



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION FINANCIERA Y COMERCIO INTERNACIONAL

Tema:

“LOS ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONALES Y SU IMPACTO EN
LA RENTABILIDAD DEL SECTOR FLORICOLA DE LA PARROQUIA
JOSEGUANGO BAJO DEL CANTON LATACUNGA”

Trabajo de Titulación, modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo, previo a
la obtención del Grado Académico de Magister en Administración Financiera y
Comercio Internacional

Autora: Dra. Jessica Paulina Reinoso Estrella

Director: Econ. Héctor Rafael Medina Salcedo, Mg

Ambato - Ecuador

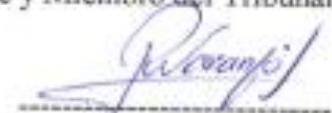
2016

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo, presidido por el Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magister, e integrado por los señores: el Doctor Joselito Ricardo Naranjo Santamaría, Magister, la Ingeniera María del Carmen Gómez Romo, Magister, el Economista Jesús Ortiz Viveros, Magister, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Proyecto de Investigación y Desarrollo con el tema: "LOS ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONALES Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL SECTOR FLORICOLA DE LA PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO DEL CANTON LATACUNGA", elaborado y presentado por la señora Doctora Jessica Paulina Reinoso Estrella, para optar por el Grado Académico de Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo; el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Eco. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg.
Presidente y Miembro del Tribunal



Dr. Joselito Ricardo Naranjo Santamaría, Mg.
Miembro del Tribunal



Ing. María del Carmen Gómez Romo, Mg.
Miembro del Tribunal



Eco. Jesús Ortiz Viveros, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo, presentado con el tema: “LOS ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONALES Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL SECTOR FLORICOLA DE LA PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO DEL CANTON LATACUNGA”, le corresponde exclusivamente a: Dra. Jessica Paulina Reinoso Estrella, Autora bajo la Dirección del Econ. Héctor Rafael Medina Salcedo, Magister, Director del Trabajo de Titulación, modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Dra. Jessica Paulina Reinoso Estrella

c.c.:1803199510

AUTORA



Econ. Héctor Rafael Medina Salcedo, Magister

c.c.:1801760180

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Dra. Jessica Paulina Reinoso Estrella
c.c.: 1803199510

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	ii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
AGRADECIMIENTO	xij
DEDICATORIA	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico	9
1.2.3. Prognosis	11
1.2.4. Formulación del problema	12
1.2.5. Preguntas directrices	12
1.2.6. Delimitación.....	12
1.3. Justificación.....	13
1.4. Objetivos	14

1.4.1. Objetivo general	14
1.4.2. Objetivos específicos	15
CAPÍTULO II	16
MARCO TEORICO.....	16
2.1. Antecedentes Investigativos.....	16
2.2. Fundamentación Filosófica	21
2.3. Fundamentación Ontológica	22
2.4. Fundamentación Epistemológica	22
2.5. Fundamentación Axiológica	23
2.6. Fundamentación Legal	23
2.7. Categorías Fundamentales	27
2.7.1. Marco conceptual Variable Independiente.....	29
2.7.2. Marco conceptual Variable Dependiente	41
2.8. Hipótesis.....	46
2.9. Señalamiento de las Variables de la Hipótesis.....	46
CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1. Enfoque	47
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	48
3.2.1. Investigación de Campo	48
3.2.2. Investigación Bibliográfica-Documental	48
3.3. Nivel o Tipo de Investigación	49
3.3.1. Investigación Correlacional	49
3.3.2. Investigación descriptiva.....	49
3.4. Población y Muestra.....	49
3.4.1. Población.....	49

3.4.2. Muestra.....	50
3.5. Operacionalización de las Variables	50
3.5.1. Operacionalización de la variable independiente.....	52
3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente.....	54
3.6. Recolección de Información	55
3.6.1. Plan para la recolección de la información	55
3.7. Procesamiento y Análisis	55
3.7.1. Plan de procesamiento de información	55
3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados.....	56
CAPÍTULO IV.....	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	57
4.2. Verificación de la hipótesis.....	89
CAPÍTULO IV.....	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
5.1 Conclusiones	94
5.2 Recomendaciones.....	96
Bibliografía	99
Anexos	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Segmentación de mercado	31
Gráfico No. 2 Ciclo de vida del producto	33
Gráfico No. 3 Dependencia de mercados tradicionales	58
Gráfico No. 4 Parámetros para abrir nuevos mercados internacionales	59
Gráfico No. 5 Estudios de mercado internacionales para mejorar las ventas	61
Gráfico No. 6 Estudios de mercado existentes.....	63
Gráfico No. 7 Parámetros que le impiden posicionarse en nuevos mercados.....	65
Gráfico No. 8 Posibles mercados internacionales.....	66
Gráfico No. 9 Barreras de entrada del posible mercado destino.....	68
Gráfico No. 10 Tendencias de consumo del posible mercado destino	69
Gráfico No. 11 Situación geográfica y demográfica del posible mercado	70
Gráfico No. 12 Mercados actualmente atendidos	72
Gráfico No. 13 Competitividad en el precio de la rosa.....	74
Gráfico No. 14 Competencia en los actuales mercados.....	75
Gráfico No. 15 Estrategias de comercialización	76
Gráfico No. 16 Estudios de mercado para nuevos sectores	78
Gráfico No. 17 Nuevos mercados generan rentabilidad	79
Gráfico No. 18 Ventas actuales a mercados tradicionales generan adecuada rentabilidad.....	80
Gráfico No. 19 Rentabilidad en las empresas	82
Gráfico No. 20 Análisis de rentabilidad.....	83
Gráfico No. 21 Rentabilidad de los Ingresos de las florícolas de Joseguango Bajo	86
Gráfico No. 22 Rentabilidad Económica de las florícolas de Joseguango Bajo ...	87
Gráfico No. 23 Rentabilidad Financiera de las florícolas de Joseguango Bajo	87
Gráfico No. 24 Representación gráfica de verificación de hipótesis.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Principales importadores de flores en América	4
Tabla No. 2 Lista de Fincas Florícolas Joseguango Bajo	7
Tabla No. 3 Factores que influyen en el precio	35
Tabla No. 4 Lista de Fincas Florícolas Joseguango Bajo	49
Tabla No. 5 Matriz de operacionalización variable independiente.....	52
Tabla No. 6 Matriz de operacionalización variable dependiente.....	54
Tabla No. 7 Dependencia de mercados tradicionales	57
Tabla No. 8 Parámetros para abrir nuevos mercados internacionales	59
Tabla No. 9 Estudios de mercado internacionales para mejorar las ventas	60
Tabla No. 10 Estudios de mercado existentes.....	62
Tabla No. 11 Parámetros que le impiden posicionarse en nuevos mercados.....	64
Tabla No. 12 Posibles mercados internacionales	66
Tabla No. 13 Barreras de entrada del posible mercado destino.....	67
Tabla No. 14 Tendencias de consumo del posible mercado destino.....	69
Tabla No. 15 Situación geográfica y demográfica del posible mercado.....	70
Tabla No. 16 Importancia de las condiciones de envío del producto	71
Tabla No. 17 Mercados actualmente atendidos	72
Tabla No. 18 Competitividad en el precio de la rosa.....	73
Tabla No. 19 Competencia en los actuales mercados	75
Tabla No. 20 Estrategias de comercialización	76
Tabla No. 21 Estudios de mercado para nuevos sectores	77
Tabla No. 22 Nuevos mercados generan rentabilidad	79
Tabla No. 23 Ventas actuales a mercados tradicionales generan adecuada rentabilidad.....	80
Tabla No. 24 Rentabilidad en las empresas	81
Tabla No. 25 Análisis de rentabilidad.....	83
Tabla No. 26 Estados Financieros e Indicadores de rentabilidad de las florícolas de Joseguango Bajo.....	85
Tabla No. 27 Frecuencias observadas.....	91
Tabla No. 28 Frecuencias esperadas	92
Tabla No. 29 Cálculo del Chi Cuadrado	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1 Árbol de problemas	11
Ilustración No. 2 Red de Inclusiones Conceptuales	27
Ilustración No. 3 Constelación de Ideas	28

AGRADECIMIENTO

A Dios que con su infinito amor me brinda salud y la fuerza para seguir alcanzando mis metas.

A mi familia mis papis y mis hermanos Christian y Gissella que me han convertido en la persona que soy, con su ejemplo y amor incondicional.

A mi mejor amiga Gaby que siempre me entrega desinteresadamente su cariño y apoyo en todo momento.

Gracias a todos

Jessy

DEDICATORIA

A mi hijo adorado Diego David que es el motor de mi vida y es por quién lucho día a día por ser una mejor persona y una buena mamá.

A mi esposo Diego por ser mi compañero en todos nuestros proyectos, por su amor y siempre estar presente en los más duros momentos.

A mis padres Elsa y Francisco por sacrificar todo para que yo alcance mis objetivos.

Los amo con todo mi corazón.

Jessy

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO
INTERNACIONAL

**TEMA: LOS ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONALES Y SU
IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL SECTOR FLORICOLA DE LA
PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO DEL CANTON LATACUNGA**

AUTOR: Dra. Jessica Paulina Reinoso Estrella

DIRECTOR: Econ. Héctor Rafael Medina Salcedo, Mg

FECHA: 24 de agosto del 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La exportación de rosas en el Ecuador es una actividad agrícola que se destaca por ser un motor productivo que aporta significativamente al desarrollo económico del país, siendo una fuente de empleo en su mayoría de género femenino, además de ser uno de los principales productos no petroleros que se envía al exterior, ocupando un sitio importante en el mercado internacional, debido a la calidad de la rosa ecuatoriana como intensidad del color, botones más grandes, duración y tallos más largos que le han permitido ganar la preferencia del consumidor.

Por varios años los empresarios floricultores han vendido su producto a países como Estados Unidos, Rusia y la Unión Europea, destinos internacionales que son mercados tradicionales de venta, creando una fuerte dependencia que puede desencadenar incluso en la quiebra de las fincas, ya por la falta de acuerdos internacionales, problemas políticos y económicos de los citados países. Contribuye también el aumento de fincas productivas a nivel mundial que ha provocado una sobreoferta desencadenando en una reducción del precio, lo que se ve reflejado con una baja rentabilidad del sector.

Se abre la necesidad urgente de buscar nuevos mercados internacionales a través de investigaciones y estudios que permitan obtener información sustentable para renovar y obtener nuevos clientes en las plantaciones y de esta manera conseguir colocar el producto con mejores precios.

El objetivo es conocer los actuales estudios de mercado internacionales existentes, si estos están siendo de utilidad y abrir la posibilidad de que por medio de la unión de los floricultores se busque más apoyo gubernamental con relación a contar con estudios especializados de nuevos mercados, se facilite la participación en eventos de promoción y se busque acuerdos comerciales con mejoras arancelarias que sean favorables para aumentar los niveles de ingresos, porque de acuerdo al análisis de rentabilidad efectuado en la presente investigación, se pudo constatar que el sector se ve vulnerable ya que tienen bajos porcentajes de rentabilidad y en muchos casos se presentan pérdidas.

Descriptor: análisis FODA, estudios de mercado, estacionalidad de la demanda, marketing, mercado, oferta, planificación estratégica, precios, ratios financieros, rentabilidad.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO
INTERNACIONAL

THEME:

AUTHOR: Dra. Jessica Paulina Reinoso Estrella

DIRECTED BY: Econ.Héctor Rafael Medina Salcedo, Mg

DATE: August 24, 2016

EXECUTIVE SUMMARY

The export of roses in Ecuador is an agricultural activity that stands out as a productive engine that contributes significantly to the economic development of the country, being a source of employment mostly female, besides being one of the main non-oil products sent abroad, occupying an important place in the international market, due to the quality of Ecuadorian rose as color intensity, larger buttons, duration and longer stems that have allowed it to gain consumer preference.

For several years the growers entrepreneurs have sold their product to countries like the United States, Russia and the European Union, international destinations that are traditional sales markets, creating a strong dependency that can trigger even bankruptcy of the farms and the lack international agreements, political and economic problems of these countries. also it contributes increasing production worldwide has caused a glut triggering a price reduction farms, which is reflected in low profitability of the sector.

the urgent need to find new international markets through research and studies to obtain sustainable information to renew and gain new customers in plantations and thus place the product get better prices it opens.

The objective is to present studies of existing international market, if they are being useful and open the possibility that through the union of flower growers more government support is sought with respect to having specialized studies of new markets, facilitate participation in promotional events and trade agreements seek to tariff improvements that are favorable to increase income levels, because according to cost-benefit analysis carried out in this investigation, it was found that the sector is vulnerable because they have low rates and in many cases yield losses occur.

Keywords:SWOT, market research, seasonality of demand, marketing, market, offer, strategic planning, pricing, financial ratios, profitability. Analysis.

