



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MERCADOTÉCNIA.

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FLORÍCOLA
EQUAGARDEN DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE ROSAS UBICADA EN LA
PROVINCIA DEL CARCHI, CANTÓN ESPEJO, PARROQUIA DE SAN ISIDRO.

Autora: Ana Karen Vinueza Vallejo

Directora: Msc. Laura Guerra.

2016

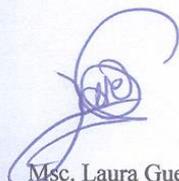
Quito – Ecuador

APROBACIÓN POR EL TUTOR

Yo, **Msc Laura Guerra**, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el proyecto de investigación científico con el tema: "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FLORÍCOLA EQUAGARDEN DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE ROSAS UBICADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI, CANTÓN ESPEJO, PARROQUIA DE SAN ISIDRO" de la estudiante **Ana Karen Vinueza**, alumna de la Escuela de Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, 12 de octubre de 2016

TUTOR



Msc. Laura Guerra.

AUTORIA DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Yo, **Ana Karen Vinueza Vallejo**, declaro que el trabajo de investigación denominado DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FLORÍCOLA EQUAGARDEN DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE ROSAS UBICADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI, CANTÓN ESPEJO, PARROQUIA DE SAN ISIDRO, es original de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, 12 de Octubre de 2016

Estudiante.

A handwritten signature in blue ink that reads "Ana Karen". The signature is enclosed within a hand-drawn blue oval.

Ana Karen Vinueza

DEDICATORIA

*Con mucho esfuerzo y voluntad he culminado este trabajo,
he culminado mi carrera y quiero dedicárselo a mi hija
Martina con el único fin de demostrarle y enseñarle que en
la vida debemos desvelarnos para cumplir nuestros sueños,
caminaré segura y a paso firme porque sé que ella seguirá
mis pasos.*

AGRADECIMIENTO

Este trabajo lo he realizado gracias a Dios ya que me dio la oportunidad de haber llegado hasta aquí y sé que de su mano llegaré aún más lejos

Gracias a mis padres Germán y Yolanda por haberme apoyado siempre y en todo momento de mi carrera, a ellos gracias porque toda mi vida me inculcaron el amor al estudio y la responsabilidad que conlleva ser estudiante.

Gracias a mi esposo Jhordan que con su apoyo incondicional me ayudó a alcanzar este gran logro en mi vida.

Gracias a mi tutora de tesis Msc. Laura Guerra quien supo guiarme e involucrarse en este gran trabajo.

Contenido

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	5
Contenido de Tablas.....	12
Contenido de Figuras	15
RESUMEN EJECUTIVO	17
ABSTRACT	18
CAPITULO I.....	19
1. Contextualización del Problema.....	19
1.1. Definición del Problema.	19
1.2. Antecedentes del Proyecto.	19
1.3. Alcance de la Investigación.	20
1.4. Planteamiento del Problema.	21
1.5. Justificación e importancia.	21
1.5.1. Justificación.	21
1.5.2. Importancia.	22
1.6. Objetivos de la Investigación.....	22
1.6.1. Objetivo general.....	22
1.6.2. Idea a defender.	23
CAPÍTULO II	24
2.1. Marco referencial	24
2.1.1. Marco teórico.	24
2.2 Marco Político.	31

2.3. Marco Conceptual.	31
2.3.1. Marketing	31
2.3.2. ¿Qué es Marketing?.....	32
2.3.3. Importancia del Marketing.	32
2.4. Mix de Marketing.....	32
2.4.1. Producto.	32
2.4.2. Precio.....	34
2.4.3. Plaza o distribución	36
2.4.4. Promoción o Comunicación.	38
2.5. Posicionamiento.	39
2.5.1. Definición.....	39
2.5.2. Tipos de Posicionamientos.....	40
2.6. Plan de Marketing,	41
2.6.1. ¿Qué es un plan de marketing?	41
2.6.2. Objetivos y Estrategias de Marketing	42
2.6.3. Estrategias de Marketing.....	42
CAPITULO III.....	47
3. MARCO METODOLÓGICO.....	47
3.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos.....	47
3.1.1. Matriz EFE.....	47
3.1.2. Matriz EFI.....	47
3.2. Análisis de la Competencia.....	50
3.3. Análisis Pest	51
3.3.1. Factores Políticos – Legales.....	51
3.3.2. Factores Económicos.	51

3.3.3. Factores Socio – Culturales.....	55
3.3.4. Factores Tecnológicos.....	55
3.3.5. Factores Ambientales.....	56
3.4. Cadena de Valor.....	56
3.5. Las 5 Competencias de Porter.....	57
3.5.1. Poder de Negociación de los Clientes.....	57
3.5.2. Poder de Negociación de los Proveedores.....	58
3.5.3. Amenaza de Nuevos Entrantes.....	59
3.5.4. Amenaza de Productos Sustitutos.....	60
3.5.5. Rivalidad entre los Competidores.....	61
3.6 Investigación de Mercados.....	66
3.6.1 Hipótesis General.....	66
3.7 Metodología de la Investigación.....	66
3.7.1 Tipo de Investigación.....	66
3.7.2 Tipo de Muestreo.....	66
3.8 Técnicas de Recolección de Datos.....	66
3.8.1 La Observación.....	66
3.8.2 La Encuesta.....	66
3.8.2.2. Variable Geográfica.....	68
3.8.3 Modelo de Encuesta.....	71
3.9 Diagnóstico de los Resultados.....	75
3.9.1 Resultados de la Encuesta.....	84
CAPÍTULO IV.....	86
4.1. Plan de marketing para el Reino Unido.....	86
4.1.1. Introducción.....	86

4.1.2. Historia.....	86
4.1.3. Información Relevante.	87
4.2. Estadísticas de Crecimiento del Reino Unido.	88
4.3. Empresa.....	88
4.3.1. Objetivos.	88
4.3.2. Visión.	89
4.3.3. Misión	89
4.3.4. Organigrama.....	90
4.3.4.1 Análisis del Área Financiera.	91
4.3.4.2. Análisis del Área de Talento Humano.	91
4.3.4.3. Análisis del Área de Adquisiciones.	91
4.3.4.4. Análisis del Área de Producción.	92
4.3.4.5. Análisis del Área de Ventas.	92
4.5. Análisis FODA.....	92
4.5.1. Diagnóstico de Análisis FODA.....	92
4.5.2. Síntesis FODA	94
4.6. Análisis Financiero (2014 / 2015).....	94
4.6.1. Inversión de Activos Fijos.	94
4.6.2. Costos de Producción.	97
4.6.3. Depreciación.	100
4.6.4. Gastos de Venta.....	101
4.6.5. Amortización de la deuda.....	103
4.6.6. Flujo de Caja	107
4.6.7. Indicadores de Evaluación.	110
4.7. Participación en el Mercado.	110
4.8. Mix de Marketing.....	111

4.8.1. Producto.	111
4.8.2. Precio.....	116
4.8.3. Plaza.	117
4.8.4. Promoción.	118
4.9. Mix Promocional.....	119
4.9.1. Mercadeo Directo.....	119
4.9.2. Relaciones Públicas.....	119
4.9.3. Publicidad.....	119
4.10. Plan de Ventas	120
4.10.1. Conocimiento del producto.	120
4.10.2. Prospección del Mercado.	120
4.10.3. Presentación del Producto.	121
4.10.4. Manejo de dudas y objeciones.	122
4.10.5. Cierre de Ventas	122
4.10.6. Seguimiento.....	122
4.10.7. Ventas esperadas	123
4.11. Capacidad instalada vs Proyección de Ventas.	123
4.12. Plan de comunicación	124
4.12.1. Análisis.....	124
4.12.2. Objetivos.	125
4.12.3. Públicos	125
4.12.4. Mensajes.....	125
4.12.5. Presupuesto.	125
4.12.6. Plan de Medios	126
4.12.7. Ejecución y evaluación	130
4.13. ESTRATEGIAS	131

4.13.1. Estrategias de Productos.	131
4.13.2. Estrategias de Precio.	132
4.13.3. Estrategias de Plaza.	133
4.13.4. Estrategias de promoción.	133
CAPÍTULO V	135
5.1. Conclusiones.	135
5.2. Recomendaciones.....	137
BIBLIOGRAFÍA.....	139
WEBGRAFÍA	139
ANEXOS.....	143

Contenido de Tablas

Tabla 1. Procedimiento de Exportación en Reino Unido.....	30
Tabla 2. Procedimiento de Importación en Reino Unido.....	30
Tabla 3 Selección de estrategia de posicionamiento.....	40
Tabla 4 Matriz EFE.....	48
Tabla 5 Matriz EFI.....	49
Tabla 6 Economía activa del Reino Unido	52
Tabla 7 Impuestos y Comercio del Reino Unido	53
Tabla 8 Coyuntura Económica.....	53
Tabla 9 Importadores mayoristas en el Reino Unido.....	57
Tabla 10 Principales Proveedores de insumos agrícolas.....	59
Tabla 11 Principales Exportadores de Rosas Ecuatorianas.....	63
Tabla 12 Principales Importadores de Flores.....	67
Tabla 13 Tablas Fulles	75
Tabla 14 Porcentaje de Rosas que proviene de Ecuador.....	76
Tabla 15 Características principales.....	77
Tabla 16 Colores más importantes	78
Tabla 17 Presentación de rosas	79
Tabla 18 Medidas del tallo.....	80
Tabla 19 Festividades.....	81
Tabla 20 Tiempo de Compra.....	82
Tabla 21 Precio de Compra.....	82
Tabla 22 Crecimiento del Reino Unido	88
Tabla 23 Matriz FODA	92
Tabla 24 Inversión de Activos	94

Tabla 25 Inversión en terreno	95
Tabla 26 Inversión en Edificaciones	95
Tabla 27 Inversión en Maquinaria	96
Tabla 28 Inversión en Instrumentos de Trabajo.....	96
Tabla 29 Inversión en Equipos de Oficina	97
Tabla 30 Inversión en Materia Prima.....	98
Tabla 31 Inversión en Mano de Obra Directa	98
Tabla 32 Inversión en Insumos.	99
Tabla 33 Inversión en Mano de Obra Indirecta.	99
Tabla 34 Inversión en Materiales Indirectos.	99
Tabla 35 Inversión en Materiales Directos.	100
Tabla 36 Tabla de Depreciación de Activos.	101
Tabla 37 Gastos de Transporte.....	101
Tabla 38 Inversión.....	102
Tabla 39 Tabla de presupuesto de comunicación para la empresa EQUAGARDENS	102
Tabla 40 Tabla de Amortización.....	103
Tabla 41 Flujo de Caja	108
Tabla 42 Cálculo de la TIR	110
Tabla 43 Características de las Flores - Variedad Explorer	112
Tabla 44 Características de las rosas - Variedad Paloma.....	113
Tabla 45 Características de las rosas - Variedad Pind Floyd	113
Tabla 46 Características de las rosas - Variedad Mundial	113
Tabla 47 Precio de Rosas de EQUAGARDEN.....	117
Tabla 48 Proyección anual en Rosas.....	123
Tabla 49 Tabla de presupuesto de comunicación para la empresa EQUAGARDENS	125

Tabla 50 Ejecución Y Evaluación..... 130

Contenido de Figuras

Figura 1. Modelo sencillo del proceso de Marketing.....	25
Figura 2. Un Sistema de Marketing Moderno.....	26
Figura 3 Ciclo de vida de un producto.	33
Figura 4. Consideraciones en la fijación de precios.....	35
Figura 5 Fijación de Precios basada en costo.....	35
Figura 6 Fijación de precios basado en el valor.	36
Figura 7 Cómo la adición de un distribuidor reduce el número de transacciones de canal.	37
Figura 8 Canales de Marketing de consumo y empresarial	37
Figura 9 Balanza Comercial entre Ecuador y Reino Unido	52
Figura 10 Balanza Comercial No Petrolera	52
Figura 11 Cadena de valor EQUAGARDEN.....	56
Figura 12 Productos Sustitutos.....	60
Figura 13 Cajas Fulle.....	75
Figura 14 Porcentaje de Rosas que provienen de Ecuador	76
Figura 15 Características Principales	77
Figura 16 Colores más importantes.....	78
Figura 17 Presentación de rosas	79
Figura 18 Medidas del tallo.....	80
Figura 19 Festividades	81
Figura 20 Tiempo de Compra	82
Figura 21 Precio de Compra	83
Figura 22 Crecimiento del Reino Unido	88
Figura 23 Organigrama Estructural propuesto para EQUAGARDEN	90
Figura 24 Fotografía de rosa EQUAGARDEN	111

Figura 25 Ciclo de Vida de las Rosas de EQUAGARDEN.....	114
Figura 26 Logotipo de rosas EQUAGARDEN	115
Figura 27 Canales de Distribución.....	118
Figura 28 Capacidad Instalada vs Ventas proyectadas.....	123
Figura 29 Flayer Publicitario de EQUAGARDEN	127
Figura 30 Tríptico de EQUAGARDEN (panel frontal externo)	128
Figura 31 Tríptico de EQUAGARDEN (panel interno)	129

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa EQUAGARDEN es una empresa florícola dedicada a la producción de rosas ubicada en la Parroquia San Isidro, Cantón Espejo, Provincia del Carchi, creada hace aproximadamente dos años, es decir es una nueva empresa florícola dentro del mercado nacional e internacional.

Por ser una nueva empresa de propietarios inexpertos y personal no especializado en sus funciones, la empresa florícola EQUAGARDEN no ha podido comercializar sus rosas al extranjero, especialmente al Reino Unido ya que según las estadísticas de PROECUADOR son los principales países importadores de rosas en el mundo, además la empresa desea llegar hacia estos mercados porque existe poca competencia y el valor de las rosas son muy bien liquidadas.

Después de constatar y ser partícipe de varios problemas dentro de la empresa, tanto en el área comercial, administrativa y ventas de las rosas, se ha diseñado este plan de marketing para la empresa florícola EQUAGARDEN con el único afán de ingresar el producto, difundir el producto, posesionar el producto dentro del mercado objetivo y hacer de la empresa una empresa florícola pionera en la producción y comercialización de rosas dentro de los países del Reino Unido, generando así ingresos, ventas y utilidades a la empresa EQUAGARDEN

ABSTRACT

Company floriculture EQUAGARDEN is a company dedicated to the production of roses located in San Isidro Parish, Canton Espejo, Carchi Province, created about two years ago, ie floriculture is a new company in the national and international market.

Being a new company of inexperienced owners and staff not specialized in their functions, the floriculture company EQUAGARDEN has been unable to market their roses abroad, especially the United Kingdom since according to statistics PROECUADOR are the main importing countries rose in the world, and the company wants to get into these markets because there is little competition and the value of the roses are very well settled.

After finding and be part of several problems within the company, both in the commercial, administrative and sales of roses area, is designed this marketing plan for the floriculture company EQUAGARDEN with the sole desire to enter product, spread the product, positioner the product within the target market and make the company a florícola pioneer in the production and marketing of roses within UK countries, generating revenue, sales and profits to the company EQUAGARDEN

CAPITULO I

1. Contextualización del Problema.

1.1. Definición del Problema.

EQUAGARDEN es una empresa nueva dentro del mercado, constituyéndose hace aproximadamente dos años, sus propietarios inexpertos en el arte de la producción por lo que carece de un análisis situacional, objetivos empresariales y estrategias, lo cual influye en el proceso de comercialización del producto de la empresa, por lo que crea la necesidad de realizar un plan de Marketing que puede contribuir con los pilares fundamentales de la empresa, sus productos y facilite la comercialización del producto en mercados del Reino Unido.

1.2. Antecedentes del Proyecto.

La empresa EQUAGARDEN, después de varias investigaciones de mercado y basándose en estadísticas que PROECUADOR otorga y actualiza constantemente, ha elegido su mercado objetivo del Reino Unido ya que según las encuestas son los países con mayor importación de rosas en el mundo, además que valoran muy bien a las rosas, existe baja competencia y su cultura comercial es muy seria y puntual.

La industria florícola del país es una actividad muy importante que con el pasar de los años se ha consolidado en el mercado norteamericano principalmente y en menor escala en el europeo, lo cual ha contribuido a generar empleo y divisas al país, activando ciertos polos de desarrollo local en el sector.

Dentro de las exportaciones de productos primarios no tradicionales del país está el rubro flores, actividad que el año 2006 alcanzó una cifra récord de los últimos diez años, pues llegó a venderse en el exterior un valor de 385 millones de dólares (aproximadamente 98 mil toneladas), lo cual con respecto a 2005 representó un crecimiento de 3,3%. La producción se centra en las provincias de Pichincha y Cotopaxi fundamentalmente.

En lo que respecta a la generación de empleo, se estima que aproximadamente laboran en forma directa e indirecta 85 mil personas, especialmente en el sector rural a nivel nacional.

Las provincias con mayor crecimiento productivo en flores durante los últimos años han sido Pichincha, Cotopaxi y Azuay.

Dentro de la variedad de flores que se producen, las rosas constituyen el principal producto exportable cultivado (62%). Aproximadamente el 88% de la producción nacional se exporta principalmente a Estados Unidos (68%) y el resto a Europa.

Las expectativas y oportunidades que brinda el mercado internacional han obligado a algunas fincas productoras a establecer estrategias que mejoren sus niveles de competitividad logrando la certificación Alemana Flower Label Program (FLP) y la Suiza Max Havelaar, condicionante de mucha importancia que servirá para ampliar los mercados en dichos países y también en otros de Europa.

1.3. Alcance de la Investigación.

La empresa EQUAGARDEN no cuenta con un plan de marketing para la comercialización de sus rosas, por lo que se investiga las necesidades de los clientes y cómo satisfacerlos con nuestro producto, además que se debe implementar los canales de distribución y comunicación para llegar a nuestro mercado objetivo.

Determinar hacia dónde vamos a llegar con nuestro producto y qué imagen vamos a difundir de las rosas hacia los clientes es uno de los propósitos de este plan.

Como resultado de la aplicación de este plan de marketing dentro de la empresa florícola EQUAGARDEN esperamos cubrir las necesidades de los clientes, generar rentabilidad económica y lograr posicionamiento en el mercado de los países del Reino Unido.

1.4.Planteamiento del Problema.

La empresa florícola EQUAGARDEN carece de un plan de marketing que permita cubrir las necesidades de los clientes, generar rentabilidad económica y lograr posicionamiento en el mercado de los países del Reino Unido.

1.5.Justificación e importancia.

1.5.1. Justificación.

La Empresa EQUAGARDEN nace de la idea de su propietario Fabián Vallejo, quién observa la oportunidad que existe en el medio florícola de producir rosas de diversos colores, tamaños, variedades, teniendo ya en su poder un terreno de media hectárea ubicado en la Provincia del Carchi, Cantón Espejo, parroquia de San Isidro, sirviendo como material prioritario e incentivando así a la creación de la empresa.

Luego de 6 meses de investigación sobre cultivos, abonos, riegos, maquinaria y materiales de producción se presupuestó el gasto total de inversión para poder crear esta empresa que tiene una visión amplia dentro del mercado internacional.

Actualmente, la empresa florícola EQUAGARDEN se encuentra trabajando en la cosecha de sus rosas de exportación, contando con 140 camas de producción, de dimensiones de 30 metros promedio, es decir 60.000 plantas, las mismas que producen una rosa mensualmente y en temporada alta podrían producir hasta tres rosas por cosecha.

La mayoría de plantaciones florícolas con el propósito de obtener una producción de alta calidad y mayor rentabilidad, se han inclinado por el uso de fertilizantes; que en su gran mayoría son productos químicos sintéticos, los cuales tienen efectos tóxicos y contaminantes, causando también problemas de salinización en el suelo, factor que constituye un limitante para el rendimiento y calidad de lo que allí se cultiva ya que no existe suficiente nitrógeno y para ello se debe utilizar fertilizantes químicos.

EQUAGARDEN se caracteriza por utilizar en su proceso de producción de las rosas un bajo porcentaje de químicos y fertilizantes, los técnicos de producción creen que si cuidan a la rosa con demasiados químicos ésta no tendrá larga vida en florero y además es poco saludable que los trabajadores utilicen estos insumos a diario.

1.5.2. Importancia.

La razón principal para realizar esta investigación es porque la empresa florícola EQUAGARDEN no se encuentra alineada dentro de las exigencias del mercado en cuanto a marketing se refiere, además de que la empresa EQUAGARDEN tiene su valor agregado el cual ofrece rosas limpias, limitando el uso excesivo de agroquímicos como es el caso de los plaguicidas y fungicidas. Esto ha determinado la búsqueda de nuevas alternativas de manejo del cultivo usando productos menos contaminantes y en lo posible sin químicos, que lleven a una producción florícola de alta calidad y rentabilidad.

1.6. Objetivos de la Investigación.

1.6.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing, para la empresa florícola EQUAGARDEN dedicada a la producción de rosas, para cubrir las necesidades de los clientes, generar rentabilidad y lograr posicionamiento en el mercado de los países del Reino Unido mediante la oferta de variedad y calidad de nuestro producto.

Objetivos específicos.

- Determinar cuál es la problemática que se solucionará con la ejecución de este proyecto mediante la observación directa de la situación empresarial.
- Revisar los antecedentes, la teoría actual y, definir operativamente las variables a estudiar dentro del presente proyecto.

- Establecer una cultura e identidad corporativa a la empresa florícola EQUAGARDEN y a la vez definir su estructura empresarial.
- Realizar un estudio de mercado e identificar oferta, demanda, competencia de la empresa florícola EQUAGARDEN dentro del mercado.
- Determinar la calidad de producto que la empresa florícola EQUAGARDEN está brindando a los potenciales clientes y a la vez diagnosticar el mercado mediante un análisis estadístico.
- Analizar la viabilidad de implantar el proyecto de acuerdo a las diferentes herramientas de toma de decisiones financieras.

1.6.2. Idea a defender.

Con el diseño del Plan de Marketing para la empresa florícola EQUAGARDEN se podrá determinar y cubrir las necesidades de los clientes, también se podrá generar rentabilidad económica y lograr posicionamiento en el mercado de los países del Reino Unido.

CAPÍTULO II

2.1. Marco referencial

2.1.1. Marco teórico.

Marketing.

La American Marketing Association ha definido recientemente al marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (James, 1996, pág. 7)

Así mismo (Kotler, 2013, pág. 5) indica que. “El marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes, y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

Fundamentos Ideológicos Del Marketing

a) El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes.

b) El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda.

c) El marketing es el gran corrupto, el arquitecto de la sociedad del consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor. (Jacques, 1995, pág. 1)

El proceso de Marketing.

Figura 1. Modelo sencillo del proceso de Marketing



Fuente: (Kotler, 2013).

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

Figura 1. “Muestra un resumen del marketing, al generar valor para los clientes, en reciprocidad los mercadólogos captan el valor de los clientes. Este proceso de cinco pasos forma el marco del marketing” (Kotler, 2013, pág. 6).

La administración del marketing puede definirse como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para lograr los intercambios deseados en los mercados objetivos con el propósito de alcanzar las metas de la organización.

Depende en gran medida del diseño de los productos y los servicios ofrecidos la organización en términos de las necesidades y expectativas del mercado objetivo y de utilizar procesos efectivos de determinación de precios, comunicación y distribución para informar, motivar y atender el mercado. (James, 1996, pág. 18)

Definición del marketing estratégico

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia

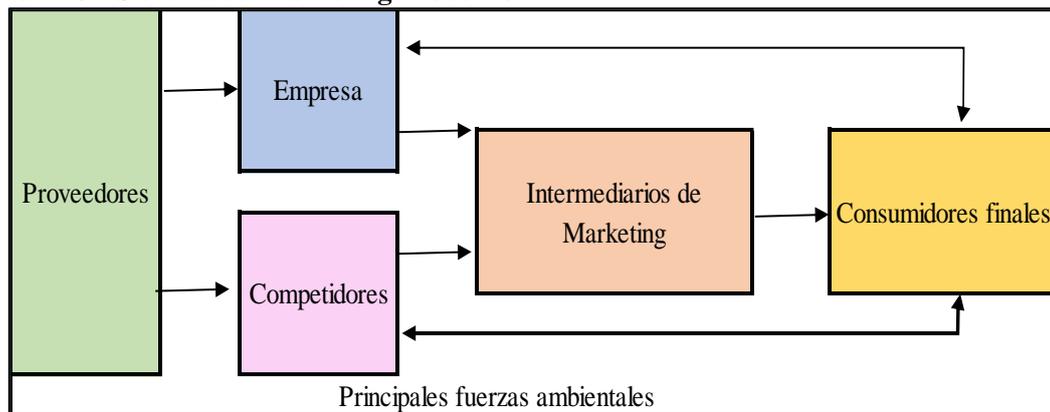
e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Jacques, 1995, pág. 7)

Mercados.

“Un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (Kotler, 2013, pág. 8).

“El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades. Diseñar ofertas de mercado, fijarles precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas” (Kotler, 2013, pág. 8).

