro la partida “0603, esto se debe a diferentes factores que ayudaron al crecimiento del sector, siendo uno de estos la liberación de aranceles, que presidió la Unión Europea a Ecuador tras la firma del Acuerdo Multipartes, permitiendo que exista mayor estabilidad y desempeño productivo diversificando la producción.

**Tabla 9 Principales países exportadores de flores USD**

| Exportadores | Miles de USD 2017 |
|--------------|-------------------|
| Países Bajos | 4'388.863         |
| Colombia     | 1'399.600         |
| Ecuador      | 881.462           |
| Kenia        | 540.895           |
| Etiopía      | 196.620           |
| Malasia      | 107.526           |
| China        | 103.762           |
| Italia       | 98.157            |
| Bélgica      | 89.623            |
| Alemania     | 72.212            |
| Tailandia    | 70.893            |
| Lituania     | 65.177            |
| Canadá       | 58.933            |
| Israel       | 58.691            |
| Reino Unido  | 51.223            |
| Sudáfrica    | 45.720            |

|        |        |
|--------|--------|
| España | 45.449 |
| México | 45.520 |

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

Estos territorios se hallan en los primeros lugares de territorios más exportadores ya que la situación de Ecuador, Colombia y Kenia los climas son favorables para la producción contando con suelos fértiles para la producción de flores, en Sin embargo los Países Bajos cuenta con escasa producción, pero hay organizaciones que importan flores con el fin de exportarlas.

Aproximadamente se exportaron 1'515.000 toneladas a nivel mundial en el año 2017.

**Tabla 10** Principales países exportadores de flores TM

| <b>Exportador</b> | <b>Toneladas</b> | <b>Participación</b> |
|-------------------|------------------|----------------------|
| Mundo             | <b>1'515.000</b> | <b>100%</b>          |
| Países bajos      | 609.020          | 40,20%               |
| Colombia          | 246.118          | 16,25%               |
| Ecuador           | 159.008          | 10,50%               |
| Kenia             | 149.322          | 9,86%                |
| Etiopía           | 48.254           | 3,19%                |
| Malasia           | 41.135           | 2,72%                |
| España            | 34.781           | 2,30%                |
| China             | 32.060           | 2,12%                |

|             |        |       |
|-------------|--------|-------|
| México      | 28.808 | 1,90% |
| Tailandia   | 26.096 | 1,72% |
| Alemania    | 12.212 | 0,81% |
| Bélgica     | 11.779 | 0,78% |
| Lituania    | 11.501 | 0,76% |
| Italia      | 11.152 | 0,74% |
| Canadá      | 10.399 | 0,69% |
| Reino Unido | 10.232 | 0,68% |
| Sudáfrica   | 7.637  | 0,50% |
| Israel      | 6.252  | 0,41% |
| Otros       | 59.234 | 3,91% |

**Fuente:** (Trade Map 2018)

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

Al referirnos a competitividad tenemos la posibilidad de se determina indicadores que ayudan a sobrellevar el beneficio de un territorio y apoyen a promover el sector de su economía, entre ellos tenemos la posibilidad de señalar: el desarrollo tecnológico, innovación, infraestructura, transporte, grado educativo, entre otros, los mismos que hacen que un sector obtenga más beneficio, por ende, vemos que Ecuador con base a los datos proporcionados por Trade Map está en un ranking conveniente.

## Países Importadores de Flores

**Tabla 11** Principales países importadores flores USD

| <b>Importador</b> | <b>Miles USD</b> |
|-------------------|------------------|
| Estados Unidos    | 1'453.992        |
| Países Bajos      | 1'210.479        |
| Alemania          | 1'187.954        |
| Reino Unido       | 962.844          |
| Francia           | 382.771          |
| Rusia             | 350.775          |
| Japón             | 348.696          |
| Italia            | 180.687          |
| Suiza             | 172.898          |
| Bélgica           | 150.991          |
| Canadá            | 133.252          |
| Austria           | 115.556          |
| Polonia           | 106.303          |
| Dinamarca         | 105.169          |
| España            | 93.503           |
| Noruega           | 88.033           |
| Suecia            | 85.797           |
| Tituanía          | 85.584           |
| Republica Checa   | 79.906           |



|                |           |
|----------------|-----------|
| Arabia Saudita | 55.289    |
| China          | 54.892    |
| Otros          | 1.366.256 |

**Fuente:** (Trade Map 2018)

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

Como se mencionó anteriormente los Países Bajos son exportadores altos, de igual forma son grandes importadores, en la situación de las otras economías se registran estas cifras tan altas ya que su economía potencial va en constante incremento y su demanda es cada vez más grande para las flores.

**Tabla 12** *Principales países importadores de flores Unión Europea*

| <b>Importador</b> | <b>Miles USD 2017</b> | <b>Saldo Comercial Miles USD</b> | <b>TM</b> |
|-------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------|
| Unión Europea     | 5'040.108             | -137.654                         | 1'000.910 |
| Países Bajos      | 1'210.479             | 3'178.384                        | 352.716   |
| Alemania          | 1'187.954             | -1'115.742                       | 182.535   |
| Reino Unido       | 962.844               | -911.621                         | 148.574   |
| Francia           | 382.771               | -363.991                         | 59.503    |
| Italia            | 180.687               | -82.530                          | 27.079    |
| Bélgica           | 150.991               | -61.368                          | 58.899    |
| Austria           | 115.556               | -111.559                         | 13.051    |
| Polonia           | 106.303               | -93.631                          | 19.040    |
| Dinamarca         | 105.169               | -96.945                          | 20.424    |
| España            | 93.503                | -48.045                          | 20.105    |
| Resto de países   | 543.851               | ...                              | 98.984    |

**Fuente:** (Trade Map 2018)

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

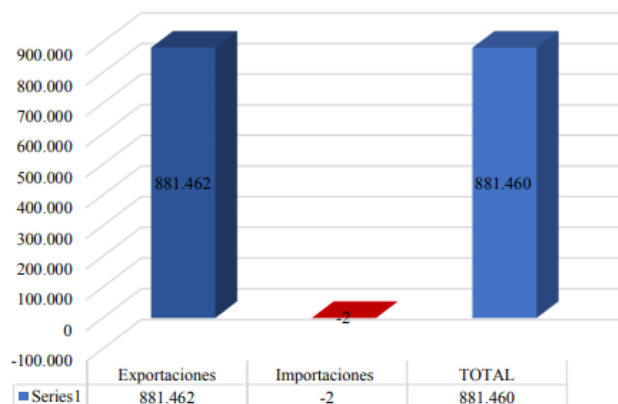
Reino Unido es una de las potencias que podría ser considerada para la exportación de flores a partir de Ecuador, considerando que los pobladores de este territorio tiene gustos y preferencias por las flores de verano, en Italia se importan flores por temporadas especiales y Francia constantemente va a ser considerado como uno de los mercados preferentes de exportación para Ecuador, Lo contrario de Alemania que es un país con un régimen político muy estricto generando así controversia para exportar flores a este país.

### **Productores-exportadores de flores en Ecuador**

La producción de rosas está concentrada principalmente en la provincia de Pichincha, Cotopaxi y Carchi. En el Ecuador existen alrededor de 700 compañías de flores que emplean más de 70,000 personas de manera directa y más de 250,000 en empleos indirectos a través de los encadenamientos productivos. La mayoría de estas compañías son de tamaño mediano. De acuerdo al Banco Central del Ecuador, las rosas representan más del 73% de las exportaciones totales de flores del país.

## Exportaciones de flores desde Ecuador

Figura 7 Balanza comercial de las flores ecuatorianas 2017 FOB miles de dólares



*Fuente:* (Trade Map 2018)

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

Ecuador es un territorio lleno de climas y terrenos aptos para la producción de flores, de esta manera las importaciones de flores son mínimas en el año 2017 con 2.000 dólares, este no es la situación de las exportaciones que son de 881.462 una cantidad enorme de dólares, llegando a tener una de las balanzas comerciales mejor posicionadas relacionadas con las flores a nivel mundial con un total de 881.460 una cantidad significativa de dólares en superávit.

### Exportaciones por tipo de flor

**Tabla 13** Exportaciones totales por tipo de flor

| Tipo de flor               | Participación |
|----------------------------|---------------|
| Rosas                      | 74%           |
| Las demás flores de verano | 12%           |

---

|              |       |
|--------------|-------|
| Gypsophila   | 7%    |
| Claveles     | 2%    |
| Crisantemos  | 1%    |
| Alstroemeria | 1%    |
| lirios       | 1%    |
| Azucenas     | 0,50% |
| Aster        | 0,50% |
| Gerbera      | 0,50% |
| Orquídeas    | 0,50% |
| Total        | 100%  |

---

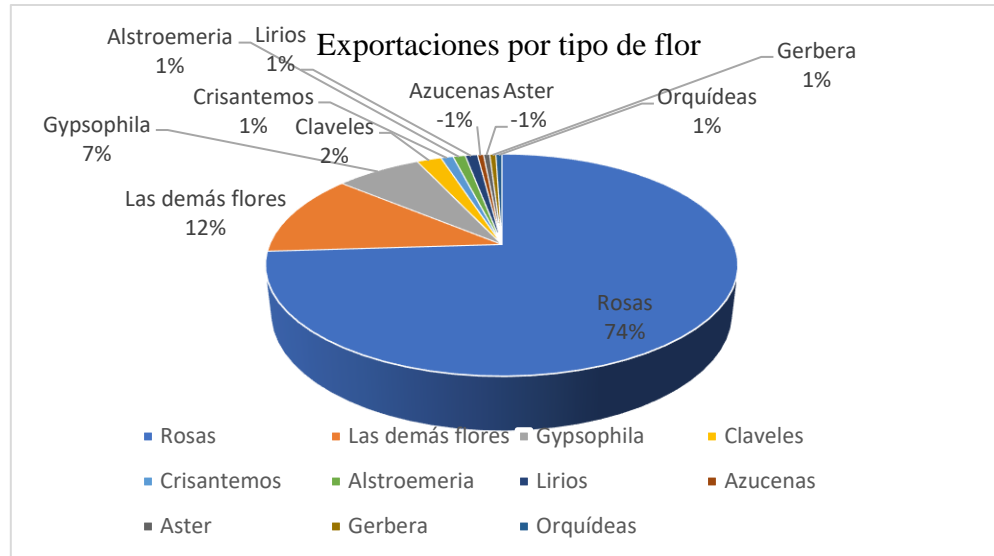
**Fuente:** (EXPOFLORES 2019)

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

Las exportaciones por tipo de flor mantienen la misma participación, predominando la venta de rosas con un 74% de la participación total, seguidas por las demás flores de verano, donde se ingresan todas las flores de verano que no tienen partida arancelaria propia, con el 12%, gypsophila con el 7%, claveles con el 2% y alstroemerias, lirios y crisantemos con el 1%. Las demás flores tienen el 2% restante de participación.

Participación de las exportaciones según el tipo de flor ecuatoriana 2017

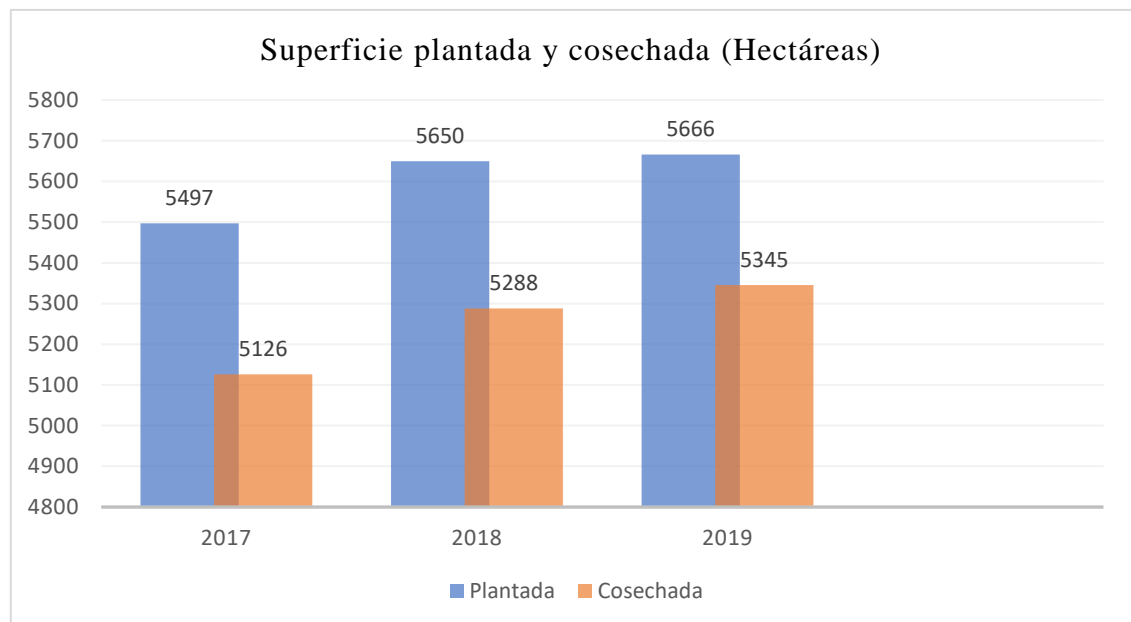
**Figura 8** Exportaciones por tipo de flor



**Fuente:** (EXPOFLORES, 2019)

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

**Figura 9** Superficie plantada y cosechada del Ecuador



**Fuente:** (ESPAC, 2019)

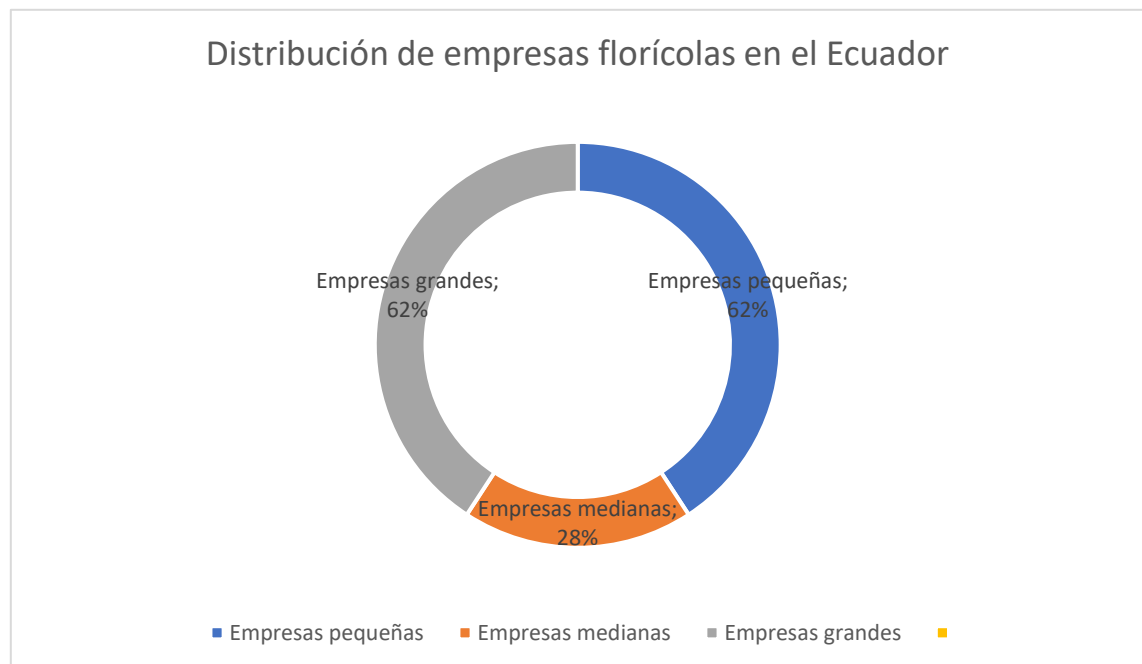
**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

Como se puede evidenciar el número de hectáreas fueron incrementado consideradamente, este impacto se da por motivos que la demanda de rosas frescas hacia otros territorios fue alta, otorgando un incremento de organizaciones florícolas con el objetivo de abastecer el mercado internacional.