INTRODUCCIÓN

Ecuador al estar ubicado en la línea ecuatorial cuenta con ventajas climáticas que favorece al proceso productivo, de ahí la ventaja competitiva de la rosa ecuatoriana, que la distingue de la competencia y logra la preferencia en mercados internacionales, logrando ubicarse como uno de los principales abastecedores de flores frescas del mundo.

El sector florícola del país es una actividad que promueve desarrollo económico por la necesidad eminente de mano de obra, por ello durante un largo tiempo ha demostrado un crecimiento sostenido, sin embargo en los últimos años se ha visto inmerso en varios problemas como la ausencia de acuerdos internacionales, sobreoferta que han impactado considerablemente en su rentabilidad.

Esta investigación tiene como propósito analizar la existencia de estudios de mercado internacionales con los que disponen los floricultores, ya que se presenta una dependencia de mercados como el americano y el ruso que frenan el avance del sector. Ante esta situación es indispensable la búsqueda de otros nichos de mercado que posibiliten la obtención de nuevos clientes para mejorar los resultados financieros de las fincas ubicadas en Joseguango Bajo del cantón Latacunga, el estudio se presenta en cinco capítulos que se detallan a continuación:

El capítulo I se denomina Problema de Investigación en donde se encuentra el tema de investigación, el planteamiento del problema, la contextualización, sus causas, efectos, la prognosis, la formulación del problema, las preguntas directrices, la delimitación del problema de investigación planteado, justificación, así como los objetivos que explican el propósito del estudio que se detallará en las próximas páginas.

El capítulo II contiene información sobre el marco teórico sobre el cual se realiza el presente estudio, se ha efectuado la categorización de las variables para la estructuración de la hipótesis.

En el capítulo III se define la metodología de la investigación en donde se determina la población objeto de estudio finalmente se efectúa la Operacionalización de las variables como base para la aplicación de los cuestionarios.

El capítuloIV hace referencia al análisis e interpretación de los resultados de la encuesta y entrevistas aplicadas a los gerentes y personal de ventas de las fincas florícolas objeto del estudio, así como también la aplicación de índices financieros de rentabilidad.

En el capítuloV se determinan las conclusiones de la investigación realizada y se plantean recomendaciones encaminadas para la ayuda del sector florícola.

Finalmente, se detalla la bibliografía y los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Tema

“LOS ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONALES Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD EN EL SECTOR FLORÍCOLA DE LA PARROQUIA DE JOSEGUANGO BAJO DEL CANTÓN LATACUNGA”

1.2.Planteamiento del problema

1.2.1.Contextualización

El sector florícola en nuestro continente es una industria muy fuerte a nivel mundial por su alta demanda ya sea para demostraciones de afecto en general, compromisos sociales, eventos religiosos, etc. En el Ecuador dichos factores le han permitido al sector crecer rápidamente y ubicarse en una actividad que involucra crecimiento económico y fuentes de empleo a más de generar mayor ingreso de divisas al país.

Los estudios de mercado son una herramienta fundamental en la toma de decisiones gerenciales para la búsqueda de nuevos clientes a través del análisis de los sectores como se refiere Morejón Bravo (2015), el conocimiento de los sectores; su estado actual; las tendencias a corto, mediano y largo plazo; y la caracterización de este en una región determinada. Estos perfiles, ofrecen información sobre las fuerzas que intervienen en: la evolución, el desempeño y la competitividad del sector como pueden ser: competidores, clientes, distribuidores, proveedores y otros factores que permitan abrir nuevos nichos de mercado.

Se cuenta con datos estadísticos de la evolución del sector floricultor en los diferentes sitios donde tiene acogida la venta de rosas, pero no un análisis de los estudios de mercado sobre destinos internacionales que sirvan de base a los exportadores para colocar su producto, se conoce de instituciones en cada país que brindan información sectorial de posibles nuevos mercados pero no es suficiente

para que los productores logren una exportación sostenida que permitan mejorar la rentabilidad del sector.

Según Proecuador(2013), menciona que entre los principales productores de flores en el mundo están: Países Bajos (Holanda), Colombia, Ecuador y Kenia, mismos que abarcan la mayoría de la producción y ventas en el mundo.

Expoflores(2014), refiere que el principal exportador en América es Colombia con un 13.80% luego Ecuador con un 7.81% producto de que varios años atrás el negocio de la floricultura es una de las principales actividades del país.

Los principales países importadores de flores en América se muestran a continuación, los mismos que denotan un crecimiento a través del tiempo en el consumo.

Tabla No.1 Principales importadores de flores en América

MILES USD						
PAIS	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012
Estados Unidos	1.021.196	960.405	1.043.818	1.081.167	1.067.532	3,40%
Canadá	119.762	112.174	119.198	126.312	141.939	4,34%

Fuente:Elaboración propia con información de Proecuador.

Según datos de la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones en el año 2012, menciona que Estados Unidos ha tenido una participación comercial en flores del 40% seguido por Canadá con 3%, siendo estos países de mayor demanda en el continente(Proecuador, 2013).

La flor con más aceptación en el mundo es la rosa y también la más producida considerando su alta demanda por sus cualidades y condiciones de producción. Además que existen grandes cantidades de hectáreas en el mundo dedicadas a esta actividad y que con el paso del tiempo la comercialización de rosas es una rama que mueve millones de dólares en los mercados internacionales(Expoflores, 2014).

Desde la década de los 90 el sector Floricultor Ecuatoriano ha mostrado una evolución en el mercado internacional colocándolo en el tercer exportador a nivel mundial según indica Proecuador(2013) y también teniendo como ventaja competitiva que la producción de rosa es adecuada por las condiciones geográficas y naturales del Ecuador. Las características de color, botón, textura, follaje limpio y brillante, además una duración en florero de 10 a 15 días, le han permitido ganar un sitio importante en el mercado del exterior especialmente en Estados Unidos y Europa.

El sector muestra un crecimiento de sus exportaciones en el último año a nivel de volumen con un 33,7% y un crecimiento FOB (Libre a bordo, puerto de carga convenido) de 17,3% en relación al año 2012. Aunque es importante señalar que a pesar del crecimiento total, al revisar la evolución del precio por kilo exportado observamos un decrecimiento del precio del 12% en relación al año 2012 (Expoflores, 2014).

Dentro los principales productos primarios no petroleros de exportación para el período enero – noviembre del año 2013 de acuerdo al Boletín de Comercio Exterior Proecuador(2014), se encuentran el banano y plátano con un 21.8%, le sigue el camarón con un 16.5%, luego los enlatados de pescado con el 12.9% y a continuación las flores naturales con un 7.7%.

Los ingresos según el último Boletín de Cifras Económicas del BCE (2014) a diciembre del 2013 las flores naturales alcanzaron los 837.28 millones USD FOB y el 11.9% del PIB Agrícola, representando una interesante fuente de la economía ecuatoriana.

En el Ecuador el sector floricultor está presente con un cultivo de cerca de 4.000 hectáreas y 571 fincas productoras de flores distribuidas en 13 provincias como Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas, Los Ríos y Santa Elena. Y estas generan alrededor de 103.000 empleos de los cuales el 51% son mujeres, según indica Proecuador(2013).

En nuestro país las fincas productoras de flores se concentran en Pichincha con un 65.78 % y le sigue Cotopaxi con un 22.73%, en Carchi 4.67% e Imbabura con un 4.18% según (Magap/Sigagro-Senacyt, 2010).

Según la Asociación de Flores Ecuador (2013), existe un promedio de 7.1 hectárea por finca y un promedio de variedad por finca de 57 y el tamaño de las fincas en el país son pequeñas un 62%, fincas medianas con un 28% y grandes con un 10% y en promedio de hectáreas cultivadas de 6.12, 13.9 y 37.20 respectivamente.

La mayoría de fincas cultivan gypsophila, hypericum, delphinium y lirios, pero sin duda la flor más cultivada en el Ecuador es la rosa con un 71% de la producción, seguida de un 15% otras variedades según Proecuador(2013).

“Las exportaciones ecuatorianas de flores frescas fueron de USD 761 millones en el 2012, las importaciones de estas ascienden a USD 7,540 millones. En el caso de las demás flores, Ecuador exportó USD 9 millones en el 2012”(PRO ECUADOR, 2013).

Los floricultores ecuatorianos cuentan con un gremio como es Expoflores que lidera los asuntos relacionados con el buen funcionamiento de la actividad florícola y velar para que los acuerdos comerciales internacionales que firma el gobierno nacional sean los más adecuados para los productores.

Existe promoción internacional como la participación en la feria de Moscú (Flower 2005) en donde la flor ecuatoriana fue considerada la mejor en relación a sus competidores. Estos eventos ayudan a los productores nacionales para conocer nuevos contactos y promocionar su producto en otros mercados, entidades en el país como Expoflores y Proecuador son las encargadas de gestionar la participación en estas ferias pero muchas veces los altos costos del stand y demás gastos son una barrera para que se pueda optar por este método de publicidad(Superintendencia de Bancos y Seguros, 2006).

Se conoce que las entidades citadas anteriormente brindan continuas capacitaciones al sector floricultor del país y ponen a su disposición oficinas sectoriales en diferentes países importadores con el propósito de hacer contactos y se emprendan nuevas negociaciones, además en su portal WEB muestran información sobre los mercados a los que actualmente se exporta, pero no cuentan con actuales estudios de mercado que permitan acceder a otros puntos de venta según manifestó Serna, (2016) en una entrevista efectuada al representante de Proecuador en Ambato.

Aproximadamente según los registros de Agrocalidad(2013) en la provincia de Cotopaxi se encuentran 75 fincas florícolas y la calidad de la rosa es superior puesto que presentan tallos más gruesos y largos, además de botones más grandes y coloridos.

Específicamente en la parroquia de Joseguango Bajo del cantón Latacunga funcionan 16 florícolas que a continuación se enlistan:

Tabla No.2 Lista de Fincas Florícolas Joseguango Bajo

No.	Nombre
1	Agrinag S.A.
2	Tamboroses 1
3	EcuadorianQuality Roses
4	Continex
5	Rosely Roses
6	Agrifull Cía. Ltda.
7	Andina S.A.
8	Texas Flowers S.A.
9	Agrocoex S.A.
10	Pambaflor
11	Rosalquez
12	Megaroses
13	Flores del Cotopaxi S.A.
14	Santa Mónica
15	Native Bloom
16	FegaconDiamondroses

Fuente:Elaboración propia tomado de la información geográfica del sector.

Una de las empresas que sobresale en el Sector es FegaconDiamondroses Cía. Ltda., fundada hace 30 años y que en la actualidad presentó un cambio de accionistas, cuenta con 100 empleados y 11 hectáreas de cultivo de rosas, sus mercados primordiales son Estados Unidos, Rusia, entre otros.

Debido a la cercanía con los aeropuertos del país y facilidades de logística las florícolas ubicadas en Cotopaxi presentan ventajas para enviar su producto al exterior, aunque tienen dificultades en cuanto al aeropuerto local ubicado muy cerca de la parroquia Joseguango Bajo, puesto que no disponen de cuartos fríos y los requisitos necesarios para los vuelos de las flores por ello en su mayoría los vuelos y trámites son efectuados en Quito.

La actividad florícola es estacional, es decir tienen mayores ventas en épocas como San Valentín en febrero, día de la madre en mayo, día de la mujer en marzo, domingo y lunes de pascua en abril, día de todos los santos en noviembre y en diciembre navidad y fin de año, por tanto existen períodos de tiempo en el año que se deben colocar las rosas en el mercado externo incluso a precios de costo de lo contrario se debe picar la flor, convirtiéndose en una pérdida.

La inversión para el cultivo de las rosas es alto debido a los elevados costos de los químicos y fertilizantes, la mano de obra es regularizada de acuerdo a la ley, también es vulnerable a plagas y temporales climáticos, además para la erradicación de las variedades se debe pagar regalías a las casas obtentoras, lo que dificulta la actividad del floricultor.

La producción de rosas ecuatorianas a través de los años se ha incrementado al igual que su demanda pero todas las fincas florícolas de Joseguango Bajo se enfocan en mercados tradicionales lo que ha provocado una baja en los precios del producto y una baja en la rentabilidad por ello nace la necesidad de buscar nuevos mercados que permitan obtener precios más competitivos que promueva

el crecimiento del sector según indicó Santamaría (2016), en una entrevista que se realizó al Jefe de Producción de Diamondroses S.A.

1.2.2. Análisis crítico

Las fincas floricultoras de la parroquia Joseguango Bajo por lo general tienen destinos definidos; Estados Unidos, Rusia y la Unión Europea en mayor proporción. Sin embargo estos mercados son también abastecidos por todas las fincas del Ecuador y de los competidores internacionales como Holanda, Colombia y Kenya, dado que los compradores antes citados presentan hábitos de consumo marcados en base a gustos, preferencias, costumbres, tradiciones y por supuesto condiciones económicas afluentes para el comercio de las flores aunque presentan también exigencias rigurosas en cuanto a la calidad del producto, por ello a pesar de contar con ventas constantes a estos mercados, no se dispone de estudios de mercado de diferentes sectores no tradicionales en el país y en la provincia para captar nuevos compradores.

