



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales.

AUTORES:

López Rizco María Solancht
Larco Guerrero Josselyn Dayana
Parra Hidalgo Johanna Elizabeth
Vaca Monge Cecilia Elizabeth

TUTOR:

Ing. Carlos Sebastián Cordero Espinosa

**Plan De Negocio Para La Implementación De Una Empresa
Comercializadora De Flores Ecuatorianas Hacia
Guangzhou,China**

QUITO-ECUADOR 2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Carlos Sebastián Cordero Espinosa, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Carlos Sebastián Cordero Espinosa

DIRECTOR DE TESIS

CI. 1714634852

**Plan de Negocio para la implementación de una empresa comercializadora de flores desde Ecuador
hacia Guangzhou, China: Sumaq Tika**

Por:

López Rizco María Solancht

Vaca Monge Cecilia Elizabeth

Parra Hidalgo Johanna Elizabeth

Larco Guerrero Josselyn Dayana

27 de agosto de 2023

Aprobado:

Acceptado y Firmado:  _____ 20, septiembre, 2023

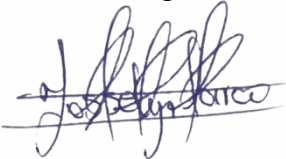
López Rizco María Solancht

Acceptado y Firmado:  _____ 20, septiembre, 2023

Vaca Monge Cecilia Elizabeth

Acceptado y Firmado:  _____ 20, septiembre, 2023

Parra Hidalgo Johanna Elizabeth


Acceptado y Firmado:  _____ 20, septiembre, 2023


Larco Guerrero Josselyn Dayana


_____ 20, septiembre, 2023

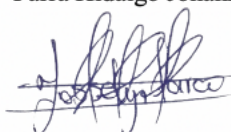
Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotras, Lopez Rizco María Solancht, Vaca Monge Cecilia Elizabeth, Parra Hidalgo Johanna Elizabeth y Larco Guerrero Josselyn Dayana, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Plan de Negocio para la implementación de una empresa comercializadora de flores desde Ecuador hacia Guangzhou, China: Sumaq Tika. Es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Acceptado y Firmado:  20, septiembre, 2023
López Rizco María Solancht

Acceptado y Firmado:  20, septiembre, 2023
Vaca Monge Cecilia Elizabeth

Acceptado y Firmado:  20, septiembre, 2023
Parra Hidalgo Johanna Elizabeth


Acceptado y Firmado:  20, septiembre, 2023
Larco Guerrero Josselyn Dayana


Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

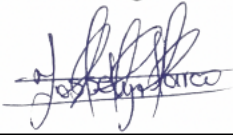
Nosotras, Lopez Rizco María Solancht, Vaca Monge Cecilia Elizabeth, Parra Hidalgo Johanna Elizabeth y Larco Guerrero Josselyn Dayana, en calidad de autores del trabajo de investigación Plan de Negocio para la implementación de una empresa comercializadora de flores desde Ecuador hacia Guangzhou, China: Sumaq Tika, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 20 de septiembre de 2023

Acceptado y Firmado:  20, septiembre, 2023
López Rizco María Solancht

Acceptado y Firmado:  20, septiembre, 2023
Vaca Monge Cecilia Elizabeth

Acceptado y Firmado:  20, septiembre, 2023
Parra Hidalgo Johanna Elizabeth

Acceptado y Firmado:  20, septiembre, 2023
Larco Guerrero Josselyn Dayana

Dedicatoria

El fuerza arduo y la dedicación de todos estos años de carrera universitaria junto con la presente tesis, se los dedico con todo el amor a Dios, mi pareja e hijo los pilares de mi vida, son la inspiración para alcanzar cada uno de mis objetivos, a mi madre que siempre impulso mi determinación cuando más desfallecía, recordandome que nada es imposible si trabajamos en ellos arduamente, a mi querida hermana mayor, mi segunda madre e incondicional la cual siempre aseguró que alcanzaria esté logro y a la vez a todos mis hermanos que alentaron este sueño.

Att: Solancht López

Habiendo culminado esta etapa importante tanto en mi desarrollo personal como profesional, quiero dedicar este proyecto final con mucho amor a mi esposo Julio Zambrano por haberme acompañado y apoyado incondicionalmente en esta aventura, tu amor siempre ha sido reflejado con hechos, y esta, es una de las pruebas más importantes que hemos atravesado juntos, siempre me has tomado de la mano y me has impulsado a ser cada día mejor, también agradezco a mis hijos Mateo y Samuel quienes son el motivo de mi preparación continua, dejarles como ejemplo el nunca desistir de cumplir sus sueños, me llena de gran satisfacción, el tiempo de Dios es perfecto y único para cada persona, gracias por su constante esfuerzo y sacrificio ¡Juntos lo hemos logrado!, a mi madre quiero expresarle mi admiración y enorme gratitud porque con su ejemplo de perseverancia hoy estoy aquí culminando etapas, y finalmente pero no menos importantes mis hermanas y amigos quienes han aportado su granito de arena en este maravilloso recorrido, ¡Gracias a todos por confiar en mí!

Att: Cecilia Vaca

Dedicó este trabajo final a mi madre Lucia Hidalgo que ha sido mi principal motivación para culminar esta etapa, que se ha quedado a mi lado y ha sido mi guía en todo momento. A mi padre Carlos Parra por impulsarme a ser mejor cada día. A mis hermanos Julio César Hidalgo y Mateo Parra por estar al pendiente de mi, aconsejarme y ser mi apoyo incondicional. A mi novio Gabriel Soria por estar a mi lado en cada etapa de mi vida universidad y ayudarme en todo. A mi familia que ha sido parte de este proceso y siempre han estado orgullosos de cada paso que doy. Finalmente dedicó este proyecto a mis amigos que siempre estuvieron dispuestos a ayudarme y permitieron que crezca con ellos. Muchas gracias a todos quienes han sido parte en esta trayectoria de mi vida universitaria.

Att: Elizabeth Parra

Esta tesis está dedicada con amor y gratitud a mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional a lo largo de este viaje académico. A mis padres, quienes me inculcaron la importancia de la educación y me inspiraron con su dedicación y sacrificio. A mi hermana por sus constantes ánimos. También dedico este trabajo a mis amigos, cuya amistad y apoyo fueron un faro en los momentos más desafiantes. Cada uno de ustedes ha dejado una huella indeleble en mi corazón y este logro es también suyo.

Att: Josselyn Larco

Resumen

Este plan de implementación enfatiza la ventaja competitiva de Ecuador en la producción de flores de alta calidad y la creciente demanda de flores en China. La tesis destaca aspectos vitales del plan, como la selección de proveedores, la producción orgánica, las estrategias de ventas en línea y un enfoque en grupos demográficos específicos como organizadores de bodas, distribuidores y revendedores. El objetivo final es construir un negocio próspero que aproveche las oportunidades en el mercado chino mientras se adhiere a principios sostenibles y mantiene estándares de calidad. Es fundamental reconocer que, si bien este plan ofrece numerosas perspectivas, también plantea peligros potenciales. La empresa considera diversos riesgos, como la inestabilidad de los precios de los productos, los desafíos en la logística, la competencia en línea y los cambios en los tipos de cambio. Para garantizar la estabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo, es imperativo establecer un plan sólido para mitigar estos riesgos.

Palabras Clave: Comercialización de flores, sostenibilidad, internacionalización y calidad.

Abstract

This implementation plan emphasizes Ecuador's competitive advantage in producing high-quality flowers and the growing demand for flowers in China. The thesis highlights vital aspects of the plan, such as supplier selection, organic production, online sales strategies, and a focus on specific demographic groups like wedding planners, distributors, and resellers. The ultimate goal is to build a thriving business that capitalizes on opportunities in the Chinese market while adhering to sustainable principles and maintaining quality standards. It is essential to recognize that while this plan offers numerous prospects, it also poses potential risks. The company considers various risks, including product price volatility, logistical challenges, online competition, and currency exchange rate fluctuations. To ensure the long-term stability and sustainability of the business, it is imperative to establish a robust plan to mitigate these risks.

Keywords: Flower marketing, sustainability, internationalization, and quality.

Índice

| | |
|---|----|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | 2 |
| CAPÍTULO I | 8 |
| 1.1. Comercializadora de Flores Ecuatorianas hacia Guangzhou, China. Sumaq Tika | 8 |
| 1.2. <i>Evidenciar – 3 pasos de Design Thinking</i> | 8 |
| 1.2.1. Empatizar | 10 |
| 1.2.2. Definir | 12 |
| 1.2.3. Idear | 16 |
| CAPÍTULO II | 16 |
| 2.1. Marco Teórico | 16 |
| 2.2. <i>PESTEL</i> | 17 |
| 2.3. Validación De Factibilidad, Viabilidad y Deseabilidad | 45 |
| 2.3.1. Mercado objetivo | 49 |
| Competencia: | 51 |
| 2.3.2. Investigación de Validación del prototipo | 72 |
| 2.3.3. MEJORA DEL PROTOTIPO | 75 |
| CAPÍTULO III | 77 |
| 3.1 Modelo de Negocio Canvas | 78 |
| 3.2. PMV | 79 |
| 3.2.1. PMV Comercial y Modelo de Monetización | 84 |
| 3.2.2. Prototipo Final | 85 |

| | |
|---|-----|
| | 9 |
| CAPÍTULO IV | 89 |
| 4. Plan de Marketing con Enfoque de Internacionalización | 89 |
| CAPÍTULO V | 102 |
| 5. Procesos | 102 |
| 5.1. Diseño Organizacional – Organigrama | 102 |
| 5.2. Mapa de Procesos | 104 |
| 5.3. Proceso de Internacionalización | 110 |
| 5.3.1. Objetivos y metas principales de la expansión internacional. | 110 |
| 5.3.2. Estrategia de Expansión - Forma de Internacionalización | 111 |
| 5.3.3. Proveedores y socios logísticos | 112 |
| 5.3.4. Aduanas y regulaciones | 114 |
| 5.3.5. Servicio al cliente y posventa | 117 |
| 5.3.6. Sostenibilidad y responsabilidad social | 118 |
| 5.4. Valoración Financiera | 118 |
| 5.4.1. Presupuesto – Inversión Inicial | 118 |
| Estados Financieros | 119 |
| 5.4.2 Análisis financiero: VAN – TIR – Periodo de recuperación | 124 |
| CAPÍTULO VI | 125 |
| 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 125 |
| ANEXOS | 127 |
| Bibliografía | 132 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Figura 1. Proceso Design Thinking</i> | <i>9</i> |
| <i>Figura 2. Mapa de empatía</i> | <i>11</i> |
| <i>Figura 3. Logo IWIYI.com.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Figura 4. Logo Pandoraflora</i> | <i>14</i> |
| <i>Figura 5. Logo ChinaFlower14.....</i> | <i>14</i> |
| <i>Figura 6. Mercado de flores en China</i> | <i>15</i> |
| <i>Figura 7. Logo SUMAQ TIKA.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Figura 8. Página Web</i> | <i>75</i> |
| <i>Figura 9. Página Web. Información de la empresa</i> | <i>76</i> |
| <i>Figura 10. Página Web. Catálogo de flores.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Figura 11. Página Web. Aliados comerciales</i> | <i>76</i> |
| <i>Figura 12Página Web. Información de contacto para realizar la compra.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Figura 13. Modelo Canvas.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Figura 14. Redes Sociales. Weibo</i> | <i>81</i> |
| <i>Figura 15. Página Web. Con tema de colores</i> | <i>81</i> |
| <i>Figura 16. Contacto cliente- empresa mediante e-mail.....</i> | <i>81</i> |
| <i>Figura 17. Cotización y facturación con costos FOB.....</i> | <i>82</i> |
| <i>Figura 18. Atención al cliente mediante e-mail</i> | <i>81</i> |
| <i>Figura 19. Constancia de pago</i> | <i>82</i> |
| <i>Figura 20. Aliados comerciales/ Proveedores</i> | <i>82</i> |
| <i>Figura 21. Sistema venture.....</i> | <i>82</i> |
| <i>Figura 22. Orden de compra.....</i> | <i>83</i> |
| <i>Figura 23. Inspección de calidad.....</i> | <i>83</i> |
| <i>Figura 24. Constancia de despacho en l Sistema venture.....</i> | <i>83</i> |
| <i>Figura 25. Despacho del pedido</i> | <i>83</i> |
| <i>Figura 26. Recepción de las flores.....</i> | <i>84</i> |
| <i>Figura 27. Puerto de Guangzhou</i> | <i>84</i> |
| <i>Figura 28. Página Web. ¡Bienvenidos!.....</i> | <i>86</i> |
| <i>Figura 29. Página Web. Información de la empresa</i> | <i>86</i> |

| | |
|--|------------|
| <i>Figura 30. Página Web. Catálogos.....</i> | <i>87</i> |
| <i>Figura 31. Catálogo de flores frescas.....</i> | <i>87</i> |
| <i>Figura 32. Catálogo flores tinturadas.....</i> | <i>87</i> |
| <i>Figura 33. Página Web. información de Aliados comerciales.....</i> | <i>88</i> |
| <i>Figura 34. Datos del cliente para contactarse con la empresa.....</i> | <i>88</i> |
| <i>Figura 35 Lista de precios Sumaq Tika.....</i> | <i>101</i> |
| <i>Figura 36 Organigrama Estructural.....</i> | <i>103</i> |
| <i>Figura 37 Organigrama General.....</i> | <i>104</i> |
| <i>Figura 38 Aerolínea Qatar.....</i> | <i>113</i> |
| <i>Figura 39 Aerolínea Qatar.....</i> | <i>115</i> |
| <i>Figura 40 Presupuesto inicial.....</i> | <i>118</i> |
| <i>Figura 41 Producción de flores en fincas.....</i> | <i>119</i> |
| <i>Figura 42 Proyección ventas mensuales AÑO 1.....</i> | <i>120</i> |
| <i>Figura 43 Costos y ganancias por la venta por tallo.....</i> | <i>120</i> |
| <i>Figura 44 Proyección ventas anuales.....</i> | <i>120</i> |
| <i>Figura 45 Estado de costos.....</i> | <i>121</i> |
| <i>Figura 46 Gastos administrativos y gastos de ventas.....</i> | <i>121</i> |
| <i>Figura 47 Salarios.....</i> | <i>122</i> |
| <i>Figura 48 Estado de flujo efectivo.....</i> | <i>124</i> |
| <i>Figura 49 Análisis financiero.....</i> | <i>124</i> |

| | |
|--|-----|
| <i>Tabla 1</i> Matriz de factores internos | 58 |
| <i>Tabla 2</i> Matriz de factores externos | 59 |
| <i>Tabla 3</i> Segmentación demográfica | 60 |
| <i>Tabla 4</i> Segmentación conductual | 64 |
| <i>Tabla 5</i> Segmentación psicográfica | 66 |
| <i>Tabla 6</i> Segmentación socioeconómica | 68 |
| <i>Tabla 7</i> Segmentación geográfica | 68 |
| <i>Tabla 8</i> Matriz de validación | 73 |
| <i>Tabla 9</i> Mejora de prototipo | 75 |
| <i>Tabla 10</i> PMV | 79 |
| <i>Tabla 11</i> Proceso de compra | 84 |
| <i>Tabla 12</i> Prototipo final | 86 |
| <i>Tabla 13</i> Precio Marketing | 95 |
| <i>Tabla 14</i> Cronograma | 98 |
| <i>Tabla 15</i> Mapa de procesos | 105 |

CAPÍTULO I

1.1. Comercializadora de Flores Ecuatorianas hacia Guangzhou, China. Sumaq Tika

La ubicación geográfica de Ecuador, mitad del mundo, es muy beneficiosa, garantizando temperaturas adecuadas durante todo el año, lo que asegura la disponibilidad de las flores para la exportación.

Las flores ecuatorianas son altamente demandadas en el mercado internacional, esto debido a la calidad y colores brillantes en sus flores. El sector florícola es el cuarto sector más importante en cuanto a exportaciones no petroleras hablamos, teniendo ventas mayores a mil millones de dólares americanos.

"Los cantoneses tienen la costumbre de comprar flores y esperan que les traigan buena suerte en el nuevo año, por lo que estamos ocupados antes del festival", explica Tang. "Ahora, a cada vez más consumidores les gustan flores de países latinoamericanos, como rosas ecuatorianas y hortensias colombianas, que son muy vendidas", añade el gerente. (El Comercio, 2023)

"De acuerdo con los datos de la Aduana de **Guangzhou**, en 2022 las **flores frescas** importadas del puesto aduanero del aeropuerto Baiyun sumaron 239 lotes, con un valor de casi 12,27 millones de yuanes, lo que representa un aumento del 9,6 y 13,5 %, respectivamente." (El Comercio, 2023)

1.2. Evidenciar – 3 pasos de Design Thinking

El concepto de Design Thinking tiene su origen en 1959, el profesor de la Universidad de Stanford, John Edward Arnold, introdujo el término en ingeniería mecánica; sin embargo, no fue hasta la década de los 90 cuando David M. Kelley, fundador de IDEO, lo hizo suyo para

trabajar en el concepto sobre proyectos comerciales y expandirlo a todas las áreas de interés para el ser humano.

El design thinking nos permite plantear soluciones de forma empática, poniéndonos en el papel de los usuarios, los problemas o necesidades que tienen al momento de realizar una compra. Esta herramienta nos da la oportunidad de presentar propuestas innovadoras para todo tipo de áreas, tantas personas, organizaciones y/o marcas sin fines de lucro o entidades del sector público, privado, digital o analógico. (Vera, 2017)

La utilidad y ventaja que se obtiene con esta herramienta de innovación y creatividad es que permite desarrollar rápidamente un prototipo y realizar validaciones o pruebas preliminares con los potenciales usuarios, de esta forma, si falla al alcanzar la satisfacción del cliente, se lo puede corregir a tiempo las veces que sean necesarias, para poder tener un PMV ideal antes de hacer grandes inversiones y producirlo de manera masiva

El proceso de design thinking, se basa en 5 acciones o etapas fundamentales que permiten tratar, recopilar y analizar la información para crear un producto innovador que solucione los problemas y necesidades de los usuarios. (Comunidad Empresas, s.f.)

Figura 1. Proceso Design Thinking



Gallegos R. (2023). Gluo. Obtenido de: <https://www.gluo.mx/blog/que-es-design-thinking-etapas-y-como-crearlo>.

1.2.1. Empatizar

En esta primera fase, es necesario ponernos en los zapatos de nuestros clientes o potenciales usuarios, para identificar y entender sus necesidades, problemas y preferencias al momento de realizar una compra.

Cuando la idea es pensada desde el punto de vista de nuestros clientes, resulta más fácil saber si la idea de negocio es rentable o no, de lo contrario, si no se empatiza, la propuesta no será válida para los usuarios y la idea de negocio fracasará.

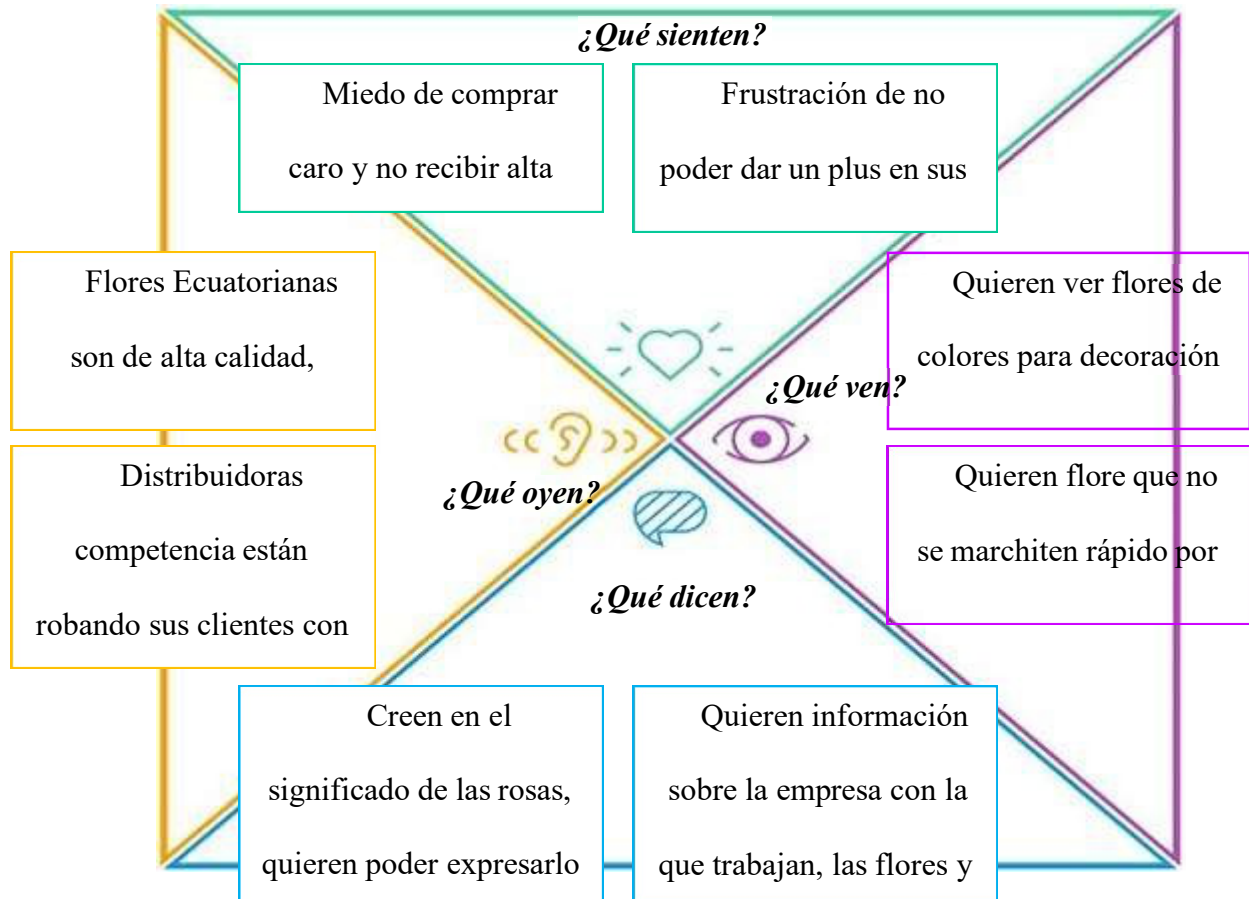
*“... Cuando las variedades están frescas su floración es corta, lo cual conlleva a una alta exigencia para lograr la puntualidad en el despacho aduanero. Atendiendo las necesidades de las empresas de importación de estas flores, la Aduana de **Guangzhou** en el Aeropuerto Internacional Baiyun de la ciudad ha abierto un canal verde y proporciona servicios las 24 horas los 7 días de la semana, con el fin de garantizar la eficiencia.” (El Comercio, 2023)*

*"Las flores de países latinoamericanos como **Ecuador** y Colombia son de buena calidad, ricas en variedad y de distintos colores. Preferimos usarlas para hacer las canastas de los festivales importantes", explica Zhu. (El Comercio, 2023)*

Para este proyecto se identificará las necesidades que tienen nuestros potenciales clientes, en Guangzhou, China, respecto al proceso de compra, logística y calidad de flores ecuatorianas.

Mapa de empatía

Figura 2. Mapa de empatía



Elaboración propia.

¿Qué sienten?

Las empresas competencias trabajan con flores latinas teniendo más calidad, esto hace que sus clientes prefieran comprar a otras empresas y tengan pérdidas mensuales.

Miedo a estafas respecto a la calidad o cantidad del producto que compran de manera internacional.

¿Qué ven?

Quieren flores de colores brillantes, como rosas azules, rosas rosa, orquídeas, margaritas, hortensias etc., Para poder ambientar sus hogares y oficinas, para que se sientan tan vacías.

¿Qué dicen?

Las rosas son perfectas para dar un mensaje a través de su color y tipo, por ello para los chinos es necesario contar con variedad de colores para sus productos y regalos, ganado mayor clientela nacional e internacional.

Necesitan referencias e información adicional sobre la empresa y el producto para comprar un proveedor ecuatoriano.

¿Qué oyen?

Las flores tinturas son las que más llaman la atención del mercado chino, sorprendiéndolos y atrayéndolos para abastecer sus tiendas y distribuidoras de este producto en especial

1.2.2. Definir

Una vez identificadas las necesidades y preferencia de nuestros potenciales clientes, definiremos las razones que nos han llevado a esta idea de negocio.

*”... **Las rosas de Ecuador** ocupan un gran espacio. Azules, rosas, amarillas, blancas, grises, negras... Aquellas con botones grandes y **pétalos brillantes** son como regalos "extraídos" de pinturas dibujadas por niños con mucha imaginación, que renuevan la forma como los consumidores comprenden el color.” (El Comercio, 2023)*

Las flores ecuatorianas son altamente reconocidas por su calidad y variedad en el mercado asiático, tanto que para fechas especiales como San Valentín o conocida como la fiesta de Doble Siete, los consumidores prefieren reglar rosas ecuatorianas como muestra de afecto. (CGTN, 2022)

Así mismo en este punto identificaremos a nuestros clientes potenciales, analizando las mejores vías para llegar a ellos y como resaltaremos entre la competencia.

Por ello, implementaremos el uso de QR en los pétalos de las flores según la ocasión, dando una experiencia personalizada a los consumidores finales, diferenciando el producto del de la competencia.

Perfil de usuarios:

Figura 3. Logo IWEIYI.com



- Empresa: iweiyi.com

Tipo: Florería China

Hacen entregas a domicilio únicamente en el país de China de arreglos flores, canastas, chocolates, etc. Reciben sus pedidos mediante la web, teniendo clientes alrededor del mundo. (iweiyi.com, 2023)

Figura 4. Logo Pandoraflora



- Empresa: Pandaflora

Tipo: Florería China

Tienda de regalos, especializada en la entrega de flores a domicilio dentro del país de China, destacando sentimientos y emociones en sus arreglos florales y otros productos para regalo. (Pandoraflora, 2023)

Figura 5. Logo ChinaFlower14



- Empresa: ChinaFlower14

Tipo: Florería China

Red de entregas a domicilio únicamente en el país de China de arreglos flores, canastas, chocolates, etc. Reciben sus pedidos mediante la web, teniendo clientes alrededor del mundo, destacan por garantizar una entrega de 2 a 6 horas a domicilio. (ChinaFlower214,2023)

Figura 6. Mercado de flores en China



Xinhua. (2023, 31 de enero). Xinhua Español. Obtenido de:

<https://spanish.news.cn/20230308/11636165535945428554020c9810e0f9/c.html>

- Empresa: Guangzhou Celeb

Tipo: Distribuidora de flores

Distribución de flores preservadas y tinturadas de alta calidad al por mayor para florerías minoristas en la ciudad de Guangzhou.