### **Distribución de las empresas florícolas en el Ecuador**

El Ecuador cuenta con un total de 650 empresas dedicadas a la producción y exportación de flores frescas las mismas que se encuentran divididas de la siguiente manera:

**Figura 10** *Distribución de empresa florícolas del Ecuador*



**Fuente:** (AGROCALIDAD, 2019)

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

Cabe destacar que el reparto de las empresas florícolas en el Ecuador, se puede descubrir pequeñas empresas con el 10%, medianas el 28% y grandes con el 62%, las

mismas que han creado empleo a centenares de trabajadores e incrementado su cartera de consumidores.

### Exportaciones por destino de las flores ecuatorianas

**Tabla 14** Principales destinos de las exportaciones de flores ecuatorianas 2017 (TM Y FOB miles)

| Enero-Diciembre 2019 | TM, y valores FOB, en miles de USD |                  |                  |               |
|----------------------|------------------------------------|------------------|------------------|---------------|
|                      | Flores naturales                   | TM               | FB               | Participación |
|                      | EE.UU                              | 66.127,1         | 396.886,2        | 45%           |
|                      | Rusia                              | 27.536,8         | 136.068,3        | 15,4%         |
|                      | Holanda                            | 11.771,5         | 63.646,3         | 7,2%          |
|                      | Italia                             | 5.280,2          | 30.536,2         | 3,5%          |
|                      | España                             | 4.401,9          | 24.174,8         | 2,7%          |
|                      | Canadá                             | 3.508,1          | 22.167,4         | 2,5%          |
|                      | Kazajistan                         | 4.356,4          | 19.931,3         | 2,3%          |
|                      | Chile                              | 3.444,3          | 15.432,2         | 1,8%          |
|                      | Ucrania                            | 3.053,5          | 14.044,8         | 1,6%          |
|                      | Japón                              | 1.659,1          | 12.603,2         | 1,4%          |
|                      | Otras                              | 27.868,6         | 145.970,8        | 16,6%         |
|                      | <b>Total</b>                       | <b>159.007,5</b> | <b>881.461,5</b> | <b>100%</b>   |

Fuente: (BCE, 2019)

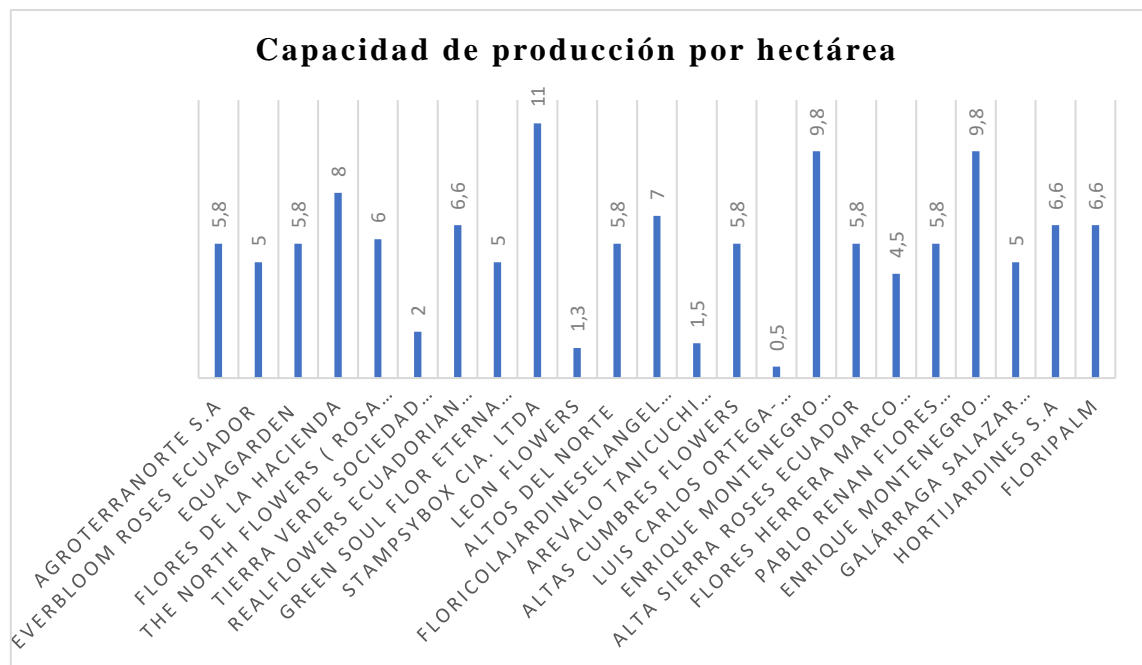
Elaborado por: Jonathan Guerrero

El mayor dinamismo en crecimiento de las importaciones en el año 2019 se registra en los Estados Unidos con un 45% de crecimiento en valor, Rusia 15% y Holanda 7%, los cuales evidencian un crecimiento de importaciones superior al crecimiento promedio. Además, el mercado de flores en Rusia es bastante variable apareciendo nuevos actores constantemente, algunos de los cuales se dedican a toda la cadena de importación y comercialización, mientras que otros se reportan como importadores/actores logísticos para empresas distribuidoras que se encargan de llevar al producto hasta el consumidor final.

### 3.4 Resultados y Análisis de la investigación

#### 1. ¿Cuál es la capacidad de producción por hectárea de la florícola?

**Figura 11** Capacidad de producción por hectárea



**Fuente:** Florícolas del Carchi

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero



**Tabla 15** *Resumen de producción*

| <b>Cantón</b> | <b>Número de hectáreas</b> |
|---------------|----------------------------|
| Espejo        | 59,6                       |
| Mira          | 36                         |
| Bolívar       | 31,9                       |
| <b>Total</b>  | <b>127,5</b>               |

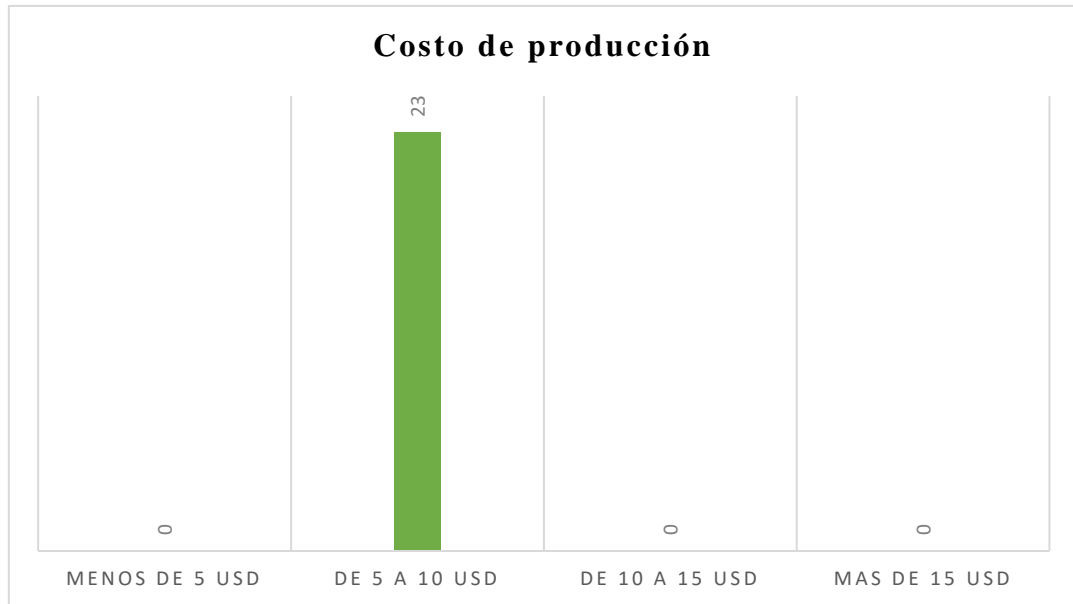
*Fuente:* Florícolas del Carchi

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

La provincia del Carchi cuenta con un total de 127,5 hectáreas productivas de rosas, siendo la empresa florícola STAMPSYBOS CIA LTDAC con más capacidad productiva con alrededor de 11 hectáreas. Carchi es uno de los mayores productores de flores en el país, su capacidad de producción va mejorando de acuerdo al clima y la posición de las florícolas, cada una de estas fincas estima su producción tomando en cuenta los requerimientos del cliente en cada período del año.

## 2. ¿Cuál es el costo de producción por cada bonche de rosas?

**Figura 12** *Costo de producción*

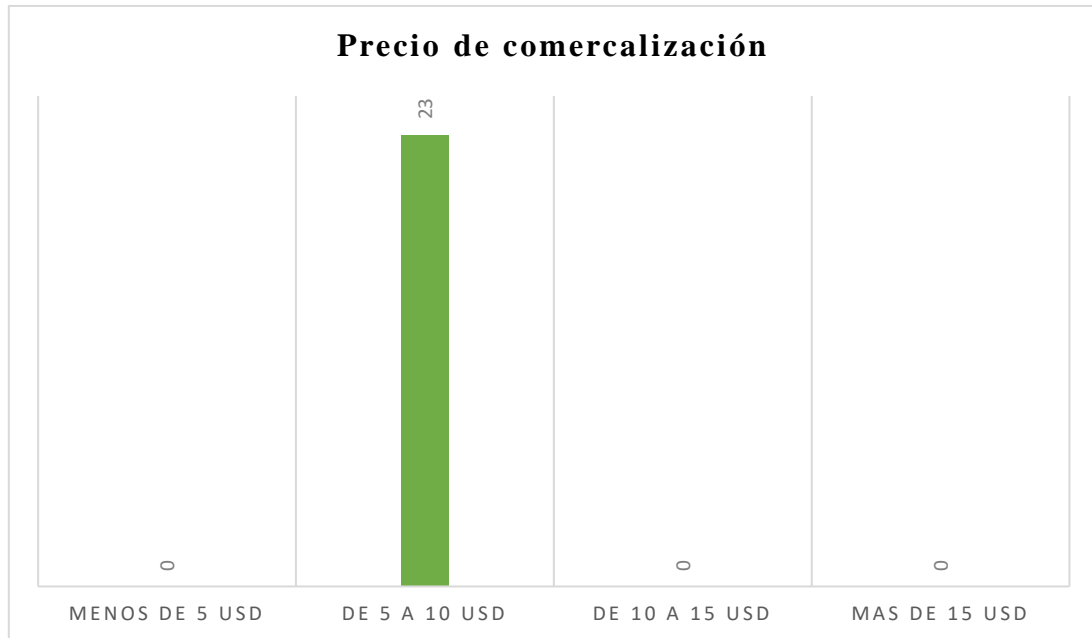


*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

El precio de producción por cada bonche de rosas es de 5 a 10 dólares, cada bonche puede contar de 15 a 25 tallos de rosas, dependiendo del tipo de rosa y las características que el cliente requiere. El costo es de 6 a 7 dólares por bonche.

### 3. ¿A qué precio se comercializa cada bonche de rosas al mercado exterior?

**Figura 13** Precio de comercialización



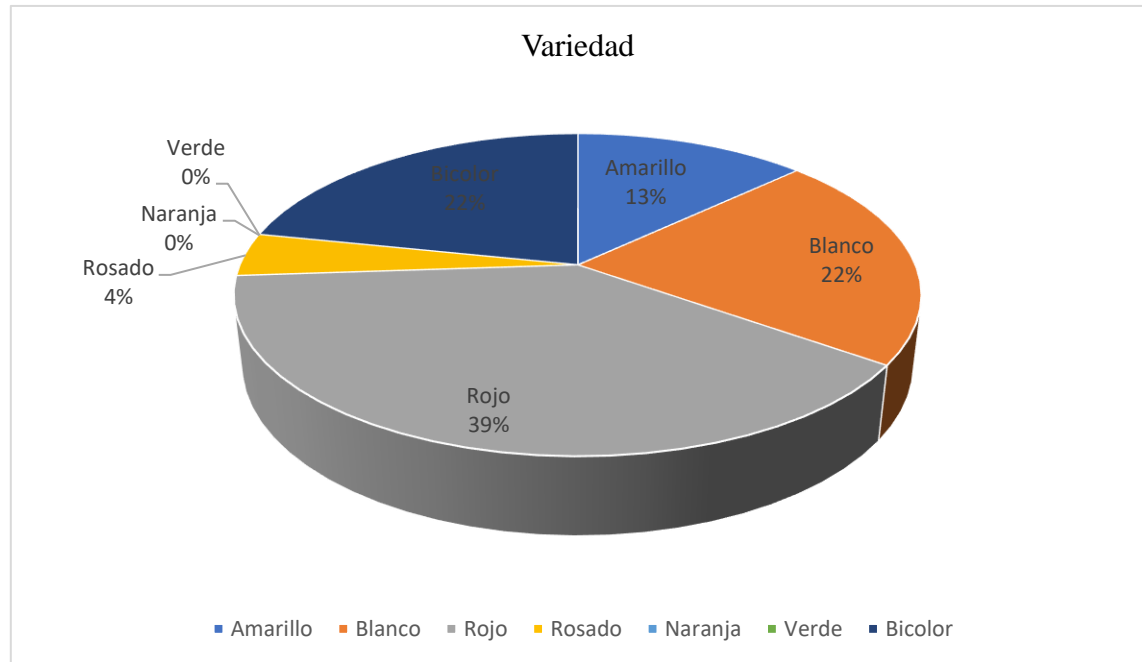
*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

Los representantes de las florícolas supieron manifestar que un bonche de rosas cuesta entre 9 a 10 USD. Todas las florícolas producen a menos de 7 dólares cada bonche y lo venden con el 15 por ciento de utilidad.

Existen clientes que compran a menor precio, pero son clientes específicos que siempre han tenido sus compras en las fincas del Carchi, estos clientes son nacionales e internacionales, cada empresa tiene su lista de clientes a los cuales les realiza sus respectivos descuentos, el promedio de comercialización está entre los 10 USD el bonche de rosas.