El mercado mundial de flores es estacional y dependen en su totalidad de las fiestas, costumbres y preferencias de los compradores por lo cual existen períodos de alto consumo y los precios suben pero al contrario también hay meses en donde los precios bajan notoriamente y el producto no puede ser colocado en el exterior rentablemente.

Por otro lado el cultivo es permanente y hay saturación del mercado, esto hace que el precio sea menor y por ende una baja rentabilidad, por lo cual es necesario contar con estudios de mercado para poder mantenerse, las empresas deben buscar expandir su mercado en incursionar en otros países, regiones y continentes.

Al ser Estados Unidos, Rusia y la Unión Europea en donde se concentra la mayor venta de todos los productores del mundo lógicamente las tendencias son las que imponen los precios de acuerdo a las variedades de las rosas y los colores de moda o auge del momento, lo que ha creado una dependencia de estos

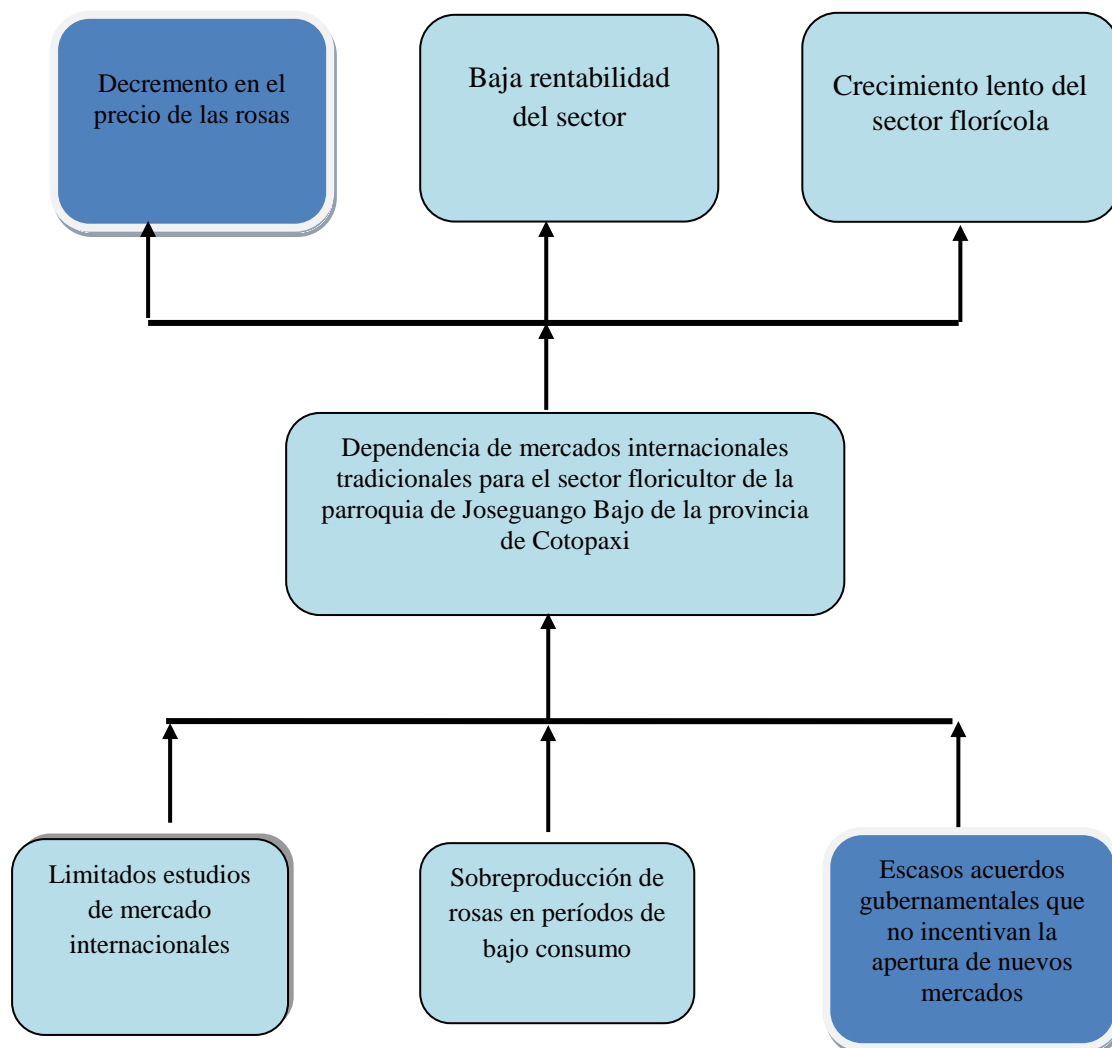
mercados, que en caso se suscitar problemas políticos o económicos en estos países podría desencadenar en la quiebra del sector.

De ahí el requerimiento de la búsqueda de nuevos mercados a partir de estudios y análisis que permitan tener más alternativas de ventas, además de obtener un crecimiento económico de las fincas.

En la actualidad no se ha renovado el acuerdo de la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA) que se firmaba con Estados Unidos que permitía vender las rosas con 0% arancel, medida tomada por la no firma del TLC y como apoyo al floricultor, que prácticamente era la puerta de entrada a este país, por ende nuestra rosa ya no es competitiva porque Colombia si tiene firmado el TLC, además de contar con mano de obra e insumos más baratos que afecta considerablemente en el precio, por lo que se abre la necesidad eminente de disponer de estudios de mercado para incrementar las exportaciones en otros sitios a nivel internacional y mantener la rentabilidad de un sector que por años ha aportado a la economía ecuatoriana.

Los convenios y negociaciones del gobierno nacional con el resto de países del mundo son un factor preponderante para el mantenimiento, baja o aumento de los ingresos provenientes de las exportaciones de rosas, por ello la importancia de buscar alianzas internacionales que sean la puerta de entrada para el ingreso en mercados externos, lógicamente previo a los acuerdos de debe contar con estudios de mercado que permitan conocer en que sitios podría tener aceptación la rosa ecuatoriana.

Ilustración No. 1Árbol de problemas



Fuente:Elaboración propia con información de la investigación de campo.

1.2.3.Prognosis

Los puntos de venta internacionales tradicionales para las florícolas ecuatorianas se han mantenido durante varios años de ahí que se ha notado el auge en la producción de las rosas y por supuesto contribuyen al desarrollo del país, sin embargo están constantemente expuestas a las crisis mundiales que afectan a las economía de los países consumidores y que pueden desencadenar en la quiebra del sector.

Al no buscar nuevas alternativas de colocación del producto, es decir acceso a información de estudios de nuevos mercados, tenemos una fuerte dependencia del mercado de Estados Unidos que incluso se encuentra en desventaja con los países de la competencia por la ausencia de la firma del acuerdo ATPDEA que es un punto clave de ingreso a un inmenso comercio de flores del mundo.

El descenso del sector provocaría un impacto en la balanza comercial de la economía ecuatoriana, ya que se daría una disminución en el ingreso de divisas al país, así como en las fuentes de empleo y en la productividad del sector agrícola.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de los estudios de mercado internacionales en la rentabilidad del sector florícola de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Qué estudios de mercado internacionales se han realizado para mejorar las ventas en el sector florícola de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga?

¿Cuáles son los índices de rentabilidad en el sector florícola de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga?

¿Qué alternativa de solución es la más adecuada para el mejoramiento de la rentabilidad a partir de los estudios de mercado internacionales para el sector florícola de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Administración Financiera y Comercio Internacional.
- **Área:** Comercio Exterior y análisis financiero.
- **Aspecto:** Estudios de mercado internacionales en la floricultura.
- **Temporal:** Octubre 2015 a Julio 2016.
- **Espacial:** Fincas florícolas ubicadas en la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi de la República del Ecuador.

1.3. Justificación

Esta investigación es relevante porque las flores son uno de los principales productos no petroleros de exportación que contribuye notablemente al desarrollo del país, generando varias plazas de trabajo especialmente de sexo femenino y es un motor del aparato productivo a través de sus extensas cantidades de hectáreas cultivadas favoreciendo al sector agrícola.

La rosa ecuatoriana han logrado posicionarse en el mercado internacional como un producto de buena calidad por sus cualidades naturales y a la vez promocionar al país en el exterior, generando incluso atracción turística en cuanto a su población, cultura, bellezas naturales, etc., convirtiéndose en una ventaja competitiva con relación a la competencia, aporta también sus condiciones naturales privilegiadas, pues el país, al estar en la zona ecuatorial, goza de 12 horas de luz diariamente durante todo el año, valles con adecuada temperatura a lo largo de toda la Cordillera de los Andes; agua dulce de deshielo y vertientes que favorecen el cultivo.

Se justifica el análisis y estudio de este tema, puesto que actualmente las fincas florícolas están sujetas en su mayoría al mercado estadounidense y Ruso, que además presentan varios riesgos como la ausencia de acuerdos internacionales, crisis económicas y guerras. El conocimiento y apertura de otros mercados, a través de estudios internacionales de los mismos, posibilita la colocación del producto en períodos de bajo movimiento en los mercados anteriormente expuestos, obtención de mejores precios, comercialización adecuada, para que todos los miembros de la cadena de valor consigan los beneficios esperados para agregar valor a esta actividad y también disminuir el nivel de riesgo.

La participación de nuevos competidores con costos más bajos dificulta la operatividad floricultora, ya que por ejemplo Colombia nuestro principal competidor presenta mayores ventajas, al tener firmado el tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y sumado a ello cuentan con bajos costos de

producción, la única ventaja competitiva en este caso es la calidad de la rosa ecuatoriana, por ello es eminente la búsqueda de mecanismos que nos ayuden a mantener e incluso aumentar los niveles de ingreso y competitividad.

La cadena de distribución en Estados Unidos es bastante condensada, puesto que las comercializadoras son las que acaparan el mayor porcentaje de ganancia entre la finca productora y el consumidor final mientras que en el mercado Ruso actualmente se encuentra en crisis por la guerra de este país con Ucrania lo que ha quebrantado el comercio de las flores por los bajos niveles de consumo.

Este tema también tiene impacto social porque la exportación de rosas en la provincia de Cotopaxi desde la década de los noventa ha promovido crecimiento económico ya por la apertura de fuentes de empleo especialmente para la gente que habita por la zona que lo ha convertido en su principal medio de supervivencia, al ser la floricultura una actividad extensiva en mano de obra.

Fue factible la presente investigación, ya que se contó con la colaboración y apertura de las fincas florícolas ubicadas en el sector, mediante la aplicación de encuestas a la alta gerencia y personal de ventas, así como entrevistas a organismos estatales, asociaciones gremiales y técnicos de producción de las plantaciones, con el objeto de obtener una visión bastante amplia acerca de cuáles podrían ser las posibles alternativas de mercado para efectuar un estudio de factibilidad con proyecciones financieras que permitan conocer si se puede lograr una mejora en la rentabilidad, en donde los principales beneficiarios son las empresas objeto del estudio.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el impacto de los estudios de mercado internacionales en la rentabilidad del sector florícola de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar los estudios de mercado existentes para el sector florícola de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga para la visión y análisis de posibles escenarios internacionales que permitan el crecimiento del sector.

Evaluar los niveles de rentabilidad para el sector florícola de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga para la toma de decisiones.

Determinar los posibles mercados aún no explotados para la venta de rosas, para que las plantaciones tengan alternativas para incursionar en estos sitios, con el objeto de evitar la dependencia de los mercados tradicionales.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

ProEcuador(2013)sostiene que el sector florícola es una industria con gran aceptación en diferentes países. Con variada producción de flores, pero sin duda la rosa es el producto más vendido en el mundo, con la intervención de los todos los integrantes de la cadena de valor, es decir, productor, mayorista y minorista.

Según el artículo Vistazo a un país de Pullas, sector florícola (2014) en su investigación describe la evolución de la floricultura en el Ecuador con sus inicios a partir de la década de los setenta y empieza su crecimiento en los años 90; debido al apoyo gubernamental como la firma de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas en los Estados Unidos (ATPDEA) que permitieron mejorar la comercialización de la rosa en dicho país, por lo que el número de hectáreas dedicadas al cultivo en el año 1996 fueron 1484.96 hectáreas, que se aumentaron hasta el año 2006 alcanzando a 3440.65 hectáreas. Y las exportaciones ecuatorianas alcanzaban un ingreso 104 millones de dólares para luego en el 2006 se ubique en más de 444 millones de dólares.