Este tipo de clientes potenciales son ideales para la comercializadora, ya que tratan con el consumidor final de forma directa, entregando productos de calidad para fechas y momentos especiales. El uso del QR para este tipo de negocios será un alza en sus ventas, pues sus clientes escogerán sus productos sobre los de la competencia por ofrecer un regalo personalizado y con más emociones.

1.2.3. Idear

Identificado nuestros clientes potenciales, sus necesidades y preferencias, en la fase de idear, analizando la investigación rescatada de diferentes lugares de internet, plantearemos ideas que resolverán estos problemas y mejorará la experiencia de servicio.

- Aliarnos con fincas productoras pequeñas y agrónomos MIPE para auditoría de calidad, garantizando a nuestros clientes calidad en todas las flores que adquieran.
- Uso de código QR para aumentar el efecto emocional y sensitivo de los consumidores al recibir una flor ecuatoriana, así mismo poder compartir información en las flores sobre eventos, ferias, etc.
- Mayores opciones en el servicio de logística (FOB y CIF), dando variedad de precios al cliente sobre los servicios.
- Plataforma con información primordial, como aliados, flores, información de contacto y suscripción al e-mail donde le llegará información de flores de temporada, información logística, etc.

Las ideas previamente propuestas para la solución de problemas serán consideradas como hipótesis hasta el momento de aplicar la metodología de validación aprendida al prototipo y saber si la idea es rentable o no.

CAPÍTULO II

2.1. Marco Teórico

Para el desarrollo de este proyecto, hemos investigado cifras y datos recientes de años 2021, 2022 y 2023, para asegurar la rentabilidad y sustento económico de la idea de negocio.

2.2. PESTEL

El análisis PESTEL proporciona una visión general de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían afectar el negocio de la comercializadora de flores desde Ecuador a Guangzhou, China.

La técnica PESTEL sirve como una herramienta de planificación estratégica que ayuda a identificar factores externos que pueden afectar un negocio o proyecto. Permite un análisis de los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que tienen el potencial de influir en el entorno empresarial. Su objetivo principal es identificar las posibles amenazas y vulnerabilidades que podrían obstaculizar el progreso y la dirección de una empresa. (Empresarial, 2022)

PESTEL es un acrónimo que significa Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Esta abreviatura es un avance del análisis PEST. En 1986, Liam Fahey y V. K. Narayanan introdujeron la herramienta PESTEL. (Pan, 2019)

Político

La relación entre China y Ecuador es una que se ha convertido en una dinámica compleja en el siglo XXI. Con el surgimiento de nuevas iniciativas políticas en la región y la disminución del interés de las potencias occidentales hacia América Latina, ha aumentado la oportunidad para que China establezca y fomente lazos diplomáticos con Ecuador. Como resultado, China

ha propuesto un enfoque dual para los esfuerzos políticos bilaterales y regionales. A través de un análisis interdisciplinario, se han identificado los componentes clave de esta relación, incorporando teorías y perspectivas de varias disciplinas y escuelas de pensamiento. Esta relación tiene sus raíces en los intereses de ambos complejos Estado-sociedad, las conexiones políticas y económicas, y ciertos resultados de la posición de Ecuador en el orden internacional.

Ecuador ha utilizado su asociación con China para seguir un camino alternativo hacia el desarrollo político y económico. (La relación China-Ecuador en el siglo XXI, 2022)

Políticas comerciales y acuerdos de libre comercio entre Ecuador y China:

- Acuerdo de Complementación Económica: Ecuador y China tienen un acuerdo de complementación económica que fue firmado en 2010. Este acuerdo busca promover el comercio bilateral y la cooperación económica entre ambos países.

- Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial: Ecuador y China firmaron un acuerdo de cooperación económica y comercial en 2014. Este acuerdo tiene como objetivo fortalecer las relaciones comerciales y fomentar la inversión entre los dos países.

- Ingreso de Ecuador a la Iniciativa del Cinturón y Ruta de la Seda: Ecuador se convirtió en el primer país de América Latina en unirse a la Iniciativa del Cinturón y Ruta de la Seda propuesta por China en 2018. Esto busca fortalecer la cooperación en áreas como el comercio, la inversión y la conectividad entre los dos países.

- Preferencias arancelarias: China otorga ciertas preferencias arancelarias a los productos ecuatorianos en el marco del Tratado de Libre Comercio entre China y países de América Latina y el Caribe. Esto ha facilitado el acceso de los productos ecuatorianos al mercado chino. (Tratado de Libre Comercio Ecuador – China – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca., s.f.)

Regulaciones aduaneras y restricciones a la importación de flores:

Según (China C. d., s.f.), “Ecuador es el principal exportador de rosas a China y ha exportado 1,700 toneladas de rosas y gypsophila a China en 2018”. La industria de flores cortadas en Ecuador es una de las principales exportaciones del país y se busca diversificar las exportaciones para posicionar otros productos ecuatorianos en China. La campaña "An Ecuadorian Experience to Honor Women on Board" distribuyó más de 6,000 rosas ecuatorianas en vuelos de China Southern Airlines para promover productos ecuatorianos y celebrar a las mujeres. La campaña se lanzó en el Día Internacional de la Mujer y tuvo lugar en 20 vuelos a diferentes ciudades de China.

Según (Yara Ecuador. (2022, s.f.), “las exportaciones de flores, incluyendo rosas, representaron \$649 millones para el sector floricultor ecuatoriano en 2019”. El informe presentará gráficos y datos para ilustrar la situación macroeconómica de Ecuador y la evolución de las exportaciones e importaciones de flores en el país durante 2019. Las exportaciones totales de flores alcanzaron los \$874 millones, lo que representa un crecimiento del 4,7% en comparación con el año anterior. Tanto el volumen de exportación como el precio por kilogramo de flores aumentaron.

En (ESPECIAL, s.f.), “Se destaca la calidad y belleza de las rosas ecuatorianas, que están ganando cada vez más terreno en el mercado chino en constante crecimiento para los productos ecuatorianos”.

- Inspección fitosanitaria: China tiene regulaciones estrictas en cuanto a la entrada de productos vegetales para prevenir la propagación de plagas y enfermedades. Las flores importadas desde Ecuador estarán sujetas a inspección fitosanitaria en el punto de entrada chino para garantizar que cumplan con los requisitos sanitarios.

- Certificado fitosanitario: Es probable que se requiera un certificado fitosanitario emitido por las autoridades competentes en Ecuador que demuestre que las flores cumplen con los estándares fitosanitarios internacionales y las regulaciones chinas. Este certificado debe acompañar a los envíos de flores y garantizar su calidad y seguridad.

- Etiquetado y documentación adecuada: Es importante cumplir con los requisitos de etiquetado y documentación establecidos por las autoridades aduaneras chinas. Esto puede incluir etiquetado claro en los paquetes de flores, etiquetas en chino, así como la correcta declaración de la información del producto y los documentos de importación.

- Restricciones y cuotas: Dependiendo de las políticas comerciales y la demanda del mercado, puede haber restricciones y cuotas impuestas a la importación de flores desde Ecuador a China. Estas restricciones pueden incluir limitaciones en la cantidad, variedad de flores o incluso periodos de tiempo específicos para la importación.

- Estabilidad política y relaciones diplomáticas entre ambos países.

Conclusión:

Existe una dinámica compleja en la relación entre China y Ecuador, y China ha mostrado interés en establecer y fomentar lazos diplomáticos con Ecuador. Esta situación representa una oportunidad para la empresa, ya que una relación política estable y favorable entre ambos países puede facilitar el comercio bilateral y la cooperación económica.

Económico

A lo largo de los años, China se ha convertido en un mercado floreciente para las flores de Ecuador, como lo demuestran los datos históricos. Incluso en medio de la pandemia de COVID-19, Ecuador pudo exportar aproximadamente 172 millones de tallos de flores a China, 2020.

Pro-Ecuador informa que la exportación de flores de Ecuador a otros países se ha incrementado en un 11,21% anual. Ecuador se ha destacado como un importante exportador de flores y materias primas al implementar técnicas avanzadas para seleccionar variedades, mantener un estricto control de temperatura y transportar mercancías en camiones refrigerados a los aeropuertos. La industria de las flores en Ecuador produce una plétora de flores de primer nivel, lo que la hace capaz de exportar una amplia gama de variedades florales a China.

La industria de las flores en Ecuador es un aspecto crucial y próspero de la economía del país. En promedio, una empresa produce 3,5 millones de rosas cada mes en 60 hectáreas de terreno, y hay aproximadamente 100 variedades diversas que se reemplazan cada año.

En el sector de exportación de flores, Ecuador enfrenta competencia directa de otros países que producen y ofrecen productos de flores similares a China, como Kenia, Colombia y Etiopía.

Las exportaciones de flores de Ecuador a China se distribuyen a través de distribuidores

mayoristas, minoristas, importadores o agencias especializadas en el comercio de flores. Además, algunos productores ecuatorianos pueden desarrollar relaciones directas con importadores o minoristas chinos.

Tasa de crecimiento económico de China:

En las últimas décadas, China ha experimentado un crecimiento económico sin precedentes. Según (El auge económico de China y su impacto internacional (ARI) - Real Instituto Elcano., 2022), sus tasas de crecimiento económico son más de dos y tres veces superiores a las de los países de bajos y medianos ingresos, respectivamente. En 2020, China es una de las pocas economías importantes del mundo en lograr un crecimiento positivo, con un crecimiento del PIB del 8,1 % en 2021 (La economía china sigue avanzando con buenas perspectivas. (s. f.), s.f.).

Este crecimiento se refleja en una mayor demanda de productos que incluyen flores importadas. Además, China se ha convertido en un importante socio comercial de muchos países latinoamericanos, con un volumen de comercio bilateral que alcanzó los US\$120 mil millones en 2009 (Perrotti, s.f.). El crecimiento del turismo en China también ha impulsado una mayor demanda de flores importadas, lo que ha generado un mayor interés en decorar y embellecer los espacios interiores y exteriores. En resumen, el desarrollo saludable de la economía de China en los últimos años ha estimulado la demanda de una variedad de productos, incluidas las flores importadas.

Tipo de cambio:

El tipo de cambio entre el dólar estadounidense y el yuan chino es un tema muy importante en la relación comercial entre los dos países. La política de tipo de cambio de China ha sido objeto de controversia en los últimos años, y algunos la acusan de manipular la moneda para favorecer las exportaciones. Según el informe del gobierno de EE. UU., la depreciación del renminbi condujo a un aumento de las importaciones desde China, mientras que las exportaciones de EE. UU. a China disminuyeron (Hilland, A., & Devadoss, S., 2013).

La gestión de la moneda de China también tiene un impacto significativo en el dólar y sus términos de intercambio. Un estudio reciente muestra que la política de tipo de cambio de China tiene un profundo impacto en el dólar estadounidense y sus rendimientos en otros cinco mercados de divisas importantes, y explora un aspecto de los problemas de divisas de China que no se ha considerado ampliamente (Somiran Gupta, 2013).

En cuanto al costo de importar flores de Ecuador a China, el tipo de cambio entre el dólar estadounidense y el yuan chino puede tener un impacto importante en el precio. Las flores importadas de Ecuador serán más caras para los compradores chinos si el yuan se debilita frente al dólar. Por otro lado, si el yuan se aprecia frente al dólar, las flores importadas serán más baratas. El tipo de cambio entre el dólar estadounidense y el yuan chino es un factor importante para considerar cuando se realiza el comercio de flores entre Ecuador y China, ya que puede afectar significativamente el costo de las importaciones.

Tendencias de consumo:

La cultura china ha valorado durante mucho tiempo las propiedades decorativas y simbólicas de las flores. Actualmente, los consumidores chinos están mostrando un interés creciente en la compra de productos de flores y jardines. (Kargbo, 2010)

Un estudio de 2020 realizado por la consultora ASKCI descubrió que los consumidores chinos generalmente prefieren las flores cortadas y las plantas en maceta. Las flores más populares son las rosas, los crisantemos y las orquídeas, mientras que las plantas de maceta más populares son los cactus y las suculentas. Además, los consumidores chinos prefieren comprar flores y plantas frescas de alta calidad. (China Market Reports, Market News, Consultancy, Market Research, China Market, Global Market, Industry research-askciresearch., s.f.)

En cuanto a los productos de jardinería, la consultora Euro monitor International señaló que los consumidores chinos están muy interesados en herramientas de jardinería como tijeras de podar, guantes y regaderas. También hay una demanda creciente de productos para el cuidado del césped y la fertilización de las plantas. (Gardening in China. (s. f.), s.f.)

Por otro lado, la calidad del servicio también es un factor importante para que los consumidores chinos compren productos de flores y jardines. Un estudio de 2018 realizado por la Universidad Agrícola de China mostró que la satisfacción con la calidad del servicio, la calidad de las flores y la satisfacción con la promoción de ventas son factores clave que afectan el comportamiento de compra del consumidor. (Rodrigues, R. M., Lopes, P., & Dias, Á, s.f.)

En cuanto a la distribución de estos productos, las tiendas online son cada vez más populares

en China. Según un informe de la consultora ASKCI, las ventas en línea de productos de flores y jardinería en China alcanzaron los 21.500 millones de yuanes en 2019 y se espera que sigan creciendo en el futuro (China Market Reports, Market News, Consultancy, Market Research, China Market, Global Market, Industry research-askciresearch., s.f.).

En resumen, los consumidores chinos muestran un interés cada vez mayor en comprar productos de jardinería y flores frescas de alta calidad, al mismo tiempo que valoran la calidad del servicio y la comodidad de las compras en línea.

En conclusión, considerando la información proporcionada, el tema económico representa principalmente una oportunidad para nuestra empresa comercializadora de flores hacia China. El mercado floreciente en China, el incremento en las exportaciones de flores, nuestras ventajas competitivas en términos de calidad y variedad floral, y los canales de distribución disponibles brindan un marco propicio para el éxito comercial. Aunque existe competencia directa, tenemos la capacidad de destacarnos y satisfacer la demanda en el mercado chino.

Social

- Gustos y preferencias de los consumidores chinos en cuanto a arreglos florales y flores.

Según (ProColombia, 2020), el mercado de flores en China ha experimentado un cambio hacia el consumo personal, con una creciente demanda de la clase media y las generaciones más jóvenes. La población china ve las flores importadas como de mayor calidad y exclusividad, especialmente para los millennials y las mujeres educadas. El mercado de flores importadas en China ha aumentado en los últimos años, impulsado por la occidentalización de los gustos chinos y la celebración de ocasiones especiales.

Además, (ProColombia, 2020) señala que las ventas de flores frescas en China ascendieron a

22,83 mil millones de dólares en 2017, lo que supone un aumento significativo desde los 89,3 millones de dólares en 1984.

- Conciencia creciente sobre la importancia de productos orgánicos y sostenibles.

El gobierno chino ha reconocido la gravedad del problema de la contaminación y está promoviendo la agricultura orgánica (The Global Ground Team, 2019). La población de China ha puesto las preocupaciones ambientales en segundo lugar después de la seguridad alimentaria, pero décadas de industrialización no regulada y agricultura intensiva basada en productos químicos han llevado a la contaminación del suelo y los cultivos, afectando la salud de los consumidores (The Global Ground Team, 2019). El plan del gobierno es asegurar un crecimiento cero en el uso de fertilizantes químicos para 2020 (The Global Ground Team, 2019). El mercado de productos orgánicos y sostenibles en China también está creciendo rápidamente, con un número cada vez mayor de consumidores dispuestos a pagar más por productos ecológicos (Céspedes, 2017). Este mercado incluye no solo alimentos orgánicos sino también otros productos como ropa y cosméticos (Céspedes, 2017). El informe sobre el mercado de productos orgánicos en China incluye la evolución y antecedentes del mercado, así como información sobre los principales actores de esta industria (Céspedes, 2017).

Cultura y tradiciones chinas:

La cultura y las tradiciones chinas juegan un papel importante en el mercado de flores y

plantas ornamentales. Las preferencias culturales y estacionales de los consumidores chinos influyen en la demanda y las ventas de diferentes tipos de flores, especialmente las rosas. En la cultura china, las rosas rojas simbolizan el amor y el cariño, mientras que las rosas amarillas se asocian con la infidelidad y la traición. Además, ciertas flores tienen significados específicos en diferentes actividades culturales. Por ejemplo, los crisantemos se usan en los funerales, mientras que las peonías se asocian con la prosperidad y la felicidad en el matrimonio. (Nelson, C., & Nelson, C., 2020)

En cuanto a las preferencias estacionales, la demanda de flores varía a lo largo del año. Los lirios y las peonías son populares en primavera, mientras que las flores tropicales como las orquídeas y los nenúfares son más populares en verano. En invierno, las plantas con flores rojas o rosadas, como los girasoles, son más populares. (Kelley, K., PhD. (s. f.), s.f.)

Según un informe de la Asociación de Flores de China, el mercado de flores y plantas ornamentales de China ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y tendrá un valor de más de 60 mil millones de yuanes para 2020. El mercado seguirá creciendo a medida que los consumidores chinos lo prefieran. Creciente interés por la decoración de interiores y exteriores. (Importación de flores China 2020, s.f.)

En conclusión, comprender las preferencias culturales y estacionales de los consumidores chinos es la clave del éxito en el negocio de flores y plantas ornamentales en China. La compañía puede satisfacer las necesidades de los consumidores chinos y capitalizar las oportunidades de crecimiento en el mercado chino de flores y plantas ornamentales.

Celebraciones y festividades:

El Año Nuevo chino es una de las festividades más importantes de China y otros países asiáticos, se celebra cada enero o febrero. El Año Nuevo Lunar, también conocido como Fiesta de la Primavera, marca el comienzo del calendario lunar chino. Durante este tiempo, las personas se reúnen con familiares y amigos, intercambian regalos y participan en diversas actividades tradicionales. Una de las costumbres más populares durante el Año Nuevo chino es el intercambio de flores, especialmente flores de durazno y ciruelo, que simbolizan la prosperidad y los buenos augurios. (Yeromiyan, T., 2023)

Otro festival importante en el calendario chino es el Festival del Medio Otoño, también conocido como Festival del Medio Otoño. El festival se celebra el decimoquinto día del octavo mes lunar, generalmente en septiembre u octubre. Durante el Festival del Medio Otoño, la gente se reúne para admirar la luna llena y comer pasteles de luna, pasteles redondos rellenos de pasta dulce de frijoles o yema de huevo, que se regalan a amigos y familiares. También se intercambian flores, especialmente crisantemos, que simbolizan la longevidad y la prosperidad. (Kuo, E., 2023)

Además del Año Nuevo Lunar y el Festival del Medio Otoño, China tiene otros festivales y eventos tradicionales que involucran el intercambio de flores. Por ejemplo, el Festival de Primavera en Suzhóu es un festival de dos semanas que se lleva a cabo en la primavera, donde la gente intercambia flores y plantas ornamentales. También está el Festival del Loto del Lago Oeste de Hangzhou en junio y julio, donde los visitantes pueden disfrutar del hermoso paisaje y comprar flores de loto. (Da Costa, J., 2023)

En conclusión, el intercambio de flores es una parte integral de muchos festivales y eventos

tradicionales en China. Estas celebraciones brindan oportunidades para que las personas se reúnan, celebren y expresen sus deseos de buena suerte y prosperidad. Además de los festivales mencionados anteriormente, hay muchas otras celebraciones en China que involucran el intercambio de flores, lo que demuestra la importancia de las flores en la cultura china.

Percepción de flores ecuatorianas:

Las flores ecuatorianas, especialmente las rosas, gozan de una gran reputación en el mercado chino por su calidad superior y durabilidad. Según (朱凌青. (s. f.), s.f.), el mercado chino está dispuesto a pagar altos precios por las flores ecuatorianas, lo que ha hecho una gran contribución a la economía ecuatoriana. Ecuador se especializa en la producción de rosas, que representan casi el 75% de la cosecha de flores del país (Guaita-Pradas, I., Mañay, L. O. R. R., & Marques-Perez, I., 2023). La calidad de las rosas ecuatorianas se debe a las condiciones climáticas ideales, la riqueza de nutrientes y las técnicas de cultivo avanzadas adoptadas por los productores.

Además, según el índice de Balassa, Ecuador y Colombia tienen una fuerte ventaja comparativa en las exportaciones de flores (Guaita-Pradas, I., Mañay, L. O. R. R., & Marques-Perez, I., 2023).

Los consumidores chinos prefieren comprar productos en línea, mientras que las empresas locales de rosas se centran en las transacciones en línea en lugar de la producción (Ecuadorian rose exports to China double. (s. f.), s.f.). Como resultado, las empresas ecuatorianas han establecido sólidas relaciones comerciales con empresas chinas para exportar sus productos a este país asiático.

Como resultado, las flores ecuatorianas son muy valoradas en el mercado chino y los

consumidores están dispuestos a pagar más por su calidad y durabilidad superiores. Los floricultores ecuatorianos han establecido sólidas relaciones comerciales con empresas chinas para exportar sus productos. La calidad y reputación de las flores ecuatorianas en el mercado chino ha hecho un aporte significativo a la economía del país.

En conclusión, el tema social representa tanto una oportunidad. Por la creciente demanda de flores importadas y la percepción de mayor calidad nos brinda una oportunidad para las flores ecuatorianas. Por otro lado, la constante creciente sobre productos orgánicos y sostenibles también representa una oportunidad, ya que los consumidores chinos están dispuestos a pagar más por estos productos, ofreciendo productos de calidad y promoviendo el compromiso con lasostenibilidad y la producción orgánica.

Tecnológico

Infraestructura tecnológica:

La implementación de invernaderos inteligentes: Al integrar sensores, automatización y sistemas de control avanzados, los invernaderos pueden mejorar sus condiciones de crecimiento al optimizar elementos como la temperatura, la humedad, la iluminación y el riego. Esta tecnología permite invernaderos inteligentes que pueden acelerar el crecimiento de las plantas y aumentar la calidad de las flores producidas (User, S., 2016).

Sistemas de monitoreo y análisis de datos: Al implementar sistemas de monitoreo y análisis de datos, es posible recopilar datos en tiempo real sobre el crecimiento de las plantas y el entorno que las rodea. Esta información se puede utilizar para identificar problemas con la salud de las flores, optimizar el uso de recursos y tomar decisiones informadas que pueden mejorar la producción general (Chanchi-Golondrino, G., 2022).

- Desarrollo de una aplicación similar a WeChat para mejorar la comunicación con los

clientes y ofrecer catálogos de promociones y arreglos especiales.

La industria del comercio electrónico de flores en China ha experimentado una continua tendencia al alza en su crecimiento. Esta tendencia se ha visto impulsada por varios factores, incluido el creciente poder económico de la clase media en China, la creciente demanda de flores con fines decorativos y para regalar, y la comodidad de las compras en línea. La digitalización de las plataformas también sirve como una oportunidad para que los vendedores y cultivadores de flores amplíen su alcance y lleguen a un mercado más amplio en todo el país. Los mercados en línea en China presentan una amplia gama de opciones para comprar arreglos florales, que incluyen flores frescas, intrincadas exhibiciones de flores e incluso plantas en macetas (LegisComex. Sistema de Inteligencia Comercial. (s. f.), s.f.).

Estas plataformas ofrecen una amplia selección de flores para los consumidores en China, al tiempo que brindan a los productores y minoristas un medio más accesible para llegar a un mercado más grande. Si desea obtener información precisa y actualizada sobre la cantidad de flores que se venden o compran en plataformas digitales específicas de China, le sugiero consultar informes de mercado, estudios de investigación o fuentes especializadas en comercio electrónico y la industria de las flores en el país.

Utilización de códigos QR en las flores para rastrear y compartir información sobre el proceso de producción, incluyendo las historias de los pequeños productores y el cultivo orgánico.

En conclusión, la propuesta tecnológica presenta principalmente oportunidades para la empresa. La infraestructura tecnológica, como los invernaderos inteligentes y los sistemas de monitoreo de datos mejora producción y la calidad de las flores. Además, el desarrollo de una aplicación y la utilización de códigos QR en las flores pueden mejorar la comunicación con los clientes, ampliar el alcance y agregar valor al producto.

Ambiental

- Tendencias y regulaciones ambientales en el sector de la floricultura, como prácticas de cultivo sostenibles y manejo adecuado de residuos.

China ha implementado leyes y regulaciones para proteger el medio ambiente, incluyendo la prevención y control de la contaminación del agua, aire y suelo.

La Ley de Protección Ambiental de la República Popular China es una de las leyes más importantes para proteger y mejorar el medio ambiente y prevenir y controlar la contaminación. La ley estipula los estándares nacionales de calidad ambiental y descarga de contaminantes, y la autoridad nacional de protección ambiental supervisa y administra el trabajo nacional de protección ambiental (Laws. (s. f.), s.f.). Además, la ley estipula que cualquier unidad o individuo tiene la obligación de proteger el medio ambiente, tiene derecho a denunciar y demandar a quienes causen contaminación o daños, y el gobierno recompensa a quienes han logrado logros destacados en la protección del medio ambiente. Mejora ambiental (Laws. (s. f.), s.f.).

La Ley de Protección Ambiental es solo una de las leyes y reglamentos ambientales de China. Existen otras leyes y reglamentos, como la Ley de Conservación de la Naturaleza, que se ocupan de la protección de los recursos naturales, incluidos los recursos hídricos, forestales y terrestres (Cheng Zheng-Kang, s.f.). La "Ley de Protección de los Recursos Hídricos", la "Ley Forestal" y la "Ley de Pastoreo" también pertenecen a las leyes y reglamentos ambientales de China (Cheng Zheng-Kang, s.f.).

En general, China ha implementado leyes y reglamentos ambientales para resolver problemas ambientales y proteger el medio ambiente. Estas leyes y reglamentos estipulan los

estándares nacionales para la calidad ambiental y la descarga de contaminantes, supervisan y gestionan el trabajo de protección ambiental y recompensan a quienes han logrado logros destacados en la protección y mejora del medio ambiente.

Esto es un beneficio ya que operaremos de manera sostenible y cumpliendo con los estándares ambientales, ya que demuestran su compromiso con la protección del medio ambiente.

Cambio climático y estacionalidad:

El cambio climático es uno de los mayores desafíos que enfrenta el mundo en la actualidad. El aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero está provocando el calentamiento global, con importantes impactos en el clima y la estacionalidad en todo el mundo. En el caso de Ecuador, un país conocido por su producción de flores, el cambio climático podría tener un impacto importante en la industria de las flores.