#### 4. ¿Cuáles son variedades en color de rosas que Ud. produce?

**Figura 14** Variedad

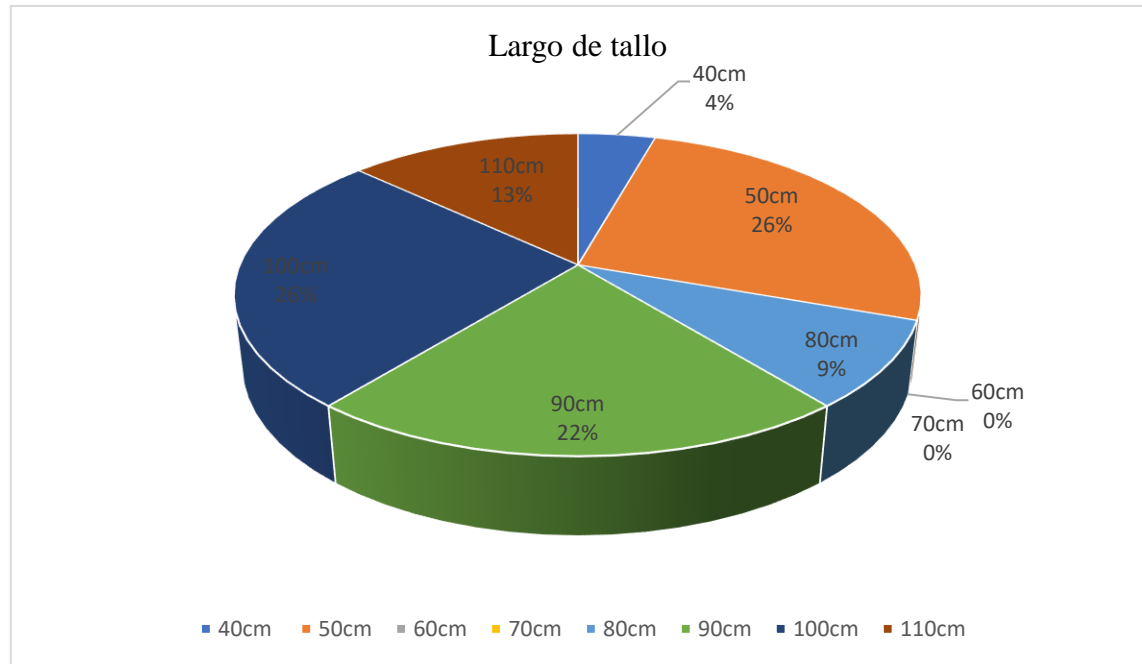


*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

La producción más representativa en variedades son las rosas de color rojo en 39% Bicolor y blanco 22%, estas variedades son las más cotizadas en el mercado internacional, sin embargo, la empresa florícola Altas Cumbres cuenta únicamente con la producción de rosas rojas, ya que no tiene cuenta con más capacidad productiva

## 5. ¿Cuáles son las medidas más solicitadas en largo de tallo por sus clientes?

**Figura 15** Largo de tallo

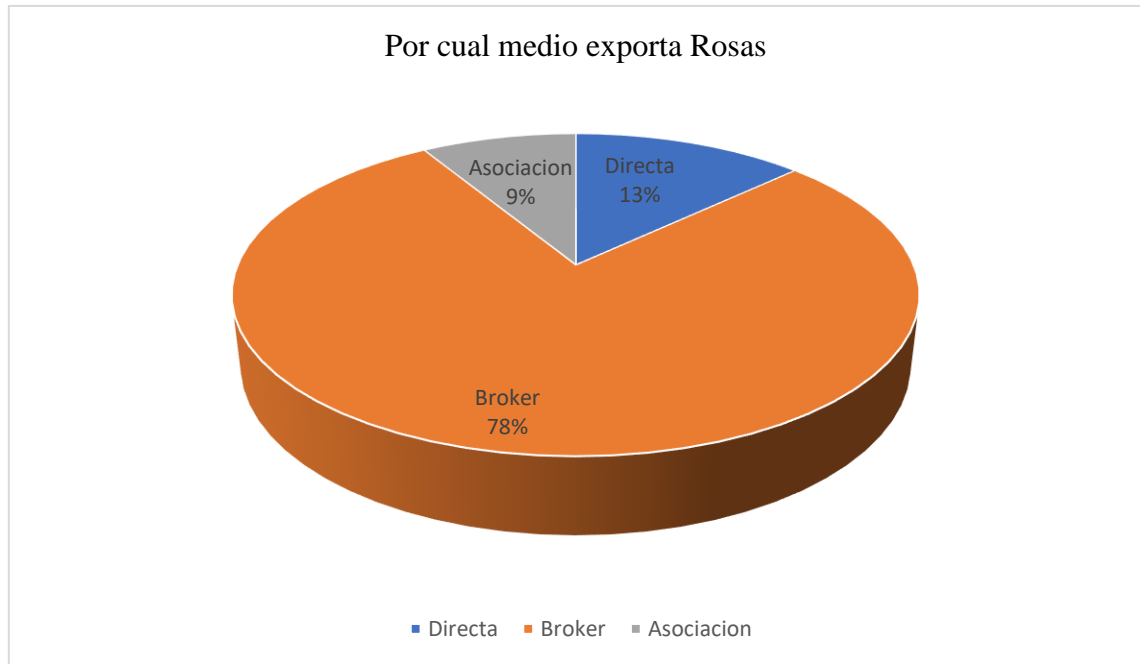


*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

La rosa con mayor demanda es la que posee una medida de 90cm y 100cm de largo de tallo para el mercado internacional, la empresa florícola Altas Cumbres debe producir rosas con tallos de mayor dimensión, ya que estas son las más apreciadas en el mercado internacional.

## 6. ¿Por cuál medio Ud. exporta rosas?

**Figura 16** Medio de exportación

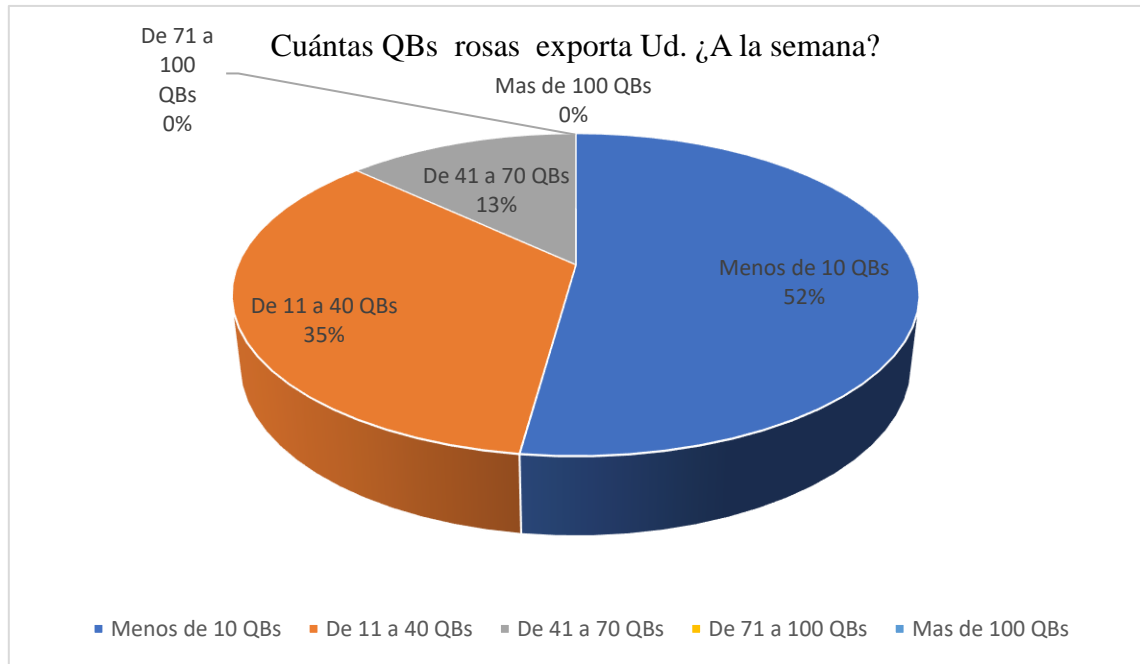


*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

La mayoría de las florícolas de la provincia del Carchi venden a intermediarios algunas de estas empresas florícolas venden a empresas nacionales y estas exportan, en cambio otras venden el producto a importadores de otros países los cuales lo distribuyen hasta que llega al consumidor final, únicamente 3 de las 23 florícolas del Carchi encuestadas han vendido sus productos directamente hacia el consumidor final desde el año 2017, esto se lo ha realizado por medio de ferias internacionales las cuales se las realiza cada año y estas empresas son invitadas.

## 7. ¿Cuántas QBs y HB de rosas exporta Ud. ¿A la semana?

**Figura 17** QBs de exportación semanal

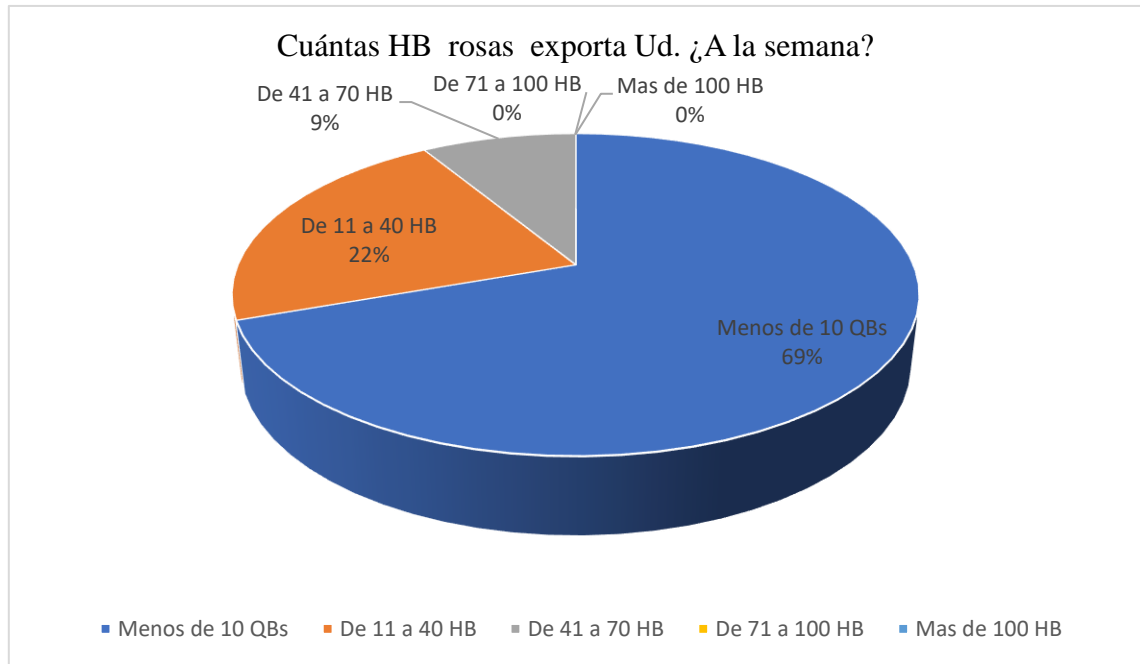


*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

Las florícolas del Carchi tienen una oferta de exportación equilibrada entre 10 QBa a 40 QBs, la cual significa que éstas tienen una actividad comercial estable y creciente para cada año de producción.

## 8. ¿Cuántas HB de rosas exporta Ud. ¿A la semana?

**Figura 18** HB de exportación semanal



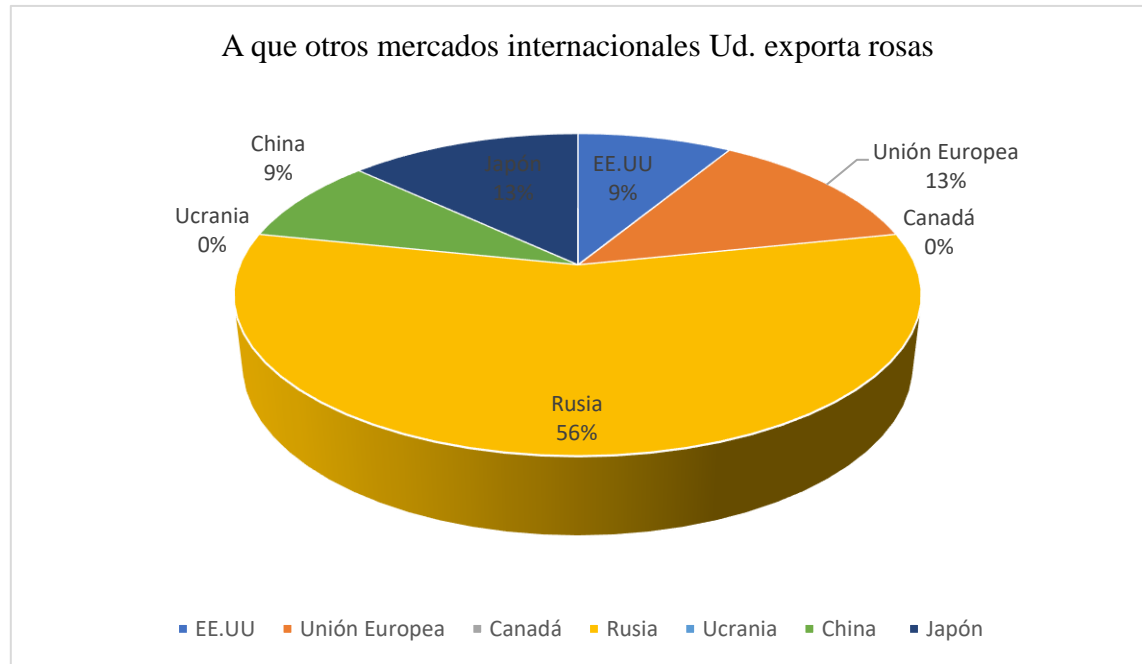
*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

El mercado internacional y la logística de exportación hacen que los productores tengan que realizar exportación por medio de HB en su mayoría, abarcando una producción de hasta el 70% de la producción en HB.



## 9. ¿A que otros mercados internacionales Ud. exporta rosas?

**Figura 19** Mercado de exportación

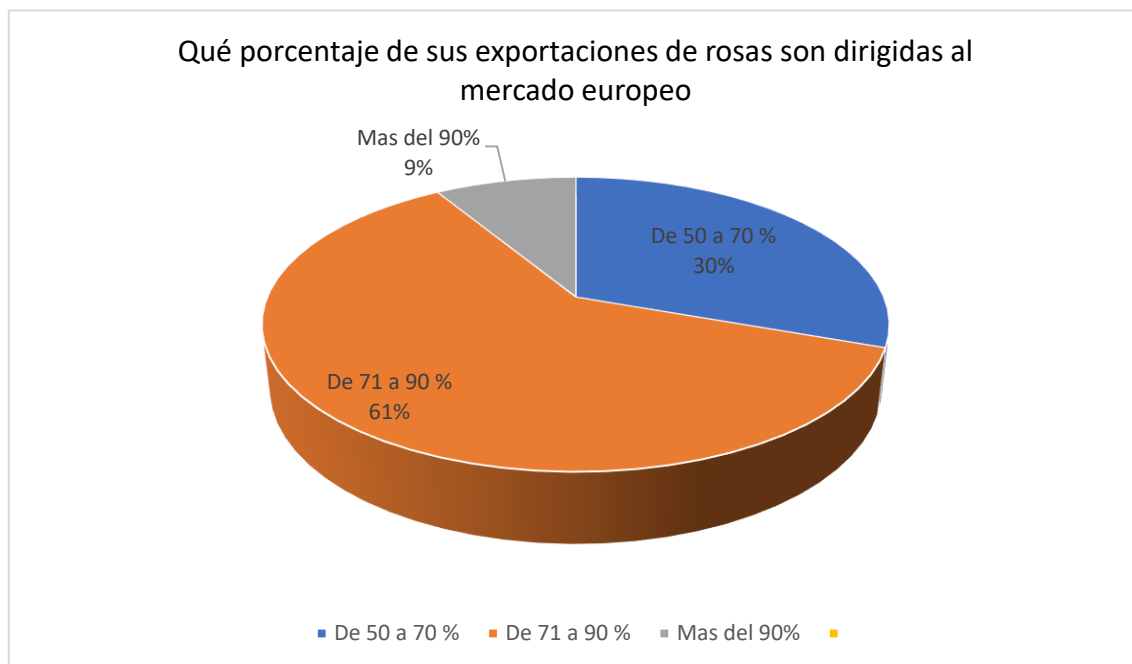


*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

El mercado internacional es cada vez más demanda por la rosa Ecuatoriana, tanto por su calidad, variedad y otras características, Sin embargo, las florícolas del Carchi tienen el 56% de producción dirigida hacia el mercado Ruso, por otro lado, el mercado Asiático está demandando de forma creciente las rosas Ecuatorianas, la cual 3 florícolas del Carchi ya están exportando a este mercado.