Marcano(2008),propone que: “El sector florícola es uno de los puntales de la economía ecuatoriana. Luego de casi dos décadas de desarrollo, se desempeña con gran eficiencia productiva y altos retornos sociales”. Sin embargo el autor también cita:“Pero no todo ha sido un lecho de rosas y continúa dependiendo de ciertos acuerdos que suplen la incapacidad de las autoridades ecuatorianas para establecer una estrategia de largo plazo para su inserción en nuevos mercados”.

La rosa ecuatoriana ha ganado un sitio considerable en el mercado del exterior por su calidad y duración en florero, convirtiéndose en el cuarto producto de exportación no petrolero del país, pero sin duda “Una ventaja comparativa importante del Ecuador constituyó la ubicación ecuatorial que permitía tener más

horas de luz por día. Así se facilitaba la producción de algunos tipos de flores y a su vez se ahorraba dinero en electricidad”(Harari, Harari, Harari, & Harari, 2011).

Con respecto a los trabajos de grado efectuados sobre la temática y que contribuye a la presente investigación es el efectuado por Gómez & Egas (2014), denominado “Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual” en el que se plantearon objetivos como: a) “Determinar si la situación actual del mercado florícola en el Ecuador es favorable para la creación de nuevas fincas florícolas”; b) “Evaluar si aún existe la posibilidad de crear nuevas fincas florícolas en el país”; c) “Determinar si las empresas del sector florícola aún son rentables”. Que aportó información al estudio acerca del estado de las plantaciones, sus actuales mercados, sus medios de comercialización y si todavía siguen siendo rentables como para seguir explotando la actividad de exportación de flores.

También sirvió de análisis para esta investigación sobre los estudios de mercado y su impacto en la rentabilidad del sector florícola de la parroquia de Joseguango Bajo, la tesis de postgrado de Pérez M. (2014), llamado “Estudio Económico de las exportaciones de rosas y el impacto en el financiamiento del sector florícola de la parroquia de Mulalillo” teniendo como objetivos los siguientes: a) “Analizar el comportamiento económico en las exportaciones de rosas, para la definición de la rotación de flujos de efectivo del sector florícola de la parroquia de Mulalillo”; b) “Evaluar el financiamiento del sector floricultor, para la determinación de su nivel de endeudamiento de las florícolas de Mulalillo”; c) “Proponer un Modelo de Gestión Financiera que proponga alternativas financieras que viabilicen la reducción de los niveles de endeudamiento del sector floricultor, y que contribuyan a la obtención de un flujo de caja adecuado”. Este trabajo uso como fuentes primarias a la investigación de campo, que le permitió la recolección de información en el escenario donde se desarrollan los hechos y también la encuesta a los gerentes y personal de ventas de las fincas del sector para recabar datos sobre el manejo de las exportaciones con cuestionarios de 8 y 10 preguntas respectivamente y para la comprobación de la hipótesis se usó la metodología del Chi Cuadrado resultando positiva, llegando a las siguientes conclusiones: a) “No

existe un soporte de convenios gubernamentales, que garanticen la seguridad de las exportaciones sin embargo las ventas se fortalecen por la relación óptima entre las empresas florícolas y los clientes”; b) “Ecuador forma parte de los mejores productores de flores del mundo, gracias a la situación geográfica del país se cuenta con microclimas y una atractiva luminosidad, factores que permiten obtener rosas con características únicas e inigualables como son: tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes y colores sumamente vivos y con mayor durabilidad”; c) “Los precios de las rosas tienen un comportamiento muy vulnerable ya que depende mucho del mercado, temporada, país de destino, variedad de la rosa. Por lo general en temporadas de alta demanda hay un incremento del 51 al 75% en su precio”.

En lo que respecta a la investigación de los mercados tradicionales del país del sector florícola y tomando en cuenta la crisis económica en Rusia, se ha considerado la tesis titulada “Análisis y evaluación de las exportaciones de flores desde Ecuador a la Federación de Rusia para el período 2006-2011” desarrollada por Rieva & Zuleta en el año 2013 cuya finalidad es: a) “Determinar la incidencia que va a generar las exportaciones de flores en la balanza de pagos”; b) “Determinar el impacto que ha generado las exportaciones de flores y su incidencia sobre las variables socio-económicas”; c) “Analizar la capacidad de demanda rusa frente las exportaciones ecuatorianas (flores)”. Como resultado las autoras demostraron que “Las flores ecuatorianas tienen un alto potencial competitivo, comportamiento que expresa altos niveles de ventas en el mercado internacional, esto ha generado impacto en el ámbito social – económico; es así como las exportaciones de flores desde Ecuador a la Federación de Rusia ha incrementado el PIB en un 7.4% en el año 2011, ha demostrado de esta manera que la Floricultura Ecuatoriana puede posicionarse en los mejores mercados del mundo, gracias a su variedad de flores y belleza inigualable. En el Ecuador el crecimiento de la industria florícola ha favorecido a la actividad productiva del país incrementando fuentes de trabajo y más oportunidades para el productor de hacer negocios internacionalmente gracias a la calidad de la flor exportada”.

Tal como ya se ha mencionado anteriormente, los mercados a los que actualmente exporta Ecuador son Estados Unidos, Rusia, Unión Europea entre otros, mismos que durante años han sido el destino de la mayoría de las fincas florícolas del país, sin embargo existen propuestas de estudios para la captación de nuevos clientes para nuestras flores, según manifiesta en la Agencia Pública de noticias del Ecuador y Sudamérica (2014):

Quito, 18 nov (Andes).- Ecuador pretende promover sus exportaciones de flores, cacao, café y pesca, a través del programa denominado 'Exporta País'.

En ese marco, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador), realizó este martes en Quito el taller de socialización del estudio de mercado de rosas para países de Medio Oriente, efectuado por el experto internacional Milko Rikken.

Rikken pertenece al Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo del gobierno holandés (CBI, por sus siglas en inglés), institución adscrita al Ministerio de Relaciones Exteriores de ese país y que fue contratado por Pro Ecuador para que realice esos estudios de mercado en Japón, Ucrania y, precisamente, el Medio Oriente.

"Se busca cubrir y apoyar con las necesidades específicas de una empresa y un mercado", precisó Carolina Arcos, especialista sectorial de flores de Pro Ecuador en entrevista para la agencia Andes.

Al programa 'Exporta País' aplicaron 14 compañías ecuatorianas productoras de flores, de las que 12 aprobaron auditorías en cuanto a sus exportaciones. Actualmente, se están creando planes de acción para que esas empresas se vinculen con los mercados internacionales y se ofrecen, además, diversas capacitaciones.

En ese sentido y en relación a los estudios de mercado, la especialista de Pro Ecuador dio a conocer que se realizan para "conocer de la cultura, los gustos, las preferencias, las formas de hacer negocios con estos países, la forma de llegar a ellos, la logística y el empaque".

La Comisión Económica para América Latina (2000) menciona en su informe que en el comercio internacional las flores captan la atención como producto de exportación no tradicional que promueve el desarrollo de países latinoamericanos

como Ecuador y Colombia, en donde la calidad de la rosa es conocida en todo el mundo. En Colombia se aplican normas de producción exigentes y los productores tratan la mayoría de las variedades de flores con conservantes para prolongar su duración en los jarrones. Por otra parte, existe un consenso generalizado en que las rosas de tallo largo del Ecuador son las de mayor calidad del mundo, por ello el abastecimiento de los mercados norteamericano y europeo.

Valentine Kouzmine autor del citado informe habla sobre la demanda de las flores, recalcando que el mercado se encuentra saturado y que es muy complicado ampliar el negocio de las flores hacia nuevos compradores, por lo que debe considerarse lo siguiente:

En suma, las flores cortadas han sido productos de exportación no tradicional en Colombia y Ecuador, donde han tenido y tienen un papel relevante. A ambos países, la alta calidad de estos productos les ha permitido defender y hasta ampliar sus nichos en mercados muy competitivos, como el estadounidense y el europeo, así como competir y fortalecer sus posiciones en los asiáticos. Al mismo tiempo, es necesario recalcar que el mercado mundial de flores ya ha pasado su etapa de desarrollo dinámico y está saturado. Por ello, es difícil esperar que la demanda global crezca a tasas altas. Por la misma razón es poco probable que en algún otro país de la región las exportaciones de flores cortadas alcancen la importancia y el nivel necesarios para considerarlas como exportaciones no tradicionales, de acuerdo con los criterios antes mencionados. Por lo tanto, el valor de las exportaciones de este producto tiene sus límites. Además, el valor agregado de la producción y el comercio de flores crece lentamente, ya que se usa mano de obra semicalificada. A la vez, como siendo un producto básico, es un producto final, los márgenes para el aumento del valor agregado ya están casi copados, con la posible excepción de algunos servicios conexos.(Kouzmine, 2000).

Finalmente con la revisión de los antecedentes citados anteriormente se puede concluir que el sector floricultor es de gran importancia para la economía ecuatoriana, de ahí que es necesaria una investigación de nuevos mercados ya que sea por la crisis mundial, escasos acuerdos internacionales, vulnerabilidad en precios o porque la demanda está sujeta a temporalidades, es primordial la atención y apoyo del gobierno de turno para mantener y promover su crecimiento.

2.2.Fundamentación Filosófica

El presente trabajo de investigación se acoge al paradigma crítico – propositivo, puesto que tiene un enfoque cualitativo que busca interpretar futuros resultados basados en estudios de mercado internacionales para el sector floricultor, se basa en realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas.(Sampieri, Fernández, & Baptista, 1997). Es crítico porque cuestiona y analiza la realidad frente a las condiciones de los actuales mercados mundiales de flores y es propositivo porque se busca posibles alternativas comerciales como solución a la problemática del estudio.

En palabras de Recalde(2011),el paradigma Crítico – Propositivo “Es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder”. El autor también enfoca que es “Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad”.

Siguiendo a López (2014), en el paradigma cuantitativo se toman en cuenta dos elementos como variables (cuantitativas y cualitativas), confiabilidad (consistencia y estabilidad), validez (libre de distorsiones), hipótesis (formulación a ser probada por la comprobación de los hechos) y grado de significación estadística (nivel de aceptación o de rechazo y margen de error aceptado). Y en el paradigma cualitativo, la investigación hace énfasis en el significado (la interpretación que hace el autor de su realidad), contexto (aspectos que forman parte de la vida social, cultural, histórica, física, del actor), perspectiva holística (concepción del escenario, los participantes y las actividades como un todo), cultura (qué hace el autor, qué sabe el autor y que cosa construye y utiliza). En el paradigma cuantitativo el proceso de investigación sigue un patrón lineal mientras que en el paradigma cualitativo el patrón es cíclico.

De lo revisado anteriormente se puede concluir que también se considera un enfoque cuantitativo y un paradigma Cualicuantitativo ya que se analizará la rentabilidad del sector florícola, luego de analizar los posibles nuevos mercados, con la obtención de datos comprobables y cuantitativos por medio de proyecciones y datos estadísticos hasta la obtención de indicadores financieros que nos permitan comprobar la hipótesis.

2.3.Fundamentación Ontológica

Esta fundamentación se refiere a la causalidad de porque se requiere la investigación, en este caso el análisis de la variable estudios de mercado internacionales como causa principal basados en que las fincas florícolas tienen una fuerte dependencia de mercados tradicionales y son susceptibles de sufrir pérdidas en caso de que estos mercados presenten inestabilidad económica, cuyo efecto es una baja rentabilidad en las empresas florícolas de la parroquia de Joséguango Bajo del cantón Latacunga.

2.4.Fundamentación Epistemológica

La epistemología “Se la considera una disciplina que se ocupa de estudiar los métodos que se emplean para alcanzar el conocimiento científico y las formas de validar dicho conocimiento”(Katz, 2011)

En palabras de Daros (2010, pág. 15) “El conocimiento en cuanto lo comenzamos a analizar se nos presenta como algo notablemente complejo. Bajo su aparente simplicidad e inocencia, el conocimiento humano nos manifiesta una insospechada complejidad de relaciones, un retorcido y a veces poco claro sendero por el que transita la mente humana”.

En tal virtud la presente proyecto, busca generar conocimiento científico analizando la temática sobre los estudios de mercado internacionales para analizar la apertura de nuevos puntos de venta del sector florícola de la parroquia Joseguango bajo del cantón Latacunga y su impacto en la rentabilidad de estas empresas para alcanzar el crecimiento económico de esta actividad agrícola.

2.5.Fundamentación Axiológica

Según Gómez (2008)“Propone la enseñanza personalizada como una alternativa educativa y, además, resalta la importancia de incluir la instrucción de valores en todo programa de estudios, si realmente se desea hacerlo integral”.

En consecuencia este proyecto se realizará basado en valores como la honradez académica, exactitud numérica, veracidad, objetividad y transparencia, por ello se pretende mostrar una investigación valedera a través de conocimientos confiables que sirvan de guía al sector objeto de estudio.