Figura 2. Un Sistema de Marketing Moderno.



Fuente: (Kotler, 2013, pág. 8)

Realizado por: Ana Karen Vinueza

La figura 2 muestra los elementos principales de un sistema de marketing. El marketing implica tener un mercado de consumidores finales enfrentando a los competidores. La empresa y sus competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades. Entonces crean y envían sus ofertas de mercado y sus mensajes a los consumidores, ya sea de manera directa o a través de intermediarios de marketing. Cada parte

de este sistema se ve afectada por las principales fuerzas ambientales (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y socioculturales). (Kotler, 2013, pág. 8)

2.1.1.1. Antecedentes.

La empresa EQUAGARDEN es una empresa florícola dedicada a la producción y comercialización de rosas creada hace aproximadamente dos años y desde entonces no ha existido plan de marketing que permita a la empresa determinar las necesidades reales del mercado del Reino Unido, mediante que canales se introducirá la rosa al mercado, así como identificar la mejor manera de comunicar nuestro producto a los clientes.

En sus inicios de producción la empresa obtuvo rosas de comercialización nacional, debido a que tenían tallo pequeño y delgado, esta rosa era comercializada a proveedores mayores para su venta dentro del país, viéndose afectado en el precio de las rosas, ya que el precio de venta era menor al costo de producción, es decir no se obtuvo utilidades en los primeros seis meses.

En el segundo y tercer semestre de producción la florícola ha ido recuperando la inversión, ya que las rosas han ido aumentando su calidad, su grosor y tamaño del tallo por lo que la rosa de EQUAGARDEN actualmente es un referente dentro del mercado nacional.

Con la implementación de este plan de Marketing se pretende aprovechar la calidad, vida en florero, variedad de rosas de EQUAGARDEN y reconocimiento a nivel nacional para su comercialización a países del Reino Unido.

2.1.1.2 Fundamentación Filosófica.

La empresa florícola EQUAGARDEN, dentro de sus principios filosóficos, prevalece el de cuidar el medio ambiente, la salud de los trabajadores y de sus clientes mediante la escasa o poca utilización de productos químicos así como funguicidas y pesticidas.

Se dice que se procura cuidar el medio ambiente ya que estos químicos hacen que la tierra con el pasar de los años se vuelva infértil, así como cuidamos de que el agua que corre por la florícola no se contamine de estas sustancias, en el caso de los empleados trabajar con estos químicos trae enfermedades.

La florícola pretende generar fuentes de trabajo para personas que residen dentro del perímetro de la empresa, con su colaboración poder producir la mejor rosa del norte del país, personas con conocimiento y disponibilidad de tiempo, así como amor por el trabajo que realizarán, la empresa cuenta con cerca de 7 empleados que ofrecen mano de obra y residen dentro del sector, esto para la empresa también es beneficioso ya que reduce gastos de transporte y alimentación.

La empresa debe también contratar personal capacitado en el área de administración, financiera y ventas, quienes pueden ser las personas encargadas del desarrollo de la empresa en sus siguientes años, organizar, dirigir, controlar y planificar hacia dónde quiere llegar la empresa mediante sus objetivos planteados.

Trabajar con honestidad, respeto y la dedicación del día a día hará que la empresa EQUAGARDEN llegue a ser una empresa pionera en producción de rosas a nivel del país, es únicamente trabajar de la mano todos, mirando hacia ese objetivo.

2.1.1.3 Fundamentación Legal

A continuación se detallan las leyes y normativas más representativas para el área florícola:

Ley de Desarrollo Agrario: “Tiene como objeto el fomento, desarrollo y protección integrales del sector agrario que garantice la alimentación de todos los ecuatorianos e incremente la exportación de excedentes en el marco de un manejo sustentable de los recursos naturales y del ecosistema”. (SuperLey, 2001)

Ley para la formulación, fabricación, importación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos a fines de uso agrícola: “Los agricultores del país deben gozar de la garantía de la integridad de los plaguicidas, sobre calidad, composición química y cualidades terapéuticas. Declaradas por sus fabricantes, importadores y distribuidores” (Agro, 2015)

Ley de Sanidad Vegetal: Tiene el fin de estudiar, prevenir y controlar las plagas, enfermedades y pestes que afectan los cultivos agrícolas. (SuperLey, 2001)

Acuerdo preferencial de la Comunidad Andina – Decisión 515. “Es el conjunto de normativas relativas al sector agropecuario, que detalla la adopción de medidas sanitarias y fitosanitarias aplicadas al comercio regional y con terceros países”. (Agropecuaria, 2002)

Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI): Emitida por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, que es la entidad responsable de ejecutar políticas comerciales, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y con las entidades del sector público y privado. (Inversiones, 1997)

Acuerdos alcanzados con el ALADI: Establece un régimen especial para los productos agrícolas que pueden aumentar o disminuir por el volumen o precio de importación. Además, los acuerdos establecidos entre Ecuador y los países miembros de la MERCOSUR, se respetan en el marco de la ALADI.

Límites máximos de residuos de plaguicidas

Desde el 2 de septiembre de 2008 se aplica en la Unión Europea el nuevo reglamento CE N°149/200813, mismo que modifica el reglamento CE no.296/2005 y que reúne y armoniza los niveles de límites máximos de residuos de plaguicida en determinados productos importados. Los anexos del reglamento enumeran los plaguicidas autorizados con su respectivo nivel máximo, los no autorizados y los que se encuentran bajo consideración.

Ley de Facilitación de las Exportaciones: Establece todas las disposiciones generales a aplicarse para cualquier tipo de producto exportable.

Certificado Sanitario: La exportación de productos agrícolas en fresco o material vegetal, requiere el Certificado Fitosanitario, que se lo puede obtener en el SESA, o con el inspector de Cuarentena Vegetal en el lugar de embarque. (Ganadería, 2014)

Documentos para aduana

Tabla 1. Procedimiento de Exportación en Reino Unido

Procedimiento de exportación en reino unido	Duración (días)	Costo (USD)
Preparación de documentos	3	175
Control aduanero	1	75
Manejo terminal portuario	2	205
Transporte interno	2	550
Total	8	1005

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla 2. Procedimiento de Importación en Reino Unido

Procedimiento de importación en reino unido	Duración (días)	US \$ costo
Preparación de documentos	2	180
Control aduanero	1	75
Manejo terminal portuario	1	205
Transporte interno	2	590
Total	6	1050

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Incoterms: Mayoritariamente las exportaciones ecuatorianas hacia Reino Unido son en termino FOB, mientras que las importaciones son CIF.

Documentos exigibles.

Documentos para exportación al Reino Unido.

- Conocimiento de Embarque.
- Factura Comercial
- Lista de Empaque

Regulación de etiquetado para flores.

Las flores tienen que cumplir con la regulación 316/68/EEC en la cual se indica, entre otros que la etiqueta del producto debe identificar su expedidor o embalador, la naturaleza del producto, el origen y las características comerciales. (EXPOFLORES , 2016)

2.2 Marco Político.

Dentro de nuestro país existe estabilidad política que ha seguido y ha permitido llegar a los objetivos del presidente de la república del Ecuador, lo que nos ha llevado también a una gran bonanza económica pero durante los dos últimos años se ha visto reflejada una crisis económica, una fuga de capitales, de inversión extranjera, todo debido al bajo precio del petróleo, mala administración económica, altos impuestos a los productores, comerciantes, fabricantes, a EQUAGARDEN esto ha afectado debido al alza de precio en los insumos agrícolas, materiales de producción, alto costo del servicio de transporte, y sobre todo no existe incentivos de producción por parte de las entidades gubernamentales ya que se hace difícil obtener préstamos en entidades públicas.

2.3. Marco Conceptual.

2.3.1. Marketing

2.3.1.1. Evolución del Marketing.

La evolución del Marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque

comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno. Y es, precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de Marketing Internacional. (MKInternacional Blog, 2015)

2.3.2. ¿Qué es Marketing?

Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Gary Armstrong, 2013, pág. 5)

2.3.3. Importancia del Marketing.

Peter Drucker indica que el propósito del marketing es “hacer que la venta sea innecesaria” ya que el marketing tiene el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, si el mercadólogo comprende las necesidades de los clientes, desarrolla productos que le proporcionan valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos gracias al marketing se venderán con facilidad.

2.4. Mix de Marketing.

“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí de manera coherente, con la finalidad de satisfacer de una manera óptima las necesidades del mercado meta. Consta de todas aquellas variables que pueden influir en la demanda de un producto, las cuales están reunidas en 4 grupos: Precio, Plaza, Producto y Promoción”

2.4.1. Producto.

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El concepto de producto de (Kotler, 2013) sostiene que. “Los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño, y las características más

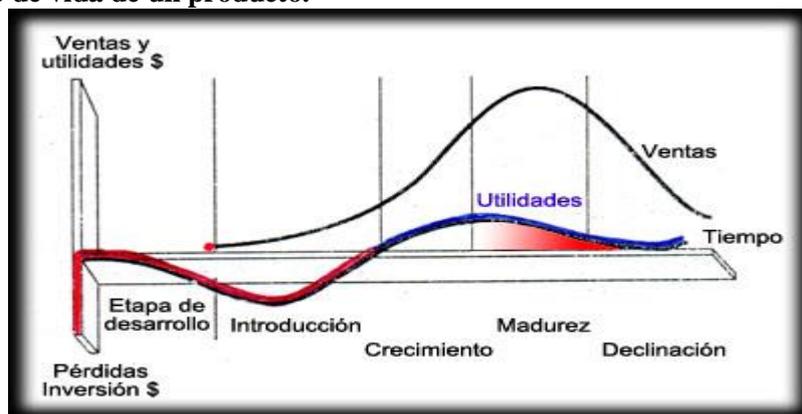
innovadoras. Bajo este concepto la estrategia de Marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto” (p.10).

Las herramientas de un producto según (Gary Armstrong, 2013) son: Variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, servicios.

2.4.1.1. Ciclo de vida del producto

Los productos de la empresa nacen, crecen, maduran y luego decaen. Igual que lo hacen los seres vivos, Para permanecer vital la firma debe desarrollar nuevos productos continuamente y gestionarlos eficazmente durante sus ciclos de vida. (Gary Armstrong, 2013, pág. 242) .

Figura 3 Ciclo de vida de un producto.



Fuente: (Gary Armstrong, 2013)

Elaborado: Ana Karen Vinuesa.

La figura 3 muestra un típico ciclo de vida del producto, el comportamiento que toman las ventas y utilidades de un producto durante su vida. El Ciclo de vida de un producto tiene cinco etapas.

- Desarrollo del producto: Comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo de productos, las ventas son cero, y los costos de inversión de la empresa aumentan.

- **Introducción:** Es un periodo de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto.
- **Crecimiento:** Es un periodo de rápida aceptación en el mercado y utilidades crecientes.
- **Madurez:** Es un periodo de desaceleración en el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o declinan debido a los crecientes desembolsos de marketing para defender el producto contra la competencia.
- **Declinación:** Es el periodo en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica.

No todos los productos siguen todas las cinco etapas descritas, algunos son introducidos y mueren con rapidez, otros permanecen en la etapa de madurez por un largo, largo tiempo. (Gary Armstrong, 2013, pág. 243)

2.4.2. Precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, en términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Gary Armstrong, 2013)

David Álvarez dice que “Descubrir el precio máximo de compra de su cliente es difícil pero hay que saber el precio máximo de compra del cliente para poder negociar mejor los márgenes”. (Álvarez, 2010)

Mantenerse dentro del precio del mercado en el caso de que se pase y pidas más para negociar luego a la baja puede ayudar al cliente para no caer en esto lo que necesita es información de primera mano. (Álvarez, 2010)

2.4.2.1. Principales estrategias de fijación de precios.

Figura 4. Consideraciones en la fijación de precios.

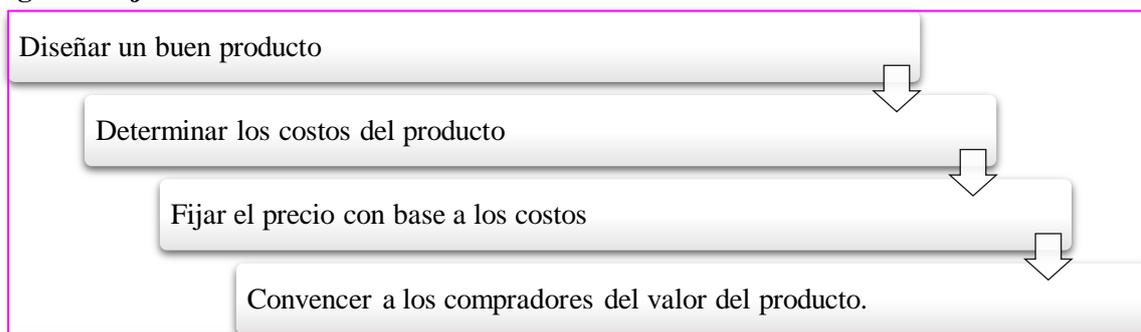


Fuente: (Gary Armstrong, 2013)

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

La figura N° 4 nos dice que si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, se pierden utilidades. Entre los dos extremos, la estrategia de precios “correcta” es una que ofrezca tanto valor para el cliente como utilidades para la empresa.

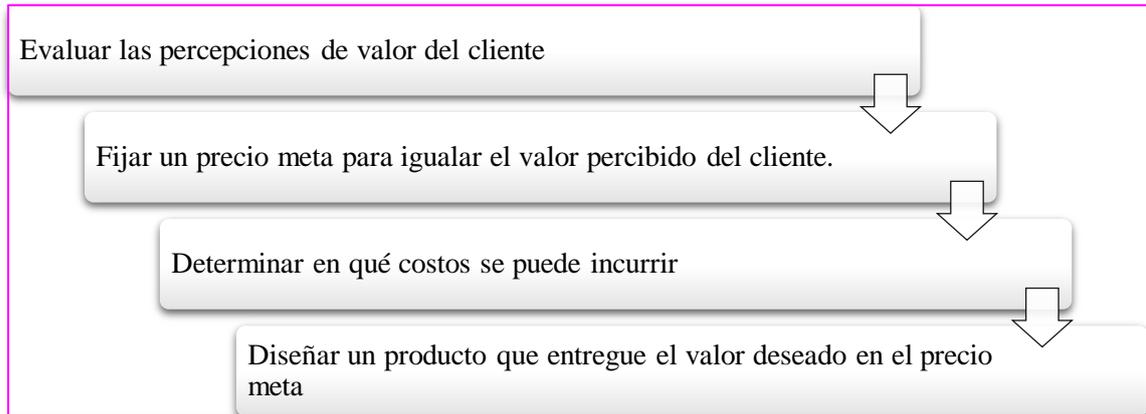
Figura 5 Fijación de Precios basada en costo.



Fuente: (Gary Armstrong, 2013).

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

Figura 6 Fijación de precios basado en el valor.



Fuente: (Gary Armstrong, 2013).

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Los costos juegan un papel muy importante en la fijación de precios. Pero como todo en marketing un buen precio empieza con el cliente.

Las herramientas del precios según (Gary Armstrong, 2013) son; precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, condiciones de créditos.

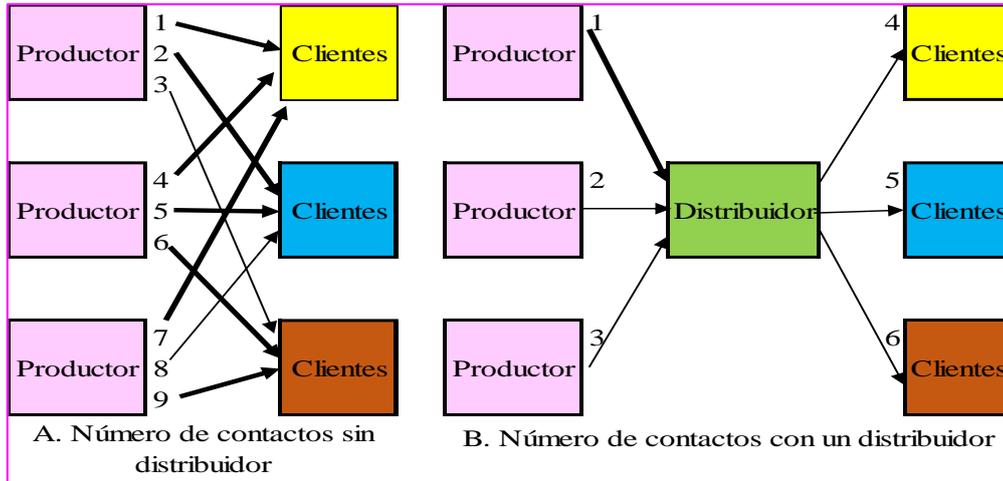
2.4.3. Plaza o distribución

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.

Cadena de suministro y la red de entrega de valor.

Fabricar un producto o servicio y ponerlo a disposición de los compradores requiere de forjar relaciones no solo con los clientes, sino también con los principales proveedores y distribuidores en la cadena de suministros de la empresa. (Gary Armstrong, 2013, pág. 292)

Figura 7 Cómo la adición de un distribuidor reduce el número de transacciones de canal.



Fuente: (Gary Armstrong, 2013, pág. 294)

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

La figura 7 muestra cómo el empleo de intermedios puede generar ahorros con tres fabricantes, cada uno utilizando marketing directo para llegar a tres clientes, este sistema requiere nueve contactos, también muestra tres fabricantes trabajando a través de un distribuidor que los pone en contacto con los tres clientes, este sistema requiere solo seis contactos. De esta manera los intermediarios reducen la cantidad de trabajo que debe hacerse tanto por los productores como por los consumidores.

Las herramientas de la plaza según (Gary Armstrong, 2013) son; Canales cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Figura 8 Canales de Marketing de consumo y empresarial.



Fuente: (Segura Bonilla, s.f.)

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

En la figura 8 muestra tanto a consumidores como a canales comerciales de longitudes diferentes.

Al usar canales directos las empresas venden directamente a los consumidores (ninguna sorpresa allí).

Al usar canales indirectos la empresa utiliza uno o más niveles de intermediarios para ayudar a llevar sus productos a los compradores finales. (Gary Armstrong, 2013, pág. 308)

Diseño de canales de distribución internacional.

Los mercadólogos internacionales enfrentan a una amplia gama de canal. Diseñar sistemas de canal eficientes y eficaces entre y dentro de diferentes mercados del país plantea reto difícil.

Decisiones de gestión de canal.

Una vez que la compañía ha revisado sus alternativas de canal y ha determinado el mejor diseño del canal, debe implementar y gestionar el canal elegido, La gestión del canal de marketing requiere seleccionar, gestionar y motivar a los miembros individuales del canal y evaluar su rendimiento en el tiempo. (Gary Armstrong, 2013, pág. 307)

2.4.4. Promoción o Comunicación.

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler Philip, Armstrong Gary, 2007)

La mezcla Promocional. Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen:

Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas. Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.

Relaciones Públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

Marketing Directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Las herramientas de la promoción o comunicación según (Gary Armstrong, 2013) son; publicidad, ventas personales, promoción en ventas, relaciones públicas.

Estrategias de Marketing.

Las estrategias de comercialización se basan en el marketing mix, que es el conjunto de herramientas operativas de marketing utilizadas para obtener el comportamiento deseado del público objetivo, es decir que influyan la demanda y la orienten hacia nuestro producto (Kotler, 2013)

2.5. Posicionamiento.

2.5.1. Definición.

“Una posición del producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas pero las marcas se forman en la mente de los consumidores” (Gary Armstrong, 2013, pág. 182)

Selección de una estrategia de posicionamiento en general.

El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente “¿Por qué debo comprar su marca”?

Tabla 3 Selección de estrategia de posicionamiento

		Precio		
		Más	Lo Mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Estas son propuestas de valores favorables.

Estas son propuestas de valor desfavorable

Fuente: (Gary Armstrong, 2013, pág. 187)

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

La Tabla N°3 muestra las posibles propuestas sobre las que una empresa podría posicionar sus productos, en la figura las cinco celdas de color verde intenso representan proposiciones de valor favorable, es decir, la diferenciación y el posicionamiento que dan a la empresa una ventaja competitiva. Las celdas rojas en cambio, representan propuestas de valor desfavorable, la celda central amarilla representa una proposición marginal, en el mejor de los casos. (Gary Armstrong, 2013, pág. 187).

2.5.2. Tipos de Posicionamientos.

2.5.2.1. Posicionamiento basado en las características del producto.

Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te beneficien en algo.

2.5.2.2. Posicionamiento en base a calidad o precio.

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable.

2.5.2.3. Posicionamiento con respecto al uso o aplicación.

Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.

2.5.2.4. Posicionamiento con respecto al cliente.

Este es resultado por la *publicity* (publicidad de boca en boca) por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello.

2.5.2.5. Posicionamiento en relación a la competencia.

Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a la empresa y a la competencia, por lo que se debe analizar qué es lo que se desea obtener.

2.6. Plan de Marketing,

2.6.1. ¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar los esfuerzos comerciales en las actividades de la organización. Está integrado en el plan general de la empresa y especifica los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing. (Águeda Esteban, 2002, pág. 44)

Las empresas generalmente crean planes de marketing anuales, aunque algunos cubren un periodo más largo. Los mercadólogos empiezan a planificar mucho antes de la fecha de

aplicación para dar tiempo a la investigación de marketing, al análisis completo, al examen de la dirección y a la coordinación entre departamentos. (Gary Armstrong, 2013, pág. A34)

Ventajas del plan de marketing

Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.

Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.

Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre departamentos de la empresa que se ven involucrados.

La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos. (María, 2008, pág. 81)

2.6.2. Objetivos y Estrategias de Marketing

2.6.2.1 Objetivos del Marketing

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales.
- Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada.
- Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.
- Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca/ producto/ servicio al mercado.

2.6.3. Estrategias de Marketing.

Las estrategias nos permitirán concretar cuál sería nuestra posición en el mercado, en qué canales y segmentos actuaremos y qué recursos necesitamos para hacerlo. (MEDIANZO, 2014)

2.6.3.1. Estrategias de Cartera

La estrategia de cartera es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Para definir la estrategia de cartera, contamos con las siguientes herramientas:

- La matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).
- La matriz de Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento).
- La matriz de posición competitiva.
- Método de posicionamiento estratégico.

De la aplicación de estas herramientas obtendremos las conclusiones necesarias para determinar una estrategia de penetración, desarrollo de nuevos productos, entrada en nuevos mercados, diversificación... (Mglobal, 2016)

2.6.3.2. Estrategia de Marketing de Segmentación.

La **estrategia de segmentación** implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos:

1) **Diferenciada**: cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

2) **Indiferenciada**: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

3) **Concentrada**: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

La empresa tratará de identificar los segmentos en diferentes categorías, denominados: segmentos estratégicos, segmentos estratégicos prioritarios y segmentos no estratégicos. (Mglobal, 2016)

2.6.3.3. Estrategias de Marketing de Posicionamiento.

La **estrategia de posicionamiento** consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca así como de los principales consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del **marketing mix**.

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento como concepto, tenemos que tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

a) Posicionamiento de la empresa

El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente. El marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

b) Posicionamiento del producto

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, esto nos ayudará sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

c) Posicionamiento ante el cliente

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc. (Mglobal, 2016)

2.6.3.4. Estrategia Funcional.

La **estrategia funcional** trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (**marketing mix**).

Las principales áreas sobre las que trabaja el **marketing mix** son:

– **Producto:** amplitud de la gama, modificación y creación de productos, política de marca, creación de la imagen de marca...

– **Distribución:** configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta...

– **Precio:** estrategia de precios y política de descuentos.

– **Promoción:** comunicación interna y externa, soportes, medios... (Mglobal, 2016).