El cambio climático está afectando la producción de flores en el país, según un estudio realizado por la Universidad de Cuenca en Ecuador. Las fluctuaciones en la temperatura y las precipitaciones afectan la calidad y cantidad de las flores, lo que a su vez afecta la oferta y el precio de las flores en el mercado. Además, el aumento de las temperaturas provoca un aumento en la incidencia de plagas y enfermedades, lo que también afecta la producción de flores (Universidad de Cuenca., 2019).

Por otro lado, la estacionalidad de la demanda de flores también está cambiando debido al cambio climático. China es uno de los mercados de flores más grandes del mundo y la demanda

de flores en China está cambiando debido a las fluctuaciones estacionales. La demanda de flores en China está cambiando debido al cambio de las estaciones y el clima, según un informe de la Asociación Internacional de Cultivadores de Flores y Plantas Ornamentales. Por ejemplo, la demanda de flores de primavera disminuye debido a la falta de nieve y el comienzo de la primavera, mientras que la demanda de flores de verano aumenta debido al clima más cálido (Asociación Internacional de Productores de Flores y Plantas Ornamentales., 2019).

En conclusión, el cambio climático está afectando la producción y demanda de flores en Ecuador. Los floricultores de Ecuador debemos tomar medidas para adaptarnos al cambio climático y reducir su impacto en el medio ambiente. Además, los vendedores de flores en China deben estar al tanto de los cambios estacionales y ajustar sus ofertas para satisfacer la demanda cambiante. El cambio climático es un problema global que requiere soluciones globales, y es importante que todos hagamos nuestra parte para abordarlo.

Sostenibilidad y prácticas agrícolas:

La agricultura sostenible se ha convertido en una preocupación creciente en todo el mundo, y China no es una excepción. La agricultura china enfrenta desafíos ambientales como el uso excesivo de fertilizantes y pesticidas químicos, la erosión del suelo, la contaminación del suelo, la escasez de agua y la pérdida de diversidad agrícola (Cook, S., 2020). Sin embargo, existe un interés creciente en la producción sostenible de alimentos en China, cambiando al uso de métodos respetuosos con el medio ambiente y poniendo un mayor énfasis en la sostenibilidad en las políticas relacionadas con la agricultura (Cook, S., 2020) (Yu, J., & Wu, J., 2018).

Esto se refleja en la creciente demanda de productos orgánicos y verdes en el mercado chino (Cook, S., 2020). Las prácticas agrícolas sostenibles se centran en la diversificación y la salud

del suelo, incluida la rotación de cultivos, la siembra de cultivos de cobertura y perennes, la reducción o eliminación de la labranza, la aplicación del manejo integrado de plagas, la integración del ganado y los cultivos, el empleo de prácticas agroforestales y el manejo de sistemas y paisajes completos (What is sustainable agriculture?, 2017). Estas prácticas tienen como objetivo promover suelos saludables y viables, prevenir la contaminación y apoyar sistemas diversos y complejos similares a la naturaleza (What is sustainable agriculture?, 2017).

En cuanto a la demanda de flores cultivadas de forma sostenible en el mercado chino, se ha demostrado que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (Cook, S., 2020). Las flores ecuatorianas son muy apreciadas en el mercado chino por su calidad superior y durabilidad (Yu, J., & Wu, J., 2018). Sin embargo, se necesita más educación y conciencia para reconocer la importancia de la agricultura sostenible y el valor de los productos cultivados de forma sostenible (Cook, S., 2020).

En conclusión, la agricultura sostenible está ganando cada vez más atención en todo el mundo y China está trabajando arduamente para promover prácticas agrícolas sostenibles. La demanda de productos sostenibles, incluidas las flores cultivadas de forma sostenible, está aumentando en el mercado chino. Es importante seguir promoviendo la educación y la conciencia sobre la importancia de la agricultura sostenible y valorar los productos cultivados de forma sostenible en todo el mundo.

Economía circular: China está impulsando la transición hacia una economía circular, que promueve la reutilización, el reciclaje y la reducción de residuos. Al adoptarnos con prácticas

de gestión de residuos y embalajes más sostenibles, así como promover la reutilización o el reciclaje de materiales en nuestra cadena de suministro adoptaríamos la economía circular dentro de nuestra organización.

- Impacto ambiental del transporte de las flores desde Ecuador a China y las medidas para reducirlo.

El transporte de flores de Ecuador a China puede tener un impacto notable en el medio ambiente debido a la gran distancia involucrada y los modos de transporte utilizados. A pesar de esto, hay varios pasos que se pueden tomar para mitigar este impacto y fomentar la adopción de prácticas más ecológicas.

Para optimizar la logística, es crucial implementar estrategias que puedan minimizar la distancia y el tiempo de transporte. Estas estrategias implican la planificación y consolidación de envíos, la utilización de rutas de transporte más directas y la optimización de la capacidad de carga de vehículos o contenedores para reducir la cantidad de viajes necesarios. Al hacerlo, las empresas pueden optimizar sus operaciones logísticas y aumentar la eficiencia.

Para disminuir los efectos ambientales del transporte, se utilizará materiales de embalaje sostenibles y reciclables. Evitando los plásticos de un solo uso y, en su lugar, considerar opciones biodegradables o compostables.

Para mejorar la eficiencia energética del transporte, se incorporará prácticas y tecnologías que puedan mejorar la eficiencia de los vehículos. Algunas de estas prácticas incluyen el

mantenimiento adecuado del motor, la utilización de combustibles más limpios y la implementación de tecnologías de propulsión avanzadas que son más eficientes. Al hacerlo, podemos lograr una mayor eficiencia energética en el transporte.

Para neutralizar las emisiones de carbono que surgen del transporte de flores, uno puede considerar participar en iniciativas de compensación de emisiones. Estas iniciativas pueden incluir la inversión en energía renovable o la participación en programas o proyectos de compensación de carbono, como los esfuerzos de reforestación.

Al buscar métodos de transporte más sostenibles, se buscará certificaciones y estándares que promuevan prácticas respetuosas con el medio ambiente. Estos pueden incluir certificaciones de neutralidad de carbono o adhesión a programas de logística verde.

En conclusión, el tema ambiental representa tanto amenazas como oportunidades para la empresa. Al cumplir con las regulaciones ambientales, adoptar prácticas sostenibles, promover una economía circular y tomar medidas para reducir el impacto ambiental del transporte, la empresa puede destacarse como un actor responsable y aprovechar la creciente demanda de productos sostenibles en el mercado chino.

Legal

Registro de la empresa:

Es necesario registrar la empresa legalmente reconocida en China para operar de manera oficial y cumplir con las regulaciones comerciales y fiscales del país. Esto implica registrar una empresa local o establecer una entidad legal, como una empresa conjunta con una entidad china.

Licencias y permisos:

- Licencia Comercial General: Es la licencia básica que se requiere para operar cualquier tipo de negocio en China. Se obtiene a través de la Administración de Industria y Comercio local y es necesaria para registrar legalmente la empresa.

- Licencia de Importación: la licencia de importación es emitida por la Administración General de Aduanas de China. Esta licencia permite la importación de productos y es específica para la categoría de productos, en este caso, las flores.

- Certificados Fitosanitarios: Los productos agrícolas, incluidas las flores, generalmente requieren certificados fitosanitarios para garantizar que cumplen con los estándares de seguridad y salud vegetal. Estos certificados son emitidos por la autoridad fitosanitaria desde el país exportador y deben ser presentados durante el proceso de importación.

- Etiquetado y Certificación de Calidad: Los requisitos específicos de etiquetado y certificación de calidad en China. Estos requisitos incluyen etiquetado en chino, información de trazabilidad y cumplimiento de estándares de calidad específicos establecidos por las autoridades chinas.

- Cumplimiento de estándares y regulaciones: Cumplir con los estándares y regulaciones relacionados con la calidad, seguridad y etiquetado de las flores. Esto incluye cumplir con los estándares fitosanitarios y de calidad establecidos por las autoridades chinas, así como etiquetar adecuadamente los productos según los requisitos específicos.

- Registro en plataformas de comercio electrónico: Al vender flores a través de plataformas virtuales en China, realizaremos el registro en las plataformas de comercio

electrónico correspondientes y cumplir con sus políticas y requisitos. Esto puede implicar proporcionar información sobre la empresa, productos, certificados y cumplir con las políticas de protección al consumidor.

- Impuestos y aduanas: Cumplir con las obligaciones fiscales y aduaneras establecidas por las autoridades chinas. Esto incluye declarar y pagar los impuestos y aranceles correspondientes, así como cumplir con los procedimientos aduaneros para importar y distribuir las flores en el territorio chino.

- Protección de derechos de propiedad intelectual: Asegurarnos de que los productos y contenido relacionado con la exportación de flores estén protegidos por derechos de propiedad intelectual. Esto puede incluir registrar marcas comerciales, patentes o derechos de autor, y tomar medidas para proteger tus derechos en caso de infracciones.

- El tema legal representa tanto amenazas como oportunidades para la empresa. Cumplir con los requisitos legales, obtener las licencias y permisos necesarios, así como proteger los derechos de propiedad intelectual, es esencial para operar de manera legal y exitosa en el mercado.

En conclusión, el uso de la herramienta PESTEL es crucial para nuestro proyecto que busca expandirse de Ecuador a China. A través de un análisis exhaustivo de los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, las empresas pueden comprender mejor el entorno comercial de China y predecir oportunidades y desafíos potenciales.

La aplicación de la tecnología PESTEL nos permite evaluar la viabilidad y sostenibilidad

de nuestros proyectos en el mercado chino. Podemos identificar aspectos políticos y legales relevantes, como regulaciones de importación y exportación y políticas gubernamentales que pueden afectar nuestras operaciones. Además, comprender los factores económicos como la demanda y el poder adquisitivo en el mercado chino, así como las tendencias socioculturales y tecnológicas que influyen en las preferencias de los consumidores.

En resumen, el uso de las herramientas de PESTEL nos brinda una comprensión integral del entorno comercial de China, lo que nos permite tomar decisiones estratégicas informadas y mitigar los riesgos potenciales. Esto ayudará a construir un negocio exitoso y sostenible en China, impulsando el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

Análisis 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, llamado así por su creador, Michael E. Porter, nos obliga a poner el foco del análisis en: los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia. Gracias al análisis de las amenazas de estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y entender por qué tenemos la cuota de mercado actual. (Alonso, 2022)

Nuestra comercializadora de flores tiene como objetivo principal ayudar a los pequeños productores de las fincas a que empiecen a generar mayores ingresos y trabajen en conjunto con nosotros.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La empresa FRESH SHELF trabaja con más de 125 fincas del Ecuador, las cuales están ubicadas en las mejores condiciones climáticas para el cultivo de rosas, como, por ejemplo: Tabacundo, Cayambe, Cotopaxi y Machachi. Trabajan con un amplio y prestigioso número de proveedores los cuales ofrecen variedad y colores. (FRESH SHELF, 2020)

De acuerdo con lo mencionado antes, nos damos cuenta que las grandes empresas no toman en cuenta a las pequeñas fincas productoras, sin embargo, cuando las pequeñas fincas productoras venden sus flores no reciben una ganancia óptima ni justa, es por eso por lo que nuestra comercializadora se enfocará en trabajar con estos productores para pagarles un precio justo por sus flores y que ellos empiecen a crecer y nos den buena calidad en flores e innoven en los diferentes procedimientos.

Poder de negociación con los proveedores

“China es uno de los destinos que mejor valora las flores cortadas que se producen de la región como Colombia y Ecuador.” (Sabogal, 2022)

Si bien China produce claveles, lirios, gerberas, importa gran cantidad de flores cortadas de acuerdo con la especialidad de cada país: las orquídeas las trae de Tailandia, las rosas del Ecuador y las hortensias de Colombia y Holanda. El país del que China, en mayor medida, importa flores frescas es Ecuador, seguido de cerca por Tailandia, Países Bajos, Sudáfrica, Kenia, Vietnam y Colombia. (Sabogal, 2022)

Uno de los primeros productores con los que trabajaremos es Aliaros S.A. es una empresa que tiene su sede en Cayambe la cual fue fundada en 2021 y otra de las personas con las que trabajaremos es Ana Marisol Coba cango que tiene experiencia en las flores tinturas desde el 2017 y exporta sus flores como persona natural.

Al momento de trabajar con nuestros proveedores realizaremos un contrato de emprendimiento en el que se especificara el proceso a realizar con el producto y el valor que se le pagara por las flores que se requieran, esto con el fin que al empezar a crecer la finca no se contacte directamente con el cliente si no que nosotros seamos el intermediario que lleve las flores al cliente final. En efecto nosotros como intermediarios les pagaremos el valor justo por cada pedido en el que ellos obtengan una ganancia optima a la que tienen actualmente.

El contrato de emprendimiento requiere que la empresa este inscrita en el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE), la duración del contrato puede ser de un año y puede renovarse sucesivamente mientras la inscripción del RNE siga vigente. (Indeed, 2023)

Poder de negociación con los clientes

En la feria de flores de fiesta de primavera las rosas de Ecuador ocupan un gran espacio. Azules, rosas, amarillas, blancas, grises, negras... Aquellas con botones grandes y pétalos brillantes son como regalos «extraídos» de pinturas dibujadas por niños con mucha imaginación, que renuevan la forma como los consumidores comprenden el color. (La Nación , 2023)

Cuando las variedades están frescas su floración es corta, lo cual conlleva a una alta exigencia para lograr la puntualidad en el despacho aduanero. Atendiendo las necesidades de las empresas de importación de estas flores, la Aduana de Guangzhou en el Aeropuerto Internacional Abiyán de la ciudad ha abierto un canal verde y proporciona servicios las 24 horas los 7 días de la semana, con el fin de garantizar la eficiencia. (La Nación , 2023)

Nuestra segmentación de mercado se enfoca en el mercado chino, específicamente la ciudad de Guangzhou debido a que la aduana tiene un servicio de 24 horas lo que nos ayudara a que el cambio de horario y el proceso al momento de que nuestro cliente reciba sus flores sea eficaz. Nuestro medio de comunicación será WeChat y desde ahí podremos indicar el tipo de flores que tenemos, entregaremos el producto a tiempo y de la mejor calidad.

El 40 % del consumo de flores lo hacen las entidades gubernamentales para la decoración de sus eventos. Otro 30 % es utilizado en la organización de matrimonios, así como en hoteles y restaurantes. Shanghái, Beijín, Tianjin y Guangshou son los principales compradores. (LatinPyme, s.f.)

El mercado ecuatoriano de flores especialmente las rosas, tiene una gran acogida en el mercado chino debido a la variedad de colores y al tamaño del botón de la flor por lo que, en los festivales de primavera, también fechas importantes como San Valentín, día de la mujer y el año nuevo chino, nos permitirá ingresar al mercado satisfactoriamente a pesar de la alta competitividad con las exportadoras grandes. Con el paso del tiempo nuestra comercializadora se podrá convertir en una de las más importantes en exportar al mercado chino.

Una rosa preservada e importada desde Ecuador, en las plataformas chinas de comercio electrónico, puede llegar a valer unos 500 yuanes (79 dólares), y el precio de un ramo de "rosas arcoíris", flor tinturada artesanalmente a mano, supera los mil yuanes (158 dólares). (Xinhua español, 2022)

Para negociar con los chinos tendremos los objetivos claros que queremos proponer de nuestro servicio ya que lo que es lo primero que ellos observan al momento de realizar una negociación. Nos abriremos a las propuestas que nos hagan para llegar a un acuerdo que nos beneficie a ambos.

Rivalidad entre los competidores

Emihana, que produce algunas de las rosas más reconocidas en el mundo, se encuentra en la ciudad de Cayambe, a 83 kilómetros al norte de Quito, capital de Ecuador. Identifica a China como un mercado de oportunidades, por lo que mantiene una relación cercana con sus distribuidores chinos y actualmente exporta el 10% de su producción a China. (Xinhua español, 2022)

Existe un gran número de florícolas nacionales que exportan a grandes potencias, sin embargo, nuestra comercializadora dará la experiencia al cliente de seguir el producto mediante un código QR en el que se verá el proceso por el cual está pasando su pedido, será una nueva experiencia para el cliente y ayudaría a que tome en cuenta el mejor tiempo climático en que se produce la flor siguiendo el proceso de cultivo, cosecha y postcosecha. También se mostraría el proceso de innovación de cada pequeña finca productora como sería el proceso de tinturado que lleva a una nueva tecnología dentro de la pequeña finca.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Cuando se acerca la Fiesta de la Primavera, el mercado de flores de Lingnan en Guangzhou, una ciudad del sur de China famosa por las flores que brotan todo el año se convierte en un escenario donde las distintas variedades compiten gracias a su belleza. (El comercio, 2023)

Debido a nuestro enfoque en la ciudad de Guangzhou, nuestra comercializadora le facilitara un sinfín de tinturados especiales para las fechas importantes de festivales como es el festival de primavera, le garantizara una extensión de colores los que más llaman la atención son las azules, rosas, amarillas, blancas, grises y un sinfín de colores brillantes.

El proceso de hacer los pedidos será más directo sin que tenga que existir el paso de papeleo por varias personas, lo que será beneficiosos porque tendría una atención más personalizada. El incremento del código QR sería una experiencia a nivel social, ya que se podrá ver el proceso de cultivo y corte de las flores, los procesos de tinturado y conocer a las personas que están detrás de todos los procedimientos antes de que la flor llegue al cliente.

Cuando las variedades están frescas su floración es corta, lo cual conlleva a una alta exigencia para lograr la puntualidad en el despacho aduanero. Atendiendo las necesidades de las empresas de importación de estas flores, la Aduana de Guangzhou en el Aeropuerto Internacional Baiyun de la ciudad ha abierto un canal verde y proporciona servicios las 24 horas los 7 días de la semana, con el fin de garantizar la eficiencia. (El comercio, 2023)

FODA

Fortalezas

- Experiencia y reconocimiento de la industria florícola ecuatoriana a nivel mundial.
- Conocimiento de la cultura de negociación en China.
- Inversión en capacitación técnica y tecnológica para optimizar la producción de nuestros aliados comerciales.
- Alianzas estratégicas con productores locales que permiten ofrecer personalización, calidad e innovación para nuestros clientes.
- Facilidad de comercialización por medio de WeChat.
- Capacidad de compra de todo tipo de flores a pequeños, medianos y grandes productores.
- Potenciar mejoras en los procesos internos de nuestros aliados comerciales.
- Habilidad de comunicación en el idioma requerido, Inglés.

Oportunidades

- Comercio electrónico brindara ventajas para la comunicación bilateral entre Ecuador y China, Según el MPCEIP.
- Crecimiento en las negociaciones con China.
- Guangzhou tiene un potencial de exportación de flores de \$54m, actualmente se exporta \$21m quedando un potencial por exportar de \$33m según Export Potential Map,
- Generar imagen y presencia en ferias de flores internacionales como Flower Expo Asia 2023: Guangzhou Floriculture, respaldados por Pro-Ecuador.
- Capacidad de extender nuestras ventas a otras ciudades en Asia, como Beijing y Shanghái.
- Alianzas y acuerdos comerciales según la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación
- Aprovechamiento de las facilidades tecnológicas para innovación en marketing.

Debilidades

- Falta de conocimientos en mano de obra en fincas.
- Variabilidad en los costos logísticos para poder mantener servicios CIF y FOB.
- Desvinculación de nuestros aliados estratégicos.
- Métodos de pago.

Amenazas

- Gran cantidad de competidores.
- Temporadas de baja demanda.
- Cambios o reestructuras en la Política económica del mercado asiático.
- Pérdida de Clientes por incumplimientos.
- Modelo de negocio fácil de ser copiado.

2.3. Validación De Factibilidad, Viabilidad y Deseabilidad

Factibilidad:

Antes de que una empresa implemente un proyecto, producto o iniciativa, es esencial realizar una validación de factibilidad para evaluar su practicidad y factibilidad. El objetivo principal de este proceso es determinar si la propuesta o idea es viable desde varias perspectivas, incluidas comercial, financiera, operativa y técnica.

Factibilidad Técnica:

Evaluación de la capacidad y disponibilidad de invernaderos inteligentes y sus tecnologías de cultivo de flores en Ecuador:

- La producción de flores en Ecuador es principalmente para exportación, con más del 98% de la producción exportada (Hortibiz Daily, 2022) (CO2 GRO Inc, 2022).
- Se espera que el mercado de invernaderos de Ecuador esté valorado en USD 68.162 millones en 2020, de los cuales las flores y plantas ornamentales son una de las aplicaciones de invernadero. (Knowledge sourcing, 2022)

- Los invernaderos en Ecuador representan una gran inversión, pero con buenos resultados. Según expertos agrícolas, el cultivo de hortalizas de invernadero en Ecuador ha crecido exponencialmente debido a los cambios drásticos en las condiciones climáticas del país en los últimos años (Knowledge sourcing, 2022)
- En Ecuador existen estudios sobre el monitoreo de ambientes de invernadero utilizando energía geotérmica y vehículos autónomos con redes inalámbricas de sensores. (Chiriboga, y otros, 2021) (MDPI, 2020) (Rosero, Gordillo, & Hernandez, 2023)

Aunque hay información limitada sobre la capacidad y disponibilidad de invernaderos inteligentes en Ecuador y sus técnicas de cultivo de flores, el país tiene un gran mercado de invernaderos y el uso de invernaderos está aumentando. La investigación sobre energía geotérmica y automóviles autónomos con redes inalámbricas de sensores para monitorear el ambiente de los invernaderos muestra el potencial de la tecnología en el cultivo de flores en Ecuador.

La eficiencia y funcionalidad de un sistema de transporte sustentable para la exportación de flores es factible:

- Según los informes de postcosecha, el transporte sostenible de flores es posible sin pérdida de calidad, aunque esto depende del tipo de flor y los horarios de transporte son críticos. (Wageningen UR Food & Biobased Research, 2012)
- El transporte es un reto para la exportación de flores de Ecuador a China, pero también es una oportunidad. Un informe de FloralDaily afirma que el transporte es un desafío para la exportación de flores a China, pero también una oportunidad para las empresas que pueden proporcionar un transporte rentable y sostenible. (Floral daily, 2019)

- Para las empresas que exportan, el uso de envíos sostenibles puede ser una ventaja competitiva. Según un informe de University Consulting, es importante diferenciar las ofertas de flores por ciudad, por período festivo chino y por segmento de mercado, incluidas bodas y conferencias. (Daxue Consulting, 2016)
- El transporte marítimo a menudo se subestima cuando se trata de enviar flores, pero puede ser una opción viable para las empresas que buscan reducir los costos de envío. Un informe de Kuehne+Nagel destaca los beneficios de utilizar el transporte marítimo para las flores. (Kuehne+Nagel, 2023)
- Es factible un sistema de transporte sostenible para enviar flores desde nuestro país a China. El uso de envíos sostenibles puede ser una ventaja competitiva. Sin embargo, pero se debe considerar el tipo de flores y la fecha de envío para garantizar la calidad de las flores durante el transporte. El transporte marítimo también es una opción viable para reducir los costos de envío.

Es factible que nuestra empresa implemente empaques orgánicos para preservar la calidad de las flores durante el envío a China. La siguiente información respalda esto:

- Según un informe de Postharvest, el transporte sostenible de flores es posible sin pérdida de calidad. (Wageningen UR Food & Biobased Research, 2012)
- El uso de empaques orgánicos puede ser una ventaja competitiva para nuestra empresa. Según un informe de FloralDaily, el mercado de las flores preservadas es una oportunidad para las empresas que pueden proporcionar un transporte rentable y sostenible. (Oosterbaan, 2021)

- El uso de la tecnología también puede ayudar a preservar la calidad de las flores durante el envío. Por ejemplo, CO2 GRO Inc. anunció una prueba de tecnología en un invernadero de rosas en Ecuador para mejorar la calidad y el rendimiento de las rosas. (CO2 GRO Inc, 2022)

La implementación de empaques orgánicos es factible para nuestra empresa. El uso de la tecnología también puede ayudar a preservar la calidad de las flores durante el envío.

Viabilidad:

Para determinar el potencial de éxito y la posible ejecución de un proyecto, es crucial medir su viabilidad. La evaluación de la viabilidad permite al investigador analizar diferentes componentes del proyecto, incluida su viabilidad técnica. Esto, a su vez, facilita la capacidad de tomar decisiones informadas y mitigar cualquier riesgo potencial que pueda surgir.

Viabilidad de Mercado:

La demanda de flores en el mercado chino, analizando la competencia y las oportunidades de crecimiento:

Tamaño del mercado:

Teniendo en cuenta factores como la población, la demanda interna y las tendencias de consumo, se puede inferir una aproximación del tamaño del mercado de flores de China a partir de los resultados de la investigación:

En 2007, el valor de las importaciones de flores y plantas ornamentales de China ascendió a 83,8 millones de dólares, lo que supone un aumento del 21% con respecto a las cifras del año anterior (Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador, 2015)

Según un informe de LinkedIn, China parece estar dirigiendo su atención económica hacia el consumo interno. Este cambio de enfoque sugiere que hay un aumento en la demanda de productos de consumo, como flores, en China. (Galan, 2023)

En 2021, el mercado de flores en China experimentó un crecimiento con la importación y exportación de flores que superó los \$ 700 millones. (CGTN, 2022)

Con una población de más de 1.400 millones de personas, China posee un mercado considerable para los productos florales. (Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador, 2015)

Las dimensiones del mercado de las flores en China son inciertas, pero varios indicadores apuntan a una creciente demanda de flores en el país. Por esta razón, nuestra empresa comercializadora de flores podría beneficiarse enormemente del mercado potencial que presenta China (Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador, 2015) (Galan, 2023) (CGTN, 2022)

2.3.1. Mercado objetivo

El mercado de flores en China está segmentado en varias categorías, que incluyen bodas, macetas, plantas verdes pequeñas, flores cortadas, arreglos florales y ventas de flores en línea. Comprender estos segmentos es fundamental para las empresas que desean ingresar al mercado y diferenciar la oferta de flores por ciudad, por período del año con las fiestas chinas y por segmentos de mercado.