2.6.Fundamentación Legal

El presente estudio investigativo, se fundamenta legalmente conforme lo dispone los siguientes sustentos:

En la Constitución Política de la República del Ecuador,(2009)En el Título VI Régimen de desarrollo, Capítulo Cuarto Soberanía Ecuatoriana, Sección séptima, Política comercial, dice que:

Art. 306 dice: “El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza”.

En el Código de la Producción, Registro Oficial 351, del 29 de diciembre de 2010. Libro II del desarrollo de la inversión productiva y de sus instrumentos(2010). En el Título I Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas, Capítulo Tercero de los Derechos de los Inversionistas, menciona que:

Art. 19 Derechos de los inversionistas, literal c.menciona: “La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites

establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte;

En las reformas a la Ley de Abono Tributario(2013), Registro Oficial 57, del 13 de agosto del 2013, dice que:

Art. 7: “Los abonos tributarios se concederán a los exportadores cuyo nivel de acceso a un determinado mercado haya sufrido una desmejora, ya sea por cambios en los niveles arancelarios o imposición de sanciones unilaterales.

Estos abonos tributarios se otorgarán sobre el valor FOB de cada exportación.

Los productos que se acojan a este beneficio serán determinados por el Comité Administrativo de la Ley de Abono Tributario, de conformidad con el artículo 6 de la Ley.

Los abonos tributarios no se concederán cuando las exportaciones que se realicen con destino final a un determinado mercado, hayan contado con la intermediación de agentes comerciales, terceras empresas o interpuestas personas domiciliadas en territorios considerados por el SRI como Paraísos Fiscales o Regímenes Fiscales Preferentes”.

En el **Boletín N° 110 del SENAE del 2 de abril del (2014)** dice “Se comunica a todos los Exportadores, Agentes de Aduana, Agentes de Carga de Exportación, Operadores de Comercio Exterior, Servidores Públicos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y al público en general que, a partir del día viernes 04 de abril del 2014 quienes realicen exportaciones utilizando cualquiera de las subpartidas arancelarias incluidas en la partida 0603 Flores y Capullos, cortadas para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma, al elaborar la "Declaración Aduanera de Exportación" o la "Corrección, Sustitutiva o Rechazo de la DAE", desde el portal externo del sistema Ecuapass, vía software o portal interno, en los campos D17. Valor FOB y D18. Monto de transacción de FOB real podrán ingresar un máximo de hasta 7 caracteres numéricos”.

En Estados Unidos, a partir del año 2012 la autoridad sanitaria APHIS (**Animal and Plant Health Inspection Service**), inspecciona la presencia de ácaros en las flores, y permite hasta un porcentaje máximo del 1.5%, consecuentemente Ecuador deberá acogerse a estas disposiciones y tomar las medidas correspondientes para la disminución de plagas.

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno Ley reformativa expedida el 29 de Diciembre de 2007, de acuerdo con lo dispuesto en el Mandato Constituyente No.1 publicado en el R.O. 223 del 30 de Noviembre de 2007. Capítulo II Ingresos de Fuente Ecuatoriana (2007) indica que:

Art. 8 Ingresos de fuente ecuatoriana, inciso No. 6 dice: “Los provenientes de las exportaciones realizadas por personas naturales o sociedades, nacionales o extranjeras, con domicilio o establecimiento permanente en el Ecuador, sea que se efectúen directamente o mediante agentes especiales, comisionistas, sucursales, filiales o representantes de cualquier naturaleza”.

Capítulo VII Determinación del Impuesto en el Art. 23 Determinación por la administración cita: “También procederá la regulación si las ventas al exterior se efectúan a precios inferiores de los corrientes que rigen en los mercados externos al momento de la venta; salvo que el contribuyente demuestre documentadamente que no fue posible vender a precios de mercado, sea porque la producción exportable fue marginal o porque los bienes sufrieron deterioro”.

Art. 55 Transferencias e importaciones con tarifa cero, “Tendrán tarifa cero las transferencias e importaciones de los siguientes bienes: 8.- Los que se exporten”.

Art. 57 Crédito tributario por exportación de bienes “Las personas naturales y sociedades exportadoras que hayan pagado y retenido el IVA en la adquisición de bienes que exporten, (4) tienen derecho a crédito tributario por dichos pagos. Igual derecho tendrán por el impuesto pagado en la adquisición de materias primas, insumos y servicios utilizados en los productos elaborados y exportados por el fabricante. Una vez realizada la exportación, el contribuyente solicitará al Servicio

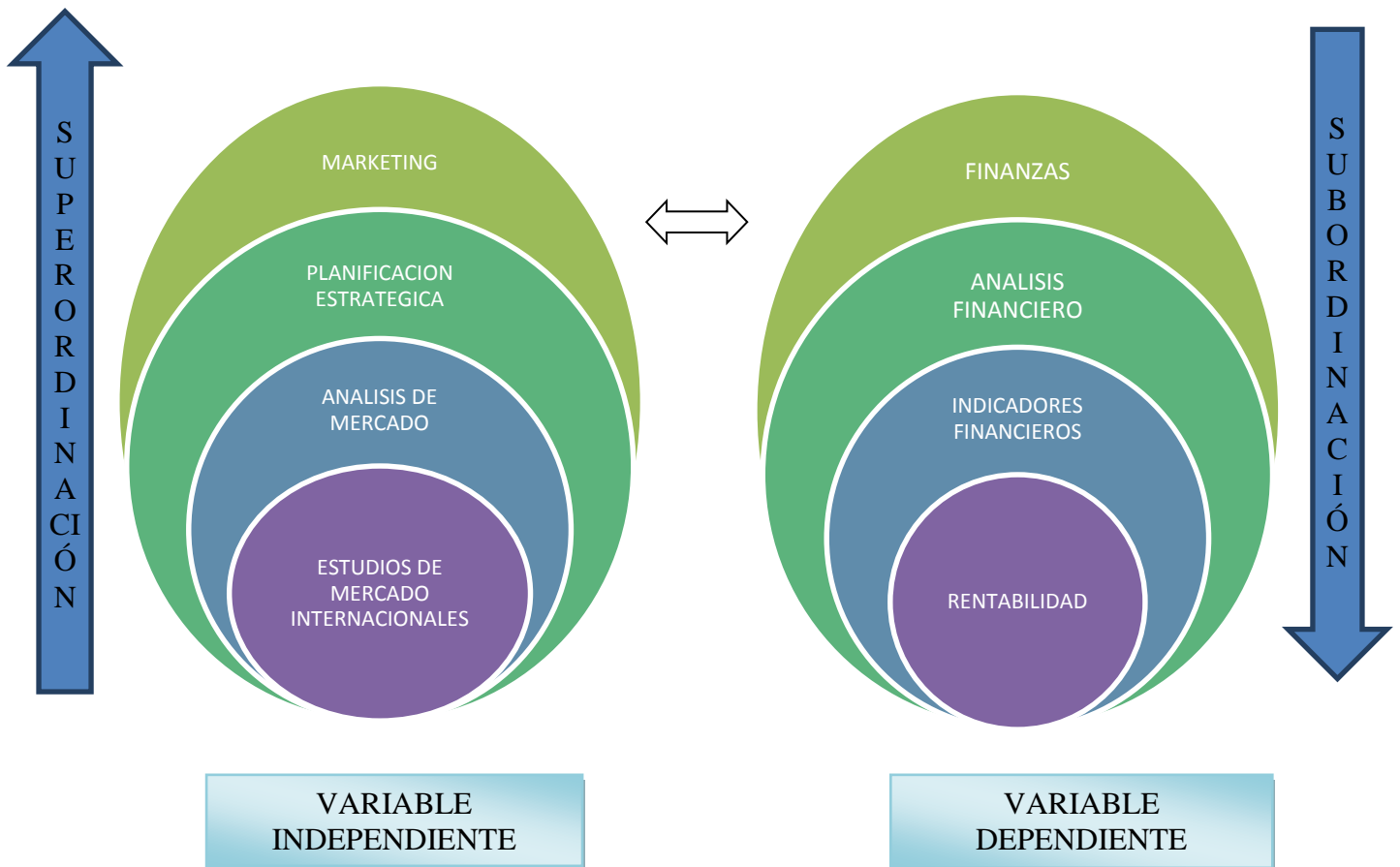
de Rentas Internas la devolución correspondiente acompañando copia de los respectivos documentos de exportación. Este derecho puede trasladarse únicamente a los proveedores directos de los exportadores. También tienen derecho al crédito tributario los fabricantes, por el IVA pagado en la adquisición local de materias primas, insumos y servicios destinados a la producción de bienes para la exportación, que se agregan a las materias primas internadas en el país bajo regímenes aduaneros especiales, aunque dichos contribuyentes no exporten directamente el producto terminado, siempre que estos bienes sean adquiridos efectivamente por los exportadores y la transferencia al exportador de los bienes producidos por estos contribuyentes que no hayan sido objeto de nacionalización, están gravados con tarifa cero”.

Art. 72 IVA pagado en actividades de exportación, “Las personas naturales y las sociedades que hubiesen pagado el impuesto al valor agregado en las adquisiciones locales o importaciones de bienes que se exporten, así como aquellos bienes, materias primas, insumos, servicios y activos fijos empleados en la fabricación y comercialización de bienes que se exporten, tienen derecho a que ese impuesto les sea reintegrado, sin intereses, en un tiempo no mayor a noventa (90) días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamado. El exportador deberá registrarse, previa a su solicitud de devolución, en el Servicio de Rentas Internas y éste deberá devolver lo pagado contra la presentación formal de la declaración del representante legal del sujeto pasivo”.

En conclusión, se puede afirmar que el trabajo de grado está fundamentado en varios preceptos legales, lo cual garantiza la existencia de una base jurídica sólida que respalda la ejecución del estudio.

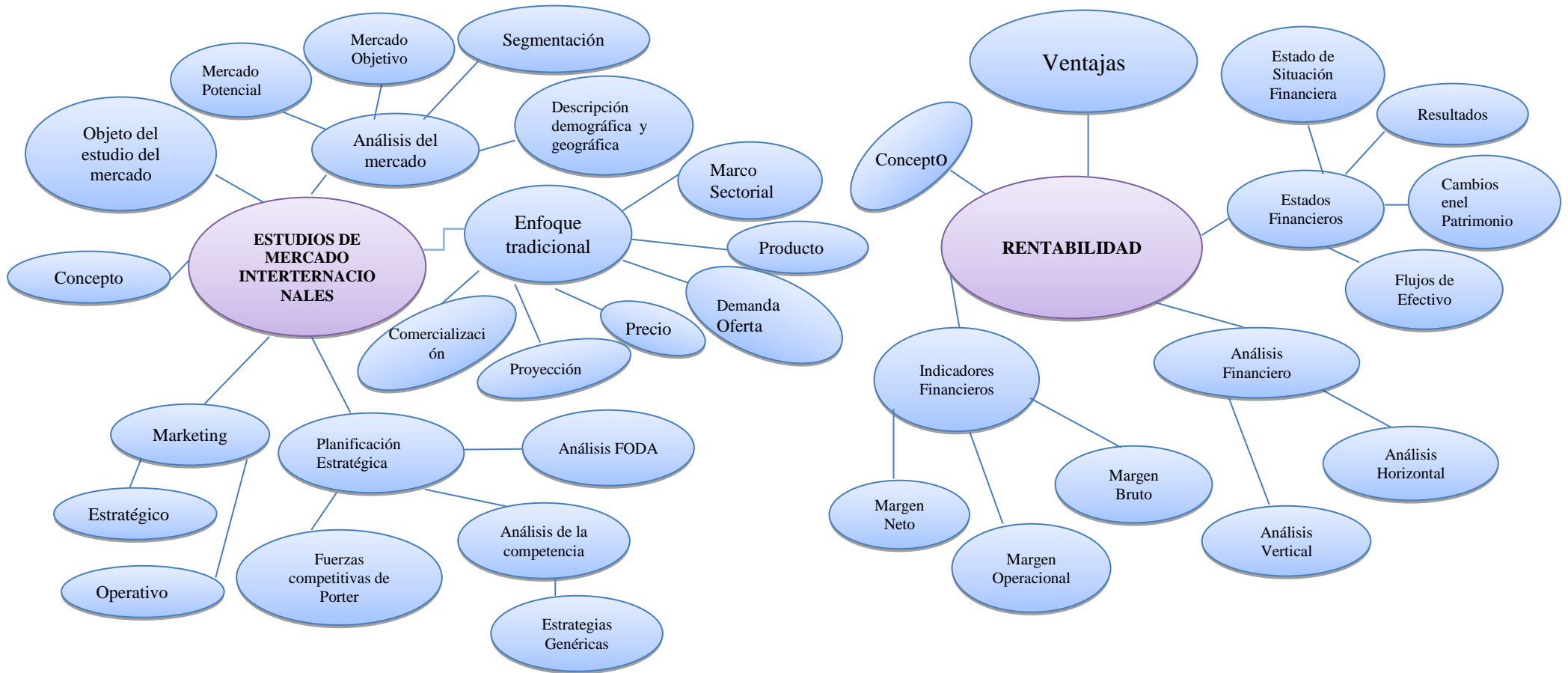
2.7.Categorías Fundamentales

Ilustración No.2 Red de Inclusiones Conceptuales



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo.