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos

3.1.1. Matriz EFE.

A continuación observaremos la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) que nos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva y como resultado de esta matriz de evaluación obtuvimos 2.52, el valor del promedio ponderado es 2.5. Esto nos indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en el entorno de la empresa EQUAGARDEN. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

3.1.2. Matriz EFI.

Así mismo analizaremos la matriz de evaluación interna este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa EQUAGARDEN y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas, tenemos un promedio ponderado de 2.67 por arriba de 2.5 que indican una posición interna fuerte

Tabla 4 Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA					
FACTOR		Nivel de Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES					
1	Crecimiento poblacional del Reino Unido.	1	0,01	3	0,04
2	Ecología óptima para la producción agrícola.	5	0,07	4	0,27
3	Posicionamiento de la rosa ecuatoriana a nivel mundial.	5	0,07	4	0,27
4	Acuerdos comerciales de Ecuador con países del Reino Unido.	3	0,04	3	0,12
5	Mercado aún no saturado en países del Reino Unido.	3	0,04	3	0,12
6	Implementación de Sistemas de calidad.	1	0,01	3	0,04
7	Los países del Reino Unido se sitúan entre los diez primeros socios comerciales con Ecuador	5	0,07	5	0,34
8	Los países del Reino Unido se han vuelto un eje de promoción comercial.	4	0,05	5	0,27
9	Recuperación de una parte de la inversión en menos de 8 meses.	3	0,04	4	0,16
10	Acceso a personal capacitado dentro del Sector.	3	0,04	5	0,21
AMENAZAS					
1	Alza constante de las tasas de impuestos.	1	0,01	2	0,03
2	Mayores exigencias de calidad en los países del Reino Unido.	4	0,05	1	0,05
3	Informalidad del sector agrícola ecuatoriano.	1	0,01	2	0,03
4	Mercado mundial con precios que bajan constantemente.	5	0,07	1	0,07
5	Mercado saturado de competencia dentro del Ecuador obliga a bajar los precios.	5	0,07	1	0,07
6	Efectos climáticos no controlables en el país.	3	0,04	2	0,08
7	En temporada de ventas existe mucha dificultad en conseguir fletes	3	0,04	2	0,08
8	Sofía Gardens no pertenece a la Asociación de Exportadores Florícolas del Ecuador.	5	0,07	1	0,07
9	No participar en ferias Internacionales de rosas.	4	0,05	1	0,05
10	No contar con el reconocimiento Ambiental a nivel mundial.	4	0,05	1	0,05
11	Decisiones políticas extremas	5	0,07	1	0,07
TOTAL		73	1,00		2,52

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Tabla 5 Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA					
FACTOR		Nivel de Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
FORTALEZAS					
1	Varios proveedores de insumos y materiales agrícolas.	5	0,06	4	0,24
2	Capacidad de negociación con proveedores.	5	0,06	4	0,24
3	Créditos abiertos con proveedores.	5	0,06	4	0,24
4	Compras al por mayor reducen costos de producción.	3	0,04	3	0,11
5	Apoyo financiero por parte de la Corporación Financiera Nacional.	5	0,06	4	0,24
6	Implementación adecuada de los departamentos de la empresa.	5	0,06	4	0,24
7	Procesos de producción adecuados	4	0,05	3	0,15
8	Capacitación e incentivos al area de ventas.	3	0,04	3	0,11
9	Cuenta con una gran variedad de rosas	5	0,06	4	0,24
10	La vida en florero de la rosa es extensa.	5	0,06	4	0,24
DEBILIDADES					
1	Alta competencia florícola tanto nacional como internacional,	3	0,04	2	0,07
2	La empresa no cuenta con departamento de marketing, recursos humanos ni producción.	1	0,01	2	0,02
3	Bajo costo de productos sustitutos de la rosa.	5	0,06	1	0,06
4	Alto nivel de rotación de empleados dentro de la empresa.	5	0,06	1	0,06
5	No cuenta con el poder de negociación directa hacia los países del Reino Unido.	3	0,04	2	0,07
6	No existe departamento de ventas, esta área esta manejado por la administración.	5	0,06	1	0,06
7	Capacidad de producción limitada, no existe más espacio para sembrar más rosas.	5	0,06	1	0,06
8	Gasto considerable en la compra de insumos que tienen una vida útil corta	3	0,04	2	0,07
9	Mala coordinación entre departamentos.	5	0,06	1	0,06
10	No existe evaluaciones de rendimiento al personal	2	0,02	2	0,05
TOTAL		82	1,00		2,67

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

3.2. Análisis de la Competencia.

Rosa de Colombia.

El éxito de la flor colombiana radica en sus ventajas comparativas naturales y ventajas competitivas ingenieras y construidas por los productores, dentro de sus principales productos que ofrece al mercado están los bouquets o arreglos florales, que tienen como destino principal el mercado americano, en este mercado los productos colombianos tienen una gran ventaja ya que ingresan sin pagar aranceles debido a la firma del Tratado de Libre Comercio.

Rosa de Etiopía.

El clima de Etiopía así como su suelo son favorables para la producción de algunos tipos de flor. Debido a la gran inversión que existe en este sector se prevé que el país se convierta en un gran productor, además tiene la ventaja de estar cerca de los mercados más atractivos, como Europa, Rusia y Asia, reduciendo así sus costos de transporte.

Rosa de Kenia.

El apoyo del gobierno de Kenia es la clave para la producción, a través de la eliminación de aranceles en la importación de insumos, incentivos tributarios, etc, además con la cercanía de los mercados de la Unión Europea permite reducir costos de transporte.

El fuerte desarrollo tecnológico en el sector florícola y los factores que intervienen para que este país sea competitivo a nivel internacional, pueden hacer que este país registre grandes crecimientos en la exportación de rosas en los próximos años.

3.3. Análisis Pest

3.3.1. Factores Políticos – Legales.

Análisis Político. El Reino Unido posee una sola ley llamada constitución. Además dispone de un derecho llamado «derecho estatutario», cuyas leyes más importantes son: la Carta Magna de 1215, la «Petition Rights» de 1628, el «Habeas Corpus Amendment Act» de 1679, el «Bill of Rights» de 1689, el «Act of Settlement» de 1701, la «Reform Act» de 1832, el «Estatuto de Westminster» de 1931 y los «Parliament Acts» de 1911 y 1949. (López, 2012)

El poder Ejecutivo recae en el gobierno, que se compone de un primer ministro y sus ministros. (López, 2012)

El poder Legislativo recae en el Parlamento, que es bicameral: la Cámara de los Comunes y la Cámara de los Lores. (López, 2012)

El poder Judicial recae en jueces y tribunales, pero las decisiones judiciales las toma un jurado popular que actúa en nombre del monarca. (López, 2012)

3.3.2. Factores Económicos.

Uno de los países más ricos del mundo sin lugar a duda es El Reino Unido. Según el Banco Mundial, El Reino Unido es la quinta economía mundial en términos absolutos.

Posee un índice de desarrollo humano de 0,946 (muy alto). Pertenece a la Unión Europea y continúa teniendo por moneda la libra esterlina. El Reino Unido es un país de servicios.

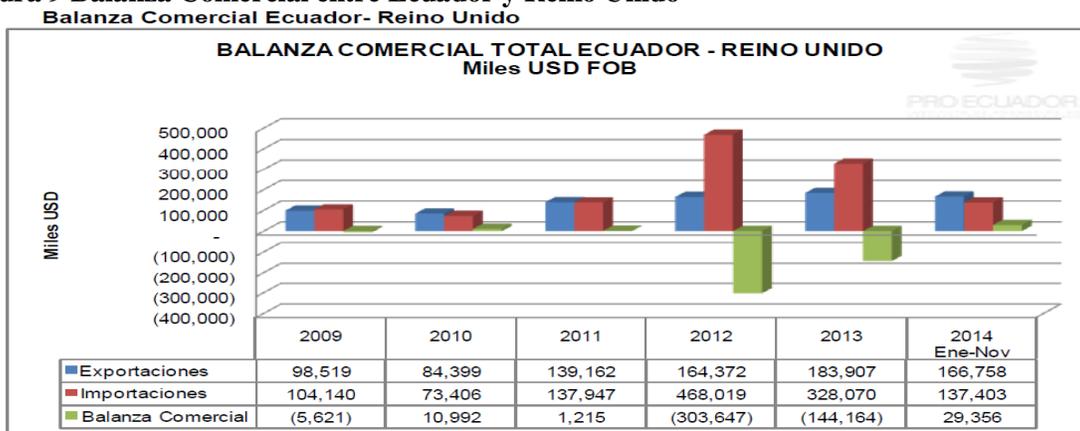
Tabla 6 Economía activa del Reino Unido

Sector	% Aportación al PIB	% Empleo
Agricultura	Menos del 1%	Más del 1% P.E.A. ¹
Industria	23%	18% Mano de Obra
Servicios	76%	81% Fuerza Laboral.

Fuente: (López, La guía geografía, 2012)

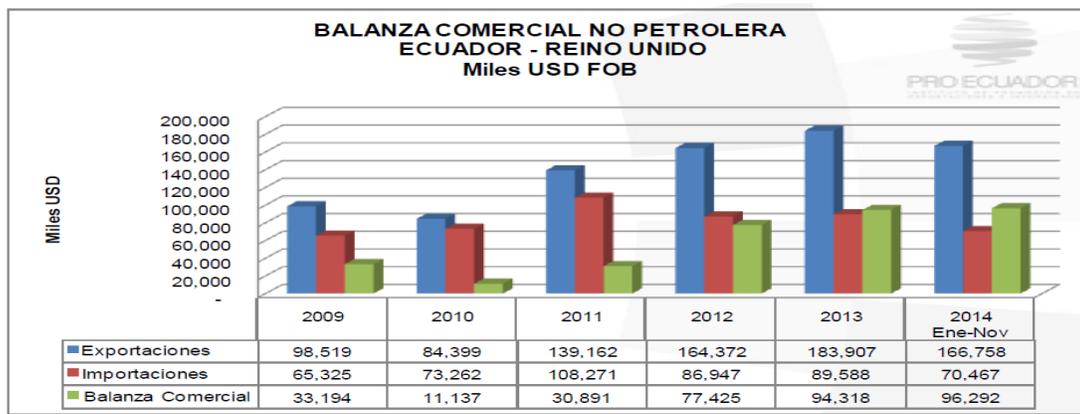
Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

Figura 9 Balanza Comercial entre Ecuador y Reino Unido



Fuente: (PROECUADOR)

Figura 10 Balanza Comercial No Petrolera



Fuente: (PROECUADOR)

¹ P.E.A. Población Económicamente Activa.

Como resultado de los procesos anteriormente descritos se puede constatar que la Balanza Comercial (BC) entre Ecuador con los países del Reino Unido es favorable al Ecuador y además, desde el año 2009, ésta mantiene un crecimiento constante desde cerca de 33,194 mil hasta casi 96,292 mil dólares USA en el año 2014

Para el presente análisis se toma en cuenta además los siguientes factores ya que podrán afectar o beneficiar en el cambio excesivo de valores.

Tabla 7 Impuestos y Comercio del Reino Unido

Impuestos		
IVA General [+]	04/01/2011	20,00%
Comercio		
Exportaciones [+]	2014	380.245,0 M.€
Exportaciones % PIB [+]	2014	16,87%
Importaciones [+]	2014	519.689,0 M.€
Importaciones % PIB [+]	2014	23,06%
Balanza comercial [+]	2014	-139.444,0 M.€
Balanza comercial % PIB+]	2014	-6,19%
Comercio Minorista Interanual [+]	nov-15	5,40%

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

Fuente: (Expansión, 2014)

Tabla 8 Coyuntura Económica.

DATOS ECONÓMICOS	2012	2013	2014	ÚLTIMOS DATOS
Evolución del PIB (%)	0,3	1,7	3,0	2,6

(Trim. II 2015)				
PIB por habitante (€)	32.057	31.469	34.47	9.579
(Trim. II 2015)				
PIB absoluto (MME corrientes)	2.046	2.105	1.85*	1.85
2014				
CPI (variación últimos 12 meses, %)	2,8	2	0,5	0,1
(julio 2015)				
Tipo de interés de referencia	0,5	0,5	0,5	0,5
(agosto 2015)				
Desempleo (%)	8,1	7,2	5,7	5,6
(Abril-Jun. 2015)				
IED neta recibida (€M, ONS)	55,018	54,239	N/D	N/D
IED neta emitida (€M, ONS)	33,794	21,382	N/D	N/D
Reservas exteriores, excluido oro(M\$)	43,303	53,708	60,06	79,742
(julio 2015)				
Saldo presupuestario (% PIB)	-7,2	-5,7	-4,9	-4,9
2014				
Deuda externa (M\$)	791,276	694,48	646,4	646,4
2014				
Deuda pública neta (% PIB)	76,6	79,3	81,6	81,5
(junio 2015)				
*(billones de libras)				

Fuente: (Cooperación, 2015)

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

El Producto Interno Bruto (PIB) se ha fortalecido, la tasa de desempleo cayó a un nivel bajo y la situación fiscal se ha equilibrado.

3.3.3. Factores Socio – Culturales.

Actualmente las rosas se han involucrado mucho en el entorno de las personas, en la ornamentación de sus hogares, en las instituciones, iglesias, templos, fiestas, y duelos.

Además investigaciones indican que el aroma de las rosas influye en el estado de ánimo, nos pone de buen humor y, dependiendo de sus colores tienen la propiedad tanto de relajarnos como de llenarnos de vitalidad.

La ventaja de tener rosas cerca de nosotros es que son aromatizantes sin ingredientes artificiales que podemos percibir con mucha naturaleza, además que nos ayuda a la relajación y buen humor, nos ayuda a tener buenas relaciones interpersonales y contra la depresión.

La empresa EQUAGARDEN desea y tiene la finalidad de contribuir económicamente a la sociedad mediante la adquisición de mano de obra de personas responsables que se encuentren dentro del sector.

3.3.4. Factores Tecnológicos.

La tecnología es uno de los factores que amenaza a la florícola EQUAGARDEN ya que el avance de la tecnología es contante dentro del proceso de producción, cultivo, cosecha, empaclado, actualmente la empresa no se encuentra a la par de la tecnología de la producción florícola, la empresa cuenta con herramientas básicas para su proceso de producción que no son los adecuados.

La tecnología es un factor importante dentro de toda empresa, en el caso de EQUAGARDENS permitirá el desarrollo de las actividades productivas con lo cual aumentaría la calidad de las rosas que ofreceremos en el mercado internacional.

Los adelantos tecnológicos ayudan y facilitan los procesos de producción, ya que optimiza tiempo y costos, es decir aumenta la productividad, competitividad y calidad de la empresa.

Los invernaderos que se utilizan en las plantaciones tienen como objetivo regular internamente el microclima que ahí se produce, más una serie de ventajas que han optimizado el rendimiento del suelo y la calidad de las rosas, el sistema de riego, es aquello lo que nos permite tener una excelente calidad en la rosa.

3.3.5. Factores Ambientales.

La Zona de Carlisama en la Parroquia de San Isidro, Cantón Espejo, Provincia del Carchi posee de un ambiente propicio para el cultivo y producción de rosas que crecen todo el año, además de que su tierra es muy fértil.

Actualmente el problema que causan la mayoría de florícolas es un impacto ambiental que se genera por la excesiva utilización de pesticidas, fungicidas y demás químicos que utilizan para el cuidado de sus rosas con el fin de producir rosas y generar dinero, por lo que estas empresas no están teniendo una responsabilidad ambiental, trabajar con demasiados químicos no solo causa problemas al medio ambiente, sino también a los trabajadores quienes están a diario y en contacto con estos químicos, trabajando muchas veces de forma antisanitarias y sin protección alguna.

La empresa EQUAGARDEN bajo el mando de su propietario indica que cualquier plaga, enfermedad, peste sea eliminada de raíz, es decir eliminando esa planta y si la enfermedad se ha propagado, utilizar fungicida únicamente en las plantas que se han identificadas enfermas, utilizando su protección adecuada.

3.4. Cadena de Valor.

Figura 11 Cadena de valor EQUAGARDEN.

Infraestructura	Dirección EQUAGARDEN, planificación, producción, finanzas, gestión de calidad					M A R G E N
RR.HH	Selección, contratación, acuerdo salarial y laboral					
Tecnología	Incrementar tecnología y mejoramiento de procesos de producción					
Compras	Mantener proveedores fijos con opción de crédito					
	Almacenamiento Manipulación Control de Inventarios	Cultivo Riego Alimentación Pinche Fumigación	Clasificación Corte Empacado Almacenamiento Despacho de pedidos	Guías Control de Ventas Publicidad Fuerza de Ventas	Confirmación de Ventas Satisfacción del Cliente Atención personalizada	
	Logística Interna	Invernadero	Bodega	Comercial y Marketing	Post-Venta	

Elaborado por: Ana Karen Vinuesa

3.5. Las 5 Competencias de Porter

3.5.1. Poder de Negociación de los Clientes.

El mercado al cual se ve enfocado EQUAGARDEN es un mercado muy exigente en cuanto a calidad de las rosas, su durabilidad, variedad, color, aroma influye en la decisión de compra, además actualmente el mercado de rosas se vuelve más exigente debido al gran número de competencia entrante que existe.

Los clientes de EQUAGARDEN serán los grandes importadores del Reino Unido quienes se encargaran de que las flores lleguen a los supermercados, floristerías, tiendas, etc, y es por ello que toda la logística y la aceptación dentro del mercado del Reino Unido dependerán de estos comerciantes.

Tabla 9 Importadores mayoristas en el Reino Unido

#	Empresa	Ciudad	#	Empresa	Ciudad
1	1 0800 Exquisite Floral	Middlesex	16	Cindy Flowers	Giffnock
2	A B Wholesale Flowers	Ashfield	17	Clare Florist	Edinburgh
3	A Touch of Paradise	Edinburgh	18	Clinton Cards PLC	Loughton

4	Alagar Ltd	London	19	Copsey's (Denvilles)	Havant
5	Ashleighs	Andover	20	Country Fresh	Barnham
6	Baan Flowers	Hereford	21	D & S Van De Fleurs	Norwich
7	Barkers Florists	Cheshire	22	D. Byford & Sons	Colchester
8	Berries Florist Ltd	NorthYorkshire	23	Daisy Chain	West Yorkshire
9	Bletchers (Flowers) Ltd	Huddersfield	24	Derek Hardcastle Ltd	London
10	Blooms Ltd	Flintshire	25	Designs by Taran	Farnham
11	Bloomsbury Flowers	London	26	Diamond Flores	Nr Alicante
12	Bravura Florist Supplies	Poole	27	Drake Algar	London
13	Brunel Flowers Ltd	Bristol	28	Dutch Flowers Direct	Bury St.dmunds
14	Bulmers	Birmingham	29	Dutch Masters Ltd	Winchester
15	C. Scruton (Flowers) Ltd	Leeds	30	Earthworks	London

Fuente: Embajada Británica
Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

3.5.2. Poder de Negociación de los Proveedores.

EQUAGARDEN cuenta con proveedores seleccionados de acuerdo a diferentes características, el proveedor que pierda su característica es reemplazado inmediatamente con la facilidad de encontrar pronto otro proveedor, características tales como puntualidad a la hora de entrega acordada tanto los insumos de producción como los materiales de empaçado, precio acorde al mercado, los insumos y materiales deben estar en buen estado y ser de calidad para garantizar al mercado un producto de calidad

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

Tabla 10 Principales Proveedores de insumos agrícolas.

Proveedor	Contacto	Ciudad
FERTISA S.A	06 2977330	El Angel
El Portal.	06 2287522	Bolívar
Agromundo	06 2987027	Tulcán
La Casa del Abono		El Angel

Fuente: EQUAGARDEN.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Se ha mantenido estos proveedores fijos desde la fecha de inicio de producción de rosas porque siempre han entregado un insumo de alta calidad en el tiempo requerido.

Además existen pequeños proveedores de insumos, materiales de trabajo, oficina, aseo, etc, que siempre están pendientes de proveer sus productos a la empresa EQUAGARDEN.

3.5.3. Amenaza de Nuevos Entrantes

El mercado florícola es un mercado competitivo y difícil de mantener el producto dentro de los estándares de calidad que exige el mercado, por lo que no es llamativo para los inversionistas.

Además se ha realizado la investigación sobre el presupuesto promedio de inversión para emprender en la actividad florícola y es muy alta, aproximadamente 350 mil dólares por hectárea cultivada, sin tomar en cuenta tecnificación.

Para que la Tasa de Interés de Retorno de la inversión sea recuperables deben pasar por lo menos 8 meses y tener preparado el mercado para cuando la producción brote.

3.5.4. Amenaza de Productos Sustitutos.

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

Claveles



Orquídeas



Crisantemos

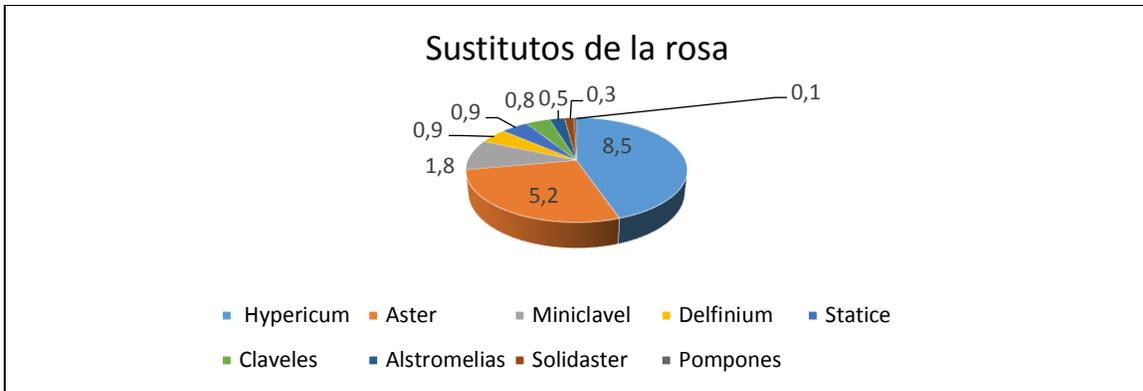


Azucenas



Y muchas especies más que a continuación se detallan en la figura y que están siendo tendencia en los mercados extranjeros sobre todo las rosas orgánicas que incluso son comestibles, en los países de Europa las utilizan como ornamentación para platos afrodisiacos.

Figura 12 Productos Sustitutos.



Fuente: Cámara de Agricultura de la Primera Zona

Dentro de los productos sustitutos de las rosas se encuentran diversas flores que ocupan un lugar importante dentro del mercado sobre todo Europeo, son llamativas por su peculiaridad y belleza.

Además que el costo de producción de todas estas flores que pueden sustituir a la rosa es muy bajo, ya que muchas no necesitan de mucho cuidado y más bien se producen bajo las condiciones climáticas del país.

3.5.5. Rivalidad entre los Competidores.

La empresa EQUAGARDEN toma como competencia a la rosa Colombiana, Keniana y de Etiopía que son los mayores países exportadores de rosas a nivel mundial, competir con estas rosa en cuanto a calidad, variedad, vida en florero, tallos no es tan difícil en relación al precio, ya que actualmente Colombia tiene los insumos de producción mucho más económicos de los que tiene el Ecuador, Kenia tiene tarifas en transporte terrestre y aéreo de la rosa son mucho más económicos mientras que EQUAGARDEN los tiene sumamente caros y muchas de las veces sin garantía de las pérdidas que se ocasionan en el manejo y manipulación de la rosa. .

Dentro del Ecuador se considera competencia a las empresas que producen rosas de exportación, con las mismas o similares características que las rosas de exportación que posee

EQUAGARDEN. A continuación se detalla 30 florícolas de la competencia, entre ellas una empresa que se encuentra dentro del mismo sector de producción de EQUAGARDEN

Tabla 11 Principales Exportadores de Rosas Ecuatorianas

Razón Social	Correo electrónico	Sitio Web
FLORES HERRERA PABLO RENAN (TERRAPACIFIC)	pflores@terrapacificpf.com	
AAASACORPORATION S.A.	ricardocanelos@aaaltarosa.com	www.aaasacorporation.com
AGRICOLA AGRONATURA S.A.	gerencia@agronatura.com.ec	www.agronatura.com.ec
AGRICOLA SAN ANDRES DEL CHAUPI S.A.	mcorrea@sanandres.com.ec	www.sanandresroses.com
AGRIFEG S.A. ANNE FLOWERS	agrifeg@anne-flowers.com	www.anne-flowers.com
AGRINAG S.A.	jorgep@agrinag.com	www.agrinag.com
AGRITAB AGRICOLA TABACUNDO CIA. LTDA.	gerencia@grupo-arbusta.com	www.grupo-arbusta.com
AGROFLORA S.A.	mdavalos@agroflora.com.ec	www.selectgroup.com.ec
AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA S.A.	alvaro@agrogana.com	www.agrogana.com
AGROPROMOTORA DEL COTOPAXI AGROCOEX	santiago@agrocoex.net	www.agrocoex.net
AGROSANALFONSO S.A.	sales@glamourec.com	www.glamourec.com
AGROSERVICIOS ANDINOS CAMACHO S.A.	jrcamacho@almaroses.com	www.almaroses.com
AGUIRRE BELGRANO SANTIAGO	sanfrancisco@hotmail.com	

ALKAVAT CIA. LTDA. - VALLE VERDE	mmadera@valleverderoses.com	www.valleverderoses.com
ANAFO FLOWERS CÍA. LTDA.	ventasmymfarms@hotmail.com	
ARBUSTA CIA. LTDA.	gerencia@grupo-arbusta.com	www.grupo-arbusta.com
ARCOFLOR FLORES ARCOIRIS S.A.	gerencia@fiorellaroses.com	www.fiorellaroses.com
AZAYA GARDENS CIA. LTDA.	carlos@azayagardens.com	www.azayagardens.com
BELLARO S.A.	<u>ceo@bellarosa.com</u>	www.bellarosa.com
BROWNBREEDING INGENIERIA S.A.	info@brownbreeding.com	www.brownbreeding.com
BUSINESPROVSA	gerencia@businessroses.com	
CAMPO Y TECNOLOGÍA CAMPTEC S.C.C.	xavier@florecot.com.ec	www.camptec.ec
CANANVALLEY FLOWERS S.A.	info@cananvalle.com	www.cananvalle.com
CERESFARMS CIA. LTDA.	sales@ceresfarms.com	
CHECA SILVA DALIA MARISOL	masol_checa@hotmail.com	
DAVINCIROSES EXPORTACIONES CÍA. LTDA.	sales@davinciroses.com	
DENMAR S.A.	jbegnini@denmar.ec	www.hosa.com
DIFIORI S.A.	sales@difiori.net	

DREAM FARMS CIA. LTDA.	juanponce@dreamfarmscorp.com	www.dreamfarmscorp.om
ECOROSSES S.A.	echiriboga@ecoroses.com.ec	www.ecoroses.com.ec
ECUANROS S.A. ECUADORIAN NEW ROSES	carlos@ecuanros.com	www.ecuanros.com
EDENROSES CIA. LTDA.	gerencia@eden-roses.com	www.eden-roses.com
EL CAMPANARIO DE SANTA ANITA SOCIEDAD CIVIL, COMERCIAL E INDUSTRIAL	marketing@staroses.com	http://facebook@Nerete.Star.Roses
EMIHANA CIA. LTDA.	emihana@uio.satnet.net	
EMPRESA FLORÍCOLA ANDINA S.A. – EFANDINA	betty@efandina.com	
E.Q.R EQUATOROSSES C.A.	fdonoso@equatoroses.com	www.ecuadoroses.com
EVERBLOOM ROSES ECUADOR	s.chandi@everbloomroses.com	www.everbloomroses.com
EXPORTADORA DE FLOR - EXPOFLOR CÍA. LTDA.	auditoria@bellaflor-group.com	www.bellaflor-group.com
FALCONFARMS DE ECUADOR S.A.	mantillaf@falcomfarms.com.ec	
FEELFLOWERS CÍA. LTDA.	grp@feelroses.com	www.galaxy-ecuador.com
FIorentina FLOWERS S.A.	gdescalzi@fiorentinaflowers.com	www.fiorentinaflowers.com

Fuente: (EXPOFLORES , 2016)

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

3.6 Investigación de Mercados

3.6.1 Hipótesis General

El correcto diseño de un plan de Marketing influye en el mejoramiento de la organización, producción y comercialización de EQUAGARDEN.