- Bodas: Las bodas son un segmento de mercado importante para las flores en China. Las empresas extranjeras que deseen ingresar al mercado deben diferenciar la oferta de flores por ciudad, por período del año con los festivales chinos y por segmentos de mercado, incluidas las bodas. (Daxue Consulting, 2016)
- Plantas en maceta y plantas verdes pequeñas: las plantas en maceta, las plantas verdes pequeñas, las semillas y los productos vegetales creativos se suceden para hacerse con una parte del mercado de comercio electrónico de flores en China. (China Flower & Gardening News, 2017)
- Flores cortadas: El negocio de flores cortadas de Yunnan tiene un valor actual de US\$ 415 millones y representa el 50% del mercado interno chino. La industria de las flores cortadas en China está ganando reconocimiento internacional, especialmente por la calidad de sus productos (Principal mercado de flores de China reporta comercio sólido, 2022)
- Arreglos florales: los floristas venden al por menor flores cortadas, arreglos florales y plantas en macetas en los EE. UU., y es probable que este también sea el caso en China. (IBISWorld, 2023)
- Venta de flores en línea: la venta minorista multicanal ha surgido en el mercado chino de flores, impulsando el rápido crecimiento de las ventas de flores en línea. Según estadísticas incompletas de la Asociación de Flores de China, las ventas en línea de flores frescas superaron el 50 % de las ventas totales de flores frescas, que alcanzaron un valor de 10 000 millones de RMB en 2017. (Daxue Consulting, 2020)

A continuación, presentamos una entrevista realizada a uno de nuestros potenciales

Clientes en Guangzhou - Asia:

ENTREVISTA

1.- POTENCIAL CLIENTE EN GUANGZHOU

EMPRESA: GUANGZHOU LIDALONG FLOWER

NOMBRE: LUCY SHANGGUAN

CARGO: JEFE DE COMPRAS

LINK ENTREVISTA: <https://youtu.be/gcxkzaTOR0g>

CONCLUSIONES: Lucy representa a una compañía en Guangzhou con gran trayectoria, para ellos es muy importante la calidad y el precio del producto ya que actualmente existe mucha competencia, les interesa conocer de dónde viene la flor y sus procesos para poder brindar soporte a esta industria.

Competencia:

- Según la BBC, el mercado chino de las flores está dominado por los productores locales, pero países como Colombia, Ecuador, Costa Rica y México han surgido como competidores en la industria. El informe también destaca que el mercado de las flores es una industria importante tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, con un valor estimado de más de 100 000 millones de USD anuales en todo el mundo. (BBC, 2016)
- Un informe de la Asociación de Flores de China afirma que el mercado nacional de flores de China está muy fragmentado, con numerosas pequeñas y medianas empresas compitiendo por una cuota de mercado. El informe también destaca que la industria enfrenta desafíos como el aumento de los costos laborales y la falta de innovación. (QuestionPro, 2023)

- Un informe de Mordor Intelligencie afirma que los actores clave en el mercado chino de las flores incluyen productores locales y empresas internacionales como Interflora, FTD y 1-800-Flowers. El informe también destaca que la industria es altamente competitiva, con empresas que compiten en factores como el precio, la calidad y el servicio al cliente.(alteryx, s.f.)
- Según un informe de Research and Markets, se espera que el mercado chino de flores crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta de más del 7 % durante el período 2021-2026. El informe también destaca que la industria enfrenta desafíos como los altos costos de producción y transporte y el impacto de la pandemia de COVID-19 (Kohli, s.f.).
- El mercado chino de las flores es muy competitivo, con muchas pequeñas y medianas empresas compitiendo por una cuota de mercado. Los productores locales dominan la industria, pero jugadores internacionales como Interflora, FTD y 1-800-Flowers también tienen presencia en el mercado. La industria enfrenta desafíos como el aumento de los costos laborales, la falta de innovación y el impacto de la pandemia de COVID.

A continuación, presentamos una entrevista realizada a uno de nuestros competidores en el sector florícola en Ecuador:

ENTREVISTA

2.- COMPETENCIA SECTOR FLORICOLA

EMPRESA: NATUFLOR/GRUPO ELITE
NOMBRE: JULIO VALENZUELA
CARGO: GERENTE ADMINISTRATIVO
LINK ENTREVISTA: <https://youtu.be/moqQ5D4QmO8>

CONCLUSIONES: Natuflor al ser una Empresa grande ve muy poco atractivo el mercado asiático ya que tienen establecidos sus parámetros y sus mercados, sin embargo conocen que es un mercado potencial por su precio y diversificación.

Tendencias y preferencias del consumidor:

Las tendencias actuales y las preferencias de los consumidores del mercado chino de las flores son las siguientes:

- La frescura, la calidad y la vida útil en florero son los tres factores más importantes para los consumidores chinos cuando se trata de flores frescas. (Yu, 2022)
- El mercado masivo de flores de China está creciendo rápidamente, y las plantas en macetas, las plantas verdes pequeñas, las semillas y los productos vegetales creativos ocupan la cuota de mercado del comercio electrónico de flores (Yu, 2022) (China Flower & Gardening News , 2017)
- La economía romántica está impulsando la demanda de flores de alta calidad en China, y los consumidores buscan flores para ocasiones especiales como bodas y el Día de San Valentín. (Xinhua, 2023)

- El mercado chino de las flores es muy competitivo, con empresas que compiten en factores como el precio, la calidad y el servicio al cliente (Xinhua, 2023) (Daxue Consulting, 2016)
- Desde una perspectiva de marketing, es importante diferenciar las ofertas de flores por ciudad, por período festivo chino y por segmento de mercado (incluyendo bodas y conferencias). (JING DAILY, 2022)
- En 2016, las visitas a suculentas en Taobao aumentaron un 59,11 %, mientras que las visitas a flores aumentaron un 50,15 %. (China Flower & Gardening News , 2017)

El mercado chino de las flores está impulsado por la economía del romance y las ocasiones especiales, como bodas y el Día de San Valentín. Los consumidores priorizan la frescura, la calidad y la vida en florero cuando compran flores frescas. El mercado es altamente competitivo, con empresas que compiten en precio, calidad y servicio al cliente. Las plantas en macetas, las plantas verdes pequeñas, las semillas y los productos vegetales creativos están ocupando la parte del mercado de comercio electrónico de flores.

Precios y márgenes de beneficio:

Información sobre el precio de las flores y el margen de beneficio de China:

- El precio al por mayor de flores frescas cortadas en China oscila entre aproximadamente US\$ 2,45 y US\$ 5,6 por kilogramo, o entre US\$ 1,11 y US\$ 2,54 por libra. (SELINA WAMUCII, 2023)
- El precio medio por flor en la Subasta Internacional de Flores de Kunming (KIFA) en China en 2022 será de 1,29 yuanes (0,20 dólares), un aumento del 30,3 % con respecto a 2020 (Suben 10,1 % las subastas en mercado de flores de Kunming | Spanish.xinhuanet.com, s. f.).

- El precio de las flores chinas varía según el tipo, calidad y ubicación de la flor. Por ejemplo, un kilogramo de loto azul seco puede costar entre US\$75 y US\$93. (Made in China, 2023)
- Las flores artificiales, como los tulipanes reales, se pueden comprar a bajo precio a \$0,35 cada una. (Alibaba, 2023)
- El precio de las flores también variará según la fecha de entrega y la región (Flowers china, 2023)
- Los márgenes de beneficio en la industria de las flores de China pueden variar según el tipo de flor, la calidad y la ubicación. Sin embargo, la industria es altamente competitiva, con empresas que compiten en factores como el precio, la calidad y el servicio al cliente (SELINA WAMUCII, 2023) (Yu, 2022)

En general, el precio de las flores en China variará según el tipo, la calidad y la ubicación de la flor. Los márgenes de beneficio en la industria también pueden variar en función de estos factores. Sin embargo, la industria es altamente competitiva, con empresas que compiten en factores como el precio, la calidad y el servicio al cliente.

Con base en la información proporcionada, es viable que nuestra empresa comercializadora de flores ingrese al mercado chino. El tamaño del mercado es significativo, con una importación y exportación de flores que superan los \$700 millones en 2021. El mercado está segmentado en varias categorías, que incluyen bodas, macetas, pequeñas plantas verdes, flores cortadas, arreglos florales y venta de flores en línea. Nuestra empresa puede diferenciar su oferta de flores por ciudad, por período del año con los festivales chinos y por segmentos de mercado para tener éxito en el mercado.

Deseabilidad:

La evaluación del atractivo de un proyecto implica medir el nivel de interés y admiración que genera entre las partes interesadas y la sociedad en general. La deseabilidad se relaciona con el cumplimiento anticipado y la satisfacción que se espera que brinde el proyecto, tal como lo perciben los clientes y otras partes pertinentes.

Responsabilidad Social:

Fomentar la relación con pequeños productores locales, promoviendo su inclusión en la cadena de suministro y apoyando su desarrollo.

Establecer comunicación directa: Nuestra empresa establecerá comunicación directa con los pequeños productores locales para entender sus necesidades y desafíos. Esto ayuda a generar confianza y relaciones a largo plazo.

Brindar asistencia técnica: Nuestra empresa brindará asistencia técnica a los pequeños productores locales para mejorar su proceso de producción, calidad y eficiencia. Esto ayuda a mejorar su competitividad e inclusión en su cadena de suministro.

Ofrecer un precio justo: nuestra empresa ofrecerá un precio justo a los pequeños productores locales para garantizar que obtengan una ganancia justa. Esto ayuda a construir relaciones sostenibles y fomenta su crecimiento.

Brindar capacitación: Nuestra empresa brindará capacitación a pequeños productores locales en temas como prácticas sustentables, agricultura orgánica y tendencias del mercado. Esto puede ayudar a mejorar sus habilidades y conocimientos y aumentar su competitividad.

Promocione sus productos: nuestra empresa promocionará los productos de pequeños productores locales en nuestro sitio web y canales de redes sociales. Esto puede ayudar a aumentar su visibilidad y ventas, y facilitar su integración en la cadena de suministro.

Construir relaciones con pequeños productores locales y facilitar su integración a la cadena de suministro, al mismo tiempo que apoyamos su desarrollo, es factible para nuestra empresa. Nuestra empresa puede establecer una comunicación directa, brindar soporte técnico, brindar precios justos, brindar capacitación, promocionar sus productos para lograr este objetivo.

A continuación, presentamos una entrevista realizada a uno de nuestros potenciales aliados estratégicos y proveedor en Ecuador:

ENTREVISTA

3.- POTENCIAL ALIADO COMERCIAL

EMPRESA: GABY FLOWERS

NOMBRE: Rodrigo Catucuago

CARGO: GERENTE GENERAL

LINK ENTREVISTA: <https://youtu.be/19PWUYOhO-E>

CONCLUSIONES: El sueño de Don Rodrigo es que su flor llegue a tener alcances inimaginables, su objetivo es crecer como empresa es por eso por lo que está dispuesto a invertir para poder satisfacer los requerimientos que el mercado asiático necesite.

Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es una herramienta que ayuda a las empresas, como nuestra comercializadora de flores, a comprender y satisfacer las diversas necesidades y preferencias de nuestros clientes. Para todas empresas que hacen negocios desde Ecuador hasta Guangzhou, China, la segmentación del mercado es fundamental para el éxito.

Matriz de Factores Internos:

La Matriz de Factores Internos es una herramienta estratégica que le permite evaluar y analizar factores internos clave que afectan el desempeño y la competitividad de la empresa.

Tabla 1 Matriz de factores internos

| Matriz de Factores Internos (EFI): | | | |
|---|------|--------------|-------------|
| Factores Clave Internos | Peso | Calificación | Ponderación |
| Calidad Orgánica y Libre de Pesticidas | 15% | 4 | 0,6 |
| Variedad y Personalización de Productos | 15% | 3 | 0,45 |
| Experiencia en Comercialización en Línea | 8% | 4 | 0,32 |
| Relaciones con Pequeños Productores | 10% | 4 | 0,4 |
| Colaboración con Wedding Planners y Distribuidores | 15% | 3 | 0,45 |
| Estrategia de Marketing Enfocada en Valores Sostenibles | 12% | 4 | 0,48 |
| Capacidad de Adaptación a Preferencias Culturales | 10% | 3 | 0,3 |
| Gestión Eficiente de la Cadena de Suministro | 15% | 4 | 0,6 |
| Total | 100% | | 3,6 |

Al observar el resultado total 3,6 que supera el promedio, por lo que nos refleja que nuestra empresa se encuentra con factores internos estables y favorables por lo tanto es viable para su ejecución.

Matriz de Factores Externos:

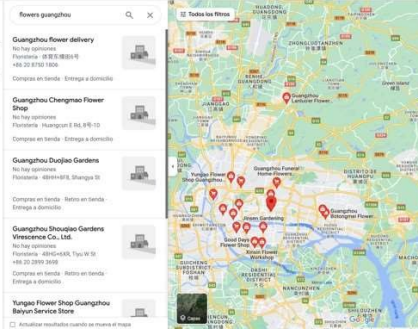
La Matriz de Factores Externos es una herramienta estratégica que nos permite evaluar y analizar factores externos clave que pueden afectar el desempeño y la competitividad de la empresa.

Tabla 2 Matriz de factores externos

| Matriz de Factores Externos (EFE): | | | |
|--|-------------|---------------------|--------------------|
| Factores Clave Internos | Peso | Calificación | Ponderación |
| Crecimiento de la Demanda de Flores en China | 20,00% | 4 | 0,80 |
| Tendencia hacia Productos Orgánicos en China | 18,00% | 3 | 0,54 |
| Competencia Local en el Mercado de Flores | 12,00% | 2 | 0,24 |
| Políticas de Comercio Internacional Favorables | 10,00% | 3 | 0,30 |
| Colaboración con Empresas Chinas Revendedoras | 10,00% | 4 | 0,40 |
| Demanda de Servicios de Wedding Planners | 12,00% | 3 | 0,36 |
| Avances Tecnológicos en Comercio Electrónico | 8,00% | 4 | 0,32 |
| Cambios Demográficos y Tendencias en Eventos | 10,00% | 3 | 0,30 |
| Total | 100% | | 3,26 |

Al observar el resultado total 3,26 que supera el promedio, por lo que nos refleja que nuestra empresa se encuentra con factores externos estables y favorables por lo tanto es viable para su ejecución.

Tabla 3 Segmentación demográfica

| Segmentación demográfica | |
|--|---|
| <p>Tipo de Empresas y Tamaño:</p> | <p>Empresas que se dedican a revender flores, weddingplanners y distribuidores. Tanto las pequeñas empresas como las empresas más grandes que operan en Guangzhou son clientes potenciales. Al realizar una investigación a través de google y google maps identificamos las siguientes empresas con potencial de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • chinaflower214.com • iweiyi.com • juju.com • bloominggarden.com • Rosewood Guangzhou • Huadiwan Wholesale FlowerMarketView • Lidalong Guangzhou Cheng Jie Import And Export Tra |
| |  |
| | <p>Al observa la imagen de la parte superior la cual fue toma de google maps para nuestra investigación podemos identificar 23 empresas dedicas a la venta de flores frescas en Guangzhou. <i>Before you continue to Google Maps. (s. f).</i></p> |

| | |
|---|---|
| <p>Ubicación de las Empresas:</p> | <p>Todas las empresas descritas anteriormente se encuentran ubicadas dentro de Guangzhou - China</p> |
| <p>Especialización y Sector Empresarial:</p> | <p>Chinaflower214.co m: Venta electrónica de arreglos con rosas frescas junto con un centro de arreglos específicos para bodas y días festivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • iweiyi.com : Ventas electrónicas a través de página web de rosas frescas, arreglos para ocasiones especiales y festivos • juju.com : Ventas electrónica por medio de página web especializados en arreglos para eventos y bodas, cestas para bebés que incluyen flores, stands de simpatías y ramos. • Rosewood Guangzhou : Organizadores de bodas que cuentan con artistas florales. • Huadiwan Wholesale FlowerMarketView: Distribuidor mayorista el cual cuenta con 600 puestos que se dedican a la venta de flores • Lidalong Guangzhou ChengJie Import And Export Tra: Nuestro mayor cliente potencia, <p>Gracias a nuestra compañera Cecilia Vaca y su experiencia trabajando varios años en el mercado de las flores podemos contar con Lidalong una gran empresa importadora de flores ecuatorianas a China la cual se encuentra dentro de nuestras entrevistas es nuestro mayor interesado para comprar nuestras flores.</p> |

Tabla 4 Segmentación conductual

| Segmentación conductual | |
|---------------------------------|---|
| Frecuencia de compra: | <ul style="list-style-type: none"> • Compradores Frecuentes: Empresas que compran flores regularmente y para múltiples ocasiones a lo largo del año. |
| Nivel de Lealtad: | <ul style="list-style-type: none"> • Empresa Leales: Aquellos que son fieles a nuestra marca y compran flores exclusivamente de nuestra empresa. • Empresas de Varias Fuentes: Personas que compran flores de diferentes proveedores y marcas, buscando variedad. |
| Necesidades Específicas: | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas de Bodas: buscan flores y arreglos personalizados parabodas. • Empresas de reventa: Empresas y que requieren flores para reventa de las mismas • Empresas distribuidoras ha nivel nacional. |
| Valor del Producto: | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas de Lujo: Empresas que valoran la exclusividad y la calidad superior, dispuestos a pagar más por arreglos únicos y elaborados. |

Tabla 5 Segmentación psicográfica

| Segmentación psicográfica | |
|----------------------------------|---|
| Estilos de vida: | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas que valoran el estilo de vida elegante y sofisticado: Empresas que valoran la elegancia y la sofisticación para vender el mejor producto a sus clientes finales. Estas empresas aprecian flores de alta calidad. |
| Personalidad: | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas que Valoran la Naturaleza y la Sostenibilidad: Empresas que tienen una conexión profunda con la naturaleza y que valoran los productos sostenibles. • Empresas Creativas y Artísticas: Empresas con inclinaciones creativas y artísticas y entusiastas de la decoración. |
| Valores y creencias | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas que Valoran el Bienestar y la Felicidad: Empresas que buscan incorporar elementos que promuevan el bienestar y la felicidad en la vida de sus clientes finales. • Empresas que Valoran la Sostenibilidad: Empresas conscientes del medioambiente que valoran la sostenibilidad y la salud. |
| Intereses y hobbies: | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas con Interés en la Planificación de Eventos: Empresas que disfrutan de la planificación de eventos, como bodas, fiestas y reuniones especiales. Estos clientes buscan flores únicas y personalizadas para dar vida a sus ideas creativas. • Empresas Enfocadas en Regalos Significativos: Empresas que disfrutan vender regalos significativos |

Tabla 6 Segmentación socioeconómica

| Segmentación socioeconómica | |
|--|---|
| Nivel Socioeconómico de las Empresas: | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas revendedoras, wedding planners y distribuidores que operen en un nivel socioeconómico medio-alto. |
| Empresas de Eventos y Bodas Establecidas: | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas de eventos y bodas establecidas y de renombre en Guangzhou. |
| Empresas con Presencia en Línea: | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas que tienen una presencia en línea sólida, ya que es probable que estén abiertas a explorar nuevos proveedores a través de plataformas digitales. |

Tabla 7 Segmentación geográfica

| Segmentación geográfica | |
|---------------------------------|--|
| Región: | Empresas en áreas urbanas de China, tales como Beijing, Shanghái y Guangzhou, donde hay una mayor demanda de flores y una mayor disposición a pagar precios más altos. |
| Localización específica: | Empresas que residen en áreas con una mayor cultura de regalar flores, como distritos comerciales, áreas residenciales exclusivas o zonas turísticas populares. |

La segmentación es un proceso vital para cualquier empresa que desee comprender y dirigirse eficazmente a su público objetivo. Para nuestra empresa de venta de flores desde Ecuador a China, esta tarea se vuelve aún más importante debido a la diversidad cultural, socioeconómica y demográfica del mercado chino. Para comercializar flores con éxito a través de canales como sitio web, organizadores de bodas, tiendas de distribución y eventos, la segmentación estratégica es fundamental.

En primer lugar, la segmentación geográfica se convierte en el pilar fundamental. Las ciudades chinas están en el foco de atención. Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen y otras áreas urbanas densamente pobladas con una gran demanda de servicios de planificación de bodas y eventos se han convertido en objetivos clave. Las provincias costeras como Zhejiang, Fujian y Guangdong también se han convertido en áreas clave, ya que suelen albergar un gran número de eventos y celebraciones.

Las estrategias de marketing digital también deben adaptarse a plataformas chinas como

Baidu, WeChat y Weibo para llegar de manera efectiva a la creciente audiencia en línea de China. Esto es crucial para captar la atención de los consumidores en línea expertos y capitalizar la creciente tendencia de compras en línea del país.

Atraer clientes a través de la capacidad de consumir e interactuar con productos premium permite un enfoque de marketing y ventas más eficaz. En última instancia, la eficacia de este tipo de segmentación del mercado radica en comprender y satisfacer las necesidades y deseos únicos de cada grupo. Ya sea a través de estrategias de marketing digital, asociaciones con profesionales de bodas y eventos o arreglos florales personalizados, la empresa puede adaptar su enfoque para maximizar las oportunidades en el mercado chino.

Además, asociarse con distribuidores locales y adaptar los arreglos florales a los símbolos y tradiciones culturales chinos puede profundizar las relaciones con los consumidores. El compromiso con la calidad y la sostenibilidad también se alinea con los valores y creencias de grupos preocupados por el medio ambiente y la salud. En resumen, la segmentación del mercado es un proceso esencial para el éxito de nuestra empresa comercializadora de flores. Al considerar cuidadosamente la geografía, la demografía, la psicográfica y la socioeconomía, las empresas pueden adaptar sus estrategias para dirigirse eficazmente a audiencias específicas. Esta estrategia no sólo aumentará la eficiencia de los esfuerzos de marketing, sino que también construirá relaciones sólidas con la gran cantidad de consumidores chinos que buscan productos florales de primera calidad.

Atracción:

- Publicidad en tv online

China es el 4to país a nivel mundial de inversión publicitaria, y cuenta con tv online, lo que es más consumido por la población y la vía más fuerte para marketing de la comercializadora.

- Plataformas chinas:
 - ✓ WeChat: red social básica para atención al cliente 24Hrs (mismo mecanismo que WhatsApp, pero con más funciones)
 - ✓ Douyin: (Tik tok original) videos de flores, eventos, “comerciales”, temporada de tipo de flores, datos curiosos de flores, etc. Sus suscriptores son cerca de 72.3% de la población china.
 - ✓ Baidu Baike: página más visitada por 800millones de chinos para búsqueda de información, ganando confianza de clientes potenciales.
 - ✓ Sina Weibo: (una mezcla de Twitter y Facebook), sus suscriptores son cerca de 49.2% de la población china que se puede usar para hacer publicaciones constantes sobre la empresa, mejoras, innovación, flores, etc.

Interacción:

Mediante las redes y aplicaciones previamente mencionadas, llegarán a nuestros “perfiles” y encontrarán el enlace de la página web y verán la opción de descargar la aplicación móvil, donde podrán visualizar el catálogo de tipo de flores, opciones para atención al cliente, y crear cuenta.

Ya como usuarios de nuestra plataforma y suscripción con sus correos, tendrán información sobre los servicios de la comercializadora (subpartida, fincas productoras aliadas, ubicación, opciones de servicio FOB/CIF, botón para atención al cliente, correos mensuales sobre flores de temporada, consejos de cuidado, ofertas, etc.).

A la vez tendrán un catálogo de flores con precios por cantidad y un simulador para que puedan cotizar sus pedidos.

Decisión:

El cliente contará con varias opciones de pago, una vez escogido el modo de pago le llegará un mensaje a su correo confirmando el pedido y asignando a una persona que se encargará del seguimiento, avisos y comunicación con el cliente hasta que el pedido llegue a este.

Cuando el cliente cotiza su primer pedido, ¿tendrá un pequeño video de guía “cómo hacer mi primer pedido?”, adicional tendrá el servicio de atención al cliente las 24 horas para resolver cualquier duda o dificultad mientras realiza el pedido. Tanto en la plataforma y la aplicación móvil podrán ver el estado de su pedido (recepción, preparación, salida de ECUADOR, 40 horas para la entrega, etc.)

Cierre:

En su primer pedido, el cliente recibirá un ramo de las flores de temporada de ese momento por un pequeño adicional, esto es opcional y será un costo más bajo delo normal paraque conozca y se anime a hacer su próxima compra.

Cuando su pedido llegue, una encuesta de evaluación a la comercializadora será enviado al correo del cliente para retroalimentación, así mismo podremos tener recomendaciones para nuestras redes sociales y generar mayor confianza. (Blanco, 2023)

2.3.2. Investigación de Validación del prototipo

Nuestra página web tiene el objetivo de presentar un catálogo a nuestros clientes, de registrarse y ver el historial de compras que han hecho mediante un usuario y también será el medio para que puedan comunicarse con nosotros redirigiéndoles a un correo electrónico con un asesor comercial y de acuerdo con las comunicaciones permitidas en china, nos pondremos en contacto con el cliente mediante Wechat.

La matriz de validación de prototipo es una técnica que permite validar el prototipo una vez que ha sido terminado, para saber si se ajusta a las necesidades, a las expectativas y a la información que fue recabada a través del proceso del Design Thinking. (Universidad de Costa Rica, 2023)

A continuación, les presentamos la matriz de validación de acuerdo con nuestro prototipo:

Tabla 8 Matriz de validación

| Unidad funcional del prototipo | | Árbol de objetivos | Concepto de diseño | Journey map |
|---------------------------------------|--|---|---|---|
| Evaluación | Acceso sencillo para registrarse en la página. | Obtener un usuario | Permite que el cliente lleve un historial de las compras realizadas. | El historial es de ayuda al cliente para revisar la cantidad y el tipo de flor que más compra. |
| | Idioma | El idioma de la plataforma principalmente está en inglés y español. | Utilizamos los dos idiomas para que los clientes extranjeros puedan entender todas las herramientas de nuestra página | Es importante incorporar el chino mandarín en nuestra página web. Ayudará en el proceso a nuestros clientes de Guangzhou. |

| | | | | |
|---------------------------------|--|---|--|---|
| | | | web. | |
| Actividades asincrónicas | Catalogo | Permite que los clientes observen las variedades de flores que tenemos | Forma parte del diseño para revisar las flores del interés de los clientes. | El catálogo está integrado a la plataforma para que el cliente seleccione las flores de su interés antes de comunicación con el asesor comercial. |
| | Proveedores | Información de los proveedores con los que trabajamos. | Forma parte de la página web para que el cliente conozca la calidad de las flores que se venden. | Es importante incluir un video de las fincas con las que trabajamos. Influye en el convencimiento del cliente. |
| Comunicación | Un asesor comercial se hace cargo del pedido del cliente a través de correo electrónico. | Los clientes tendrán un asesor comercial que los atiende personalmente ayude con su pedido. | La plataforma les redijera al correo electrónico para luego realizar la negociación por medio de WeChat. | El medio de comunicación es satisfactorio, a pesar de que nuestros clientes pueden comunicarse directamente con nosotros por medio de Wechat. |

2.3.3. MEJORA DEL PROTOTIPO

Nuestro prototipo inicial contaba con una idea sencilla de lo que deseamos mostrar a nuestros clientes:

Tabla 9 Mejora de prototipo



| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre comercial de la empresa SUMAQ TIKA. |  <p style="text-align: center;"><i>Figura 7. Logo SUMAQ TIKA</i></p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Mostramos quiénes somos? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Catálogos. ✓ Tentativos aliados comerciales |  <p style="text-align: center;"><i>Figura 8. Página Web</i></p> |



Figura 9. Página Web. Información de la empresa



Figura 10. Página Web. Catálogo de flores



Figura 11. Página Web. Aliados comerciales.