Ilustración No.3 Constelación de Ideas



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo.

2.7.1. Marco conceptual Variable Independiente

Estudio de Mercado

En primera instancia es importante definir al mercado como “un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio” (Hair, 2013).

En términos de Morales (2011), “El mercado es el espacio en el cual confluyen las fuerzas de la demanda y la oferta para intercambiar, vender y comprar bienes y servicios a un precio determinado”.

Por lo tanto el estudio de mercado según Cruz Gomez (2014), lo define como “La identificación, recopilación, análisis y difusión sistemática y objetiva de la información, constituyéndose en una herramienta de la mercadotecnia que permite satisfacer las necesidades de información para la toma de decisiones”.

La investigación de mercados es primordial porque permite a las empresas iniciar nuevas actividades, ampliar sus niveles de producción mediante la captación de nuevos centros de comercialización considerando la potencialidad de la demanda estimada del producto o servicio.

Permite conocer futuras posibilidades de negocios para lograr mayor eficiencia y es el punto de partida para análisis técnicos, económicos y financieros que permitan tomar decisiones oportunas y adecuadas.

En este contexto Ferré & Ferré (1997), señalan la importancia de esta técnica:

- 1) El uso de la investigación de mercados es la única herramienta imprescindible para poder aplicar el concepto de marketing en una empresa. En otras palabras, sin haber estudios de mercados no se puede hacer marketing, ya que su implantación exige la necesidad inexcusable de conocer objetivamente al consumidor final, lo cual solo es posible conocerlo a través de la investigación de mercados.

2) La investigación de mercados tiene la función de ayudar al directivo a tomar decisiones. En este sentido, contribuye a disminuir el riesgo de la toma de decisiones, en a aportar información objetiva sobre el mercado.

Orjuela Córdova & Sandoval Mejia (2002), considera que en un estudio de mercado debe definir:

- Clientes potenciales
- Determinar la tendencia de la demanda
- Determinar la competencia actual y potencial
- Determinar la tendencia de la oferta
- Definir las principales estrategias comerciales (intermediación)
- Determinar la viabilidad del mercado.

Análisis del mercado

El análisis de mercado permite identificar, conocer y cuantificar a los consumidores potenciales.

Para Aaker (2010), se busca definir el mercado objetivo, analizar las características y el comportamiento del consumidor, cuantificar el tamaño del mercado y sus tendencias y establecer las oportunidades estratégicas.

Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

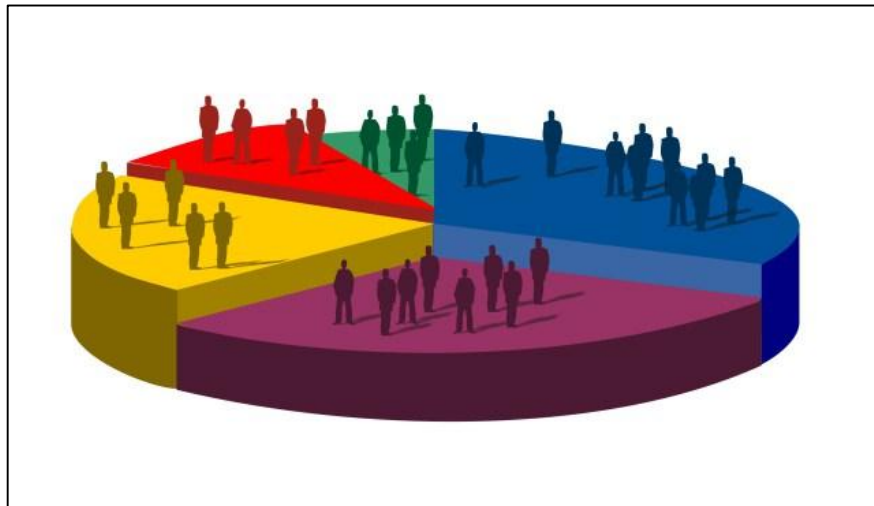
Mercado Potencial.- Lo integran todas aquellas personas o instituciones para quienes es útil o potencialmente de interés el producto. Puede realizarse en forma directa a través de atributos predefinidos o a partir de un estudio de mercado.

Mercado Objetivo.- Aquella parte del mercado potencial que la empresa decide captar.

Segmentación.- Consiste en dividir el mercado en grupos de clientes que puedan requerir diferentes productos o servicios. Cada grupo de clientes es un segmento de mercado. Para Espinoza (2013), la segmentación consiste en dividir el mercado en grupos según sus características y necesidades semejantes para

poder ofrecer una oferta diferenciada que permita optimizar recursos para alcanzar los objetivos planteados.

Gráfico No.1 Segmentación de mercado



Fuente:<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Descripción Demográfica.- Se consideran características de las personas como rango de edad, rango de ingresos, sexo, ocupación, tamaño de la familia, estado civil, raza, religión, etc. Y aspectos en las empresas tales como: sector económico, años en el negocio, ingresos de la empresa, número de empleados, número de sucursales, forma de propiedad de la empresa, etc.

Descripción geográfica.- Se debe revisar el área a ser abordada, la densidad y las condiciones climáticas.

Para definir el área geográfica específica según indica Orjuela Córdova & Sandoval Mejía (2002) es necesario identificar un mercado adecuado y propicio tomando en cuenta los factores y variables que puedan ayudar o perjudicar el ingreso de un producto al nuevo mercado. También para delimitar el área geográfica se debe cuantificar el volumen de la oferta, identificar el tipo de

mercado, obtener información sobre las características de la población consumidora y desarrollar la estrategia comercial para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Características y el comportamiento del consumidor.- Se refiere a las actividades que se deben analizar desde que existe la necesidad hasta el momento que se realiza la compra, que comprenden procesos mentales y emocionales como acciones físicas, se debe analizar los siguientes aspectos:

El comportamiento de compra o adquisición, el comportamiento de uso o consumo final del producto y los factores internos y externos que influyen en la compra y uso del bien o servicio adquirido(Área de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Jaén, 2013).

Enfoque tradicional del Estudio del Mercado

Marco Sectorial

En palabras de Vázquez Casielles (2002),constituye el sector donde se va realizar el estudio para ello se debe hacer una reseña de las fuentes de información que se tuvieron en cuenta para el análisis, el tamaño, descripción de los participantes, tendencias, factores de éxito y factores de riesgo.

Producto

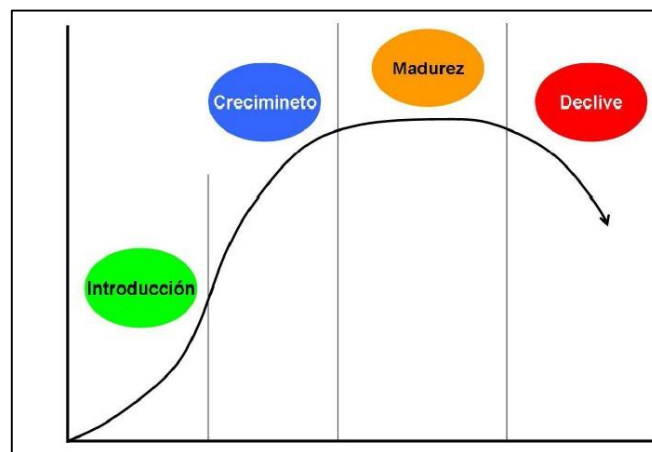
En palabras de Hair(2013) “Podemos definir un producto como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad. Puede ser tanto objetos físicos (bienes) como servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

Es importante citar el Ciclo de Vida de un producto, el mismo que pasa por las siguientes etapas como refiere el autor mencionado:

- **Introducción.-** Período de lanzamiento del producto. Es una etapa difícil, de crecimiento lento de las ventas, y requiere un gran esfuerzo comercial.

- **Crecimiento.**-En esta etapa, las ventas comienzan a elevarse de forma considerable. Lo conocen cada vez más consumidores, y ya no requiere tanto esfuerzo de promoción y publicidad.
- **Madurez.**- Las ventas son altas, sin variaciones en el volumen. En esta etapa se encuentran la mayoría de los productos que se ofertan en el mercado, estableciéndose una gran competencia entre las empresas.
- **Declive.**- Es la última etapa del producto. Acabará el producto deje de venderse por completo, y se caracteriza por una disminución de las ventas, que puede ser lenta o muy rápida.

Gráfico No. 2 Ciclo de vida del producto



Fuente:Hair (2013)

Demanda

Para Kotler& otros (2000) la demanda es “La cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de personas están dispuestos a adquirir a un determinado precio, reflejando la voluntad y la capacidad económica de conseguir un bien por todas las personas que manifiestan una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo del bien referido”.

Oferta

En el contexto de Morales (2011) la oferta es la cantidad de un producto que está dispuesta a ofrecer un productor si pudiera vender toda su producción a un precio determinado, con el fin de maximizar su rentabilidad.

También según el citado autor, asumiendo que el objetivo de la empresa es maximizar el beneficio producido por el negocio, la oferta de un bien o servicio es función de:

- El precio del producto
- El costo de producción
- El costo de los insumos
- La tecnología empleada
- El precio de los productos sustitutos.

Precio

Es el valor en dinero en que se estima un producto o servicio. También el precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es un elemento determinante en el posicionamiento del negocio en el mercado.

De acuerdo a la teoría económica, en mercados de competencia perfecta, el precio se establece por la negociación entre el comprador y el vendedor del producto, sin embargo las condiciones de competencia perfecta son ideales y en realidad son varias y diferentes las variables que intervienen en la determinación del precio de los productos (Morales, 2011).

Para fijar el precio del producto se deben considerar diversos factores, los cuales tienen su origen al interior y exterior de la organización:

Tabla No. 3 Factores que influyen en el precio

Internos		Externos	
Objetivos de la empresa	Estrategias de supervivencia	Tipo de mercado	Competencia Pura
	Maximización de utilidades		Monopolio
	Liderazgo		Oligopolio
	Otros	Relación entre la oferta y la demanda	
Estrategia de posicionamiento de los productos		Percepción del consumidor	
Los costos de los insumos		Precios de la competencia	
Niveles de producción			Gobierno
Consideraciones Organizacionales	Tamaño	Otros factores	Revendedores, mercado ilegal
	Alianzas		Modas, usos, mercado exterior
	Origen		

Fuente: VISOB Escuela Virtual de negocios

Comercialización

En acuerdo con Kotler(1972),se plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Por lo que las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos

que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

Planificación Estratégica

FODA

Las fortalezas y debilidades deben ser analizadas a nivel interno mientras que las Oportunidades y Amenazas se enfocan a un medio externo para determinar las ventajas competitivas.

En el artículo de la revista Decisión Empresarial, (2015) el FODA es un instrumento de análisis que puede ser aplicada a una persona, producto, empresa, etc., que se desee estudiar en un período determinado, con el fin de conocer su situación actual y conseguir un diagnóstico detallado para tomar decisiones adecuadas.

Fortalezas: son las capacidades y habilidades que posee la empresa para desarrollar sus actividades.

Oportunidades: son los factores positivos que la empresa debe aprovechar dentro del entorno donde se desenvuelve.

Debilidades: son factores negativos que posee la empresa.

Amenazas: son las situaciones que provienen del entorno y que atenta contra el bienestar de la organización.

Es primordial analizar cuáles son las fortalezas y debilidades, tomando en cuenta características del producto, precio, costos, calidad, durabilidad y mantenimiento,

valor percibido, reconocimiento de marca, servicio al consumidor, localización, tiempo de entrega, etc.

Factores operativos internos como los recursos humanos y financieros, competencia tecnológica, eficiencia operativa, acceso a proveedores y distribuidores, etc.

Fuerzas competitivas de Porter

Según Porter(1980),las cinco fuerzas nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando en un sector de la industria se evidencia crecimiento y buena rentabilidad, indudablemente nacerán nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, por lo que aumentará la competencia. También existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores:

- Economías de escala
- Curva de experiencia
- Ventaja absoluta en costos
- Diferenciación del producto
- Acceso a canales de distribución
- Identificación de marca
- Barreras gubernamentales
- Represalias

- Inversión necesaria o requisitos de capital

Amenaza de posibles productos sustitutos

El producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

- Disponibilidad de sustitutos
- Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido
- Nivel percibido de diferenciación del producto
- Costos de cambio para el cliente

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son fundamentales en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos.

Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores:

- Concentración de proveedores
- Importancia del volumen para los proveedores
- Diferenciación de insumos
- Costos de cambio
- Disponibilidad de insumos sustitutos
- Impacto de los insumos

Poder de negociación de los clientes

Según el citado autor, los clientes en una empresa son el motor de la misma, ya que de ellos depende su funcionamiento.