3.7 Metodología de la Investigación

3.7.1 Tipo de Investigación

Para esta investigación se utilizarán los métodos exploratorio y el método concluyente descriptivo.

El método exploratorio servirá en la primera parte de la investigación para tener una perspectiva más clara del problema. Posteriormente se conjugará con el método concluyente descriptivo, ya que se desea obtener información cuantitativa, trabajando con tamaños representativos de muestra, logrando establecer conclusiones claras al final de la investigación.

3.7.2 Tipo de Muestreo

Se utilizará una muestra probabilística estratificada ya que deseamos que en la muestra haya representaciones de todos y de cada uno de los estratos considerados y que se considere una homogeneidad entre el mercado objetivo.

3.8 Técnicas de Recolección de Datos

3.8.1 La Observación

Se realiza esta técnica de recolección de datos para definir los comportamientos de los clientes ante la compra de rosas, gustos y preferencias que nos pueden ayudar a definir la producción de las rosas con mayor adquisición dentro del mercado.

3.8.2 La Encuesta.

Se obtendrá información valiosa para cumplir los objetivos del estudio de mercado.

Los cuestionarios se enviarán por 2 vías simultáneas a los 130 integrantes del marco muestral por medio del Departamento Comercial de la Embajada Británica, Expoflores y por medio de los contactos comerciales ya existentes en el Reino Unido en nuestra finca y fincas del sector. Al ser una encuesta respaldada por la Embajada, se espera tener un 90% de aceptación y respuesta.

3.8.2.1. Mercado Objetivo.

Tabla 12 Principales Importadores de Flores

PRINCIPALES IMPORTADORES DE FLORES							
Miles USD							
Pais	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	PART. NP 2012
Estados Unidos de América	1,021,196	960,405	1,043,818	1,081,167	1,167,532	3.40%	14.98%
Alemania	1,194,639	1,042,551	1,087,733	1,207,645	1,115,445	-1.70%	14.32%
Reino Unido	1,056,847	877,690	935,360	1,006,189	954,084	-2.52%	12.24%
Federación de Rusia	555,026	500,408	561,386	701,117	746,331	7.68%	9.58%
Países Bajos (Holanda)	821,100	711,073	634,123	750,498	735,438	-2.72%	9.44%
Japón	281,778	303,416	369,977	391,143	439,823	11.77%	5.64%
Francia	588,871	544,030	514,270	482,007	432,240	-7.44%	5.55%
Bélgica	192,270	233,679	284,422	349,812	289,634	10.79%	3.72%
Italia	248,799	212,465	236,700	246,085	206,443	-4.56%	2.65%
Suiza	184,329	167,390	176,098	194,238	186,895	0.35%	2.40%
Canadá	119,762	112,174	119,198	126,312	141,929	4.34%	1.82%
Austria	150,039	141,701	139,899	144,751	121,228	-5.19%	1.56%
Dinamarca	123,489	101,297	97,717	102,780	90,854	-7.39%	1.17%
Noruega	70,599	66,925	70,788	85,547	89,891	6.23%	1.15%
España	113,683	96,700	97,358	96,220	84,856	-7.05%	1.09%
Demás países	952,069	831,029	869,780	1,793,602	989,494	0.97%	12.70%
TOTAL	7,674,496	6,902,933	7,238,627	8,759,113	7,792,117	3.40%	100.00%

Fuente: Trademap

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

Frente a la crisis financiera suscitada en Estados Unidos y a la no prórroga del ATPDA, existirá la alta posibilidad de quiebra para el 43% de fincas floricultoras ecuatorianas, cuyo principal socio comercial sea Estados Unidos.

Es por esto, que el presente trabajo se basará en el estudio de un país con estabilidad económica, política y social que haya evidenciado el interés por nuestras rosas. Bajo estos principios, he realizado un proceso de selección, que calificó al Reino Unido como el país con mayor potencial para la exportación de EQUAGARDEN.

El mercado de la rosa ha tenido un crecimiento continuo en los últimos años dentro de los países del Reino Unido, aumentando su tendencia de consumo y por ende las importaciones de este bien.

Se destaca el consumo de rosas para la casa, el trabajo, fiestas, lo que ha propiciado que los supermercados den un impulso a la venta de estos productos.

El Reino Unido es el tercer mayor importador de flores en la Unión Europea, después de Holanda y Alemania, considerado un Mercado en Crecimiento

3.8.2.2. Segmentación de Mercados.

Por la naturaleza de este estudio, los clientes finales de la Florícola EQUAGARDEN, serán las empresas importadoras mayoristas de flores en el Reino Unido. A continuación se detalla la segmentación:

3.8.2.2. Variable Geográfica.

El mercado se divide en unidades geográficas.

- Ubicación: Reino Unido
- Zona: Zona urbana

3.8.2.4. Variable Demográfica.

- Edad: Personas de 18 años en adelante
- Género: Masculino y femenino
- Renta: Ingresos propios.
- Ocupación: Importadores mayoristas de rosas frescas.
- Educación: Parámetro abierto
- Religión: Parámetro abierto

- Raza: Parámetro abierto
- Nacionalidad: Parámetro abierto

3.8.2.5. Variable Psicográfica:

- Clase social: Media, media – alta, alta
- Estilo de vida: Personas que valoren las rosas naturales y sepan comercializarlas.
- Personalidad: Personas activas, comerciantes, pioneros.

3.8.2.6. Variable en base al Comportamiento.

- Momentos de uso: Cotidiano
- Beneficios buscados: Importar rosa de buena calidad que se pueda comercializar de forma fácil a los consumidores finales.
- Categoría de clientes: Importadores actuales, supermercados.
- Frecuencia de uso: Alta.
- Disposición: Personas informadas e interesadas en importar rosas ecuatorianas de la empresa EQUAGARDEN.

3.8.2.7. Población

En esta investigación se analizará la población potencial de consumidores de EQUAGARDEN en el Reino Unido lo cual cuenta con 130 empresas importadoras de rosas ecuatorianas en el Reino Unido según (EXPOFLORES , 2016).

3.8.2.8. Instrumentos

Se utilizarán las siguientes fórmulas estadísticas:

- Tamaño de la Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{p * q}{\left(\frac{e^2}{Z^2}\right) + \left(p * \frac{q}{N}\right)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito de un evento

q = Probabilidad de fracaso de un evento

e = Grado de error admisible

z = Valor z de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

N = Tamaño de la población de estudio.

En este caso, se utilizarán los siguientes valores:

p = 50% utilizado cuando no existen investigaciones anteriores.

q = 50% utilizado cuando no existen investigaciones anteriores.

e = 6%

z = 1.88 correspondiente al 94% de nivel de confianza

N= 130

Entonces:

$$n = \frac{0.5 * 0.5}{\left(\frac{0.06^2}{1.88^2}\right) + \left(0.5 * \frac{0.5}{130}\right)}$$
$$n = 84.98$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra estadísticamente representativo de la población objetivo, con un nivel de confianza del 94% y un margen de error admisible del 6%, es de 85 encuestas.

3.8.3 Modelo de Encuesta

A continuación se presenta el esquema del cuestionario, en inglés (para los encuestados) y en español (para la tabulación de datos):

CUESTIONARIO CLIENTES

ESTIMADO SEÑOR (A): CON SU AYUDA PODREMOS ALCANZAR NUESTRO OBJETIVO DE LLEGAR AL REINO UNIDO CON LAS MEJORES ROSAS DEL MUNDO

1. ¿Cuántas cajas fulles de rosas Ud. importa a la semana?

Menos de 5 fulles	De 6 – 10 fulles	De 11 – 15 fulles
De 16 – 20 fulles	De 21 – 25 fulles	De 26 – 30 fulles
De 31 – 35 fulles	De 36 – 40 fulles	Más de 40 fulles

2. ¿Qué porcentaje de sus compras de rosas, proviene de Ecuador?

Menos del 10 %	Del 11% – 20%	Del 21% – 30%
Del 31% - 40%	Del 41% – 50%	Del 51% – 60%
Del 61% – 70%	Del 71% – 80%	Del 81% - 90%
Del 91% – 100%		

3. Señalando de 1 a 6, siendo el 1 lo más importante (1,2,3...) ¿Cuáles serían las características principales que usted busca al importar rosas?

Precio	Color	Variedad
Tamaño	Calidad	Empaque

4. Señalando de 1 a 8, siendo el 1 lo más importante (1,2,3...) ¿Cuáles son los colores de rosas preferidos por sus clientes?

Amarillo	Rojo	Rosado
Blanco	Bicolor	Naranja
Verde	Fucsia	

5. ¿Cuál es la preferencia en presentación de rosas para sus clientes?

Bunches x 25	Bunches x 20 Unitarios
Bouquets x 12	Consumer x 12

6. Señalando de 1 a 7, siendo el 1 lo más importante (1,2,3...) ¿Cuáles son las medidas más solicitadas en largo de tallo por sus clientes?

50 cm	60 cm	70 cm
80 cm	90cm	100cm
110cm		

7. Señalando de 1 a 4, siendo el 1 lo más importante (1,2,3...) ¿Cuáles son las festividades que más ingresos le generan a ud?

Día de la Madre	Día de la Mujer
Valentín	Navidad

8. ¿Cada cuánto tiempo, en promedio, sus clientes compran rosas?

Diariamente	Semanalmente
Quincenalmente	Mensualmente
Esporádicamente	

10. ¿Cuál es su precio promedio de compra por tallo?

Menos de \$0.50	De \$0.51 a \$0.55	De \$0.56 a \$0.60
-----------------	--------------------	--------------------

De \$0.61 a \$0.65

De \$0.66 a \$0.70

Más de \$0.71

¡Muchas gracias por su colaboración!

QUESTIONARY

DEAR FRIENDS, WITH YOUR HELP WE WILL BE ABLE TO REACH OUR
OBJETIVE: TO MAKE ARRIVE TO THE UNITED KINGDOM, THE BEST ROSES
IN THE WORLD!!

1. How many full boxes do you import per week?

Less than 5 full

Since 6 to 10 full

Since 11to 15 full

Since 16 to 20 full

Since 21 to 25 full

Since 26 to 30 full

Since 31 to 35 full

Since 36 to 40 full

More than 40 full

2. What percentage of your total roses imports were from Ecuador?

Since 0% to 10%

Since 11% to 20%

Since 21% to 30%

Since 31% to 40%

Since 41% to 50%

Since 51% to 60%

Since 61% to 70%

Since 71% to 80%

Since 81% to 90%

Since 91% to 100%

3. Point out from 1 to 6, being 1 the most important (1,2,3...) Which are the main
characteristics that you look for import roses?

Price

Color

Variety

Size

Quality

Packing

4. Point out from 1 to 8, being 1 the most important (1,2,3...) Which are the colors that
your customers preferred?

Yellow

Red

Pink

White

Bicolor

Orange

Green

Hot Pink

5. What is the packing that your customers preferred?

Bunches x 25

Bunches x 20

Unit stem

Bouquets x 12

Consumer x 12

6. Point out from 1 to 7, being 1 the most important (1,2,3...) Which are the lengths that your customers preferred?

50 cm

60 cm

70 cm

80 cm

90 cm

100 cm

110cm

7. Point out from 1 to 4, being 1 the most important (1,2,3...) Which are the holidays that more earnings give to you?

Mother's day

Women's Day

Valentine

Xmas

8. What is the average period that your customers buy roses?

Daily

Weekly

Every 15 days

Monthly

Rarely

9. What is your average buying price per stem?

Less than \$0.50

Since \$0.51 to \$0.55

Since \$0.56 to \$0.60

Since \$0.61 to \$0.65

Since \$0.66 to \$0.70

More than \$0.71

!Thanks a lot for your collaboration!

3.9 Diagnóstico de los Resultados

1. ¿Cuántas cajas fulles de rosas Ud. importa a la semana?

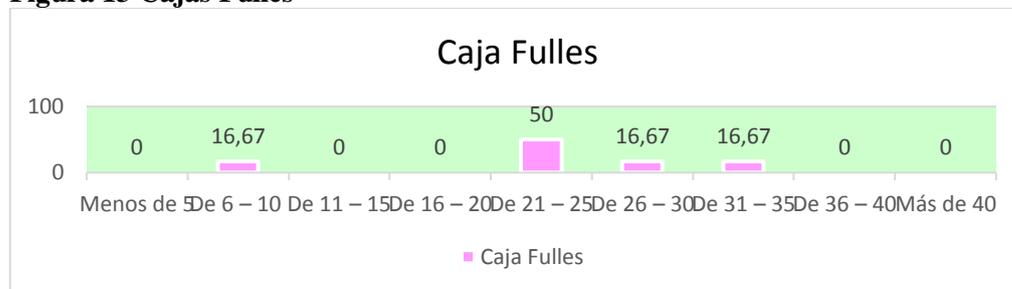
Tabla 13 Tablas Fulles

Cajas Fulles	Respuestas	Porcentajes
Menos de 5	0	0
De 6 – 10	14	16,67
De 11 – 15	0	0
De 16 – 20	0	0
De 21 – 25	43	50
De 26 – 30	14	16,67
De 31 – 35	14	16,67
De 36 – 40	0	0
Más de 40	0	0
Total	85	100,00

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Figura 13 Cajas Fulles



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

El 50% de las empresas importadoras de rosas del Reino Unido, es decir 43 empresas de las 85 nos indican que el volumen de exportación semanal está entre 36 a 50 fulles, y el que le sigue es el 17% son empresas que exportan de 6 a 10, 26 a 30 y de 31 a 35 cajas fulles semanales, lo que nos permite determinar que la empresa EQUAGARDEN debe

producir a la semana este promedio de cajas fulles para cumplir con el volumen necesario para la exportación.

2. ¿Qué porcentaje de sus compras de rosas, proviene de Ecuador?

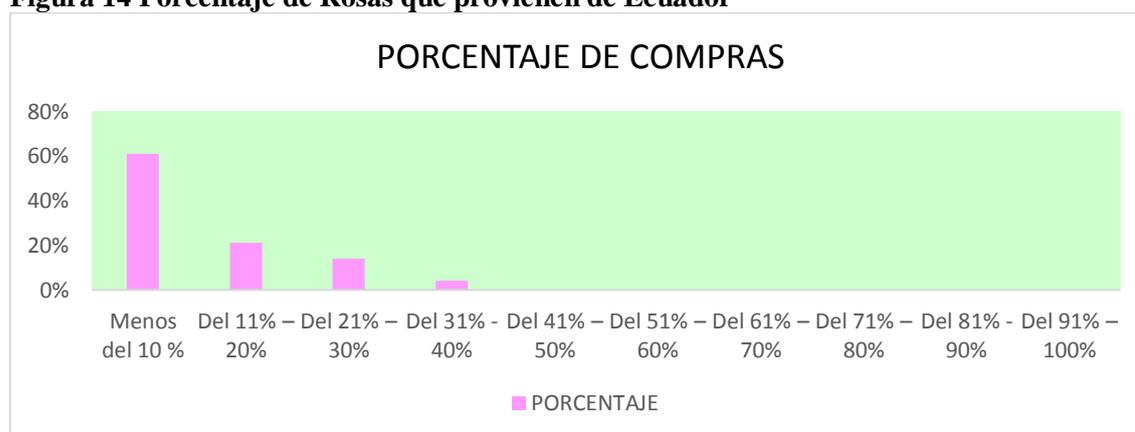
Tabla 14 Porcentaje de Rosas que proviene de Ecuador

Porcentaje	Respuestas	Porcentajes
Menos del 10 %	52	61%
Del 11% – 20%	18	21%
Del 21% – 30%	12	14%
Del 31% - 40%	3	4%
Del 41% – 50%	0	0%
Del 51% – 60%	0	0%
Del 61% – 70%	0	0%
Del 71% – 80%	0	0%
Del 81% - 90%	0	0%
Del 91% – 100%	0	0%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Figura 14 Porcentaje de Rosas que provienen de Ecuador



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Más de la mitad de las empresas importadoras nos indican que importan menos del 10% de rosas ecuatorianas al Reino Unido, un 21 % (18 empresas) indicaron que importan del 11% al 20%, esto nos indica que se debe que incrementar el posicionamiento de la rosa ecuatoriana para tener mayor número de exportaciones y sobre todo un posicionamiento en el mercado internacional de las rosas.

3. Señalando de 1 a 7, siendo el 1 lo más importante (1,2,3...) ¿Cuáles serían las características principales que usted busca al importar rosas?

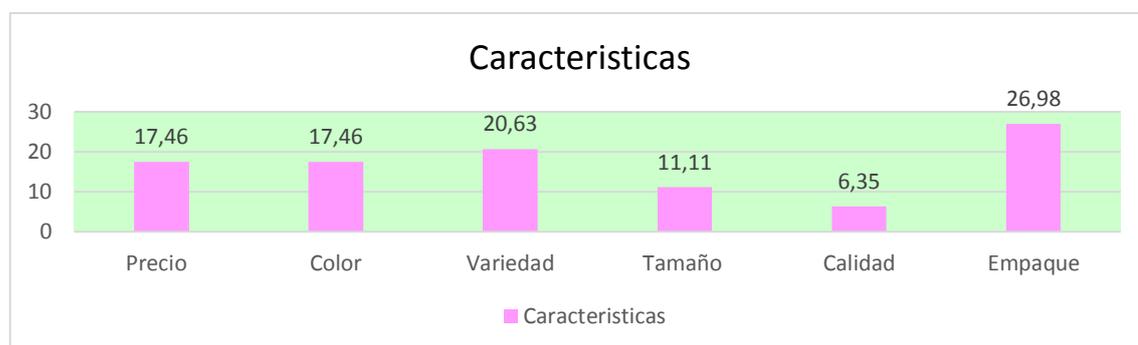
Tabla 15 Características principales

Características	Respuestas	Porcentajes
Precio	935	17,46
Color	935	17,46
Variedad	1105	20,63
Tamaño	595	11,11
Calidad	340	6,35
Empaque	1445	26,98
TOTAL	5355	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Figura 15 Características Principales



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Las empresas encuestadas con un 6,35% nos aseguran que dentro de las características que necesitan para importar las rosas está la calidad, posterior a esta característica lo más apreciable es el tamaño de la rosa con el 11.11% y con el 17.46% tenemos el precio junto con el color de la rosa. Tomando en cuenta la pregunta donde indica que el menor valor es el más importante

4. Señalando de 1 a 8, siendo el 1 lo más importante (1,2,3...) ¿Cuáles son los colores de rosas preferidos por sus clientes?

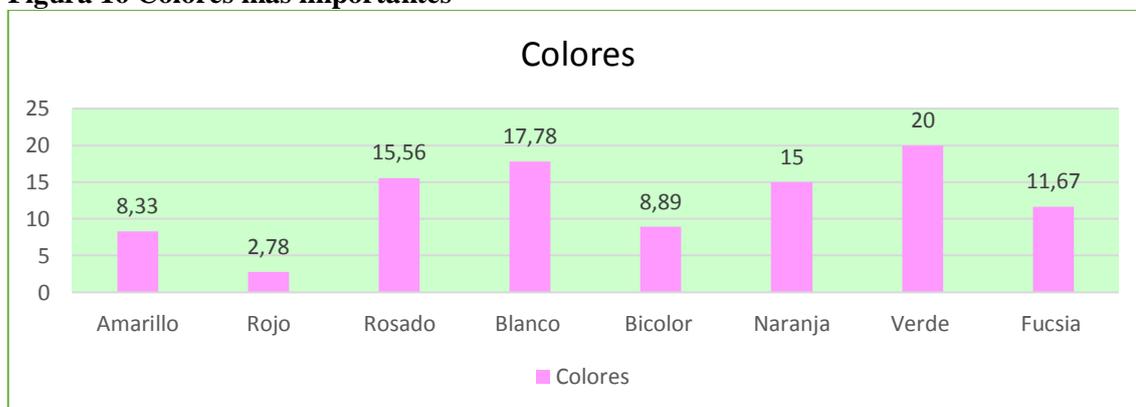
Tabla 16 Colores más importantes

Colores	Respuestas	Porcentajes
Amarillo	1215	8,33
Rojo	405	2,78
Rosado	2268	15,56
Blanco	2592	17,78
Bicolor	1296	8,89
Naranja	2187	15,00
Verde	2916	20,00
Fucsia	1701	11,67
Total	13500	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Figura 16 Colores más importantes



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Como primera preferencia dentro de los colores con el 2,78% eligieron el color rojo, seguido de éste está el color amarillo con el 8,33% y posterior a estos dos colores está el bicolor con el 8,89%, tomando en cuenta que la pregunta indica que el menor valor es el más importante. Con estos tres colores la empresa tendrá una referencia sobre los gustos que los clientes tienen y los colores de rosas que mayor demanda tendrán

5. ¿Cuál es la preferencia en presentación de rosas para sus clientes?

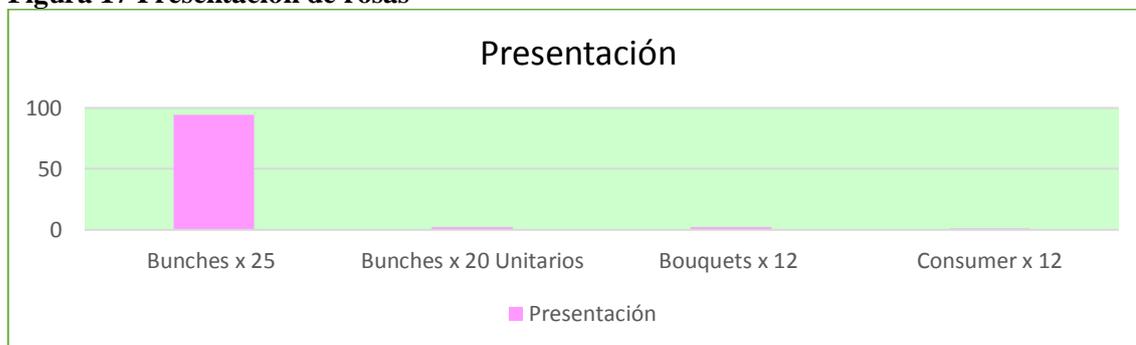
Tabla 17 Presentación de rosas

Presentación	Resultado	Porcentaje
Bunches x 25	80	94,12
Bunches x 20 Unitarios	2	2,35
Bouquets x 12	2	2,35
Consumer x 12	1	1,18
Total	85	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Figura 17 Presentación de rosas



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Las empresas importadoras nos informan que la preferencia de presentación del mercado es de bunches por 25 en un 94,12%, por lo que la empresa EQUAGARDEN deberá acoger este resultado y empaquetar las flores a esta presentación en la totalidad de su producción.

