



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA: Í CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA
EXPORTADORA DE FLORES CORTADAS (ROSAS) HACIA
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA PARA EL AÑO 2007Î**

AUTOR: Digna García Mena

DIRECTOR: Eco. Marlon Ramón

Loja - 2008 - Ecuador



AUTORIA

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad de su Autora.

Latacunga, Agosto del 2008

Digna García Mena

C.I. 050221800-1



PDF
Complete

Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CESIÓN DE DERECHOS EN TESIS DE GRADO

Yo, Digna del Rocío García Mena, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: òForman parte del patrimonio de la Universidad de propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidadö.

.....

Digna García Mena



C.I. 0502218001

Eco. Marlon Ramón
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por la Sra. Digna del Rocío García Mena, cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Técnica Particular de Loja para esta clase de trabajos, por lo que autorizó su presentación.

Loja, Agosto del 2008



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Eco. Marlon Ramón

DIRECTOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme culminar con la primera etapa de mi carrera.

Al Eco. Marlon Ramón, Director de Tesis, quien supo dirigirme por el camino de la metodología y el conocimiento.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por la oportunidad brindada para el mejoramiento y capacitación profesional.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de acrecentar mis conocimientos; a mi esposo e hijos Carito y Steven por su comprensión en este arduo trajín académico, por su solidaridad, desprendimiento de confianza y afecto al sacrificio diario de la intelectualidad.

Digna García Mena



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ESQUEMA DE CONTENIDOS

Carátula	I
Autoría	II
Cesión de derechos en tesis de grado	III
Certificación	IV
Agradecimiento	V
Dedicatoria	VI
Esquema de contenidos	VII



INTRODUCCIÓN

El ingenio humano y su necesidad de satisfacer las necesidades económicas, han hecho que éste invente o ponga a disposición recursos para su subsistencia, logrando con esto el desarrollo de la humanidad.

La iniciativa y la formulación de proyectos es una necesidad imperiosa en estos momentos; al parecer hay bastante calma económica, y las perspectivas del gobierno en mantener los índices inflacionarios bajos en los próximos 4 años, y la renovación de las preferencias arancelarias en las exportaciones a Estados Unidos de Norteamérica dan buen camino para la búsqueda de soluciones económicas sin dependencia laboral.

Este proyecto nace de la experiencia adquirida en mi vida laboral y de la necesidad de crear una propia empresa y convertirme en una empresaria de éxito, creando fuentes de trabajo y siempre enmarcada dentro de las leyes.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

JUSTIFICACION

En Ecuador, país de cuatro regiones geográficas claramente diferenciadas, existen grandes posibilidades para el comercio y la inversión, en una amplia variedad de los sectores económicos, en este caso invertir en la creación de una comercializadora de flores cortadas para su exportación hacia Estados Unidos de América, es imperioso considerando: la creación de puestos nuevos de trabajo y la generación de recursos para la Provincia.

Las oportunidades de inversión son atractivas especialmente en algunas áreas como la producción y comercialización agrícola.

Hoy, la economía Nacional está en proceso de modernización. Para alcanzar dicho fin, durante los últimos años, una serie de reformas legales estructurales y administrativas han sido promovidas. La más reciente ha sido la aprobación de una serie de reformas de la Asociación EXPOFLORES, que permiten la incorporación de las comercializadoras a dicho gremio.

El propósito de estas reformas ha sido abrir la economía al mercado mundial y formalizar tanto a grandes como pequeñas comercializadoras, para incrementar la eficiencia en las actividades de marketing y comercialización, juntamente con la CORPEI, entidad estatal que fortifica los sectores exportadores no-tradicionales.

Las flores ecuatorianas son consideradas como las mejores del mundo por su calidad y belleza inigualables. La situación geográfica del País permite contar con micro climas y una luminosidad que proporciona características únicas a las flores como son: tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes, colores sumamente vivos y el mayor número de días de vida en florero.

A inicios de los noventa las flores, las frutas exóticas, la madera, las fibras vegetales y los bienes manufacturados, entre otros, auspiciados por una apertura al comercio exterior y una reducción de aranceles, crecen a ritmo acelerado del 45% anual. Este fenómeno permite la consolidación de las exportaciones de un producto en particular, las flores, los que, en pocos años, se convirtieron en el quinto rubro más importante. Con su desarrollo, adicionalmente, cambian el tradicional papel de la Sierra, como abastecedor del mercado interno, para convertirla en una región generadora de divisas.

La inserción y de un producto en el mercado mundial en este caso las flores cortadas ecuatorianas no tiene mayor dificultad de comercialización y depende esencialmente de dos factores. El primero: ligado directamente a las políticas económicas internas que se aplican y el segundo, relacionado con los incentivos promocionales que se ejecutan; con el objeto, por un lado, de consolidar su producción y, por otro, brindando las facilidades para que este producto pueda encontrar mercados internacionales.

Hoy las flores nacionales se enmarcan en el rango de PREMIUM, aspecto que le permite su demanda con dificultades de comercialización por efectos de oferta principalmente en la temporada de San Valentín (desde el 28 de enero al 06 de febrero) de cada año.

Los principales productos florícolas que se produce en Cotopaxi y se exporta son: rosas, gypsophilas, claveles, belladona, flores de verano y en menor escala, de otras

variedades. Esta gama de productos será ofertada al mercado internacional por la comercializadora en proyecto.

Uno de los factores más importantes, base de la actividad florícola ecuatoriana, son sus condiciones climáticas, que garantizará la oferta del producto todo el año.

Si bien los Estados Unidos es el mercado natural de las flores ecuatorianas, el posicionamiento del mercado europeo ó el de mayor consumo per cápita en el mundo -, por parte del producto ecuatoriano es aún incipiente, lo que nos proporcionará excelentes posibilidades de desarrollo a futuro, amparados en la calidad de las flores y en su certificación (sello verde).

Cotopaxi podría convertirse en la cuna de la agroindustria de exportación de flores en el País, por la diversidad de producción de sus 90 empresas registradas, dedicadas a la producción de flores cortadas

Un destino muy particular para los productores ecuatorianos es sin duda el mercado ruso.

Por muchos años la provincia de Cotopaxi, antes de presentarse la crisis rusa que devastó su economía, destinaba gran parte de su producción a su demanda. Si bien el mercado ruso es uno de los más exigentes en cuanto al tamaño, color y calidad de las flores, no es menos cierto que allí se pagan los mejores precios del mercado. Y se busca a futuro por medio de la comercializadora la inserción de las flores cortadas a este mercado.

El cultivo de flores en Cotopaxi ha estimulado la creación de la empresa comercializadora de flores, que da ocupación directa e indirectamente a distintos actores que intervienen en la consecución de este producto, además de ingresos económicos significativos.

METODOLOGIA

1.1. Tipo de estudio

De Campo

El diseño de la investigación responde a la modalidad de **Investigación de campo**, puesto que se realizará un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos.

Se tendrá contacto directo con la realidad, a través de una encuesta hacia los productores de flores, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Bibliográfica

Para ampliar y profundizar teorías, conceptualizaciones y criterios, se acudirá a libros especializados de diferentes autores, además de la exploración de la Internet, sobre los temas expresados en las variables.

1.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria.

Permitirá desarrollar nuevos métodos, reconocer variables de interés investigativo y sondear un problema poco investigado (Proyecciones de producción).

Descriptiva.

Porque permitirá detallar lo más relevante del problema de investigación y las principales relaciones con otros elementos y problemas de la comercialización ó exportación en el Ecuador.

Asociación de Variables.

Permitirá evaluar las variaciones de comportamiento de una variable en función de variaciones de otra variable

1.3. TÉCNICA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Entrevista y encuesta

Conversación directa entre uno o varios entrevistadores y uno o varios entrevistados, con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio.

Es una técnica de gran efectividad para orientar, porque contribuye a un conocimiento profundo del objeto de estudio y al análisis de sus necesidades específicas. Técnica que cumple objetivos como:

- Reconocer situaciones problemáticas, para buscar alternativas de solución.
- Recoger información especializada.
- Evaluar en que medida se están cumpliendo los objetivos propuestos.

Se establecerá una entrevista y encuesta a los productores de flores de la demanda y competencia del producto.

Tanto para la entrevista como para la encuesta estructurada se necesitará del apoyo de un cuestionario. Instrumento establecido con una serie de preguntas impresas sobre hechos y aspectos que interesan investigar que serán contestadas por la población o muestra de estudio.

1.4. Tratamiento de la información

- Revisión crítica de la información
- Repetición de la recolección
- Tabulación o cuadros
- Manejo de información
- Estudio estadístico de datos

Presentación de Datos

El trabajo de investigación se representará en dos tipos:

- Representación escrita
- Representación gráfica

Análisis e Interpretación de Resultados

- Análisis de los resultados estadísticos

- Interpretación de los resultados
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad en el que se pueda identificar claramente la oferta local y demanda internacional de flores, para la creación de una comercializadora exportadora de flores cortadas (rosas) para Estados Unidos de Norteamérica, en la ciudad de Latacunga, para el año 2007.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnostico del sector florícola en cuanto tiene que ver con variedades producidas y volúmenes de producción de rosas.
- Conocer las exigencias y obligaciones de ingreso al mercado de las flores en ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.
- Determinar oferentes, demandantes y competencia en el Mercado Objetivo.
- Identificar el lugar en donde la comercializadora podría ejercer sus labores para la venta de flores hacia Estados Unidos de Norteamérica.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- Realizar un estudio de Mercado, Técnico, Organizativo, Financiero para el proyecto.
- Identificar las necesidades de personal, equipos, y demás insumos necesarios para el desempeño del trabajo en la comercializadora.
- Establecer el proceso de comercialización y exportación de flores cortadas (rosas) hacia el mercado de Estados Unidos de Norteamérica.
- Definir la estructura Jurídica y Administrativa de la empresa, basándose en la legislación vigente.
- Determinar la Inversión y el Plan de Financiamiento a utilizar.
- Realizar la Evaluación Financiera, Económica y Social.

RESUMEN EJECUTIVO

Las flores, las frutas exóticas, la madera, las fibras vegetales y los bienes manufacturados, entre otros, crecen a ritmo acelerado, al igual la incorporación en el rubro de exportaciones de flores cortadas tiene un crecimiento del 10% anual convirtiéndose hoy en uno de los rubros más importantes de ingreso de divisas al país (dato que encontramos en la página Web www.expoflores.com).

Los Estados Unidos es el principal comprador de flores ecuatorianas; sin embargo, el consumo per cápita más alto del mundo se encuentra en los países europeos (Suiza, Noruega, Finlandia, Austria, Alemania, Holanda, Italia, Francia, y en Asia, el Japón). Lamentablemente las distancias son un serio obstáculo para llegar a estos mercados con precios competitivos frente a nuevos competidores como Kenia.

Si bien los Estados Unidos es el mercado natural de las flores ecuatorianas, el posicionamiento del mercado europeo por parte del producto ecuatoriano es aún incipiente, lo que nos proporcionará excelentes posibilidades de desarrollo a futuro, amparados en la calidad de las flores y en su certificación (sello verde).

Miami es el principal centro de acopio de las flores cortadas, desde aquí se distribuyen a los distintos estados, hay que mencionar que en Miami se encuentran los más grandes distribuidores mayoristas de flores cortadas del mundo.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I	25
ASPECTOS GENERALES.....	25
1.1. LAS FLORES EN EL ECUADOR.....	25
1.2. HISTORIA	26
1.3. TÉCNICAS DE CULTIVO	27
1.4. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR EN EL ECUADOR	29
1.5. ZONAS DE MAYOR PRODUCCIÓN NACIONAL.....	29
1.6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	30
1.7. LA PRODUCCIÓN DE FLORES EN COTOPAXI.....	31
1.8. TIPOS DE FLORES.....	31
CAPITULO II.....	32
ESTUDIO DE MERCADO.....	32
2.1. DEFINICION DE MERCADO	32
2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	32
2.2.1. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO	33
2.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	33
2.3. CLASES DE MERCADO	33
2.3.1. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	34
2.3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	35
2.3.2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	36
2.3.2.1.1. Variables Socioeconómicas	19
2.3.2.1.2. Variables Geográficas.....	38
2.3.2.1.3. Variables relacionadas con el producto.....	38
2.3.3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	40
2.3.4. NATURALEZA Y USOS DEL PRODUCTO.....	42
2.3.5. MERCADO META	43
2.4. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.4.1. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
Modalidad de Campo.....	45
Modalidad Bibliográfica	46

2.4.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
	Investigación Exploratoria.....	47
	Investigación Descriptiva.....	47
2.4.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
2.4.4.	ENTREVISTA Y ENCUESTA	48
	Validez y Confiabilidad en los Instrumentos de Medición.....	50
	Validez.....	50
	Confiabilidad.....	50
	Plan de Procesamiento de Información	51
	Presentación de Datos	52
	Análisis e Interpretación de Resultados	52
2.5.	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	52
2.5.1.	RESUMEN DE LA INTERPRETACION DE RESULTADOS	66
2.6.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	66
2.6.1.	DEFINICION DE DEMANDA	66
2.6.2.	PROYECCION DE LA DEMANDA	68
2.7.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	73
2.7.1.	DEFINICIÓN DE OFERTA.....	73
2.7.2.	TIPOS DE OFERTA.....	73
2.7.3.	PROYECCION DE LA OFERTA	74
2.7.3.1.	CONTEXTO INTERNACIONAL.....	74
2.8.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	77
2.9.	ANÁLISIS DE PRECIO DE LA OFERTA	79
2.9.1.	CONCEPTO DE PRECIO.....	79
2.9.2.	OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	82
2.9.2.1.	ORIENTADAS A LAS VENTAS	83
2.9.2.2.	ORIENTADAS A LAS UTILIDADES	83
2.9.2.3.	ORIENTADOS AL ENTORNO COMERCIAL	83
2.9.2.4.	ORIENTADOS A CONSEGUIR LA PENETRACIÓN EN EL MERCADO.....	83
2.9.2.5.	FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	84
2.10.	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	84
2.10.1.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	85

2.10.2.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA EXPORTACIÓN	86
2.10.3.	PRODUCTORES ECUATORIANOS DE FLORES CORTADAS.....	87
2.10.4.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	88
	CAPITULO III	91
	ESTUDIO TECNICO	91
3.1.	OBJETIVO DEL ESTUDIO TECNICO	91
3.2.	ESTUDIO DEL PRODUCTO.....	91
3.2.1.	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	91
3.2.2.	VARIEDAD DE PRODUCTO.....	91
3.2.3.	EXIGENCIAS INTERNACIONALES	92
3.2.3.1.	EXIGENCIAS ECOLÓGICAS	92
3.2.3.2.	EXIGENCIAS ANTI DUMPING	92
3.2.4.	EXIGENCIAS PARA LA EXPORTACIÓN	93
3.3.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	93
3.3.1.	FACTORES DE LA MACRO LOCALIZACIÓN	93
3.3.2.	FACTORES DE LA MICRO LOCALIZACIÓN.....	95
3.4.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	95
3.4.1.	FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO.....	96
3.4.2.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO.....	97
3.5.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	99
3.5.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	99
3.5.2.	ESPACIO FISICO O DISTRIBUCION DE LA PLANTA	101
3.6.	REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO.....	103
3.6.1.	REQUERIMIENTO DE PERSONAL.....	103
3.6.2.	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA	103
3.7.	IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO.....	105
	CAPITULO IV.....	106
	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	106
4.1.	CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA	106
4.1.1.	MARCO JURIDICO PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO	106
4.1.2.	CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	107
4.1.2.1.	CAPITAL PARA EL PROYECTO	108

4.1.3.	DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS....	109
4.1.4.	DE LA FORMA DEL CONTRATO.....	109
4.1.5.	DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y SANCIONES.....	110
4.2.	ORGANIZACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	111
4.3.	INTEGRACIÓN DE PERSONAL.....	114
4.4.	DETALLE DEL PERSONAL.....	116
4.5.	MARCO JURÍDICO PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO.....	117
	CAPITULO V	120
	ESTUDIO ECONOMICO	120
5.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO ECONOMICO	120
5.2.	INVERSIONES	121
5.2.1.	INVERSION INICIAL.....	121
5.3.	DETERMINACION DE INGRESOS	124
5.4.	DETERMINACION DE COSTOS Y GASTOS	124
5.4.1.	INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.....	124
5.5.	CAPITAL SOCIAL.....	126
5.6.	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	132
5.7.	FLUJO DE FONDOS.....	138
	CAPITULO VI.....	141
	EVALUACION FINANCIERA.....	141
6.1.	OBJETIVOS DE LA EVALUACION FINANEIRA	141
6.2.	VALOR ACTUAL NETO VAN.....	142
6.3.	TASA INTERNA DE RETORNO TIR.....	143
6.4.	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION.....	143
6.5.	RELACION BENEFICIO COSTO	144
	CAPITULO VII	129
7.1.	CONCLUSIONES.....	145
7.2.	RECOMENDACIONES.....	147
7.3.	BIBLIOGRAFIA.....	148
	INDICE DE ANEXOS	
	ANEXO 1: MODELO DE LA ENCUESTA	150

ANEXO 2: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA	155
ANEXO 3: ESTIMACION LINEAL	158
ANEXO 4: ICOTERMS	161
ANEXO 5: BASE LEGAL PARA LAS EXPORTACIONES	165
ANEXO 6: REGLAMENTO PARA LAS EXPORTACIONES	169

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: CLASIFICACION BOTANICA DE LA ROSA	40
ILUSTRACIÓN 2: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	86
ILUSTRACIÓN 3: FLORÍCOLAS UBICADAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI	88
ILUSTRACIÓN 4: FLUJO DEL PROCESO EN LA COMERCIALIZACION DE ROSAS	100
ILUSTRACIÓN 5: DISEÑO DE PLANTA	102

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: COMPARACION DE TECNICAS DE CULTIVO	28
TABLA 2: ZONAS DE MAYOR PRODUCCION DE FLORES CORTADAS	29
TABLA 3: PARTICIPACION DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR TIPO DE FLOR EN MILES DE DOLARES	41
TABLA 4: VARIEDADES Y COLORES DE FLORES MAS COMERCIALES	42
TABLA 5: CONSUMO APARENTE DE FLORES EN ESTADOS UNIDOS	67
TABLA 6: CRECIMIENTO DE LA DEMANDA APARENTE	68
TABLA 7: DEMANDA APARENTE ROSAS	68
TABLA 8: PROYECCION DE LA DEMANDA DE ROSAS	72
TABLA 9: PRINCIPALES PROVEEDORES DE FLORES AL MERCADO NORTEAMERICANO 2004	75
TABLA 10: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE FLORES POR PAÍS DE DESTINO	76
TABLA 11: PROYECCION DE LA OFERTA ECUATORIANA HACIA ESTADOS UNIDOS	77
TABLA 12: PARTICIPACION DEL ECUADOR EN LA DEMANDA PROYECTADA DE ESTADOS UNIDOS	78
TABLA 13: DEMANDA INSATISFECHA	78
TABLA 14: PRECIOS DE ROSAS PARA EL MERCADO NORTEAMERICANO FOB QUITO (PRECIO DE VENTA)	80
TABLA 15: PRECIOS DE ROSAS PARA EL MERCADO NORTEAMERICANO FOB QUITO PARA LA COMERCIALIZADORA (PRECIO DE COMPRA)	81
TABLA 16: VARIACION DE PRECIOS MERCADO NORTEAMERICANO EN UN AÑO CALENDARIO	82
TABLA 17: CALIFICACION DE LA ZONA	95
TABLA 18: OFERTA DE ROSAS PARA EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA	97
TABLA 19: PARTICIPACION DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA INSATISFECHA	98
TABLA 20: DETALLE DE REQUERIMIENTOS DE PERSONAL	103
TABLA 21: DETALLE DE REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DE OFICINA	103
TABLA 22: DETALLE DE REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DE COMPUTO	104

TABLA 23: DETALLE DE REQUERIMIENTOS DE MUEBLES DE OFICINA	104
TABLA 24: DETALLE DE REQUERIMIENTOS NOMINALES o ASISTENCIA TÉCNICA	105
TABLA 25: DETALLE DE REQUERIMIENTOS DE SISTEMA DE FACTURACION	105
TABLA 26: RESUMEN DE LA INVERSION FIJA	121
TABLA 27: EQUIPOS DE COMPUTACION.....	121
TABLA 28: EQUIPOS DE OFICINA	122
TABLA 29: MUEBLES Y ENSERES	123
TABLA 30: SOFTWARE	123
TABLA 31: INGRESOS POR VENTAS	124
TABLA 32: INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.....	125
TABLA 33: GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	125
TABLA 34: GASTOS DE ORGANIZACIÓN.....	125
TABLA 35: GASTOS DE PERMISOS	126
TABLA 36: DETERMINACION DEL CAPITAL SOCIAL.....	126
TABLA 37: GASTOS DE MATERIA PRIMA	127
TABLA 38: GASTOS DE MATERIALES DIRECTOS	128
TABLA 39: GASTOS EN MANO DE OBRA DIRECTA	129
TABLA 40: GASTOS EN INSUMOS BASICOS.....	129
TABLA 41: GASTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA.....	129
TABLA 42: GASTOS DE MANTENIMIENTO	130
TABLA 43: GASTOS DE SEGUROS.....	130
TABLA 44: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	131
TABLA 45: GASTOS DE VENTAS	132
TABLA 46: GASTOS DE ARRIENDOS	132
TABLA 47: RECURSOS PROPIOS Y DE TERCEROS	133
TABLA 48: CONDICIONES DE CREDITO	133
TABLA 49: CALCULO DEL DIVIDENDO CONSTANTE	134
TABLA 50: TABLA DE AMORTIZACION EN PERIODOS DE 6 MESES	135
TABLA 51: DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	135
TABLA 52: AMORTIZACION DE GASTOS NOMINALES	136
TABLA 53: GASTOS DIFERIDOS.....	136
TABLA 54: COSTOS DE COMERCIALIZACION DE ROSAS PARA 1 AÑO.....	137
TABLA 55: PROYECCION DE COSTOS PARA 5 AÑOS	138
TABLA 56: DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA.....	139
TABLA 57: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	140
TABLA 58: FLUJO NETO DE EFECTIVO	140
TABLA 59: VALORES PARA EL CALCULO DEL VAN.....	142

INDICE DE CUADROS

CUADRO 2: IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	53
CUADRO 3: ATENCIÓN	54

CUADRO 4: CONFIABILIDAD	56
CUADRO 5: PRESENTACIÓN, PLAZOS Y PRECIOS DEL PRODUCTO	58
CUADRO 6: PREFERENCIA AL COLOR ROJO Y LONGITUD DEL TALLO	60
CUADRO 7: TECNOLOGIA	63
CUADRO 8: INFORMACIÓN EN LOS DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	64

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	54
GRÁFICO 2: ATENCIÓN	55
GRÁFICO 3: CUMPLIMIENTO DE ESTANDARES DE CALIDAD	56
GRÁFICO 4: MANTENIMIENTO DE LA CALIDAD DURANTE UN AÑO	57
GRÁFICO 5: PRESENTACIÓN, PLAZOS Y PRECIOS DEL PRODUCTO	59
GRÁFICO 6: PREFERENCIA AL COLOR ROJO EN ROSAS	61
GRÁFICO 7: PREFERENCIA A LA LONGITUD DEL TALLO	62
GRÁFICO 8: SATISFACCION DE LA INFORMACION EN LAS CAJAS Y EN DOCUMENTOS	64
GRÁFICO 9: SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LOS DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	65
GRÁFICO 10: PROYECCION DE LA DEMANDA	70

INDICE DE ORGANIGRAMAS

ORGANIGRAMA 1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL PROYECTO	112
ORGANIGRAMA 2: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL PROYECTO	113

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. LAS FLORES EN EL ECUADOR

La producción de flores ha crecido a un ritmo acelerado, hasta convertir al Ecuador en el segundo exportador de Sudamérica, detrás de Colombia.

Los mayores centros de producción de flores (especialmente de rosas) están ubicados en las cercanías de la capital, Quito (Tumbaco, Cayambe, El Quinche), en sitios que alcanzan los 2 000 metros sobre el nivel del mar, donde la iluminación del sol es mayor (por la zona ecuatorial) y la temperatura es estable durante todo el año, condiciones que mejoran la calidad y belleza del producto. No obstante, también se cultivan en Cotopaxi, Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas, El Oro y Amazonía.

La participación del sector floricultor dentro de las exportaciones totales se ha incrementado año tras año. En 1992, la exportación de flores alcanzó los \$30 millones; en 2001, ascendió a \$229 millones; en 2003, llegó a \$294 millones; y solo en los cinco primeros meses de este año se situó en \$152 millones; según reportes del Banco Central. Para el 2005, existió una proyección de crecimiento del 10%¹.

Miguel Mascaró, Presidente de la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores (Expoflores), señala que el incremento de las exportaciones de flores, en los próximos años, dependerá de la capacidad de las empresas para crear sus propias oportunidades, sus nichos de negocios, sus cadenas de distribución y de los mecanismos que utilicen para incentivar el consumo en Europa y los EEUU, que son los mayores compradores mundiales.

¹ Consultado en la Página Web: <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema18.htm>. Un Artículo del Diario Hoy Titulado DESAFIOS DEL TLC 2005.

Los principales consumidores de la flor ecuatoriana son: EEUU, Canadá, Holanda, Alemania, Rusia e Italia. También se exporta en menores cantidades a Francia, Suiza, España y Argentina.

En los últimos años, la demanda internacional ha mostrado un comportamiento ascendente, con una tasa de crecimiento promedio anual de 48,9% en el valor de exportación. Así mismo, la industria ha crecido durante los últimos ocho años en tanto en el promedio del 50%. Existieron 138 empresas acreditadas por Expoflores en 1996, en 2006 llegan a 400.

1.2.HISTORIA

Los Jardines del Ecuador se convierte en la primera plantación dedicada al cultivo de flores para la exportación. Contradictoriamente, un serio conflicto laboral liquida sus aspiraciones; empero, su iniciativa crea un inusitado interés en los empresarios agrícolas de la sierra. Años más tarde ó a inicios de la década de los ochenta ó los Rosas del Ecuador incentiva el desarrollo de la actividad, la misma que crece a un ritmo acelerado, convirtiendo al Ecuador en el cuarto exportador de flores en el mundo, después de Holanda, Colombia e Israel.

En Cotopaxi una de las primeras plantaciones dedicada a la producción de flores para la exportación fue Tamboroses, seguida de EQR, Bernardo Espinosa Gerente de la primera plantación mencionada comenta que fue duro al inicio, porque el clima de Cotopaxi por la cercanía al volcán del mismo nombre, llega a temperaturas de -2 grados centígrados; pero al pasar la primera prueba de producción se dieron cuenta de las ventajas y la calidad de flor en este sector.

1.3. TÉCNICAS DE CULTIVO

En nuestro País las técnicas más empleadas son el uso de invernaderos y sistemas de control automático para el riego y fertirrigación mas el uso del suelo preparado, que sin dejar de ser una muy buena alternativa, con el transcurrir del tiempo, están degenerado la calidad del suelo, debido principalmente a la falta de una conciencia biológica, la mala utilización de químicos, pesticidas y fertilizantes.

Son contadas las empresas dedicadas a la floricultura que han invertido recursos en la investigación y puesta en marcha de otras técnicas de cultivo como la hidroponía; por nombrar a una de ellas Hilsea S. A.

Se menciona a continuación una comparativa rápida de los dos métodos o técnicas de cultivo:

Tabla 1: COMPARACION DE TECNICAS DE CULTIVO

	TECNICAS DE CULTIVO HIDROPONICO	TECNICAS DE CULTIVO EN EL SUELO (GEOPONIA)
CARACTERÍSTICAS	Cultivo en agua o en sustrato saturado (Cocofit).	Cultivo en suelo arable, en la mayoría de los casos preparado en una mezcla de compuestos inorgánicos y orgánicos (cascarilla de arroz, cascarilla de café, tierra negra, gallinaza, etc.)
1. Absorción de nutrientes (incluyendo agua).	Mejora la receptividad de las plantas para la asimilación de los nutrientes. Los nutrientes no absorbidos pueden ser rehusados.	La planta absorbe en menor cantidad los nutrientes. Los nutrientes no absorbidos se pierden.
2. Carencias nutricionales.	Se formula dosis de nutrificación de acuerdo a necesidades específicas de la planta y se requiere de asesorías técnicas.	Se requiere conocimientos agronómicos y análisis para detectar las carencias.
3. Inversión inicial (por unidad de área).	De US\$ 2 a US\$ 20/m ² dependiendo del tipo de materiales usados y los sistemas de riego y control climático.	Í 0í a US\$ 15/m ² . Depende del valor del suelo agrícola y los insumos para el arranque inicial y los sistemas de riego y control climático.