Los factores que influyen son:

- Concentración de clientes
- Volumen de compras
- Diferenciación
- Información acerca del proveedor
- Identificación de la marca
- Productos sustitutos

Rivalidad entre competidores existentes

Es la quinta fuerza, que es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes:

- Concentración

Marketing Estratégico

Se define como el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a grupos de compradores específicos con cualidades que los diferencien de los competidores, para lograr una ventaja competitiva a largo plazo. (Lambin, 2014)

Analiza el atractivo de mercado y su competitividad que desemboca en la elección de productos, mercados en los que la empresa detecta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global en cada uno de los productos-mercados considerados.

La razón de un plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica para establecer objetivos de beneficios y una estrategia de marketing mix. Esta etapa constituye un importante paso del proceso planificador, y requiere un detallado examen del atractivo del mercado(Best, 2005).

Según Hair(2013)con el marketing estratégico se busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales para orientar a la empresa en busca de nuevas oportunidades.

Marketing Operativo

Una de las herramientas más utilizadas por los especialistas de marketing para alcanzar las metas fijadas dentro de su gestión comercial es el llamado marketing mix.

El marketing mix utiliza la combinación o mezcla (mix) de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son: producto, precio, distribución y promoción(Hair, 2013).

Es importante entender que el marketing no es solo vender y anunciar a través de diferentes medios y campañas publicitarias sino más bien es satisfacer las necesidades del cliente, mediante la oferta de productos de mayor valor, con los precios adecuados y en los tiempos de entrega y cantidades solicitadas correctas. Por ello Kotler& Armstrong(2008), define al marketing como “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

La organización de estrategias de venta y de comunicaciones cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos.

Es la gestión comercial centrada en la realización de un objetivo de cifras de ventas que se apoya en los “medios tácticos” basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación.

El marketing operativo se lo considera también como el horizonte de acción que se sitúa en el corto y mediano plazo y se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing para realizar dichos objetivos.

2.7.2. Marco conceptual Variable Dependiente

Rentabilidad

Es la capacidad que tiene una empresa o unidad de negocio para generar utilidades o ganancias, a través del rendimiento de la inversión de los activos utilizados en la obtención de esos réditos.

Para Díaz (2012), rentabilidad es la retribución que una empresa es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos financieros, productivos y humanos.

De acuerdo al citado autor también menciona que el análisis de rentabilidad en una organización es fundamental, puesto que permite vigilar si se están cumpliendo los objetivos propuestos, basados en los beneficios tanto de empleados como de accionistas, crecimiento y estabilidad económica empresarial. Además permite a la dirección tomar decisiones en cuanto a la medición de los niveles de rentabilidad de una actividad.

Para calcular la rentabilidad se debe revisar los resultados antes y después de impuestos, los márgenes con respecto a compras, personal, etc., en financiación como pasivo a corto, pasivo a largo, fondos propios, patrimonio neto y el beneficio sobre oficinas, empleados, inversiones, costo de ventas, etc. Igualmente es relevante revisar aspectos como la liquidez y la solvencia. Por último también hay que mirar los beneficios con la capacidad de inversión de la compañía.

En términos de Ramos (2011), considera que los índices de rentabilidad son aquellos indicadores financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa y de esta manera convertir ventas en utilidades.

Los indicadores más utilizados son: margen bruto, margen operacional, margen neto y rendimiento de patrimonio que permite medir la eficiencia de las operaciones de la compañía. Pueden efectuarse con relación a las Ventas se aplica el Margen sobre Ventas o con relación a Activos se puede utilizar ROA (Rentabilidad sobre las activo), ROE (Rentabilidad sobre el patrimonio).

Estados Financieros

En palabras de Tanaka(2005), los estados financieros son el medio para comunicar información relativa a las actividades financieras y económicas con el fin que la administración se encuentre informada del rendimiento de la empresa en un período determinado para la adecuada toma de decisiones.

También son de utilidad para que los propietarios puedan conocer el progreso financiero del negocio y la rentabilidad de sus aportes, conocer la liquidez de la empresa y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones, para determinar si el pago de los impuestos y contribuciones está correctamente liquidado(Gómez G. , 2001).

Balance General

Para Horngren, Sundem, & Elliott(2000), el balance general es un documento contable que muestra la situación financiera de una unidad de negocio en un momento determinado, el mismo que está compuesto de dos secciones en el lado izquierdo los activos que son los recursos que posee la empresa, y el derecho el pasivo y el patrimonio que son las fuentes para adquirir el activo.

En el balance constan todas las cuentas contables y sus saldos corresponden a los valores del libro mayor y libros auxiliares, se los debe elaborar de acuerdo a las necesidades de información que la empresa requiera y son responsables el contador y el gerente.

Estado de Resultados

Es un documento contable en donde consta detallada y ordenadamente las cuentas de ingresos, costos y gastos con el objeto de determinar si se obtuvo la utilidad o pérdida de un ejercicio económico (Gómez G. , 2001).

Medir el resultado de las operaciones es clave en las organizaciones, considera Horngren, Sundem, & Elliott(2000) porque la administración debe conocer bien sobre el desempeño económico a través de la utilidad siendo también una herramienta de control que sirve para que los accionistas o inversionistas comparen rendimientos de una compañía con otra.

Estado de Cambios en el Patrimonio

Es el estado financiero que muestra evolución de las cuentas patrimoniales, detallando los aportes de los socios y la distribución de las utilidades obtenidas en un periodo, además de la aplicación de las ganancias retenidas en periodos anteriores.

También muestra la diferencia entre el capital contable (patrimonio) y el capital social (aportes de los socios), determinando la diferencia entre el activo total y el pasivo total, incluyendo en el pasivo los aportes de los socios(Gestiopolis & Gómez, 2001).

Análisis Financiero

Según el contexto de Fernández (1970), “El análisis de los Estados Financieros consiste en el estudio de las relaciones entre los diversos elementos financieros de una entidad o un negocio, tal como los muestra una sola serie de Estados de fechas sucesivas”.

El análisis es separar un conjunto en sus partes, para conocer cada elemento, componente y sus relaciones, es necesario determinar su esencia, o sea lo que determina y produce esa apariencia, lo que sólo se logra conociendo las características de cada uno de los elementos que componen el fenómeno. (Rodríguez & Acanda, 2009).

Métodos de Análisis Financiero

Para González (2010), los métodos de análisis financiero son los procedimientos que sirven para separar o reducir los datos de la información financiera, con el objeto de comparar cifras de un período con otro y también nivel de significancia entre las diferentes cuentas contables.

Existen los siguientes métodos para analizar los estados financieros:

Método de análisis vertical

De acuerdo al autor anteriormente citado, el análisis vertical consiste en revisar el Balance General y el Estado de Resultados, comparando los datos en forma vertical para medir que nivel de importancia tienen las cuentas con relación a un total general ya sea activos, pasivos, ventas, etc.

Método de análisis horizontal

Consiste en comparar estados financieros en dos o más periodos consecutivos, para determinar los aumentos y disminuciones o variaciones de las cuentas, de un periodo a otro, con el fin de observar si los resultados han sido positivos o negativos para poder tomar las medidas pertinentes.

Indicadores Financieros

Las razones de rentabilidad de acuerdo a Rodríguez & Acanda (2009) muestran la relación que existe entre los rubros contables, sobre los resultados de las operaciones de la empresa, evaluando la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó. Entre los principales ratios de rentabilidad se encuentran:

Rentabilidad de los Ingresos.

Rentabilidad Económica.

Rentabilidad Financiera.

Con respecto a Rentabilidad, es para identificar cuánto gana la entidad por dólar vendido, de lo cual surge el ratio Rentabilidad de los Ingresos, el cual determina el porcentaje que queda de cada dólar de venta después de deducir todos los gastos. Esta razón financiera se calcula mediante la siguiente fórmula:

Rentabilidad de los Ingresos = Utilidad Neta del Período

Ventas

También se calcula el Margen Bruto, que sería la Utilidad Bruta en Ventas resultante de la diferencia entre las Ventas y el Costo de Ventas, sin rebajarle los gastos de administración, operación, etc.

La rentabilidad económica, se caracteriza por la Utilidad obtenida por cada dólar de activo total invertido y se mide el nivel de eficacia de la gestión económica. Su fórmula es:

Rentabilidad Económica = Utilidad Neta del Período

Activo Total

Y para conocer cuál es la Utilidad Neta que se obtuvo por cada dólar de recursos propios invertidos, es decir, se calcula el ratio Rentabilidad Financiera, y su fórmula es la que sigue:

Rentabilidad Financiera = Utilidad Neta del Período

Recursos Propios

2.8.Hipótesis

Los estudios de mercado internacionales impactan significativamente en la rentabilidad del sector florícola de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga.

2.9.Señalamiento de las Variables de la Hipótesis

Variable independiente: Estudios de mercado internacionales

Variable dependiente: Rentabilidad

Unidad de observación: Florícolas de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga

Términos de relación: Impacto.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

En el presente trabajo de investigación predomina el enfoque mixto, puesto que reúne características tanto cualitativas como cuantitativas en lo referente a los estudios de mercado internacionales que se analizarán cualidades sociales, demográficas, geográficas, estacionalidad, preferencias de consumo, etc. Por otro lado se medirá la rentabilidad de las empresas florícolas por medio de la aplicación de indicadores financieros y proyectar la factibilidad de acceder a nuevos mercados del exterior.

Para comprender mejor el enfoque mixto citaremos los enfoques cualitativos y cuantitativos:

Los estudios de tipo cuantitativo brindan una explicación con una perspectiva externa y objetiva de una realidad social. Buscando la exactitud de mediciones o indicadores sociales generalizando sus resultados a situaciones o poblaciones con realidades extensas. Trabajan con números, con datos cuantificables (Galeano, 2004).

Por otro lado Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad desde un contexto natural, interpretando los fenómenos que se presentan con las personas implicadas. Además utiliza una variedad de instrumentos para la recolección de información, como son entrevistas, observación, historias de vida, imágenes en los que se describen rutinas y situaciones problemáticas, así como los significados de los mismos en la vida de sus pobladores.

En este contexto considerando las utilidades de ambos enfoques, en donde el cuantitativo va permitir la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación para probar la hipótesis y confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer patrones de comportamiento en una

población, y en cambio el cualitativo se basa en las descripciones, observaciones y flexibilidad en la interpretación de las respuestas.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

3.2.1. Investigación de Campo

En el presente estudio se aplicó la investigación de campo, porque se desarrolló en el lugar donde suceden los hechos, a través de entrevistas y encuestas a los gerentes, vendedores y técnicos de producción de las florícolas de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga, siendo estas las fuentes de información, para indagar directamente a cerca de los posibles mercados internacionales a los se podría tener acceso y la problemática actual a lo que se enfrentan sus empresas.

En este caso la entrevista se dio mediante una conversación directa entre el entrevistado y el o los entrevistadores, con la finalidad de obtener información vinculada al objeto de estudio. Por ello, esta técnica permitió datos precisos y sustentables para la investigación (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

3.2.2. Investigación Bibliográfica-Documental

De acuerdo con Bernal (2010), la investigación documental se realiza a través de un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con la finalidad de establecer relaciones, diferencias, etapas estado actual de un determinado tema que se desee analizar.

La base bibliográfica que sirvió de base para la investigación se ha obtenido de fuentes estadísticas del Banco Central del Ecuador, Informes elaborados por entidades de apoyo como Proecuador, Expoflores, Florexpert, Superintendencia de Compañías, Leyes, Reglamentos y demás disposiciones gubernamentales, libros, tesis de grado, revistas especializadas, internet y documentos relacionados con el tema de análisis.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

3.3.1. Investigación Correlacional

Esta investigación es de tipo correlacional, debido a que se determinó la relación que tiene las variables entre sí y se identificó el impacto que tiene la una sobre la otra. También presenta un enfoque metodológico no experimental.

3.3.2. Investigación descriptiva

El objetivo de esta investigación fue llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes importantes en la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas, es decir se recogió datos sobre un tema para analizarlos minuciosamente para luego indagar resultados, a fin de extraer ideas que afirmen los conocimientos.

Se aplicó para el proceso de investigación el método descriptivo, para recabó información actualizada del comportamiento económico de cada una de las variables de estudio.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Para efectos de la presente investigación, la población está constituida por las empresas florícolas de la parroquia de Joseguango Bajo del cantón Latacunga, puesto que este sector abarca 16 florícolas con importante participación en el mercado internacional.

Tabla No.4 Lista de Fincas Florícolas Joseguango Bajo

No.	Nombre
1	Agrinag S.A.
2	Tamboroses 1
3	EcuadorianQuality Roses
4	Continex

5	Rosely Roses
6	Agrifull Cía. Ltda.
7	Andina S.A.
8	Texas Flowers S.A.
9	Agrocoex S.A.
10	Pambaflor
11	Rosalquez
12	Megaroses
13	Flores del Cotopaxi S.A.
14	Santa Mónica
15	Native Bloom
16	FegaconDiamondroses

Fuente: Elaboración propia tomado de la información geográfica del sector.