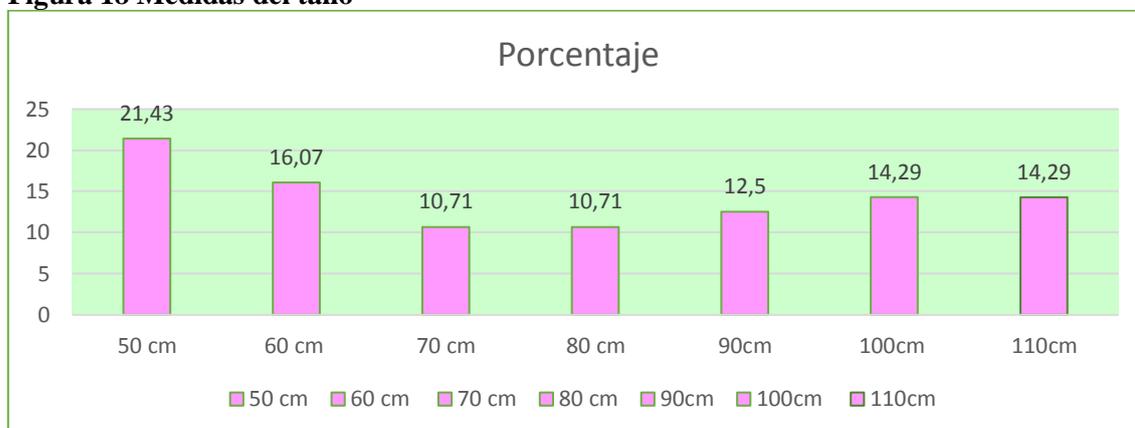
6. Señalando de 1 a 6, siendo el 1 lo más importante (1,2,3...) ¿Cuáles son las medidas más solicitadas en largo de tallo por sus clientes?

Tabla 18 Medidas del tallo

Medidas de tallo	Respuestas	Porcentajes
50 cm	664	21,43
60 cm	747	16,07
70 cm	498	10,71
80 cm	498	10,71
90cm	581	12,50
100cm	664	14,29
110cm	996	14,29
Total	4648	100,00

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Figura 18 Medidas del tallo



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Ana Karen Vinueza

La rosa con mayor demanda es la que posee una medida de tallo de 70cm y 110 cm de largo de tallo con un 10,71% dentro del mercado de preferencia, seguido de la medida de tallo de 90 cm con un 12,50%, de 100 cm y 110 cm con 14,29%, tomando en cuenta que pregunta donde indica que el menor valor es el más importante. Es decir la empresa

EQUAGARDEN debe producir rosas con tallos de mayor dimensión ya que son mayormente apetecidas dentro del mercado.

7. Señalando de 1 a 4, siendo el 1 lo más importante (1,2,3...) ¿Cuáles son las festividades que más ingresos le generan a ud?

Tabla 19 Festividades

Festividades	Respuestas	Porcentajes
Día de la Madre	656	26,67
Día de la Mujer	410	16,67
Valentín	410	16,67
Navidad	984	40,00
Total	2460	100,00

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Figura 19 Festividades



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Las festividades más relevantes dentro del mercado del Reino Unido es en el día de la Mujer y Valentín según la encuesta con un 16,67%, esta festividad se da en el mes de Marzo y Febrero respectivamente, posterior a esta festividad le sigue el día de la Madre con un 26,67% que es en el mes de Mayo, con el 26,67%, cabe mencionar que la pregunta indica que el menor valor es el más importante, esto entonces nos ayuda a definir los meses donde la empresa debe aumentar su productividad.

8. ¿Cada cuánto tiempo, en promedio, sus clientes compran rosas?

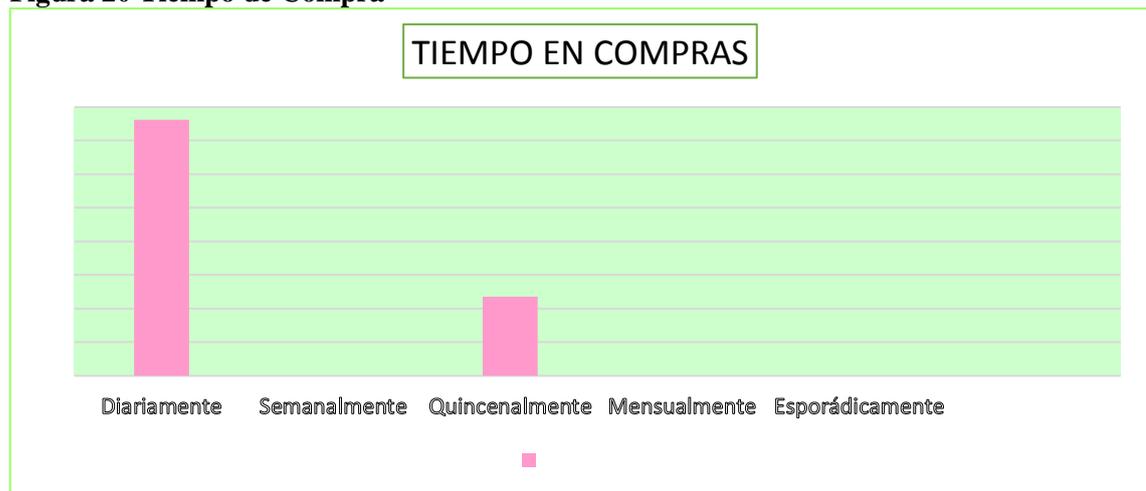
Tabla 20 Tiempo de Compra

Tiempo	Resultado	Porcentaje
Diariamente	65	76,47
Semanalmente	0	0
Quincenalmente	20	23,53
Mensualmente	0	0
Esporádicamente	0	0
Total	85	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Figura 20 Tiempo de Compra



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

El 100% de los clientes de los clientes realizan las compras diariamente, indican que es debido a la demanda y a que es un producto de vida corta, con estos resultados nos damos cuentas que la empresa EQUAGARDEN debe .enviar y despachar sus rosas todos los días.

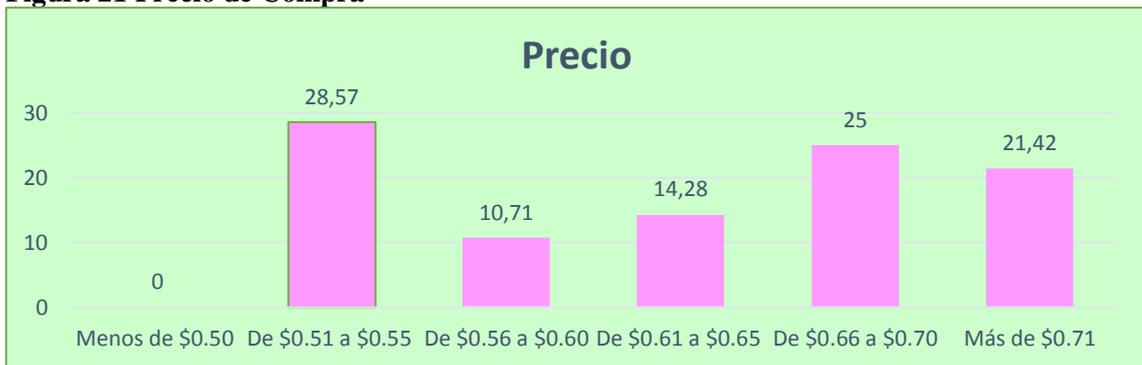
10. ¿Cuál es su precio promedio de compra por tallo?

Tabla 21 Precio de Compra

Precio	Resultados	Porcentaje
Menos de \$0.50	0	0,00
De \$0.51 a \$0.55	24	28,57
De \$0.56 a \$0.60	9	10,71
De \$0.61 a \$0.65	12	14,28
De \$0.66 a \$0.70	21	25
Más de 0,71	18	21,42
Total	84	100

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Figura 21 Precio de Compra



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Ana Karen Vinueza

El 10,71% de los empresarios encuestados indica que el precio promedio de compra de rosas por tallo es de \$0.56 a \$0.60, indican que el precio es dependiente de: la temporada, tamaño de tallo, pero este precio se ha tomado como base para el mes de Abril (temporada baja) y siguiendo a este precio con el 21,42% de los clientes indican que el precio base de la rosa con tallo más alto y mayor demandado es de más de \$0.71 para el mes de Abril.

3.9.1 Resultados de la Encuesta

Gracias a las encuestas realizadas a los principales importadores de rosas de los países del Reino Unido registrados en PROECUADOR nos indican que el volumen de exportación semanal está entre 36 a 50 fulles lo que nos permite determinar que la empresa EQUAGARDEN debe producir a la semana este promedio de cajas fulles para cumplir con el volumen necesario de demanda.

La rosa ecuatoriana no se encuentra dentro del mercado del Reino Unido esto nos indica que se debe que incrementar el posicionamiento de la rosa ecuatoriana para tener mayor número de exportaciones y sobre todo un posicionamiento en el mercado internacional de las rosas.

La empresa debe tomar en cuenta las características de la rosa, la característica más apreciable es el tamaño de la rosa, el precio y el color de la rosa.

Los colores más solicitados por los clientes son: rojo, amarillo, bicolor.

Las empresas importadoras nos informan que la preferencia de presentación del mercado es de bunches por 25 por lo que la empresa EQUAGARDEN deberá acoger este resultado y empaclar las flores a esta presentación en la totalidad de su producción.

La rosa con mayor demanda es la que posee una medida de tallo de 70 cm y 80 cm dentro del mercado de preferencia, seguido de la medida de tallo de 90 cm y de 100 cm y 110,

Las festividades más relevantes dentro del mercado del Reino Unido son en el día de la Mujer y Valentín

Los clientes realizan las compras diariamente, indican que es debido a la demanda y a que es un producto de vida corta, con estos resultados nos damos cuentas que la empresa EQUAGARDEN debe enviar y despachar sus rosas diariamente.

El precio promedio de compra de rosas por tallo es de \$0.56 a \$0.60, indican que el precio es dependiente de: la temporada, tamaño de tallo, pero este precio se ha tomado como base para el mes de Abril (temporada baja) y siguiendo a este precio los clientes indican que el precio base de la rosa con tallo más alto y mayor demandado es de más de \$0.71 para el mes de Abril.

CAPÍTULO IV.

4.1. Plan de marketing para el Reino Unido

4.1.1. Introducción.

En la actualidad, la empresa florícola EQUAGARDEN enfrenta un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera inestabilidad para una adecuada adaptación.

Es por ello, que la empresa EQUAGARDEN ha optado por estar más y mejor preparada ante el ambiente tenaz que se le presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual viene desarrollando planes y estrategias que intentan amenorar las situaciones adversas en la que se ven inmersas.

Es importante indicar, que la empresa EQUAGARDEN no debe adaptarse a un Plan de Marketing, sino que éste debe adaptarse a la empresa, debido a que las características que posee son particulares e inherentes a ella.

Por consiguiente, en el presente proyecto de investigación titulado Diseño del plan de marketing para la empresa florícola " EQUAGARDEN dedicada a la producción de rosas ubicada en la Provincia del Carchi, Cantón Espejo, Parroquia de San Isidro, se incluye cinco capítulos. El primero de ellos corresponde a contextualización del problema, el segundo a marco teórico referencial; el tercero a marco metodológico; el cuarto es el plan de marketing, el quinto es la presentación de resultados además de conclusiones y recomendaciones.

4.1.2. Historia

La floricultura en el Ecuador se remonta a principios de los años 80 en el que se empezó a realizar los primeros experimentos acerca de la producción de rosas bajo 26 invernaderos.

Existen datos de que la primera florícola se constituyó en el año de 1982, para lo cual actualmente hay más de un centenar de las mismas que están repartidas por varios puntos de la geografía nacional pero principalmente se concentran en Pichincha y Cotopaxi.

La floricultura desde ese entonces fue consolidándose de manera progresiva y experimentando con nuevos tipos de variedades sembradas, invernaderos, métodos que han ido afianzando la actividad dentro del sector. No fue hasta finales de los 90 en que esta actividad tuvo una aceleración en su desarrollo llevando al sector a ser la primera actividad de exportaciones no tradicionales de nuestro país, por otro lado en términos generales cuenta con el tercer puesto que únicamente superado por dos productos tradicionales como el petróleo y el banano. (PROECUADOR, 2013)

4.1.3. Información Relevante.

Las rosas son muy delicadas dentro de su proceso de producción, es un ser vivo que necesita de mucho cuidados y atenciones, dentro del proceso de cultivo pueden aparecer diferentes enfermedades entre las más comunes están el vellosa, oídio y botritis y también existen plagas como las arañas o ácaros y trips las cuales no le permiten a la rosa desarrollar normalmente, es entonces dónde se recurre a los fungicidas o plaguicidas, esto demora el proceso de producción y a la vez eleva el costo de producción.

Las enfermedades o plagas son atraídas por el mal tiempo climático, para poder controlar estas enfermedades dentro de las rosas es necesario fumigación y fertilizantes que se las realiza 20 días al mes por un costo de 50 dólares cada una, y cuando el clima es beneficioso para la rosa únicamente se trabaja con fertilizantes que tienen un costo de USD 25 por cada una durante 20 días.

Dentro de la estructura del invernadero, el plástico que cubre a las rosas es especial y varía de acuerdo a la rosa que la va a cubrir, ya que los rayos ultravioletas influyen en el color de la rosa.

4.2. Estadísticas de Crecimiento del Reino Unido.

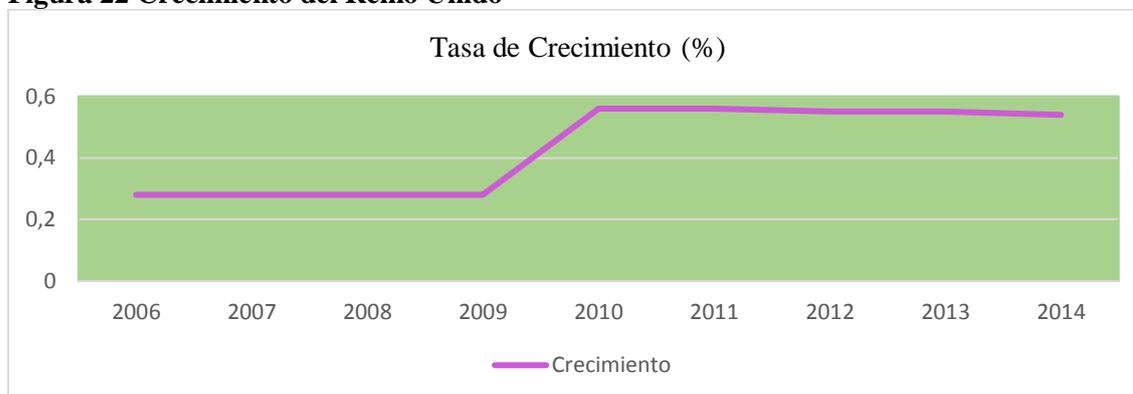
Tabla 22 Crecimiento del Reino Unido

País	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Reino Unido	0,28	0,28	0,28	0,28	0,56	0,56	0,55	0,55	0,54

Elaborado por: (Factbook, 2015)

Fuente: (Factbook, 2015)

Figura 22 Crecimiento del Reino Unido



Elaborado por: (Factbook, 2015)

Fuente: (Factbook, 2015)

La tasa de crecimiento es un factor que nos permite determinar la magnitud de las demandas que dentro de los países del reino unido existen y que deben ser satisfechas por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de necesidades de ornamentación, fiestas, muertes e incluso buenas relaciones personales en la que son utilizadas las rosas.

4.3. Empresa

4.3.1. Objetivos.

4.3.1.1. General.

Elaborar un Plan de Marketing con el propósito de incrementar la participación de mercado de EQUAGARDEN

4.3.1.2. Específico

- Determinar las metodologías relacionadas con la elaboración y desarrollo de las estrategias de marketing a fin de elaborar un marco conceptual para la investigación.
- Realizar un análisis económico y financiero de EQUAGARDEN
- Realizar un análisis FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de EQUAGARDEN.
- Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la Mezcla de Marketing, a fin de abordar la investigación desde un ámbito general.

4.3.2. Visión.

Dentro de los próximos 5 años la empresa florícola EQUAGARDEN será una plantación productiva tecnificada, logrando una mayor producción de calidad, variedad y mejor comercialización de rosas, distinguiéndonos por poseer una atractiva y bella rosa ecuatoriana, cubriendo la necesidad existente en el mercado nacional e internacional basado en el fomento y desarrollo de nuestros valores.

4.3.3. Misión

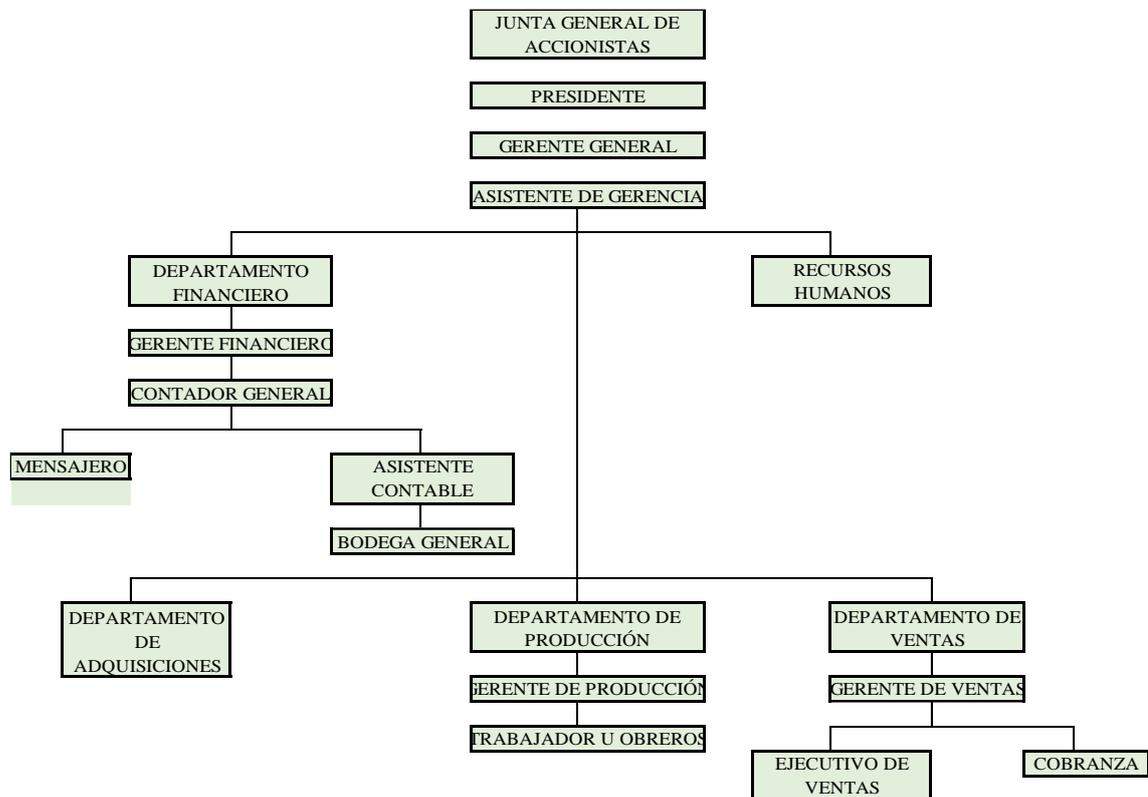
EQUAGARDEN es una empresa florícola dedicada a la producción y comercialización de las mejores rosas del Ecuador, ofreciendo un producto puro, fresco, higiénico y con altos estándares de calidad, mediante buenas prácticas agrícolas y el trabajo serio y honesto de nuestra gente, comprometiéndonos con el cuidado del medio ambiente, además de buscar la satisfacción de nuestros clientes.

4.3.4. Organigrama

Actualmente la empresa EQUAGARDEN no cuenta con un organigrama estructural que le permita conocer gráficamente cómo está constituida la empresa, ni los niveles de autoridad con los que cuentan los diferentes departamentos, por lo que en el presente trabajo se diseñará un organigrama estructural indicando los diferentes departamentos que conforman la empresa y las jerarquías que existen.

De tal forma que permitirá la orientación del trabajador en las diferentes funciones y cargos que estas desempeñen.

Figura 23 Organigrama Estructural propuesto para EQUAGARDEN



La Administración de la empresa está bajo la supervisión de uno de los socios activos de la florícola EQUAGARDEN

4.3.4.1 Análisis del Área Financiera.

Dentro de estos departamentos se preparan los estados financieros y determinan la situación financiera de la empresa.

Se aprueba y controla los créditos otorgados a los clientes.

Se administra correctamente los recursos económicos de la empresa.

Se realiza los presupuestos anuales de la empresa.

Se determina los egresos e ingresos que tiene la empresa.

4.3.4.2. Análisis del Área de Talento Humano.

Actualmente la empresa EQUAGARDEN no cuenta con un departamento de Recursos Humanos, todo esto lo realiza el departamento de Administración.

La empresa EQUAGARDEN cuenta con alrededor de 7 trabajadores, distribuidos dentro de las áreas de producción y post cosecha, por lo que se generan roles de pago y afiliaciones al IESS.

En menos de un año los empleados y técnicos de producción han rotado por lo menos 5 veces, ya que no se sienten cómodos realizando su trabajo, realizan mal el trabajo y/o porque no quieren asumir su responsabilidad en el lugar de trabajo, por lo que es necesario y urgente implementar un manual de selección del personal.

Una de las debilidades de la empresa es los empleados que dejen de trabajar intempestivamente, ya que retrasan el proceso de producción.

4.3.4.3. Análisis del Área de Adquisiciones.

Dentro de esta área se debería realizar las adquisiciones de insumos y materiales necesarios para la producción de las rosas, estoccar y prevenir por cualquier incidente de los insumos como puede ser: incremento del precio, desabastecimiento del producto,

desacuerdos con el proveedor, etc, pero no existe este departamento adquisiciones que es muy importante dentro de las empresas

4.3.4.4. Análisis del Área de Producción.

Dentro de la empresa EQUAGARDEN no existe un departamento de producción, de esto se encarga el área de administración por tal razón es que no aún no consta un manual de procesos sobre la producción de rosas, por ende se presentan diversas falencias y cambios en cada etapa de producción, es por eso que en cada cosecha de rosas varía la calidad de producción.

4.3.4.5. Análisis del Área de Ventas.

Dentro del área de ventas existe un responsable de coordinar la producción de venta con los pedidos que deben cumplir diariamente a diferentes empresas que ayudan con la exportación de rosas de EQUAGARDEN.

Atender y satisfacer al cliente es uno de los objetivos de esta área, buscar clientes y entregar el mejor producto con el fin de que creen la necesidad de comprar y recompra de rosas de EQUAGARDEN.

Además tiene la responsabilidad de recuperar carteras vencidas

4.5. Análisis FODA

4.5.1. Diagnóstico de Análisis FODA

Tabla 23 Matriz FODA

Nº	OPORTUNIDADES.	AMENAZAS
1	Crecimiento poblacional del Reino Unido.	Alza constante de las tasas de impuestos.
2	Ecología óptima para la producción agrícola.	Mayores exigencias de calidad en los países del Reino Unido.
3	Posicionamiento de la rosa ecuatoriana a nivel mundial.	Informalidad del sector agrícola ecuatoriano.
4	Acuerdos comerciales de Ecuador con países del Reino Unido.	Mercado mundial con precios que bajan constantemente.

5	Mercado aún no saturado en países del Reino Unido.	Mercado saturado de competencia dentro del Ecuador obliga a bajar los precios.
6	Implementación de Sistemas de calidad.	Efectos climáticos no controlables en el país.
7	Los países del Reino Unido se sitúan entre los diez primeros socios comerciales con Ecuador entre exportación e importación	En temporada de ventas existe mucha dificultad en conseguir fletes que lleven el producto hacia su destino.
8	El mundo vive una etapa de crecimiento del comercio justo y los países del Reino Unido se han vuelto un eje de promoción del mismo.	EQUAGARDEN no pertenece a la Asociación de Exportadores Florícolas del Ecuador.
9	Recuperación de una parte de la inversión en menos de 8 meses.	No participar en ferias Internacionales de rosas.
10	Acceso a personal capacitado dentro del Sector.	No contar con el reconocimiento Ambiental a nivel mundial.
11		Decisiones políticas extremas
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	Varios proveedores de insumos y materiales agrícolas.	Alta competencia tanto nacional como internacionalmente.
2	Capacidad de negociación con proveedores.	La empresa no cuenta con un departamento de marketing, recursos humanos ni de producción.
3	Créditos abiertos con proveedores.	Bajo costo de productos sustitutos de la rosa.
4	Compras al por mayor reducen costos de producción.	Alto nivel de rotación de empleados dentro de la empresa.
5	Apoyo financiero por parte de la Corporación Financiera Nacional.	No cuenta con el poder de negociación directa hacia los países del Reino Unido.
6	Implementación adecuada de los departamentos de la empresa.	No existe departamento de ventas, esta área esta manejado por el departamento de administración.
7	Procesos de producción adecuados	Capacidad de producción limitada, existe espacio para sembrar más rosas, lo que se requiere son los recursos económicos.
8	Capacitación e incentivos al área de ventas.	Gasto considerable en la compra de varios insumos que tienen una vida útil corta por su exposición total al ambiente.
9	Cuenta con una gran variedad de rosas	Mala coordinación entre departamentos.
10	La vida en florero de la rosa es extensa.	No existe evaluaciones de rendimiento al personal

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

4.5.2. Síntesis FODA

Dentro de la empresa EQUAGARDEN existen grandes debilidades desde el mismo hecho de no tener estructurada correctamente la empresa, con áreas de trabajo definidas, cargos y perfiles del personal necesario para trabajar los mismos que permitirán el correcto funcionamiento del proceso productivo de las rosas, es por eso que dentro de este trabajo se propone realizar un organigrama con sus respectivas funciones.