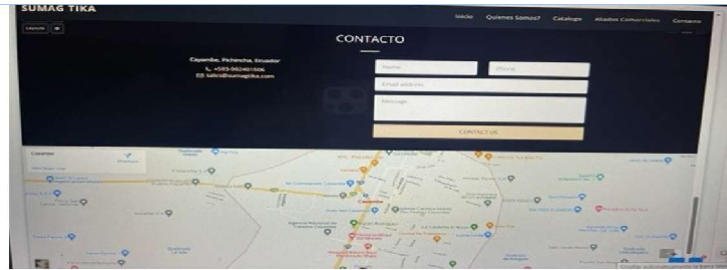


Figura 12 Página Web. Información de contacto para realizar la compra.

CAPÍTULO III

3.1 Modelo de Negocio Canvas

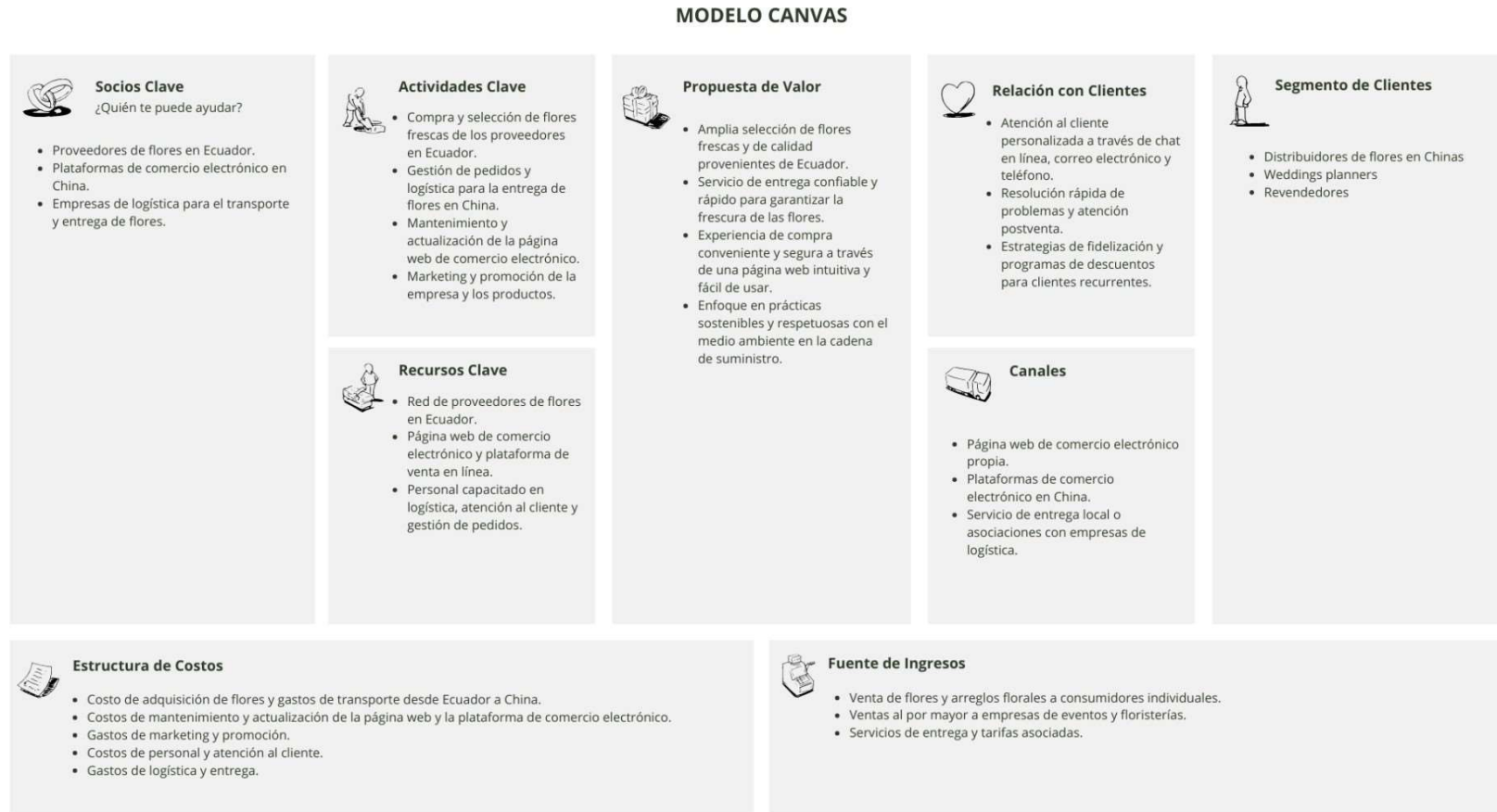


Figura 13. Modelo Canvas

3.2. PMV

El PMV es uno de los conceptos básicos del Lean Startup, es la mejor forma de adaptaran nuevo producto al mercado y los clientes. Podríamos definirlo como una versión de un nuevo producto que cuenta con las características necesarias para lograr un objetivo específico y por el que los clientes estén dispuestos a pagar de alguna forma. (Roca, 2022)

Tabla 10 PMV

| Producto Mínimo Viable | | | |
|---------------------------------------|---|---|--|
| ¿Para quién? | Debe tener... | Debería tener... | Podría tener |
| Clientes externos mercado asiático | Fácil manejo de la página web. | Otros idiomas como el mandarín | Diferentes idiomas. Link para realizar comentarios o mejoras |
| Distribuidores, floristas, eventos | Idioma mundial inglés. Información de nuestros aliados comerciales. | Información o certificaciones extras que garantice la calidad de los productos. Trabajo social | |

| Backlog | Alternativas |
|--|--|
| <p>Capacitaciones en pro-mejora de la productividad y mejora de los procesos y productos a exportar.</p> | <p>Innovación en nuestros colores para tinturar las rosas.</p> <p>Acceso a otros tipos de flores</p> <p>Acercamiento o planificación de visitas a clientes aprovechando las ferias comerciales.</p> <p>Excursiones a Ecuador para hacer una ruta comercial con nuestros aliados comerciales.</p> |

Proceso De Compra

Proceso

1. ¿Cómo llega el cliente a nosotros?
A través de redes sociales como
LinkedIn/Facebook / WeChat/ Weibo /
WhatsApp.



Figura 14. Redes Sociales. Weibo

Empresa comercializadora

2. Por medio de nuestra página web:
www.sumagtika.com.ec

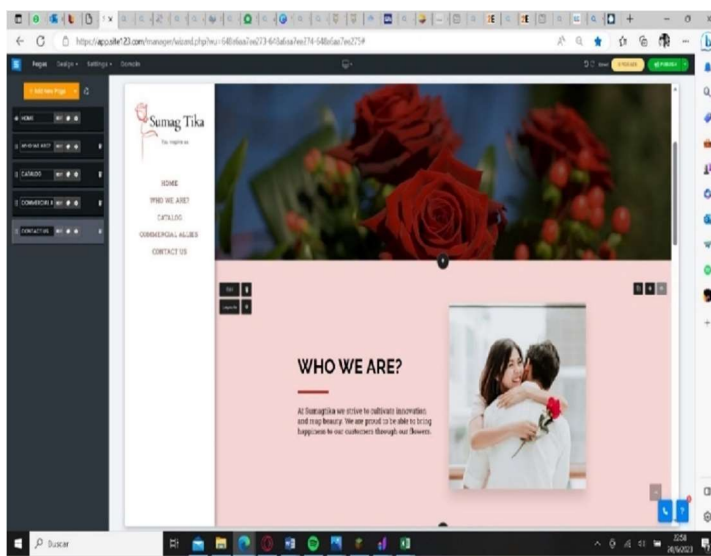


Figura 15. Página Web. Con tema de colores

3. Nuestros clientes se ponen en contacto con el
eje comercial por medio de correo electrónico
sales@sumagtika.com

-----Mensaje original-----
De: Sales Rep <user@copewithdiabetes.com> Enviado el: miércoles, 12 de junio de 2023 5:47
Para: Hernan Davila <sales@sumagtika.com.ec>
Asunto: Hi

Good day,

I am a sales person writing for more details and catalog.

We want details for bulk orders and best prices

Mike Saun (Sales Rep)
Global Source Trading LLC
P.O: Box: 387, PC: 117
Building No.1710, Way No.2728
Al Munther Building, CBD Area,
Ruwi, Muscat, Sultanate of Oman

Figura 16. Contacto cliente- empresa mediante
e-mail

4. El ejecutivo se pone en contacto automático con el
cliente.

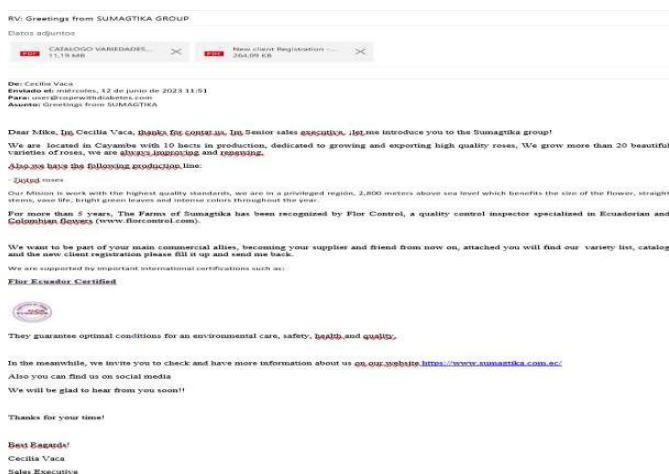


Figura 18. Atención al cliente mediante e-mail

5. Cliente ordena sus flores y con eso se le envía una factura proforma con precios FOB y datos bancarios.



REF: N°: K18899024862

COTIZACIÓN
Fecha: 11/09/2012

Exportador X/Sender
Nombre / Name: JHON JESKOP
DIRECCIÓN / Address: 1021 16 AVE. THE GERMANIAN SQUARE
Código Postal / Postal Code: 910015
Ciudad/City: HANGZHOU
País / Country: CHINA
Teléfono / Phone number: 86-689-80049

IMPORTADOR M/Consignee
Nombre / Name: DIANA GALVIS GARCIA
DIRECCIÓN / Address: CAROLINA 10 2720 2º PISO
Código Postal / Postal Code: CAUCAS
Ciudad/City: CALVALLE DEL CAUCA
País / Country: COLOMBIA
Teléfono / Phone number: 5-3801778

| Cantidad | Descripción de la mercancía | Valor \$ | Total Value |
|------------------|-----------------------------|----------|--------------|
| Item name | Description of the goods | Value | USD \$ |
| 1000 pieces | WOSHI 100% TORN ROSAS | 3.50 | 3500 |
| TOTAL USD | | | 1.810 |

País origen de la mercancía / Country of origin: HANGZHOU CHINA

ICONTERMS: FREIGHT TERM: FOB HANGZHOU
LOADING: HANGZHOU-CHINA
DISCHARG: BUENAVENTURA-
COLOMBIA

Nombre / Name: JHON JESKOP
Puesto / Position: Aceptado

Firma y sello / Signature: [Signature]

Figura 17. Cotización y facturación con costos FOB

6. Cliente confirma el pedido con fecha e información del despacho, adjuntando copia del pago.

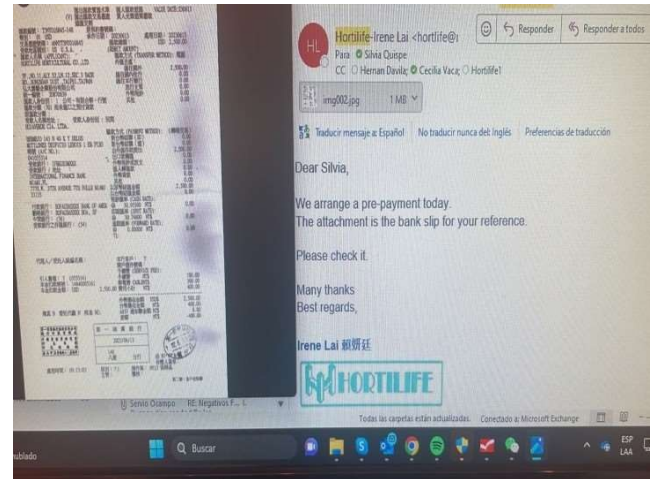


Figura 19. Constancia de pago

7. Sumag tika formaliza la compra a nuestros aliados comerciales para el proceso correspondiente por medio de mail, WhatsApp, Skype, WeChat

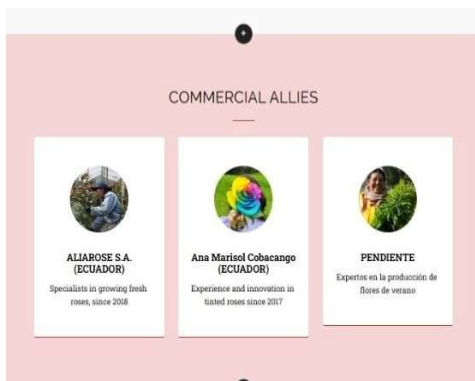


Figura 20. Aliados comerciales/ Proveedores

8. Se ingresa el pedido al sistema venture, el cual mantiene en línea los inventarios de las fincas aliadas.

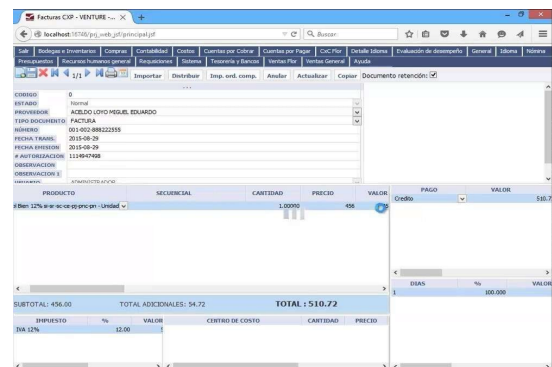


Figura 21. Sistema venture

9. Fincas aliadas completan la orden en el sistema venture.

ORDEN DE COMPRA

Nombre de la empresa: Servicios Editoriales SA Fecha: 09-09-2020
Domicilio: Av. de la Unión #4 No. de orden: 45
Ciudad, Estado, Código Postal: Benito Juárez, 03340 Ciudad de México

Vendedor: Enviar a:
Compañía: PAPELERA UNIVERSAL Compañía: Servicios Editoriales SA
Contacto: JOSÉ LÓPEZ Departamento: Recursos Humanos
Domicilio: República de El Salvador 68, Centro Domicilio: Av. de la Unión #4, Benito Juárez, 03340 Ciudad de México
Cuarthérmic. 06000 Ciudad de México Teléfono: 5578654435 Teléfono: 5578903336

| ARTÍCULO # | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|------------|--|----------|-----------------|------------|
| 78908 | PAQUETE DE HOJAS BLANCAS PARA IMPRESIÓN | 8 | \$80.00 | \$640.00 |
| 9876 | CARTUCHOS DE TINTA PARA IMPRESORA HP-MODELO 2500 | 3 | \$550.00 | \$1.650.00 |
| 5463 | CAJA DE SOBRES AMARILLO TAMAÑO CARTA | 12 | \$45.00 | \$540.00 |

Notas / Observaciones: SUBTOTAL: \$2.830.00
DESCUENTO (%): SUBTOTAL MENOS DESCUENTO: \$2.830.00
TASA DE IMPUESTOS: 16% TOTAL IMPUESTOS: \$452.00
ENVÍO / ALMACENAJE: TOTAL: \$3.282.00

Firma:  MARTHÁ SÁNCHEZ, GERENTE DE COMPRAS

Figura 22. Orden de compra

10. Sumaq tika hace seguimiento al cumplimiento de la orden y a los parámetros de calidad.



Figura 23. Inspección de calidad

11. Sumaq tika ingresa datos, coordina, factura y cierra despacho en el sistema venture.

12. Fincas aliadas con sus propios camiones entregan la carga en la agencia confirmada por Sumaq tika el día del despacho.

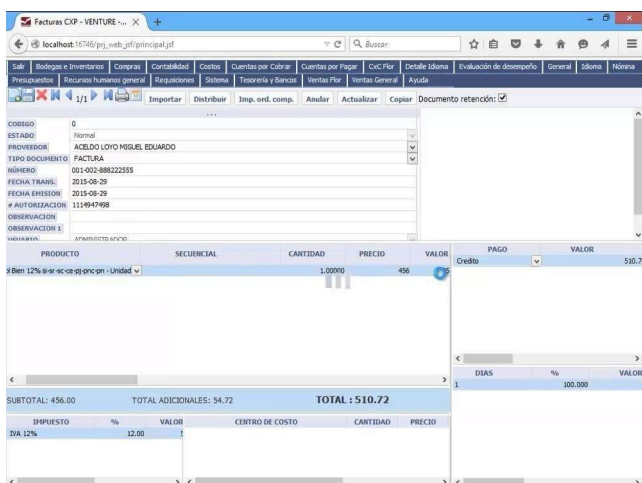


Figura 24. Constancia de despacho en l Sistemaventure



Figura 25. Despacho del pedido

13. Clientes recibe su flor en la agencia con la que trabaja y de ahí en adelante es Responsabilidad del cliente y su agencia de transporte.



Figura 26. Recepción de las flores

Tabla 11 Proceso de compra

14. Cliente recibe su flor en Guangzhou, verifica que la flor cumpla con los parámetros de calidad y empaque adecuados y notifica una alerta a Sumaq tika.



Figura 27. Puerto de Guangzhou

3.2.1. PMV Comercial y Modelo de Monetización

El PMV permite realizar productos de calidad en el menor tiempo, para el modelo de monetización en este caso se basa en nuestra página web que tiene la funcionalidad para que los clientes del extranjero puedan contactarnos, conocer acerca de nuestra comercializadora, conocer a nuestros proveedores y las variedades de flores en el catálogo disponible.

Para monetizar nuestro proyecto se implementará el comercio electrónico al ser una comercializadora que servirá como intermediario para la venta de flores con el extranjero en nuestro caso exactamente Guangzhou, China, permite que la comunicación sea eficaz, a través de las redes sociales y nuestra página web nos daremos a conocer hacia más mercados

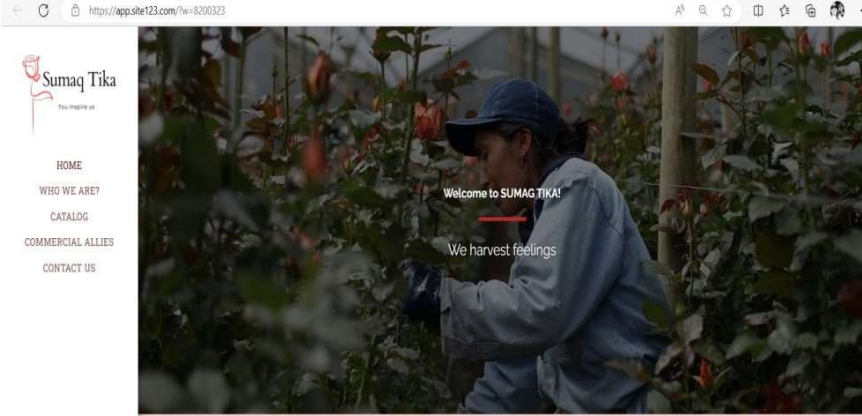

internacionales y hacia todo tipo de clientes como pueden ser diseñadores, wedding planner, planeadores de eventos y demás mercados que utilizan las flores para diferentes eventos, permitiendo así nuevas oportunidades de negocio y así empezar a ser más competitivos brindando un servicio con respuestas inmediatas.

3.2.2. Prototipo Final

Nuestro prototipo de negocio ha sido mejorado, definimos nuestro logo con un enfoque comercial, sencillo y autentico, hemos investigado sobre los colores más convenientes para la comercialización de rosas definiendo al rosa por su delicadeza y sensibilidad, nuestro producto a comercializar principal serán las rosas de Cayambe-Tabacundo, es por eso que hemos llegado a un acuerdo con dos pequeños productores quienes están dispuestos a unirse en nuestro proyecto para poder incursionar en este nuevo y potencial mercado como es China, nuestra comercializadora se enfocará primordialmente en potenciar los productos de nuestros aliados comerciales, brindándoles capacitaciones y todas las guías necesarias para cumplir los estándares de calidad que requieren nuestros clientes a quienes va dirigido nuestro servicio e inspiración.

La propuesta radica en la creación de una comercializadora de flores ecuatorianas, ofreciendo flores de alta calidad y variación de colores, con un servicio directo y personalizado con el consumidor final. Además del uso del código QR para personalizar los productos de acuerdo con fechas especiales y contenido de concientización sobre el esfuerzo de la mano de obra en fincas ecuatorianas.

Tabla 12 Prototipo final

| | |
|---|--|
| <p>1. ¡Bienvenidos! Nuestro logo: Sumaq Tika en Quichua traducido es Bella Flor, nuestra frase “tú nos inspiras” “va dirigida a nuestros clientes.</p> |  <p><i>Figura 28. Página Web. ¡Bienvenidos!.</i></p> |
| <p>2. ¿Quiénes somos? Un poco de lo que queremos lograr con nuestras rosas.</p> |  <p><i>Figura 29. Página Web. Información de la empresa</i></p> |

3. ¡Clic en cada ítem! Donde despliega los catálogos individuales

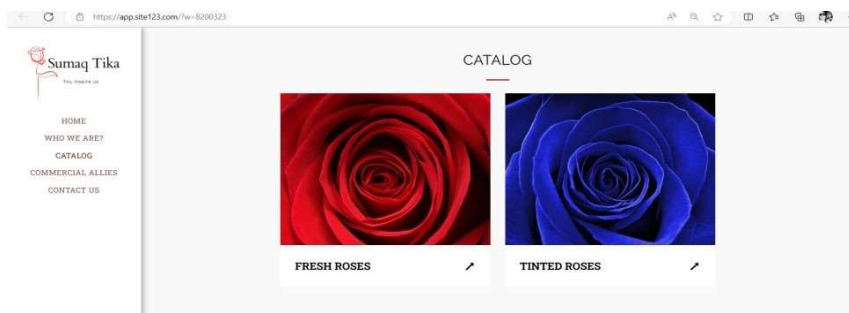


Figura 30. Página Web. Catálogos

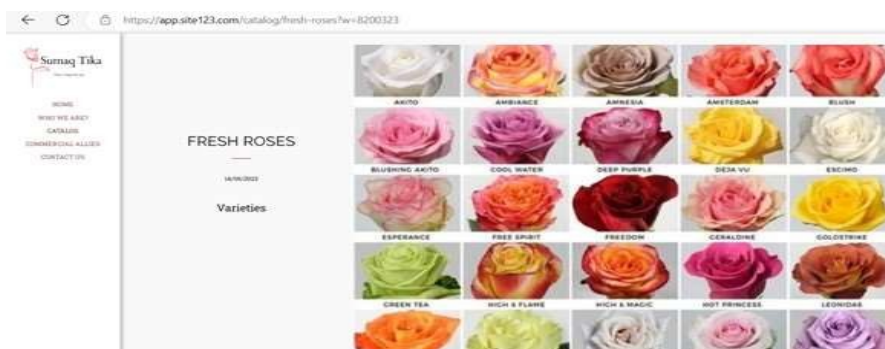


Figura 31. Catálogo de flores frescas.

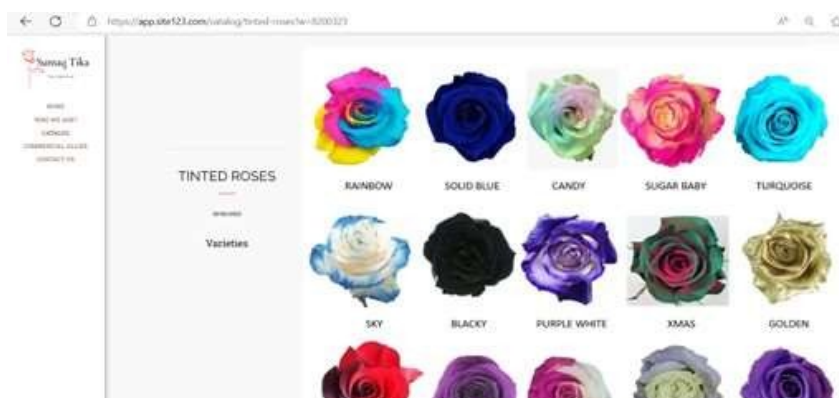


Figura 32. Catálogo flores tinturadas

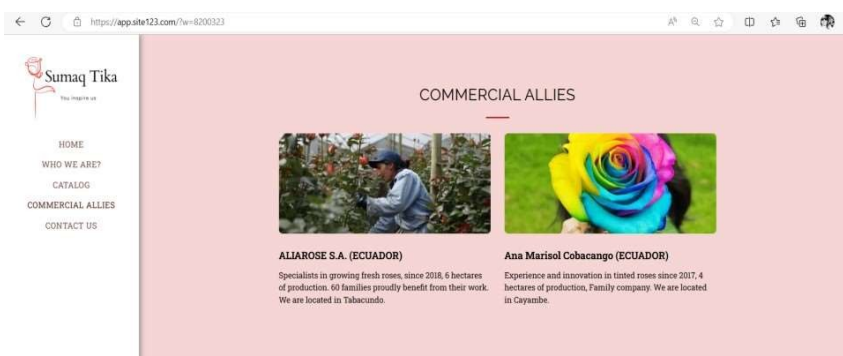


Figura 33. Página Web. información de Aliados comerciales

4. ¡Finalmente! Aquí el potencial cliente se registra y nos llega un correo automático que, una vez recibido atenderemos de manera personalizada.