4. Productividad unidad de flor planta mes ² .	De 1.3 a 2.0 flor planta mes.	De 0.5 a 1.3 flor planta mes.
---	-------------------------------	-------------------------------

Elaborado por: Digna García

1.4. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR EN EL ECUADOR

La producción de flores en el Ecuador es una actividad relativamente nueva que forma parte del grupo de productos no tradicionales que en los últimos 15 años se han desarrollado a gran escala, sustentándose principalmente en las condiciones climatológicas y ambientales que el País brinda al agricultor Ecuatoriano.

La producción nacional de flores está destinada en su mayor parte al cultivo de rosas y claveles.

También existe un pequeño segmento de la producción que se destina al cultivo de flores de verano, pero su participación en el total de la producción es mínima.

1.5. ZONAS DE MAYOR PRODUCCIÓN NACIONAL

El cuadro siguiente muestra la participación del área cultivada destinada a la producción de flores cortadas en el Ecuador. Podemos notar que Cotopaxi representa el 15.94% del total.

Tabla 2: ZONAS DE MAYOR PRODUCCIÓN DE FLORES CORTADAS

CIUDAD	2005 Has.	%
QUITO	812,45	24,90%
PEDRO MONCAYO	568,50	17,42%
CAYAMBE	545,42	16,72%

Datos proporcionados por el Ing. Fernando Naranjo, Gerente Técnico de Tamboroses.

COTOPAXI	520,07	15,94%
AZUAY	194,00	5,95%
IMBABURA	165,39	5,07%
GUAYAS	144,00	4,41%
RUMIÑAHUI	129,50	3,97%
MEJIA	89,90	2,76%
CAÑAR	27,20	0,83%
CHIMBORAZO	26,80	0,82%
CARCHI	21,00	0,64%
P.V. MALDONADO	10,50	0,32%
LOJA	8,00	0,25%
TOTAL	3.262,73	100,00

Fuente: EXPOFLORES www.expoflores.com

Elaborado por: Digna García

1.6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Las flores de origen vegetal, que la naturaleza ha brindado espontáneamente, resultaron insuficientes a medida que aumentaba la población y la idea de exportarlas. Esta circunstancia determina la necesidad de cultivar flores no solamente en sus lugares de origen sino también en todas aquellas regiones de condiciones ecológicas similares.

Las plantas para el cultivo de flores para la exportación son patentadas en Holanda y Estados Unidos de Norteamérica en su mayoría y su producción en Ecuador se destina exclusivamente para la exportación.

Las épocas más importantes para el consumo mayoritario de flores cortadas en el exterior son las festividades de San Valentín y el Día de las Madres.

La flor Ecuatoriana es preferida en el mercado Americano por su definición en la pigmentación del color, presencia de tallos gruesos y botones grandes.

1.7. LA PRODUCCIÓN DE FLORES EN COTOPAXI

Como se mencionó anteriormente en Cotopaxi la producción de flores cortadas representa el 16% aproximadamente de la producción total del País. En esta zona están inscritas 90 plantaciones florícolas con similares características de cultivo.

En esta región central del callejón interandino se cultivan: Rosas, Claveles y Flores de verano.

1.8. TIPOS DE FLORES

La producción de flores, como el clavel, la rosa y las flores de verano, son las de mayor comercialización en el ámbito internacional, es una muestra clara del desarrollo que ha tenido el sector florícola en el Ecuador, en especial en la última década, cuando su calidad y reconocimiento han dado la vuelta al mundo.

Dentro de la industria florícola, las rosas son el principal producto de exportación, en el 2000 registran un ingreso de 109.043,85 miles U.S \$ FOB y un volumen igual a 40.649,41 T.M., seguidas por el clavel con 2.655,15 miles U.S FOB ó 1.221,48 T.M., el crisantemo 512,89 miles U.S. FOB ó 281,40 T.M. ó y finalmente, el rubro de otros, espacio estadístico en el cual se agrupan una serie de variedades, con ingresos en miles de dólares FOB igual a 49.177,60 y un volumen equivalente a 20.441,36 T.M³.

³ Consultado en la página Web: <http://www.argenpress.info/pais.asp?pais=Estados%20Unidos>



CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. DEFINICIÓN DE MERCADO

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados⁴.

2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

⁴ Consultado en la página Web: <http://www.argenpress.info/pais.asp?pais=Estados%20Unidos>

2.2.1. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

Determinar la existencia de un mercado potencial a través de la obtención de datos representativos sobre la producción y consumo de flores cortadas en el ámbito internacional que permita establecer la cantidad de oferta de una nueva unidad de comercialización que el mercado estaría dispuesto a absorber y que torne factible el presente estudio.

2.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Conocer el mercado potencial a través de la búsqueda de datos mediante una encuesta que contenga información de consumo de flores cortadas, realizada a posibles clientes potenciales.
- Determinar el mercado objetivo, al cual la comercializadora orientará su esfuerzo para lograr la rentabilidad deseada.
- Realizar el estudio de precios.
- Establecer los mecanismos que rigen al mercado internacional y que facultan la participación dentro de él, tomando en cuenta todas y cada una de las normas que determinan el curso del mercado oferente.

2.3. CLASES DE MERCADO

En función del tipo de mercado al que está dirigido este producto y por sus diferentes características existen diferentes mercados como:

- Mercado Internacional.- Es aquel que se encuentra conformado por diversos países entre los cuales existe una relación comercial que involucra un intercambio de divisas generado por una diversidad de productos que satisfacen distintas necesidades en cada país.
- Mercado Común.- Se define como tal a toda forma de integración multinacional en beneficio recíproco del capital y el trabajo, cuya base fundamental es la eliminación o rebajas arancelarias para los países miembros.
- Mercado Regional.- Es aquel que comprende zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
- Mercado Nacional.- Es aquel en el que se efectúa el intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- Mercado Intermedio.- Conjunto de empresas que ofrecen bienes y servicios de insumos, productos semiacabados y equipos para aplicaciones diversas en el campo del desarrollo de la economía social, sometidos a una estructura compleja donde la demanda de los bienes tiene como contrapartida a la oferta.
- Mercado Metropolitano.- Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local.- Puede ser desarrollado en una tienda establecida o en modernos centros comerciales de un área metropolitana.

2.3.1. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.

La comercialización generada de la implementación de este proyecto estará destinada para su exportación a Estados Unidos.

2.3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es un determinante dentro del mercado, por esta razón se analiza algunas definiciones expresadas por diferentes autores:

- Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.
- Comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Para establecer el impacto que causarán los productos ofrecidos al consumidor es muy importante analizar su comportamiento; es decir, los actos relacionados directamente con la obtención y utilización de bienes y servicios, así como el proceso de decisión que lleva al individuo a adquirirlos.

Son varios los aspectos que influyen en la decisión de compra, entre los más importantes tenemos:

Satisfacción de una necesidad.

1. Por los beneficios que brinda el producto.
2. Por su calidad.

3. Por el precio.
4. Por la costumbre.
5. Por influencia publicitaria o personal (recomendación), etc.

En Estados Unidos la aceptación de colores y por ende de las flores, depende mucho de las estaciones del año, por ejemplo:

- Predomina el color rojo en valentino (febrero)
- El color en primavera es el Rosado bajo (marzo, abril, mayo)
- En verano el color es amarillo y blanco (junio, julio, agosto)
- En otoño el color es amarillo naranja y café (septiembre octubre y noviembre)

La satisfacción de la necesidad de los clientes consumidores de flores cortadas en los Estados Unidos de Norteamérica, responde al marketing o publicidad, la necesidad de demostrar opulencia, tenencia de dinero y por una costumbre.

En el marketing publicitario de los grandes hoteles en el País, atrae a los turistas propios y extraños, arreglos florales con coloridos detalles de accesorios, resaltándose las flores entre éstos.

La necesidad de demostrar opulencia refleja la conducta del norteamericano, que siempre quiere ser más que el otro, demostrar su poder económico a la sociedad, conservar el buen nombre de familia, etc.

La costumbre en esa sociedad para comprar flores no solo en ocasiones especiales sino por una reacción a la conducta de mantener su hogar vinculado a la naturaleza.

2.3.2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es un proceso utilizado para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con el Marketing.

Este sistema emplea diversas variables para segmentar el mercado, las mismas que consisten en las características de los individuos, grupos u organizaciones que participan en este.

Las principales variables que intervienen son las siguientes:

2.3.2.1.1. Variables Socioeconómicas

Son aquellas que guardan relación con las necesidades y comportamiento del consumidor, así como: edad, sexo, estado civil, nivel de ingresos, poder adquisitivo, ocupación, clase social, etc. Se las denomina también Demográficas.

Estados Unidos se caracteriza por su conformación en torno a una sociedad de consumo que agrupa diferentes razas con diversidad de necesidades y comportamientos propiciando que en este mercado confluyan un abanico de bienes y servicios que permitan cubrir estos requerimientos.

Para el análisis en este estudio se ha considerado el nivel de ingresos por habitante de la población estadounidense que para el año de 2006 se estableció en 25.880,00 dólares. Su clase media representa el 70% de la población total, el nivel de alfabetismo es del 95% y la edad promedio registrada es de 34 años⁵.

⁵ Consultado en la página Web: <http://www.argenpress.info/pais.asp?pais=Estados%20Unidos>

2.3.2.1.2. Variables Geográficas

Son aquellas relacionadas directamente con el medio ambiente como son: clima, terreno, recursos naturales, densidad poblacional, distancia y vías de acceso, entre los mercados y el sitio de producción.

Estados Unidos mantiene las cuatro estaciones climáticas bien definidas y cuenta con un sinnúmero de recursos naturales.

Estados Unidos se caracteriza por un alto nivel tecnológico, cuenta con varios sistemas y vías de comunicación. El mercado norteamericano además posee una amplia estructura de comercialización y el desarrollo de su mercado interno y externo es intensivo.

Es el país más poblado de América del Norte, con un número estimado de habitantes que sobrepasan los 305.263.424⁶.

2.3.2.1.3. Variables relacionadas con el producto

Se refieren directamente a las características y beneficios que presenta el producto para el consumidor final, así como su uso y aplicación para la satisfacción de una necesidad determinada.

Las flores cortadas del sector en mención es un vegetal que por sus características como son tamaño, forma, color, se utiliza mucho para todo tipo de acto social, cultural e incluso deportivo, en el cual se requiere este producto.

⁶ Consultado en: Almanaque mundial 2007. Pág. 113. Edición 53. México.

Una vez analizadas estas variables se puede establecer el grupo objetivo al cual se dirigirán todos los esfuerzos de la comercializadora para obtener los mejores resultados.

El grupo objetivo que se ha considerado para nuestro producto, tomando en cuenta cada una de las variables anteriormente señaladas, está identificado en la clase media de la población por las siguientes razones:

La regularidad en la compra dentro de Estados Unidos es cíclica y depende de factores sociales como la costumbre, lo cual genera oportunidades alternativas de venta y de mejor precio estacionalmente o por fiesta.

Los sistemas de comercialización y los canales de distribución existentes permiten que la actividad comercial sea desarrollada en términos adecuados con un factor de riesgo para el negocio mínimo.

Las características del producto como son:

- El Cultivo
- El Cumplimiento de normas fitosanitarias.
- La disponibilidad del producto.
- La variabilidad del producto.

Son factores que tornan atractivo el producto y que se enmarcan dentro de la demanda existente en el mercado que posibilita su ingreso y grado de competencia.

El segmento de mercado al que se pretende llegar analiza cada una de estas características antes de realizar su compra; es decir, que no es una compra inconsciente sino que buscan el que además de satisfacer la necesidad de consumo, agrupe cualidades como son productos naturales obtenidos bajo sistemas de cultivo

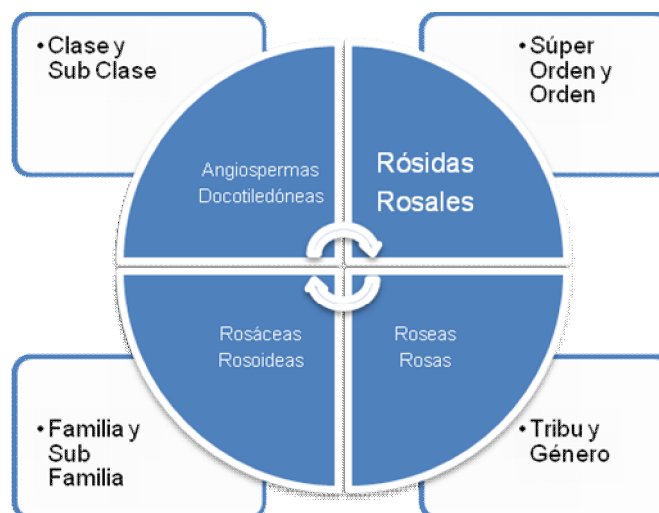
que minimicen la participación de pesticidas y fertilizantes, es por esta razón, además, que el precio que el consumidor final paga es mayor con relación a otros que no disponen de estas características y que determinan la decisión de compra.

Estos son los principales criterios bajo los cuales se ha determinado a este como nuestro grupo objetivo.

2.3.3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Para ubicar de mejor manera las rosas es necesario conocer su clasificación botánica que en la página web <http://www.botanical-online.com/roseshistoriacastella.htm> la encontramos y describe lo siguiente:

Ilustración 1: CLASIFICACION BOTANICA DE LA ROSA



Fuente: www.botanical-online.com/roseshistoriacastella.htm

Elaborado por: Digna García

Las rosas, su valor sentimental y ornamental, por sí solas tiene una carta de presentación, sus llamativos colores y delicados pétalos, sus dulcísimos aromas y tamaños agradan el sentido visual y mucho más si éstas son cultivadas con mucha paciencia y esmero diario.

La producción de flores como el clavel, la rosa y el crisantemo, de mayor comercialización en el ámbito internacional, es una muestra clara del desarrollo que ha tenido el sector florícola en el Ecuador, en especial en la última década, cuando su calidad y reconocimiento han dado la vuelta al mundo.

Si bien las rosas representan la fuente de ingreso más alta del sector, con un total de 79,95 % de las exportaciones en el primer trimestre de 2005, no podemos dejar de lado la importancia que tienen las flores como el clavel con 0,45% de participación en el mismo periodo, como generadora de divisas y fuentes de trabajo⁷.

La producción mayor de los floricultores en el Ecuador está destinada a las rosas, es por este motivo que el esfuerzo en esta investigación se realizará con el análisis del producto ROSAS.

Tabla 3: PARTICIPACION DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR TIPO DE FLOR EN MILES DE DOLARES

PRODUCTO	DOLARES	%
ROSAS	229.801,41	79,95
GYPHOPHILA	24.062,20	8,37
CLAVEL	1.289,30	0,45
CRISANTEMO	258,55	0,09
OTROS	32.033,30	11,14

Fuente: EXPOFLORES www.expoflores.com

Elaborado por: Digna García

⁷ Consultado de las memorias de Francisco Pacheco Chiriboga de su artículo titulado: La Floricultura Ecuatoriana.

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/ing%20rizzo/perfiles_productos/floricultura.pdf

2.3.4. NATURALEZA Y USOS DEL PRODUCTO

Según datos estadísticos de la empresa Tamboroses respecto al comportamiento histórico de los precios de las flores frescas su demanda en el mercado norteamericano se incrementa especialmente en fechas como San Valentín, el Día de la Madre, el 4 de Julio y Navidad.

La comercialización de las flores puede realizarse por su color, por su variedad, todo dependerá de la estación del año. A continuación se realizó una lista de producto rosas especificando su nombre comercial:

Tabla 4: VARIETADES Y COLORES DE FLORES MÁS COMERCIALES

NOMBRE COMERCIAL	COLOR
Aalsmeer Gold	Amarillo
Black Magic	Rojo
Caballero	Rojo
Camel	Durazno
Catalina	Rosado
Charlotte	Rojo
Charming Unique	Rosado
Classy	Rojo
Engagement	Bicolor Rosado
Eskimo	Blanco
Esperance	Bicolor Rosado
Exotica	Naranja
Fancy Amazon	Bicolor Rosado
Fashion	Bicolor Rojo Amarillo
Freedoom	Rojo
Gold Strike	Amarillo
Helio	Bicolor Amarillo Rojo
Hollywood	Blanco
Kiko	Rosado

Konfetti	Bicolor Amarillo Rojo
Laguna	Bicolor Balnco Rojo
Latin Beauty	Bicolor Amarillo Rojo

Fuente: Base de Datos de Productos comercializados por Tamboroses

Elaborado por: Digna García

La presentación del producto para la venta en el mercado norteamericano, se empaqueta en ramilletes de veinte y cinco botones envueltos en plástico o papel, introducidos posteriormente en cajas de cartón corrugado.

El producto que ofrecerá la comercializadora se identificará con logotipo propio tanto en las cajas como en el empaque interior. Tendrá características de alta calidad, con una longitud del tallo de 60cm. Ofreceremos el producto todo el año, en cuanto a mantener cantidades y calidades, mediante una oferta de orden fija.

En Estados Unidos la aceptación de colores y por ende de las flores, depende mucho de las estaciones del año, por ejemplo:

- Predomina el color rojo en valentino (febrero)
- El color en primavera es el Rosado bajo (marzo, abril, mayo)
- En verano el color es amarillo y blanco (junio, julio, agosto)
- En otoño el color es amarillo, naranja y café (septiembre, octubre y noviembre)

El precio unitario de las rosas en el mercado norteamericano varía de US \$ 1.92 a 2.26 (dependiendo de la oferta y la demanda)⁸.

2.3.5. MERCADO META

⁸ Datos consultados de la base de datos VENTAS Y EXPORTACIONES de la plantación Tamboroses.

El grupo objetivo que se ha considerado para nuestro producto, tomando en cuenta cada una de las variables anteriormente señaladas, está identificado primeramente en tomar a la ciudad de Miami como el punto de entrada de la flor exportada y sus empresas mayoristas ubicadas en esta ciudad como segundos en la cadena de nuestro producto quienes, a su vez, identificarán al sub-distribuidor y/o al detallista hasta llegar a la clase media de la población.

Las siguientes razones también ayudaron a tomar la decisión y segmentación del mercado:

- La compra ó venta se realiza todos los días, de ahí la facilidad de enviar producto a la ciudad de Miami al contar con vuelos regulares desde Ecuador.
- La regularidad en la compra dentro de Estados Unidos (en cuanto a colores específicos) es cíclica y depende de factores sociales como la costumbre, lo cual genera oportunidades alternativas de venta y de mejor precio estacionalmente o por fiesta.
- Los sistemas de comercialización y los canales de distribución existentes en Miami permiten que la actividad comercial sea desarrollada en términos adecuados con un factor de riesgo mínimo para el negocio.
- El Cumplimiento de normas fitosanitarias.
- La disponibilidad del producto.

Estos factores tornan atractiva la investigación y que se enmarcan dentro de la demanda existente en el mercado que posibilita su ingreso y grado de competencia.

El segmento de mercado al que se pretende llegar, analiza cada una de estas características antes de realizar su compra; es decir, que no es una compra inconsciente sino que busca el que además de satisfacer la necesidad de consumo,

agrupe cualidades como son productos naturales obtenidos bajo sistemas de cultivo que minimicen la participación de pesticidas y fertilizantes. Es por esta razón además que el precio que el consumidor final pagará podría ser mayor con relación a otros productos de la competencia internacional que no disponen de estas características y que determinan la decisión de compra.

2.4. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Modalidad de Campo

El diseño de la investigación realizada, responde a la modalidad de **Investigación de campo**, puesto que se efectuó un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos.

Se elaboró una encuesta, dirigida a los posibles clientes, para identificar el grado de satisfacción en la atención que ellos han recibido de parte de sus proveedores actuales, de tal manera de usar esta información para el desarrollo de las estrategias comerciales a seguir.

Se visitó a plantaciones florícolas del sector que en el futuro serán los proveedores. Tomando como referencia una plantación de cada uno de los sectores rurales siguientes: Parroquia Tanicuhí, la empresa Efandina, Parroquia Lasso, empresa EQR, Parroquia Mulaló, empresa Tamboroses, en los sectores antes mencionados se

encuentran la mayoría de las empresas productoras de flores. El acceso a información así como de las carreteras es la justificación para tomar como alternativa de investigación a estos sectores.

Las empresas florícolas Efandina, EQR, Tamboroses y Exrocob, previa una entrevista sostenida con los representantes comerciales, han permitido que se pueda realizar las visitas necesarias para la investigación. EQR y Tamboroses, por otra parte, han sido galardonadas por la calidad de la flor. En la última feria exposición realizada en el año 2006 Tamboroses logró dos premios a su producto rosas con el galardón Rosa de Calidad.

Modalidad Bibliográfica

Para ampliar y profundizar teorías, conceptualizaciones y criterios. Para esta investigación se acudió a libros especializados de diferentes autores, además de la exploración de Internet, sobre los temas expresados en este trabajo.

2.4.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que utilizaremos en el presente estudio son los siguientes:

Investigación Exploratoria

Permite desarrollar nuevos métodos, reconocer variables de interés investigativo y sondear un problema poco investigado.

Este tipo de investigación la efectué en este trabajo para encontrar las variedades y tipos de flores que se producen en las empresas productoras antes mencionadas. Así como también datos relevantes a producción y preferencias de los clientes.

Investigación Descriptiva

Porque permitió detallar lo más relevante de la investigación y las principales relaciones con otros elementos y problemas reales de las empresas florícolas.

Elementos:

- Información limitada sólo a productores (variedades).
- Desconocimiento de términos o vulgos dentro de una empresa.

Problemas reales en empresas florícolas:

- Rotación de personal.
- El clima es directamente proporcional a la productividad.
- Distintas formas de controles de calidad. Lo que hace pensar en una subjetividad de la calidad de las flores.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

2.4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

En base a las visitas realizadas a las plantaciones EQR, EFANDINA y TAMBOROSSES, se detectó que 7 de los clientes de Miami compran a estas florícolas, es decir, estas empresas comparten algunos de sus clientes. Estos siete clientes comunes, son los que me ayudarán respondiendo la encuesta. Citamos a continuación los nombres de los mismos: STEMS WS, EMERALD FARMS INC, PREMIUM FLOWERS INC, ROZEN VALLEY, COMPRINZ, FRESH & SWEET, U.S. FLORA.

Adicionalmente tomamos en consideración que por cada empresa florícola nos recomendarán un cliente mayorista en el exterior que tenga una antigüedad mayor o igual a 4 años. Las empresas referidas son: FLORIMEX USA, FENIX FLOWER IMPORT y HILLS GROUP

De esta manera, la muestra, objeto de este estudio la realizaremos a 10 empresas mayoristas que tienen sus oficinas en Miami, Estados Unidos, porque como ya habíamos mencionado anteriormente, en esta ciudad se encuentran las más grandes cadenas de compradores de flores cortadas. Miami presenta la infraestructura y la logística necesaria, con alta tecnología, para almacenar grandes cantidades de este producto.

2.4.4. ENTREVISTA Y ENCUESTA

La entrevista básicamente es una conversación directa entre uno o varios entrevistadores y uno o varios entrevistados, con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio⁹.

En cambio la encuesta es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito¹⁰. Es una técnica de gran efectividad para orientar, porque contribuye a un conocimiento profundo del objeto de estudio y al análisis de sus necesidades específicas. Técnica que cumple objetivos como:

- Reconocer situaciones problemáticas, para buscar alternativas de solución.
- Recoger información especializada.
- Evaluar en qué medida se están cumpliendo los objetivos propuestos.

Se establecerá una entrevista y encuesta a los posibles clientes de Miami para identificar el grado de satisfacción que éstos tienen con nuestros futuros competidores. Esta encuesta se enviará por correo electrónico en la mayoría de los casos, y por Chat ó transferencia de archivos (Messenger) en otros casos.

Las entrevistas, fueron realizadas vía Chat, esta alternativa de comunicación es más rápida y de bajo costo, también permite entrevistar a la vez a más de dos personas.

⁹ Consultado en: ORTEGA V. Mayra, GUIA PARA DISEÑAR EL PROYECTO DE TESIS, Universidad Técnica Particular de Loja, 2006.

¹⁰ Consultado en: ORTEGA V. Mayra, GUIA PARA DISEÑAR EL PROYECTO DE TESIS, Universidad Técnica Particular de Loja, 2006.

Para la encuesta estructurada se necesitará del apoyo de un cuestionario. Instrumento establecido con una serie de preguntas sobre hechos y aspectos que interesan investigar.

Validez y Confiabilidad en los Instrumentos de Medición

Los instrumentos de recolección de información deben satisfacer dos requisitos básicos y un plan de procesamiento de la información:

Validez

Un instrumento de recolección es válido cuando mide de alguna manera demostrable aquello que trata de medir, libre de distorsiones sistemáticas¹¹. Los instrumentos (la encuesta y entrevistas) fueron validados a través del juicio del profesor tutor y el alumno.

Confiabilidad

Una medición es confiable o segura cuando aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, proporciona resultados iguales o parecidos. La determinación de la confiabilidad consiste, pues, en

¹¹ Consultado en: ORTEGA V. Mayra, GUIA PARA DISEÑAR EL PROYECTO DE TESIS, Universidad Técnica Particular de Loja, 2006.

establecer si las diferencias de los resultados se deben a inconsistencias en la medida¹².

Como se menciona, la encuesta trató de medir la satisfacción que el cliente tiene con respecto a la atención recibida por parte de sus proveedores actuales, la confiabilidad, que esperamos, se reflejará en los datos de la encuesta. Un parámetro erróneo para la investigación o que demuestre la no confiabilidad será, por ejemplo, que un cliente admita estar mal atendido bajo un alto porcentaje (50%), este dato sería no confiable, porque, estos encuestados son clientes de más de 5 años para las plantaciones en las que se realizó el trabajo de campo.

Plan de Procesamiento de Información

El plan a explicar en la investigación será la siguiente:

- Revisión crítica de la información.
- Repetición de la recolección.
- Tabulación o cuadros.
- Manejo de información.
- Estudio estadístico de datos.

¹² Consultado en: ORTEGA V. Mayra, GUIA PARA DISEÑAR EL PROYECTO DE TESIS, Universidad Técnica Particular de Loja, 2006.

Presentación de Datos

El trabajo de investigación se representará en dos tipos:

- Representación escrita
- Representación grafica

Análisis e Interpretación de Resultados

Una vez obtenida la información, a través de la encuesta y la entrevista, se procederá a realizar lo siguiente:

- Análisis de los resultados estadísticos
- Interpretación de los resultados
- Comprobación de hipótesis
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

2.5. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

La encuesta a realizar permitirá reconocer variables de interés investigativo y sondear un problema poco investigado en el medio floricultor (por ejemplo la satisfacción del cliente). También permitirá detallar lo más relevante del problema de la investigación y las principales relaciones con otros elementos de la comercialización ó exportación.

La encuesta que se plantea cumple objetivos como:

- Reconocer situaciones problemáticas, para buscar alternativas de solución en cuanto a satisfacción y atención al cliente.
- Recoger información especializada, para poder usarla en la determinación de la segmentación del mercado.
- Evaluar en qué medida la competencia tiene su influencia en este estudio.

INSTRUCCIONES

Los siguientes son cuadros de valoración que se usaron en la toma de información para las encuestas :

GRADO DE SATISFACCION				
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	Calificación 4	Puntaje asignado
A	Muy importante	Muy Bueno	Alto	4
B	Importante	Bueno	Medio	3
C	Poco importante	Regular	Regular	2
D	Nada importante	Malo	Bajo	1

A continuación se explica de manera detallada los resultados de la investigación.

a. Referente a la obtención de datos de Información General.