Gracias a la debida preparación del suelo, EQUAGARDEN posee un suelo fértil que hoy en día están dando frutos al cosechar las rosas más hermosas del Ecuador y que podrá ayudarnos a producir durante 10 años aproximadamente, con un tamaño de tallo grande, al igual que su botón y su color natural se ha hecho atractiva a nivel nacional y con el esfuerzo de marketing lograremos hacerla atractiva a nivel internacional también.

Una de las principales amenazas que tiene la empresa EQUAGARDEN es la de aún no pertenecer a la Asociación de Floricultores del Ecuador (EXPOECUADOR), ya que una vez asociad

4.6. Análisis Financiero (2014 / 2015).

La empresa florícola EQUAGARDEN no ha podido ayudarnos con la información financiera, ya que no tienen un registro contable desde la apertura de su producción hasta el momento, varia información financiera necesaria nos proporcionó su propietario.

A continuación detallamos los valores aproximados de activos fijos tangibles que posee la florícola.

4.6.1. Inversión de Activos Fijos.

Tabla 24 Inversión de Activos

Inversión de activos fijos tangibles	
Descripción	Valor Total

Terreno	25.500,00
Edificaciones	100.898,40
Vehículo	30.600,00
Maquinaria y Equipo	19.094,40
Instrumentos de trabajo	3.962,70
Equipo de oficina	163,20
TOTAL	180.218,70

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

4.6.1.1. Terreno.

La empresa EQUAGARDEN posee una ventaja dentro de lo que es su activo terreno, ya que es cien por ciento de propiedad de la empresa y además tiene un suelo muy fértil.

Tabla 25 Inversión en terreno

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	V.U	V.TOTAL ANUAL
TERRENO	Hectárea	1	25000	25000
SUBTOTAL				25000
IMPREVISTOS 2%				500
TOTAL				25500

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

4.6.1.2. Edificaciones.

La inversión en edificaciones que posee la empresa EQUAGARDEN se detalla a continuación.

Tabla 26 Inversión en Edificaciones

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.TOTAL ANUAL
Nave industrial	Metro cuadrado	100	200	20.000,00
Cuarto frío	Metro cuadrado	24	300	7.200,00
Invernaderos	Metro cuadrado	10000	6	60.000,00
Galpón Bodegas	Metro cuadrado	30	200	6.000,00

Reservorio	Metro cuadrado	180	14	2.520,00
Cuarto de bombas	Metro cuadrado	16	200	3.200,00
SUBTOTAL				98.920,00
IMPREVISTOS 2%				1.978,4
TOTAL				100.898,4

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

4.6.1.3. Inversión en Maquinaria.

La empresa EQUAGRADEN cuenta con maquinaria que a continuación se detalla y que permite trabajar y producir las mejores rosas del Ecuador.

Tabla 27 Inversión en Maquinaria

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.TOTAL ANUAL
Sistema de riego	Unidad	1	15000	15000
Sistema de fumigación	Unidad	2	400	800
Transformador de energía	Unidad	1	1800	1800
Clasificadoras	Unidad	2	80	160
Cunas	Unidad	3	80	240
Mesa de embonche	Unidad	2	150	300
Carretilla	Unidad	2	60	120
Grapadora	Unidad	3	100	300
SUBTOTAL				18720
IMPREVISTOS 2%				374,4
TOTAL				19094,4

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

4.6.1.4. Instrumentos de trabajo

Para hacer efectivo el trabajo en la producción de las flores se hará la adquisición de instrumentos de trabajo como los siguientes:

Tabla 28 Inversión en Instrumentos de Trabajo

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.TOTAL ANUAL
Gavetas	Unidad	15	25	375,00
Grapadoras manuales	Unidad	5	50	250,00
Malla recolección	Rollos	100	5	500,00
Palas	Unidad	12	12	144,00
Azadones	Unidad	28	10	280,00
Escobillas	Unidad	28	5	140,00
Machetes	Unidad	12	8	96,00
Tijeras de corte	Unidad	5	60	300,00
Pambiles	Unidad	1200	1,5	1.800,00
SUBTOTAL				3,885,00
IMPREVISTOS 2%				77,70
TOTAL				3,962,70

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

4.6.1.5. Equipos de Oficina.

La empresa mantiene los equipos de oficina que se detallan a continuación:

Tabla 29 Inversión en Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.TOTAL ANUAL
Calculadora	Unidad	2	60	120
Teléfono	Unidad	1	40	40
SUBTOTAL				160
IMPREVISTOS 2%				3,2
TOTAL				163,2

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

4.6.2. Costos de Producción.

4.6.2.1. Materia Prima.

La materia prima que la empresa EQUAGARDEN requiere durante un año se la detallamos a continuación:

Tabla 30 Inversión en Materia Prima

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.TOTAL ANUAL
Patrones	Unidad	80000	0,1	8000
Yema	Unidad	80000	0,05	4000
Abono orgánico	m³	24	30	720
Tierra negra	m³	24	20	480
		SUBTOTAL		13200
		IMPREVISTOS 2%		264
		TOTAL		13464

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

4.6.2.1. Costo de Mano de Obra Directa.

Se presentan todos los trabajadores de la empresa EQUAGARDEN en un número necesario que cumplen con las labores de la tierra, cuidado, tutoraje, etc., también se incluyen aquellas tareas de la fase de poscosecha que intervienen directamente en el proceso de la mano de obra directa y se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 31 Inversión en Mano de Obra Directa

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.TOTAL ANUAL
Trabajadores agrícolas	Obreros	5	366	21960
Trabajadores de Post-cosecha	Obreros	2	366	8784
		SUBTOTAL		30744
		IMPREVISTOS 2%		614,88
		TOTAL		31358,88

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

4.6.2.2 Costo de Insumos.

En este rubro se detallan todos los costos que se realiza en todos los servicios que se necesita para el correcto funcionamiento de maquinaria y equipos de la empresa EQUAGARDEN

Tabla 32 Inversión en Insumos.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.TOTAL ANUAL
Combustible (camioneta)	Galón	480	1,48	710,4
Lubricante	Galón	9	40	360
Energía eléctrica	kw/hora	17143	0,07	1200
Consumo Agua potable	m³	364	0,66	240
		SUBTOTAL		2510,4
		IMPREVISTOS 2%		50,21
		TOTAL		2560,61

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

4.6.2.3. Mano de Obra Indirecta.

Estos rubros deben pagarse al personal que aunque no tengan relación directa con la producción de las rosas forma parte clave de la calidad de estas.

Tabla 33 Inversión en Mano de Obra Indirecta.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.TOTAL ANUAL
Jefe Técnico	Profesional	1	300	3600
Supervisores	Profesional	1	450	5400
		SUBTOTAL		9000
		IMPREVISTOS 2%		180
		TOTAL		9180

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

4.6.2.4. Costo de Materiales Indirectos de Producción.

En esta clasificación se encuentran todos los gastos que no forman parte del producto en sí, pero que sirven para definir y dar los acabados a las rosas antes de ser comercializado.

Tabla 34 Inversión en Materiales Indirectos.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.TOTAL ANUAL
-------------	------------------	----------	-----	---------------

Papel periódico resma	Unidad	24	17	408
Separadores	Unidad	4000	0,038	152
Grapas	Unidad	144	3,5	504
Ligas	Unidad	24	5,5	132
Capuchones	Unidad	12	0,08	0,96
		SUBTOTAL		1196,96
		IMPREVISTOS 2%		23,93
		TOTAL		1220,92

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

4.6.2.5. Costo de Materiales Directos.

Los materiales directos constituyen todos aquellos productos químicos y naturales necesarios para mantener un adecuado desarrollo de las rosas con buena calidad y protegerlas de aquellos microorganismos patógenos que afecten la productividad.

Tabla 35 Inversión en Materiales Directos.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.TOTAL ANUAL
Fertilizantes	Kilogramo	288	20	5760
Fumigación de enfermedades	Litro	80	20	1600
Insecticidas	Litro	80	20	1600
Productos foliares	Litro	400	20	8000
Desinfectante de Suelo	Litro	12	15	180
		SUBTOTAL		17140
		IMPREVISTOS 2%		342,8
		TOTAL		17482,8

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

4.6.3. Depreciación.

Tienen la característica de no representar egresos reales sino que se los registran únicamente como asientos contables, son gastos virtuales que se realizan por el desgaste de aquellos activos que están sujetos a desgaste y que deben ser restituidos.

La fórmula que se utilizara para calcular el gasto en depreciaciones es la siguiente:

$$DA = \frac{VALOR ACTIVO}{VIDA ÚTIL}$$

El siguiente cuadro muestra el gasto de depreciación y amortización de aquellos activos que tiene la empresa EQUAGARDEN.

Tabla 36 Tabla de Depreciación de Activos.

Descripción	Inversión	Vida Útil	%	Valor Total Anual
Edificaciones	100.898,40	20	5%	5044,92
Vehículo	30600,00	5	20%	6120
Maquinaria y Equipo	19.094,40	10	10%	1909,44
Instrumentos de trabajo	3.962,70	10	10%	396,27
Equipo de oficina	163,20	5	20%	32,64
Total depreciación				13503,27

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

4.6.4. Gastos de Venta

4.6.4.1. Gastos de Transporte.

Los gastos de ventas se constituyen por los desembolsos que se realiza en el transporte interno de las rosas hacia las agencias de carga que se ocupan de entregar el producto al cliente importador.

Los gastos por este concepto se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 37 Gastos de Transporte

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.TOTAL ANUAL
Transporte Interno	Caja	2000	2.00	4000
		SUBTOTAL		4000
		IMPREVISTOS 2%		80
		TOTAL		4080

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

Además determinamos la inversión en capital de trabajo para tres meses, esto es rubros por mano de obra directa e indirecta, costos de materia prima e insumos.

Tabla 38 Inversión

CAPITAL DE TRABAJO TRES MESES	26219,96
	334937,40
TOTAL INVERSION	361157,36

Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

4.6.4.2. Gastos en Comunicación.

Se realiza en base a la difusión que se realizará durante el año con el fin de que la empresa de a conocer sus rosas tanto a nivel nacional como internacional.

Tabla 39 Tabla de presupuesto de comunicación para la empresa EQUAGARDENS

ACTIVIDADES	VALOR
Publicidad, Comunicación y Marketing	
Impresión de Materiales promocionales	\$ 1258.00
Acción de promoción durante eventos	\$ 450.00
Ferias Florícolas y Eventos	
Contratación de Espacios	\$ 1000.00
Materiales de Exposición	\$ 800.00
Transporte	\$ 580.00
Personal	\$ 4392.00
Acciones de promoción durante el evento.	\$ 400.00
Content Marketing	
Creación de página Web, blog y cuenta en redes sociales en inglés y en español, revistas de interés social y cultura	\$ 610.00
TOTAL	\$ 9480.00

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

4.6.5. Amortización de la deuda

La empresa EQUAGARDEN deberá pagar el interés al 9.50% de la deuda de un préstamo otorgado por la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL el cual es de **361.157** dólares a un plazo de 10 años de acuerdo a la siguiente tabla de amortización.

Tabla 40 Tabla de Amortización.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO					
CAPITAL	361.157			Pago requerido	4.673
TASA INTERÉS ANUAL	9,50%			Pago total	560.795
TASA INTERÉS MENSUAL	0,8%				
NÚMERO AÑOS	10			Pago total inter.	
CUOTAS	120			FACTOR	0,013
		0%			
CUOTA	PRINCIPAL	INTERÉS	COMISIÓN	TOTAL	SALDO
1	1.814,13	2.859,16	0	4.673,29	359.343,23
2	1.828,49	2.844,80	0	4.673,29	357.514,74
3	1.842,96	2.830,33	0	4.673,29	355.671,78
4	1.857,55	2.815,73	0	4.673,29	353.814,23
5	1.872,26	2.801,03	0	4.673,29	351.941,97
6	1.887,08	2.786,21	0	4.673,29	350.054,89
7	1.902,02	2.771,27	0	4.673,29	348.152,87
8	1.917,08	2.756,21	0	4.673,29	346.235,79
9	1.932,25	2.741,03	0	4.673,29	344.303,54
10	1.947,55	2.725,74	0	4.673,29	342.355,98
11	1.962,97	2.710,32	0	4.673,29	340.393,01
12	1.978,51	2.694,78	0	4.673,29	338.414,50
13	1.994,17	2.679,11	0	4.673,29	336.420,33
14	2.009,96	2.663,33	0	4.673,29	334.410,37
15	2.025,87	2.647,42	0	4.673,29	332.384,50
16	2.041,91	2.631,38	0	4.673,29	330.342,59
17	2.058,08	2.615,21	0	4.673,29	328.284,51
18	2.074,37	2.598,92	0	4.673,29	326.210,14
19	2.090,79	2.582,50	0	4.673,29	324.119,35
20	2.107,34	2.565,94	0	4.673,29	322.012,01

22.742,85

33.336,60

21	2.124,03	2.549,26	0	4.673,29	319.887,98		
22	2.140,84	2.532,45	0	4.673,29	317.747,14		
23	2.157,79	2.515,50	0	4.673,29	315.589,35		
24	2.174,87	2.498,42	0	4.673,29	313.414,48	25.000,03	31.079,43
25	2.192,09	2.481,20	0	4.673,29	311.222,39		
26	2.209,44	2.463,84	0	4.673,29	309.012,94		
27	2.226,94	2.446,35	0	4.673,29	306.786,01		
28	2.244,57	2.428,72	0	4.673,29	304.541,44		
29	2.262,33	2.410,95	0	4.673,29	302.279,11		
30	2.280,25	2.393,04	0	4.673,29	299.998,86		
31	2.298,30	2.374,99	0	4.673,29	297.700,57		
32	2.316,49	2.356,80	0	4.673,29	295.384,08		
33	2.334,83	2.338,46	0	4.673,29	293.049,24		
34	2.353,31	2.319,97	0	4.673,29	290.695,93		
35	2.371,95	2.301,34	0	4.673,29	288.323,98		
36	2.390,72	2.282,56	0	4.673,29	285.933,26	27.481,22	28.598,24
37	2.409,65	2.263,64	0	4.673,29	283.523,61		
38	2.428,73	2.244,56	0	4.673,29	281.094,89		
39	2.447,95	2.225,33	0	4.673,29	278.646,93		
40	2.467,33	2.205,95	0	4.673,29	276.179,60		
41	2.486,87	2.186,42	0	4.673,29	273.692,73		
42	2.506,55	2.166,73	0	4.673,29	271.186,18		
43	2.526,40	2.146,89	0	4.673,29	268.659,78		
44	2.546,40	2.126,89	0	4.673,29	266.113,38		
45	2.566,56	2.106,73	0	4.673,29	263.546,83		
46	2.586,88	2.086,41	0	4.673,29	260.959,95		
47	2.607,36	2.065,93	0	4.673,29	258.352,60		
48	2.628,00	2.045,29	0	4.673,29	255.724,60	30.208,66	25.870,79
49	2.648,80	2.024,49	0	4.673,29	253.075,80		
50	2.669,77	2.003,52	0	4.673,29	250.406,03		
51	2.690,91	1.982,38	0	4.673,29	247.715,12		
52	2.712,21	1.961,08	0	4.673,29	245.002,91		
53	2.733,68	1.939,61	0	4.673,29	242.269,23		

54	2.755,32	1.917,96	0	4.673,29	239.513,90
55	2.777,14	1.896,15	0	4.673,29	236.736,77
56	2.799,12	1.874,17	0	4.673,29	233.937,65
57	2.821,28	1.852,01	0	4.673,29	231.116,36
58	2.843,62	1.829,67	0	4.673,29	228.272,75
59	2.866,13	1.807,16	0	4.673,29	225.406,62
60	2.888,82	1.784,47	0	4.673,29	222.517,80
61	2.911,69	1.761,60	0	4.673,29	219.606,11
62	2.934,74	1.738,55	0	4.673,29	216.671,37
63	2.957,97	1.715,32	0	4.673,29	213.713,40
64	2.981,39	1.691,90	0	4.673,29	210.732,01
65	3.004,99	1.668,30	0	4.673,29	207.727,02
66	3.028,78	1.644,51	0	4.673,29	204.698,23
67	3.052,76	1.620,53	0	4.673,29	201.645,47
68	3.076,93	1.596,36	0	4.673,29	198.568,55
69	3.101,29	1.572,00	0	4.673,29	195.467,26
70	3.125,84	1.547,45	0	4.673,29	192.341,42
71	3.150,59	1.522,70	0	4.673,29	189.190,83
72	3.175,53	1.497,76	0	4.673,29	186.015,31
73	3.200,67	1.472,62	0	4.673,29	182.814,64
74	3.226,01	1.447,28	0	4.673,29	179.588,64
75	3.251,54	1.421,74	0	4.673,29	176.337,09
76	3.277,29	1.396,00	0	4.673,29	173.059,80
77	3.303,23	1.370,06	0	4.673,29	169.756,57
78	3.329,38	1.343,91	0	4.673,29	166.427,19
79	3.355,74	1.317,55	0	4.673,29	163.071,45
80	3.382,31	1.290,98	0	4.673,29	159.689,15
81	3.409,08	1.264,21	0	4.673,29	156.280,06
82	3.436,07	1.237,22	0	4.673,29	152.843,99
83	3.463,27	1.210,01	0	4.673,29	149.380,72
84	3.490,69	1.182,60	0	4.673,29	145.890,03
85	3.518,33	1.154,96	0	4.673,29	142.371,70
86	3.546,18	1.127,11	0	4.673,29	138.825,53

33.206,80 22.872,66

87	3.574,25	1.099,04	0	4.673,29	135.251,27
88	3.602,55	1.070,74	0	4.673,29	131.648,72
89	3.631,07	1.042,22	0	4.673,29	128.017,66
90	3.659,81	1.013,47	0	4.673,29	124.357,84
91	3.688,79	984,50	0	4.673,29	120.669,05
92	3.717,99	955,30	0	4.673,29	116.951,06
93	3.747,43	925,86	0	4.673,29	113.203,64
94	3.777,09	896,20	0	4.673,29	109.426,54
95	3.806,99	866,29	0	4.673,29	105.619,55
96	3.837,13	836,15	0	4.673,29	101.782,42
97	3.867,51	805,78	0	4.673,29	97.914,90
98	3.898,13	775,16	0	4.673,29	94.016,78
99	3.928,99	744,30	0	4.673,29	90.087,79
100	3.960,09	713,19	0	4.673,29	86.127,69
101	3.991,44	681,84	0	4.673,29	82.136,25
102	4.023,04	650,25	0	4.673,29	78.113,21
103	4.054,89	618,40	0	4.673,29	74.058,32
104	4.086,99	586,30	0	4.673,29	69.971,32
105	4.119,35	553,94	0	4.673,29	65.851,98
106	4.151,96	521,33	0	4.673,29	61.700,02
107	4.184,83	488,46	0	4.673,29	57.515,19
108	4.217,96	455,33	0	4.673,29	53.297,23
109	4.251,35	421,94	0	4.673,29	49.045,87
110	4.285,01	388,28	0	4.673,29	44.760,87
111	4.318,93	354,36	0	4.673,29	40.441,94
112	4.353,12	320,17	0	4.673,29	36.088,81
113	4.387,58	285,70	0	4.673,29	31.701,23
114	4.422,32	250,97	0	4.673,29	27.278,91
115	4.457,33	215,96	0	4.673,29	22.821,58
116	4.492,62	180,67	0	4.673,29	18.328,96
117	4.528,18	145,10	0	4.673,29	13.800,78
118	4.564,03	109,26	0	4.673,29	9.236,75
119	4.600,16	73,12	0	4.673,29	4.636,58

120	4.636,58	36,71	0	4.673,29	-	0,00
	361.157,36	199.637,20	-	560.794,56		-

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

4.6.6. Flujo de Caja

La liquidez de EQUAGARDEN durante la vida útil del proyecto es muy aceptable, ya que estos flujos se muestran en un muy alto valor a partir del segundo año, el primer año no se tiene liquidez debido a la alta inversión que se realiza, la producción y ventas de las flores es muy baja.

A continuación se detalla ingresos y egresos operacionales y no operacionales que mantiene la empresa.

Tabla 41 Flujo de Caja

CONCEPTO	FLUJO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 356.400,00	\$ 374.267,77	\$ 393.031,33	\$ 412.735,58	\$ 433.427,68
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		\$ 356.400,00	\$ 374.267,77	\$ 393.031,33	\$ 412.735,58	\$ 433.427,68
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos Operacionales		75267,19	76019,86	76780,06	77547,86	78323,34
TOTAL COSTO OPERATIVO		75267,19	76019,86	76780,06	77547,86	78323,34
Gastos Administración		2652,00	2693,90	2736,47	2779,70	2823,62
Gastos de Ventas		9480,00	9629,78	9781,93	9936,49	10093,49
TOTAL GASTOS		12132,00	12323,69	12518,40	12716,19	12917,11
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		87399,19	88343,54	89298,46	90264,05	91240,44
C. Flujo Operacional (A-B)		269000,81	285924,23	303732,87	322471,53	342187,23
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-
Otros Ingresos						
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Interés Credito Largo Plazo	-	33.336,60	31.079,43	28.598,24	25.870,79	22.872,66
Pago de Crédito Largo Plazo	-	22.742,85	25.000,03	27.481,22	30.208,66	33.206,80
Equipamiento						
Activo diferido		-				
Otros egresos no operacionales	-					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	-	56.079,46	56.079,46	56.079,46	56.079,46	56.079,46
F. Flujo no Operacional (D-E)	-	-56.079,46	-56.079,46	-56.079,46	-56.079,46	-56.079,46
G. Flujo Neto Generado (C+F)	-	212.921,36	229.844,77	247.653,41	266.392,07	286.107,78
15% Participación Trabajadores			33.324,14	36.201,23	39.244,70	42.464,62

Impuesto a la Renta		47.209,20	51.285,07	55.596,66	60.158,21
I. Saldo Final de Caja	212.921,36	149.311,43	160.167,11	171.550,70	183.484,95
	212.921,36	362.232,79	522.399,90	693.950,60	877.435,55

4.6.7. Indicadores de Evaluación.

4.6.7.1 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Tabla 42 Cálculo de la TIR

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR
-361157,36	212921,36	149311,43	160167,11	171550,70	183484,95	40,7%

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Significa que los inversionistas habrán de obtener el 40.70% de rentabilidad como premio a los recursos invertidos en esta alternativa de inversión.

4.6.7.2 Cálculo del Valor Actual Neto.

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VAN
-361157,36	212921,36	149311,43	160167,11	171550,70	183484,95	722.314,71

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

El resultado del VAN es positivo, los 722.314,71 dólares significa que es el valor que el inversionista acumularía luego de recuperar los recursos propios invertidos traídos a valor presente durante los 5 años de operación del proyecto

4.7. Participación en el Mercado.

EQUAGARDEN es una empresa pequeña que ha empezado sus acciones agrícolas hace dos años, en de los cuales ha trabajado diariamente por ganar un espacio dentro del mercado de rosas.

Actualmente se encuentra trabajando en el mercado nacional para incrementar la participación y posicionamiento de las rosas dentro de este.

A continuación determinamos la participación en el mercado en el año 0

$$\text{Participación} = \frac{\text{Ventas de EQUAGARDEN}}{\text{Ventas Totales}}$$

$$\text{Participación} = \frac{172.375}{820'000.000}$$

$$\text{Participación} = 0.06\%$$

Se ha determinado la participación en el mercado de EQUAGARDEN con respecto al año 2015, en donde encontramos que el Ecuador ha exportado 820 millones de flores según los datos proporcionados por (EXPOFLORES , 2016).

Se toma en cuenta el total de ventas de rosas para exportación que ha tenido la empresa en su primer año de producción, se espera y se proyecta que para el segundo año de producción EQUAGARDEN llegue por lo menos al 3% de participación en el mercado.

4.8. Mix de Marketing

4.8.1. Producto.

La empresa florícola EQUAGARDEN presenta al mercado internacional y nacional sus mejores rosas, cultivadas en tierras vírgenes del norte de Ecuador, sus características únicas, por su belleza, color original y gran aroma, además de poseer un tallo de grosor y botón considerados

Las encuestas nos indican que la frecuencia de compra de las rosas es diaria, esto es una información alentadora para la empresa EQUAGARDEN ya que nos incentiva a seguir trabajando y produciendo la mejor rosa del país y a cada día mejorar su calidad.