**10. ¿Qué porcentaje de sus exportaciones de rosas son dirigidas al mercado europeo?**

**Figura 20** *Porcentaje de exportación a mercados europeos*

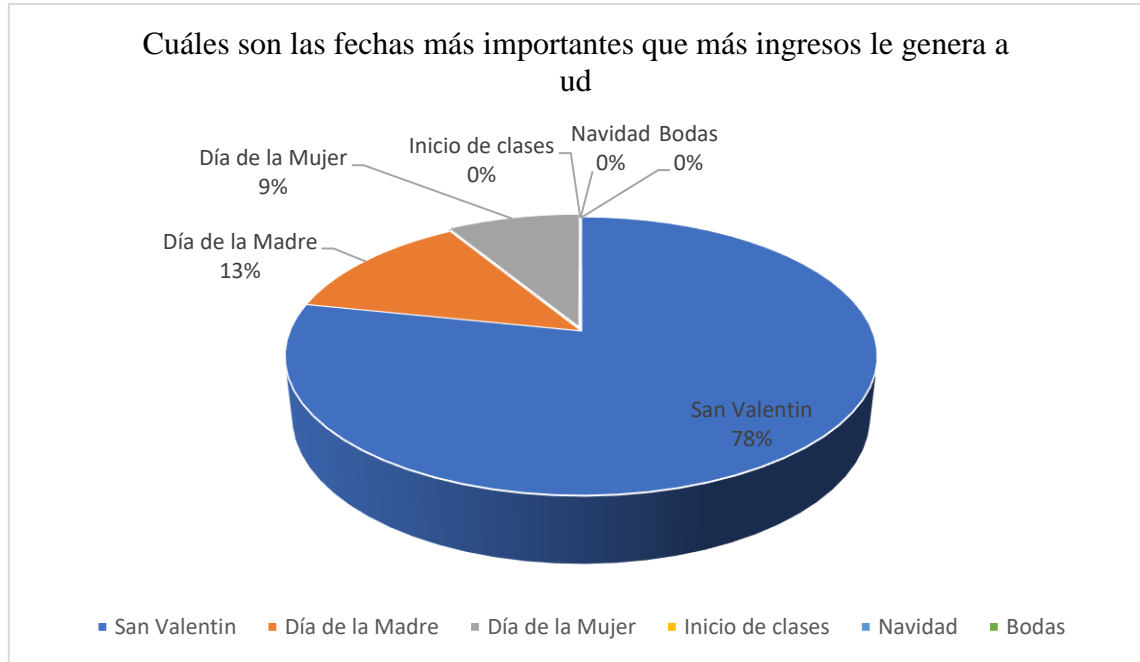


*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

El mercado europeo abarca el 61 % de la producción de rosas del Carchi, teniendo una relación comercial duradera en los últimos años como un cliente fijen el mercado.

## 11. ¿Cuáles son las fechas más importantes que más ingresos le genera a Ud.?

**Figura 21** Fechas más importantes que generan mayores ingresos



*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

La temporada más alta de ventas en el mercado internacional es el San Valentín con el 78%, abarcando 3 valentines en el año específicamente en Rusia, elevando el costo de comercialización hasta 3 veces más. Esto hace que la economía de la florícola tenga una estabilidad y crecimiento en ventas.

**12. ¿Cuáles son las características principales que le exige el mercado internacional para exportar rosas? Dando a conocer que 1 es poca importancia y 5 es total importancia.**

| <b>Razón social</b>                     | <b>Calidad</b> | <b>Variedad</b> | <b>Color</b> | <b>Precio</b> | <b>Botón</b> | <b>Tallo</b> | <b>Empaque</b> |
|---|----------------|-----------------|--------------|---------------|--------------|--------------|----------------|
| Agroterranorte s.a                      | 5              | 4               | 5            | 4             | 5            | 5            | 3              |
| Everbloom roses ecuador                 | 5              | 5               | 5            | 4             | 4            | 4            | 4              |
| Equagarden                              | 5              | 4               | 5            | 4             | 5            | 5            | 5              |
| Flores de la hacienda                   | 5              | 4               | 5            | 5             | 4            | 4            | 5              |
| The north flowers (Rosa del Carchi)     | 4              | 5               | 5            | 4             | 5            | 5            | 3              |
| Tierra verde sociedad civil y comercial | 5              | 4               | 5            | 5             | 5            | 5            | 5              |
| Realflowers Ecuadorian cia. Ltda        | 5              | 5               | 4            | 5             | 5            | 5            | 4              |
| Green soul flor eterna cia. Ltda        | 5              | 5               | 5            | 4             | 5            | 5            | 5              |
| Stampsybox cia. Ltda                    | 5              | 5               | 5            | 5             | 4            | 4            | 5              |
| Leon flowers                            | 5              | 5               | 4            | 4             | 5            | 5            | 4              |
| Altos del norte                         | 5              | 4               | 5            | 5             | 5            | 5            | 5              |
| Florícolas jardines el ángel cia. Ltda  | 5              | 5               | 5            | 5             | 4            | 4            | 4              |
| Joygarden                               | 5              | 5               | 5            | 5             | 5            | 5            | 5              |
| Altas cumbres flowers                   | 5              | 4               | 4            | 4             | 5            | 5            | 5              |
| Queen freedom                           | 4              | 4               | 5            | 5             | 5            | 5            | 5              |
| Mystic Flowers                          | 5              | 4               | 5            | 4             | 4            | 4            | 4              |

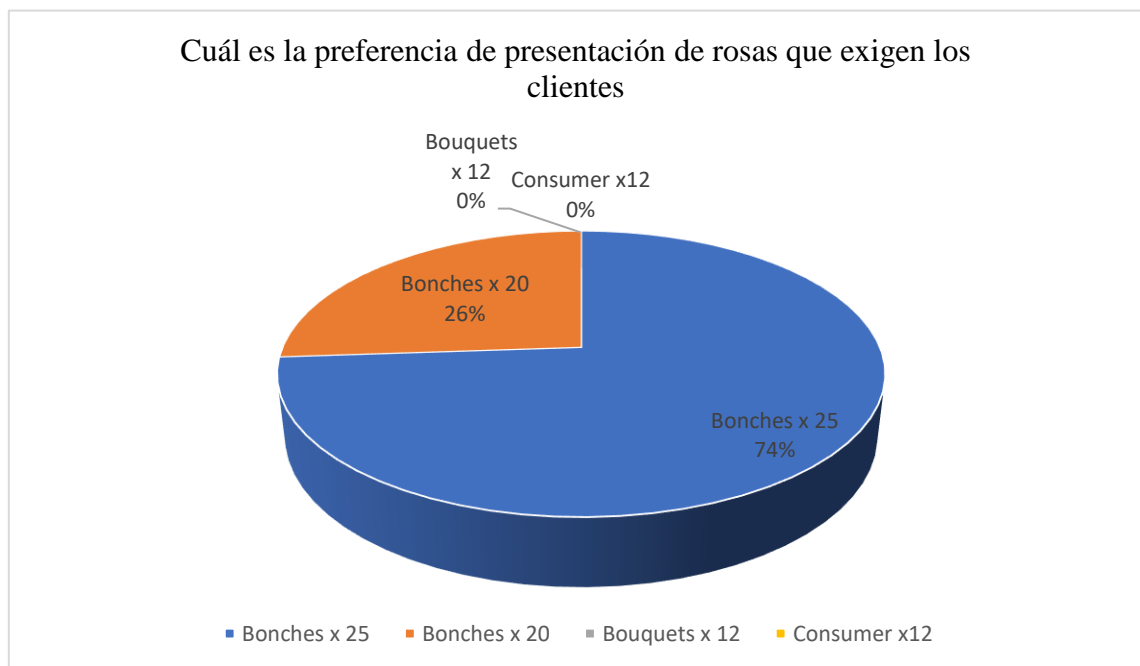
|                            |             |             |             |             |             |             |             |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Alta sierra roses ecuador  | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           |
| Flores herrera marco Renan | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           |
| Tierra pacific             | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           |
| Latina farms               | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           |
| Sierra plants              | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           |
| Hortijardines s.a          | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           |
| Floripalm                  | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           |
| <b>Total</b>               | <b>112</b>  | <b>105</b>  | <b>102</b>  | <b>102</b>  | <b>111</b>  | <b>107</b>  | <b>104</b>  |
| <b>Promedio</b>            | <b>4,87</b> | <b>4,57</b> | <b>4,83</b> | <b>4,43</b> | <b>4,65</b> | <b>4,65</b> | <b>4,52</b> |

**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

Uno de los factores de mayor relevancia al momento de vender las florícolas del Carchi es la calidad de este, por tanto, supieron manifestar la mayoría de los representantes de las fincas que la calidad es lo que buscan la mayoría de los clientes. La calidad del producto es la base de las ventas, la mayoría de la producción de rosas del Carchi es exportada a todas partes del mundo, por lo tanto, las exigencias de los consumidores en cada país son diferente y cada vez más exigentes en términos de calidad, es decir, las empresas que se dedican a la producción de rosas buscan mejorar cada vez la calidad de su producción, otro factor importante que se toma en cuenta por parte de las fincas es la competencia y el precio de venta

### 13. ¿Cuál es la preferencia de presentación de rosas que exigen los clientes?

**Figura 22** *Preferencia de clientes en la presentación de rosas*



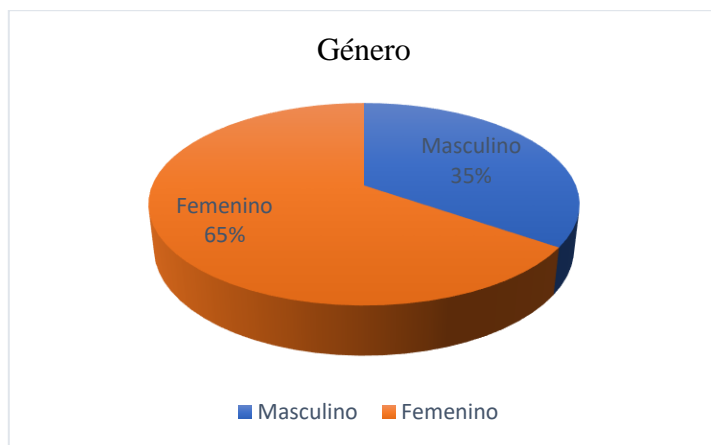
**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

Los representantes de las florícolas informan que en gran mayoría la forma de presentación de en Bonches x 25 tallos, además mencionan que las demás formas de presentación se hacen bajo pedido de los clientes. La empresa florícola Altas Cumbres debe acogerse a esta forma de presentación para la comercialización de sus rosas.

## Datos Técnicos

### 1. Género

**Figura 23** *Género*

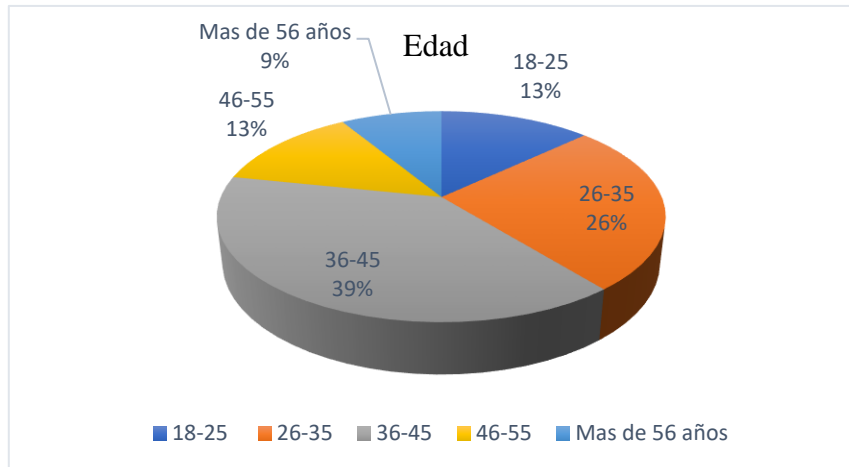


*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

Del total de los representantes de las florícolas encuestados el 65% es de género femenino, siendo parte del área administrativa y el 35% es de género masculino.

## 2. ¿Señale su rango de edad?

**Figura 24** Edad



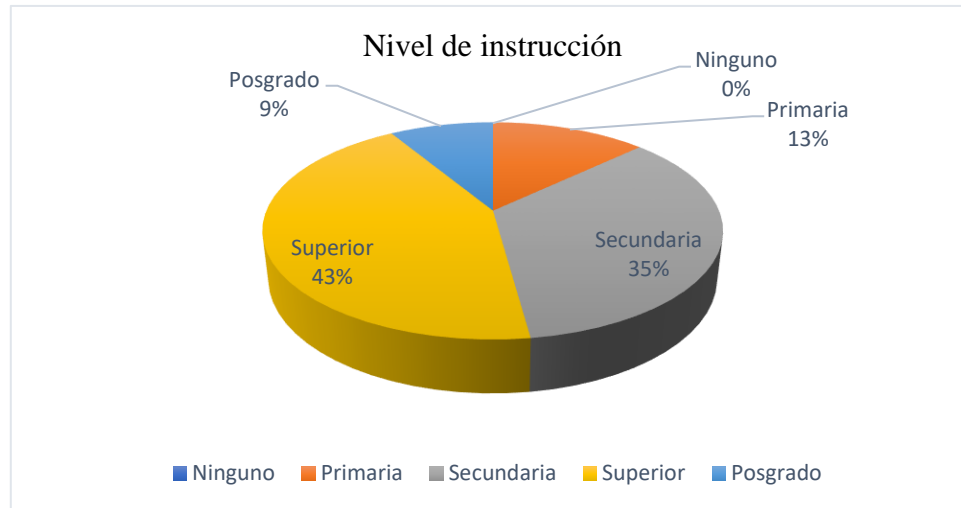
*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

La mayoría de las personas encuestadas esta entre los 36 a 45 años, además existe el rango de 18 a 25 años que se encuentran en un empleo por primera vez y las empresas en el Carchi están dando esta oportunidad laboral, siendo el factor importante para el desarrollo de la sociedad.



### 3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

**Figura 25** Nivel de instrucción

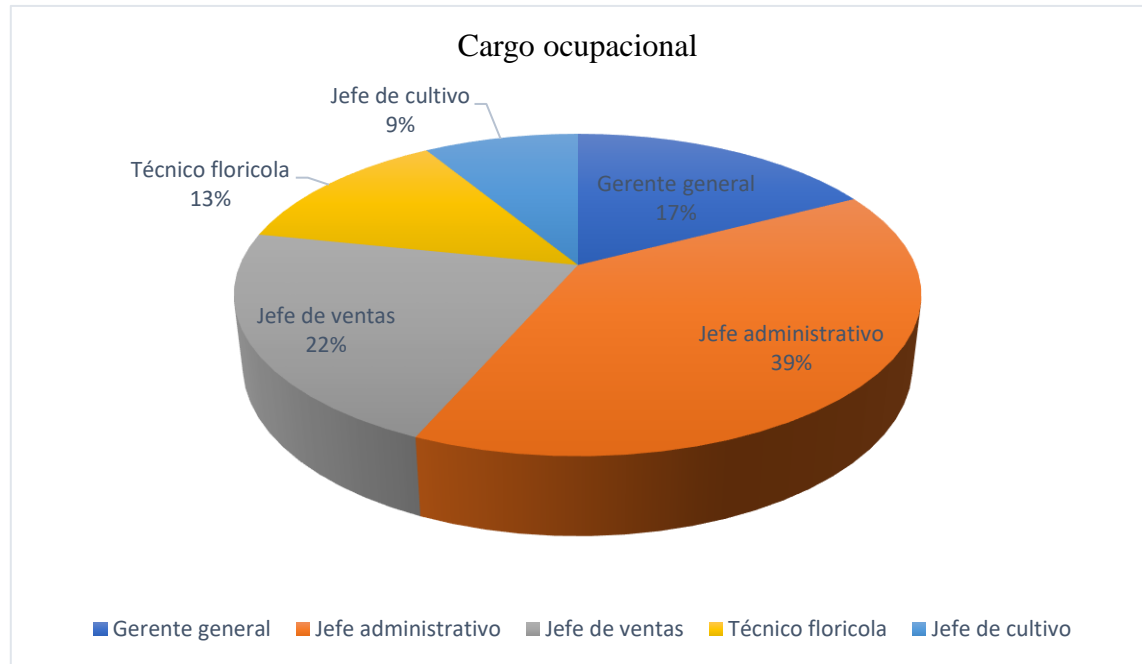


*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

Los empleados tienen estudios representativos para la imagen de las empresas, teniendo empleados sumamente preparados para ejercer el cargo laboral y cumplir con eficacia y eficiencia los objetivos empresariales de las florícolas del Carchi.