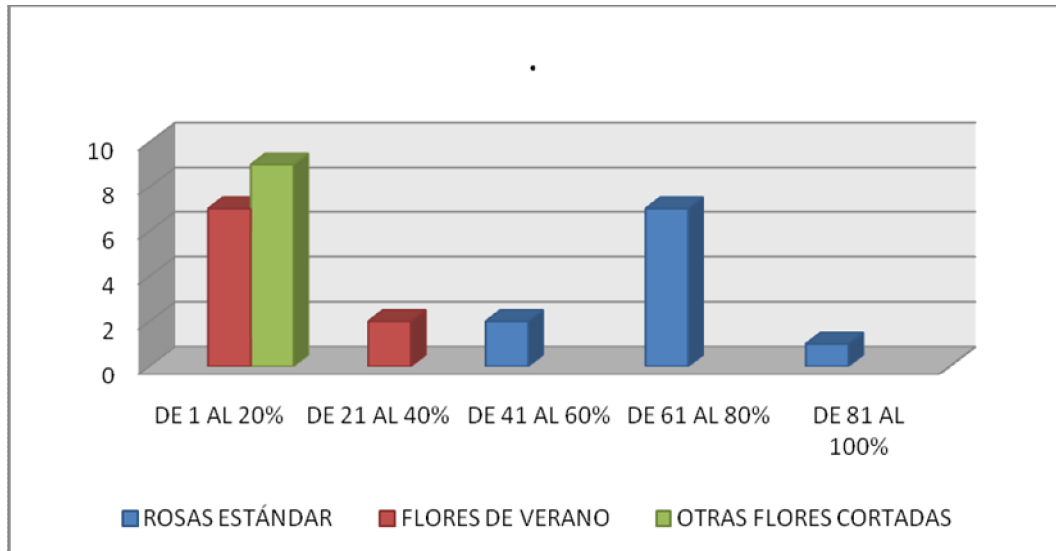
Cuadro 1: Identificación del Producto

		IDENTIFICACION DEL PRODUCTO						TOTAL	
		1	2	3	4	5	6		
PREFERENCIAS DE COMPRA	TIPO DE FLOR	DE 1 AL 20%	DE 21 AL 40%	DE 41 AL 60%	DE 61 AL 80%	DE 81 AL 100%	NO COMPRA		
		ROSAS ESTÁNDAR			2	7	1		10
		FLORES DE VERANO	7	2				1	10
		OTRAS FLORES CORTADAS	9					1	10

Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Gráfico 1: Identificación del Producto



Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Interpretación: Siete de los encuestados, que representan el 70%, venden rosas, ello ayuda a decidir: lo que se va a vender en cuanto a flores cortadas se refiere y, en este caso, refleja que son rosas las preferidas por los clientes.

Preguntas:

¿La atención que Usted ha recibido de su proveedor ha sido?

¿La ayuda que ha recibido de de su proveedor ha sido?

¿Responde su proveedor sus requerimientos, reclamos o sugerencias?

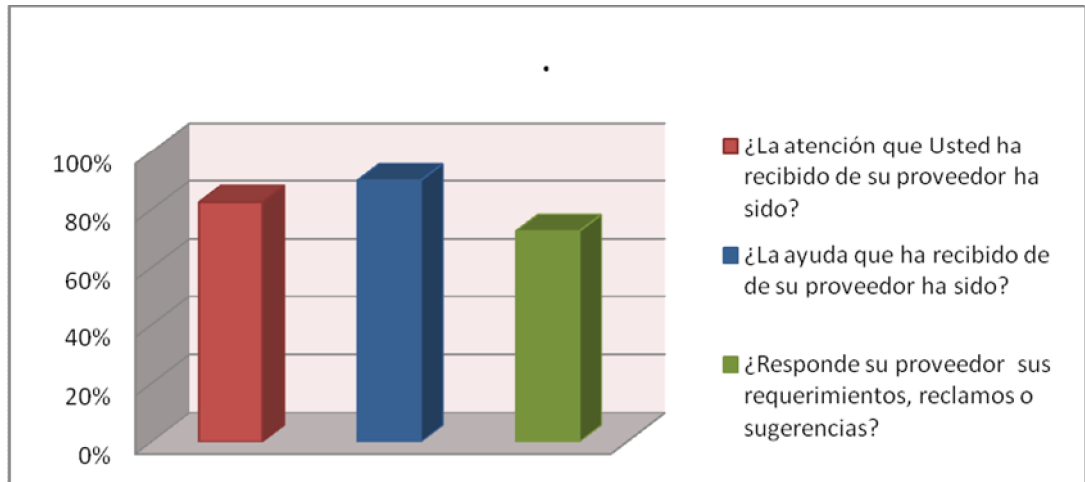
Cuadro 2: Atención

Atributos de Calidad	Frecuencia de Calificación	Calificación por frecuencias				Suma	% Satisfacción	Promedio				
		A	B	C	D							
		4	3	2	1		Suma * 100 /40					
Cortesía	¿La atención que Usted ha recibido de su proveedor ha sido?	5	3	2		20	9	4	0	33	83%	82%
Predisposición	¿La ayuda que ha recibido de de su proveedor ha sido?	7	2	1		28	6	2	0	36	90%	
Receptividad	¿Responde su proveedor sus requerimientos, reclamos o sugerencias?	4	3	1	2	16	9	2	2	29	73%	

Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Gráfico 2: Atención



Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Interpretación: La información orienta a conocer el grado de capacitación y predisposición que se debe tener en la atención al cliente. Como se observa en ninguno de los casos la satisfacción del cliente es el 100%. El 90% representa la predisposición de ayuda que han recibido los encuestados de parte de sus proveedores actuales, esto significa que la competencia tiene una buena atención o por lo menos tiene la intención de ayudar a los clientes al momento de realizar una venta. El 73% de satisfacción se refiere a la capacidad de los proveedores actuales a sobrellevar un reclamo o satisfacer los requerimientos del cliente, este valor nos da un margen que podemos utilizarlo para diferenciarnos de la competencia en cuanto a responder con claridad y efectividad cualquier reclamo o sugerencia que el cliente plantee. El 83% es el grado de atención que el cliente ha recibido de parte de su proveedor actual, también tenemos un margen que debemos aprovecharlo para diferenciarnos de la competencia.

Preguntas:

El producto entregado por su proveedor cumple con estándares de calidad como:

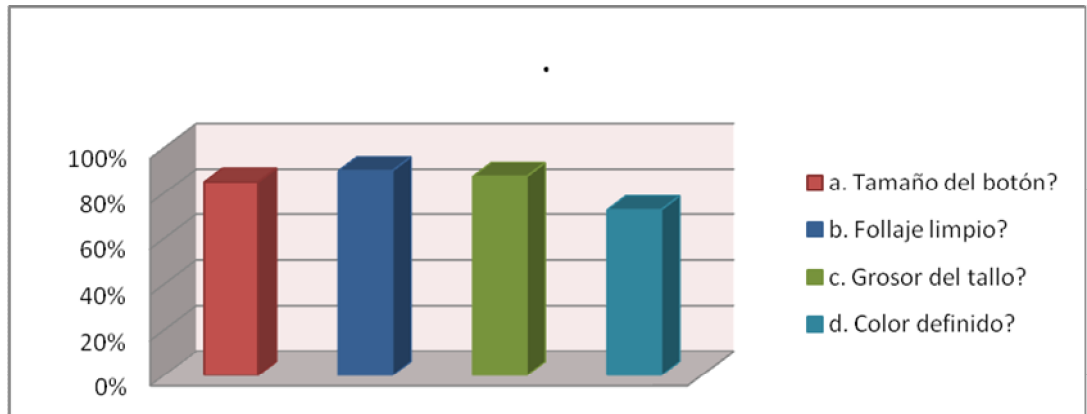
Cuadro 3: CONFIABILIDAD

Atributos de Calidad	Frecuencia de Calificación	Calificación por frecuencias				Suma	% Satisfacción			
		A	B	C	D		Suma * 100 /40			
		4	3	2	1					
El producto entregado por su proveedor cumple con estándares de calidad como:										
a. Tamaño del botón?	7	1	1	1	28	3	2	1	34	85%
b. Follaje limpio?	6	4			24	12	0	0	36	90%
c. Grosor del tallo?	6	3	1		24	9	2	0	35	88%
d. Color definido?	6	1	1		24	3	2	0	29	73%
El producto entregado por su proveedor mantiene su calidad durante:										
a. Todo el año?	7				28	0	0	0	28	70%
b. Parcialmente en el año?	3				12	0	0	0	12	30%
¿Las cantidades enviadas son las que Usted ordenó?	6	3	1		24	9	2	0	35	88%

Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Gráfico 3: CUMPLIMIENTO DE ESTANDARES DE CALIDAD



Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

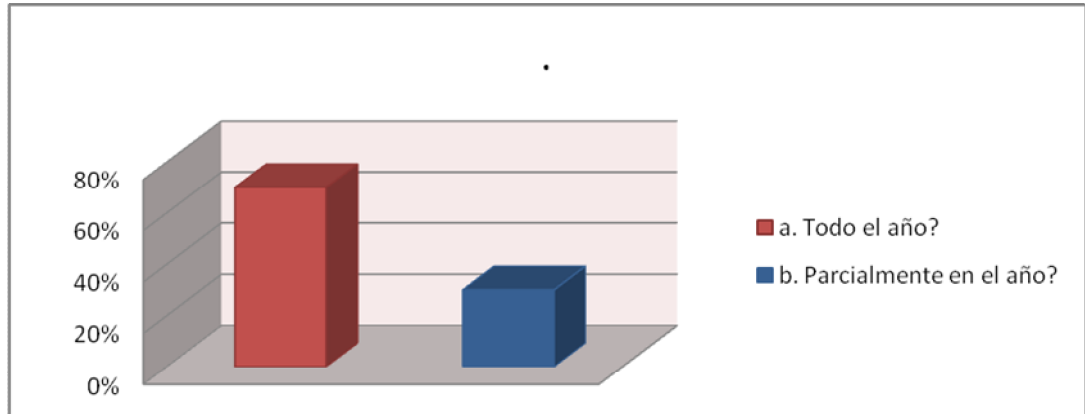
Interpretación: Se identifica como el cliente califica los estándares de calidad del producto. El follaje limpio 90%, luego el grosor del tallo 88%, tamaño del botón 85% y, por último, el color definido 73% son las calificaciones que le dan los encuestados. Estos porcentajes orientan a la exigencia que debemos tener con nuestros futuros proveedores en la importancia y la priorización de los estándares de calidad.

Preguntas:

El producto entregado por su proveedor mantiene su calidad durante:

Nota: Los datos para la elaboración de este gráfico se incluyen en la tabla No3.

Gráfico 4: MANTENIMIENTO DE LA CALIDAD DURANTE UN AÑO



Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Interpretación: El 70% de los entrevistados indican su satisfacción de haber recibido producto de buena calidad todo el año, en tanto que el 30% manifiesta su inconformidad, según estos resultados considero que el cliente requiere que la calidad se mantenga durante todo el año y con ello me obligará a exigir a los proveedores el cumplimiento de este parámetro.

Preguntas:

- ¿El tiempo de vida en florero es?
- ¿El producto esta empacado en forma?
- ¿El producto ha sido enviado en la fecha convenida?
- ¿El precio ofrecido a Usted por su proveedor es?
- ¿El plazo convenido para el pago por su proveedor es?

Cuadro 4: Presentación, plazos y precios del producto

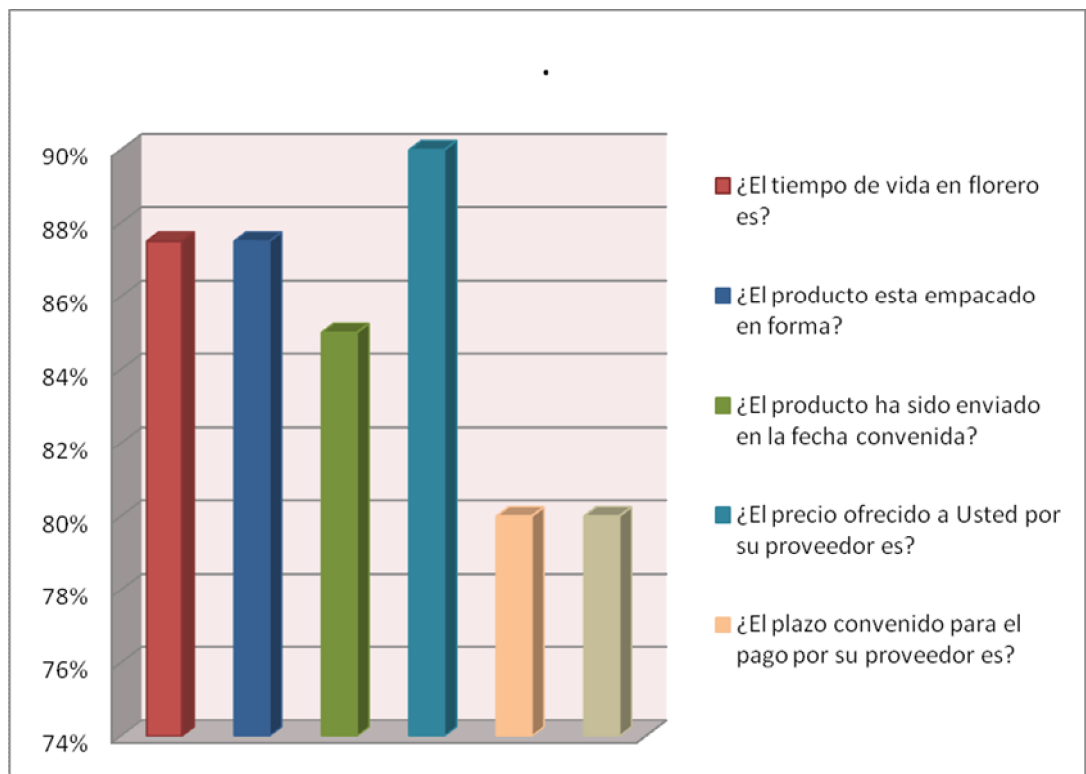
Atributos de Calidad		Frecuencia de Calificación		Calificación por frecuencias				Suma	% Satisfacción		
				A	B	C	D				
				4	3	2	1		Suma * 100 /40		
Durabilidad	¿El tiempo de vida en florero es?	5	5			20	15	0	0	35	88%
Embalaje	¿El producto esta empacado en forma?	5	5			20	15	0	0	35	88%

Plazo de entrega	¿El producto ha sido enviado en la fecha convenida?	5	4	1		20	12	2	0	34	85%
Precio	¿El precio ofrecido a Usted por su proveedor es?	7	2	1		28	6	2	0	36	90%
	¿El plazo convenido para el pago por su proveedor es?	6	3	1		24	6	2	0	32	80%
Presentación	¿El producto entregado por su proveedor cumple con su expectativa?	4	4	2		16	12	4	0	32	80%

Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Gráfico 5: Presentación, plazos y precios del producto



Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Interpretación: Según los resultados existe un 88% de satisfacción con parámetros de calidad como la duración del producto en prueba, esto quiere decir que las pruebas realizadas por el producto que el cliente ha recibido satisfacen el 88% de su necesidad. El empaque y presentación del producto recibido por el cliente cumple con el 88% de su satisfacción. El cliente considera el 90% en cuanto a su satisfacción de obtener un precio justo por el producto, esto quiere decir que el cliente espera más del producto por el precio que está pagando. El cliente siente una necesidad de ampliar sus plazos y créditos ya que manifiesta un porcentaje del 80% de satisfacción con respecto a estos parámetros. Estos resultados ayudan a identificar las técnicas y los términos de negociación futura.

Preguntas:

¿Su rojo preferido es?

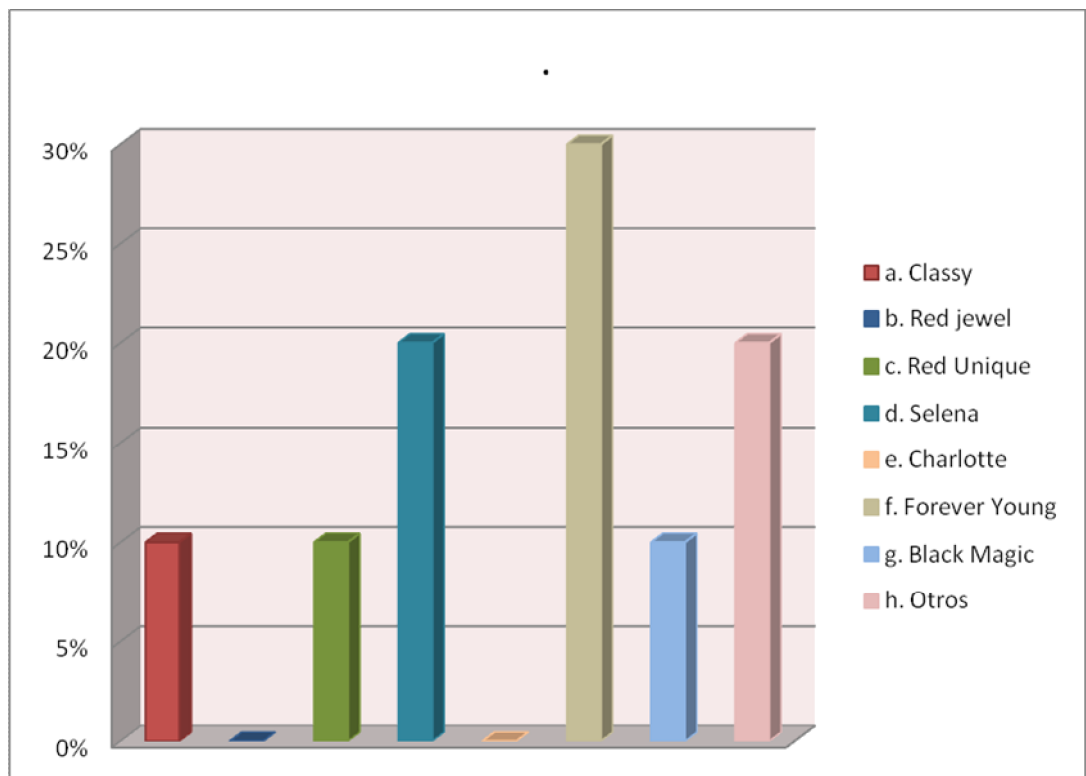
Cuadro 5: Preferencia al color rojo y longitud del tallo

Atributos de Calidad	Frecuencia de Calificación	Calificación por frecuencias				Suma	% Satisfacción	Promedio			
		A	B	C	D						
		4	3	2	1		Suma * 100 /40				
Su rojo preferido es:								16%			
Actualización e innovación	a. Classy	1			4	0	0		0	4	10%
	b. Red jewel				0	0	0		0	0	0%
	c. Red Unique	1			4	0	0		0	4	10%
	d. Selena	2			8	0	0		0	8	20%
	e. Charlotte				0	0	0		0	0	0%
	f. Forever Young	3			12	0	0		0	12	30%
	g. Black Magic	1			4	0	0		0	4	10%
	h. Otros	2			8	0	0		0	8	20%
El tamaño de flor que Usted prefiere es:											
	a. 40cm	1			4	0	0	0	4	10%	
	b. 50cm	2			8	0	0	0	8	20%	
	c. 60cm	4			16	0	0	0	16	40%	
	d.70cm	2			8	0	0	0	8	20%	

Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Gráfico 6: Preferencia al color rojo en rosas



Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Interpretación: La variedad del color rojo que el cliente prefiere, obliga a identificar a proveedores que satisfagan la necesidad de este difícil requerimiento. Los encuestados prefieren en un 30% el color rojo de la

variedad Forever Young, seguido por un 20% compartido entre las variedades selena y una incertidumbre en preferir otras variedades. Las variedades Black Magic, Classy y Red Unique tienen una aceptación del 10%.

En la época de San Valentín el color rojo es el predominante y por ende su demanda aumenta, lo contrario sucede en la época de verano en los meses de junio a agosto.

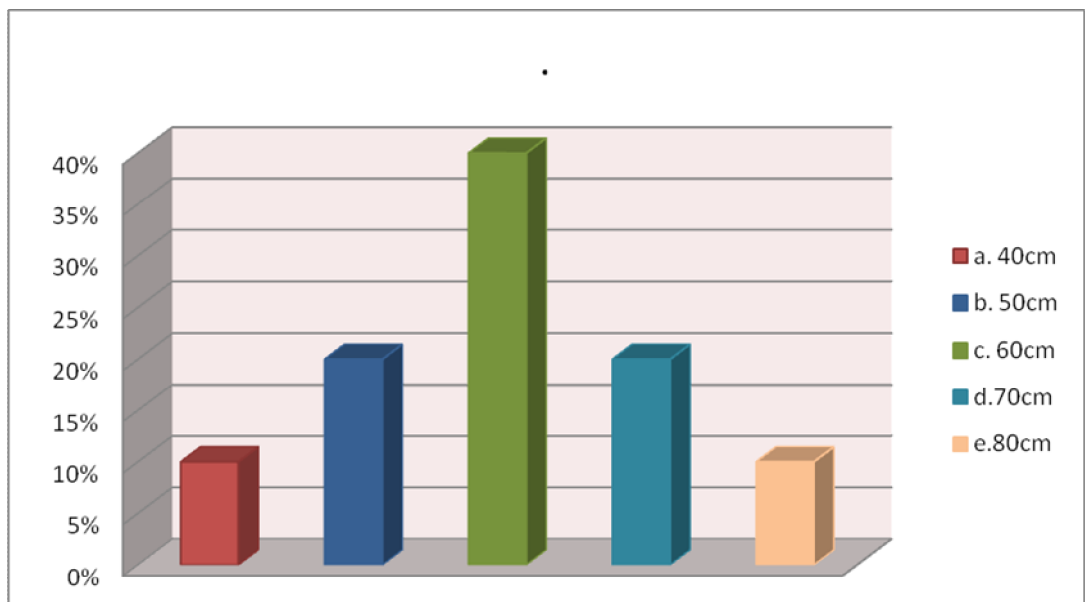
Con estos resultados se concluye que la búsqueda del color rojo en cuanto a variedad, para satisfacer la demanda del cliente se orientará mas a la variedad Forever Young.

Preguntas:

¿El tamaño de flor o longitud del tallo que Usted prefiere es?

Nota: Los datos para el siguiente gráfico se mencionan en el cuadro No 5

Gráfico 7: PREFERENCIA A LA LONGITUD DEL TALLO



Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Interpretación: El 40% de los encuestados prefiere una flor de longitud 60cm. Consideramos que este punto da una orientación para las características del producto que nosotros ofreceremos. En tanto el 20% acepta tamaños de 50 cm y 70cm, son tamaños que el encuestado solo utilizará en el caso de que no exista el grado 60cm, el 10% le gusta longitudes de tallos de 40cm y 80cm, estas longitudes extremas de longitud mayor y menor que el cliente no prefiere en proporciones mayores. Esta pregunta me ayuda a crear la diferencia entre las demás comercializadoras, en cuanto al producto ofrecido se refiere, siendo esta una ventaja competitiva que esperamos haga una fortaleza a la Comercializadora.

Preguntas:

¿La forma de marcar cajas para identificación por parte de su proveedor es?

¿El envío de la información por algún medio de parte de su proveedor es?

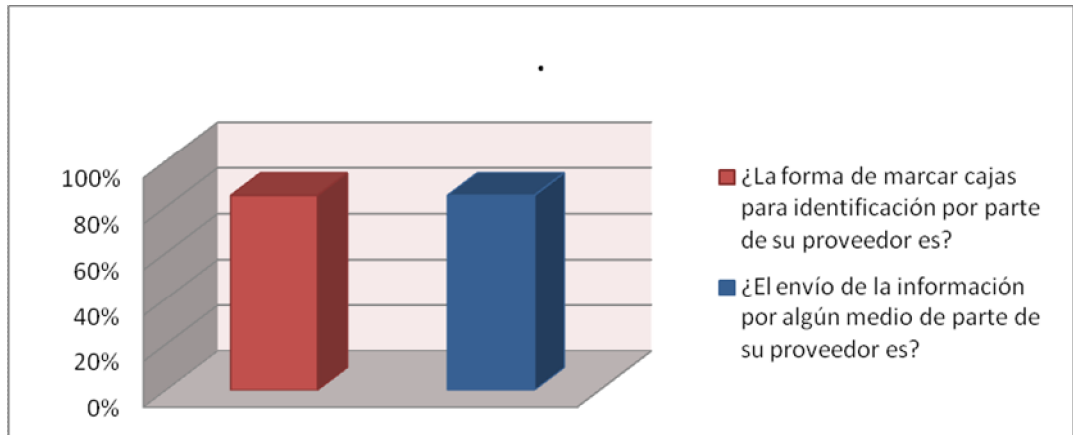
Cuadro 6: TECNOLOGIA

Atributos de Calidad		Frecuencia de Calificación				Calificación por frecuencias				Suma	% Satisfacción	Promedio
						A	B	C	D		Suma * 100 /40	
						4	3	2	1			
Actual	¿La forma de marcar cajas para identificación por parte de su proveedor es?	5	4	1		20	12	2	0	34	85%	85%
	¿El envío de la información por algún medio de parte de su proveedor es?	5	4	1		20	12	2	0	34	85%	

Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Gráfico 8: SATISFACCION DE LA INFORMACION EN LAS CAJAS Y EN DOCUMENTOS



Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Interpretación: La satisfacción de los posibles clientes en estos parámetros es del 85%, lo que refleja las siguientes necesidades: 1.- La marcación de las cajas debe ser una impresión en el que se detalle el contenido del interior de la misma en forma clara.

2.- Para los documentos, es necesario contar con el internet y medios de comunicación actuales, de tal manera de tener una comunicación en tiempo más corto y confiable en la transmisión de los documentos.

Preguntas:

¿La lista de empaque y factura que su proveedor envía, detalla claramente el pedido en forma clara y fácil de interpretar?

Cuadro 7: Información en los documentos de exportación

Atributos de Calidad	Frecuencia de Calificación	Calificación por frecuencias	Suma	% Satisfacción	Promedio
----------------------	----------------------------	------------------------------	------	----------------	----------

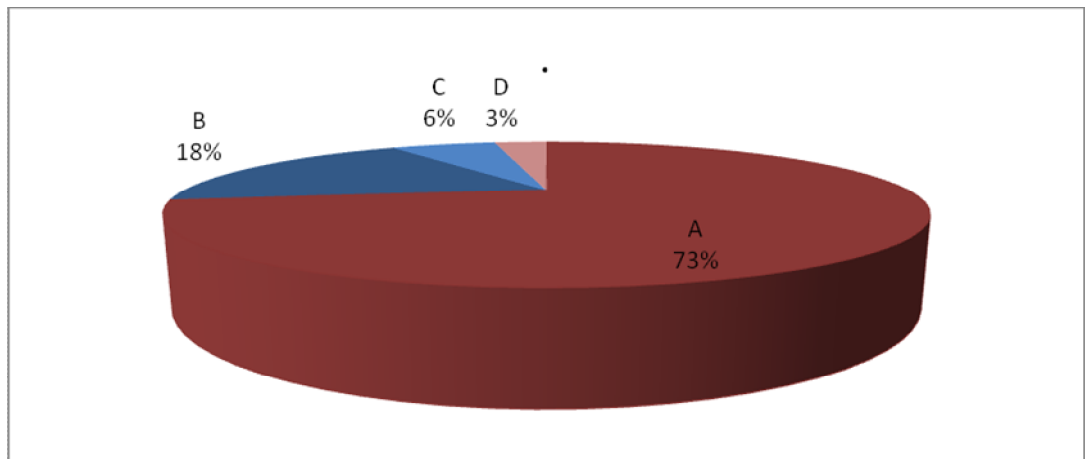
		A B C D					Suma * 100 /40					
		4	3	2	1							
Instrucciones	¿La lista de empaque y factura que su proveedor envía, detalla claramente el pedido en forma clara y fácil de interpretar?	6	2	1	1	24	6	2	1	33	83%	83%

A	B	C	D	TOTAL
24	6	2	1	33
73%	18%	6%	3%	

Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Gráfico 9: Satisfacción de la información en los documentos de exportación



Fuente: Encuesta realizada a empresas de Miami (01/03/2007)

Elaborado por: Digna García

Interpretación: El 73% de los encuestados, que representan a 6 de los 10 encuestados, manifiestan su conformidad de satisfacción en el grado de calificación **A**, lo que demuestra que la información que ellos reciben en los documentos de exportación (lista de embarque y factura), tienen algún tipo de dificultad en su interpretación. El 18% de los encuestados califican como **B** a la dificultad que tiene la interpretación de los documentos de exportación. Esto obliga a pensar en tener un sistema de facturación práctico de tal

manera que genere informes o los documentos de exportación fáciles de interpretar y no cause confusión en su interpretación.

2.5.1. RESUMEN DE LA INTERPRETACION DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la investigación ofrecen datos promedio de satisfacción del cliente que llegan al 80%, tomando en cuenta la presentación de producto, la calidad del producto, el servicio que han obtenido de su proveedor actual y el precio del producto. También demuestran la preferencia del producto òRosasö.