Figura 24 Fotografía de rosa EQUAGARDEN

Proceso de Empaquetado Invernadero de Rosas





4.8.1.1. Características del producto.

Las rosas se reconocen como un producto privilegiado que el Ecuador posee y EQUAGARDEN tiene la meta de que este reconocimiento sobresalga aún más haciendo llegar sus productos al Reino Unido.

El proceso de producción se lo realiza bajo medidas de seguridad ambientales, humanas y laborales, existe un encargado de este proceso quien verifica que el proceso se esté llevando a cabo con todas estas normas.

Las rosas que la empresa EQUAGARDEN produce son de diferentes variedades, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 43 Características de las Flores - Variedad Explorer

	Color:	Rojo
	Longitud de Tallo:	De 0.50 hasta 1.00 cm
	Productividad:	De 100 hasta 110 días

Tabla 44 Características de las rosas - Variedad Paloma

	Color:	Bicolor
	Longitud del Tallo:	De 0.50 hasta 0.80 cm
	Productividad:	De 80 hasta 85 días

Tabla 45 Características de las rosas - Variedad Pind Floyd

	Color:	Rosado – Fucsia
	Tamaño del Tallo:	50 hasta 0.90 cm
	Productividad:	De 85 hasta 90 días

Tabla 46 Características de las rosas - Variedad Mundial

	Color:	Blanco
	Tamaño del Tallo:	De 0.50 hasta 0.90 cm.
	Productividad:	De 85 hasta 90 días

Fuente: EQUAGARDENS.

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Estas variedades son las que la empresa EQUAGARDEN ofrece al mercado nacional e internacional, estas variedades tienen en común su tamaño del botón que es de 5.5 cm, su vida en florero que va desde 15 hasta 20 días, el número de pétalos es de 30 a 35.

Aquí podemos determinar que la buena productividad de la empresa EQUAGARDEN se debe al buen clima, tierra fértil que posee nuestro sector y al buen cuidado técnico con el que cuenta la empresa.

Por ello, empresa florícola EQUAGARDEN pretende implementar un Plan de Mejoramiento de Calidad ya que nos permitirá tener procesos adecuados y eficaces en cuanto al manejo del cultivo se refiere, al realizar un estricto control de plagas y enfermedades, como también el abastecimiento de agua y nutrientes para el desarrollo óptimo del cultivo, conjuntamente con un proceso de corte y recolección manual de los botones, la misma que dependerá de la variedad de la planta sembrada y de los factores climáticos.

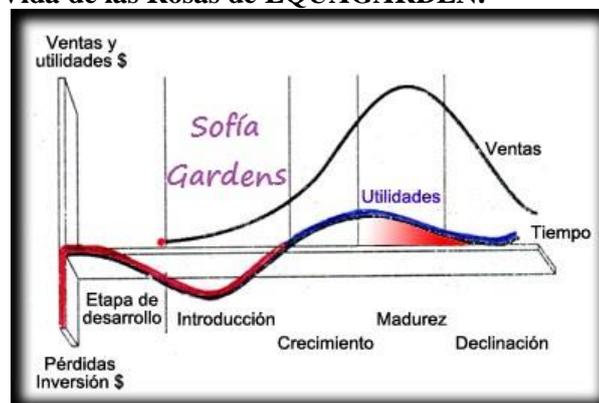
4.8.1.2. Clasificación del Producto.

La empresa florícola EQUAGARDEN se dedica a la producción y comercialización de rosas.

- Las flores son un bien de consumo no duradero ya que se consume inmediatamente o en corto plazo, y su duración depende del manejo al que sea sometida.

4.8.1.3. Ciclo de Vida del Producto.

Figura 25 Ciclo de Vida de las Rosas de EQUAGARDEN.



Fuente: (Gary Armstrong, 2013)

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Las rosas de EQUAGARDEN se encuentran en una etapa de Introducción al Mercado ya que el crecimiento de las ventas es lento, el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto.

Los clientes realizan las compras diariamente, indican que es debido a la demanda y a que es un producto de vida corta, con estos resultados nos damos cuentas que la empresa EQUAGARDEN debe enviar y despachar sus rosas diariamente.

4.8.1.4. Atributos del Producto.

4.8.1.4.1. Marca.

Nombre: EQUAGARDEN.

Figura 26 Logotipo de rosas EQUAGARDEN



Utilizamos colores que representan al color más adquirido dentro del mercado florícola como es el color rojo.

El rojo es un color apasionado que influye en los sentimientos, es un color que incita a la persona a ser amables, suaves y profundos e induciéndonos de esta manera a sentir cariño amor y protección.

El color amarillo es símbolo de la eternidad, la sobriedad y la penitencia.

Por el eslogan: Somos calidad, variedad y gran aroma, elige EQUAGARDEN.

La marca dada a las rosas de la empresa florícola es EQUAGARDEN, para tener éxito como marca se debe estimular la demanda mediante el mix de promocional como publicidad, ventas personales, venta directa, relaciones públicas que más adelante se detallaran y sobretodo mantener una calidad estable y adecuada.

4.8.1.4.2. Calidad.

La calidad se relaciona directamente con satisfacer al cliente, se determina que a mayor satisfacción de necesidades, mayor demanda y mayor producto de calidad.

El objetivo primordial de la empresa florícola EQUAGARDEN dentro de la calidad es la de ofrecer al mercado rosas que satisfagan plenamente las necesidades de los clientes.

El producto que se entregue será bajo condiciones óptimas de tal manera que la calidad esté por delante de la competencia. La contante mejora de la calidad nunca se acaba, siempre hay cosas por modificar o mejorar

4.8.2. Precio.

Las estrategias de precios que se recomienda aplicar es la diferenciación de los mismos, dado que fluctúan de acuerdo a la variedad, tamaño de los tallos, época y condiciones de la oferta de las rosas.

Cabe señalar que las flores no son productos de consumo masivo, denominándose como un producto no duradero, exclusivo o estacional, es por ello que las empresas florícolas tienen irregulares exportaciones durante todo el año, existiendo fechas en las que existe mayor demanda del producto en el extranjero, (en época de temporada la cantidad se incrementa en una 100% más a la cantidad habitual de la rosa).

El precio de la rosa también va a depender del clima en el que se desarrolla la rosa ya que, si existe un buen tiempo se necesitara únicamente de fertilizantes, pero si el clima es

malo, es decir, lluvioso y frío también tendremos que utilizar de fumigación y fertilizantes, a continuación un resumen de los costos a utilizarse en el proceso de producción de la rosa.

La empresa nos ayuda con información sobre el costo de producción y la utilidad que manejan en forma general, en época norma el precio equivale un centavo por un centímetro de tallo, pero si la temporada empieza el precio y la producción aumentará, la producción se duplicará y el precio aumentará 0.20 centavos más al precio normal, se detalla a continuación su precio de exportación en temporada baja.

Tabla 47 Precio de Rosas de EQUAGARDEN

PRECIO POR MEDIDA DE ROSA							
VARIEDAD	MEDIDA DE TALLO EN CENTÍMETROS						Precio Promedio
	50	60	70	80	90	100	
Explorer	0.50	0.60	0.70	0.80	0.90	1.00	0.75
Paloma	0.30	0.35	0.40	0.42	0.45	0.50	0.40
Pink Floyd	0.50	0.60	0.70	0.80	0.90	1.00	0.75
Mundial	0.30	0.35	0.40	0.42	0.45	0.50	0.40

**Fuente: Empresa EQUAGARDEN.
Elaborado por: Ana Karen Vinueza.**

Las herramientas del precio que la empresa EQUAGARDEN ha tomado en cuenta a la hora de vender la rosa son descuentos para los compradores de grandes cantidades de rosas, así como bonificaciones y periodo de pago de 15 días.

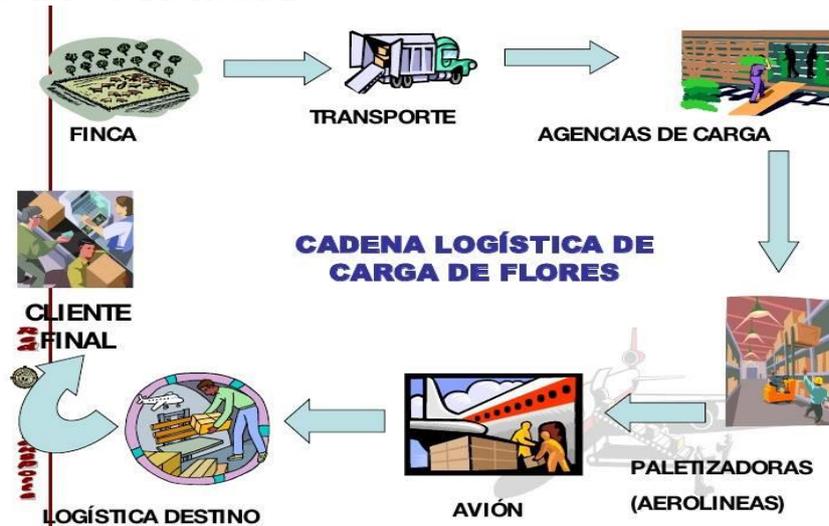
4.8.3. Plaza.

La empresa EQUAGARDEN pretende encontrar un distribuidor dentro de los países del Reino Unido que permitan llegar a los clientes de forma más directa y se encargue de ingresar al mercado y posicionar a las rosas, para ello el distribuidor o conector elegido debe ser honesto, puntual y trabajador.

Canales de Distribución.

Dentro de la comercialización del producto se ha tomado en cuenta varios canales por los cuales pasará la rosa hasta llegar al cliente final, a continuación se detallan los canales a utilizarse.

Figura 27 Canales de Distribución



Fuente: (EXPOFLORES , 2016)

4.8.4. Promoción.

Dentro de este agregado del Mix de Marketing se desarrollan varias estrategias de publicidad cuyo objetivo principal es vender o incrementar la venta de los productos

Promocionados que en el siguiente ítem se identifican varias herramientas como son la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

4.9. Mix Promocional

4.9.1. Mercadeo Directo.

La empresa florícola EQUAGARDEN debe identificar claramente al selecto grupo de prospectos para que la comunicación le llegue directamente y así la inversión sea moderada, se pueden utilizar varios medios de comunicación a la vez.

Los mensajes sobre la rosa que presentamos al mercado pueden ser más concretos y el seguimiento es más factible ya que la cantidad de prospectos es más baja.

4.9.2. Relaciones Públicas

Lo que a la empresa EQUAGARDEN le interesa es obtener un reconocimiento claro del producto y servicio que se brinda, que debe ser por la calidad de los productos ofrecidos en la misma y por su buena atención al momento de comercialización, con todo los clientes, posibles clientes, tanto internos como externos.

4.9.3. Publicidad

Dentro de la publicidad se encuentra la necesidad de establecer un plan de medios, que lo veremos más adelante y el cual permite maximizar la difusión de las características del producto ofertado ante el público objetivo.

Para la empresa florícola EQUAGARDEN la estructura sostenerse en: la calidad del producto y la región natural de la que proviene el producto.

Para lo cual hemos creado el diseño de una página web que nos va a permitir promover nuestros productos, apoyar la comercialización de estos e incluso facilitar la compra.

Además es importante que, una vez creada la página Web de la empresa florícola EQUAGARDEN, está deberá ser actualizada constantemente con el objetivo de mantener toda la información disponible y así no perder el interés por los usuarios.

4.10. Plan de Ventas

4.10.1. Conocimiento del producto.

Un vendedor de la empresa EQUAGARDEN debe conocer los productos que está ofreciendo, precios, estilos, colores y modelos disponibles, historia del producto, proceso de producción, cómo utilizar el producto, distribución y entrega de productos y servicio de garantía, teniendo presente las ventajas e inconvenientes que puede tener el cliente al adquirirlo, además debe conocer el producto para poderlo relacionar con los productos que ofrece la competencia.

Saber cómo manejar los criterios en contra de los productos que pueden presentar los clientes, utilizando la información sobre los mismos (ventajas, debilidades, beneficios).

Identificar a la competencia y actualizarse sobre sus novedades.

Buscar oportunidades en el mercado para los productos de la empresa.

Conocer los productos de la empresa y brindar asesoramiento adecuado sobre los mismos a los clientes.

Resolver las dudas y consulta de los clientes.

Trasladar las sugerencias sobre mejoras a implementar en los productos que realizan los clientes a quien corresponda dentro de la empresa.

4.10.2. Prospección del Mercado.

La empresa EQUAGARDEN deberá realizar una evaluación de sus capacidades y la rentabilidad que ofrece el potencial negocio de exportación de las rosas, ya que una especial importancia tiene la ejecución de un estudio exploratorio y uno o más estudios de mercado que permitirán establecer con claridad si existe potencial de mercado en el exterior, determinar si en el Reino Unido hay posibilidades reales de colocar las rosas y

cuáles son las condiciones para el envío, internacional, comercialización y distribución de estas.

Lo ideal sería que los dueños de la empresa EQUAGARDEN desarrollen la capacidad de asumir una posición proactiva respecto de la exportación de las rosas, desarrollando así mecanismos que permitan establecer con claridad aspectos como: En qué países vender la rosa, adecuar la oferta exportable, definir política de precios, fijar condiciones de venta aceptables para la compañía y los clientes.

4.10.3. Presentación del Producto.

La empresa EQUAGARDEN al momento de presentar su producto a sus clientes, en este caso a exportadores de rosas al Reino Unido, previamente invitados, podría hacer uso de un Briefing: esta será la clave para obtener un resultado positivo, escuchar sus necesidades y expectativas es importante, tanto como acompañarle en el proceso y no permitir que se haga una idea que no beneficie a las rosas.

Luego se presentará una propuesta que significa enseñar un borrador de la idea que se desea alcanzar para seguir o no por ese camino.

La empresa EQUAGARDEN con la ayuda del departamento de Marketing deberá elaborar una presentación de las rosas, en donde hay que extenderse en las partes referentes al producto, proporcionando información también sobre la parte estética de las rosas. Hay que desarrollar todas las partes que afectan al lanzamiento de las rosas.

Y cómo último paso podríamos gestionar los equipos ya que la presentación de las rosas engloba muchos detalles, desde el local donde se hará la presentación de las rosas hasta la comunicación del evento.

4.10.4. Manejo de dudas y objeciones.

Dentro de la Empresa EQUAGARDEN mientras mejor se preparen los vendedores, técnicos, administradores, más sencillo será el proceso de venta, producción y administración, respetivamente.

Las objeciones son dudas del comprador hacia las rosas que va a adquirir ya que quiere estar seguro de estar tomando la decisión correcta, en el tiempo y el lugar adecuado. Si uno conoce a detalle la rosa que está vendiendo, ha analizado las rosas de la competencia, sabe detalles del comprador y cómo le beneficiara el uso de las rosas que estamos ofreciendo, es muy poco probable que no podamos manejar las objeciones que nos presenten en el momento de la compra.

El verdadero trabajo de los vendedores se lo debe realizar antes de tener la cita con el comprador, estudiar, comprender, definir al cliente y anticipar lo que podría venir.

La empresa debe dedicar tiempo de calidad a su proceso de pre-venta y saldremos airoso y con un nuevo cliente satisfecho.

4.10.5. Cierre de Ventas.

Dentro del cierre de ventas tomaremos como técnica el cierre invitacional ya que esta técnica consiste en 'invitar' al cliente a tomar ventaja de los beneficios de las rosas y así conseguir que el potencial comprador se comprometa a adquirirlas, es decir persuadir al consumidor.

4.10.6. Seguimiento.

Durante el seguimiento de la venta, se realizaran llamadas de comprobación de clientes satisfechos, es decir se hará un pequeño sondeo de cómo han recibido a la rosa, ¿Fue de su agrado la rosa?, ¿la calidad?, ¿En qué estado llego la rosa al cliente?, y ¿cuáles serían sus observaciones ante la compra hecha a la empresa EQUAGARDEN?

4.10.7. Ventas esperadas

La proyección de ventas se realiza en base a la producción diaria que realiza la empresa y calendarizando la producción, ya que existirá la misma capacidad de producción y el mismo tamaño de cultivo durante todo el año.

La empresa EQUAGARDEN nos proporciona información sobre sus ventas, en la siguiente tabla se detalla las ventas que se despachan desde el cuarto frío de la empresa.

Tabla 48 Proyección anual en Rosas

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad	432.000	446.602	461.697	477.302	493.435
Precio Unitario	0,55	0,56	0,57	0,58	0,59
Total.	\$237.600	\$249.512	\$262.021	\$275.157	\$288.952

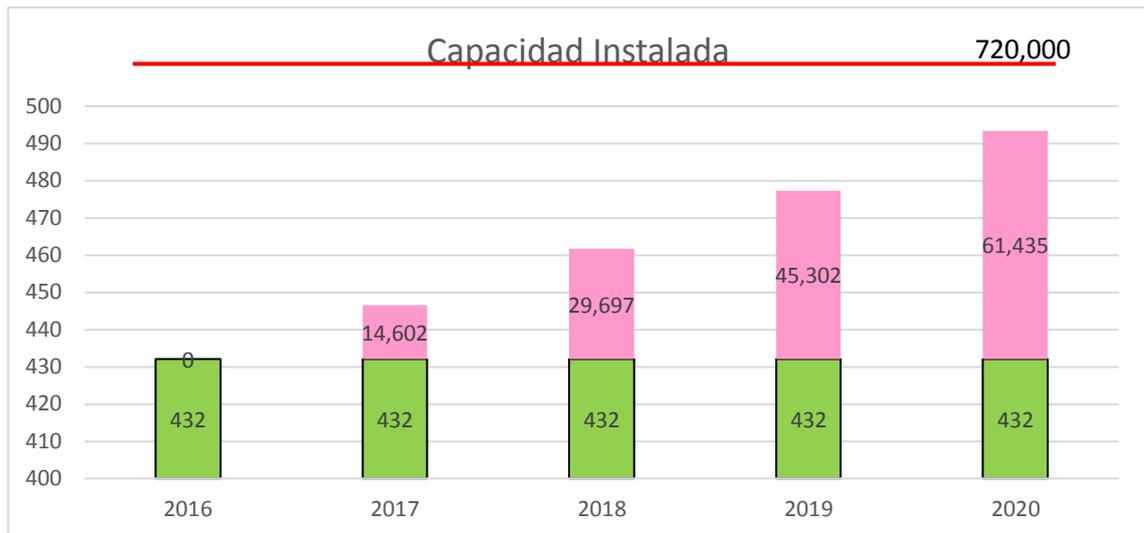
Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Realizando esta proyección podemos determinar que el incremento de ventas anuales aumenta considerablemente por lo que la empresa EQUAGARDEN deberá trabajar diariamente por conseguir estas ventas y cumplir con estas proyecciones.

4.11. Capacidad instalada vs Proyección de Ventas.

La empresa florícola EQUAGARDEN se encuentra trabajando en la cosecha de sus rosas de exportación, contando con 140 camas de producción, de dimensiones de 30 metros promedio, es decir 60.000 plantas, las mismas que producen una rosa mensualmente y en temporada alta podrían producir hasta tres rosas por cosecha, para el presente análisis trabajaremos con una rosa por planta mensual, es decir, EQUAGARDEN tiene la capacidad de producir 720 000 rosas anuales, sin contar con enfermedades, plagas y virus que puede tener la rosa.

Figura 28 Capacidad Instalada vs Ventas proyectadas



Elaborado por: Ana Karen Vinueza
Fuente: Tesis

4.12. Plan de comunicación

4.12.1. Análisis.

La empresa EQUAGARDENS es una empresa de pequeña estructura ubicada en la Provincia del Carchi, Cantón Espejo, Parroquia de San Isidro, esta empresa cuenta con una infraestructura apropiada para el perfecto funcionamiento tanto productivo como administrativo, también cuenta con equipos informáticos y de internet la cual nos ayudará a difundir el mensaje con el que queremos llegar a nuestros clientes internacionales.

La empresa EQUAGARDENS deberá contratar a una persona que forme parte de varios proyectos de comunicación empresarial, al momento no existe una persona que lo haga, la persona encargada deberá manejar herramientas de internet y también deberá tener experiencia para difundir el producto de las rosas.

Actualmente no se ha utilizado ninguna herramienta de comunicación ni dentro ni fuera del país, únicamente se ha trabajado con la venta directa dentro del país.

4.12.2. Objetivos.

Ser identificados por el 60% de los empresarios exportadores de rosas del Ecuador hacia el Reino Unido mediante un plan de comunicación para la empresa florícola EQUAGARDENS con el fin de tener participación dentro del mercado.

4.12.3. Públicos

Empresarios Importadores de Rosas del Reino Unido.

4.12.4. Mensajes.

Somos de calidad, variedad y gran aroma elige rosas EQUAGARDENS.

We are of quality, variety and great fragrance choose roses EQUAGARDENS

4.12.5. Presupuesto.

El presupuesto del plan de comunicación se fijará en torno al valor total de ventas que se realicen durante el año en curso pronosticado, por lo tanto dependerá de las ventas realizadas para definir si se invierte un 2% o hasta el 15% según autorice el planificador de finanzas y el propietario de la florícola.

4.12.5.1. Tabla de presupuesto de comunicación.

Tabla 49 Tabla de presupuesto de comunicación para la empresa EQUAGARDENS

ACTIVIDADES	VALOR
Publicidad, Comunicación y Marketing	
Impresión de Materiales promocionales	\$ 1258.00
Acción de promoción durante eventos	\$ 450.00
Ferias Florícolas y Eventos	
Contratación de Espacios	\$ 1000.00
Materiales de Exposición	\$ 800.00
Transporte	\$ 580.00
Personal	\$ 4392.00

Acciones de promoción durante el evento.	\$ 400.00
Content Marketing	
Creación de página Web, blog y cuenta en redes sociales en inglés y en español, revistas de interés social y cultura	\$ 610.00
TOTAL	\$ 9480.00

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

4.12.6. Plan de Medios

Dentro del plan de medios utilizaremos los siguientes elementos:

Agendas informativas: Enviar nuestra agenda informativa vía correo electrónico, sobre Ferias y Eventos en las que estaremos presentes con nuestras rosas, a los diferentes clientes.

Medios Impresos: Disponer de secciones fijas revistas ya que tienen una circulación más amplia, tratan temas con mayor profundidad y aportan más material de fondo, son más selectivos y pueden ofrecer más oportunidades a escritos creativos e imaginativos.

Llegar hacia nuestros clientes mediante cartas de presentación, trípticos, flayers publicitarios para entregarlos en las diferentes ferias florícolas organizadas por EXPOFLORES en donde les invitamos a conocer nuestras rosas.

Figura 29 Flayer Publicitario de EQUAGARDEN

Formato A5

Tiro



*somos calidad,
variedad y gran aroma,
elige rosas*



Las rosas se reconocen como un producto privilegiado que el Ecuador y EQUAGARDEN tiene la finalidad de que este reconocimiento sobre salga aun mas haciendo llegar sus rosas al mercado internacional.

Contactos:
Fabian Vallejo
📍 Carchi - Espejo - El Angel
☎ 062 977 225
0979 092 344
✉ equagardens.ec@gmail.com

siguenos en:




Retiro

Sus características únicas por su belleza, color original y gran aroma, además de poseer un tallo de grosor y botón considerado.

 VARIANTE: EXPLORER	 VARIANTE: PALOMA
Color: ROJO Longitud de tallo: de 0.50 a 1.00 cm Productividad: de 100 a 110 días	Color: BICOLOR Longitud de tallo: de 0.50 a 1.00 cm Productividad: de 100 a 110 días
 VARIANTE: MONDIAL	 VARIANTE: PINK FLOYD
Color: BLANCO Longitud de tallo: de 0.50 a 0.90 cm Productividad: de 85 a 90 días	Color: ROSADO - FICSA Longitud de tallo: de 0.50 a 0.90 cm Productividad: de 85 a 90 días

we are quality, variety and great aroma. choose roses



Elaborado por: Ana Karen Vinueza.

Figura 30 Tríptico de EQUAGARDEN (panel frontal externo)



Contactos:
 Fabian Vallejo
 📍 Carchi - Espejo - El Angel
 📞 062 977 225
 0979 092 344
 ✉️ equagardens.ec@gmail.com

siguenos en:




we are quality,
 variety and great aroma,
 choose roses



*somos calidad,
 variedad y gran aroma,
 elige rosas*



Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Figura 31 Tríptico de EQUAGARDEN (panel interno)

La empresa florícola EQUAGARDEN presenta al mercado internacional y nacional sus mejores rosas, cultivadas en tierras vírgenes del norte de Ecuador, sus características únicas por su belleza, color original y gran aroma, además de poseer un tallo de grosor y botón considerado.