#### 4. ¿Cuál es su cargo en la Florícola?

**Figura 26** *Ocupación laboral*

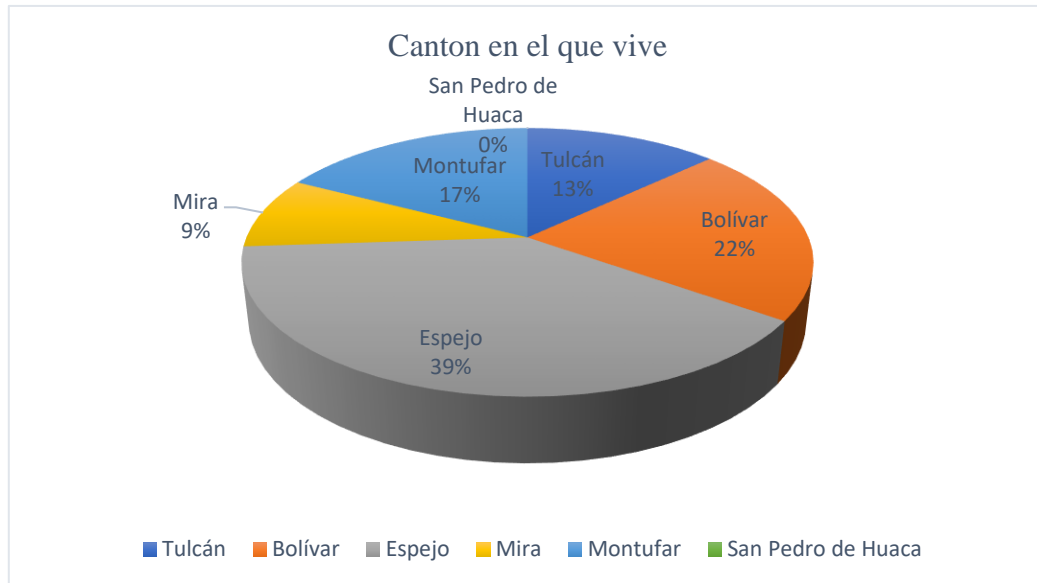


*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

La mayoría de los representantes de las florícolas están ubicados en el organigrama como jefes administrativos y de ventas, teniendo los datos confiables que se necesita para el desarrollo de la investigación.

## 5. ¿Señale el cantón en el que vive?

**Figura 27** Cantón de residencia

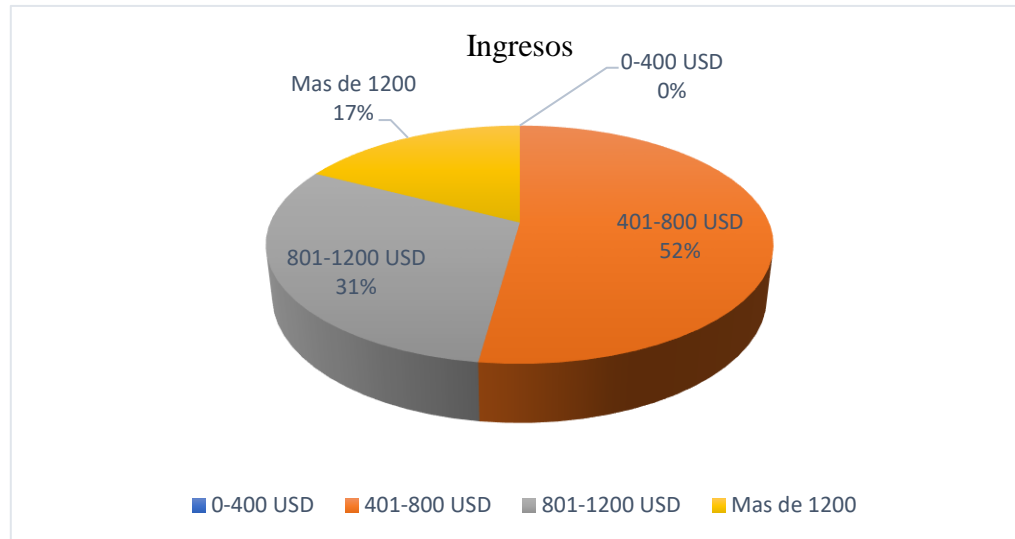


*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

Existe un equilibrio en la zona de residencia de los representantes, éstos manifiestan que su vivienda es de acuerdo a la localización de su empleo para optimizar tiempo y dinero en la misma.

## 6. ¿Señale el rango de su ingreso aproximado?

**Figura 28** Ingresos

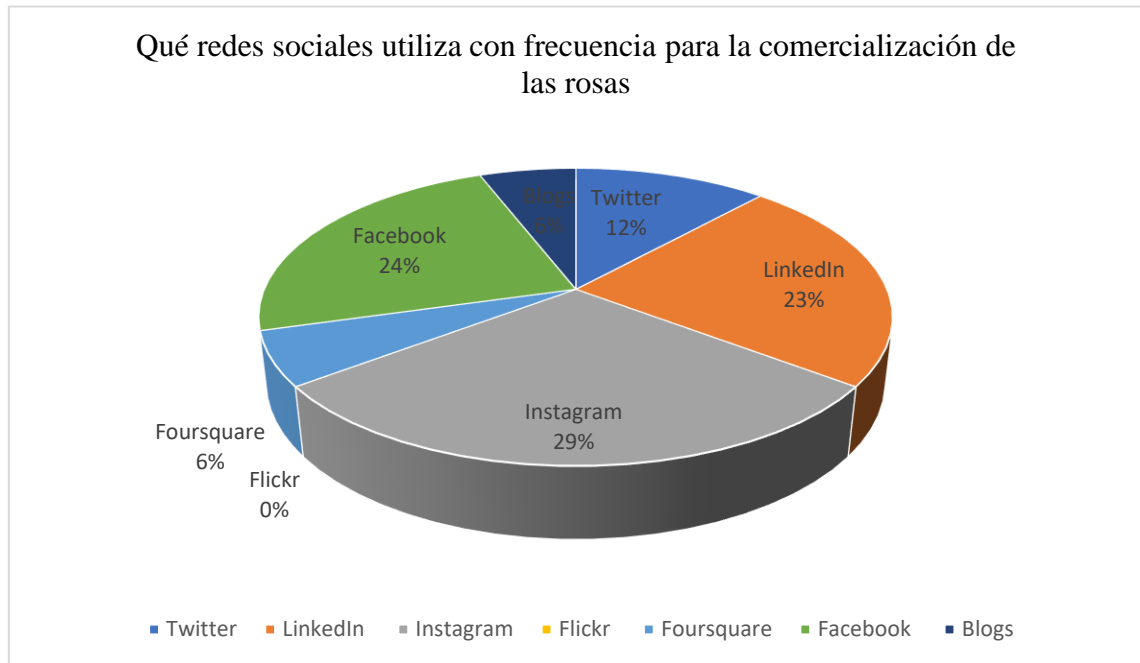


*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

Los ingresos de los empleados están acorde al cargo ocupacional y desempeño del mismo de tal manera que Esto depende del tamaño de la florícola y el cargo ocupacional.

## 7. ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia para la comercialización de las rosas?

**Figura 29** Redes sociales que utiliza con frecuencia



*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

Las florícolas del Carchi saben que hoy en día el mercado está en la Web tomando como prioridad las redes sociales como principal plaza de mercado, la cual éstas están obteniendo buenos resultados tanto en comercialización como en busca de nuevos clientes.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Propuesta

#### 4.1.1 Tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FLORICOLA “ALTAS CUMBRES” UBICADA EN EL CANTON BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”

### 4.2 Objetivos

#### 4.2.1 *Objetivo General*

Elaborar un Plan de Marketing para la florícola ALTAS CUMBRES, que permita aumentar la cuota y el posicionamiento de mercado.

#### 4.2.2 *Objetivos Específicos*

- Desarrollar una nueva variedad de rosa de calidad para el consumidor.
- Crear la imagen corporativa de la florícola Altas Cumbres y posicionar la marca en el mercado nacional e internacional.
- Para el año 2021 la empresa contara con un plan de marketing digital.
- Generar un 20% de cuota de mercado durante 12 meses.
- Apertura de un nuevo mercado internacional para el año 2021 mediante una segmentación eficaz y un producto de calidad.
- Establecer medios de comunicación y comercialización para la florícola.

### **4.3 Desarrollo de la propuesta**

#### **4.3.1 Política 1**

Ofertar flores de calidad para la exportación hacia mercados internacionales

##### **4.3.1.1 Objetivo 1**

Desarrollar una nueva variedad de rosa de calidad para el consumidor

##### **4.3.1.2 Estrategia 1**

Diversificación

##### **4.3.1.3 Tácticas**

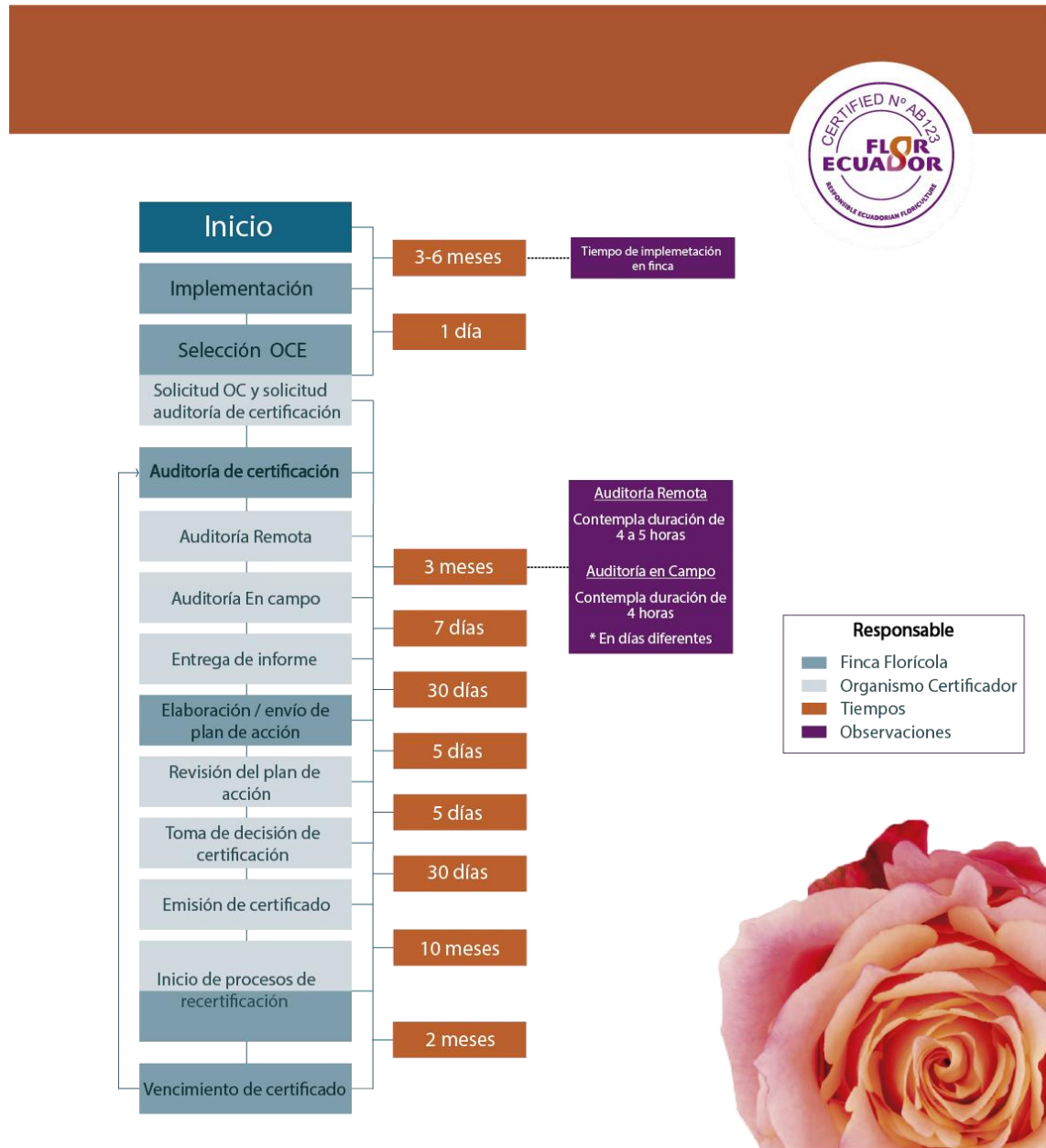
###### **Obtención de certificaciones de calidad**

Para garantizar la calidad de las flores ecuatorianas, Expoflores, crea FlorEcuador Certified®, un esquema de Certificación Socio-Ambiental para empresas de producción y comercialización de flores ecuatorianas, teniendo como objetivo promover un crecimiento sostenible que se vea reflejado en beneficios económicos, ambientales y sociales de las fincas productoras, sus colaboradores y el consumidor final.

La Certificación FlorEcuador® permitirá elevar la competitividad del producto en el mercado internacional proporcionando un valor agregado en el cumplimiento de requisitos de sostenibilidad.