2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.6.1. DEFINICION DE DEMANDA

La demanda es la cantidad demandada de un producto o servicio que depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.

A través de este análisis se podrá establecer cuál es la demanda de las flores, en los Estados Unidos, calculando el consumo aparente del producto con los respectivos datos de producción nacional, importaciones y exportaciones.

El análisis de la demanda está dado por la siguiente función:

DEMANDA = PN + M - E; donde:

PN = Producción Nacional

M = Importaciones

E = Exportaciones

Los datos utilizados para el cálculo del consumo aparente de este producto provienen de las estadísticas proporcionadas por el Proyecto SICA y su publicación "La Cadena de Comercialización de Flores Frescas en los Estados Unidos Del Importador al Consumidor". Posteriormente se aplicó el método de mínimos cuadrados y su aplicación en Excel para obtener la proyección correspondiente hasta el año 2010.

En el siguiente cuadro se detalla de manera histórica el comportamiento de los valores correspondientes a cada una de las variables anteriormente mencionadas. Para el mercado de estadounidense se ha determinado el siguiente comportamiento:

Tabla 5: CONSUMO APARENTE DE FLORES EN ESTADOS UNIDOS

DEMANDA APARENTE DE FLORES EN ESTADOS UNIDOS				
Años	Producción (En miles de unidades)	Importación (En miles de unidades)	Exportación (En miles de unidades)	Demanda Aparente (En miles de unidades)
2004	4.218.667	20.040.000	210.933	24.047.734
2005	4.260.854	20.240.400	213.042	24.288.211
2006	4.303.462	20.442.804	215.173	24.531.093

Fuente: EXPOFLORES www.expoflores.com

Elaborado por: Digna García

En la tabla 5 se puede observar una tendencia de crecimiento sostenido en el consumo aparente que da como resultado un crecimiento promedio anual de 1% para el período considerado.

Tabla 6: Crecimiento de la Demanda Aparente

CRECIMIENTO ANUAL (En miles de unidades)	CRECIMIENTO EN %
24047734	0,01
24288211	0,01

Fuente: EXPOFLORES www.expoflores.com

Elaborado por: Digna García

Tabla 7: DEMANDA APARENTE ROSAS

DEMANDA APARENTE DE ROSAS		
Años	Consideración de participación del producto rosas	Demanda Aparente (En miles de unidades) 60% DAF ¹³
2004	60%	14.428.640
2005	60%	14.572.927
2006	60%	14.718.656

Fuente: EXPOFLORES www.expoflores.com

Elaborado por: Digna García

Los valores de la tabla 6 se calculan tomando en cuenta que el 60% de los valores de la tabla 5 son para el producto rosas.

2.6.2. PROYECCION DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda nos ayudará a conocer la demanda de rosas existente y la determinación posteriormente del Déficit en su consumo.

¹³ DAF: Demanda Aparente de Flores (Tabla 5)

Con los datos de la tabla 6 y utilizando el programa Excel, ver Anexo 3, obtenemos el siguiente gráfico con su respectiva ecuación:

$$Y = 145007,836X + 14283392,09$$

$$R^2 = 0,9999$$

La ecuación representa a la ecuación aproximada de una recta que nos ayudará para la obtención de las estimaciones para el tiempo estimado del proyecto. Esta ecuación es generada en el programa Excel, y utiliza como principio el método de los mínimos cuadrados.

Una recta de mínimos cuadrados está representada por el conjunto de puntos (X_1, Y_1) , (X_2, Y_2) , ..., (X_N, Y_N) y tiene la ecuación:

$$Y = a_0 + a_1X$$

Donde las constantes a_0 y a_1 se determinan mediante el sistema de ecuaciones:

$$\sum Y = a_0N + a_1 \sum X$$

$$\sum XY = a_0 \sum X + a_1 \sum X^2$$

Que son las llamadas ecuaciones normales para la recta de mínimos cuadrados.

Las constantes a_0 y a_1 pueden sacarse de las ecuaciones anteriores, obteniéndose las fórmulas:

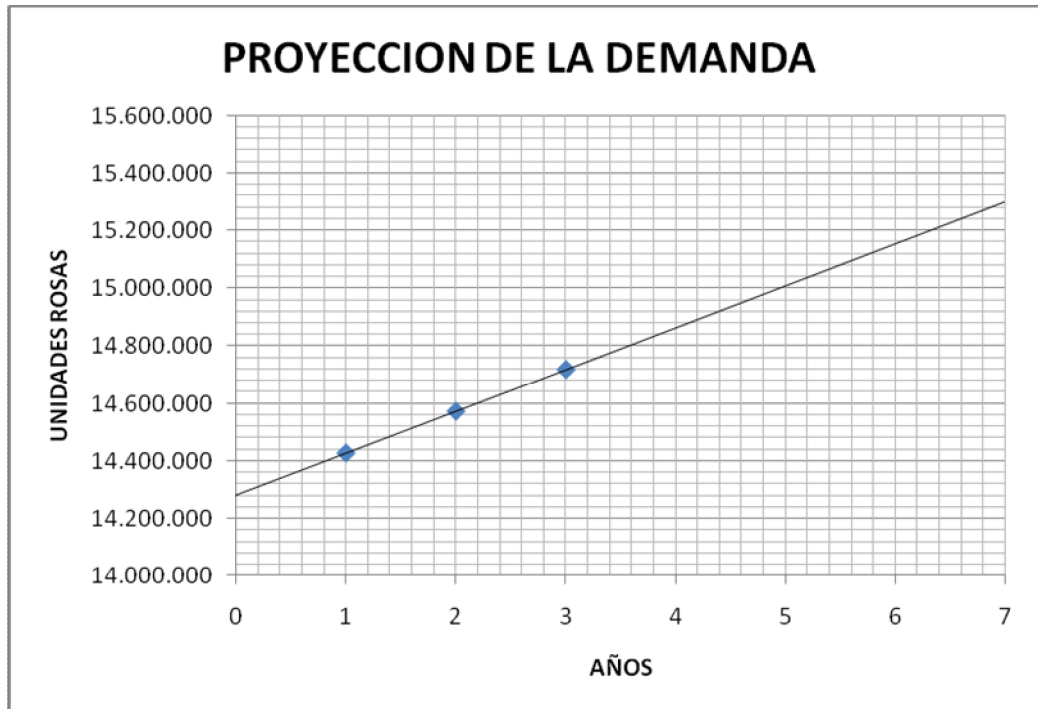
$$a_0 = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a_1 = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

r^2 es el Coeficiente de correlación lineal, que mide la bondad de ajuste de la ecuación supuesta a los datos. Éste coeficiente mide la divergencia de la recta de regresión. Si el valor de r tiende a 1 es más probable que se pueda dar una correlación lineal perfecta¹⁴.

Gráfico 10: PROYECCION DE LA DEMANDA

¹⁴ MURRAY R. Spiegel, Estadística. Capítulo 14, Teoría de Correlación. Serie Schaum. Página 241.



Fuente: EXPOFLORES www.expoflores.com

Elaborado por: Digna García

Nota: Gráfico realizado en Excel.

Con los resultados obtenidos se establece que no existe un grado de variabilidad elevado que haga necesario emplear un método estadístico que conlleve la participación de otras variables que tornarían más complejo el análisis. Se empleó este método de cálculo en Excel cuyo principio de estimación utiliza el método de los mínimos cuadrados, ya que en base a la información disponible se establece una tendencia histórica de crecimiento cercano a la línea rectas y cuál ha sido su comportamiento a través del tiempo (El valor de $R^2 = 0.999$ nos da la posibilidad de realizar una regresión lineal).

Tabla 8: PROYECCION DE LA DEMANDA DE ROSAS

Y	m	X	b
14.428.400	145.007,84	1	14.283.392
14.573.408	145.007,84	2	14.283.392
14.718.416	145.007,84	3	14.283.392
14.863.423	145.007,84	4	14.283.392
15.008.431	145.007,84	5	14.283.392
15.153.439	145.007,84	6	14.283.392
15.298.447	145.007,84	7	14.283.392

PROYECCION DEMANDA APARENTE DE ROSAS			
		Demanda Aparente	Demanda Aparente
		(En miles de unidades) 60% DAF ¹⁵	PROYECTADA
Años			
2004	1	14.428.640	14.428.400
2005	2	14.572.927	14.573.408
2006	3	14.718.656	14.718.416
2007	4		14.863.423
2008	5		15.008.431
2009	6		15.153.439
2010	7		15.298.447

Fuente: EXPOFLORES www.expoflores.com

Elaborado por: Digna García

Nota: Proyección utilizando la función Estimación Lineal en Excel.

Los mínimos cuadrados determinan una línea recta de proyección en base a la tendencia obtenida, que frente a datos reales mantiene una distorsión mínima, es decir que el método es aplicable ya que el producto mantiene una constante de crecimiento que se afecta principalmente por factores eventuales como son fenómenos naturales.

¹⁵ DAF: Demanda Aparente de Flores (Tabla 5)

2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.7.1. DEFINICIÓN DE OFERTA.

Se entiende por oferta la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Analizando el comportamiento de la producción e importación de este producto se puede observar la existencia de una tendencia creciente hacia el consumo los últimos 3 años, como se pudo determinar en la tabla 7. Además cabe resaltar que es un producto de consumo masivo para todo tipo de acto social.

2.7.2. TIPOS DE OFERTA

De acuerdo al tipo de oferentes, la oferta se clasifica en:

- **Oferta competitiva o de mercado libre.-** Se caracteriza por la presencia de un gran número de productores que operan en un ambiente de libre competencia donde la calidad, el precio, el servicio que ofrecen, son aspectos determinantes, sin que haya dominio de mercado por parte de ninguno de ellos. Es el caso para las flores, si es verdad que Colombia es el País Sudamericano de mayor producción y mayor aporte de flor hacia Estados Unidos no quiere decir que controle el mercado de tal manera que maneje una influencia en calidad o precio.
- **Oferta oligopólica.-** Está constituida por pocos productores que dominan el mercado, los mismos que determinan la cantidad a ofertarse y el precio de los

productos. Para el caso de las flores, y el tema de estudio, no es factible tener la presencia de este tipo de oferta.

- Oferta monopólica.- Es aquella en la que existe un solo productor que cubre más del 95% del mercado y por lo tanto impone precios, cantidad y calidad. Este caso de oferta se aleja de nuestro proyecto porque no existe un solo proveedor hacia Estados Unidos, como podemos ver en la tabla 9, que aporte como única empresa este producto para el consumo en este país.

2.7.3. PROYECCION DE LA OFERTA

2.7.3.1. CONTEXTO INTERNACIONAL

Las flores cortadas es un producto que ha ganado importancia en su producción en América Latina y el Caribe. La superficie regional cultivada, a nivel de todo el continente americano, fue de 478.000 hectáreas que representa cerca del 16 por ciento del área mundial de producción.

Tabla 9: PRINCIPALES PROVEEDORES DE FLORES AL MERCADO NORTEAMERICANO 2004

PAÍS	PRODUCCIÓN MILES DE DOLARES	PRODUCCION MILES DE UNIDADES	%
COLOMBIA	347.790,00	3.864.333	59,10%
ECUADOR	89.114,00	990.156	15,14%
PAISES BAJOS	70.514,00	783.489	11,98%
MEXICO	21.628,00	240.311	3,68%
COSTA RICA	19.390,00	215.444	3,29%
CANADA	16.975,00	188.611	2,88%
GUATEMALA	5.343,00	59.367	0,91%
ISRAEL	4.773,00	53.033	0,81%
CHILE	2.881,00	32.011	0,49%
TAILANDIA	2.854,00	31.711	0,48%
PERU	2.467,00	27.411	0,42%
NUEVA ZELANDA	2.420,00	26.889	0,41%
AUSTRALIA	2.361,00	26.233	0,40%
TOTAL		6.539.000	100,00%

Fuente: Proyecto SICA %La Cadena de Comercialización de Flores Frescas en los Estados Unidos Del Importador al Consumidor+
Elaborado por: Digna García

Colombia se constituye en uno de los principales productores de flores a nivel mundial, siendo superado únicamente por los Países Bajos en la temporada de verano.

El mercado Norteamericano es uno de los más grandes consumidores de flores a nivel mundial y se ve reflejado en el monto de importaciones que requiere para abastecer la demanda interna.

Tabla 10: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE FLORES POR PAÍS DE DESTINO

PAIS DE DESTINO	EXPORTACION MILES DE UNIDADES 2006	%
ESTADOS UNIDOS	990.156	61%
ALEMANIA	148.523	9%
HOLANDA	198.031	12%
ITALIA	49.508	3%
RUSIA	89.114	5%
OTROS	158.425	10%
TOTAL	1.633.757	100%

Fuente: EXPOFLORES, www.expoflores.com

Elaborado por: Digna García

Nota: Estados Unidos es el país de mayor exportación ecuatoriana de flores.

Los valores presentados en el tabla 10 indican cual es el destino de la producción exportada por nuestro País, siendo muy importante la presencia de las flores ecuatorianas dentro de países productores como son México y los Países Bajos.

El principal consumidor de la producción ecuatoriana es Estados Unidos, siendo necesario considerar que el ingreso de este producto a este mercado requiere de alta calidad y condicionamientos en el uso de fertilizantes y fungicidas mundialmente aceptados.

Tabla 11: PROYECCION DE LA OFERTA ECUATORIANA HACIA ESTADOS UNIDOS

PROYECCION OFERTA	
Años	OFERTA PROYECTADA
2.006	990.156
2.007	1.000.057
2.008	1.010.058
2.009	1.020.158
2.010	1.030.360

Fuente: EXPOFLORES, www.expoflores.com

Elaborado por: Digna García

Nota: Se estima, por parte del autor, un crecimiento en la producción del 1%.

La producción de flores ecuatorianas se ha visto relegada en su crecimiento debido a la inestabilidad política y el nuevo gobierno; no se dispone de una fuente de información de producción de flores por esta razón se considera que, de acuerdo a indagaciones realizadas, para los siguientes 4 años la producción crecerá a un ritmo del 1%.

Por otro lado, la comercializadora se dedicará única y exclusivamente a la comercialización de este producto más no a la producción del mismo, incluso la mano de obra de embalaje y transporte del producto corre a cuenta del productor.

2.8. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Al analizar los resultados obtenidos se busca la existencia de una demanda insatisfecha o déficit en el consumo total Estadounidense que permita establecer la factibilidad del presente estudio, determinando además la oportunidad que presenta un mercado potencial con amplias posibilidades de desarrollo que no está siendo atendido y que se constituye en un nicho de mercado que mantiene una tendencia

creciente no solo por el incremento de su población, sino también porque se podrá identificar un déficit en el consumo total del país.

Como se verá posteriormente, la demanda supera a la oferta, por lo que se considera que la comercializadora tiene validez y factibilidad de realizarse.

La temporada de la fiesta de San Valentín puede reflejar que la demanda supere en las proporciones detalladas en el cuadro siguiente.

Tabla 12: PARTICIPACION DEL ECUADOR EN LA DEMANDA PROYECTADA DE ESTADOS UNIDOS

PROYECCION DEMANDA APARENTE DE ROSAS		
	Demanda Aparente (Tabla 7)	PARTICIPACION DEL ECUADOR
Años	PROYECTADA	15,14%
2.004	14.428.400	2.184.793
2.005	14.573.408	2.206.750
2.006	14.718.416	2.228.708
2.007	14.863.423	2.250.665
2.008	15.008.431	2.272.623
2.009	15.153.439	2.294.581
2.010	15.298.447	2.316.538

Fuente: Tabla 7 datos calculados

Elaborado por: Digna García

Nota: Se estima la participación del Ecuador de un 15,14%

Tabla 13: DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA INSTISFECHA			
Años	Demanda Aparente	OFERTA	DEMANDA

			INSATISFECHA
2.004	2.184.793		
2.005	2.206.750		
2.006	2.228.708	990.156	1.238.552
2.007	2.250.665	1.000.057	1.250.608
2.008	2.272.623	1.010.058	1.262.565
2.009	2.294.581	1.020.158	1.274.422
2.010	2.316.538	1.030.360	1.286.178

Fuente: Tabla 7 y Tabla 11 datos calculados.

Elaborado por: Digna García

Nota: Existe una demanda insatisfecha.

De esta manera se puede determinar que la comercialización que se realizará en el presente proyecto no afecta al comportamiento del mercado determinando precios u otras características, sino que contribuye a disminuir un déficit existente, siendo el factor más importante dentro de esta proyección òla calidadö para marginar mayores ganancias y estimular la ampliación del proyecto, ya que mercado existe.

2.9. ANÁLISIS DE PRECIO DE LA OFERTA

2.9.1. CONCEPTO DE PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

También es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto; siendo la utilidad el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos.

La fijación de precios se constituye en uno de los factores de mayor importancia y se encuentra sujeta a las fuerzas de mercado que ejercen sobre él, como son:

1. - Para las empresas

- El precio establecido de un producto influye en los ingresos de la empresa y por ende en sus utilidades.
- Determina la demanda del mercado.
- Afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

2.- Para los consumidores

- Entre los factores como el lugar de compra, la publicidad, calidad, etc., el precio es el factor más importante en la decisión de compra pues tiene relación directa con el poder adquisitivo de los consumidores.

En las siguientes tablas se detallan los precios por unidad de rosa, que es la flor cortada más vendida y que se ha comercializado en el mercado internacional, en este caso el mercado norteamericano.

Tabla 14: PRECIOS DE ROSAS PARA EL MERCADO NORTEAMERICANO FOB QUITO (PRECIO DE VENTA)

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO FOB QUITO (centavos)
Rosas Premium	0,24
Rosas Color	0,18
Rosas Rojas	0,22
PROMEDIO	0,21

Fuente: Florícola Tamboroses

ELABORADO POR: Digna García

Tabla 15: PRECIOS DE ROSAS PARA EL MERCADO NORTEAMERICANO FOB QUITO PARA LA COMERCIALIZADORA (PRECIO DE COMPRA)

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO FOB QUITO (centavos)
Rosas Premium	0,22
Rosas Color	0,14
Rosas Rojas	0,18
PROMEDIO	0,18

Fuente: Florícola Tamboroses

ELABORADO POR: Digna García

Nota: Precios promedio con un margen del 19.96% respecto al precio de venta.

La tabla 14 y 15, muestran el listado de precios para la venta y compra de rosas respectivamente según datos de mercado proporcionados por la florícola Tamboroses, si realizamos un análisis individual del precio de compra de las Rosas Premium es un 9.09% el precio de venta, Para las Rosas de Colores representa el 28.57% y para las rosas Rojas un 22.22%. Más adelante se jugará con este valor, si es necesario, de tal manera de poder justificar los ingresos de la comercializadora y sus egresos.

Tabla 16: VARIACION DE PRECIOS MERCADO NORTEAMERICANO EN UN AÑO CALENDARIO

MES	PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO FOB QUITO
Enero	Rosas	0,20
Febrero	Rosas	0,60
Marzo	Rosas	0,20
Abril	Rosas	0,24
Mayo	Rosas	0,20
Junio	Rosas	0,16
Julio	Rosas	0,16
Agosto	Rosas	0,16
Septiembre	Rosas	0,17
Octubre	Rosas	0,17
Noviembre	Rosas	0,17
Diciembre	Rosas	0,20

Fuente: Florícola Tamboroses

ELABORADO POR: Digna García

Nota: Precios promedio en el año (Febrero es el mes de mejor precio).

En la tabla 16, se muestran los valores de los precios según una variación en cada mes del año, esta información es importante tomarle en cuenta para una planificación de ejecución de estrategias cuando la comercializadora este en funcionamiento.

Según datos proporcionados por la empresa Tamboroses, los precios en las flores no han sufrido incremento ni baja en los últimos 3 años, se manifiesta una tendencia a la subida de los mismos solo en producciones de nuevas variedades.

2.9.2. OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

De los datos obtenidos en las tablas 16 se puede apreciar que en el mercado norteamericano existe la tendencia a incrementar el precio de este producto en los meses de febrero y abril. Sin embargo las flores son un producto que su producción u

oferta está ligado a las variaciones climáticas, entonces si el clima no ayuda a una producción estable, la oferta del producto será determinante en el precio del mismo.

El empleo de tecnología de punta en cualquier tipo de cultivo tiene como principal ventaja la productividad por área sembrada, además de la calidad de su producción que permite obtener un mejor precio por ella.

2.9.2.1. ORIENTADAS A LAS VENTAS

Incrementar el volumen de venta a través de descuentos, promociones especiales, ofertas de temporada, etc., influye en el mantenimiento e incremento de la participación en el mercado.

2.9.2.2. ORIENTADAS A LAS UTILIDADES

Obtener un rendimiento meta a corto plazo y busca maximizar las utilidades a largo plazo a través de la fijación de precios adecuados.

2.9.2.3. ORIENTADOS AL ENTORNO COMERCIAL

Mantener cierta uniformidad con los precios establecidos por otras empresas con el fin de poder competir con las mismas.

2.9.2.4. ORIENTADOS A CONSEGUIR LA PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Entrar en la comercialización de rosas conlleva fijar precios bajos, con el fin de atraer clientela.

En conclusión los objetivos de la fijación de precios buscan lograr un rendimiento sobre la inversión y las ventas, es decir, alcanzar un porcentaje lo suficientemente significativo para cubrir los costos de operación y adicionalmente a ello obtener utilidades.

2.9.2.5. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Para determinar el precio de un producto se deben considerar varios elementos como son: el precio de compra, la competencia y la demanda.

El costo de compra es el elemento básico en la fijación de precios, para el presente estudio será determinado una vez que se hayan establecido los diferentes factores que lo componen.

2.10. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Se define como el conjunto de operaciones de carácter lucrativo mediante las cuales se realiza el cambio y distribución de mercaderías, capitales y servicios.

La comercialización es la actividad que permite hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Como se mencionó anteriormente, el estudio realizado se refiere a la comercialización y no a transformación o producción del producto flores.



2.10.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

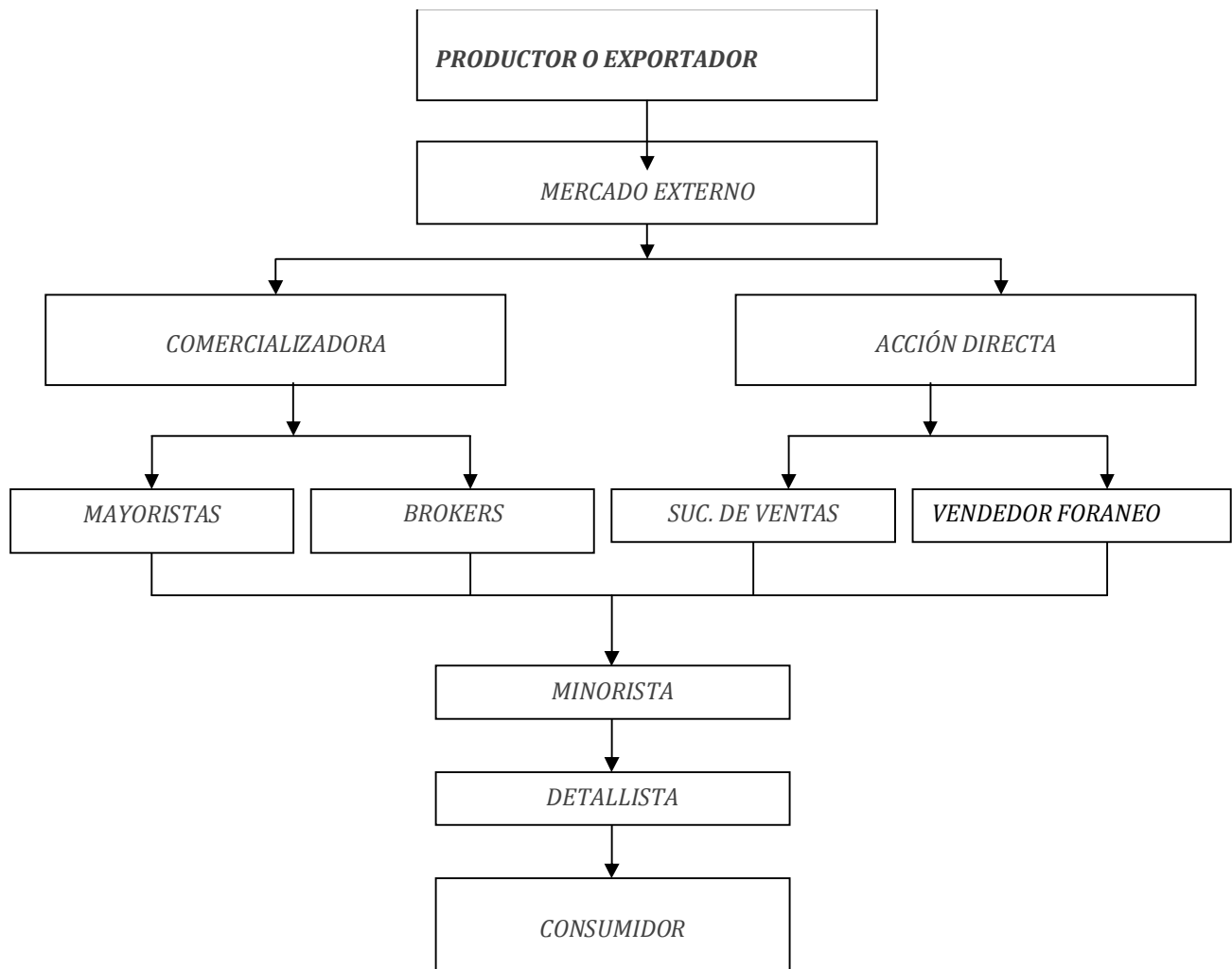
Un canal de distribución está formado por personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor.

Los canales de distribución se diseñan de acuerdo a la naturaleza del producto, utilizándose unos para bienes de consumo y otros para bienes industriales.

En el presente estudio la orientación está dada para un bien de consumo y su esquema, de acuerdo a la estructura y participación que la comercializadora tendrá, se detalla a continuación.

2.10.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA EXPORTACIÓN

Ilustración 2: Canales de Distribución



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Digna García

En éste esquema de distribución se detalla cual es la ruta que seguirá la mercadería en caso de que el productor decida realizar la exportación por sí mismo y también la ruta que seguirá el producto en el momento de participar con la comercializadora en estudio, basado fundamentalmente en el

conocimiento previo de los mecanismos y prácticas comerciales del país de destino.

Para el caso del presente estudio se ha considerado un esquema de canales de distribución de Circuito IV para la exportación, basado en las siguientes consideraciones:

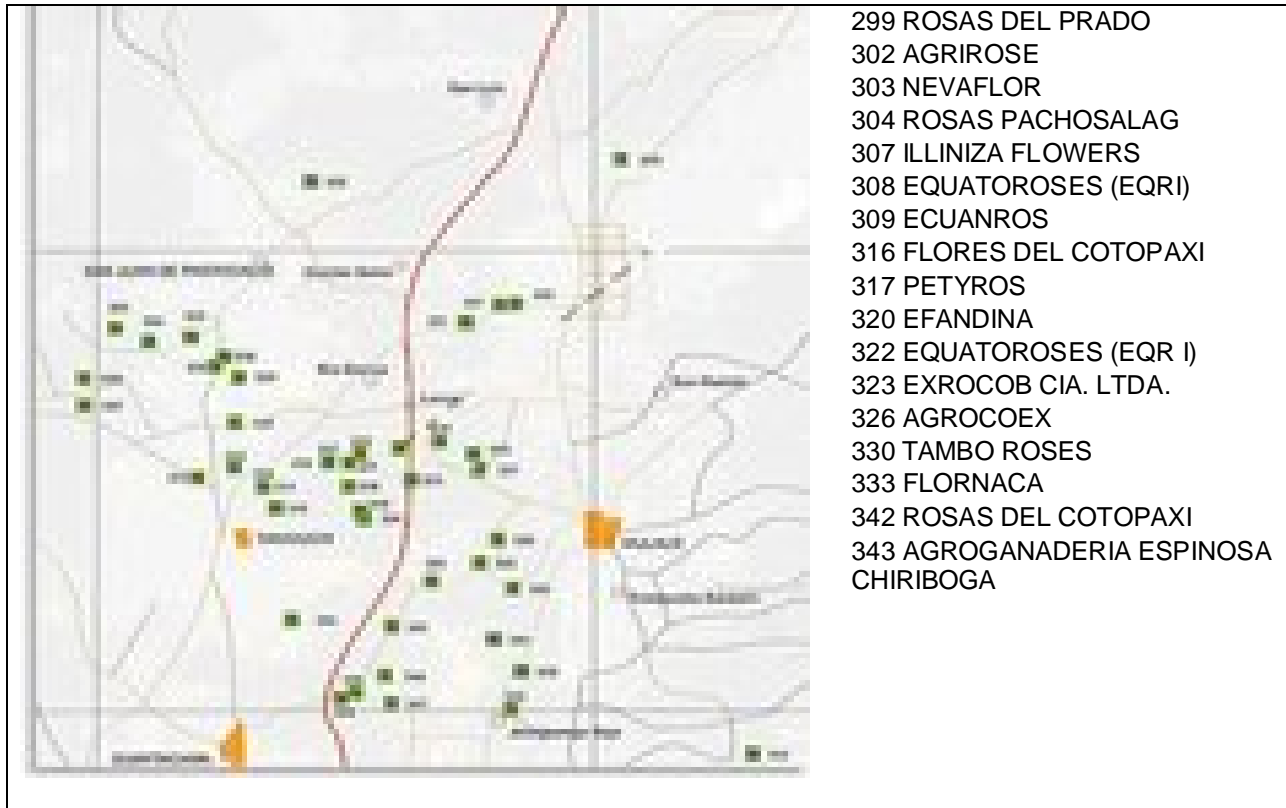
- Llegar a tener un conocimiento de las prácticas comerciales del país de destino, de manera paulatina.
- Marginar un porcentaje de ganancia adecuado, manteniendo un canal de distribución basado en: Productor ó Comercializadora - Mayorista - Minorista ó Detallista - Consumidor, que además permitirá alcanzar una mayor cobertura de mercado.
- Al mantener esta estructura de distribución se pretende posicionar el producto en el mercado a través de los diferentes canales de distribución empleados, para posteriormente llegar a una estructura de distribución directa.