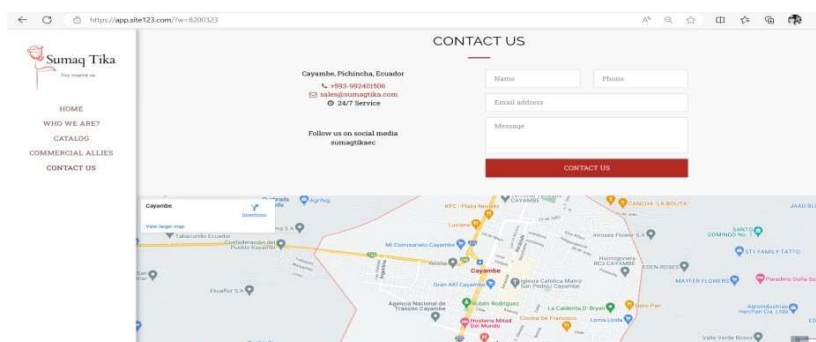


Figura 34. Datos del cliente para contactarse con la empresa

CAPÍTULO IV

Plan de Marketing con Enfoque de Internacionalización

Nuestra empresa comercializadora de flores con sede en Ecuador ha tomado la decisión estratégica de expandir nuestras operaciones a Guangzhou, China. Esta decisión se basa en un análisis exhaustivo del mercado global y la identificación de diversas oportunidades. Nuestro objetivo no sólo es aumentar nuestro alcance, sino también convertirnos en los principales proveedores de flores orgánicas y libres de pesticidas en el mercado chino. Para respaldar nuestra decisión de internacionalizarnos, a continuación, describimos nuestras principales razones:

La demanda de flores y productos relacionados en China está experimentando un aumento significativo, lo que lo convierte en uno de los mercados de más rápido crecimiento en la industria. Este aumento de la demanda se puede atribuir al ascenso de la clase media en China, lo que ha llevado a un creciente interés por la decoración floral para eventos como bodas y decoración del hogar. Estamos dedicados a capitalizar esta oportunidad y ampliar nuestra presencia en este mercado floreciente.

El aumento de la demanda de productos orgánicos y ecológicos en China es innegable. Nuestra empresa se enorgullece de colaborar con cultivadores indígenas de pequeña escala de Ecuador que cultivan flores orgánicas sin pesticidas. Esto está en consonancia con la inclinación del mercado chino hacia productos de primera calidad y con conciencia ecológica.

Nuestra empresa ha forjado sólidas asociaciones comerciales con empresas chinas que comercializan y distribuyen nuestras flores. Al colaborar con estas entidades, hemos establecido una sólida posición en el mercado chino, que planeamos aprovechar para aumentar nuestra presencia y capitalizar los canales de distribución existentes.

Nuestra experiencia en marketing online, específicamente a través de nuestro sitio web, nos brinda una ventaja en el mercado del comercio electrónico en constante expansión. Como resultado, podemos conectarnos de manera eficiente con una amplia gama de personas en ciudades como Guangzhou y otras partes de China.

El enfoque de nuestra empresa de trabajar con pequeños productores en Ecuador garantiza que nuestras flores sean de una calidad y frescura excepcionales. Esto es posible gracias a nuestra conexión directa con estos proveedores, lo cual es una ventaja significativa en un mercado que valora mucho la autenticidad y el origen de los productos.

La industria de bodas y eventos en China se está expandiendo rápidamente, lo que presenta amplias oportunidades para que nuestra empresa prospere. Nuestro enfoque radica en la gran demanda de arreglos florales personalizados y distintivos, y estamos equipados para satisfacer esta demanda.

En términos de diferenciación, nuestra empresa tiene una clara ventaja en el mercado chino debido a nuestra selección exclusiva de flores orgánicas y libres de pesticidas. Esto nos diferencia de nuestros competidores y atrae a clientes que valoran mucho la sostenibilidad y la calidad. Al ofrecer este producto único, tenemos el potencial de atraer una base de clientes que se alinee con nuestros valores y visión para el futuro.

Expandir nuestra marca a Guangzhou, China, presenta una oportunidad increíble para establecer un nombre destacado y conocido en un vasto mercado. Al comercializar flores de alta calidad, podemos posicionarnos como pioneros y autoridades en la industria.

En pocas palabras, nuestra empresa de comercialización de flores ha optado por expandirse internacionalmente a China-Guangzhou por varias razones. Estas razones incluyen la creciente demanda de flores, un cambio hacia productos orgánicos, las relaciones comerciales preexistentes que tenemos, nuestra experiencia en comercio electrónico y la oportunidad de diferenciarnos en un mercado en expansión. Nuestro objetivo es brindar a los consumidores chinos flores frescas y estéticamente agradables mientras colaboramos con nuestros proveedores ecuatorianos para fomentar prácticas orgánicas y sustentables dentro de la industria floral. Esta elección es un paso táctico para convertirse en líder en la industria china de flores y eventos.

Estrategia de Marketing

Es esencial implementar estrategias de marketing efectivas para aprovechar al máximo esta oportunidad de mercado. A continuación, se presentan algunas estrategias clave que pueden ayudar a promover y aumentar las ventas de la empresa.

Posicionamiento basado en la calidad y la sostenibilidad:

Destacando la calidad de las flores libres de pesticidas y resaltando el compromiso con la sostenibilidad. Utilizando mensajes claros y convincentes en nuestro sitio web y junto a las etiquetas del producto.

Estrategia de contenido enfocado en la educación:

Creando un blog en nuestra página web donde compartiremos información interesante sobre las flores que ofrecemos. Escribiendo sobre su origen, cuidados, simbolismo y consejos para su arreglo y decoración. Esto ayudará a generar confianza en nuestros clientes chinos y a destacarnos como una autoridad en el mercado de las flores.

Personalización y atención al cliente:

Implementando un sistema de atención al cliente eficiente y personalizado. Ofreciendo asesoramiento y recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias de cada cliente chino. Esto ayudará a establecer una relación cercana y a fomentar la lealtad de nuestros clientes.

Colaboración con influencers:

Identificando influencers o bloggers chinos relacionados con el mundo de las flores y establecer colaboración con ellos. Pedirles que promocionen nuestras flores a través de sus canales y ofreciéndoles muestras gratuitas para que compartan sus experiencias. Esto nos ayudará a aumentar nuestra visibilidad y a llegar a un público más amplio un ejemplo de los influencers más reconocidos en China:

- Austin Li (李佳琦) - Conocido como el "Rey del lápiz labial rojo", Li Jiaqi es un popular influencer de belleza en China. Saltó a la fama por la transmisión en vivo de productos de belleza en la plataforma de compras en vivo Taobao Live.
- Zhang Dayi (张大奕) - Es una influencer de moda y belleza muy influyente en China. Zhang Dayi es conocido por su estilo de moda único y su capacidad para influir en las decisiones de compra de los fanáticos.
- Wang Sicong (王思聪) - Hijo del multimillonario chino Wang Jianlin, se ha convertido en una figura destacada en los círculos comerciales y de entretenimiento de China. Es conocido por su estilo de vida lujoso y extravagante.
- Li Ziqi (李子柒) - Es una persona influyente en el estilo de vida y la comida en China. A través de videos en YouTube y otras plataformas chinas, demuestra habilidades tradicionales como la cocina, la artesanía y la vida del pueblo.

Estrategia de marketing en redes sociales chinas:

Utilizando las principales plataformas de redes sociales en China, como WeChat, Weibo y Douyin (conocido como TikTok en el resto del mundo), para promocionar nuestras flores. Crear contenido visualmente atractivo, como videos cortos, imágenes y concursos, y asegurarnos de interactuar con los usuarios chinos para generar participación y viralidad.

Programa de referidos:

Implementar un programa de referidos para incentivar a nuestros clientes chinos a recomendar nuestras flores a sus amigos y familiares. Ofrecer descuentos exclusivos, regalos especiales o puntos de recompensa a aquellos clientes que logren referir a nuevos compradores. Esto nos ayudará a aumentar nuestra base de clientes y a generar un boca a boca positivo.

Optimización para motores de búsqueda (SEO):

El SEO es esencial para aumentar la visibilidad de la página web en los motores de búsqueda [CITATION Aci21 \l 1034]. Las palabras clave relevantes para el mercado chino optimizaremos el contenido de la página web para que sea fácilmente indexado por los motores de búsqueda. Esto incluye la optimización de títulos, meta descripciones, etiquetas de encabezado y URL.

Las SEO son las siguientes:

- 花卉 (huāhuì) - Flores en general.
- 鲜花 (xiānhuā) - Flores frescas.

送花 (sònghuā) - Envío de flores o servicio de entrega de flores.

- 玫瑰花 (méiguīhuā) - Rosas.
- 康乃馨 (kāngnǎixīn) - Claveles.
- 百合花 (bǎihéhuā) - Lirios.
- 郁金香 (yùjīnxiāng) - Tulipanes.
- 康乃馨 (kāngnǎixīn) - Claveles.
- 向日葵 (xiàngrikuí) - Girasoles.
- 仿真花 (fǎngzhēnhuā) - Flores artificiales.

Estrategia de relaciones públicas:

Las relaciones públicas pueden desempeñar un papel importante en la construcción de la reputación de la empresa y generar interés en los medios de comunicación [CITATION Est22 \l 1034]. Se pueden enviar comunicados de prensa a medios de comunicación chinos, tanto en línea como impresos, para informar sobre eventos especiales, nuevas líneas de productos o historias de interés relacionadas con la empresa. Además, se pueden organizar eventos promocionales o participar en ferias comerciales para establecer contactos y generar relaciones comerciales.

La implementación de estas estrategias de marketing ayudará a la empresa comercializadora deflores desde Ecuador hacia China a aumentar la visibilidad de la marca, promover las flores orgánicas y aumentar las ventas a través de la página web. Es importante monitorear y evaluar regularmente el desempeño de las estrategias para realizar ajustes y mejoras según sea necesario. Con un enfoque estratégico y una comprensión del mercado objetivo, la empresa puede aprovechar las oportunidades de crecimiento en la industria de las flores.

4P's Mix de Marketing

Producto

La página web de nuestra comercializadora de flores “Sumaq tika” se encargará de que nuestros clientes pueden acceder al catálogo de las diversas rosas que tendremos como son las rosas tinturas, rosas frescas y una variedad de colores. La página web ayudara a que nuestros clientes en este caso los chinos se puedan comunicar con nosotros de manera inmediata a través del correo electrónico y de los diferentes medios de comunicación como es el WeChat que se maneja en China.

A través de la página web los clientes se pondrán en contacto con un asesor quien les atenderá sobre las preguntas que tengan, el proceso de compra, el proceso de envío de las flores, la calidadde nuestras flores y los precios que tendrán.

Precio

Nuestra comercializadora se enfoca en el mercado chino específicamente Guangzhou es por esto por lo que nuestros medios de comunicación en los que promocionaremos será WeChat, Weibo, Douyin, Baidu y buscaremos influencers chinos que se relacione a nuestra área.

Tabla 13 Precio Marketing

| Plataforma | Periodo | Costo |
|------------|---------|--------|
| WeChat | Semanal | \$20 |
| Weibo | Semanal | \$20 |
| Douyin | Semanal | \$25 |
| Baidu | Mensual | \$50 |
| Influencer | Mensual | \$1500 |

Plaza

Para nuestra comercializadora hemos escogido nuestro canal de distribución sea a través del canal detallista el cual se basa en ser un intermediario, por lo cual las fincas pequeñas nos venderán sus flores a nosotros como comercializadora y nosotros venderemos a los clientes chinos.

Promoción

La comercializadora realizara una landing page para que los clientes puedan redirigirse al correo electrónico donde un asesor atenderá cada requerimiento, de igual manera que tengan acceso directo a las redes sociales para mayor facilidad e interacción del cliente.

El costo de la página web es alrededor de \$1000 dólares en la que se colocara información acerca de la comercializadora, el catálogo de flores, información sobre nuestros proveedores, inscripción para el registro de los clientes y la dirección de nuestras redes sociales.

También se realizará publicidad por medios tradicionales como la televisión en canales como GDTV y Zhejiang Satélite TV. Al ser una nueva comercializadora será beneficioso promocionar por los canales chinos tradicionales para llegar a una mayor cantidad de personas.

Marketing Operativo

- Crear confianza con nuestros clientes.

En la primera compra, nuestro cliente tendrá adicional un ramo de flores de un tipo diferente al que solicitó, como una prueba gratis de un producto nuevo, animándolo a agregarlas en su siguiente compra.

- Promocionar flores por temporadas

Promocionaremos ramos mixtos en temporadas especiales, como fechas importantes o temporadas de flores.

- Mantener precios fijos todo el año

Nuestra empresa se posicionará y será reconocida por tener buenos precios incluso durante fechas especiales. Siendo la primera opción entre sus proveedores.

- Poner QR en los ramos de flores para dar a conocer el esfuerzo de las fincas y la comercializadora, así también las mejoras y marca ecuatoriana.
- Poner a disposición del cliente el uso de QR, bajo pedido se podrá modificar (con un costo adicional) para eventos personalizados, ferias, eventos políticos, fechas especiales, etc.

- Cerrar contratos con las fincas para mantener precios durante todo el año, asegurando la calidad y la compra del 20% de sus flores mensuales. A la vez ofreciéndoles una guía para mejoras de procesos y calidad.

Tabla 14 Cronograma

| Año | Mes | Actividad |
|-----|--------------|--|
| | Enero | Creación de SUMAQ TAKI y registró en el SRI y Superintendencia de compañías. |
| | Febrero | Establecer condiciones % de compra de producción total y fijación de costos con las fincas productoras. |
| | Marzo | Creación y mejoras de página web, implementación de correo empresarial y números de atención al cliente. |
| | Abril- Julio | <ul style="list-style-type: none"> • Influencers promocionando flores y presumiendo la calidad. • Publicidad pagada en aplicaciones chinas |

| | | |
|------|--------------------------|---|
| 2024 | Agosto - Octubre | Promoción de un ramo diferente en compras de clientes por primera vez |
| | Noviembre - Diciembre | <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad pagada en aplicaciones chinas • Evaluaciones de satisfacción y recomendaciones para fidelización del cliente. |

Marketing estratégico

SEGMENTACION

NECESIDADES DEL MERCADO

- Según América Económica, los consumidores principales de flores en China van dirigido a la Hotelería, diseñadores y ventas online debido al incremento de la clase media afectando positivamente las necesidades de nuestras flores ecuatorianas Crespo, E., & Lyssett, A. (2017).
- Esta necesidad del mercado asiático se enfoca en la diversidad que Ecuador ofrece en sus procesos y productos, los cuales se adaptan a sus requerimientos, debido a esto también nuestra segmentación va dirigida a todas las edades.
- De acuerdo con los datos obtenidos en Export Potential Map, Guangzhou en Asia tiene un potencial de exportación de flores de \$54m, actualmente se exporta \$21m quedando un potencial por exportar de \$33m (Export Potential Map (intracen.org), s. f.).
- Asia y Ecuador mantendrán aranceles de 0% para ciertos productos como las flores por lo que se espera una mayor demanda y crecimiento en el sector florícola.

ELECCION DEL MERCADO

INNOVACION

- Impulsaremos rosas tinturadas con nuevos diseños, nuevas variedades y colores en tendencia para el mercado de Guangzhou quienes aprecian nuestra eficiencia y calidad en este producto.
- Según el Comercio las rosas ecuatorianas son sensación y ocupan grandes espacios en las ferias comerciales debido a su gran notoriedad de belleza, brillo, color y grandes tamaños lo que las hace únicas y apetecidas en el mercado (Flores ecuatorianas en China gozan de gran popularidad en ferias de temporada - El Comercio, s. f.-b).

POSICIONAMIENTO

ALIANZAS Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

- Sumaq Tika potencializara productos con altos estándares de calidad provenientes de pequeños productores.
- Nuestra ventaja competitiva como comercializadora son las alianzas comerciales con pequeños productores que manejan costos de producción más bajos debido a sus hectáreas y mano de obra, los cuales serán aprovechados para establecer precios competitivos y fijos durante el año, logrando la fidelización de nuestros clientes, los datos de costos de producción los hemos recibido en nuestra entrevista realizada a un potencial aliado comercial (<https://youtu.be/19PWUYOhO-E>, s. f.).

ESTRATEGIA DE MARKETING

LISTA DE PRECIOS SUMAQ TIKA

| ROSAS FRESCAS | | | | | ROSAS TINTURADAS | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| LARGO TALLO | 40 | 50 | 60 | 70 | LARGO TALLO | 50 | 60 | 70 | 80 |
| PRECIO POR TALLO | 0,26 | 0,36 | 0,46 | 0,56 | PRECIO POR TALLO | 0,60 | 0,70 | 0,80 | 0,90 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | | | | | |
|  |  |  |  |  | | | | | |
|  |  |  |  |  | | | | | |
|  |  |  |  |  | | | | | |
|  |  |  |  |  | | | | | |

Figura 35 Lista de precios Sumaq Tika

DETALLES DE LOS PRODUCTOS Y COMPETENCIA

- Producto: Rosas frescas, rosas tinturadas y otras flores.
- Promoción: por temporadas altas (invierno) y bajas (verano)
- Sitio: Web y WeChat (SUMAG TIKA (8200323)- Editor - SITE123, s. f.).
- Precios: fijos para todo el año (tabla de precios por largo de tallo)
- Competencia: Natuflor/Grupo Elite, de acuerdo con nuestra entrevista realizada al Gerente Administrativo, Asia no es un % importante en sus exportaciones sin embargo lo mantienen por la diversidad y potencial futuro mercado (<https://youtu.be/moqQ5D4QmO8>, s. f.).

CAPÍTULO V

4. Procesos

4.1. Diseño Organizacional – Organigrama

El organigrama estructural es aquel que, partiendo de una cadena de mando, muestra la estructura administrativa existente en una organización, lo que nos ayuda a determinar los diferentes puestos de manera que se conozca el grado de autoridad y responsabilidad. (Arias, 2020)

Figura 36 Organigrama Estructural



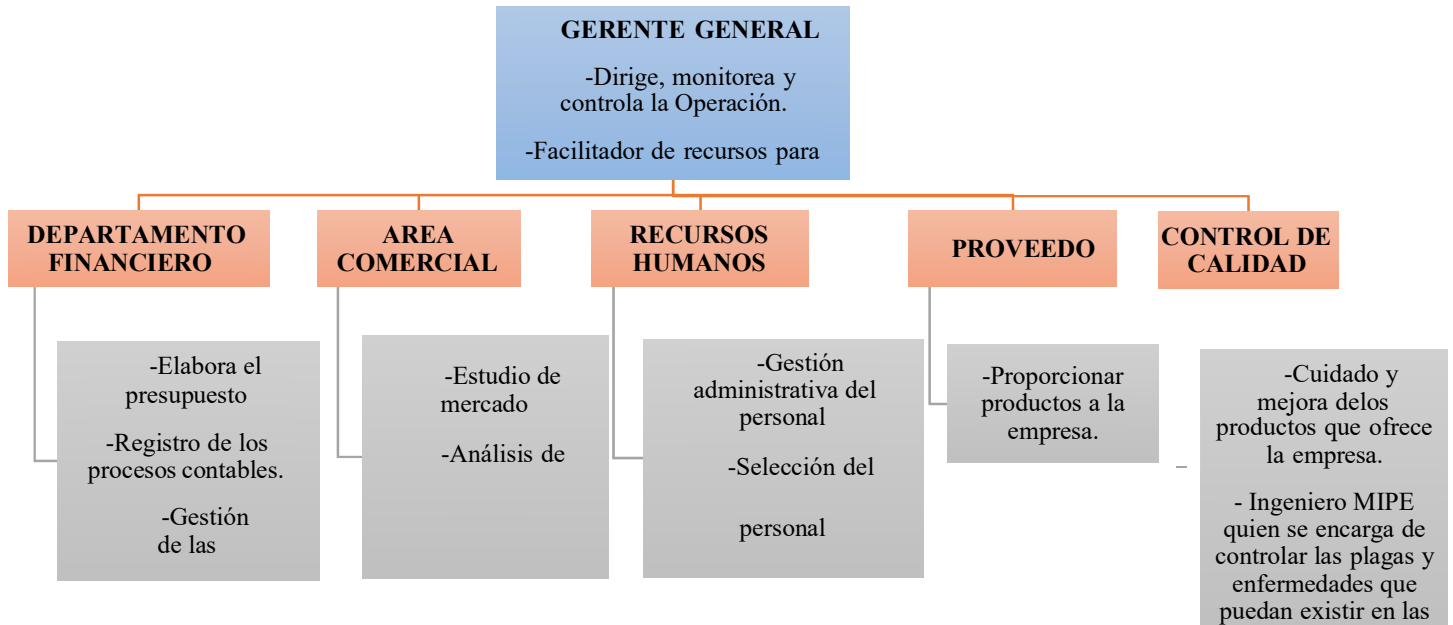
Creación propia

Organigrama funcional

El organigrama funcional es el que indica las funciones que debe cumplir cada departamento, equipo o estructura de una empresa. Permite dividir el trabajo de una manera eficiente y evitar confusiones durante la división de tareas y ayuda a que los empleados sepan cuál es su rol. (Editorial Grudemi, 2019)

En el organigrama funcional no ponemos el departamento de exportar debido a que utilizamos precios FOB, lo que quiere decir que el pequeño productor se hará cargo de la transportación y envío de las flores hacia China. Nuestro trabajo es vender las flores al cliente chino y darle la mejor calidad.

Figura 37 Organigrama General



4.2. Mapa de Procesos

Una ayuda visual llamada mapa de operaciones, que también se conoce como mapa de procesos o mapa de flujo de valor, sirve como una descripción completa e intrincada de las diversas actividades y procesos que constituyen las operaciones de una empresa. El propósito de este mapa es ofrecer una comprensión integral de cómo las diferentes etapas dentro de la cadena de valor de la organización evolucionan e interactúan entre sí.

Tabla 15 Mapa de procesos

| Procesos | Empresa comercializadora |
|--|--|
| <p>Identificación y selección de proveedores</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda exhaustiva de pequeños productores deflores orgánicas en Ecuador. • -Evaluar a los proveedores en función de su calidad, capacidad de suministro y cumplimiento de estándares orgánicos. • Establecer acuerdos comerciales con los proveedores seleccionados. |
| <p>Establecimiento de requisitos de calidad</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Definir los estándares de calidad que deben cumplir lasflores orgánicas, incluyendo aspectos como tamaño, color, frescura y ausencia de pesticidas. • Establecer un sistema de control de calidad para inspeccionar y certificarlas flores antes de su envío. |

| | |
|---|---|
| <p>Logística de recolección y empaque</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con los proveedores la recolección de las flores en sus lugares de cultivo. • Diseño de proceso de empaque que proteja las flores durante el transporte y mantenga su frescura. |
| <p>Transporte internacional</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer acuerdos con empresas de transporte especializadas en envíos internacionales de flores. • Coordinar el transporte desde Ecuador hacia China, considerando aspectos como tiempo de tránsito, temperatura controlada y manejo adecuado de las flores. |

| | |
|---|---|
| <p>Gestión aduanera</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar trámites aduaneros tanto en Ecuador como en China, asegurando el cumplimiento de las regulaciones de importación y exportación. • Preparar y presentar la documentación necesaria para el despacho aduanero. |
| <p>Almacenamiento y distribución en China</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un centro de distribución en China para recibir y almacenar las flores. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de gestión de inventario que permita rastrear y controlar las existencias de flores. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un proceso eficiente de distribución que garantice la entrega oportuna de las flores a los clientes. |

| | |
|---|---|
| <p>Ventas a través de la página web</p> | <ul style="list-style-type: none"> • -Desarrollo y mantener una página web funcional y atractiva para realizar ventas en línea. • Configurar un sistema de carrito de compras y opciones de pago seguro. • -Ofrecer información detallada sobre las flores, incluyendo imágenes, descripciones y precios. |
| <p>Servicio al cliente</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un equipo de atención al cliente para responder consultas, procesar pedidos y resolver incidencias. • Implementar un sistema de seguimiento de pedidos que permita a los clientes rastrear el estado de sus envíos. • Mantener una comunicación constante con los clientes, brindando actualizaciones sobre nuevas variedades de flores. |

| | |
|-------------------------------------|---|
| <p>Evaluación y mejora continua</p> | <ul style="list-style-type: none">• Realizar evaluaciones periódicas de los proveedores, el proceso de empaque, el transporte y la satisfacción del• Identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.• Implementar medidas correctivas preventivas para optimizar la eficiencia y la calidad de las operaciones. |
|-------------------------------------|---|

4.3. Proceso de Internacionalización

Nuestra empresa comercializadora de flores con sede en Ecuador ha tomado la decisión estratégica de expandir nuestras operaciones a Guangzhou, China. Esta decisión se basa en un análisis exhaustivo del mercado global y la identificación de diversas oportunidades. Nuestro objetivo no sólo es aumentar nuestro alcance, sino también convertirnos en los principales proveedores de flores orgánicas y libres de pesticidas en el mercado chino. Para respaldar nuestra decisión de internacionalizarnos, a continuación, describimos nuestras principales razones:

La demanda de flores y productos relacionados en China está experimentando un aumento significativo, lo que lo convierte en uno de los mercados de más rápido crecimiento en la industria. Este aumento de la demanda se puede atribuir al ascenso de la clase media en China, lo que ha llevado a un creciente interés por la decoración floral para eventos como bodas y decoración del hogar. Estamos dedicados a capitalizar esta oportunidad y ampliar nuestra presencia en este mercado floreciente.

El aumento de la demanda de productos orgánicos y ecológicos en China es innegable. Nuestra empresa se enorgullece de colaborar con cultivadores indígenas de pequeña escala de Ecuador que cultivan flores orgánicas sin pesticidas. Esto está en consonancia con la inclinación del mercado chino hacia productos de primera calidad y con conciencia ecológica.

Nuestra empresa ha forjado sólidas asociaciones comerciales con empresas chinas que comercializan y distribuyen nuestras flores. Al colaborar con estas entidades, hemos establecido una sólida posición en el mercado chino, que planeamos aprovechar para aumentar nuestra presencia y capitalizar los canales de distribución existentes.

Nuestra experiencia en marketing online, específicamente a través de nuestro sitio web, nos brinda una ventaja en el mercado del comercio electrónico en constante expansión. Como resultado, podemos conectarnos de manera eficiente con una amplia gama de personas en ciudades como Guangzhou y otras partes de China.

El enfoque de nuestra empresa de trabajar con pequeños productores en Ecuador garantiza que nuestras flores sean de una calidad y frescura excepcionales. Esto es posible gracias a nuestra conexión directa con estos proveedores, lo cual es una ventaja significativa en un mercado que valora mucho la autenticidad y el origen de los productos.

La industria de bodas y eventos en China se está expandiendo rápidamente, lo que presenta amplias oportunidades para que nuestra empresa prospere. Nuestro enfoque radica en la gran demanda de arreglos florales personalizados y distintivos, y estamos equipados para satisfacer esta demanda.

En términos de diferenciación, nuestra empresa tiene una clara ventaja en el mercado chino debido a nuestra selección exclusiva de flores orgánicas y libres de pesticidas. Esto nos diferencia de nuestros competidores y atrae a clientes que valoran mucho la sostenibilidad y la calidad. Al ofrecer este producto único, tenemos el potencial de atraer una base de clientes que se alinee con nuestros valores y visión para el futuro.