La certificación se la obtendrá mediante el proyecto de FEDEXPOR y la Unión Europea para MYPIMES la cual ésta es un paso fundamental para abrir nuevas oportunidades, nuevos mercados y nuevas historias que conectar. El proceso por seguir para la certificación es el siguiente:

**Figura 30** FlorEcuador



**Fuente:** Flor Ecuador

### **Creación de manual de funciones para todo el personal**

Es preciso registrar, analizar y simplificar las actividades, generando acciones que favorezcan las buenas prácticas que lleven a la eficiencia y eficacia, que eliminen el



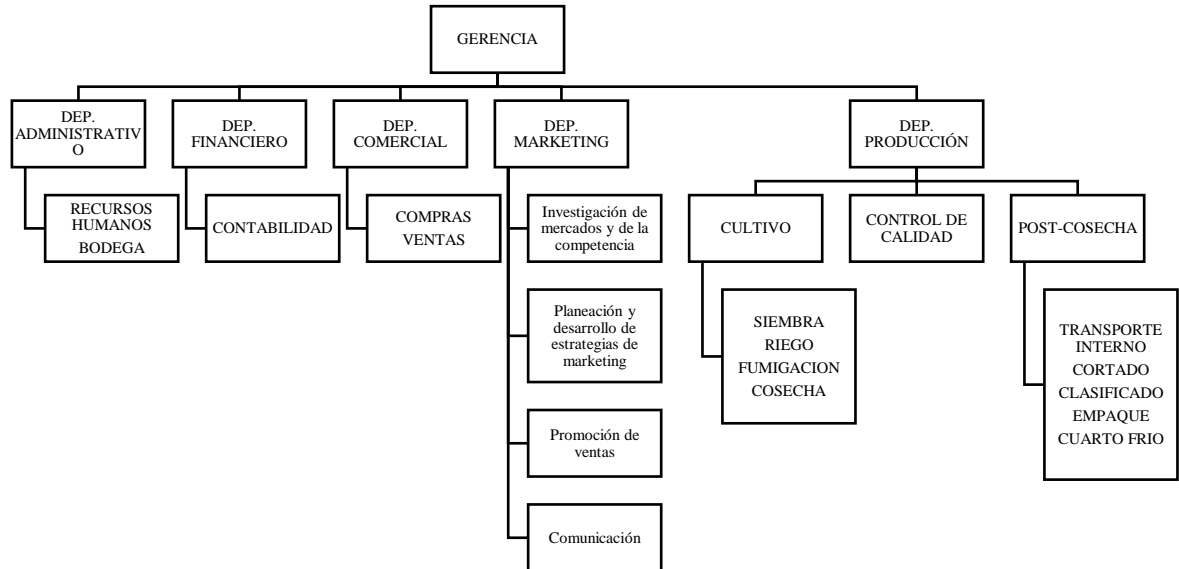
desperdicio de tiempo, esfuerzo y materiales, y conduzcan a sostener una cultura de calidad enfocada hacia el cliente.

Las ventajas que se obtienen al utilizar este manual de procesos son:

- Uniformar y controlar el cumplimiento de las prácticas de trabajo.
- Documentar el funcionamiento interno en lo relativo a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.
- Auxiliar en la inducción del puesto y en el adiestramiento y capacitación del personal.
- Ayudar a la coordinación de actividades y a evitar duplicidades.
- Apoyar el análisis y revisión de los procesos del sistema y emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.
- Construir una base para el análisis del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procesos y métodos.
- Facilitar las labores de auditora, la evaluación del control interno y su vigilancia.
- Permitir la integración de la Gestión en las áreas de Planeación, Calidad y Control Interno.
- Minimizar los riesgos personales, legales e institucionales al cumplir con los parámetros normativos de la institución.
- Asegurar la evolución del conocimiento en la medida que se mejoren los procedimientos.

## Manual de procesos de la empresa ALTAS CUMBRES

Figura 31 Manual de procesos



### 4.3.2 Política 2

Creación de una propuesta digital para la florícola "ALTAS CUMBRES"

#### 4.3.2.1 Objetivo

Para el año 20121 "ALTAS CUMBRES" contará con un plan de marketing digital

#### 4.3.2.2 Estrategia

Desarrollo de mercado

#### 4.3.2.3 Tácticas

##### Manual de imagen corporativa

La estructura de un manual de identidad corporativa ayudará a la florícola crear una guía completa acerca de la marca ALTAS CUMBRES, debido a que no cuenta con una imagen corporativa que lo identifique dentro del mercado, desarrollando la siguiente propuesta para el producto de exportación con las siguientes características.

## **Isotipo**

Es la representación gráfica de la marca, representando una especie de cumbre en la parte superior, en la que hace referencia al nombre de la empresa y a la georreferenciación en la que se sitúa la misma. En la parte inferior resalta la rosa y los pétalos de la variedad Explorer que caracteriza a su actividad productiva.

**Figura 32** *Isotipo*



*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

## **Creación de logotipo**

Para la construcción del logotipo se debe entender que éste debe transmitir simplicidad y adaptación a los diferentes formatos que se pretenda implantar. Además, debe generar representatividad transmitiendo su esencia y personalidad, formando una pregnancia con la capacidad de una forma visual para captar la atención y ser recordada.

**Figura 33** Logotipo



*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

El nombre Altas Cumbres nace de la idea de su propietario, tomando como referencia la zona norte y la ubicación geográfica de la florícola en la que está rodeada por majestuosas montañas es por ello que es llamada Altas Cumbres.

El slogan hace referencia a la calidad que tiene la empresa dentro del proceso productivo hasta la comercialización de la rosa, por ello se ha decidido colocar “Calidad para el mundo”.

Para implementar la marca dentro de los mercados internacionales de establecer el idioma inglés, ya que es el líder mundial en los idiomas.

**Figura 34** Logotipo en Ingles



*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

### Formatos

Se establece dos formatos en la que se adapta el logotipo, tanto en forma horizontal y vertical.

**Figura 35** Formatos marca



*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

## Tipografía

**Figura 36** *Tipografía*

**MADE TOMMY - Médium**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p**  
**q r s t u v x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**! " # \$ % & / ( ) = ? ¡ ' ¿ \* / @**

Montserrat - ExtraLigth

*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p*  
*q r s t u v x y z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*  
*! " # \$ % & / ( ) = ? ¡ ' ¿ \* / @*

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

### **Color**







Los colores corporativos de la marca tienen un recurso de comunicación para llamar la atención al target y generar emociones.

**Amarillo:** este color transmite hambre, originalidad, aventura, diversión, optimismo y alegría, debido a lo luminoso y llamativo.

**Rojo:** Representa energía, fuerza y pasión, es usado para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores, transmitiendo un mensaje de energía.

**Verde:** Es el color de la confianza, la paz, la serenidad, la esperanza y la tranquilidad. El verde está muy asociado a la naturaleza, lo ecológico y el reciclaje,

**Figura 37** Colores de marca

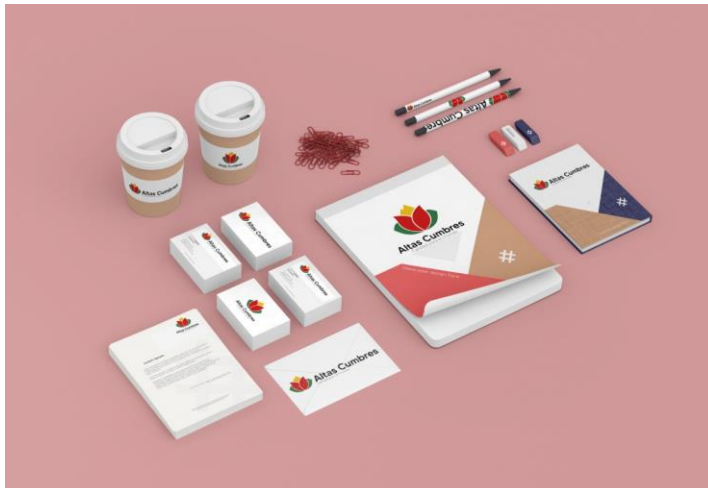
| R G B   |                           | C M Y K   |                                    |
|---|---------------------------|---|------------------------------------|
|  | R: 219<br>G: 181<br>B: 23 |  | C: 15<br>M: 25<br>Y: 95<br>K: 3    |
|  | R: 168<br>G: 0<br>B: 0    |  | C: 22<br>M: 100<br>Y: 100<br>K: 18 |
|  | R: 43<br>G: 107<br>B: 64  |  | C: 83<br>M: 33<br>Y: 84<br>K: 24   |

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

## Papelería

La papelería corporativa pretende utilizar los siguientes elementos gráficos para la comunicación y marketing de la florícola.

**Figura 38** Papelería corporativa



*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

## Indumentaria

Los obreros y empleados tendrán una indumentaria adecuada para realizar las actividades correspondientes de la florícola. Dentro de la vestimenta están overoles, gorras.

**Figura 39** *Indumentaria*



*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

## Empaque

El empaque utilizado para la comercialización de la rosa.

En Rusia los bunch son de 25 tallos en la que se colocan dos pisos, las flores se envían con cartón corrugado caja jumbo en dimensiones de 1200cmx320cmx320cm.

Los capuchones son fabricados en polipropileno con micro perforación para disminuir la condensación de las ramas.

Los separadores son fabricados en cartón Kraft forrado en el borde superior con papel bond, con la finalidad de mantener la rigidez en los bunches de la flor y de esta manera ofrecer una máxima protección de los botones en su traslado.

El papel periódico ayuda a la absorción de la humedad en los empaques de la flor.



Las láminas de cartón corrugado están fabricadas con la impresión de la marca en medidas de 30cmx70cm.

El zucho plástico es elaborado en polipropileno reforzado en color blanco usado para paletizar, embalaje y cierre de la caja.

Las hebillas plásticas y metálicas en medidas de  $\frac{3}{4}$  y  $\frac{1}{2}$  de pulgada.

Las grapas metálicas para el cierre de cajas y bonches.

**Figura 40** *Empaque*



**Elaborado por:** Jonathan Guerrero

### **Etiquetado de la caja**

Para una mejor comunicación al momento de exportar un producto es necesario suministrar la información adecuada y necesaria para el cliente final, en la norma Iso 7000 consistente al marcado y rotulado tiene las siguientes especificaciones.

- Nombre común del producto
- Tamaño y clasificación del producto. Indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.
- Peso neto. Cantidad de envases o unidades y peso individual.  
Especificaciones de calidad. En caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones.
- País de Origen.
- Nombre de la marca con logo.
- Nombre y dirección del empacador.
- Nombre y dirección del distribuidor.

### **Embalaje**

#### **Código de barras**

El código de barras es emitido por la empresa ECOP, la cual es una de las aplicaciones más importantes del Sistema GS1 siendo la empresa líder en el desarrollo de código de barras, facilitando las exportaciones y el intercambio de electrónico de datos.

**Figura 41** *Ejemplo código de barras*



Fuente: ECOP

Para obtener el código de barras es necesario llenar la solicitud adjuntada por parte de la empresa ECOP, la cual puede ser llenada a través del correo electrónico o dentro de las instalaciones de la empresa, es necesario recordar que el código de barras que esta empresa ofrece es GS1 lo que significa que es a nivel mundial. Para obtener este código de barras es necesario cumplir con los requerimientos establecidos por ECOP.

- Llenar la solicitud otorgada por ECOP.
- Incorporar la copia del RUC.
- Crear un archivo de Excel en el cual este detallado una descripción de los productos a codificar.
- El valor de inscripción es de acuerdo al Patrimonio Neto que disponga la Empresa.

### **Código QR**

Se propone a la florícola Altas cumbres la obtención de un código QR, la cual facilitará la información sobre el producto, además como una herramienta digital que permita promocionar e informar de su actividad mediante el ingreso de una URL en el código QR, de esta forma se dirigirá automáticamente hacia la página web de la florícola, para el desarrollo y aplicación se cancelara un monto mensual.



**Figura 42** Código QR

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

### **Cubicaje la mercadería**

Para la realización de los envíos se llegan a utilizar cajas con dimensiones ya estipuladas por la empresa, cada caja cuenta con una capacidad de 8 bonches y dentro de estos incluyen 25.

**Figura 43** Cubicaje por bounche

| <b>Caja</b>   |      | <b>Bonche</b>   |      | <b>Cubicaje</b>  |
|---|------|---|------|------------------|
|  |      |  |      |                  |
| Largo (m)   | 1,20 | Largo (m)   | 0,75 | 1                |
| Alto (m)  | 0,32 | Alto (m)  | 0,08 | 4                |
| Ancho (m)   | 0,32 | Ancho (m)   | 0,12 | 2                |
| <b>Total</b>  |      |   |      | <b>8 Bonches</b> |



*Fuente:* Investigación propia

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

### Cubicaje pallet camión

Para la comercialización de las cajas es necesario la utilización de un camión de 10 Tn las mismas que llevaran el producto hasta el punto del embarque.

**Figura 44** *Cubicaje por caja*

| Unidad de carga   |      | Pallet  |      | Cubicaje          |
|---|------|---|------|-------------------|
|  |      |  |      |                   |
| Largo (m)   | 6,50 | Largo (m)   | 1,20 | 5                 |
| Alto (m)  | 2,20 | Alto (m)  | 0,80 | 2                 |
| Ancho (m)   | 2,50 |   |      |                   |
| <b>Total</b>  |      |   |      | <b>10 pallets</b> |



*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

### Cubicaje pallet

Para la exportación de flores se utilizó el pallet con medidas de 120\*80. Para facilitar la movilidad de las cajas.

**Figura 45** Cubicaje pallet

| Unidad de pallet  |      | Caja  |      | Cubicaje        |
|---|------|---|------|-----------------|
|  |      |  |      |                 |
| Largo (m)   | 1,20 | Largo (m)   | 1,20 | 3               |
| Alto (m)  | 0,80 | Alto (m)  | 0,32 | 7               |
|   |      | Ancho (m)   | 0,32 | 7               |
| <b>Total</b>  |      |   |      | <b>18 cajas</b> |

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

Una vez determinado las 18 cajas que puede contener un pallet, se prosiguió a determinar la cantidad total de cajas que se puede transportar en el camión con un total de 180 cajas, de las cuales con tiene un total de 1.440 bonches, o 36.000 tallos.

### **Creación de sitio web**

El sitio web ayudara a la empresa a dar mayor visibilidad online a la marca mediante la comunicación acerca de la empresa productos y servicios que están a la oferta de los consumidores.

Ésta será monitoreada semanalmente para analizar y tomar decisiones sobre las estadísticas arrojadas en la página web.

### **Creación App**

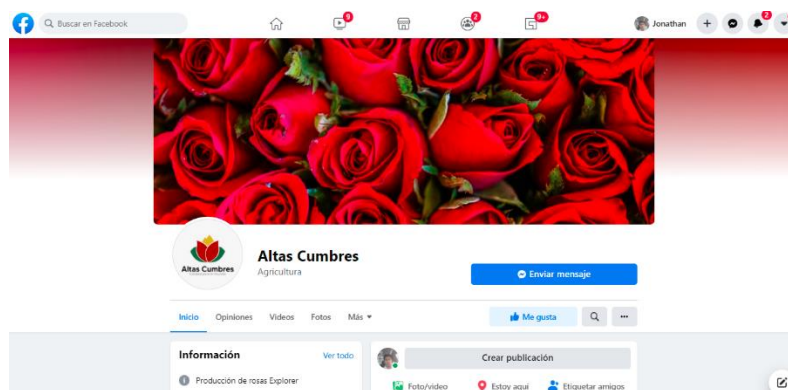
Mediante la creación y uso de la aplicación móvil Altas Cumbres, permitirá agilizar los procesos de gestión en compras, consultas al alcance de todos los usuarios en cualquier

momento, fidelizando y fomentando un espacio para la comunicación y generación de nuevas experiencias empresariales.



## Creación de perfiles en redes sociales

- **Facebook**



- **LinkedIn**

- **Instagram**

### 4.3.3 *Política 3*

Adaptación a nuevos mercado y requerimientos del cliente

#### 4.3.3.1 **Objetivo**

Generar un 20% de cuota de mercado durante 12 meses

#### 4.3.3.2 **Estrategia**

Segmentación

#### 4.3.3.3 **Táctica**

Geográfica

|                    |        |
|--------------------|--------|
| Localización       | País   |
| Continente Europeo | Rusia  |
| Ciudad             | Berlín |

Barrios

- Schöneberg
- Prenzlauer Berg
- Friedrichshain
- Kreuzberg

Demográfico

|           |                       |
|-----------|-----------------------|
| Edad      | 22 a + 45 años        |
| Género    | Hombres y mujeres     |
| Ocupación | Secundario y superior |

Precio

Elevado / muy costoso

Beneficios al consumidor



Alta calidad

Socioeconómicos

Entre y superior a 1.500 euros

Personalidad

Se analiza la forma de comportamiento del consumidor, lo que valora al momento de los detalles y decoraciones para uso eventual hogar y personal.