2.10.3. PRODUCTORES ECUATORIANOS DE FLORES CORTADAS

El Ecuador dispone de una buena oferta exportable de FLORES con estándares altos de producción con calidades requeridas y exigidos internacionalmente.

A continuación se detallan las ubicaciones geográficas y las empresas florícolas productoras de flores cortadas en la provincia de Cotopaxi.

Ilustración 3: Florícolas ubicadas en la provincia de Cotopaxi



Fuente: Florícola Tamboroses

ELABORADO POR: Digna García

Nota: Florícolas ubicadas en la provincia de Cotopaxi

2.10.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

1. La propaganda del producto es factor decisivo en el comprador, ya que con una buena imagen vende el producto, esta será una de las estrategias con la que la comercializadora cuenta para la oferta del producto.
2. Tener el producto, al precio, en el lugar y en el momento preciso, para asegurar su venta. Para esto contaremos con la tecnología de al Internet y una cuenta en MSN Messenger que facilitará y abaratará el costo de las comunicaciones.

3. Cumplir con todos los requerimientos de la demanda: en cuanto a calidad del producto, haciendo inspecciones de calidad antes de que la flor sea despachada. Al diseñar el empaque, cajas, se considerará que se trabaja con flores, organismos vivos que requieren de condiciones óptimas de aireación, temperatura y humedad, evitando ambientes que provoquen algún estrés al producto debido a altas temperaturas, deshidratación de flores, etc.
4. Contar con un sistema de enfriamiento permanente, esto es colocando en el interior de cada caja un hielo ó gel que mantendrá la cadena de frío. Así mismo éste adicional tendrá el logotipo de la comercializadora.
5. Para agilizar el proceso de inspección en la aduana de los Estados Unidos, la comercializadora entregará y deberá:
 - Incluir toda la información requerida en las facturas de aduana, preparar estas cuidadosamente, con claridad y sin escribir datos fuera de los espacios señalados y en el formato que ellos exigen.
 - Marcar y numerar cada paquete de forma que sus marcas y números correspondan con los que consten en la factura y lista de embarque.
6. Acatar las disposiciones de las leyes especiales de los EE.UU. que se apliquen a sus mercaderías, tales como las relativas a la numeración HTTS para flores cortadas y sus variedades.
7. Atender a las instrucciones con respecto a la facturación, el embalaje, las marcas, las etiquetas, etc., que le envíe directamente el cliente en los EE.UU.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

8. Colaborar con la Aduana de los Estados Unidos a fin de acatar normas para el empaquetado de estos productos u otras observaciones.
9. Establecer procedimientos adecuados de seguridad para evitar la introducción de estupefacientes en la mercadería que se está enviando.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO TECNICO

Analizar y determinar el producto, el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización técnica requerida para el desarrollo adecuado del proyecto.

3.2. ESTUDIO DEL PRODUCTO

Para dar inicio al Estudio Técnico, en esta primera parte, se analizan las características generales del producto.

3.2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Las flores cortadas es un producto que alcanzó un cierto grado de importancia en la región europea antes de ser llevado a Estados Unidos de Norteamérica.

De las rosas podemos decir que, en la actualidad, es un producto muy popular en el Continente Americano. Las principales formas de consumo son los actos sociales, culturales, religiosos e incluso deportivos, modas por cambio de estación.

3.2.2. VARIEDAD DE PRODUCTO

En nuestro País se producen diferentes tipos de flores, pero la rosa es el propósito de esta comercializadora, con más de 300 variedades entre rojas y de colores, convirtiéndonos en el País con el mayor número de hectáreas cultivadas y produciendo la gama más variada de colores. (Expoflores)

3.2.3. EXIGENCIAS INTERNACIONALES

3.2.3.1. EXIGENCIAS ECOLÓGICAS

Los Estados Unidos de Norteamérica, autoriza a los países a que establezcan sus propias normas ecológicas; sin embargo, se estipula que las reglamentaciones se deben basar en principios científicos. Sólo se deben aplicar en la medida necesaria para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar la flora.

La comercializadora no es la encargada de la producción, sin embargo es menester señalar esta exigencia que debe ser recordada a nuestros futuros proveedores.

3.2.3.2. EXIGENCIAS ANTI DUMPING

Como miembros de la Organización Mundial del Comercio, Ecuador reconoce que el dumping, que permite la introducción de los productos de un país en el mercado de otro país a un precio inferior a su valor normal, es condenable cuando causa o amenaza causar un perjuicio importante a una producción existente de una parte contratante o si retrasa sensiblemente la creación de una producción nacional. El precio es menor que el precio comparable, en las operaciones comerciales normales, de un producto similar destinado al consumo en el país exportador:

A falta de dicho precio en el mercado interior de este último país, si el precio del producto exportado es menor que el precio comparable más alto para la exportación de un producto similar a un tercer país en el curso de operaciones comerciales normales; o, es menor que el costo de producción de este producto en el país de origen, más un suplemento razonable para cubrir los gastos de venta y en concepto de beneficio.

3.2.4. EXIGENCIAS PARA LA EXPORTACIÓN

Es la empresa productora es la que se encargará de todos los trámites y procedimientos para la exportación, de todos los trámites los más comunes y necesarios son: la tramitación del FUE, Formulario Único de Exportación y el Permiso Sanitario Otorgado por el SESA (Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuario).

Cuando la Comercializadora entre en funcionamiento se estudiará la posibilidad de tramitar los documentos de exportación.

3.3. LOCALIZACIÓN DE L PROYECTO

3.3.1. FACTORES DE LA MACRO LOCALIZACIÓN

Disponibilidad de producto, en este caso las rosas de las características requeridas que constituyen en la materia prima necesarios para desarrollar normalmente esta actividad productiva están disponibles ya sean en las parroquias rurales como urbanas en la ciudad de Latacunga, entre los que se puede anotar:

Rosas del Prado, Agrirose, Rosas Pachosalac, Iliniza Flowers, Equatoroses, Ecuandrose, Flores del Cotopaxi, Petyros, Efandina, EQR, Exrocob, Agrocoex, Tamboroses, Flornaca, Rosas del Cotopaxi, Agroroses, Top Roses, Roselly Flowers, Sanbel Flowers, entre otros. Cabe mencionar que el acceso o las vías



de comunicación para llegar a estas florícolas es, en la mayoría de los casos, de primer orden.

Disponibilidad de mano de obra con el grado de calificación necesaria.- La Comercializadora necesitará contratar asistentes de facturación, para esto, la ciudad de Latacunga tiene la disponibilidad de la fuerza laboral calificada ya sea por los profesionales que egresan de la Universidad local, como de los colegios técnicos en las especialidades requeridas.

Disponibilidad de infraestructura básica y vías de comunicación.- En toda la ciudad de Latacunga se cuenta con los siguientes servicios básicos:

Red de energía eléctrica pública.

Canalización y agua potable.

Vías de primer y segundo orden.

Red telefónica.

Sin embargo, para la localización de la Comercializadora se tomará en cuenta una zonificación para el análisis de la misma, las zonas se encuentran desde la parte central a una máximo de 5 kilómetros a la redonda, consideración que se la hace por la disponibilidad del internet dentro de este límite.

- **Zona centro**
- **Zona Sur**
- **Zona Norte.**

Políticas localizaciones.- El sector en el que se desarrollará el proyecto se encuentra en crecimiento, razón por la cual cuenta con todas las comodidades para su desarrollo.

3.3.2. FACTORES DE LA MICRO LOCALIZACIÓN

Los costos por los servicios básicos en las tres zonas son idénticos, la variable que hace la diferencia será el costo del arriendo, el área y el estado de la construcción.

Tabla 17: CALIFICACION DE LA ZONA
CALIFICACION DE LA ZONA

ZONAS	ARRIENDO MAS ALTO	ARRIENDO MAS BAJO	CALIFICACION ARRIENDOS	METROS CUADRADOS	ESTADO	TOTAL
ZONA NORTE	180	120	1	2	3	6
ZONA SUR	150	120	3	2	2	7
ZONA CENTRO	350	250	1	1	1	3

GRADO DE CALIFICACION				
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	Calificación 4	Valor
A=	Excelente	Entre 0 y 30 m2	Nuevo	3
B=	Aceptable	Entre 30 y 60m2	Entre 5 a 20 años de construcción	2
C=	Descartado	Más de 60 m2	Más de 20 años de construcción	1

Fuente: Investigación propia

ELABORADO POR: Digna García

Nota: El proyecto se ubicará en la ciudad de Latacunga.

Como resultado del análisis de la tabla 17, es la zona sur en donde se ubicará las oficinas de la comercializadora.

3.4. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto comercial se define como el mejor nivel de producción para el cual debe ser diseñado el área a emplearse, alude a su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

Para determinar el tamaño de un proyecto es necesario diferenciar la capacidad teórica de la capacidad real.

La capacidad teórica es aquella que se considera ideal suponiendo que no existen limitantes en los procesos de producción debido a interrupciones por

reparaciones y mantenimiento de maquinaria o con problemas en los cultivos de ser el caso, etc.

La capacidad real está determinada por la producción efectiva de la planta tomando en cuenta los percances e interrupciones que se puedan presentar.

3.4.1. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO

El Mercado.- La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño, en caso de ser igual o inferior no es recomendable su implementación.

Disponibilidad de suministros e insumos.- El abasto suficiente en cantidad y calidad de suministros así como de producto es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se debe contar con un listado de los diferentes proveedores que abastecerán los requerimientos de la empresa.

Financiamiento.- La disponibilidad de recursos es determinante en la ejecución de un proyecto ya que si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversiones de la empresa de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible.

Organización.- Este aspecto no es tan importante para limitar al proyecto y hace referencia al recurso humano con el que debe contar la empresa para su funcionamiento.

3.4.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

Se prevé que la demanda y la oferta de Rosas serán necesarias y comercializadas en Estados Unidos de Norteamérica

El Estudio Económico y la Evaluación Económica del proyecto determinarán, más adelante, los costos, ingresos y otros parámetros que permitirán demostrar que la comercialización estimada se encuentra dentro de los requerimientos que justificarán la inversión realizada, siendo uno de los objetivos del proyecto alcanzar un alto grado de utilidad en base a los recursos empleados, es decir que no se establece un margen muy amplio para capacidad instalada sin utilización, es decir, que las florícolas tomadas como muestra para esta investigación podrán ofrecernos mayor cantidad de rosas por día, como ya habíamos planteado anteriormente estoy estimando la oferta bajo el parámetro ideal de una productividad en finca de 1.1 flor planta mes.

Tabla 18: OFERTA DE ROSAS PARA EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA

OFERTA DE PRODUCTO PARA EL PRIMER AÑO

PROVEEDOR	CANTIDAD OFERTADA POR DIA EN (TALLOS)	CANTIDAD SEMANAL 3 DIAS A LA SEMANA (TALLOS)	CANTIDAD TOTAL PRIMER AÑO 52 SEMANAS (TALLOS)	% DE PARTICIPACION
TAMBOROSES	2000	6000	312000	36%
EFANDINA	1000	3000	156000	18%
EQR	1500	4500	234000	27%
EXROCOB	1000	3000	156000	18%

TOTAL	858000	100%
-------	--------	------

Fuente: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Digna García

Nota: Las florícolas Tamboroses y EQR cuadruplican en su tamaño, con respecto a área cultivada, a las otras empresas mencionadas.

Los valores de la tabla 18 indican: Cantidad de rosas ofertadas en unidades tallos: estas cantidades fueron ofrecidas en disponible por cada una de las plantaciones nombradas en las visitas realizadas. Estos valores son cantidades mínimas de rosas que pueden ofrecer éstas en un día de producción normal. Cantidad semanal de consideración 3 días a la semana: estos valores representan la multiplicación por el número 3 de la oferta diaria si consideramos que compraremos 3 días a la semana. Cantidad total primer año 52 semanas: este valor se obtiene de la multiplicación de la oferta semanal por 52 semanas que tiene el año.

El esquema de la oferta será el siguiente:

- El 36% de las rosas serán compradas al proveedor Tamboroses y el 27% a EQR, comprometiendo a la comercializadora a llevar el 60% en color rojo y el 40% en otros colores todo el año.
- El 18% será comprado a fincas productoras como Efandina, Exrocob, con la relación 40% rojo y 60% otros colores.

El total de rosas proyectadas para la venta el primer año serán de 858000 Tallos de rosas. A partir del segundo año se estima un crecimiento del 9% en las ventas con relación al número de rosas ofertadas.

Tabla 19: PARTICIPACION DE LA OFERTA FRENTE A LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERTA DE FLOR DEL PROYECTO	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
1	858	1.238.552	0,07%
2	944	1.250.608	0,08%
3	1.038	1.262.565	0,08%
4	1.142	1.274.422	0,09%
5	1.256	1.286.178	0,10%

Fuente: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Digna García

Nota: Estimación de crecimiento de la comercializadora del 10% anual.

Como se puede apreciar en tabla 19, la participación de la producción generada por el proyecto es marginal frente al total de la demanda insatisfecha registrada en el mercado norteamericano, ya que representa en promedio el 0.26%, lo cual permite tener un amplio segmento del mercado al cual se puede acceder.

3.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Comprende lo relacionado a la instalación y funcionamiento de la comercializadora. Desde la descripción del proceso de adquisición y venta del producto, se determina la distribución óptima de la comercializadora.

3.5.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

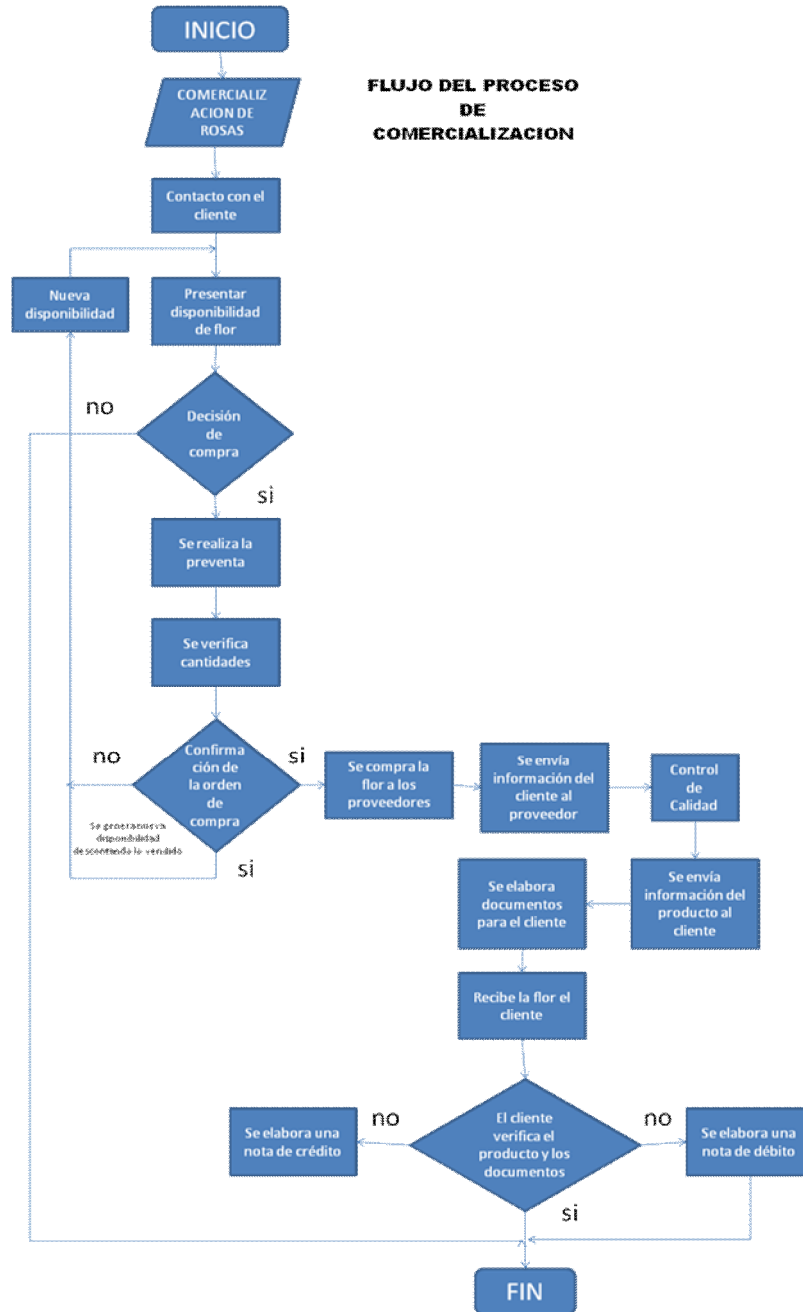
El proceso de comercialización empieza con el ofrecimiento de la disponibilidad de flor diariamente al cliente. Seguidamente se si hay una aceptación del cliente a una parte o la totalidad de la disponibilidad enviada se realiza la confirmación de la venta previa la confirmación de las cantidades pedidas. Confirmada la venta se procede a la compra de la flor a los proveedores. Comprada la flor se envía los datos informativos del cliente para que el proveedor proceda con los trámites de exportación: Coordinación de la



guía aérea AWB y cupos respectivos, permiso sanitario, apertura del formulario único de exportación FUE.

El proveedor envía la factura a las oficinas de la Comercializadora, para la elaboración posterior de la factura final para el cliente. El Cliente recibe la flor y verifica el contenido y los documentos enviados. Si hay una inconformidad se procede a la generación de una nota de debito o una nota de crédito según sea el caso.

Ilustración 4: FLUJO DEL PROCESO EN LA COMERCIALIZACION DE ROSAS



Fuente: El autor

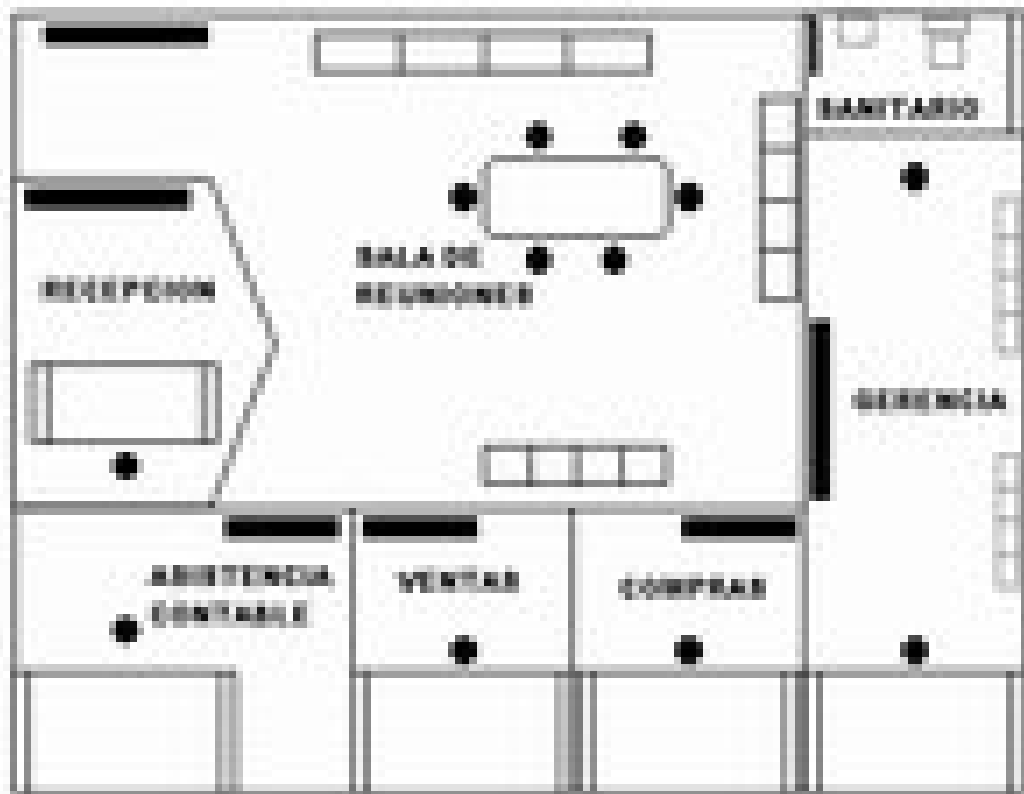
ELABORADO POR: Digna García

Nota: Proceso de comercialización de rosas

3.5.2. ESPACIO FISICO O DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Ilustración 5: DISEÑO DE PLANTA

DISEÑO DE LA PLANTA



Fuente: Requerimientos de la investigación

ELABORADO POR: Digna García

Nota: Distribución estimada por los requerimientos de personal.

En el diseño de planta tiene mucho que ver el área de arrendamiento, por esta razón no hemos puesta medidas de áreas de cada sección.

3.6. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

3.6.1. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Tabla 20: DETALLE DE REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

Función	Número de personas
Gerente general	1
Secretaria contadora	1
Vendedor	1
Comprador	1
Supervisor de control de calidad	1
Servicios de limpieza	1
Total	6

Fuente: Requerimientos de la investigación
ELABORADO POR: Digna García

Para el desarrollo del presente proyecto se ha estimado la contratación de 2 personas que permitirán la ejecución de las funciones de ventas y compras, más adelante se detalla el aspecto correspondiente a la organización de la empresa.

3.6.2. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA

Tabla 21: DETALLE DE REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DE OFICINA

Equipo de Oficina

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total
1	Fax	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Central telefónica	\$ 500,00	\$ 500,00
4	Teléfonos	\$ 50,00	\$ 200,00
3	Teléfonos celulares	\$ 200,00	\$ 600,00
	Total		\$1.500,00

Fuente: Requerimientos de la investigación
ELABORADO POR: Digna García

Tabla 22: DETALLE DE REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DE CÓMPUTO

Equipo de Cómputo			
Cantidad	Detalle	V/Unitario	V/ Total
3	Computador fijo: PROCESADOR CD DE 1.8 MHZ, 1GB MEMORIA RAM, 150MB DISCO DURO, DVD WRITER, MONITOR 17 PULGADAS CRT.	\$ 650,00	\$ 1.950,00
1	IMPRESORA MATRICIAL	\$ 215,00	\$ 215,00
1	Computador Portátil: características mínimas PROCESADOR CD DE 1.8 MHZ, 1GB MEMORIA RAM, 80MB DISCO DURO, DVD WRITER.	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00

Fuente: Requerimientos de la investigación
ELABORADO POR: Digna García
Nota: Características mínimas

Tabla 23: DETALLE DE REQUERIMIENTOS DE MUEBLES DE OFICINA

Muebles de Oficina			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
4	Escritorios	\$ 150,00	\$ 600,00
4	Sillas Giratorias	\$ 65,00	\$ 260,00
1	Archivador	\$ 120,00	\$ 120,00

Fuente: Requerimientos de la investigación

ELABORADO POR: Digna García

Nota: Muebles de oficina

Tabla 24: DETALLE DE REQUERIMIENTOS NOMINALES o ASISTENCIA TÉCNICA

Nominales	
Cantidad	Detalle
1	Constitución de la empresa
1	Gasto pre-operacional

Fuente: Requerimientos de la investigación

ELABORADO POR: Digna García

Nota: Importante para la creación de la compañía

Tabla 25: DETALLE DE REQUERIMIENTOS DE SISTEMA DE FACTURACION

Sistema de facturación automatizado		
Cantidad	Detalle	USD \$
1	Sistema de facturación	\$ 1.200,00
1	Paquete contable	\$ 800,00

Fuente: Requerimientos de la investigación

ELABORADO POR: Digna García

Nota: Importante para tener una base de datos de las transacciones

3.7. IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO

La Comercializadora no generará ningún tipo de contaminante peligroso, ni en proporciones mínimas ni máximas, por lo que el funcionamiento de ésta será neutral al ambiente, es decir que la ejecución de este proyecto no lo afectará.

Los residuos y desperdicios que se generarán tendrán que ver con cantidades mínimas de papel, el mismo que puede ser reciclado. Así mismo el uso de las baterías sanitarias y su influencia en el medio está relacionado con la disposición de las oficinas y el servicio de alcantarillado público.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

4.1. CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA

4.1.1. MARCO JURIDICO PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO

Para la exportación de este tipo de producto existe un acuerdo comercial de preferencia para la Región Andina, denominado Ley de Preferencia Comercial Andina. Sin embargo este acuerdo en los últimos días ha estado cuestionado por la firma del Tratado de Libre Comercio, espero que las nuevas autoridades sepan negociar de buena manera ya sea la extensión de este convenio o la formulación de los mismos términos en el TLC.

4.1.2. CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Una vez analizada la Ley de Compañías y considerando las características propias bajo las cuales se conformará esta empresa, se ha estimado que la Compañía de Responsabilidad Limitada es el tipo de organización más acorde con la estructura y objetivos planteados por este proyecto y que basándose en esta podrá llegar a la consecución de los mismos.

La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura. Si se utiliza una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como comercial, industrial, agrícola, constructora, etc. no será de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones reglamentadas por la Ley de Compañías en sus artículos números 93 al 154 para la constitución de la compañía,

las personas naturales, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Para efectos fiscales o tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital. La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si lo hiciera deberá transformarse en otra clase de compañía o liquidarse.

Para el presente proyecto, sugiero la confirmación de la misma con 3 socios con igual número de aportaciones.

Personas que pueden asociarse:

Las personas naturales y jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro, y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de este tipo de compañía, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona asociada.

El principio existencia de esta especie de compañías es la fecha de inscripción en el Registro Mercantil.

Las personas comprendidas en Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

4.1.2.1. CAPITAL PARA EL PROYECTO

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a diez mil dólares americanos. Estará dividido en participaciones de 4 dólares o múltiplos de cuatro.

Al constituirse la compañía el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos el cincuenta por ciento de cada participación.

El nombramiento de la administración y representación de la compañía corresponde a la Junta General de Socios pudiendo recaer responsabilidades sobre la administración de la empresa en cualquier miembro del Directorio si lo decidieran así.

4.1.3. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos.

4.1.4. DE LA FORMA DEL CONTRATO

La escritura pública de formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

En la escritura se expresará:

- Los nombres apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueran personas jurídicas, y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
- El objetivo social debidamente concentrado.
- La duración de la compañía.
- El domicilio de la compañía.
- El importe del capital social con la expresión del número de las participantes en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización.
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarlo y constituirlo.
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la ley.

4.1.5. DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y SANCIONES

Esta compañía se disolverá por las causas establecidas en la ley y por las que se determinen expresamente en el contrato social.

La exclusión de un socio que no opere de conformidad con la ley no es causa de disolución, salvo que ello se hubiere pactado de un modo expreso.