Expandir nuestra marca a Guangzhou, China, presenta una oportunidad increíble para establecer un nombre destacado y conocido en un vasto mercado. Al comercializar flores de alta calidad, podemos posicionarnos como pioneros y autoridades en la industria.

En pocas palabras, nuestra empresa de comercialización de flores ha optado por expandirse internacionalmente a China-Guangzhou por varias razones. Estas razones incluyen la creciente demanda de flores, un cambio hacia productos orgánicos, las relaciones comerciales preexistentes que tenemos, nuestra experiencia en comercio electrónico y la oportunidad de diferenciarnos en un mercado en expansión. Nuestro objetivo es brindar a los consumidores chinos flores frescas y estéticamente agradables mientras colaboramos con nuestros proveedores ecuatorianos para fomentar prácticas orgánicas y sustentables dentro de la industria floral. Esta elección es un paso táctico para convertirse en líder en la industria china de flores y eventos.

4.3.1. Objetivos y metas principales de la expansión internacional.

Nuestro objetivo principal es brindar un servicio altamente profesional donde nuestros clientes depositen su confianza para solventar sus requerimientos.

Nuestra meta principal es llegar a posesionar a SUMAQ TIKA en el mercado asiático resaltando la calidad de nuestros productos y sus beneficios, así como también destacar a nuestros pequeños productores ecuatorianos.

Adaptación del producto o servicio:

Estaremos en constante innovación de diseños con colores en tendencia en cuanto las rosas tinturadas, trabajaremos de la mano del cliente para lograr obtener y potenciar los colores que ellos necesitan de acuerdo a su mercado.

Realizaremos el tipo de empaque que el cliente necesite, sin limitaciones, ejemplos empaques de rosas frescas o tinturadas, x4tallos, x10tallos, x12tallos, x24tallos, x25 tallos y otros.

Las cajas se etiquetarán dando prioridad a los requerimientos del cliente.

Adaptación de la página web: llegaremos a nuevos potenciales clientes por medio de un marketing agresivo, sacando ventaja de las múltiples aplicaciones como WeChat, Instagram, Facebook, Weibo, LinkedIn, lograremos dirigir a los clientes a nuestra página web, donde podrán visualizar toda la información de SUMAQ TIKA, incluyendo nuestros catálogos virtuales actualizados, podrán contactarnos directamente ya que brindamos un servicio 24/7 lo que nos permitirá poder atenderlos en cualquier momento del día

Crearemos un puesto llamado *DPTO. DE CONTROL DE CALIDAD* que estará a cargo de un Agrónomo quien será encargado de garantizar la calidad y los empaques de nuestros clientes finales.

Crearemos una política de calidad, la cual se manejará internamente para garantizar la calidad de nuestras flores hacia nuestros clientes.

Incluiremos un código QR en los ramos de rosas donde los clientes finales podrán evidenciar y disfrutar del recorrido de sus rosas desde su producción hasta el despacho, así lograremos afianzar nuestras relaciones comerciales.

4.3.2. Estrategia de Expansión - Forma de Internacionalización

- Nuestra comercializadora de flores fundada en Ecuador comercializara rosas con entregas directamente desde nuestros cultivos aliados a nuestros clientes finales.

- Buscamos un crecimiento estable es por eso que nuestra prioridad inicial es enfocarnos en el mercado de Guangzhou, una vez logrado el reconocimiento de nuestra marca y productos buscaremos la expansión paulatinamente en otras ciudades que también importan rosas ecuatorianas como, Beijing y Shanghái.

- Invertiremos en marketing en plataformas de uso interno de Asia como weibo, WeChat, douyin y otras

- Buscaremos aliarnos estratégicamente con distribuidores potenciales que nos garanticen estabilidad en sus órdenes y pagos.

4.3.3. Proveedores y socios logísticos

- A continuación, detallaremos un resumen de cada uno de nuestros potenciales proveedores o aliados comerciales con los que hemos establecido un acercamiento:

Gaby Flowers: Sr. Rodrigo Catucuago propietario cuenta con 5h hectáreas, 12.000 tallos de producción diaria, se encuentra ubicado en Tabacundo, ha visto mucho potencial en nuestro proyecto y estaría dispuesto a invertir en su infraestructura para poder crecer de la mano junto a nuestra comercializadora.

AliaRoses: Especialistas en el cultivo de rosas frescas, desde 2018, 6 hectáreas de producción. 60 familias se benefician con orgullo de su trabajo. Se encuentran ubicados en Tabacundo.

Khad Roses - Ana Marisol Cobacango: Experiencia e innovación en rosas tintadas desde 2017, 4 hectáreas de producción, Empresa familiar. su ubicación es en Cayambe.

Ellos serán capacitados por SUMAQTIKA para cumplir con los estándares de calidad y logísticos que requieren nuestros clientes.

Transporte y distribución

- Nuestros aliados comerciales nos ofrecen sus productos a precios FOB esto incluye los costos de empaque, etiquetado, logística y transportación hasta el cuarto frío de la agencia de carga en el aeropuerto que SUMAQTIKA requiera.

- Una de las agencias de carga más usuales con las que tienen convenio los clientes asiáticos

con destinos a Asia por medio de vuelos como por ejemplo Qatar aerolínea son:

Kuhene y Nagel: Según el diario el universo las flores se encuentran entre los productos no petroleros que se exportan mayormente a China, tomando en cuenta que desde el 2021 al 2023 han tenido un incremento en sus exportaciones no petroleras del 8%, basado en estos índices dan fe de la importancia del mercado asiático en sus operaciones y más aun ahora esperan incremento con la firma del acuerdo comercial TLC. (Alava, 2023)

Figura 38 Aerolínea Qatar



Saftec, Logiztic Alliance, Direct Cargo son entre otras las agencias de carga que también consolidan cajas semanalmente con destinos a Asia.

Almacenamiento y gestión de inventario

- SUMAQTIKA trabajara con proyecciones semanales entregadas por nuestros aliados comerciales, con esto realizaremos las preventas con al menos 5 días de anticipación.
- Los aliados comerciales tendrán el tiempo necesario para dar cumplimiento a la orden con los requerimientos solicitados, como, empaque, largo del tallo, colores entre otros.

4.3.4. Aduanas y regulaciones

Debido al nuevo TLC Asia y Ecuador mantendrán aranceles de 0% para ciertos productos como las flores por lo que se espera una mayor demanda y crecimiento en el sector florícola.

Entre los documentos más relevantes a tomar en cuenta para las exportaciones de rosas hacia el mundo tenemos:

Partida Arancelaria: 0603110000 - Rosas Clasificación arancelaria

Este código identifica el origen del producto, sus 6 primeros dígitos se los conoce como subpartida, al igual que en otros países del mundo.

En Ecuador la posición arancelaria de las rosas es: Plantas vivas y productos de la floricultura Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma. - Frescos: - - Rosas. 0603.11.00.00

Incoterms FOB: Free On Board

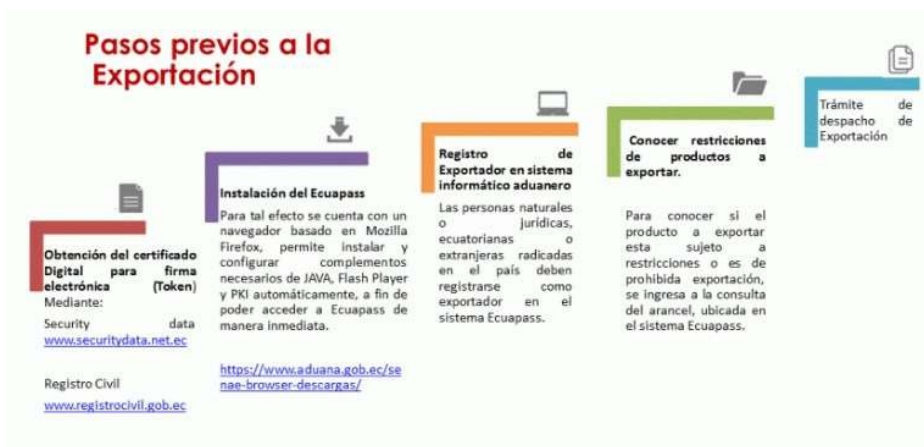
Nuestra comercializadora SUMAQ TIKA, ha seleccionado usar este tipo de incoterm para las negociaciones con nuestros potenciales clientes del continente Asiático, la cámara de comercio es quien se encarga de establecer este tipo de incoterms los cuales se manejan usualmente en los tipos de comercio mundial.

FOB, específicamente nos ofrece las ventajas de establecer riesgos compartidos entre el vendedor y el cliente.

En nuestro caso Sumaq tika se responsabilizará por entregar el producto desde nuestro origen que son las fincas productoras hacia el origen de partida que nuestro cliente asigne, por ejemplo, agencias de carga consolidadoras en los aeropuertos.

Régimen aduanero: Es la Aduana Ecuatoriana que establece procesos a cumplir para la exportación de productos tanto para personas naturales como jurídicas pueden ser ecuatorianos o extranjeros radicados, registrados como exportadores en el sistema ECUAPASS aprobados por el servicio de aduanas.

Figura 39 Aerolínea Qatar



Para obtener el registro de exportador se deben cumplir 2 pasos:

1. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación en el registro civil o la pág. Web de security data <http://www.securitydata.net.ec/>.
2. Estar registrado en ECUAPASS.

A continuación, detallo algunos de los procedimientos y regulaciones que nuestros aliados comerciales o logísticos deben cumplir de acuerdo con las anteriormente regulaciones establecidas para poder exportar:

1. Primer requisito fundamental que nuestros aliados comerciales estén afiliados a agro calidad.
2. Segundo requisito, nuestros aliados comerciales deben estar afiliados a ecuapass, para poder tramitar directamente el DAE que es un documento obligatorio para las exportaciones de rosas, el cual es requerido por la agencia de carga para adjuntar a la

documentación requerida por la aduana y aerolínea, este documento también tiene fecha de expiración de 30 días, por ende, se debe actualizar mensualmente.

3. La agencia de carga del cliente es el encargado de emitir el certificado de origen de la finca exportadora la cual ya se encuentra afiliada en agro calidad, este documento también es indispensable y requerido por la aduana y aerolínea.
 4. La finca aliada debe entregar la carga en la aerolínea, adjuntando la factura y el packing list de la carga en este caso cajas de flores que se exportaran.
 5. Finalmente, la agencia de carga consolida las cajas de las fincas donde el cliente ha comprado y entrega todos los documentos juntos.
- Certificado de origen
 - Dae
 - Factura
 - Packing (donde se detalla el producto en este caso (rosas))

De esta manera la carga puede pasar los controles de aduanas en ecuador y en el destino final.

Tiempos de entrega y plazos

- El cliente emite su orden mínimo con 4-5 días anticipada, SUMAQ TIKA revisara de acuerdo con las proyecciones brindadas por nuestros aliados comerciales para poder hacer una previa confirmación.

- Una vez que se confirma por medio de una factura proforma, el cliente procede a realizar el pago.
- Con el pago en la cuenta SUMAQTIKA emite la orden a la finca aliada para empezar con el proceso de preparación, por lo general los clientes asiáticos suelen tener valores a favor en sus cuentas para que sus despachos se realicen con puntualidad.
- Un día previo a despacho se realizan todos los controles de calidad de las rosas para garantía de nuestros clientes.
- Día del despacho la finca coordina, empaca y entrega, en la agencia previamente indicada.

4.3.5. Servicio al cliente y posventa

- SUMAQTIKA monitoreara las cajas de los clientes para garantizar la entrega de estas en el tiempo solicitado, una vez que el cliente recibe su carga en la agencia de carga es el quien toma las riendas de sus cajas hastasu destino final, cuando las cajas ya han llegado a China el cliente notificara a SUMAQTIKA su conformidad o cualquier eventual reclamó para darle el seguimiento y control necesario.
- SUMAGTIKA se hace responsable únicamente de reclamos de calidad del producto, como enfermedades, malos empaques, mal tinturado entre otros, este no incluye la cadena de transportación desde el aeropuerto hasta Asia.

4.3.6. Sostenibilidad y responsabilidad social

SUMAQTIKA desarrolla un marketing destacando la calidad de las flores, libres de pesticidas que afecten al medio ambiente y a sus trabajadores como también no aprueba el trabajo infantil, es por eso por lo que nos comprometemos a trabajar con aliados estratégicos que cumplan con estos parámetros aplicando nuestra matriz de selección de proveedores.

Nuestros proveedores son pequeños productores, en algunos casos empresas familiares que se preocupan por generar empleo tanto para sus familias como para sus comunidades aportando importantemente en el desarrollo económico del país, por ejemplo: Aliarose S.A. cuenta con 6 hect. de producción, beneficia a 60 familias en la zona de Tabacundo.

4.4. Valoración Financiera

4.4.1. Presupuesto – Inversión Inicial

Figura 40 Presupuesto inicial

| PRESUPUESTO MES 1 | | | |
|---------------------|----------|----------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| EQUIPOS COMPUTACION | 6 | \$ 1.200,00 | \$ 7.200,00 |
| CELULARES | 5 | \$ 250,00 | \$ 1.250,00 |
| VEHICULO | 1 | \$ 15.000,00 | \$ 15.000,00 |
| SUMINISTROS OFICINA | 6 | \$ 50,00 | \$ 300,00 |
| SALARIOS | 6 | \$ 700,00 | \$ 4.200,00 |
| MARKETING | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| GATOS DE VENTAS | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| | | | \$ 29.650,00 |

| | ANUAL |
|--|--------------|
| Honorarios (Abogados, instituciones, etc.) | \$ 1.200,00 |
| Gastos Operativos | \$ 71.364,78 |

Para dar inicio al proyecto, hemos considerado inversiones para equipos de computación y celulares para cada empleado, así también un vehículo de la empresa para emergencias, documentación o transporte del personal para trámites, gestiones o auditoría.

Adicional se tuvo en cuenta los gastos previos para legalización del nombre de la comercializadora, gastos de suministros de oficina, salarios del primer mes y el marketing para promocionar el negocio.

Una de las ventajas que nos permite ahorrar en costos, es el arriendo de un lugar físico, puesto que se ha decidido que la empresa trabajará de manera 100% on line, aprovechando herramientas tecnológicas y plataformas de comunicación.

| APORTE DE SOCIOS | |
|------------------------|-----------------|
| SOCIO 1 | \$5.000 |
| SOCIO 2 | \$5.000 |
| SOCIO 3 | \$5.000 |
| SOCIO 4 | \$5.000 |
| PRÉSTAMOS BANCARIOS | \$20.000 |
| CAPITAL INICIAL | \$40.000 |

Todos los socios involucrados, invertiremos la cantidad de \$5000 dólares americanos, y a la vez realizaremos el trámite para un préstamo bancario a nombre de la comercializadora, en el banco PICHINCHA. Toda esta inversión se utilizará para cumplir con el presupuesto inicial, sustentar la empresa el primer mes y cubrir los gastos de flores a nuestras fincas proveedoras.

Estados Financieros

Figura 41 Producción de flores en fincas

| PRODUCCIÓN NETA FLORES FRESCAS EN FINCAS | | | |
|--|-----------|------------|--------------|
| DIARIA | SEMANA | MES | AÑO |
| 12.000,00 | 72.000,00 | 288.000,00 | 3.456.000,00 |
| CANTIDAD DE PRODUCCIÓN DESTINADA PARA SUMAQ TIKA 20% | | | |
| DIARIA | SEMANA | MES | AÑO |
| 2.400,00 | 14.400,00 | 57.600,00 | 691.200,00 |

Mediante entrevistas previas a fincas de flores, hemos realizado un promedio de lo que producen, esto con la idea de realizar un contrato con las fincas proveedores donde la comercializadora se compromete a comprar mensualmente el 20% de lo producido, esto con

el fin de mantener precios iguales durante todo el año para no afectar a nuestros clientes y teniendo una ventaja competitiva frente a otras comercializadoras.

Figura 43 Costos y ganancias por la venta por tallo

| GANANCIA POR TALLO | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|----------|
| FLORES TINTURADAS | | | |
| COSTO | %GANANCIA | PRECIO AL PÚBLICO | GANANCIA |
| \$0,46 | 16% | \$ 0,75 | \$ 0,29 |
| FLORES FRESCA | | | |
| COSTO | %GANANCIA | PRECIO AL PÚBLICO | GANANCIA |
| \$0,26 | 16% | \$ 0,42 | \$ 0,16 |

Gracias a la experiencia de una de las integrantes del proyecto pudimos realizar un promedio de los costos reales en el mercado, para mantener un margen de ganancia considerable, y ala vez atractivo para el mercado.

Como se menciona anteriormente, mediante un contrato la comercializadora se comprometerá a comprar mensualmente a la finca proveedora ajustando un precio que no varíe dentro del año de contrato para no bajar o elevar precios en temporadas altas y bajas.

Figura 42 Proyección ventas mensuales AÑO 1

| | VENTAS TOTALES | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| FLORES TINTURADAS | \$30.256,04 | \$37.173,96 | \$37.359,83 | \$37.546,63 | \$ 43.178,63 | \$ 30.256,04 | \$ 30.407,32 | \$ 34.968,42 | \$ 30.256,04 | \$ 30.407,32 | \$ 30.559,36 | \$ 30.712,16 |
| FLORES FRESCAS | \$ 7.329,10 | \$ 3.418,98 | \$ 3.436,07 | \$ 3.453,25 | \$ 3.971,24 | \$ 3.991,10 | \$ 4.011,05 | \$ 4.612,71 | \$ 4.635,77 | \$ 4.658,95 | \$ 4.682,25 | \$ 4.705,66 |

Figura 44 Proyección ventas anuales

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | \$ 403.081,78 | \$ 423.235,87 | \$ 444.397,66 | \$ 466.617,55 |
| | \$ 52.906,12 | \$ 55.551,43 | \$ 58.329,00 | \$ 61.245,45 |

En el primer año se estima vender alrededor de \$403.081,78 dólares americanos en flores tinturadas, y \$52.906,12 en flores naturales. Teniendo un aumento del 5% anualmente. Además, hay que tener en cuenta que dentro del año hay mese donde la demanda crece significativamente debido a que los pedidos suelen llegar un mes antes a las fechas especiales en Guangzhou, como: (febrero) Valentín, (mayo) día de la madre, (Mayo) 5-20 día del té amo en china, (Agosto) día del amor Qixi.

Figura 45 Estado de costos

| PARTICIPACIÓN | ESTADO DE COSTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | |
|---------------|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------|
| 88% | Costo Produccion Tallo | \$ 247.092,39 | \$259.447,01 | \$272.419,36 | \$286.040,33 | TINTURADAS |
| 12% | Costo Produccion Tallo | \$ 32.431,88 | \$34.053,47 | \$35.756,15 | \$37.543,95 | FRESCAS |
| | COSTO VARIABLE CP | \$ 279.524,27 | \$ 293.500,48 | \$ 308.175,51 | \$ 323.584,28 | |
| | GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 49.365,66 | \$ 50.352,97 | \$ 51.360,03 | \$ 52.387,23 | |
| | Gastos de Ventas | \$ 21.999,12 | \$ 22.439,10 | \$ 22.887,88 | \$ 23.345,64 | |
| | GASTOS FINANCIEROS | \$2.084,39 | \$1.577,89 | \$1.009,98 | \$373,20 | |
| | DEPRECIACIONES | \$ 505,56 | \$ 505,56 | \$ 505,56 | \$ 505,56 | |
| | COSTO TOTAL O COSTO DE VENTAS | \$ 353.478,99 | \$ 368.376,01 | \$ 383.938,96 | \$ 400.195,91 | |
| | % UTILIDAD | \$ 102.508,91 | \$ 106.829,04 | \$ 111.342,30 | \$ 116.056,81 | 29% |
| | PRECIO VENTA | \$ 455.987,90 | \$ 475.205,05 | \$ 495.281,25 | \$ 516.252,73 | |
| | PV*PART. | | | | | |
| | PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO | \$ 403.081,78 | \$ 420.069,25 | \$ 437.816,11 | \$ 456.354,36 | |
| | | \$ 52.906,12 | \$ 55.135,80 | \$ 57.465,14 | \$ 59.898,36 | |
| | PRECIO UNITARIO POR PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | |
| | TINTURADAS | \$ 0,75 | \$ 0,74 | \$ 0,74 | \$ 0,73 | |
| | FRESCAS | \$ 0,42 | \$ 0,42 | \$ 0,42 | \$ 0,41 | |

En el estado de costos, decidimos mantener un 29% de ganancia respecto al costo de las flores, teniendo en cuenta los gastos administrativos, depreciaciones y gastos financieros.

Gastos Administrativos y Gastos de ventas

Figura 466 Gastos administrativos y gastos de ventas

| Gastos Administrativos | | | | |
|---------------------------------|-----------|------------------|--------------------|---------------------|
| Detalle | Unidades | Costo Unitario | Costo Mensual | Costo Anual |
| Internet - Teletrabajo | 6 | \$ 38,00 | \$ 228,00 | \$ 2.736,00 |
| Servicios Básicos - Teletrabajo | 6 | \$ 30,00 | \$ 180,00 | \$ 2.160,00 |
| Celular | 6 | \$ 11,20 | \$ 67,20 | \$ 806,40 |
| Mantenimiento Pag Web | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 |
| Publicidad Redes Sociales | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| Suministros de Oficina | 1 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 180,00 |
| Otros Gastos | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| Salarios Administrativos | 6 | \$ 4.025,00 | \$ 5.577,45 | \$ 37.305,66 |
| TOTAL | 22 | \$ 824,20 | \$ 6.797,65 | \$ 51.948,06 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | |
| | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| Salario de Ventas | 1 | \$ 1.633,26 | \$ 1.633,26 | \$ 19.599,12 |
| Comisiones | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| Tarjetas regalo | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| TOTAL | 2 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 21.999,12 |

Dentro de los gastos administrativos, se tuvo en cuenta un proporcional a reconocer a los trabajadores, así mismo, como el mantenimiento de la página web, redes sociales chinas,

suministro de oficina (hojas, clips, grapas, sellos, etc.), y salarios. En los gastos administrativos se tiene previsto un gasto de \$200 mensuales por recompensas y motivacionales a vendedores por cumplimiento de metas o alcance de montos de ventas.

Salarios

Figura 477 Salarios

| SALARIOS | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|--------------------|---------------------|
| CARGO | CANTIDAD | SUELDO BASE | SUELDOS TOTALES | APORTE IESS | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | FONDOS DE RESERVA | VACACIONES | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| Community manager | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 72,90 | \$ 50,00 | \$ 37,50 | \$ 49,98 | \$ 25,00 | \$ 835,38 | \$ 10.024,56 |
| Mensajero | 1 | \$ 225,00 | \$ 225,00 | \$ 27,34 | \$ 18,75 | \$ 37,50 | \$ 18,74 | \$ 9,38 | \$ 336,71 | \$ 4.040,46 |
| Ing. MIPE de calidad - AGRO | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 97,20 | \$ 66,67 | \$ 37,50 | \$ 66,64 | \$ 33,33 | \$ 1.101,34 | \$ 13.216,08 |
| Inventario | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 72,90 | \$ 50,00 | \$ 37,50 | \$ 49,98 | \$ 25,00 | \$ 835,38 | \$ 10.024,56 |
| Departamento ventas | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 145,80 | \$ 100,00 | \$ 37,50 | \$ 99,96 | \$ 50,00 | \$ 1.633,26 | \$ 19.599,12 |
| Contador | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 72,90 | \$ 50,00 | \$ 37,50 | \$ 49,98 | \$ 25,00 | \$ 835,38 | \$ 10.024,56 |
| Total, al mes | 6 | \$ 4.025,00 | \$ 4.025,00 | \$ 489,04 | \$ 335,42 | \$ 225,00 | \$ 335,28 | \$ 167,71 | \$ 5.577,45 | \$ 66.929,34 |

Los mismos integrantes del proyecto, seremos parte del grupo de trabajo de la empresa para minimizar costos en salarios, poniendo en el primer año salarios de \$600, adicional contrataremos a un Ing. MIPE (agrónomo) para tener en cuenta la calidad de las flores de las fincas, esto como punto primordial durante todo el proceso de la compra y venta de las flores. Al igual que se contratará una persona de mensajero, para transportar suministros, documentos o transporte de emergencia de cualquiera de los trabajadores con temas relacionados a la comercializadora.