Estilo de vida

Gente detallista y con buen gusto para la decoración del arte floral.

#### **4.3.4 Política 4**

Posicionamiento de Altas cumbres en el consumidor internacional para el año 2021

##### **4.3.4.1 Objetivo**

Apertura de un nuevo mercado internacional en 12 meses

##### **4.3.4.2 Estrategia**

Posicionamiento

##### **4.3.4.3 Táctica**

#### **Participación en ferias de rosas en mercados nacionales e internacionales**

La empresa ALTAS CUMBRES tiene la oportunidad de participar en ferias comerciales, por lo tanto, se asistirá de forma presencial y de forma virtual a estos eventos que organizan EXPOFLORES, facilitando una estrategia de marketing que nos va a permitir acceder a mercados extranjeros, incluso en esta era digital. Estas ferias ofrecen a la empresa un escenario de corta duración con una gran concentración de marketing y networking, al tiempo que les permiten mantenerse al día respecto a sus competidores y novedades.

Las fechas en las que se asistirá a estos eventos son durante el primer trimestre y el cuarto trimestre: dentro de estas ferias se analizarán a las que la empresa puede participar.

Dentro de ellas están las siguientes categorías:

- Ferias nacionales o internacionales
- Ferias para profesionales o público en general
- Ferias con carácter general o multisectorial
- Ferias especializadas en un sector o producto
- Ferias informativas – mayormente seminarios y reuniones técnicas
- Ferias mundiales – con la participación de países que promueven su economía y su cultura

El costo por cada feria depende de la categoría, sin embargo, la empresa se dirigirá a la capacitación en ferias para profesionales y ferias mundiales que se manejan en un costo de \$300 cada uno.

Estas ferias permiten a la empresa estimular y atraer todos los sentidos de sus potenciales compradores al exhibir sus rosas destacando sus ventajas competitivas además brinda una oportunidad única para el contacto personal directo, clave para generar confianza y cerrar una venta.

### **Realizar un benchmarking de la competencia para mejorar sus estrategias de mercado**

La empresa analizará el tiempo real a la competencia más fuerte para conocer qué están haciendo en los diferentes canales online, cuáles son las palabras clave que más utilizan, cuáles son las prácticas más eficaces e ineficaces.

Toda la información recopilada permitirá cambiar de estrategia, establecer un nuevo plan de acción y conseguir nuevas metas.

El Benchmarking también ayudará a conocer en qué áreas se debe poner más atención y mejorar, además monitorear la red para saber qué es lo que quieren y demandan los usuarios.

### **Posicionamiento en motores de búsqueda SEO y SEM**

#### **Marketing de contenidos**

Crear estrategias agresivas de contenido por diferentes canales de medio y reforzarlos mediante pautas estratégicas. Esto se realizará una vez a la semana en el horario de 10am a 12pm.

El principal objetivo es tener una comprensión más profunda con el público, siempre buscando crear contenido de valor que sea completamente adecuado para el público y optimizado para la conversión de clientes potenciales.

#### **Estrategias de texto**

Mediante la herramienta de marketing SEMRUSH ayudará al análisis y elaboración del contenido, de esta manera el contenido pautado será mucho más amigable para Google.

#### **Creación de un blog**

Mediante la página web y el enlace al blog de la florícola, en cual contendrá títulos atractivos, además dentro de este blog nos dará la opción de compartir y comentar para llegar a una interacción con el cliente, viralizando el contenido y generando más tráfico, consultas y ventas.

### **Infografías**

Se creará infografías en la plataforma Instagram y blog empresarial que nos permiten transmitir datos de manera visual mejorando la comprensión de los mismos por parte de los usuarios.

### **Enlaces**

Diseño de página web: [www.altascumbres.com](http://www.altascumbres.com)

Esta estrategia está enfocada a mejorar el servicio de información rápida y concreta para los clientes, siendo esta una tarjeta de presentación digital la cual brindara un espacio seguro y confiable donde podrán conocer la empresa en todos sus aspectos tales como: historia, misión, visión, portafolio de productos, información básica de la empresa y herramientas como cotizaciones y medios de pagos; además contara con un link de mensajes instantáneos donde quedaran agregados a la base de datos, con el propósito de solucionar las primeras dudas de manera rápida y eficiente, también contará con la función de buzón de sugerencias permitiendo realizar una retroalimentación de sus productos.

### **Georreferenciación**

Google mi negocio permitirá busca el nombre de una empresa, en lo posible que obtenga como resultado su ficha de Google My Business, ubicada a la derecha de los resultados de búsqueda.

En esta ficha estará incluido las siguientes características

- Productos ofrecidos por la empresa.
- Sitio web.
- Dirección y cómo llegar a su local físico
- Teléfono y horario de apertura.

- Fotos de la empresa y equipo.
- Reseñas de la empresa por parte de usuarios.

La utilidad comercial de esta herramienta se produce cuando un usuario hace la pregunta “Florícolas en Ecuador” o “Las mejores Rosas del mundo”

En este caso, Google muestra un mapa con la ubicación de las distintas florícolas junto con un listado de ellas incluyendo a la florícola Altas Cumbres.

## CAPÍTULO V

### 5.1 Estudio económico financiero

#### 5.1.1 Presupuesto de marketing

**Figura 46** *Presupuesto de marketing*

| Concepto                     | Costo              |
|------------------------------|--------------------|
| Manual de imagen corporativa | \$ 400,00          |
| Página web                   | \$ 500,00          |
| Papelería                    | \$ 1.000,00        |
| Indumentaria                 | \$ 589,00          |
| Ferias                       | \$ 3.500,00        |
| Stand                        | \$ 2.00,00         |
| <b>Total</b>                 | <b>\$ 7.989,00</b> |

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

#### 5.1.2 Indicadores del presupuesto

**Figura 47** Indicadores del presupuesto

|   |              |
|---|--------------|
| Ventas netas estimadas para el año 2021   | \$ 88.332,00 |
| Costo del plan de marketing               | \$ 7.989,00  |
| Presupuesto de marketing como % de ventas | 9.04%        |

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

Las ventas estimadas para el año 2021 es de \$ 88.332,00 y el presupuesto para poner en ejecución el plan de marketing es el 9.04% de las ventas estimadas.

## 5.2 Balance General

El balance general indica la situación de la empresa en un momento determinado, en el que se resumen la posición que mantiene los activos, pasivos y el capital de trabajo con el que se pone en marcha el proyecto

**Tabla 16** *Balance General máximo sin estrategias*

| <b>ALTAS CUMBRES</b>                               |               |                                  |               |
|--|---------------|----------------------------------|---------------|
| <b>Balance General AL 31 DE diciembre del 2021</b> |               |                                  |               |
| Activos Corrientes                                 |               | Pasivos Corto Plazo              |               |
| Bancos   | 6.469         | Deudas <1 Año                    | 0             |
| <b>Total Activos Corrientes</b>                    | <b>6.469</b>  | <b>Total Pasivos Corto Plazo</b> | <b>0</b>      |
| Activos Fijos                                      |               | Pasivos Largo Plazo              |               |
| Edificios - Infraestructura                        | 15.000        | Préstamos Bancarios              | 12.469        |
| Maquinaria y Equipo                                | 7.434         | <b>Total Pasivos Largo Plazo</b> | <b>12.469</b> |
| Muebles y Enseres                                  | 815           |                                  |               |
| Equipo de Computo                                  | 1.100         | <b>Total Pasivos</b>             | <b>12.469</b> |
| <b>Total Activos Fijos</b>                         | <b>24.349</b> |                                  |               |
| Activos Diferidos                                  |               | Patrimonio                       |               |
| Gastos de Constitución                             | 6.000         | Capital Social                   | 24.349        |
| <b>Total Activos Diferidos</b>                     | <b>6.000</b>  | <b>Total Patrimonio</b>          | <b>24.349</b> |
| <b>Total Activos</b>                               | <b>36.818</b> | <b>Total Pasivo + Patrimonio</b> | <b>36.818</b> |

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

**Tabla 17** Balance general optimo sin estrategias

---

| <b>ALTAS CUMBRES</b>                               |               |                                  |               |
|--|---------------|----------------------------------|---------------|
| <b>Balance General AL 31 DE diciembre del 2021</b> |               |                                  |               |
| <b>Activos Corrientes</b>                          |               | <b>Pasivos Corto Plazo</b>       |               |
| Bancos   | 5.099         | Deudas <1 Año                    | 0             |
| <b>Total Activos Corrientes</b>                    | <b>5.099</b>  | <b>Total Pasivos Corto Plazo</b> | <b>0</b>      |
| <b>Activos Fijos</b>                               |               | <b>Pasivos Largo Plazo</b>       |               |
| Edificios - Infraestructura                        | 15.000        | Préstamos Bancarios              | 11.099        |
| Maquinaria y Equipo                                | 7.434         | <b>Total Pasivos Largo Plazo</b> | <b>11.099</b> |
| Muebles y Enseres                                  | 815           |                                  |               |
| Equipo de Computo                                  | 1.100         | <b>Total Pasivos</b>             | <b>11.099</b> |
| <b>Total Activos Fijos</b>                         | <b>24.349</b> |                                  |               |
| <b>Activos Diferidos</b>                           |               | <b>Patrimonio</b>                |               |
| Gastos de Constitución                             | 6.000         | Capital Social                   | 24.349        |
| <b>Total Activos Diferidos</b>                     | <b>6.000</b>  | <b>Total Patrimonio</b>          | <b>24.349</b> |
| <b>Total Activos</b>                               | <b>35.448</b> | <b>Total Pasivo + Patrimonio</b> | <b>35.448</b> |

---

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero



**Tabla 18** Balance general mínimo sin estrategias

---

| <b>ALTAS CUMBRES</b>                               |               |                                  |               |
|--|---------------|----------------------------------|---------------|
| <b>Balance General AL 31 DE diciembre del 2021</b> |               |                                  |               |
| <b>Activos Corrientes</b>                          |               | <b>Pasivos Corto Plazo</b>       |               |
| Bancos   | 4.731         | Deudas <1 Año                    | 0             |
| <b>Total Activos Corrientes</b>                    | <b>4.731</b>  | <b>Total Pasivos Corto Plazo</b> | <b>0</b>      |
| <b>Activos Fijos</b>                               |               | <b>Pasivos Largo Plazo</b>       |               |
| Edificios - Infraestructura                        | 15.000        | Préstamos Bancarios              | 10.371        |
| Maquinaria y Equipo                                | 7.434         | <b>Total Pasivos Largo Plazo</b> | <b>10.371</b> |
| Muebles y Enseres                                  | 815           |                                  |               |
| Equipo de Computo                                  | 1.100         | <b>Total Pasivos</b>             | <b>10.371</b> |
| <b>Total Activos Fijos</b>                         | <b>24.349</b> |                                  |               |
| <b>Activos Diferidos</b>                           |               | <b>Patrimonio</b>                |               |
| Gastos de Constitución                             | 6.000         | Capital Social                   | 24.349        |
| <b>Total Activos Diferidos</b>                     | <b>6.000</b>  | <b>Total Patrimonio</b>          | <b>24.349</b> |
| <b>Total Activos</b>                               | <b>34.720</b> | <b>Total Pasivo + Patrimonio</b> | <b>34.720</b> |

---

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

**Tabla 19** *Balance General máximo con estrategias*


---

| <b>ALTAS CUMBRES</b>                               |               |                                  |               |
|--|---------------|----------------------------------|---------------|
| <b>Balance General AL 31 DE diciembre del 2021</b> |               |                                  |               |
| <b>Activos Corrientes</b>                          |               | <b>Pasivos Corto Plazo</b>       |               |
| Bancos   | 6.178         | Deudas <1 Año                    | 0             |
| <b>Total Activos Corrientes</b>                    | <b>6.178</b>  | <b>Total Pasivos Corto Plazo</b> | <b>0</b>      |
| <b>Activos Fijos</b>                               |               | <b>Pasivos Largo Plazo</b>       |               |
| Edificios - Infraestructura                        | 15.000        | Préstamos Bancarios              | 12.178        |
| Maquinaria y Equipo                                | 7.434         | <b>Total Pasivos Largo Plazo</b> | <b>12.178</b> |
| Muebles y Enseres                                  | 815           |                                  |               |
| Equipo de Computo                                  | 1.100         | <b>Total Pasivos</b>             | <b>12.178</b> |
| <b>Total Activos Fijos</b>                         | <b>24.349</b> |                                  |               |
| <b>Activos Diferidos</b>                           |               | <b>Patrimonio</b>                |               |
| Gastos de Constitución                             | 6.000         | Capital Social                   | 24.349        |
| <b>Total Activos Diferidos</b>                     | <b>6.000</b>  | <b>Total Patrimonio</b>          | <b>24.349</b> |
| <b>Total Activos</b>                               | <b>36.527</b> | <b>Total Pasivo + Patrimonio</b> | <b>36.527</b> |

---

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

**Tabla 20** *Balance General optimo con estrategias*


---

| <b>ALTAS CUMBRES</b>                               |               |                                  |               |
|--|---------------|----------------------------------|---------------|
| <b>Balance General AL 31 DE diciembre del 2021</b> |               |                                  |               |
| <b>Activos Corrientes</b>                          |               | <b>Pasivos Corto Plazo</b>       |               |
| Bancos   | 5.827         | Deudas <1 Año                    | 0             |
| <b>Total Activos Corrientes</b>                    | <b>5.827</b>  | <b>Total Pasivos Corto Plazo</b> | <b>0</b>      |
| <b>Activos Fijos</b>                               |               | <b>Pasivos Largo Plazo</b>       |               |
| Edificios - Infraestructura                        | 15.000        | Préstamos Bancarios              | 11.827        |
| Maquinaria y Equipo                                | 7.434         | <b>Total Pasivos Largo Plazo</b> | <b>11.827</b> |
| Muebles y Enseres                                  | 815           |                                  |               |
| Equipo de Computo                                  | 1.100         | <b>Total Pasivos</b>             | <b>11.827</b> |
| <b>Total Activos Fijos</b>                         | <b>24.349</b> |                                  |               |
| <b>Activos Diferidos</b>                           |               | <b>Patrimonio</b>                |               |
| Gastos de Constitución                             | 6.000         | Capital Social                   | 24.349        |
| <b>Total Activos Diferidos</b>                     | <b>6.000</b>  | <b>Total Patrimonio</b>          | <b>24.349</b> |
| <b>Total Activos</b>                               | <b>36.176</b> | <b>Total Pasivo + Patrimonio</b> | <b>36.176</b> |

---

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

**Tabla 21** Balance General mínimo con estrategias

---

| <b>ALTAS CUMBRES</b>                               |               |                                  |               |
|--|---------------|----------------------------------|---------------|
| <b>Balance General AL 31 DE diciembre del 2021</b> |               |                                  |               |
| <b>Activos Corrientes</b>                          |               | <b>Pasivos Corto Plazo</b>       |               |
| Bancos   | 5.373         | Deudas <1 Año                    | 0             |
| <b>Total Activos Corrientes</b>                    | <b>5.373</b>  | <b>Total Pasivos Corto Plazo</b> | <b>0</b>      |
| <b>Activos Fijos</b>                               |               | <b>Pasivos Largo Plazo</b>       |               |
| Edificios - Infraestructura                        | 15.000        | Préstamos Bancarios              | 11.373        |
| Maquinaria y Equipo                                | 7.434         | <b>Total Pasivos Largo Plazo</b> | <b>11.373</b> |
| Muebles y Enseres                                  | 815           |                                  |               |
| Equipo de Computo                                  | 1.100         | <b>Total Pasivos</b>             | <b>11.373</b> |
| <b>Total Activos Fijos</b>                         | <b>24.349</b> |                                  |               |
| <b>Activos Diferidos</b>                           |               | <b>Patrimonio</b>                |               |
| Gastos de Constitución                             | 6.000         | Capital Social                   | 24.349        |
| <b>Total Activos Diferidos</b>                     | <b>6.000</b>  | <b>Total Patrimonio</b>          | <b>24.349</b> |
| <b>Total Activos</b>                               | <b>35.722</b> | <b>Total Pasivo + Patrimonio</b> | <b>35.722</b> |