Si en el contrato de constitución de la compañía no se hubiere determinado que sean los administradores o gerentes los encargados de la liquidación, estos darán aviso a la Superintendencia de Compañías e inscribirán en el Registro Mercantil la designación y nombres de los liquidadores.

La compañía de responsabilidad limitada no se disuelve por muerte, interdicción o quiebra de uno o de alguno de los socios que la componen. La quiebra de la compañía no comporta la de los socios.

El Superintendente de Compañías declarará definitivamente terminada la existencia de la compañía una vez finalizado el proceso de liquidación, y dispondrá la inscripción de la resolución que dicte al respecto.

Las principales ventajas de la Compañía Limitada son:

- La responsabilidad limitada para los socios, en proporción al monto de sus aportes.
- La administración es más sencilla y económica, en relación con la que se realiza en otros tipos de organización.
- Existe una mayor libertad para establecer estipulaciones contractuales, en relación con otros tipos de organización.
- Este tipo de sociedad generalmente permite determinar un período de vida largo.

4.2. ORGANIZACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

La Junta General, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la Compañía. La Junta General no puede considerarse válidamente constituida si los concurrentes no representan más de la mitad del capital social.

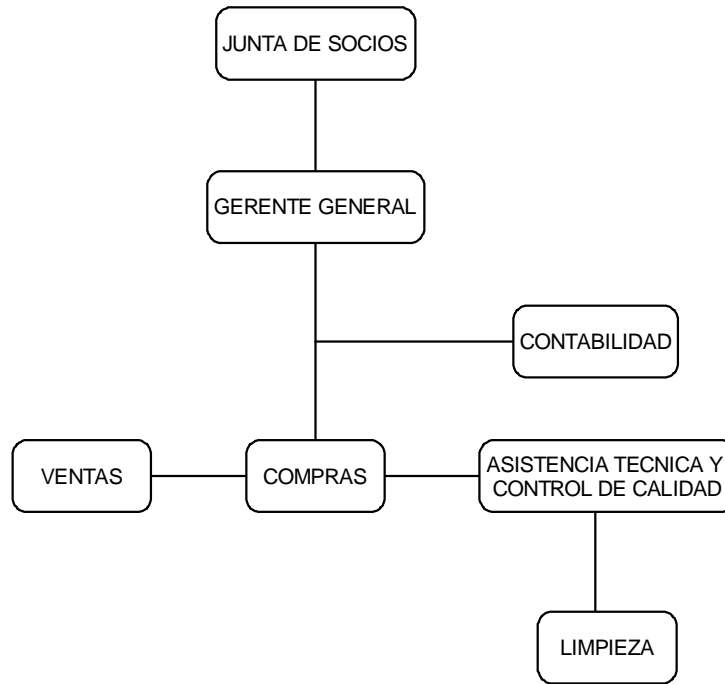
Son atribuciones de la Junta General:

- Designar y remover administradores y gerentes.
- Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes.
- Resolver la forma de reparto de las utilidades.
- Resolver la amortización de las partes sociales.
- Consentir la cesión de las partes sociales y la admisión de nuevos socios.
- Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social.
- Resolver la disolución anticipada de la compañía.
- Acordar la exclusión del socio previstas por el artículo 81 de la Ley de compañías.
- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores y gerentes.

Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la Compañía, previa convocatoria del Administrador o del Gerente.

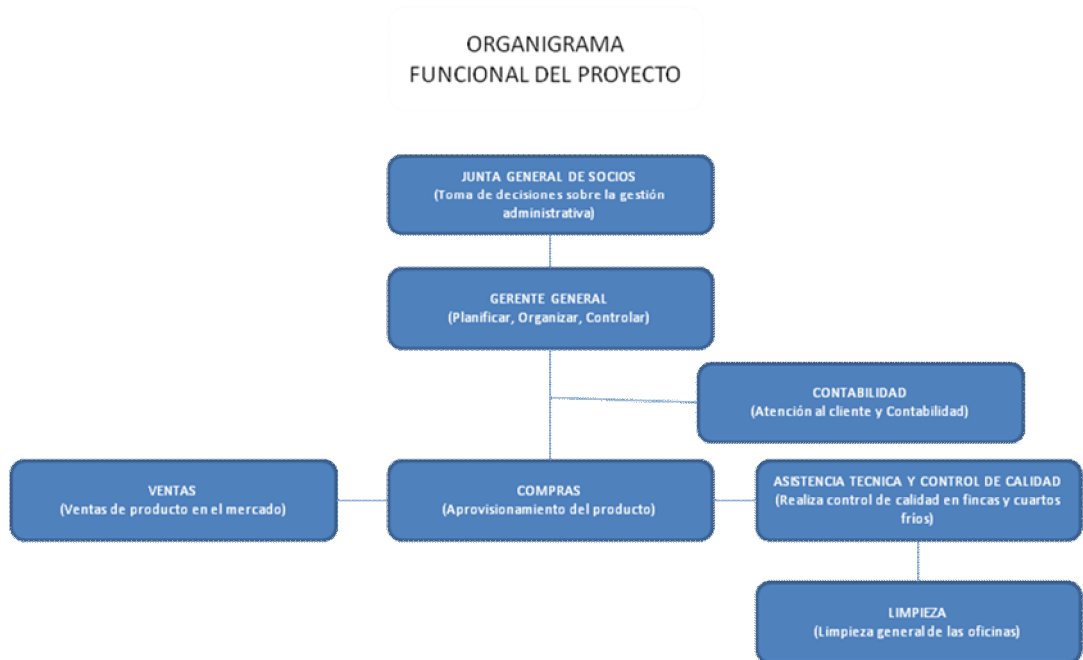
ORGANIGRAMA 1

ORGANIGRAMA DEL PROYECTO



Fuente: Requerimientos de la investigación
ELABORADO POR: Digna García

ORGANIGRAMA 2 : ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL PROYECTO



Fuente: Requerimientos de la investigación
ELABORADO POR: Digna García

4.3. INTEGRACIÓN DE PERSONAL

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Son atribuciones de la Junta General:

- Designar y remover administradores y gerentes.
- Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes.
- Resolver la forma de reparto de las utilidades.
- Resolver la amortización de las partes sociales.
- Consentir la cesión de las partes sociales y la admisión de nuevos socios.

- Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social.
- Resolver la disolución anticipada de la compañía.
- Acordar la exclusión del socio previstas por el artículo 81 de la Ley de Compañías.
- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores y gerentes.

Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del Administrador o del Gerente.

GERENTE GENERAL.- El Gerente General será nombrado por la Junta General de Socios y para el caso particular de esta organización se propondrá se designe a un miembro del directorio.

CONTABILIDAD.- Todas las transacciones se llevarán en orden por el encargado de la contabilidad general.

ASISTENCIA TÉCNICA.- Éste es un nivel asesor de la Gerencia al que se recurrirá en el momento de realizar los análisis contables y financieros.

COMPRAS.- Las compras la realizará el encargado de este efecto, que será una de las dos personas de ventas. Será el encargado de la negociación y compra de flor que se ofrecerá a los clientes.

VENTAS.- La comercialización del producto será asumida directamente por el Gerente General y un vendedor o vendedora que será el responsable directo de lograr y mantener las mejores relaciones con los clientes, encargándose contar con una cartera sana y diversificada, identificando además nuevas

oportunidades de venta para no saturar un solo mercado, así como también del cobro de las ventas realizadas.

La idea de que recaiga esta responsabilidad en el Gerente General es el de lograr que este cargo no solo sea de carácter nominativo, de esta manera se podrá lograr una visión global del funcionamiento de la empresa y el giro del negocio, haciendo más participativa la interacción entre las diferentes áreas.

LIMPIEZA.- Los servicios de limpieza de las oficinas o departamentos estarán a cargo de una persona destinada para el efecto.

4.4. DETALLE DEL PERSONAL

El proyecto va a funcionar con 6 personas, las mismas que son las siguientes:

Tabla 26: DETALLE DE PERSONAL

Función	Número de personas
Gerente general	1
Secretaria contadora	1
Vendedor	1
Comprador	1

Supervisor de control de calidad	1
Servicios de limpieza	1
Total	6

Fuente: Requerimientos de la investigación
ELABORADO POR: Digna García

4.5. MARCO JURÍDICO PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO.

En su base legal el Banco Central del Ecuador manifiesta, en relación a las exportaciones en general, lo siguiente:

CAPÍTULO II EXPORTACIONES

SECCIÓN I Exportadores

Artículo 1 Las personas naturales o jurídicas que dispongan del Registro Único de Contribuyentes -RUC-, habilitado en el SRI, pueden registrarse como exportadores en el Banco Central, previo el cumplimiento de los requisitos que constan en el Reglamento de Comercio Exterior emitido por el Gerente General.

Actualización # 069: Jun.18/2003¹⁶

TITULO SEGUNDO: COMERCIO EXTERIOR

SECCIÓN II Declaración de Exportación y Visto Bueno

¹⁶ Ver Anexo 4, Base Legal para las Exportaciones

Artículo 1: Los exportadores deben declarar al Banco Central las exportaciones antes del aforo o del embarque de las mercancías. Esta declaración se la podrá realizar en los bancos corresponsales de comercio exterior o electrónicamente a través del Internet.

TITULO SEGUNDO: COMERCIO EXTERIOR

Artículo 3: El visto bueno tendrá un plazo de validez de 30 días, podrá amparar embarques parciales y la exportación realizada a su amparo no estará sujeta a límite de tolerancia, de modo que, todo valor y/o cantidad que exceda de lo declarado no será considerado como desprovisto del visto bueno.

La reglamentación del Banco Central del Ecuador para las exportaciones manifiesta lo siguiente:

SECCION III.- Procedimientos de Exportación.-

Artículo 1. Declaración.- Las declaraciones de exportación deberán consignarse en el Formulario Único de Exportación FUE, en original y cinco (5) copias.

Al FUE deberá acompañarse copia de la factura comercial numerada, en la que debe constar la descripción comercial de la mercancía a exportarse.

Artículo 4. Verificación Previa a la Concesión del Visto Bueno.- Recibida la documentación a que se refieren los artículos anteriores, el banco o sociedad financiera corresponsal procederá a:

- a. Verificar la identidad del exportador, según lo establecido en el artículo 63 de la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado;

- b. Consultar en el sistema automatizado si el exportador se encuentra habilitado para operar (autorizado).
- c. De encontrarse inhabilitado (no autorizado) no podrá otorgar el visto bueno, salvo que el exportador dé cumplimiento a las obligaciones que consten detalladas en el sistema.
- d. Cuando los datos del exportador no se encuentren registrados (no existe), deberá proceder conforme lo dispuesto en los artículos 1 y 2 de la Sección I (Identificación de Importadores y Exportadores) del presente Capítulo.
- e. Consultar en el sistema automatizado la subpartida declarada, a fin de constatar que la descripción comercial de la mercancía detallada en el FUE y en la factura comercial sea la correcta.
- f. Revisar adicionalmente, si la mercancía aforable en la subpartida declarada está prohibida de exportar o está sujeta a autorizaciones previas, caso este último en que deberá constatar que en el casillero correspondiente del FUE consten tales autorizaciones, las mismas que deben estar vigentes al tiempo de la presentación de la declaración, al igual que las firmas de los funcionarios que las han concedido.
- g. Revisar además, si la subpartida declarada está sujeta a cuota, a fin de constatar que la cantidad declarada no exceda del saldo de dicha cuota.
- h. Revisar si la subpartida declarada está sujeta a precios mínimos referenciales, en cuyo caso deberá constatar que el exportador haya consignado en el FUE precios iguales o superiores a éstos.
- i. Verificar que el FUE haya sido llenado correctamente, en lo que corresponde a los casilleros para el otorgamiento del visto bueno, de conformidad con el Instructivo de llenado del FUE, que consta al reverso de dicho documento; que los datos del FUE y de los documentos presentados sean coincidentes y que en éstos conste el número del FUE; y,
- j. En lo relacionado a las exportaciones de mercancías ingresadas al País bajo el régimen de maquila, verificar que tanto en el formulario único como en la factura



comercial, se detalle el valor FOB de la exportación (casillero23), el valor de la materia prima e insumos importados (casillero 24-deducciones) y el valor agregado nacional incorporado al producto (casillero 25).

CAPITULO V ESTUDIO ECONOMICO

5.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO ECONOMICO

El objetivo del Estudio Económico es determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto en términos de inversión fija y circulante, además de otros indicadores que sirvan de base para realizar la evaluación económica del proyecto y determinar su conveniencia o no.

5.2. INVERSIONES

5.2.1. INVERSION FIJA

Tabla 27: RESUMEN DE LA INVERSION FIJA

1. INVERSIÓN FIJA.

COSTO	TOTAL USD.
1.1. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.	3432,30
1.2 EQUIPOS DE OFICINA	1566,72
1.3. MUEBLES Y ENSERES.	999,60
1.4. SOFTWARE.	2040,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	8038,62

Fuente: <http://www.circuitcity.com/ccd/home.do>
ELABORADO POR: Digna García

Se van a adquirir 3 computadoras de escritorio que servirán para realizar los trabajos de facturación y ventas, contabilidad y base de datos del sistema integrado de contabilidad, para las funciones de ventas, contabilidad.

El computador portátil servirá para realizar las tareas administrativas del Gerente. Se comprará una impresora matricial, que servirá para la impresión de facturas y demás documentos relacionados con el desarrollo de la comercializadora.

Tabla 28: EQUIPOS DE COMPUTACION

1.1. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora de escritorio	Unidad	3	650,00	1950,00
Impresora matricial	Unidad	1	215,00	215,00
Computadora Portatil	Unidad	1	1200,00	1200,00
SUBTOTAL				3365,00

2% Imprevistos				67,30
TOTAL				3432,30

Fuente: <http://www.circuitcity.com/ccd/home.do>

ELABORADO POR: Digna García

Se necesitará contar con equipos de oficina, los mismos que ayudarán al desempeño y trabajo diario de la Comercializadora, los que citamos a continuación:

Tabla 29: EQUIPOS DE OFICINA

1.2 EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	4	50,00	200,00
Fax	Unidad	1	200,00	200,00
Calculadora	Unidad	1	15,00	15,00
Papelera	Unidad	1	8,00	8,00
Basurero	Unidad	1	5,00	5,00
Grapadora	Unidad	1	5,00	5,00
Perforadora	Unidad	1	3,00	3,00
Central Telefónica	Unidad	1	500,00	500,00
Celulares	Unidad	3	200,00	600,00
SUBTOTAL				1536,00

2% Imprevistos				30,72
TOTAL				1566,72

Fuente: <http://www.circuitcity.com/ccd/home.do>
ELABORADO POR: Digna García

Son 4 módulos o puestos de trabajo que se necesitan para el personal de la Comercializadora, para lo cual se ha previsto la compra de los siguientes muebles:

Tabla 30: MUEBLES Y ENSERES

1.3. MUEBLES Y ENSERES.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	4	150,00	600,00
Silla giratoria	Unidad	4	65,00	260,00
Archivador	Unidad	1	120,00	120,00
SUBTOTAL				980,00
2% Imprevistos				19,60
TOTAL				999,60

Fuente: <http://www.circuitcity.com/ccd/home.do>
ELABORADO POR: Digna García

Se ha separado en dos módulos la compra del sistema o software; el de contabilidad, que servirá para tener una base de datos de la información necesaria para el análisis financiero Ë administrativo, y el de facturación.

Tabla 31: SOFTWARE

1.4. SOFTWARE.

CONCEPTO	Licencia Original	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sistema de facturación	si	1	1200,00	1200,00
Sistema de contabilidad	si	1	800,00	800,00
SUBTOTAL				2000,00
2% Imprevistos				40,00
TOTAL				2040,00

Fuente: <http://www.adsecuador.com/index2.html>

ELABORADO POR: Digna García

5.3. DETERMINACION DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos tiene el formato de ventas que se realizarán durante los primeros 10 años de funcionamiento del proyecto, los mismos, que se lo efectuará a través de la atención de la demanda insatisfecha que existe en el mercado, en el cual el precio se ha mantenido constante por la razón de que el precio promedio de la flor involucra aspectos como, tamaño ó variedad ó calidad que serán tomados en cuenta para que no se produzca inicialmente bajas en la utilidad programada y provocar que el proyecto se mantenga.

La tabla muestra los valores que se estimarán recibir por la venta de la flor durante el periodo del proyecto.

Tabla 32: INGRESOS POR VENTAS

VENTAS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Unidades para la venta	858.000,00	935.220,00	1.019.389,00	1.111.134,00	1.211.136,00	1.320.138,00	1.438.950,00	1.568.455,00	1.709.615,00	1.863.480,00
Precio Unitario	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21
Total Ingresos	181.185,45	197.492,14	215.266,27	234.640,23	255.757,84	278.775,99	303.865,74	331.213,55	361.022,57	393.514,53

ELABORADO POR: Digna García

Nota: Se estima un crecimiento del 10% para la oferta y el 1% para el precio anualmente.

5.4. DETERMINACION DE COSTOS Y GASTOS

5.4.1. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Tabla 33: INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

2. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
2.1. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.	200,00
2.2. GASTOS DE ORGANIZACIÓN.	900,00
2.3. GASTOS DE PATENTES.	60,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.160,00

ELABORADO POR: Digna García

El presupuesto de gastos se encuentra conformado por los valores que intervienen en la comercialización del producto, es decir se establece costos de los servicios básicos, administrativos, de ventas, costos financieros, inversión inicial, etc., los que se detallan a continuación:

Tabla 34: GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

2.1. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.

CONCEPTO	COSTO USD.
Capacitación al personal comercialización	200,00
TOTAL	200,00

Fuente: Estimaciones De la investigación

ELABORADO POR: Digna García

Tabla 35: GASTOS DE ORGANIZACIÓN

2.2. GASTOS DE ORGANIZACIÓN.

CONCEPTO	COSTO USD.
Honorarios de abogado por Constitución de la compañía	400,00
Gastos pre operacionales	200,00
Gastos por asesorías	300,00
TOTAL	900,00

Fuente: Estimaciones De la investigación
ELABORADO POR: Digna García

Tabla 36: GASTOS DE PERMISOS

2.3. GASTOS DE PATENTES MUNICIPALES.

CONCEPTO	COSTO USD.
Permiso Municipal	60,00
TOTAL	60,00

Fuente: Estimaciones De la investigación
ELABORADO POR: Digna García

5.5. CAPITAL SOCIAL

Tabla 37: DETERMINACION DEL CAPITAL SOCIAL

3. CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
3.1. MATERIA PRIMA.	10.210,20
3.2. MATERIALES DIRECTOS.	704,87
3.3. MANO DE OBRA DIRECTA.	714,00
TOTAL	11.629,07
COSTOS INDIRECTOS	
3.5. MANO DE OBRA INDIRECTA.	306,00
3.4. INSUMOS.	306,00
3.6. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.	5,10

3.8. GASTOS ADMINISTRATIVOS.	884,00
3.9. GASTOS DE VENTAS.	306,00
3.7. SEGUROS.	4,83
3.10. ARRIENDOS.	153,00
TOTAL	1.964,92
TOTAL CAPITAL SOCIAL	13.593,99

Fuente: Estimaciones De la investigación
ELABORADO POR: Digna García

Los gastos en materia prima, en este caso rosas, se estiman en un valor promedio para la compra entre los 0.17 y 0.18 centavos de dólar por tallo, precios que se han mantenido en los últimos años para los comercializadores, según datos proporcionados por la empresa Tamboroses.

Tabla 38: GASTOS DE MATERIA PRIMA

3.1. MATERIA PRIMA.

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL POR MES	COSTO ANUAL
COSTO DE ROSAS PARA LA VENTA		
Rosas	10.010,00	120.120,00
Subtotal	10.010,00	120.120,00
2% imprevistos	200,20	2.402,40
TOTAL	10.210,20	122.522,40

Fuente: Estimaciones De la investigación
ELABORADO POR: Digna García

Los gastos de materiales indirectos se han calculado sobre las siguientes consideraciones:

- Por cada caja se estiman 500 rosas
- Por cada 25 rosas se usará 1 cartón corrugado.

- Por cada 25 rosas se estima 1 capuchos.
- Por cada 25 rosas se estiman 1 etiqueta
- Por cada 25 rosas se estiman 1 comida floral.

Tabla 39: GASTOS DE MATERIALES DIRECTOS

3.2. MATERIALES DIRECTOS.

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Cajas	0,65	179	116,19	1394,25
Cartón Corrugado	0,08	2.860	228,80	2745,6
Capuchones plásticos	0,02	2.860	57,20	686,4
Etiquetas	0,001	2.860	2,86	34,32
Comida Floral	0,1	2.860	286,00	3432
TOTAL			691,05	8.292,57
2% Imprevistos			13,82	165,85
Total Insumos			704,87	8.458,42

Fuente: Estimaciones De la investigación
ELABORADO POR: Digna García

Los gastos por mano de obra directa se basan en el promedio de sueldos que la empresa floricultora paga, de acuerdo a datos proporcionados por la empresa Tamboroses, año 2007.

Tabla 40: GASTOS EN MANO DE OBRA DIRECTA

3.3. MANO DE OBRA DIRECTA.

DETALLE	Pago mensual	VALOR ANUAL
Vendedor	400	4800
Comprador	300	3600
Subtotal	700	8.400,00
2% Imprevistos	14	168
Total	714	8.568,00

Fuente: Estimaciones De la investigación
ELABORADO POR: Digna García

El consumo y gastos promedio que se explica en la tabla siguiente, han sido estimados de acuerdo a un consumo básico promedio de una familia de 5 integrantes.

Tabla 41: GASTOS EN INSUMOS BÁSICOS

3.4. INSUMOS.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ³		10	60,00	120,00
Luz Eléctrica	Kilowatts		50	300,00	600,00
Teléfono	Minutos		100	600,00	1200,00
Internet banda ancha	Plan		90	540,00	1080,00
SUBTOTAL			250	1500,00	3000,00
2% Imprevistos			5	30,00	60,00
TOTAL			255	1530,00	3.672,00

Fuente: Estimaciones De la investigación
ELABORADO POR: Digna García

Los gastos por mano de obra indirecta han sido asumidos de acuerdo a datos obtenidos de la empresa Tamboroses.

Tabla 42: GASTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA

3.5. MANO DE OBRA INDIRECTA.

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Supervisor de control de calidad	300	1800	3.600,00
Subtotal	300	1800	3.600,00
2% Imprevistos	6	36	72
TOTAL	306	1836	3.672,00

Fuente: Estimaciones De la investigación
ELABORADO POR: Digna García

Las tablas: 43 y 44, son estimaciones con consideraciones de los gastos que se incurrirán en el caso de mantenimiento y seguro de los bienes adquiridos.

Se estima un 10% de la de las inversiones para considerarlo como costos de mantenimiento.

Tabla 43: GASTOS DE MANTENIMIENTO

3.6. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Maquinaria y Equipos	0,00	10%	0,00	0	0
Construcción	0,00	10%	0,00	0	0
Equipos de computación	3.432,30	10%	171,62	343,23	28,60
Equipos de oficina	1566,72	10%	78,34	156,67	13,06
Muebles y Enseres	999,60	10%	49,98	99,96	8,33
Subtotal			299,93	599,86	49,99
2% Imprevistos			6,00	12,00	1,00
TOTAL			305,93	611,86	50,99

Fuente: Estimaciones De la investigación
ELABORADO POR: Digna García

Tabla 44: GASTOS DE SEGUROS

3.7. SEGUROS.

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL	SEGURO MENSUAL
Construcciones	0,00	0,25%	0,00	0,00	0,00
Maquinaria y Equipos	0,00	0,25%	0,00	0,00	0,00
Utensilios y Accesorios	0	0,25%	0,00	0,00	0,00
Equipos de Computación	3.432,30	1,50%	25,74	51,48	4,29
Equipo de Oficina	1566,72	0,25%	1,96	3,92	0,33
Muebles y Enseres	999,60	0,25%	1,25	2,50	0,21
TOTAL			28,95	57,90	4,83

Fuente: Estimaciones De la investigación
ELABORADO POR: Digna García

Los gastos administrativos se han tomado de acuerdo a los datos proporcionados por le empresa Tamboroses año 2007.

Tabla 45: GASTOS ADMINISTRATIVOS

3.8. GASTOS ADMINISTRATIVOS.

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Gerente Administrador	1	600	3.600,00	7.200,00
Secretaria/contadora	1	250	1500	3.000,00
Servicio de limpieza	1	150	900	1.800,00
TOTAL PERSONAL			5.100,00	10.200,00
GASTOS GENERALES				
Suministros de Oficina y limpieza	1	100	200	400
2% Imprevistos			4	8
Total Suministros de oficina			204	408
TOTAL			5.304,00	10.608,00

Fuente: Estimaciones De la investigación
ELABORADO POR: Digna García

Los gastos para ventas e investigaciones promocionales, servirán para tener una opción de cambio en el diseño del logotipo o mejoras en la presentación del empaque del producto.

Tabla 46: GASTOS DE VENTAS

3.9. GASTOS DE VENTAS.

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
GASTOS GENERALES				
Promoción	1	150,00	900,00	1800,00
Investigación y desarrollo (Formas de empaque)	1	150,00	900,00	1800,00
SUBTOTAL			1800,00	3600,00
2% Imprevistos			36,00	72,00
TOTAL COSTO VENTAS			1836,00	3672,00

Fuente: Estimaciones De la investigación
ELABORADO POR: Digna García

Este rubro se ha calculado de acuerdo al promedio de arrendamiento, considerando lo planteado en el estudio técnico.

Tabla 47: GASTOS DE ARRIENDOS

3.10. ARRIENDOS.

DETALLE	Pago mensual	VALOR ANUAL
Arriendo oficina	150	1800
Subtotal	150	1.800,00
2% Imprevistos		36
Total		1.836,00

Fuente: Estimaciones de la investigación
ELABORADO POR: Digna García

5.6. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para establecer un plan de financiamiento, para iniciar el proyecto, se necesita del aporte de capital de los socios y un financiamiento ya que no se cuenta con dinero suficiente para cubrir la inversión que requiere el proyecto.

Tabla 48: RECURSOS PROPIOS Y DE TERCEROS

3.A ESTADO DE FUENTES Y DE USOS.

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	8.038,62	35,28%	13,17%	3.000,00	22,11%	5.038,62
Activos Diferidos	1.160,00	5,09%	0,00%	0,00	5,09%	1.160,00
Capital de Trabajo	13.588,88	59,63%	13,17%	3.000,00	46,47%	10.588,88
Inversión Total	22.787,50	100,00%	26,33%	6.000,00	73,67%	16.787,50

ELABORADO POR: Digna García

Plan de Financiamiento

El plan de financiamiento es el crédito que se solicita a la Banca privada, el mismo que tienen la siguiente tabla de amortización:

Tabla 49: CONDICIONES DE CRÉDITO

Las condiciones del crédito:			
1. Monto	16.787,50		
	ANUAL	SEMESTRAL	
2. Interés	12%	5,83%	semestral
3. Plazo	5	años	
4. Período de pago	Semestral	10 Periodos	
5. Forma de amortización	Dividendo Constante		

ELABORADO POR: Digna García

Tabla 50: CALCULO DEL DIVIDENDO CONSTANTE

Amortización Dividendo Constante

Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de A_0 (valor actual de una renta unitaria, pospagable, de 10 semestre de duración, con un tipo de interés semestral del 5,83%)

$$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

luego, $A_0 = (1 - (1 + 0,583)^{-10}) / 0,0583$

luego, $A_0 = 7,42$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

$$\text{luego, } M = \text{Monto} / A_0 \quad 16.787,50$$

luego, $M = 2.262,55$

Por lo tanto, la cuota constante anual se eleva a 2.262,55 dólares

ELABORADO POR: Digna García

Tabla 51: TABLA DE AMORTIZACIÓN EN PERIODOS DE 6 MESES

4. TABLA DE AMORTIZACIÓN.

PERIODO (6 MESES)	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				16.787,50
1	1.283,83	978,72	2.262,55	15.503,67
2	1.358,68	903,87	2.262,55	14.144,99
3	1.437,89	824,66	2.262,55	12.707,09
4	1.521,72	740,83	2.262,55	11.185,37
5	1.610,44	652,11	2.262,55	9.574,93
6	1.704,33	558,22	2.262,55	7.870,60
7	1.803,69	458,86	2.262,55	6.066,90
8	1.908,85	353,70	2.262,55	4.158,05
9	2.020,14	242,42	2.262,55	2.137,91
10	2.137,91	124,64	2.262,55	0,00

ELABORADO POR: Digna García

Depreciación

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En el cálculo de la depreciación se ha considerado ya el valor de salvamento vigente para el proyecto.