Amortización

Figura 48 Tabla de amortización BANCO PICHINCHA

| | |
|-----------------------|-----------------|
| Instituto Financiera: | BANCO PICHINCHA |
| Monto: | \$ 20.000,00 |
| Plazo: | 4 |
| Tasa Interés anual: | 12% |
| Frecuencia | 12 |
| Periodos Mensualidad | 48 |
| Cuota Mensual | \$ 521,78 |
| Valor Total Por Pagar | \$25.045,45 |

| MES | CUOTA MENSUAL | INTERÉS | ABONO CAPITAL | SALDO FINAL |
|-----|--------------------|-------------------|--------------------|-------------|
| | | | | \$20.000,00 |
| 1 | \$521,78 | \$191,67 | \$330,11 | \$19.669,89 |
| 2 | \$521,78 | \$188,50 | \$333,28 | \$19.336,61 |
| 3 | \$521,78 | \$185,31 | \$336,47 | \$19.000,14 |
| 4 | \$521,78 | \$182,08 | \$339,70 | \$18.660,44 |
| 5 | \$521,78 | \$178,83 | \$342,95 | \$18.317,49 |
| 6 | \$521,78 | \$175,54 | \$346,24 | \$17.971,25 |
| 7 | \$521,78 | \$172,22 | \$349,56 | \$17.621,70 |
| 8 | \$521,78 | \$168,87 | \$352,91 | \$17.268,79 |
| 9 | \$521,78 | \$165,49 | \$356,29 | \$16.912,51 |
| 10 | \$521,78 | \$162,08 | \$359,70 | \$16.552,80 |
| 11 | \$521,78 | \$158,63 | \$363,15 | \$16.189,65 |
| 12 | \$521,78 | \$155,15 | \$366,63 | \$15.823,03 |
| 13 | \$521,78 | \$151,64 | \$370,14 | \$15.452,88 |
| 14 | \$521,78 | \$148,09 | \$373,69 | \$15.079,19 |
| 15 | \$521,78 | \$144,51 | \$377,27 | \$14.701,92 |
| 16 | \$521,78 | \$140,89 | \$380,89 | \$14.321,03 |
| 17 | \$521,78 | \$137,24 | \$384,54 | \$13.936,50 |
| 18 | \$521,78 | \$133,56 | \$388,22 | \$13.548,28 |
| 19 | \$521,78 | \$129,84 | \$391,94 | \$13.156,33 |
| 20 | \$521,78 | \$126,08 | \$395,70 | \$12.760,63 |
| 21 | \$521,78 | \$122,29 | \$399,49 | \$12.361,14 |
| 22 | \$521,78 | \$118,46 | \$403,32 | \$11.957,82 |
| 23 | \$521,78 | \$114,60 | \$407,18 | \$11.550,64 |
| 24 | \$521,78 | \$110,69 | \$411,09 | \$11.139,55 |
| 25 | \$521,78 | \$106,75 | \$415,03 | \$10.724,53 |
| 26 | \$521,78 | \$102,78 | \$419,00 | \$10.305,52 |
| 27 | \$521,78 | \$98,76 | \$423,02 | \$9.882,50 |
| 28 | \$521,78 | \$94,71 | \$427,07 | \$9.455,43 |
| 29 | \$521,78 | \$90,61 | \$431,17 | \$9.024,27 |
| 30 | \$521,78 | \$86,48 | \$435,30 | \$8.588,97 |
| 31 | \$521,78 | \$82,31 | \$439,47 | \$8.149,50 |
| 32 | \$521,78 | \$78,10 | \$443,68 | \$7.705,82 |
| 33 | \$521,78 | \$73,85 | \$447,93 | \$7.257,89 |
| 34 | \$521,78 | \$69,55 | \$452,23 | \$6.805,66 |
| 35 | \$521,78 | \$65,22 | \$456,56 | \$6.349,10 |
| 36 | \$521,78 | \$60,85 | \$460,93 | \$5.888,17 |
| 37 | \$521,78 | \$56,43 | \$465,35 | \$5.422,81 |
| 38 | \$521,78 | \$51,97 | \$469,81 | \$4.953,00 |
| 39 | \$521,78 | \$47,47 | \$474,31 | \$4.478,69 |
| 40 | \$521,78 | \$42,92 | \$478,86 | \$3.999,83 |
| 41 | \$521,78 | \$38,33 | \$483,45 | \$3.516,38 |
| 42 | \$521,78 | \$33,70 | \$488,08 | \$3.028,30 |
| 43 | \$521,78 | \$29,02 | \$492,76 | \$2.535,54 |
| 44 | \$521,78 | \$24,30 | \$497,48 | \$2.038,06 |
| 45 | \$521,78 | \$19,53 | \$502,25 | \$1.535,81 |
| 46 | \$521,78 | \$14,72 | \$507,06 | \$1.028,75 |
| 47 | \$521,78 | \$9,86 | \$511,92 | \$516,83 |
| 48 | \$521,78 | \$4,95 | \$516,83 | \$0,00 |
| | \$25.045,45 | \$5.045,45 | \$20.000,00 | |

Depreciación

Figura 49 Depreciación anual

| | Cantidad | Valor Unit | TOTAL | Depreciaciones |
|------------------------|----------|------------|------------------|----------------|
| Equipos de Computación | 6 | 1.200,00 | 7.200,00 | 200,00 |
| Celulares | 5 | 250,00 | 1.250,00 | 34,72 |
| Vehículo | 1 | 15.000,00 | 15.000,00 | 250,00 |
| TOTAL | | | 23.450,00 | 484,72 |

Figura 50 48 Estado de flujo efectivo

| | ESTADO DE FLUJO EFECTIVO | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
| INGRESO VENTAS | | \$ 102.508,91 | \$ 110.411,29 | \$ 118.787,71 | \$ 127.667,08 |
| FINANCIAMIENTO | \$ 20.000,00 | | | | |
| TOTAL, INGRESOS | | \$ 102.508,91 | \$ 110.411,29 | \$ 118.787,71 | \$ 127.667,08 |
| GASTOS OPERACIÓN | | \$ 71.364,78 | \$ 72.352,09 | \$ 73.359,15 | \$ 74.386,35 |
| INTERESES | | \$ 2.084,39 | \$ 1.577,89 | \$ 1.009,98 | \$ 373,20 |
| ABONO CAPITAL | | \$4.176,97 | \$4.683,47 | \$5.251,39 | \$5.888,17 |
| IMPUESTOS | | \$ 5.292,32 | \$ 6.574,03 | \$ 7.934,32 | \$ 9.377,40 |
| INVERSION | \$ 20.000,00 | | | | |
| TOTAL, EGRESOS | | \$ 82.918,46 | \$ 85.187,49 | \$ 87.554,84 | \$ 90.025,12 |
| FLUJO NETO FINANCIERO | \$ -40.000,00 | \$ 19.590,45 | \$ 25.223,80 | \$ 31.232,87 | \$ 37.641,97 |
| FLUJO ACUMULADO | | \$ -20.409,55 | \$ 44.814,25 | \$ 56.456,67 | \$ 68.874,84 |

5.4.2 Análisis financiero: VAN – TIR – Periodo de recuperación

Figura 49 Análisis financiero

| | |
|----------------------|----------|
| VAN | 19998,71 |
| TIR | 52% |
| PERIODO RECUPERACION | 1,94 |

Según Víctor Velayos, el VAN “es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.”.

En nuestro proyecto tuvimos un VAN de 19998.71, lo que nos convence de que generaremos buenas ganancias, siendo un proyecto viable.

Al tener un TIR de 52% hace que el proyecto sea altamente atractivo para invertir, esto con un tiempo de recuperación de 1.94: quiere decir que, se estima que los flujos de efectivo generados por la inversión se recupere completamente el costo inicial en 1 año y 11 meses.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

El proyecto de internacionalización de nuestra empresa comercializadora de flores hacia China-Guangzhou ha demostrado ser viable y exitoso debido a la combinación de una creciente demanda en el mercado, la tendencia hacia productos orgánicos, nuestras relaciones estratégicas, la experiencia en comercio electrónico y la diferenciación competitiva. Estamos comprometidos a seguir brindando a los consumidores chinos flores de alta calidad y a expandir nuestra presencia en este mercado dinámico y prometedor. Este proyecto es un testimonio de nuestra visión y determinación para ser líderes en la comercialización de flores en un mercado global.

A través de la tesis, se ha demostrado que un enfoque sostenible y socialmente consciente puede ser particularmente exitoso en el mercado asiático, enfatizando la ética y la conexión emocional. Este enfoque ha permitido la distinción, no solo por la alta calidad de nuestros productos, sino también por la dedicación a apoyar a los pequeños productores y promover la responsabilidad social.

Al trabajar con pequeños productores y ofrecer capacitación, la empresa ha logrado diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Este enfoque sirve para mejorar el valor de las ofertas florales, al mismo tiempo que elabora una narrativa convincente y atractiva que resuena profundamente en los consumidores.

A través de la inversión en la capacitación y compensación equitativa de los pequeños productores, ha habido una mejora notable tanto en la calidad de vida como en la eficacia de sus habilidades. Esta inversión también ha fomentado un sentido de colaboración y comunidad

entre los productores, que se ejemplifica en la calidad excepcional de las flores que producen.

La utilización de una aplicación y códigos QR para compartir historias genuinas y transparentes logrará establecer una relación emocional distintiva con los clientes, en el ámbito de la tecnología para la conexión. Esta tecnología innovadora no solo agiliza el proceso de compra, sino que también consolida el vínculo entre productores y consumidores.

La empresa ha demostrado la viabilidad de un modelo de negocio sostenible que no solo beneficia a los productores, empresas y consumidores, sino también a todas las partes involucradas. Esto subraya la importancia de la sostenibilidad en todos los aspectos del proceso.

Recomendaciones:

Una forma posible de ampliar la historia de las flores de la empresa es enriquecer la narrativa con más contenido. Por ejemplo, incluir videos de productores que compartan sus experiencias y luchas personales podría aumentar el vínculo emocional entre la empresa y sus clientes. Al hacerlo, la empresa puede fortalecer la conexión con su audiencia y ofrecer una experiencia más significativa.

Una forma de profundizar en las colaboraciones culturales es adaptar la narrativa y los productos a las preferencias culturales específicas de diversas regiones de Asia. Para atraer a los consumidores, puede ser beneficioso asociarse con artistas locales o incorporar elementos culturales al producto.

Para evaluar el impacto social y ambiental de la empresa en los productores y el medio ambiente dentro de la comunidad, la implementación de métricas es crucial. Esto no solo ayuda a corroborar las afirmaciones de sostenibilidad, sino que también facilita el progreso continuo.

Para promover la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria de las flores y apoyar a los pequeños productores, la empresa podría considerar invertir en campañas.

Al hacerlo, los consumidores pueden comprender mejor la importancia de estos temas y participar más en estos esfuerzos.

ANEXOS

A continuación, presentaremos el desarrollo de nuestras entrevistas como respaldo a nuestro proyecto, las cuales se lo desarrollaron vía online.

ENTREVISTAS

1.- POTENCIAL CLIENTE EN GUANGZHOU

EMPRESA: GUANGZHOU LIDALONG FLOWER

NOMBRE: LUCY SHANGGUAN

CARGO: JEFE DE COMPRAS

LINK ENTREVISTA: <https://youtu.be/gcxkzaT0R0g>

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

1.- In what area do you work and the name of your company?

I work for Lidalong Flower, a flower import company , based in China, flower industry as a buyer, mainly focusing on global flower purchasing.

2.- Would you be interested in opening new suppliers in Ecuador?

Of course, working with my current supplier is good, but I am open to know more suppliers, to know the difference and the special offer in price or variety.

3.- Approximately how many boxes of roses from Ecuador do you buy weekly?

Depends on the season, now we buy 5000 stems weekly or more from Ecuador.

4.- Do you have access to review the web pages of your suppliers to view their products and be able to buy them?

Yes, But I usually buy and check the updates sent by sales.

6.- How do you make your payments from China to Ecuador?

We usually work with a trading company as consignees, kind of agent, with payment service included

5.- Is it important for you to know where the flower comes from? The human work carried out by small producers ?

Yes, it is important, I think we need to know all the processes of the flower industry, so we can give understanding and support to improve our industry,

7.- Would you be interested in working with a SUMAG TIKA broker, which offers you the service of acquiring all kinds of flowers in FOB and CIF services

Yes, I am interested, but I will balance to cost with broker and buy direct from farms.

2.- COMPETENCIA SECTOR FLORICOLA

EMPRESA: NATUFLOR/GRUPO ELITE
NOMBRE: JULIO VALENZUELA
CARGO: GERENTE ADMINISTRATIVO
LINK ENTREVISTA: <https://youtu.be/moqQ5D4QmO8>

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

1.- Su cargo y nombre de la compañía en la que trabaja

Julio Valenzuela - Empresa Natuflor

2.- donde están ubicados y cuántas hectáreas tienen?

Norte y sur del país - 50 hectáreas.

3.- ¿Ustedes exportan a china, a que ciudades y que tipo de flores exportan a china?

Exportamos entre 1-2 % a Beijín, Shanghai. Exportamos rosa standard y rosa tinturada.

4.- Cual es el beneficio de exportar a china?

Diversificar el Mercado.

5.- Que vías de comunicación usan para la negociación con China?

WeChat, Skype.

6.- Ustedes ofrecen servicio FOB y CIF a este Mercado?

FOB los clientes manejan directamente su carga.

7.- Ustedes reciben sus pagos desde china en ecuador en dólares? Si

en dólares solamente. Ellos hacen giros desde su país en dólares.

8.- Considera usted importante este Mercado en sus ingresos mensuales?

No es para nosotros un volumen representativo de ventas mensuales, pero es un mercado interesante por la gama de novedad que buscan.

3.- POTENCIAL ALIADO COMERCIAL

| | |
|----------|-------------------|
| EMPRESA: | GABY FLOWERS |
| NOMBRE: | Rodrigo Catucuago |
| CARGO: | GERENTE GENERAL |

LINK ENTREVISTA: <https://youtu.be/19PWUYOhO-E>

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

1.- Su nombre y el nombre de su empresa

Rodrigo Catucuago, Gaby Flowers.

2.- Que tipo de flor produce?

Rosas

3.- Cuantas hectáreas de producción dispone, ¿cuál es su producción diaria, y cuál es su costo de producción por tallo?

5h hectáreas, 12.000 tallos de producción diaria, costo de producción 0,16ct cada tallo.

4.- Como despacha su flor al aéreo puerto?

Tiene un contrato con la empresa de transporte Naifer, quien entrega sus cajas diariamente en el aeropuerto.

5.- ¿Exportan a china actualmente?

No exporta, su sueño es que sus flores continúen conociéndose internacionalmente.

6.- Le interesaría aliarse con la comercializadora SUMAQ TIKA para potencializar sus ventas a este mercado con un contrato de exclusividad?

El propósito de su finca es crecer y poder preparar un producto que sea de interés de los clientes y así poder vender a este mercado.

7.- ¿Estaría dispuesto a invertir en mano de obra, materiales y tecnología, si es necesario para incluir nuevos productos a su disponibilidad?

Si le interesara invertir ya que considera que este sería un crecimiento para su empresa.

Bibliografía

Alibaba. (2023). *Alibaba*. Obtenido de <https://www.alibaba.com/countrysearch/CN/flower-at-price.html>

Alonso, M. (18 de noviembre de 2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

alteryx. (s.f.). *Data Analytics*. Obtenido de <https://www.alteryx.com/es/glossary/data-analytics>

Asociación de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador. (2015). *Informe: Importaciones de flores a China 2014*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/florecuador/informe-importaciones-de-flores-a-china-2014>

BBC. (2016). *Las impresionantes cifras del mercado de flores más grande del mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36905800>

Blanco, E. (2023). *¿Qué es el embudo de ventas?: tipos, etapas y beneficios (+ejemplos)*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/>

Céspedes, J. (2017). *China como mercado para exportación de productos orgánicos*. Obtenido de https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_NEG_38_2017_ET170675.pdf

CGTN. (2022). *De mi tierra a China: Las rosas ecuatorianas abren con romance sus pétalos en China*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=MKhNXxEa08A>

- CGTN. (2022). *Comercio exterior de flores de China supera los 700 millones de dólares en 2021*. Obtenido de <https://espanol.cgtn.com/n/2022-04-10/GdDecA/Comercio-exterior-de-flores-de-China-supera-los-700-millones-de-dolares-en-2021/index.html>
- China Flower & Gardening News . (2017). *El mercado floral de comercio electrónico de China en 2017: un análisis*. Obtenido de <https://www.floraldaily.com/article/11162/Chinas-e-commerce-floral-market-in-2017- an-analysis/>
- China, C. d. (s.f.). *Cámara de Comercio Ecuador Shanghai China*. Obtenido de Cámara de Comercio Ecuador Shanghai China: <https://camaraecuadorshanghai.com/las-rosas-ecuatorianas-conquistan-los-corazones-de-los-consumidores-chinos/#:~:text=Ecuador%20es%20el%20tercer%20mayor,sus%20variedades%20con%20p%C3%A9talos%20coloridos.>
- China, N. B. (2022). *China Statistical Yearbook*. Obtenido de China Statistical Yearbook: <http://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/2022/indexeh.htm>
- ChinaFlower214. (2023). *ChinaFlower214*. Obtenido de <https://www.chinaflower214.com/aboutus.htm>
- Chiriboga, G., Capelo, S., Bunces, P., Guzman, C., Cepeda, J., Gordillo, G., . . . Carvajal, G. (2021). *Aprovechamiento de energía geotérmica para un invernadero en Ecuador empleando una bomba de calor: diseño, construcción y evaluación de factibilidad*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021027110>
- CO2 GRO Inc. (2022). *CO2 GRO Inc. anuncia una prueba de tecnología en un invernadero de rosas en Ecuador*. Obtenido de <https://www.bloomberg.com/press-releases/2022-04-05/co2-gro-inc-announces-a-technology-trial-at-a-rose-greenhouse-in-ecuador>

- Comunidad Empresas. (s.f.). *Design Thinking: qué es, origen y etapas*. Obtenido de <https://ce.entel.cl/articulos/design-thinking-que-es-origen-y-etapas/#:~:text=Origen%20del%20Design%20Thinking,el%20%C3%A1rea%20de%20ingenier%C3%ADa%20mec%C3%A1nica>
- Daxue Consulting. (2016). *Rápido desarrollo de la industria de las flores en China*. Obtenido de <https://daxueconsulting.com/flower-industry-in-china/>
- Daxue Consulting. (2020). *El mercado de las flores en China: cómo una marca capturó el mercado en línea*. Obtenido de <https://daxueconsulting.com/chinese-flower-market/>
- El comercio. (2023). *Flores ecuatorianas en China gozan de gran popularidad en ferias de temporada*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/flores-ecuatorianas-en-china-gozan-de-gran-popularidad-en-ferias-de-temporada.html>
- El Comercio. (21 de enero de 2023). *Flores ecuatorianas en China gozan de gran popularidad en ferias de temporada*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/flores-ecuatorianas-en-china-gozan-de-gran-popularidad-en-ferias-de-temporada.html>
- ESPECIAL. (s.f.). *Spanish.xinhuanet.com*. Obtenido de *La rosa ecuatoriana se abre paso en el mercado chino*: http://spanish.xinhuanet.com/2019-03/24/c_137919781.htm
- Floral daily. (2019). *El estado de la industria: Colombia y Ecuador*. Obtenido de <https://www.floraldaily.com/article/9174212/estado-de-la-industria-colombia-y-ecuador/>
- Flowers china. (2023). *Flores para China* . Obtenido de <https://www.flowers4china.com/>

FRESH SHELF. (2020). *Servicio integral para mayoristas de flores*. Obtenido de

<https://fresh-shelf.com/nosotros/>

Galan, L. (2023). *10 TENDENCIAS DEL MERCADO CHINO EN 2023*. Obtenido de

<https://www.linkedin.com/pulse/informe-10-tendencias-del-mercado-chino-en-2023-luis-s-galan-lozano>

Hortibiz Daily. (2022). *La prueba de tecnología en un invernadero de rosas en Ecuador*.

Obtenido de <https://www.hortibiz.com/newsitem/news/the-technology-trial-at-a-rose-greenhouse-in-ecuador/>

IBISWorld. (2023). *Industria de floristerías en los EE. UU. - Informe de investigación de*

mercado. Obtenido de <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/florists-industry/>

Indeed. (16 de enero de 2023). *¿Cuáles son los tipos de contratos en Ecuador?* Obtenido de

<https://es.indeed.com/orientacion-laboral/buscar-trabajo/tipos-contratos-ecuador>

iweiyi.com. (2023). *iweiyi.com*. Obtenido de [https://www.iweiyi.com/en/content/4-about-](https://www.iweiyi.com/en/content/4-about-iweiyi-online-florist)

[iweiyi-online-florist](https://www.iweiyi.com/en/content/4-about-iweiyi-online-florist)

JING DAILY. (2022). *De La Bestia a Roseonly, triunfando en el lucrativo mercado de flores*

de China. Obtenido de <https://jingdaily.com/china-flower-market-beast-flowerplus/>

Knowledge sourcing. (2022). *Knowledge sourcing*. Obtenido de <https://www.knowledgesourcing.com/report/ecuador-greenhouse-market>

[sourcing.com/report/ecuador-greenhouse-market](https://www.knowledgesourcing.com/report/ecuador-greenhouse-market)

Kohli, A. K. (s.f.). *The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*.

Journal of Marketing,. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1251866>

Kuenhe+Nagel. (2023). *Expanding scope: Using sea to ship flowers*. Obtenido de <https://home.kuehne-nagel.com/-/knowledge/success-stories/using-sea-to-ship-flowers>

La Nacion . (22 de enero de 2023). *FLORES LATINOAMERICANAS GOZAN DE GRAN POPULARIDAD EN FERIAS DE FLORES DE FIESTA DE PRIMAVERA*. Obtenido de <https://lanacion.com.ec/flores-latinoamericanas-gozan-de-gran-popularidad-en-ferias-de-flores-de-fiesta-de-primavera/>

LatinPyme. (s.f.). *EXPORTADORES: LA CHINA ESTÁ COMPRANDO FLORES*. Obtenido de <https://www.latinpymes.com/exportadores-la-china-esta-comprando-flores/>

Made in China. (2023). *Precio al por mayor*. Obtenido de <https://www.made-in-china.com/price/flowers-price.html>

MDPI. (2020). *Monitoreo Ambiental de Invernadero de Cultivos de Rosas Basado en Vehículos Autónomos con WSN y Análisis de Datos*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/1424-8220/20/20/5905>

Oosterbaan, E. (2021). *Ecuador: “Falta mucho por desarrollar en el mercado de flores preservadas”*. Obtenido de <https://www.floraldaily.com/article/9382108/ecuador-there-is-much-left-to-develop-in-the-preserved-flower-market/>

Pandoraflora. (2023). *Pandoraflora*. Obtenido de <https://www.pandoraflora.com/>

ProColombia. (2020). *Flores en China*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/pasante/flores-en-china>

QuestionPro. (2023). *¿Qué es el análisis de datos?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html>

- Roca, C. (6 de septiembre de 2022). *¿Qué es un PMV y cómo implementarlo?* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-pmv-creacion-empresas/>
- Rosero, P., Gordillo, C., & Hernandez, W. (2023). *Smart Farming Robot for Detecting*. Obtenido de <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=10146280>
- Sabogal, F. (11 de octubre de 2022). *Zoom al mercado chino de las flores cortadas*. Obtenido de <https://www.metroflorcolombia.com/zoom-al-mercado-chino-de-las-flores-cortadas%EF%BF%BC/>
- SELINA WAMUCII. (2023). *Precios de flores frescas cortadas en China*. Obtenido de <https://www.selinawamucii.com/insights/prices/china/fresh-cut-flowers/>
- The Global Ground Team. (2019). *LA NECESIDAD IMPERIOSA DE CULTIVAR ALIMENTOS ORGÁNICOS EN CHINA*. Obtenido de <https://www.globalgroundmedia.com/2019/03/05/la-necesidad-imperiosa-de-cultivar-alimentos-organicos-en-china/>
- Universidad de Costa Rica. (2023). *Matriz de validación de prototipo*. Obtenido de <https://designthinking.ucr.ac.cr/matriz-de-validacion-de-prototipo/>
- Veliz, D. (24 de marzo de 2023). *Estas son las mayores redes sociales chinas: tienen millones de usuarios y (probablemente) no las conoces*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/top-redes-sociales-chinas-qzone-sina-weibo/>
- Wageningen UR Food & Biobased Research. (2012). *Transporte rentable y sostenible de flores sin pérdida de calidad*. Obtenido de https://www.postharvest.biz/en/news/transporte-costo-efectivo-y-sostenible-de-flores-sin-perdida-de-calidad/_id:79183/

Xinhua. (2023). *China's 'romance economy' spurs fresh flower sales*. Obtenido de

<https://www.chinadaily.com.cn/a/202302/15/WS63ec4400a31057c47ebaee64.html>

Xinhua Español. (2022). (Multimedia) *ESPECIAL: Rosas ecuatorianas, paleta de primavera*

en el comercio China-América Latina. Obtenido de [http://spanish.news.cn/2022-](http://spanish.news.cn/2022-04/02/c_1310541488.htm)

[04/02/c_1310541488.htm](http://spanish.news.cn/2022-04/02/c_1310541488.htm)

Yara Ecuador. (2022, 1. a. (s.f.). *Yara Ecuador*. Obtenido de Las flores de Ecuador siguen

conquistando al mundo: [https://www.yara.com.ec/noticias-y-eventos/noticias-](https://www.yara.com.ec/noticias-y-eventos/noticias-ecuador/las-flores-de-ecuador-siguen-conquistando-al-mundo/#:~:text=A%20enero%20de%202022%2C%20las,producto%20de%20exportaci%C3%B3n%20no%20petrolera.)

[ecuador/las-flores-de-ecuador-siguen-conquistando-al-](https://www.yara.com.ec/noticias-y-eventos/noticias-ecuador/las-flores-de-ecuador-siguen-conquistando-al-mundo/#:~:text=A%20enero%20de%202022%2C%20las,producto%20de%20exportaci%C3%B3n%20no%20petrolera.)

[mundo/#:~:text=A%20enero%20de%202022%2C%20las,producto%20de%20exporta](https://www.yara.com.ec/noticias-y-eventos/noticias-ecuador/las-flores-de-ecuador-siguen-conquistando-al-mundo/#:~:text=A%20enero%20de%202022%2C%20las,producto%20de%20exportaci%C3%B3n%20no%20petrolera.)

[ci%C3%B3n%20no%20petrolera.](https://www.yara.com.ec/noticias-y-eventos/noticias-ecuador/las-flores-de-ecuador-siguen-conquistando-al-mundo/#:~:text=A%20enero%20de%202022%2C%20las,producto%20de%20exportaci%C3%B3n%20no%20petrolera.)

Yu, L. (2022). *El mercado masivo de flores de China está “¡floreciendo y creciendo*

rápidamente! “. Obtenido de [https://aipf.org/floraculture/news/chinas-floral-mass-](https://aipf.org/floraculture/news/chinas-floral-mass-market-is-blooming-fast-growing/)

[market-is-blooming-fast-growing/](https://aipf.org/floraculture/news/chinas-floral-mass-market-is-blooming-fast-growing/)

Acibeiro, M. (2021b). *¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante? Blog*.

<https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/#:~:text=El>

[%20posicionamiento%20SEO%20\(por%20sus,b%C3%BAsqueda%20de%20los](https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/#:~:text=El)

[%20principales%20navegadores.](https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/#:~:text=El)

Estrategia de relaciones públicas | ¿Qué táctica elegir? (2022b, febrero 21).

<https://www.crehana.com>. [https://www.crehana.com/blog/negocios/estrategia-de-relaciones-](https://www.crehana.com/blog/negocios/estrategia-de-relaciones-publicas/)
[publicas/](https://www.crehana.com/blog/negocios/estrategia-de-relaciones-publicas/)

Arias, E. R. (2020). *Organigrama estructural*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html>

Editorial Grudemi. (2019). *Organigrama funcional*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/organigrama-funcional/>

Logiztik Alliance Group. (2023, 3 abril). *Logiztik Alliance Group - Freight Forwarding and Logistics*. <https://logiztikalliance.com/>

Kuehne+Nagel homepage - Spain. (s. f.). Kuehne + Nagel. <https://es.kuehne-nagel.com/>

Inicio – SAFTEC. (s. f.). SAFTEC. <http://saftec.com.ec/wps/es/inicio/>

DirectCargo. (s. f.). <http://www.directcargo.ec/es/>

Alava, J. (2023, 10 mayo). Estos son los productos que más mueven el comercio entre China y Ecuador.

Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/acuerdo-comercial-productos-que-Economía | Noticias | Elmas-mueven-el-comercio-entre-china-y-ecuador-nota/>