VISIÓN:

Dentro de los próximos 5 años la empresa florícola EQUAGARDEN será una plantación productiva tecnificada, logrando una mayor producción de calidad, variedad y mejor comercialización de rosas, distinguiéndonos por poseer una atractiva y bella rosa ecuatoriana, cubriendo la necesidad existente en el mercado nacional e internacional basado en el fomento y desarrollo de nuestros valores.

MISIÓN:

EQUAGARDEN es una empresa florícola dedicada a la producción y comercialización de las mejores rosas del Ecuador, ofreciendo un producto puro, fresco, higiénico y con altos estándares de calidad, mediante buenas prácticas agrícolas y el trabajo serio y honesto de nuestra gente, comprometiéndonos con el cuidado del medio ambiente, además de buscar la satisfacción de nuestros clientes.

Las rosas se reconocen como un producto privilegiado que el Ecuador y EQUAGARDEN tiene la finalidad de que este reconocimiento sobre salga aun mas haciendo llegar sus rosas al mercado internacional.

El proceso de producción se lo realiza bajo medidas de seguridad ambientales, humanas y laborales, existe un encargado de este proceso quien verifica que el proceso se esté llevando a cabo con todas estas normas.

Proceso de Empaquetado



Invernadero de Rosas



VARIEDAD: PALOMA

Color:	BICOLOR
Longitud de Tallo:	de 0,50 a 1,00 cm
Productividad:	de 100 a 110 días

VARIEDAD: ROSADO - FUCSIA

Color:	ROSADO - FUCSIA
Longitud de Tallo:	de 0,50 a 0,90 cm
Productividad:	de 85 a 90 días

VARIEDAD: PINK FLOYD

Medios Digitales: Creación de página Web y apertura de cuentas en páginas sociales como Facebook, Instagram, Twitter ya que estarán disponibles las 24 horas del día y nos permitirá fomentar la participación y reacción de quien lee los contenidos, sin barreras geográficas y con un costo muy reducido, este medio nos podrá ayudar a generar marketing viral con la ayuda de campañas atractivas, la información puede ser multimedia.

4.12.7. Ejecución y evaluación

Tabla 50 Ejecución Y Evaluación

Plan de Medios	Indicadores
Agendas informativas	
Enviar nuestra agenda informativa vía correo electrónico, sobre Ferias y Eventos en las que estaremos presentes con nuestras rosas, a los diferentes clientes.	Confirmación de Asistencias
Medios Impresos	
Disponer de secciones fijas revistas ya que tienen una circulación más amplia, tratan temas con mayor profundidad y aportan más material de fondo, son más selectivos y pueden ofrecer más oportunidades a escritos creativos e imaginativos.	Número de Contactos realizados
Trípticos informativos	
Medios Digitales	
Creación de página Web y apertura de cuentas en páginas sociales como Facebook, Instagram, Twitter ya que estarán disponibles las 24 horas del día y nos permitirá fomentar la	Reacción de los lectores,

participación y reacción de quien lee los contenidos, sin barreras geográficas y con un costo muy reducido, este medio nos podrá ayudar a generar marketing viral con la ayuda de campañas atractivas, la información puede ser multimedia.	comentarios, número de contactos
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

4.13. ESTRATEGIAS

4.13.1. Estrategias de Productos.

- Ofrecer diversidad de rosas, cumpliendo con los más altos estándares de calidad del mercado satisfaciendo así a los clientes de los países del Reino Unido.
- Cumplir con las expectativas y exigencias de calidad de nuestros clientes.
- Tener un departamento de control de calidad y así mejorar constantemente nuestros niveles de calidad.
- Invertir en el mejoramiento y ampliación de la infraestructura, materiales y mano de obra que nos permita obtener diferenciadores de calidad de procesos.
- Mejorar el sistema de empaque para garantizar al cliente que las rosas lleguen a sus manos sanas e intactas.
- Realizar una adecuada post venta para reconocer su satisfacción de nuestros clientes y recibir sus recomendaciones, críticas y comentarios con el fin de realizar una adecuada retroalimentación.
- Capacitar constantemente al personal para que puedan ofrecer una excelente producción laboral y una buena atención al cliente.
- Cumplir con las medidas solicitados por organizaciones internacionales sobre todo de conservación del medio ambiente y obtener certificaciones ambientales que garanticen nuestro respeto a la naturaleza en los procesos productivos

- A los potenciales clientes que deseen conocer nuestra rosa, se les obsequiará una caja de muestra, para que conozcan nuestra calidad y condiciones en que llega la rosa a los países del Reino Unido.
- Inculcar a los trabajadores el amor por el trabajo que se realiza, por la empresa y por trabajar en equipo ya que todos trabajaremos con un objetivo común, de ofrecer al mercado una rosa de calidad, variedad y gran aroma.

4.13.2. Estrategias de Precio.

- Los precios que tendrán que pagar los clientes serán razonables, ajustándose al nivel adquisitivo, tomando en cuenta competidores, demanda, costo de producción, temporadas, productos sustitutos, situación económica, gustos y preferencias de clientes de los países del Reino Unido.
- Toda transacción internacional, en la industria florícola EQUAGARDEN, se realiza en términos prepago por despacho. Para agilizar las transacciones se daría un 5% de descuento en los precios a quienes realicen prepagos para las compras de los 15 subsiguientes días y un 10% de descuento a quienes prepagen sus compras por un mes.
- Al importador que más cantidad de rosas compre al mes, se le otorgará un descuento del 10% del precio del tallo durante 1 semana.
- A los importadores mayoristas que puedan convencer a otro importador mayorista a consumir nuestra rosa, se le otorgará un 10% de descuento en sus compras de 1 semana.
- A los clientes que realicen sus transferencias en Libras Esterlinas, se les dará un 3% de descuento en el total de sus compras mensuales.

4.13.3. Estrategias de Plaza.

- Transportar el producto desde las instalaciones de la empresa EQUAGARDEN con un seguro Incoterms, para tener mayor seguridad y garantía de que la rosa llegue a su destino final en buenas condiciones.
- Buscar uno o varios clientes seguros y confiables dentro del Reino Unido quienes permitan la distribución y venta de las rosas de EQUAGARDEN.
- Ingresar al mercado de los países del Reino Unido mediante un distribuidor que conozca muy bien el comportamiento y condición del mercado actual
- Otorgar “exclusividades” por zonas geográficas, que convengan a ambas partes.
- Contar con una logística adecuada en la florícola EQUAGARDEN, que garantice la llegada del producto al aeropuerto, sin demoras ni fallas.
- Realizar alianzas estratégicas con varias agencias de carga, que puedan ofrecer al cliente, algunas alternativas de días, horas de arribo y aerolíneas para transportar su mercadería.

4.13.4. Estrategias de promoción.

- Entregar demostración del producto en lugares de mayor afluencia de gente, centros comerciales, escuelas, cadena de supermercados.
- Crear una página web en internet con información actualizada y completa de la florícola EQUAGARDEN, con características de las rosas y variedad, contactos e información organizacional. de donde se origina la rosa, en qué condiciones se encuentran las instalaciones de la plantación, etc, que los potenciales clientes puedan observar.
- Mantener relaciones constantes con el Departamento Comercial de la Embajada Británica para obtener información actualizada de los importadores mayoristas de ese país.

- Realizar publicidad de nuestra finca en revistas especializadas de floricultura y decoración, distribuidas en el mercado de los países del Reino Unido.
- Explotar la publicidad que las organizaciones internacionales de medioambiente otorgan a sus afiliados certificados.
- Asistir a las ferias internacionales más importantes donde exista la presencia de grandes importadores del Reino Unido, para contactarlos directamente e informarlos sobre nuestros productos.

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones.

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales mediante adecuada post venta para reconocer las necesidades de nuestros clientes y recibir sus recomendaciones, críticas y comentarios con el fin de realizar una adecuada retroalimentación.
- Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada mediante la demostración del producto en lugares de mayor afluencia de gente, centros comerciales, escuelas, cadena de supermercados, además de crear una página web en internet con información actualizada y completa de la florícola EQUAGARDEN, con características de las rosas y variedad, contactos e información organizacional. de donde se origina la rosa, en qué condiciones se encuentran las instalaciones de la plantación, etc, que los potenciales clientes puedan observar.
- Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado mediante distribuidores que conozca muy bien el comportamiento y condición del mercado actual e identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca/ producto/ servicio al mercado.
- El análisis de los factores internos y externos que constituyen: las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, resumidas en la matriz FODA y la posterior definición de las estrategias de EQUAGARDEN, ha permitido la definición del plan de marketing.
- La importancia de la floricultura en el Ecuador se refleja tanto en ámbito económico como social debido a que obtiene recursos para el país y sea convertido en el tercer exportador mundial de flores.

- La industria florícola en el Ecuador se encuentra en etapa de desarrollo debido a la entrada a nuevos mercados basados en la excelente calidad de la flor, es por eso que la producción y oferta de rosas va incrementándose notablemente.
- Con el presente estudio de mercado se ha logrado determinar que existe un mercado creciente de adquisición de rosas dentro de los países del Reino Unido.
- Al tratarse de un mercado muy especial, en donde la demanda crece conforme la oferta, los productores incrementan el volumen de producción sin descuidar las buenas prácticas de producción para obtener un producto que será valorado por su calidad.
- El plan de marketing propuesto será eficiente si se lo prioriza y se lo ejecuta de forma eficiente, por lo tanto se lograrán alcanzar los objetivos trazados por EQUAGARDEN mediante la implementación de las estrategias establecidas.
- La mezcla de marketing utilizada para la comercialización de las rosas contemplan el establecimiento de un nuevo canal de distribución permitiendo convertirnos en exportadores directos de las flores logrando así tener un mayor margen de ganancias para EQUAGARDEN.
- Con la implementación de las estrategias de mercadotecnia propuestas para EQUAGARDEN se obtendrán mejores resultados logrando así un incremento en los volúmenes de producción y por ende un crecimiento de las ventas, además se llegará a captar la atención y preferencia de los clientes a través de diferenciar al producto en relación a la calidad de las rosas.
- No se pudo realizar una evaluación financiera debido a que la empresa aún no cuenta con una asistencia contable, por lo que los precios, volúmenes de venta, rentabilidad se la realizó en base a información del propietario únicamente.

5.2. Recomendaciones

- Mejorar y mantener la calidad de la flor de exportación para conseguir la constancia de los clientes existentes y tener la oportunidad de encontrar nuevos en otros mercados.
- Consolidar relaciones comerciales con los clientes de la industria florícola, favorecidos por el aumento de producción y la calidad de la rosa que posee EQUAGARDEN
- Emplear periódicamente la técnica de la matriz FODA para conocer la situación actual de EQUAGARDEN que permitirá desarrollar futuras estrategias.
- Establecer y fortalecer el ingreso a nuevos mercados para así incrementar la balanza comercial no petrolera y la imagen del país.
- Aprovechar el desarrollo de la industria florícola, que radica en la expansión hacia nuevos mercados. Así como ampliar su línea de productos con relación a las rosas para satisfacer las necesidades de los clientes que permitirá el incremento de las ventas.
- La mejora de la calidad permitirá a EQUAGARDEN permanecer en el mercado, aumentando su cuota de mercado
- EQUAGARDEN debe realizar constantes estudios y encuestas para conocer la competencia y medir los niveles de satisfacción de sus clientes.
- Evaluar los cambios logrados con la aplicación de las estrategias de forma continua y sistemática, para identificar problemas en forma oportuna e implementar actualizaciones de manera presta de acuerdo a las oportunidades que se presenten para EQUAGARDEN
- Al ser un proyecto viable se recomienda a EQUAGARDEN realizar un análisis de forma permanente para medir de mejor manera los resultados que se hayan

alcanzado en el transcurso de la implementación de las estrategias para así efectuar una retroalimentación en el momento que sea preciso.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda Esteban, D. M. (2002). *Introducción al Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Álvarez, D. (2010). *Estudios de Marketing para representantes. Generar Ideas*.
Corporación de Promoción de Exportaciones e Importaciones (CORPEI) - Perfiles de
- Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Gestión del Punto de Venta. Editorial Vértice, España, 2007
- Homgren, T., Charles. "Contabilidad". Pearson Educación, México, 2003.
- Homgren, T. Ch y Datar, M. S. "Contabilidad de Costos: Un Enfoque Gerencial".
Duodécima edición. Pearson Educación, México, 2007. Pág. 27
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) – Análisis
- Jacques, L. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- James, P. (1996). *Administración del Marketing*. España: IRWIN.
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 13). México, México: PEARSON.
- María, S. d. (2008). *El Plan De Marketing En La Práctica*. Madrid: ESIC.
- Mosquera. (2010).
- Sectores: Sector Florícola.
- Sectorial de Flores. 2011

WEBGRAFÍA

- Agro, A. E. (Abril de 2015). *AGROCALIDAD*. Obtenido de
http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/registro_de_insumos/LEY_DE_COMERCIALIZACION_Y_EMPLEO_DE_PLAGUICIDAS.pdf

Agropecuaria, S. A. (8 de Marzo de 2002). *Decisión 515 de la Comunidad Andina*.

Obtenido de

<http://www10.iadb.org/int/intradebid/DocsPdf/Acuerdos/CANDINA%20Decision515.pdf>

BOLETIN AGRARIO. (s.f.). Obtenido de <http://www.boletinagrario.com/ap-6,fitosanitario,960.html>

Cooperación, M. d. (Noviembre de 2015). *www.Exteriores.gob.es*. Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/reinounido_ficha%20pais.pdf

España, G. d. (2013). *Reglamento CE*. Obtenido de http://www.seg-social.es/Internet_1/Masinformacion/Internacional/reglamentoscomunitarios2/regla883/PersAplicCE/index.htm

Expansión. (2014). *datosmacro.com*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/paises/uk>

EXPOFLORES . (Enero de 2016). Obtenido de <http://www.expoflores.com/index.php/socios/socios-expoflores>

Factbook, C. W. (01 de Enero de 2015). *Index Mundi*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=uk&v=24&l=es>

Fundamentos de Marketing. (7 de Agosto de 2012). Obtenido de <http://fundamentos-del-marketing.blogspot.com/2012/08/proveedores-e-intermediarios.html>

Ganadería, M. d. (26 de Abril de 2014). *Agrocalidad*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/sanidadvegetal/Resolucion5EmbalajesMadera.pdf>

Inversiones, C. E. (9 de Junio de 1997). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de

http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/LEY_DE_COMERCIO_EXTERIOR_E_INVERSIONES_LEXIS.pdf

LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA. (s.f.). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>

López, S. (5 de Septiembre de 2012). *La guía de Geografía*. Obtenido de <http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/europa/union-europea/geografia-del-reino-unido-generalidades#ixzz3wiSiwpN>

López, S. (5 de Septiembre de 2012). *La guía geografía*. Obtenido de <http://geografia.laguia2000.com/economia/reino-unido-economia>

MEDIANZO. (2014). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/19060/para-sirve-realmente-plan-marketing.html>

Mglobal. (13 de Febrero de 2016). *Mglobal*. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

MKInternacional Blog. (2015). Obtenido de <https://mkinternal.wordpress.com/origen-y-evolucion-del-marketing/>

PROECUADOR. (2013). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>

Rosas.info. (s.f.). *Rosas.info*. Obtenido de http://www.rosas.info/articulos/historia-de-la-rosa_2

Segura Bonilla, Y. (s.f.). *E-Learning Marketing*. Obtenido de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/canales-de-distribucion-y.html>

SuperLey. (16 de Noviembre de 2001). *Ley de Desarrollo Agrario*. Obtenido de <http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20SOCIAL/Ley%20de%20Sanidad%20Vegetal.htm>

ANEXOS.

Anexo 1. Encuesta de la Empresa EQUAGARDEN (Español)

CUESTIONARIO CLIENTES

ESTIMADO SEÑOR (A): CON SU AYUDA PODREMOS ALCANZAR NUESTRO OBJETIVO DE LLEGAR AL REINO UNIDO CON LAS MEJORES ROSAS DEL MUNDO

1. ¿Cuántas cajas fulles de rosas Ud. importa a la semana?

Menos de 5 fulles	De 6 – 10 fulles	De 11 – 15 fulles
De 16 – 20 fulles	De 21 – 25 fulles	De 26 – 30 fulles
De 31 – 35 fulles	De 36 – 40 fulles	Más de 40 fulles

2. ¿Qué porcentaje de sus compras de rosas, proviene de Ecuador?

Menos del 10 %	Del 11% – 20%	Del 21% – 30%
Del 31% - 40%	Del 41% – 50%	Del 51% – 60%
Del 61% – 70%	Del 71% – 80%	Del 81% - 90%
Del 91% – 100%		

3. Señalando de 1 a 6, siendo el 1 lo más importante (1,2,3...) ¿Cuáles serían las características principales que usted busca al importar rosas?

Precio	Color	Variedad
Tamaño	Calidad	Empaque

4. Señalando de 1 a 8, siendo el 1 lo más importante (1,2,3...) ¿Cuáles son los colores de rosas preferidos por sus clientes?

Amarillo	Rojo	Rosado
Blanco	Bicolor	Naranja
Verde	Fucsia	

5. ¿Cuál es la preferencia en presentación de rosas para sus clientes?

Bunches x 25

Bunches x 20 Unitarios

Bouquets x 12

Consumer x 12

6. Señalando de 1 a 7, siendo el 1 lo más importante (1,2,3...) ¿Cuáles son las medidas más solicitadas en largo de tallo por sus clientes?

50 cm

60 cm

70 cm

80 cm

90cm

100cm

110cm

7. Señalando de 1 a 4, siendo el 1 lo más importante (1,2,3...) ¿Cuáles son las festividades que más ingresos le generan a ud?

Día de la Madre

Día de la Mujer

Valentín

Navidad

8. ¿Cada cuánto tiempo, en promedio, sus clientes compran rosas?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Esporádicamente

10. ¿Cuál es su precio promedio de compra por tallo?

Menos de \$0.50

De \$0.51 a \$0.55

De \$0.56 a \$0.60

De \$0.61 a \$0.65

De \$0.66 a \$0.70

Más de \$0.71

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 1. Encuesta de la Empresa EQUAGARDEN (Inglés)

QUESTIONARY

DEAR FRIENDS, WITH YOUR HELP WE WILL BE ABLE TO REACH OUR
OBJETIVE: TO MAKE ARRIVE TO THE UNITED KINGDOM, THE BEST ROSES
IN THE WORLD!!

1. How many full boxes do you import per week?

Less than 5 full	Since 6 to 10 full	Since 11to 15 full
Since 16 to 20 full	Since 21 to 25 full	Since 26 to 30 full
Since 31 to 35 full	Since 36 to 40 full	More than 40 full

2. What percentage of your total roses imports were from Ecuador?

Since 0% to 10%	Since 11% to 20%	Since 21% to 30%
Since 31% to 40%	Since 41% to 50%	Since 51% to 60%
Since 61% to 70%	Since 71% to 80%	Since 81% to 90%
Since 91% to 100%		

3. Point out from 1 to 6, being 1 the most important (1,2,3...) Which are the main
characteristics that you look for import roses?

Price	Color	Variety
Size	Quality	Packing

4. Point out from 1 to 8, being 1 the most important (1,2,3...) Which are the colors that
your customers preferred?

Yellow	Red	Pink
White	Bicolor	Orange
Green	Hot Pink	

5. What is the packing that your customers preferred?

Bunches x 25	Bunches x 20	Unit stem
--------------	--------------	-----------

Bouquets x 12

Consumer x 12

6. Point out from 1 to 7, being 1 the most important (1,2,3...) Which are the lengths that your customers preferred?

50 cm

60 cm

70 cm

80 cm

90 cm

100 cm

110cm

7. Point out from 1 to 4, being 1 the most important (1,2,3...) Which are the holidays that more earnings give to you?

Mother's day

Women's Day

Valentine

Xmas

8. What is the average period that your customers buy roses?

Daily

Weekly

Every 15 days

Monthly

Rarely

9. What is your average buying price per stem?

Less than \$0.50

Since \$0.51 to \$0.55

Since \$0.56 to \$0.60

Since \$0.61 to \$0.65

Since \$0.66 to \$0.70

More than \$0.71

!Thanks a lot for your collaboration!

Anexo 3. Estado de Resultados.



INGRESOS	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas brutas	\$ 356.400,00	\$ 374.267,77	\$ 393.031,33	\$ 412.735,58	\$ 433.427,68
Costo de Producción	\$ 75.267,19	\$ 76.019,86	\$ 76.780,06	\$ 77.547,86	\$ 78.323,34
Utilidad Bruta	\$ 281.132,81	\$ 298.247,91	\$ 316.251,27	\$ 335.187,72	\$ 355.104,34
Gastos Administrativos	\$ 2.652,00	\$ 2.693,90	\$ 2.736,47	\$ 2.779,70	\$ 2.823,62
Gastos de Ventas	\$ 9.480,00	\$ 9.629,78	\$ 9.781,93	\$ 9.936,49	\$ 10.093,49
Depreciaciones	\$ 13.503,27	\$ 13.503,27	\$ 13.503,27	\$ 13.503,27	\$ 13.503,27
Utilidad Operacional	\$ 255.497,54	\$ 272.420,96	\$ 290.229,60	\$ 308.968,26	\$ 328.683,96
Gasto Financiero	\$ 33.336,60	\$ 31.079,43	\$ 28.598,24	\$ 25.870,79	\$ 22.872,66
Utilidad Antes del Reparto	\$ 222.160,94	\$ 241.341,53	\$ 261.631,36	\$ 283.097,46	\$ 305.811,31
15% Reparto Trabajador	\$ 33.324,14	\$ 36.201,23	\$ 39.244,70	\$ 42.464,62	\$ 45.871,70
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 188.836,80	\$ 205.140,30	\$ 222.386,66	\$ 240.632,84	\$ 259.939,61
25% de Impuesto a la Renta	\$ 47.209,20	\$ 51.285,07	\$ 55.596,66	\$ 60.158,21	\$ 64.984,90
Utilidad Neta	236.046,00	256.425,37	277.983,32	300.791,05	324.924,51

Elaborado por: Ana Karen Vinueza

Anexo 4. Proceso de producción de la rosa

PASOS PARA REALIZAR UN CULTIVO DE ROSAS

- Verificar que el terreno este nivelado para aprovechar el agua.
- Arar el terreno
- Colocar enmiendas de abonos orgánicos (gallinaza, fibras de cocos, bagazo de caña de azúcar y otros abonos depende a la estructura y composición del suelo)
- Arar y mezclar para que se incorpore el abono en el suelo
- Construcción del suelo
- Construcción de Invernaderos
- Construcción de las camas o planchas platabandas plataformas
- Instalación del sistema de riego

PROCESO DE SIEMBRA

- Siembra de patrones.
- Enjertación a los 21 días de sembrado el patrón.
- Agobio de la terrasabia del patrón
- Zafado de plástico de enjertación a los 21 días de injertado.
- Pinche del injerto en estado garbanzo
- Después de tres meses sale la producción.
- Se continúa haciendo aperturas de producción normales.

LABORES CULTURALES

- Desyerbe de camas; para que las yerbas que nacen en esta no se coman el alimento de las rosas.
- Desyeme

- Pinche de basales
- Apertura de producción.
- Sacada de Botritis y material viejo
- Bajada de hoja de las camas
- Barrido de camas
- Descalificado de camas
- Trinchado de camas

FASE COSECHA

- Se cosecha de acuerdo al punto del botón.
- Se reúnen 25 tallos y se las ponen en una malla
- Estas mallas son puestas en el tacho de hidratación de cultivo.
- Estas mallas son transportadas a POST-COSECHA

FASE DE POST COSECHA

- Entrega y recepción de las malla (cada malla contiene 25 tallos de rosas)
- Hidratación de tallos (Los sumergen en tachos de 250 litros ya preparados de productos hidratantes)
- Fumigación del botón (Mayor duración del botón)
- Traslado de mallas hacia arboles clasificadores
- Clasificación de tallos (Clasificación de tallos, los mejores servirán para ser exportados)
- Creación del bonche
- Traslado hacia el cortador de patas. El encargado de dar el tamaño del bonche, ya sea de 50, 60, 70, 80,90 o 100 cm.

- Armado del bonche. (Aquí le ponen un plástico transparente llamado capuchón, y ligas y queda listo el bonche).
- Luego del armado el bonche se lo pasa por una máquina que absorbe todo tipo de malezas que se quedan el bonche para que vaya al cuarto frío sin ninguna maleza o Trips.
- Colocación del bonche en coches los cuales contienen dos gavetas con agua (En cada gaveta entran de 6 a 8 bonches dependiendo del tamaño)
- Traslado hacia el cuarto frío.
- Empaque de pedidos por tabacos de acuerdo al pedido.
- Carga de tabacos hacia el furgón
- Traslado de tabacos hacia la Agencia

Anexo 5. Imágenes del proceso florícola EQUAGARDEN.

Preparación de camas



Labores culturales.



Botón de rosas



Selección y clasificación.



Boncheo de rosas (25 tallos)



Empaque y Etiquetado.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Ana Karen Vinueza