Tabla 52: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

5. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL

Equipos de Computación	3.432,30	33,33%	3	1.143,99
Equipo de Oficina	1566,72	10,00%	10	156,67
Muebles y Enseres	999,60	10,00%	10	99,96
TOTAL				1.400,62

ELABORADO POR: Digna García

Amortización de Nominales

Significa la recuperación de los fondos invertidos en un activo de una empresa. O también puede definirse como: la devolución de una deuda o de un capital tomado en préstamo más los intereses correspondientes si ellos existen¹⁷.

Tabla 53: AMORTIZACIÓN DE GASTOS NOMINALES

6. AMORTIZACIÓN NOMINALES.

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en marcha	200,00	20%	5	40
Gastos de Organización	900,00	20%	5	180
Gastos de Patentes	60,00	20%	5	12
TOTAL				232

ELABORADO POR: Digna García

Tabla 54: GASTOS DIFERIDOS

7. GASTOS FINANCIEROS.

PERIODO	INTERÉS
0	
1	978,72
2	903,87
3	824,66
4	740,83
5	652,11
6	558,22

¹⁷ Consultado en WEB: [www.leyes.com.py/Diccionario Contable](http://www.leyes.com.py/Diccionario%20Contable)

7	458,86
8	353,70
9	242,42
10	124,64

ELABORADO POR: Digna García

**Tabla 55: COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS PARA 1 AÑO
8. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL AÑO 1.**

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Materia Prima		122.522,40
Materiales Directos		8.458,42
Mano de Obra Directa		8.568,00
Mano de Obra Indirecta	3.672,00	
Insumos		3.672,00
Reparación y Mantenimiento	61,19	
Seguros	57,90	
Depreciación	1.400,62	
Amortización	232	
Subtotales	5.423,70	143.220,82
Total de Costo de Comercialización	148.644,53	
Gastos Administrativos	10.608,00	
Gastos Financieros	1.883,17	
Gastos de Ventas	3672,00	
Subtotales	16.163,17	
Costo Total	164.807,69	
Unidades Vendidas	858.000,00	
Costo por unidad	0,19	

ELABORADO POR: Digna García

5.7. FLUJO DE FONDOS

Tabla 56: PROYECCIÓN DE COSTOS PARA 5 AÑOS

9. COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO					
AÑO: 2.006 - 2.011					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Materia Prima	122.522,40	133.549,42	145.568,86	158.670,06	172.950,37
Materiales Directos	8.458,42	9.219,68	10.049,45	10.953,90	11.939,75
Mano de Obra Directa	8.568,00	9.339,12	10.179,64	11.095,81	12.094,43
Insumos	3.060,00	3.335,40	3.635,59	3.962,79	4.319,44
VARIABLES	142.608,82	155.443,62	169.433,54	184.682,56	201.303,99
Mano de Obra Indirecta	3.672,00	4.002,48	4.362,70	4.755,35	5.183,33
Reparación y Mantenimiento	611,86	666,93	726,95	792,38	863,69
Seguros	57,90	63,11	68,79	74,98	81,73
Depreciación	1.400,62	1.400,62	1.400,62	256,63	256,63
Amortización	232	232	232	232	232
FIJOS	5.974,38	6.365,14	6.791,06	6.111,34	6.617,38
Total Costo de Comercialización	148.583,20	161.808,75	176.224,60	190.793,90	207.921,37
Gasto Administrativo	10.608,00	11.562,72	12.603,36	13.737,67	14.974,06
Gasto de Ventas	3672,00	4.002,48	4.362,70	4.755,35	5.183,33
Gasto Financiero	1.882,59	1.565,49	1.210,34	812,56	367,06
Total gastos	16.162,59	17.130,69	18.176,40	19.305,58	20.524,44
Costo total	164.745,79	178.939,44	194.401,01	210.099,47	228.445,81
Unidades para la venta	858.000,00	935.220,00	1.019.389,00	1.111.134,00	1.211.136,00
Costo Unitario	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19

Fuente: Estimaciones de la investigación

ELABORADO POR: Digna García

Para la determinación del precio del producto terminado, es necesario considerar todos los costos generados por el proceso de producción, los mismos que se detallan en la tabla 55:

Costo unitario de producción = 0.19

Al costo por tallo de rosa resultante de este análisis se le incrementa un 10%, que constituye el margen de utilidad estimado y en base al cual se determinara el precio de venta.

Precio de Venta = Costo Unitario de producción + Margen de Utilidad.

Tabla 57: DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA

PRECIO DE VENTA = COSTO DE PRODUCCIÓN + UTILIDAD		
UTILIDAD= COSTO UNITARIO * %	10,00%	\$ 0,02
PRECIO DE VENTA	\$ 0,21	

Fuente: Estimaciones de la investigación
 ELABORADO POR: Digna García

Tomando en cuenta los datos de las tablas 14 y 15 del capítulo 2, se puede establecer que el precio obtenido después del análisis de gastos está dentro del que el mercado sugiere.

Tabla 58: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

12. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS: 2006 Æ 2015					
EN DÓLARES					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	181.220,37	197.530,20	215.307,75	234.685,45	255.807,13
- Costo de Producción	148.583,20	161.808,75	176.224,60	190.793,90	207.921,37
= UTILIDAD BRUTA	32.637,17	35.721,45	39.083,15	43.891,55	47.885,76
- Gastos de Administración	10.608,00	11.562,72	12.603,36	13.737,67	14.974,06
-Gastos de Ventas	3.672,00	4.002,48	4.362,70	4.755,35	5.183,33
= UTILIDAD OPERACIONAL	18.357,17	20.156,25	22.117,08	25.398,54	27.728,37
- Gastos Financieros	1.882,59	1.565,49	1.210,34	812,56	367,06
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	16.474,58	18.590,76	20.906,75	24.585,97	27.361,31
- 15% de Participación Trabajadores	2.471,19	2.788,61	3.136,01	3.687,90	4.104,20
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	14.003,39	15.802,15	17.770,73	20.898,08	23.257,12
- 25% Impuesto a la Renta	3.500,85	3.950,54	4.442,68	5.224,52	5.814,28
= UTILIDAD NETA	10.502,54	11.851,61	13.328,05	15.673,56	17.442,84

A continuación se encuentra el flujo neto de efectivo necesario para el cálculo del siguiente capítulo.

Tabla 59: FLUJO NETO DE EFECTIVO

13. FLUJO NETO DE EFECTIVO

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Años	Utilidad neta	Depreciación y Amortización (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización (-)	Flujo de efectivo (=)
0					22.787,50	16.787,50		-6.000,00
1	10.502,54	1.632,62					2.642,52	9.492,65
2	11.851,61	1.632,62					2.959,62	10.524,61
3	13.328,05	1.632,62			5000		3.314,77	6.645,90
4	15.673,56	488,63					3.712,54	12.449,65
5	17.442,84	488,63					4.158,05	13.773,42

CAPITULO VI EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

Determinar las técnicas de evaluación económica para conocer la rentabilidad económica de la realización del proyecto.

6.2. VALOR ACTUAL NETO VAN

Permite determinar el valor presente de costos e ingresos generados durante la vida útil del proyecto que restados de la inversión total dan como resultado las ganancias esperadas.

Para su cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

Calculo del valor actual neto (VAN)

$$VAN = -I_0 + \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n}$$

Tabla 60: VALORES PARA EL CALCULO DEL VAN

AÑOS	FLUJO
	EFFECTIVO
0	-6.000,00
1	9.492,65
2	10.524,61
3	6.645,90
4	12.449,65
5	13.773,42

Si $r = 11\%$

VAN = 29.124,49 USD.

Con una inversión de \$22.792,61 dólares para el primer año en la Comercializadora se traen a tiempo presente todos los flujos netos de caja, al cabo de la vida útil del proyecto se obtendrá \$ 29.124,49 dólares.

VAN 2

Si $r = 13\%$

VAN 2 = 26.867,33 USD.

6.3. TASA INTERNA DE RETORNO TIR

Este criterio evalúa al proyecto en función de la tasa única de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados y representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero.

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0.11 + (0.13 - 0.11) \frac{29124.49}{29124.49 + 26867.33}$$

$$\mathbf{TIR = 0,36\%}$$

La tasa de retorno que va a generar el proyecto es de 0.36% para poder recuperar la inversión.

6.4. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Es un método aparentemente de los más usados y los más simples, se lo define como el espacio de tiempo necesario para que el flujo de residuos en efectivo producidos por una inversión, iguale al desembolso de efectivo originalmente requerido por la misma inversión.

$$PRI = \frac{I_0}{\sum FNC}$$

$$PRI = \frac{22792.71}{46.886,22}$$

$$PRI = 2.43$$

PRI= 2.43

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 5 meses y 5 días.

6.5. RELACION BENEFICIO COSTO

Es una función de la tasa de interés empleada en los cálculos del VAN, de tal manera que al calcular este índice se pueda tomar una decisión sobre la inversión. Es conveniente que para descontar los flujos se lo haga a la tasa equivalente al costo de oportunidad de capital. La relación costo beneficio será el indicador que señale que utilidad se tendrá con el costo que representa la inversión.

$$RB/C = \frac{\sum FNC}{\sum CTP}$$

$$RB/C = \frac{164.745.79}{46.886.11}$$

RB/C = 3.51 veces

Por cada dólar que la comercializadora invierte se obtendrá un beneficio de 3.51 veces durante el periodo de trabajo.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CONCLUSIONES.

- La ubicación geográfica de nuestro país y el crecimiento y fortalecimiento de los productores de flores cortadas en especial las ROSAS, permite contar con las condiciones ideales para este tipo de proyecto, ya que por un parte la calidad no será descuidada y por otra la cantidad de flor para ofrecer no disminuirá bruscamente.

- El mercado estadounidense es uno de los principales consumidores de rosas a nivel mundial, lo que determina una demanda insatisfecha potencial que, de acuerdo al ritmo de crecimiento y consumo de su población, va en proporción directa.
- Los mecanismos de apertura y liberalización de Comercio Exterior son un apoyo determinante en la tarea de facilitar el intercambio comercial y diversificar la canasta de productos con potencial exportable que representa una mayor fuente de ingresos de divisas para el País; Por esta razón la adopción de estos mecanismos para emprender la tarea de comercializar el producto no solo determina el camino a seguir sino que asegura una práctica comercial en términos de beneficios mutuos que enmarca la actividad con reglas precisas y estables a largo plazo dirigidas a la eliminación de barreras y obstáculos.
- La adopción de un sistema de distribución indirecta a través de la creación de una comercializadora permite que el producto sea introducido en el mercado diferenciando e identificando claramente las necesidades puntuales de cada cliente.
- Se identificó la existencia del mercado potencial a través de datos representativos sobre la producción y consumo de flores cortadas. También la preferencia al producto rosas.
- La mayor producción de flores en el Ecuador está representada por el producto ROSAS, que en el mercado internacional ha ganado un prestigio y renombre muy alto, considerando que la calidad del producto es atribuida al clima de nuestro País.
- Para la comercialización de flores cortadas, se identifican trámites específicos que se realizan antes del envío del producto, estos son: la tramitación del FUE y el Permiso Sanitario.
- El precio promedio con el que se comercializará el producto es de 0.21 centavos de dólares americanos por cada tallo de rosa, este precio es FOB Quito y de acuerdo a la

investigación realizada, está dentro del rango de precios que se manejan en la comercialización de flores en el Ecuador.

- El análisis financiero da como resultado que con una inversión de \$22.792.61 dólares para el primer año en la Comercializadora se traen a tiempo presente los flujos netos de caja, al cabo de la vida útil del proyecto se obtendrán \$29.124.49.
- El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 5 meses y 5 días, son datos que refleja el estudio financiero y ayudará a buscar inversionistas o a plasmar en realidad el proyecto.
- La investigación trae un análisis costo beneficio de 3.51, que quiere decir que por cada dólar que se invierte en la Comercializadora, se obtendrán 3.51 veces de beneficio durante el periodo de trabajo.

RECOMENDACIONES.

- Fortalecer la imagen de calidad de la flor a partir de la obtención de mejores procedimientos productivos, para de esta manera potencializar la tendencia de compra en el mercado, en donde los sistemas de cultivos presenten sistemas innovadores y diferentes.
- Estructurar un sistema de administración integral con nuevas técnicas de negociación que permitan fomentar una mejor relación con los clientes para así obtener su fidelidad y lealtad.

- Integrar y fortalecer las relaciones del gremio exportador con la finalidad de establecer nuevas expansiones en el mercado para mejorar la globalización del producto y así incrementar la rentabilidad y la imagen del País.
- Para competir en el mercado la estructuración del sistema de distribución deberá promover integraciones que permita crear valor agregado al cliente lo cual mejorará la posición competitiva.
- Si la comercializadora empieza a funcionar, se recomienda se realice un manual de calificación de proveedores tanto de insumos como de producto exportable, así mismo para los futuros clientes.

BIBLIOGRAFIA.

- BACA G (2001) Evaluación de proyectos. Cuarta edición. Ed. Mc Graw Hill. México
- CAPPONI, L (2002) APUNTES DE CLASE, Los Mercados Financieros, Universidad San Francisco de Quito, Año
- PEI COMO EXPORTAR Trámites y Exportación, Guayaquil, Marzo 2006
- COMO EXPORTAR, Trámites y Exportaciones, Guayaquil, Marzo 2001.

- GUZMÁN, José. (2002) .MANUAL DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, FACULTAD DE ADMINISTRACION, Escuela de Administración de Empresas
- HERRERA, Luís. (2004) .TUTORIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. Quito
- JARILLO, José. (1998) ESTRATEGIA INTERNACIONAL. Más allá de la Exportación. Mc Graw Hill.
- ORTEGA V. M (2006) GUIA PARA DISEÑAR EL PROYECTO DE TESIS, UTPL, 2006.
- SAPAG CH, Nassir (2002) .PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Tercera edición.
- STANTON, William (1995) FUNDAMENTOS DE MARKETING. Décima Edición. Mc Graw Hill.
- www.expoflores.com La flor del Ecuador, Año 2006.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ANEXOS.

Anexo 1: Modelo de la encuesta

SALUDO

, ha dado su primer paso con un análisis de las necesidades de servicio que Usted como futuro cliente lo requiere, para adquirir la cultura

INFORMACION GENERAL

1.- Datos generales:							
Empresa:							
Tipo:							
2.-	<p>En la siguiente tabla coloque un VISTO en la casilla correspondiente al porcentaje de producto con respecto al total del mismo que su empresa compra.</p>	TIPO DE FLOR	DE 1 AL 20%	DE 21 AL 40%	DE 41 AL 60%	DE 61 AL 80%	DE 81 AL 100%
		ROSAS ESTÁNDAR					
		FLORES DE VERANO					
		OTRAS FLORES CORTADAS					

INSTRUCCIONES

Los siguientes son cuadros de valoración que se usaron en la toma de información para las encuestas :				
GRADO DE SATISFACCION				
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	Calificación 4	Puntaje asignado
A	Muy importante	Muy Bueno	Alto	4
B	Importante	Bueno	Medio	3
C	Poco importante	Regular	Regular	2
D	Nada importante	Malo	Bajo	1

PREGUNTAS

PREGUNTAS		1
3.-	¿La atención que Usted ha recibido de su proveedor ha sido?	
4.-	¿La ayuda que ha recibido de su proveedor ha sido?	
5.-	¿Responde su proveedor sus requerimientos, reclamos o sugerencias?	
6.-	¿El producto entregado por su proveedor cumple con su expectativa?	
7.-	El producto entregado por su proveedor cumple con estándares de calidad como:	
	a. Tamaño del botón?	
	b. Follaje limpio?	
	c. Grosor del tallo?	
	d. Color definido?	
8.-	El producto entregado por su proveedor mantiene su calidad durante:	
	a. Todo el año?	
	b. Parcialmente en el año?	
9.-	¿El tiempo de vida en florero es?	
10.-	¿Las cantidades enviadas son las que Usted ordenó?	
11.-	¿El producto esta empacado en forma?	
12.-	¿El producto ha sido enviado en la fecha convenida?	

En la siguiente pregunta ponga el valor máximo de 6 al producto de su

mayor preferencia y 1 al de su menor preferencia.

13.-	El producto que Usted prefiere es:	
		a. Rosas <input type="checkbox"/>
		b. Spray roses <input type="checkbox"/>
		c. Statices <input type="checkbox"/>
		d. Claveles <input type="checkbox"/>
		e. Gypso <input type="checkbox"/>
		f. Otras flores <input type="checkbox"/>

En la siguiente pregunta ponga el valor máximo de 8 al producto de su mayor preferencia y 1 al de su menor preferencia, y una marca en el tamaño que Usted más necesita.

14.-	Su rojo preferido es:	
		a. Classy <input type="checkbox"/>
		b. Red jewel <input type="checkbox"/>
		c. Red Unique <input type="checkbox"/>
		d. Selena <input type="checkbox"/>
		e. Charlotte <input type="checkbox"/>
		f. Forever Young <input type="checkbox"/>
		g. Black Magic <input type="checkbox"/>
		h. Otros <input type="checkbox"/>

En la siguiente pregunta ponga el valor máximo de 5 al tamaño de su mayor preferencia y 1 al de su menor preferencia.

15.-	El tamaño de flor que Usted prefiere es:	
		a. 40cm <input type="checkbox"/>
		b. 50cm <input type="checkbox"/>
		c. 60cm <input type="checkbox"/>
		d. 70cm <input type="checkbox"/>
		e. 80cm <input type="checkbox"/>
16.-	¿La forma de marcar cajas para identificación por parte de su proveedor es?	<input type="checkbox"/>
17.-	¿La lista de empaque y factura que su proveedor envía, detalla claramente el pedido en forma?	<input type="checkbox"/>



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

18.-	¿El envío de la información por algún medio de parte de su proveedor es?	
19.-	¿El precio ofrecido a Usted por su proveedor es?	
20.-	¿El plazo convenido para el pago por su proveedor es?	

anexo 2: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

TABULACION DE LA ENCUESTA

Producto: ROSAS

Encuestados Todos

encuestados: 10

Puntaje máximo: 40

1	2		3				4				5	6	7	
Componente	Atributos de Calidad		Frecuencia de Calificación				Calificación por frecuencias				Suma	% Satisfacción	Promedio	
							A	B	C	D		Suma * 100 /40		
							4	3	2	1				
Atención	Cortesía	¿La atención que Usted ha recibido de su proveedor ha sido?	5	3	2		20	9	4	0	33	83%	82%	
	Predisposición	¿La ayuda que ha recibido de de su proveedor ha sido?	7	2	1		28	6	2	0	36	90%		
	Receptividad	¿Responde su proveedor sus requerimientos, reclamos o sugerencias?	4	3	1	2	16	9	2	2	29	73%		
Producto	Confiabilidad	El producto entregado por su proveedor cumple con estándares de calidad como:											85%	84%
		a. Tamaño del botón?	7	1	1	1	28	3	2	1	34	85%		
		b. Follaje limpio?	6	4			24	12	0	0	36	90%		
		c. Grosor del tallo?	6	3	1		24	9	2	0	35	88%		
		d. Color definido?	6	1	1		24	3	2	0	29	73%		
		El producto entregado por su proveedor mantiene su calidad durante:												
		a. Todo el año?	7				28	0	0	0	28	70%		
b. Parcialmente en el año?	3				12	0	0	0	12	30%				
¿Las cantidades enviadas son las que Usted ordenó?	6	3	1		24	9	2	0	35	88%				

		¿El tiempo de vida en florero es?	5	5			20	15	0	0	35	88%		88%	
		¿El producto esta empacado en forma?	5	5			20	15	0	0	35	88%		88%	
	Plazo de entrega	¿El producto ha sido enviado en la fecha convenida?	5	4	1		20	12	2	0	34	85%		85%	
	Precio	¿El precio ofrecido a Usted por su proveedor es?	7	2	1		28	6	2	0	36	90%		90%	
		¿El plazo convenido para el pago por su proveedor es?	6	2	1		24	6	2	0	32	80%		80%	
	Presentación	¿El producto entregado por su proveedor cumple con su expectativa?	4	4	2		16	12	4	0	32	80%		80%	
Capacidad	Actualización e innovación	Su rojo preferido es:												16%	13%
		a. Classy	1				4	0	0	0	4	10%			
		b. Red jewel					0	0	0	0	0	0%			
		c. Red Unique	1				4	0	0	0	4	10%			
		d. Selena	2				8	0	0	0	8	20%			
		e. Charlotte					0	0	0	0	0	0%			
		f. Forever Young	3				12	0	0	0	12	30%			
		g. Black Magic	1				4	0	0	0	4	10%			
		h. Otros	2				8	0	0	0	8	20%			
		El tamaño de flor que Usted prefiere es:													
a. 40cm	1				4	0	0	0	4	10%					
b. 50cm	2				8	0	0	0	8	20%					
c. 60cm	4				16	0	0	0	16	40%					
d.70cm	2				8	0	0	0	8	20%					
e.80cm	1				4	0	0	0	4	10%					
Tecnología	Actual	¿La forma de marcar cajas para identificación por parte de su proveedor es?	5	4	1		20	12	2	0	34	85%	85%		
		¿El envío de la información por algún medio de parte de su proveedor es?	5	4	1		20	12	2	0	34	85%			



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

imagen	instrucciones	¿la lista de empaque y factura que proveedor envía, detalla claramente el pedido en forma clara y fácil de interpretar?	6	2	1	1	24	6	2	1	33	83%	83%
PROMEDIO GENERAL												70%	

Anexo 3: ESTIMACION LINEAL

Calcula las estadísticas de una línea utilizando el método de "mínimos cuadrados" para calcular la línea recta que mejor se ajuste a los datos y, a continuación, devuelve una matriz que describe la línea. También puede combinar ESTIMACION.LINEAL con otras funciones para calcular las estadísticas para otros tipos de modelos que son lineales en los parámetros desconocidos, incluidas series polinómicas, logarítmicas, exponenciales y series de potencias. Debido a que esta función devuelve una matriz de valores, debe ser especificada como una fórmula de matrices.

La ecuación para la línea es:

$$y = mx + b \text{ o}$$

$$y = m_1x_1 + m_2x_2 + \dots + b \text{ (si hay varios rangos de valores X)}$$

donde el valor Y dependiente es función de los valores X independientes. Los valores m son coeficientes que corresponden a cada valor X, y b es un valor constante. Observe que Y, X y m pueden ser vectores. La matriz que devuelve ESTIMACION.LINEAL es $\{m_n, m_{n-1}, \dots, m_1, b\}$. ESTIMACION.LINEAL también puede devolver estadísticas de regresión adicionales.

Sintaxis

ESTIMACION.LINEAL(conocido_y;conocido_x;constante;estadística)

Conocido_y es el conjunto de valores de y que se conocen en la relación $y = mx+b$.

Si la matriz definida por el argumento conocido_y ocupa una sola columna, cada columna de conocido_x se interpreta como una variable separada.

Si la matriz definida por el argumento conocido_y ocupa una sola fila, cada fila de conocido_x se interpreta como una variable separada.

Conocido_x es un conjunto opcional de valores x que se conocen en la relación $y = mx+b$.

La matriz definida por el argumento conocido_x puede incluir uno o varios conjuntos de variables. Si se usa una sola variable, conocido_y y conocido_x pueden ser rangos con cualquier forma, siempre y cuando sus dimensiones sean iguales. Si se usa más de una variable, conocido_y tiene que ser un vector (es decir, un rango compuesto por una fila o por una columna).

Si se omite conocido_x, se supone que ésta es la matriz {1;2;3;...} que tiene el mismo tamaño que conocido_y.

Constante es un valor lógico que especifica si se ha de hacer que la constante b sea igual a 0.

Si el argumento constante es VERDADERO o se omite, b se calcula normalmente.

Si constante es FALSO, b se establece como igual a 0 y los valores m se ajustan para encajar en $y = mx$.

Estadística es un valor lógico que especifica si se deben devolver estadísticas de regresión adicionales.



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Si estadística es VERDADERO, ESTIMACION.LINEAL devuelve las estadísticas de regresión adicionales, de forma que la matriz devuelta es $\{m_n, m_{n-1}, \dots, m_1, b; s_{e_n}, s_{e_{n-1}}, \dots, s_{e_1}, s_{e_b}; r^2, s_{e_y}; F, df; ss_{reg}, ss_{resid}\}$.

Si estadística es FALSO o se omite, ESTIMACION.LINEAL sólo devuelve los coeficientes m y la constante b .

Anexo 4: ICOTERMS

INCOTERMS

Al realizar negocios internacionales, las condiciones de entrega y pago de la mercadería deben definirse en el contrato de compraventa; preferiblemente seleccionando un INCOTERM de la Cámara de Comercio Internacional (CCI). Los INCOTERMS son "Reglas Internacionales para la Interpretación de los términos comerciales", su aplicación es básica para realizar negocios de compraventa internacional en los que no se produzcan malentendidos y posteriores litigios. Sin embargo, su uso no debe excluir la inserción de otros términos contractuales necesarios que deben especificarse en el contrato de compraventa.

Las partes contratantes pueden acordar someterse en caso de litigio al arbitraje de la CCI, incluyendo una cláusula-tipo de arbitraje establecida por la CCI: "Todas las desavenencias que deriven de este contrato o que guarden relación con éste serán resueltas definitivamente de acuerdo con el Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento".

Cada INCOTERM establece claramente cuáles son las obligaciones y derechos del comprador y del vendedor. Para resolver cualquier problema de interpretación, se deberá recurrir al manual de la Cámara de Comercio Internacional. Los INCOTERMS se aplican a la compraventa de **mercancías tangibles**, y sólo se refieren a la relación entre vendedores y compradores dentro de un **contrato de compraventa**; no se refieren a los contratos de transporte, seguro o financiamiento.

INCOTERMS 2000

A partir de la última actualización de los INCOTERMS (en 1990) y luego de más de 2 años de trabajo, la Cámara de Comercio Internacional presentó los INCOTERMS 2000. Los INCOTERMS 2000 presentan cambios sustanciales y/o formales frente a los INCOTERMS de 1990, por lo que los comerciantes que empleen esta nueva versión deben indicar explícitamente que el contrato queda sometido a los INCOTERMS 2000.

El Comité Español de la Cámara de Comercio Internacional ha puesto a disposición de exportadores e importadores, la versión bilingüe español/inglés en su libro INCOTERMS 2000. Esta obra puede ser adquirida en la **Cámara de Comercio Internacional, Comité Nacional del Ecuador**: Avda. Olmedo 414 y Boyacá, primer piso. Teléfono: (593-4) 325-964. Telefax: (593-4) 325-966. E-mail: cdecinte@gu.pro.ec

A continuación nos referimos en forma muy resumida a las obligaciones que cada INCOTERM representa para el exportador, recomendando la adquisición del libro INCOTERMS 2000; en el que se exponen totalmente las obligaciones de ambas partes.