---

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

**Tabla 22** *Balance general proyectado 2022*


---

| <b>ALTAS CUMBRES</b>                               |               |                                  |               |
|--|---------------|----------------------------------|---------------|
| <b>Balance General AL 31 DE diciembre del 2021</b> |               |                                  |               |
| <b>Activos Corrientes</b>                          |               | <b>Pasivos Corto Plazo</b>       |               |
| Bancos   | 7.652         | Deudas <1 Año                    | 0             |
| <b>Total Activos Corrientes</b>                    | <b>7.652</b>  | <b>Total Pasivos Corto Plazo</b> | <b>0</b>      |
| <b>Activos Fijos</b>                               |               | <b>Pasivos Largo Plazo</b>       |               |
| Edificios - Infraestructura                        | 15.000        | Préstamos Bancarios              | 1.474         |
| Maquinaria y Equipo                                | 7.434         | <b>Total Pasivos Largo Plazo</b> | <b>1.474</b>  |
| Muebles y Enseres                                  | 815           |                                  |               |
| Equipo de Computo                                  | 1.100         | <b>Total Pasivos</b>             | <b>11.373</b> |
| <b>Total Activos Fijos</b>                         | <b>24.349</b> |                                  |               |
| <b>Activos Diferidos</b>                           |               | <b>Patrimonio</b>                |               |
| Gastos de Constitución                             | 6.000         | Capital Social                   | 36.527        |
| <b>Total Activos Diferidos</b>                     | <b>6.000</b>  | <b>Total Patrimonio</b>          | <b>36.527</b> |
| <b>Total Activos</b>                               | <b>38.001</b> | <b>Total Pasivo + Patrimonio</b> | <b>38.001</b> |

---

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

### 5.3 Estado de resultados

El estado de resultados indica la utilidad y los flujos de efectivo proyectados por un lapso de cinco años calculando la diferencia entre los ingresos y los costos de la planta, además los impuestos definidos como la participación de trabajadores y el porcentaje definido como impuesto a la renta, de esta forma los valores obtenidos han reflejado ser positivos por lo que se asume que el proyecto es rentable durante un periodo de cinco años

**Tabla 23** *Estado de resultados con financiamiento*

| <b>ALTAS CUMBRES</b>                           |               |               |               |               |               |               |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Estado de Resultados con financiamiento</b> |               |               |               |               |               |               |
| Detalle  | Año<br>2020   | Año<br>2021   | Año<br>2022   | Año<br>2023   | Año<br>2024   | Año<br>2025   |
| <b>Ventas</b>                                  | <b>57.125</b> | <b>58.675</b> | <b>57.918</b> | <b>57.174</b> | <b>56.442</b> | <b>55.722</b> |
| Cantidad                                       | 88.332        | 88.097        | 87.862        | 87.627        | 87.392        | 87.157        |
| Precio   | 0,65          | 0,67          | 0,66          | 0,65          | 0,65          | 0,64          |
| <b>- Costo de Ventas</b>                       | <b>17.110</b> | <b>18.344</b> | <b>39.322</b> | <b>40.002</b> | <b>40.694</b> | 41399         |
| <b>Utilidad Bruta en Ventas</b>                | <b>40.014</b> | <b>40.330</b> | <b>18.596</b> | <b>17.172</b> | <b>15.748</b> | <b>14.323</b> |
| <b>- Gastos Operacionales</b>                  | <b>8.764</b>  | <b>9.314</b>  | <b>9.446</b>  | <b>9.581</b>  | <b>9.718</b>  | <b>9.858</b>  |
| Gastos Administrativos                         | 8.764         | 9.314         | 9.446         | 9.581         | 9.718         | 9858          |
| <b>Utilidad Operacional</b>                    | <b>31.250</b> | <b>31.016</b> | <b>9.150</b>  | <b>7.591</b>  | <b>6.029</b>  | <b>4.465</b>  |
| <b>- Gastos Financieros</b>                    | <b>1.103</b>  | <b>407</b>    | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>      |
| Interés Bancario                               | 1103          | 407           | 0             | 0             | 0             | 0             |
| <b>U.A.T.I</b>                                 | <b>30.147</b> | <b>30.609</b> | <b>9.150</b>  | <b>7.591</b>  | <b>6.029</b>  | <b>4.465</b>  |
| - 15% Particip. Trabajadores                   | 4.522         | 4.591         | 1.372         | 1.139         | 904           | 670           |
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b>             | <b>25.625</b> | <b>26.018</b> | <b>7.777</b>  | <b>6.452</b>  | <b>5.125</b>  | <b>3.795</b>  |
| - 22% Impuesto a la Renta                      | 5.638         | 5.724         | 1.711         | 1.419         | 1.128         | 835           |
| <b>Utilidad Neta</b>                           | <b>19.988</b> | <b>20.294</b> | <b>6.066</b>  | <b>5.033</b>  | <b>3.998</b>  | <b>2.960</b>  |

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

**Tabla 24** Estado de resultados sin financiamiento

| <b>ALTAS CUMBRES</b>                           |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Estado de Resultados sin financiamiento</b> |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Detalle</b>                                 | <b>Año<br/>2020</b> | <b>Año<br/>2021</b> | <b>Año<br/>2022</b> | <b>Año<br/>2023</b> | <b>Año<br/>2024</b> | <b>Año<br/>2025</b> |
| <b>Ventas</b>                                  | <b>57.125</b>       | <b>58.675</b>       | <b>57.918</b>       | <b>57.174</b>       | <b>56.442</b>       | <b>55.722</b>       |
| Cantidad                                       | 88.332              | 88.097              | 87.862              | 87.627              | 87.392              | 87.157              |
| Precio   | 0,65                | 0,67                | 0,66                | 0,65                | 0,65                | 0,64                |
| <b>- Costo de Ventas</b>                       | <b>17.110</b>       | <b>18.344</b>       | <b>39.322</b>       | <b>40.002</b>       | <b>40.694</b>       | <b>41.399</b>       |
| <b>Utilidad Bruta en Ventas</b>                | <b>40.014</b>       | <b>40.330</b>       | <b>18.596</b>       | <b>17.172</b>       | <b>15.748</b>       | <b>14.323</b>       |
| <b>- Gastos Operacionales</b>                  | <b>8.764</b>        | <b>9.314</b>        | <b>9.446</b>        | <b>9.581</b>        | <b>9.718</b>        | <b>9.858</b>        |
| Gastos   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Administrativos                                | 8.764               | 9.314               | 9.446               | 9.581               | 9.718               | 9.858               |
| <b>Utilidad Operacional</b>                    | <b>31.250</b>       | <b>31.016</b>       | <b>9.150</b>        | <b>7.591</b>        | <b>6.029</b>        | <b>4.465</b>        |
| <b>- Gastos Financieros</b>                    | <b>0</b>            | <b>0</b>            | <b>0</b>            | <b>0</b>            | <b>0</b>            | <b>0</b>            |
| Interés Bancario                               | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   | 0                   |
| <b>U.A.T.I</b>                                 | <b>31.250</b>       | <b>31.016</b>       | <b>9.150</b>        | <b>7.591</b>        | <b>6.029</b>        | <b>4.465</b>        |
| - 15% Particip.<br>Trabajadores                | 4.688               | 4.652               | 1.372               | 1.139               | 904                 | 670                 |
| <b>Utilidad Antes de<br/>Impuestos</b>         | <b>26.563</b>       | <b>26.364</b>       | <b>7.777</b>        | <b>6.452</b>        | <b>5.125</b>        | <b>3.795</b>        |
| - 22% Impuesto a la<br>Renta                   | 5.844               | 5.800               | 1.711               | 1.419               | 1.128               | 835                 |
| <b>Utilidad Neta</b>                           | <b>20.719</b>       | <b>20.564</b>       | <b>6.066</b>        | <b>5.033</b>        | <b>3.998</b>        | <b>2.960</b>        |

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

## 5.4 Indicadores

**Tabla 25** *Indicadores*

| <b>Año</b> | <b>FE</b> | <b>Fat. Act</b> | <b>FE<br/>Descontado</b> |
|------------|-----------|-----------------|--------------------------|
| 0          | -         | 36.818          |                          |
| 1          |           | 23.111          | 0,8439                   |
| 2          |           | 22.955          | 0,7121                   |
| 3          |           | 8.458           | 0,6010                   |
| 4          |           | 7.424           | 0,5071                   |
| 5          |           | 6.389           | 0,4280                   |
| 6          |           | 31.520          | 0,3612                   |
|            |           | <b>SFE</b>      | <b>58.816</b>            |
|            |           | - I.I.          | 36.818                   |
|            |           | <b>VAN</b>      | <b>21.998</b>            |
|            |           | TIR             | 35,0%                    |
|            |           | PR              | 3,09                     |
|            |           | C/B             | 1,60                     |

*Elaborado por:* Jonathan Guerrero

La tabla indica el valor actual neto (VAN) que indica el rubro monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. De tal manera que para aceptar el proyecto las ganancias deberán ser mayor que los desembolso, seguidamente se calcula la tasa interna de retorno que supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Seguidamente se encuentra el periodo de recuperación enfatiza el tiempo que tomará recuperar la inversión siendo un total de 3 años, y se finaliza con el valor de costo beneficio que indica que se recibirá por cada dólar invertido se obtendrá 0,60 ctv. de utilidad.



## CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico situacional desarrollado en el capítulo I se logró obtener un análisis interno y externo de la florícola Altas Cumbres, observando la situación actual en la que se encuentra, determinando aspectos positivos en la producción y diversificación de las rosas, además el aspecto negativo de comercialización hace que la empresa tenga un déficit económico y tardo crecimiento.
- El análisis de los factores político, económico, social, tecnología y ambiental y el estudio de mercado permiten identificar a Rusia como un mercado potencial para la comercialización de flores de la empresa Altas cumbres.
- El desarrollo de la propuesta mercadológica de proponer y realizar un plan de marketing para la empresa florícola Altas Cumbres permiten crear su identidad corporativa como identificación dentro del mercado internacional, además del desarrollo de marketing de contenidos en medios digitales que permiten llegar y fidelizar a nuevos clientes.
- En el estudio financiero permite identificar la rentabilidad que el plan de marketing genera en los próximos años mediante el análisis de crecimiento y utilidad neta que éste genera, la ejecución del plan de marketing es factible ya que la inversión inicial y la suma de los flujos de efectivo da un Valor Actual Neto de \$ 21.998 y un periodo de recuperación de la inversión de 3 años 9 meses.

## RECOMENDACIONES

- Altas Cumbres deberá aprovechar la oportunidad de mercados internacionales que se identifica en esta investigación, además de capacitar al personal para mejorar la producción y competitividad de las empresas con la finalidad de ofertar sus productos de calidad a los mercados internacionales .
- Se recomienda que la empresa Altas Cumbres se relacione con la estrategia de comercialización y exportación directa como ingreso a los mercados internacionales mencionados en el presente proyecto, mediante la calidad durabilidad y aroma de la rosa.
- Se recomienda desarrollar y ejecutar las actividades descritas en el plan de marketing para la empresa florícola Altas cumbres, asegurando el cumplimiento de las estrategias y evaluando el avance que éstas tienen para satisfacer las exigencias del mercado internacional.
- La implementación y ejecución del plan de marketing descrito en el presente proyecto permiten obtener mayor utilidad, sin embargo es necesario realizar un análisis y control de los indicadores y balances mensualmente para prever e identificar errores en el aspecto financiero de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amanda Coffey, P. A. (2005). Encontrar el sentido a los datos cualitativos . En A. Coffey, *Estrategias complementarias de investigación* (pág. 166). España : Universitat d'Alacant / Universidad de Alicante, Servicio de Publicaciones.
- Ardura Rodríguez , I. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Arredondo González, M. M. (2015). *Contabilidad y Análisis de Costos*. México : Grupo editorial Patria.
- Bernardo López, Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Blaxter, L. H. (2000). Como se hace una investigación . Barcelona: Gedisa.
- Carbaugh, R. J. (2010). *Economía Internacional*. México : 12a Edición .
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic editorial.
- Caurin , J. (2018). >*Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Cibrián Barredo , I. (2018). *Marketing digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- FlorEcuador. (2013).
- Flores Calderon , B. N. (2015). *Guia para diselar una marca* . Colombia: Editorial UOC.
- García , G. (2016). *Estrategia de la financiación de negocios internacionales*. Madrid España: FC Editorial. Fundación Confemetal.
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza , D. J. (2016). *Gerencia del marketing*. Colombia: Universidad del Norte.
- Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gonzales Molina, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Tutor Formación.

Herz Gherzi, J. (2018). *Apuntes de contabilidad financiera*. Lima: Universidad peruana de ciencias aplicadas UPC.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding*. Colombia : Ecoe editorial.

Jiménez , L. (13 de Octubre de 2018). *Crece Mujer de banco estado*. Obtenido de <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/quiero-mejorar-mi-negocio/flujo-de-caja-que-es-y-como-elaborarlo>

Juárez Acosta, F. (2018). *Principios de markeitng*. Bogotá : Universidad del Rosario.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México : Perarson Educación.

Lerma Kirchner , A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* . México: Cengage Learning S.A.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Bueno Aires: : Ediciones Gránica.

López., C. P. (2005). *Muestreo Estadístico* . Primera.

Luna González , A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México : Grupo editorial patria.

Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de markeitng*. Bogotá : Ediciones de la U.

Noguez, O. (19 de Noviembre de 2016). *Revista merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-international-marketing/>

Olivera , N. (2015). *Fundamentos de economía*. México: Editorial Digital UNID.

Oliveros, M. G., & Esparragoza Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Bogotá: Universidad del Norte.

Ortega Cárdenas , A. (2016). *Economía colombiana*. Colombia: Ecoe ediciones.

Pacheco, J. (30 de Julio de 2019). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/comercializacion/>

- Pérez Martínez , I. (2015). *Marketing y ventas*. España: ICB.
- Posada, J. D. (2016). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. España: IC editorial.
- Richard, S. L. (2002). Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.
- Rivero, D. S. (2008). Metodología de la investigación . En D. S. Rivero, *Metodología de la investigación* (pág. 35). Nueva York : A. Rubiera .
- Rodríguez , S. (2017). *Finanzas personales, su mejor plan de vida*. Colombia: Universidad de los ANdes.
- Ruiz, R. (2007). Historia y evolución del pensamiento científico . En R. Ruiz, *El método científico y sus etapas* (pág. 15). México : Limusa .
- Sánchez de Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet* COMM025PO. IC Editorial.
- Santos, A. M. (2017). *Investigación de mercados*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Schnarch K, A. (2003). *Marketing para Pymes "un enfoque para Latinoamérica"*. Bogotá : Alfaomega.
- Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill,.
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas*. Madrid: ESIC.
- Vicuña Ancín,, J. M. (2015). *Plan de internacionalización de la PYME en la práctica*. Londres: Esic.
- Villanueva Galobar, J., & Del Toro M, J. M. (2017). *Marketing estratégico* . Pamplona: EUNSA.