<p>Ö Grupo E:</p>	<p>EXW <i>En fábrica</i></p>	<p>EXW: el término de mínima obligación para el vendedor. La mercadería se entrega en su taller, fábrica, etc. sin despacharla ni cargarla.</p>
<p>Ö Grupo F:</p>	<p>FCA <i>Franco transportista</i> (Término válido para cualquier medio de transporte). FAS <i>Franco al costado del buque.</i> (Sólo para transporte marítimo o fluvial). FOB <i>Franco a bordo.</i> (Sólo para transporte marítimo o fluvial).</p>	<p>FCA: vendedor despacha la mercancía al transportista elegido por el comprador, en el lugar convenido. Vendedor realiza los trámites de exportación. FAS: vendedor entrega la mercancía al costado del buque, en el puerto de acordado. Vendedor realiza los trámites de exportación. FOB: vendedor debe entregar la</p>

		mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor hace el despacho en aduana para exportación.
<p>Ö Grupo C: Transporte principal pagado. <i>Estos términos son propios de contratos de salida, que acaban con el embarque, en el país de despacho.</i></p>	<p>CFR Coste y flete. (Sólo para transporte marítimo o fluvial). CIF Coste, seguro y flete. (Sólo para transporte marítimo o fluvial). CPT Transporte pagado hasta CIP Transporte y seguro pagados hasta</p>	<p>CFR: vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor paga el valor del flete para que la mercancía llegue al puerto acordado y realiza los trámites de exportación. CIF: vendedor debe entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado. Vendedor paga costos, flete, un seguro marítimo con cobertura mínima y realiza los trámites de exportación. CPT: vendedor entrega la mercancía al transportista que él mismo designa, paga el valor del transporte para que la mercancía llegue al lugar acordado y realiza el despacho aduanero para exportación. CIP: vendedor entrega la mercancía al transportista que él mismo designa, paga el costo del transporte para poner la mercadería en el lugar acordado, contrata un seguro con cobertura mínima contra riesgo en el transporte y realiza los trámites de exportación.</p>
<p>Ö Grupo D: Llegada. <i>Estos son contratos de llegada. El vendedor cubre todos los costos y se hace responsable de todos los riesgos hasta que la mercadería llega al</i></p>	<p>DAF Entregada en frontera DES Entregada sobre buque (Sólo para transporte marítimo o fluvial). DEQ Entregada en muelle</p>	<p>DAF: vendedor entrega la mercadería sobre el medio de transporte, sin descargarla, en un lugar de la frontera que haya definido con el importador y realiza los trámites de exportación. DES: vendedor realiza los trámites de exportación y</p>

<p><i>país donde se produce importación.</i></p>	<p><i>(Sólo para transporte marítimo o fluvial).</i> DDU Entregada derechos no pagados DDP Entregada derechos pagados</p>	<p>entrega la mercadería a bordo del buque, en el puerto de llegada acordado. DEQ: vendedor realiza los trámites de exportación y debe entregar la mercadería descargada en el muelle del puerto de llegada acordado. DDU: vendedor realiza los trámites de exportación y entrega la mercadería sobre el medio de transporte utilizado - sin descargarla- en el destino acordado. DDP: vendedor entrega la mercadería sobre el medio de transporte utilizado -sin descargarla- en el destino acordado. Realizando además los trámites de exportación e importación, en el país del comprador.</p>
--	--	--

Fuente: **INCOTERMS 2000**

Cámara de Comercio Internacional, Comité Español de la CCI

Anexo 5: BASE LEGAL PARA LAS EXPORTACIONES

LIBRO II. POLITICA CAMBIARIA

TITULO SEGUNDO: COMERCIO EXTERIOR

CAPÍTULO II EXPORTACIONES

SECCIÓN I Exportadores

Artículo 1 Las personas naturales o jurídicas que dispongan del Registro Único de Contribuyentes -RUC-, habilitado en el SRI, pueden registrarse como exportadores en el Banco Central, previo el cumplimiento de los requisitos que constan en el Reglamento de Comercio Exterior emitido por el Gerente General.

Actualización # 069: Jun.18/2003

Página 92.0

LIBRO II. POLITICA CAMBIARIA

TITULO SEGUNDO: COMERCIO EXTERIOR

SECCIÓN II Declaración de Exportación y Visto Bueno

Artículo 1 Los exportadores deben declarar al Banco Central las exportaciones antes del aforo o del embarque de las mercancías. Esta declaración se la podrá realizar en los bancos corresponsales de comercio exterior o electrónicamente a través del Internet.

El Banco Central o sus bancos corresponsales, según el caso, conferirán el visto bueno una vez que se establezca la identidad del exportador y se verifique el cumplimiento de los requisitos que constan en esta Codificación, en el Reglamento de Comercio Exterior, en las Resoluciones del COMEXI y en otras normas relacionadas.

El incumplimiento de esta obligación por parte de los exportadores, dará lugar a las sanciones previstas en el artículo 89 de la Ley Orgánica de Aduanas.

Actualización # 069: Jun.18/2003

Página 93.0

LIBRO II. POLITICA CAMBIARIA

TITULO SEGUNDO: COMERCIO EXTERIOR

Artículo 2 Para la utilización del servicio electrónico de concesión de visto bueno, el Banco Central conferirá las respectivas claves de acceso, para lo cual los exportadores deberán presentar una solicitud por escrito, en el formato diseñado para el efecto.

El Banco Central entregará al exportador la respectiva clave de acceso, cuya utilización será de su exclusiva responsabilidad. Los importadores deberán comprometerse formal y expresamente, bajo las penalidades de ley, a no dar uso ilegal o indebido del servicio electrónico o de claves.

Actualización # 069: Jun.18/2003

Página 94.0

LIBRO II. POLITICA CAMBIARIA

TITULO SEGUNDO: COMERCIO EXTERIOR

Artículo 3 El visto bueno tendrá un plazo de validez de 30 días, podrá amparar embarques parciales y la exportación realizada a su amparo no estará sujeta a límite de tolerancia, de modo que, todo valor y/o cantidad que exceda de lo declarado no será considerado como desprovisto del visto bueno.

Artículo 4 En las exportaciones de mercancías sujetas a precios mínimos referenciales, el exportador está obligado a declarar al menos el precio mínimo vigente a la fecha de concesión del visto bueno.

Actualización # 069: Jun.18/2003

Página 95.0

LIBRO II. POLITICA CAMBIARIA

TITULO SEGUNDO: COMERCIO EXTERIOR

Artículo 5 Siempre que sean de permitida exportación, no se requiere del visto bueno para exportar las siguientes mercancías:

a) Las referidas en los artículos 14, 19 y 20 del Capítulo III (Exenciones), así como del artículo 137 Sub-capítulo III (Tráfico Postal Internacional y Correo Rápido) del Capítulo VI (Regímenes Aduaneros) del Reglamento General de la Ley Orgánica de Aduanas;

b) Menaje de casa y equipo de trabajo, según lo dispuesto en el artículo 15 el Capítulo III (Exenciones) del Reglamento General de la Ley Orgánica de Aduanas; y

c) Las que se remitan al exterior con carácter de obsequio, siempre que se trate de cantidades que no puedan considerarse comerciales y su valor FOB no exceda de USD 200,00 ó su equivalente en otras monedas."

Actualización # 069: Jun.18/2003

Página 99.0

LIBRO II. POLITICA CAMBIARIA

TITULO SEGUNDO: COMERCIO EXTERIOR

(Título sustituido por Reg.939-95 de 25 de julio de 1995, entrará en vigencia a partir del 4 de Sept./95)

CAPITULO III CORRESPONSALIAS DE COMERCIO EXTERIOR

Artículo 1 El Banco Central podrá delegar a instituciones bancarias o sociedades financieras del país la recepción y aprobación de las declaraciones de importación y exportación, y las demás operaciones atinentes a estas actividades.

*(Añadida por Reg.981-96 de mayo 21/96)

Artículo 2 Para que una entidad bancaria *o sociedad financiera puedan actuar como corresponsal deberá solicitar la autorización del Banco Central en el formato establecido para el efecto, de conformidad con el Reglamento de Comercio Exterior.

*(Añadida por Reg.981-96 de mayo 21/96)

Artículo 3 Los bancos **o sociedades financieras corresponsales estarán sujetos y deberán acatar fielmente las disposiciones contenidas en todas las Leyes y Reglamentos relativos a comercio exterior; la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado; las Regulaciones y Resoluciones *del Directorio del Banco Central; el Reglamento de Comercio Exterior y demás Instrucciones que expida el Banco Central, que se hallen vigentes al tiempo en que se ejerza la corresponsalía.

*(Añadida por Reg.981-96 de mayo 21/96)

** (Frase añadida por Reg. 037-99 de Jul.28/99)

Además, para obtener la autorización del Banco Central y mientras ejerzan la corresponsalía, estarán obligados a cumplir los siguientes requisitos:

a) No presentar, de acuerdo con las normas de la Superintendencia de Bancos, deficiencias de patrimonio técnico por tres meses consecutivos;

- b) No ser sancionado con tres multas por posiciones de encaje semanal deficientes, en tres meses consecutivos; y,
- c) Estar al día en el cumplimiento de sus obligaciones para con el Banco Central.

Actualización # 019: Jul.30/99

Página 100.0

Si un banco *o sociedad financiera corresponsal no observa fielmente las disposiciones antes indicadas o no cumple los requisitos determinados en este artículo, el Banco Central le suspenderá temporal o definitivamente la autorización para actuar como corresponsal, de conformidad con las normas del Reglamento de Comercio Exterior.

*(Añadida por Reg.981-96 de mayo 21/96).

Artículo 4 El Banco Central deberá realizar por intermedio de sus funcionarios o de terceros designados para el efecto, en cualquier tiempo y cuando lo estime conveniente, evaluaciones en el orden operativo y técnico respecto a las actividades que desarrollen los bancos *o sociedades financieras corresponsales.

*(Añadida por Reg.981-96 de mayo 21/96).

Para estos efectos, los bancos *o sociedades financieras corresponsales estarán obligados a proporcionar toda la información solicitada y a otorgar todas las facilidades que sean necesarias para el cabal cumplimiento del objetivo de estas evaluaciones.

*(Añadida por Reg.981-96 de mayo 21/96).

Artículo 5 El Banco Central podrá permitir el acceso de los bancos *o sociedades financieras corresponsales a su base de datos de comercio exterior, directamente o a través de empresas de servicios de comunicación de datos.

*(Añadida por Reg.981-96 de mayo 21/96).

Tanto los bancos *o sociedades financieras corresponsales como las empresas de servicios de comunicación de datos, así como los funcionarios y terceros designados por el Banco Central para realizar las evaluaciones a que se refiere el artículo precedente, estarán sujetos al sigilo y reserva bancarios de conformidad con la Ley.

*(Añadida por Reg.981-96 de mayo 21/96).

Página 101.0

Artículo 6 El Banco Central no cobrará comisión por el servicio de acceso a su base de datos.

Así mismo, el Banco Central no pagará comisión u honorario alguno a los bancos *o sociedades financieras corresponsales ni a las empresas de servicios de comunicación de datos, ni los costos operativos en que éstos incurran por las actividades relacionadas con la corresponsalía.

*(Añadida por Reg.981-96 de mayo 21/96) .

Actualización # 034: May.18/2000

Copyright 1997 © Banco Central del Ecuador

Anexo 6: REGLAMENTO PARA LAS EXPORTACIONES

CAPITULO I.- CORRESPONSALIA.

SECCION I.- Autorización.-

Artículo 1.- Solicitud.- Las entidades bancarias, públicas o privadas o sociedades financieras podrán solicitar al Banco Central la autorización para actuar como sus bancos o sociedades financieras corresponsales en el país, para la recepción y aprobación de las declaraciones de importación y exportación y demás actividades que se detallan en este Reglamento.

La solicitud deberá ser presentada de acuerdo con el formato que consta como Anexo 1 de este Reglamento.

Artículo 2.- Aprobación.- El Banco Central aprobará únicamente las solicitudes de los bancos o sociedades financieras que cumplan con los requisitos determinados en las Regulaciones del Directorio del Banco Central.

El cumplimiento del requisito referido al patrimonio técnico será determinado sobre la base de los tres últimos reportes enviados por la Superintendencia de Bancos al Banco Central y el del requisito relativo al encaje se determinará sobre la base de los tres meses anteriores a la fecha de presentación de la solicitud.

Artículo 3.- Autorización.- El Director de Servicios Bancarios Internacionales será el funcionario encargado de aprobar las solicitudes y de notificar la autorización al banco o sociedad financiera solicitante, señalando la fecha en que deberán iniciar las actividades de corresponsalía.

Los bancos o sociedades financieras así autorizados deberán receptor y aprobar las declaraciones de importación y exportación y demás documentos atinentes a la corresponsalía, en todas las localidades del país donde mantengan oficinas de comercio exterior, las cuales necesariamente deberán tener acceso a la base de datos del Banco Central.

Artículo 4.- Vigencia de la Autorización.- La autorización que conceda el Banco Central regirá por un año y se prorrogará tácita y automáticamente por períodos anuales si el banco o sociedad financiera corresponsal no notifica al Banco Central su voluntad en contrario con por lo menos tres meses de anticipación al vencimiento del período anual correspondiente, en cuyo caso la autorización seguirá vigente hasta la finalización del período.

El ejercicio de la corresponsalía es obligatorio para el banco o sociedad financiera corresponsal, mientras esté vigente tal autorización. Su

incumplimiento acarreará que el banco o sociedad financiera corresponsal no pueda participar en las operaciones de mercado abierto del Banco Central hasta que tal incumplimiento sea subsanado.

Artículo 5.- Funcionarios Designados para Conceder Visto Bueno.- El banco o sociedad financiera corresponsal, deberá notificar a la Dirección de Servicios Bancarios Internacionales y a la Corporación Aduanera Ecuatoriana, mediante oficio suscrito por su representante legal, los nombres, códigos y firmas de los funcionarios que haya designado para conceder vistos buenos en las declaraciones de importación y exportación. Esta información deberá mantenerse actualizada en forma permanente.

Únicamente los funcionarios del banco o sociedad financiera corresponsal así designados, podrán otorgar a nombre del corresponsal los vistos buenos en las declaraciones de importación y exportación, a partir de la fecha de la notificación a que se refiere el inciso precedente.

SECCION II.- Responsabilidades del Banco Corresponsal.-

Artículo 1.- Sujeción al Ordenamiento Legal.- Los bancos o sociedades financieras corresponsales, estarán sujetos y deberán acatar fielmente las disposiciones vigentes al tiempo en que ejecuten las actividades objeto de la corresponsalía y que se hallen contenidas en todas las leyes y reglamentos relativos a comercio exterior, la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, las Regulaciones y Resoluciones del Directorio del Banco Central, el presente Reglamento y demás instrucciones que expida el Banco Central.

Para todos los efectos legales, será de exclusiva responsabilidad de los bancos o sociedades financieras corresponsales la concesión de los vistos buenos en las declaraciones de importación y exportación, así como las demás actividades que ejecuten en ejercicio de esta corresponsalía.

Artículo 2.- Prohibiciones.- Los bancos o sociedades financieras corresponsales no podrán delegar la ejecución de las actividades de corresponsalía de comercio exterior, ni podrán actuar a nombre del Banco Central en actividades distintas a las contempladas en el presente Reglamento, salvo autorización expresa para el efecto.

SECCION III.- Control de la Corresponsalía, Suspensión y Revocatoria de la Autorización.-

Artículo 1.- Control.- El Banco Central, podrá realizar por intermedio de sus propios funcionarios o de terceros designados expresamente para el

efecto, en cualquier tiempo y cuando lo estime conveniente, el control de las actividades que desarrollen los bancos o sociedades financieras en ejercicio de la corresponsalía materia del presente Reglamento.

Los bancos o sociedades financieras corresponsales deberán proporcionar la información solicitada por el Banco Central y otorgar las facilidades para que su personal o los terceros delegados por él puedan acceder a sus archivos de las operaciones de comercio exterior en las que actuaron como corresponsales.

Artículo 2.- Suspensión por Incumplimiento de Disposiciones.- El incumplimiento por parte del banco o sociedad financiera corresponsal de las disposiciones referidas en el artículo 1, Sección II de este Capítulo, por dos ocasiones dentro de un mismo año calendario, dará lugar a que el Banco Central le amoneste por escrito en cada oportunidad. De incurrir en una tercera inobservancia, dentro de un mismo año calendario, se le suspenderá la autorización para actuar como corresponsal por el lapso de quince (15) días.

Esta suspensión será dispuesta por el Director de Servicios Bancarios Internacionales del Banco Central y tendrá efectos inmediatos, desde la fecha en que el Banco Central notifique con su resolución al banco corresponsal y tendrá vigor hasta que se cumpla el plazo determinado en este artículo, plazo que se contará desde la fecha de notificación.

Con el propósito de aplicar las sanciones referidas, el Banco Central podrá calificar y cuantificar los incumplimientos de los bancos corresponsales.

Artículo 3.- Suspensión por Incumplimiento de Requisitos.- El Banco Central podrá suspender la autorización cuando un banco o sociedad financiera, incumpla los requisitos establecidos en las Regulaciones del Directorio del Banco Central para actuar como su corresponsal. El control del cumplimiento de tales requisitos será realizado de conformidad con lo dispuesto en el segundo inciso del artículo 2 de la Sección I de este Capítulo o cuando a criterio del Banco Central se establezca que el banco o sociedad financiera corresponsal ha incurrido en falta grave en el desempeño de sus funciones de que trata este Reglamento.

Artículo 4. Revocatoria de la Autorización.- En todo caso y sin perjuicio de lo previsto en los artículos 2 y 3, de la Sección III del presente Capítulo, la autorización del Banco Central podrá ser revocada cuando las Regulaciones que la sustentan sean reformadas o derogadas o cuando, a juicio del Directorio del Banco Central, la autorización conferida no responda a los intereses del país y del Banco Central.

SECCION IV.- Acceso a la Base de Datos del Banco Central del Ecuador.-

Artículo 1.- Acceso.- El Banco Central dará acceso a los bancos o sociedades financieras corresponsales a su base de datos de comercio exterior, para que consulten información que les servirá para el cumplimiento de sus actividades.

Artículo 2.- Formas de Conectividad.- Para acceder a la base de datos, de que trata el artículo anterior, los bancos o sociedades financieras corresponsales podrán conectar su computador principal en forma directa con el computador del Banco Central. La aprobación de esta forma de conectividad corresponderá al Director de Servicios Bancarios Internacionales, y estará sujeta a la evaluación que haga la Dirección de Informática del Banco Central sobre la factibilidad técnica, capacidad operativa y cobertura a nivel nacional de la entidad solicitante.

Los bancos o sociedades financieras corresponsales podrán también acceder a la base de datos a través de una red de enlace, por medio de empresas de servicios de comunicación de datos autorizadas por el Banco Central.

En ambos casos los bancos o sociedades financieras corresponsales deberán cumplir con los estándares de comunicación, formatos de mensajes, codificación, operación y niveles de seguridad que el Banco Central establezca.

Artículo 3.- Empresas de Servicios de Comunicación de Datos.- Para poder prestar servicios de enlace, las empresas de comunicación de datos deberán contar con el respaldo de al menos cinco bancos o sociedades financieras corresponsales, y con la autorización del Banco Central para acceder a su base de datos de comercio exterior, adjuntando los documentos que éste les requiera a fin de determinar su capacidad legal y técnica.

Corresponderá al Director de Servicios Bancarios Internacionales otorgar estas autorizaciones, las cuales estarán sujetas a la evaluación que haga la Dirección de Informática del Banco Central sobre la factibilidad técnica, capacidad operativa y cobertura a nivel nacional de la empresa solicitante.

Una vez concedida, la autorización regirá por un año y se prorrogará tácita y automáticamente por períodos anuales si la empresa autorizada no notifica al Banco Central su voluntad en contrario con por lo menos tres meses de anticipación al vencimiento del período anual correspondiente, en cuyo caso la autorización seguirá vigente hasta la finalización del período.

En todo caso y sin perjuicio de lo anterior, la autorización del Banco Central podrá ser revocada cuando las Regulaciones que la sustentan sean reformadas o derogadas o cuando, a juicio del Directorio del Banco Central, la autorización conferida no responda a los intereses del país y del Banco Central.

Las empresas autorizadas estarán obligadas a prestar los servicios de enlace a los bancos o sociedades financieras corresponsales, mientras esté vigente tal autorización. Su incumplimiento acarreará la obligación de pagar los daños y perjuicios que ocasionen tanto al Banco Central como a sus bancos o sociedades financieras corresponsales.

Las empresas autorizadas no podrán prestar estos servicios de enlace ni proporcionar la información que conste en la base de datos del Banco Central a terceros, sino únicamente a los bancos o sociedades financieras corresponsales.

Artículo 4.- Horarios de Servicios Informáticos.- El Banco Central habilitará el servicio de información de comercio exterior de lunes a sábado, con el siguiente horario:

- a) Distribución de archivos de información: de 07:00 a 09:00 horas;
- b) Servicio de acceso a la base de datos: de 09:00 a 19:00 horas; y,
- c) Recepción de información revisada: de 19:00 a 21:00 horas.

SECCION V.- Del Banco Central del Ecuador.-

Artículo 1. Responsabilidades.- A fin de que los bancos o sociedades financieras corresponsales puedan desempeñar apropiadamente sus actividades, el Banco Central:

- a) Mantendrá actualizada la base de datos de comercio exterior en lo relativo a importadores y exportadores;
- b) Notificará oportunamente a los bancos o sociedades financieras corresponsales sobre las reformas a las Regulaciones, a este Reglamento, al Manual de Operación del Sistema de Información Básico y a las demás resoluciones e instrucciones emitidas por el Banco Central, que se refieran a materias cuya información no esté incorporada en la base de datos;

- c) Notificará a los bancos o sociedades financieras corresponsales las firmas de los funcionarios competentes para suscribir autorizaciones previas;
- d) Absolverá consultas y prestará asistencia técnica al banco o sociedad financiera corresponsal a través del personal asignado por las Unidades de Comercio Exterior de Quito y Guayaquil; y,
- e) Suministrará a los bancos o sociedades financieras corresponsales los formularios de comercio exterior, valorados o no, que sean emitidos por el Banco Central.

Artículo 2.- Otras Normas.- El control y demás actividades de comercio exterior que corresponden en forma privativa al Banco Central, se regirán por sus propias normas.

CAPITULO II.- PROCEDIMIENTOS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN.

SECCION I.- Identificación de Importadores y Exportadores.-

Artículo 1.- Tarjeta de Identificación.- Los importadores y exportadores deberán consignar sus datos en la "Tarjeta de Identificación", que les será proporcionada por los bancos o sociedades financieras corresponsales.

Artículo 2. Verificación y Envío.- Para su ingreso en el sistema automatizado, los bancos o sociedades financieras corresponsales verificarán los datos y enviarán diariamente las Tarjetas de Identificación, a las Unidades de Comercio Exterior del Banco Central.

SECCION III.- Procedimientos de Exportación.-

Artículo 1. Declaración.- Las declaraciones de exportación deberán consignarse en el Formulario Único de Exportación FUE, en original y cinco (5) copias.

Al FUE deberá acompañarse copia de la factura comercial numerada, en la que debe constar la descripción comercial de la mercancía a exportarse.

Artículo 4. Verificación Previa a la Concesión del Visto Bueno.- Recibida la documentación a que se refieren los artículos anteriores, el banco o sociedad financiera corresponsal procederá a:

- a) Verificar la identidad del exportador, según lo establecido en el artículo 63 de la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado;

- b) Consultar en el sistema automatizado si el exportador se encuentra habilitado para operar (AUTORIZADO).

De encontrarse inhabilitado (NO AUTORIZADO) no podrá otorgar el visto bueno, salvo que el exportador dé cumplimiento a las obligaciones que consten detalladas en el sistema.

Cuando los datos del exportador no se encuentren registrados (NO EXISTE), deberá proceder conforme lo dispuesto en los artículos 1 y 2 de la Sección I (Identificación de Importadores y Exportadores) del presente Capítulo.

- c) Consultar en el sistema automatizado la subpartida declarada, a fin de constatar que la descripción comercial de la mercancía detallada en el FUE y en la factura comercial sea la correcta.
- d) Revisar adicionalmente, si la mercancía aforable en la subpartida declarada está prohibida de exportar o se halla sujeta a autorizaciones previas, caso este último en que deberá constatar que en el casillero correspondiente del FUE consten tales autorizaciones, las mismas que deben estar vigentes al tiempo de la presentación de la declaración, al igual que las firmas de los funcionarios que las han concedido.
- e) Revisar además, si la subpartida declarada está sujeta a cuota, a fin de constatar que la cantidad declarada no exceda del saldo de dicha cuota.
- f) Revisar si la subpartida declarada está sujeta a precios mínimos referenciales, en cuyo caso deberá constatar que el exportador haya consignado en el FUE precios iguales o superiores a éstos;
- g) Verificar que el FUE haya sido llenado correctamente, en lo que corresponde a los casilleros para el otorgamiento del visto bueno, de conformidad con el Instructivo de Llenado del FUE, que consta al reverso de dicho documento; que los datos del FUE y de los documentos presentados sean coincidentes y que en éstos conste el número del FUE; y,
- h) En lo relacionado a las exportaciones de mercancías ingresadas al país bajo el régimen de maquila, verificar que tanto en el formulario único como en la factura comercial, se detalle el valor FOB de la exportación (casillero 23), el valor de la materia prima e insumos importados (casillero 24-deducciones) y el valor agregado nacional incorporado al producto (casillero 25).

Artículo 5.- Observaciones y Devolución del FUE.- El banco o sociedad financiera corresponsal no concederá el visto bueno en el FUE y procederá a devolver al exportador la documentación que ha presentado, en los siguientes casos:

- a) Por inconformidad del número de RUC;
- b) Cuando el exportador se encuentre inhabilitado en el sistema (NO AUTORIZADO);
- c) Si no coincide la subpartida arancelaria con la descripción comercial detallada en el FUE y en la factura comercial;
- d) Si la mercancía declarada corresponde a una subpartida arancelaria prohibida de exportar;
- e) Cuando en el FUE no consten las autorizaciones previas exigibles;
- f) Si las firmas que aparecen en las autorizaciones previas, no corresponden a las de los funcionarios competentes para concederlas;
- g) Cuando la cantidad declarada, exceda del saldo de la cuota que se haya establecido para la subpartida correspondiente;
- h) Si el exportador ha consignado en el FUE, precios inferiores a los mínimos referenciales; y
- i) Cuando el exportador no haya acompañado al FUE la factura comercial; y, si el FUE no ha sido llenado correctamente o si los datos del FUE y de los documentos presentados no son coincidentes.

Artículo 6.- Concesión del Visto Bueno.- Si la declaración de exportación ha sido debidamente presentada, el banco o sociedad financiera corresponsal otorgará el visto bueno, para lo cual el funcionario designado suscribirá en el original y las copias del FUE, en el casillero correspondiente, haciendo constar su código y la fecha de aprobación.

El visto bueno así concedido tiene validez de 30 días, por tanto deberá registrar la fecha de caducidad (casillero 30), que será calculado desde la fecha de la aprobación.

Hecho esto y en el caso de existir espacios vacíos en los casilleros 18, 19, 20, 21, 22 y 23 de los formularios únicos de exportación, los mismos

deberán ser invalidados y finalmente registrará la información requerida en el sistema automatizado.

El banco o sociedad financiera corresponsal procederá a devolver al interesado los documentos presentados, reteniendo el original del FUE, copia de la factura comercial, copia del comprobante de pago de la contribución del 2 por ciento, cuando se trate de la exportación de café y de ser el caso el original del certificado de calidad de ANECACAO.

En el caso de anulación del FUE, cuyo visto bueno haya sido concedido, los bancos y sociedades financieras corresponsales deberán exigir al exportador la presentación del original y copias del documento no utilizado y procederá a su anulación, luego de lo cual mediante oficio, al que deberá adjuntar el formulario y copias respectivas, solicitará al Banco Central del Ecuador la anulación en el Sistema Automatizado.

CAPITULO III.- DISPOSICIONES GENERALES DE LOS CAPITULOS I Y II, DEL TÍTULO SEGUNDO, COMERCIO EX TERIOR.

Artículo 1.- Procesos de Control Diarios.- Los bancos o sociedades financieras corresponsales, al finalizar sus operaciones diarias de comercio exterior, deberán revisar que la información que hayan registrado en el sistema automatizado sobre vistos buenos concedidos esté correcta y completa.

Una vez terminada esta revisión, procederán a transferir electrónicamente los datos registrados al Banco Central en el horario determinado en la letra c) del artículo 4, de la Sección IV, del Capítulo I Corresponsalía, del Título II Comercio Exterior, del Libro I Bancario.

Adicionalmente deberán confrontar la información registrada en el sistema con los reportes entregados por el Banco Central y en el caso de existir inconsistencias, el banco o sociedad financiera corresponsal solicitará las correcciones respectivas, en un plazo no mayor a dos días hábiles, contados a partir de la fecha del reporte.

Artículo 2.- Archivos.- Los bancos o sociedades financieras corresponsales conectados en forma directa y las empresas de servicios de comunicación de datos autorizadas, deberán mantener los archivos magnéticos de respaldo de la información relativa a vistos buenos concedidos y justificación de depósito de divisas.

Los bancos o sociedades financieras corresponsales están obligados a mantener y custodiar en debida forma el archivo físico de los documentos de comercio exterior y los archivos magnéticos de respaldo, por el período



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

de 6 años, de conformidad con lo determinado en el artículo 79 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

DISPOSICION TRANSITORIA UNICA:

Las personas naturales o jurídicas que se encuentren registradas como importadores o exportadores en el Banco Central, podrán en cualquier tiempo actualizar sus datos, para lo cual deberán presentar en el banco o sociedad financiera corresponsal, la tarjeta de identificación.