En este contexto de acuerdo a la investigación, se puede afirmar que la población está definida, porque se conoce con precisión las florícolas ubicadas en la zona objeto del estudio.

3.4.2. Muestra

La presente investigación no calcula muestra porque cuenta con una población identificada, en este caso se aplicara una encuesta a las 16 fincas florícolas ubicadas en la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga.

3.5.Operacionalización de las Variables

De acuerdo con Ávila (2010), “En un estudio experimental la variable dependiente es la característica que se investiga y que siempre debe ser evaluada, mientras que la variable independiente es la característica que se puede medir por separado y que puede ser causa de la variable dependiente”.

La operacionalización se puede señalar como el instrumento que sirve para la medición de las variables, con el objeto traducir los conceptos a hechos observables para lograr su medición. Además nos permite determinar el detalle de

los factores de las variables con sus respectivos indicadores de tal manera que permitan un conocimiento claro del tema.

Para el caso de la presente investigación, la operacionalización de las variables analizadas es la siguiente:

3.5.1.Operacionalización de la variable independiente

Tabla No. 5 Matriz de operacionalización variable independiente

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: Estudios de Mercado Internacionales				
<i>CONCEPTUALIZACIÓN</i>	<i>CATEGORIAS</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ITEMS BÁSICOS</i>	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</i>
<p>Estudios de Mercado Internacionales</p> <p>Laidentificación, recopilación, análisis y procesamiento de la información, constituyéndose en una herramienta de la mercadotecnia que permite obtener datos importantes</p>	<p>Análisis y Estudios de Mercado</p>	Mercado potencial	¿Cuál es el posible mercado no tradicional para vender la rosa ecuatoriana?	<p><u>Técnica</u> Encuesta a los gerentes y personal de ventas de las fincas florícolas del sector</p> <p><u>Instrumento</u> Cuestionario 1 ver Anexo A</p>
		Barreras de Entrada	¿Cuáles son las barreras de entrada arancelarias y no arancelarias para ingresar a un nuevo mercado?	
		Demanda	¿Cuáles son las tendencias de consumo, situación demográfica y geográfica?	
		Oferta	¿Cómo y a qué precio se puede comercializar la rosa en el posible mercado?	
		Comercialización	¿Cuáles son los meses de	
		Precio		

para la captación de nuevos internacionales para la venta de rosas ecuatorianas. (Morales, 2011)		Estacionalidad	temporada alta para la venta de las rosas?	
	Planificación Estratégica	Análisis FODA	¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector florícola?	Entrevista ver Anexo B Entrevista ver Anexo C
	Análisis de la competencia	¿Cuál es la competencia para el posible mercado?	¿Qué les ofrece la competencia a los clientes?	

Fuente:Elaboración propia con información de la investigación de campo.

3.5.2.Operacionalización de la variable dependiente

Tabla No. 6 Matriz de operacionalización variable dependiente

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Rentabilidad Es el rendimiento que generan los activos puestos en operación, la capacidad de una inversión de producir una renta, es decir, de producir una ganancia. Entonces, se puede evaluar la rentabilidad de una empresa mediante el análisis del rendimiento de la inversión medido en términos contables. (Díaz, 2012)</p>	Indicadores Financieros	Margen Bruto	¿Con qué frecuencia se realiza el análisis de rentabilidad sobre las inversiones realizadas?	<p><u>Técnica</u> Encuesta y entrevista a los gerentes, personal de ventas y técnicos de las fincas florícolas del sector.</p> <p><u>Instrumento</u> Cuestionario 1 ver Anexo A Entrevista ver Anexo B Entrevista ver Anexo C Estados Financieros e Indicadores de Rentabilidad</p>
		Margen Operacional	¿Cómo considera la rentabilidad que percibe la empresa?	
	Margen Neto	¿Qué cuentas tienen variaciones más representativas en los últimos dos años?		
	Análisis Horizontal	¿Cuáles son las cuentas con mayor participación porcentual del Activo, Pasivo y Patrimonio?		
	Análisis Financiero	Análisis Vertical		

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo.

3.6. Recolección de Información

Una vez cumplido con el protocolo de investigación establecido, se procedió a realizar la encuesta Online y solicitar a la población de estudio que aplicará el cuestionario, brindándoles una dirección virtual (link).

También se realizó una entrevista con la persona representante de PROECUADOR, entidad gubernamental encargada del manejo y control del sector florícola del Ecuador, con el fin de conocer apoyo brindado, servicios y estudios de mercado existentes.

Adicional se efectuó entrevistas a los técnicos de producción de las fincas florícolas con el afán de conocer criterios más específicos a cerca de la realidad del sector y obtener criterios sobre la rentabilidad del mismo.

3.6.1. Plan para la recolección de la información

3.7. Procesamiento y Análisis

3.7.1. Plan de procesamiento de información

Los datos obtenidos de la investigación de sometieron a un análisis estadístico de datos que faciliten la obtención de las conclusiones y recomendaciones en relación a la hipótesis planteada.

Los datos recolectados se transformaron según los siguientes procedimientos:

Revisión Crítica.- limpieza de la de información defectuosa, incompleta, etc.

Repetición de la recolección.- en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

a) Análisis estadísticos de los resultados, destacando la presencia de tendencias o relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

b) Interpretación de los resultados, contando con el apoyo del marco teórico, en los aspectos pertinentes.

c) Comprobación de hipótesis. Para ello se aplicó el método estadístico que más se ajustó a la metodología seleccionada: el Chi Cuadrado.

d) Establecimiento de conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones se derivaron del cumplimiento de los objetivos específicos; mientras que las recomendaciones se derivaron a su vez de las conclusiones establecidas (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo consta la presentación, análisis y la interpretación de los resultados, así como también la verificación de la hipótesis planteada, para lo cual se utilizó una encuesta aplicada a los gerentes y personal de ventas de las fincas florícolas ubicadas en la parroquia de Joseguango Bajo del cantón Latacunga.

Para el presente estudio no fue necesario el cálculo de la muestra, puesto que la población son únicamente 16 florícolas ubicadas en el sector.

Dichas encuestas están formadas por preguntas cerradas con el objeto de que facilite la tabulación e interpretación de los datos.

En los párrafos y páginas siguientes se procede a presentar los resultados obtenidos, detallando cada una de las preguntas

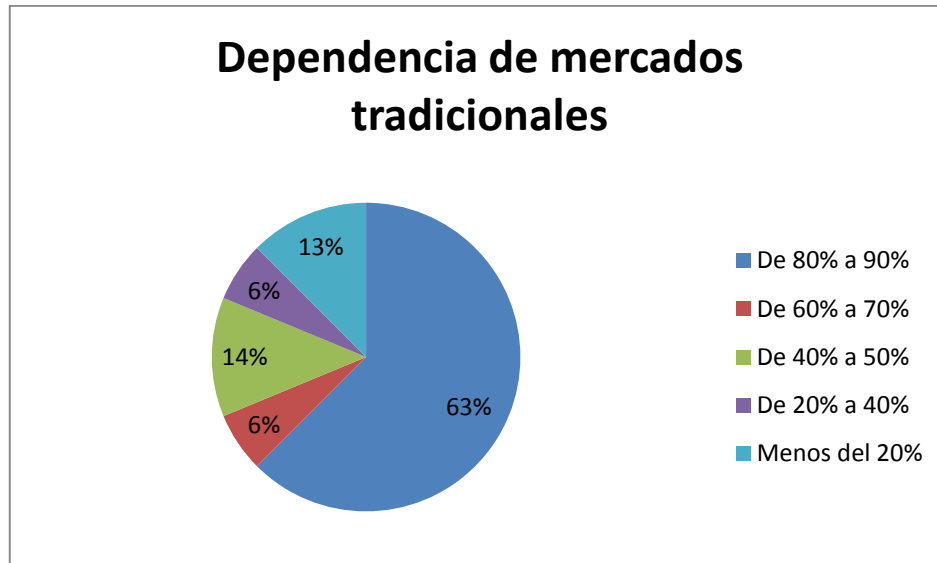
1. ¿En qué porcentaje considera usted que su empresa a la cual representa, depende de un mercado internacional tradicional como USA, Rusia y la Unión Europea para la exportación de rosas?

Tabla No.7 Dependencia de mercados tradicionales

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
De 80% a 90%	10	62.50%
De 60% a 70%	1	6.25%
De 40% a 50%	2	12.50%
De 20% a 40%	1	6.25%
Menos del 20%	2	12.50%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No.3 Dependencia de mercados tradicionales



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados alcanzados, se determina que el 62% de los encuestados dependen de un mercado tradicional en sus exportaciones en un rango del 80% al 90%, seguido del 13% que dependen en un rango del 40% al 50%, un 13% también indican que dependen de mercados tradicionales en menos del 20%, un 6% considera que dependen en un rango del 20% al 40% y el mismo 6% tienen una dependencia en un rango del 60% al 70%.

Se deduce que las florícolas sujetas al estudio dependen en su mayoría de un mercado tradicional como Estados Unidos, Rusia y la Unión Europea y en menores

proporciones no dependen de mercados tradicionales, confirmando la necesidad de la búsqueda de otros mercados del exterior.

2. ¿Bajo qué parámetros cree usted que la rosa ecuatoriana pueda ser competitiva para abrir nuevos mercados internacionales no tradicionales?

Tabla No.8 Parámetros para abrir nuevos mercados internacionales

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Buenos acuerdos comerciales internacionales	6	38%
Reducción en los costos de logística	1	6.25%
Calidad constante del producto	9	56.25%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No.4 Parámetros para abrir nuevos mercados internacionales



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

Se evidencia que el 56.25% de los encuestados afirma que el parámetro más importante que debe tener la rosa ecuatoriana para abrir nuevos mercados internacionales no tradicionales es contar con calidad constante del producto, seguida del 38% que dice que el parámetro es la presencia de buenos acuerdos internacionales y por último con un 6.25 % indica una reducción en los costos de logística.

Sin duda según los resultados obtenidos la calidad constante de la rosa es un factor clave para la venta en el mercado internacional, considerando que es la única ventaja competitiva que dispone este sector.

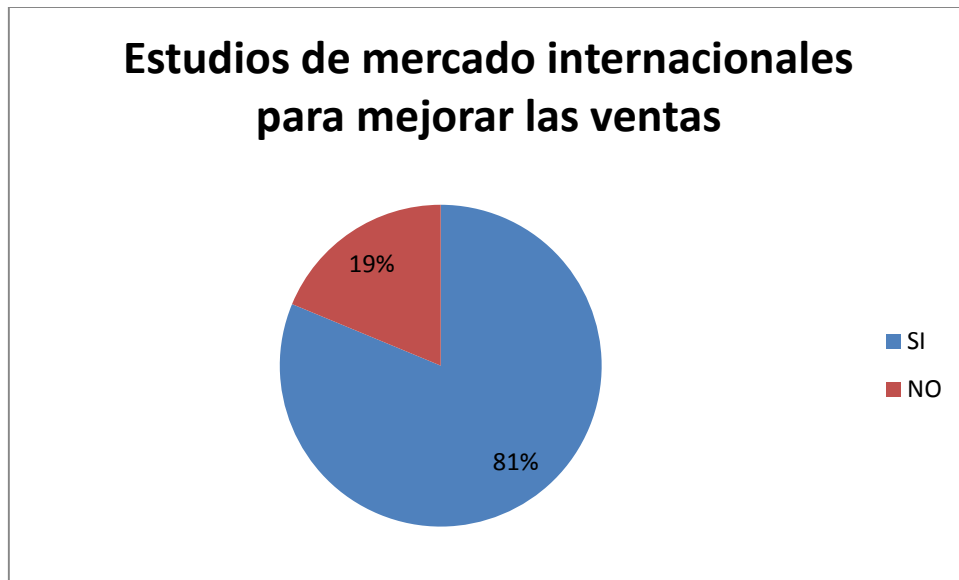
3. ¿Considera usted que contar con estudios de mercado internacionales le permitirá obtener nuevos clientes para su empresa y con ello mejorar sus ventas?

Tabla No. 9 Estudios de mercado internacionales para mejorar las ventas

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	13	81.25%
NO	3	18.75%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No.5 Estudios de mercado internacionales para mejorar las ventas



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

Según el análisis de los datos obtenidos el 81% de los encuestas concuerdan que contar con estudios de mercado internacionales les permitirá obtener nuevos clientes, mientras que el 19% dice que con nuevos mercados no mejoraría sus ventas.

En ese sentido, se afirma al contar con estudios de mercado internacionales se podría buscar nuevos clientes en nichos de mercado no tradicionales con el objeto de lograr un mejoramiento en los niveles de rentabilidad de las fincas.

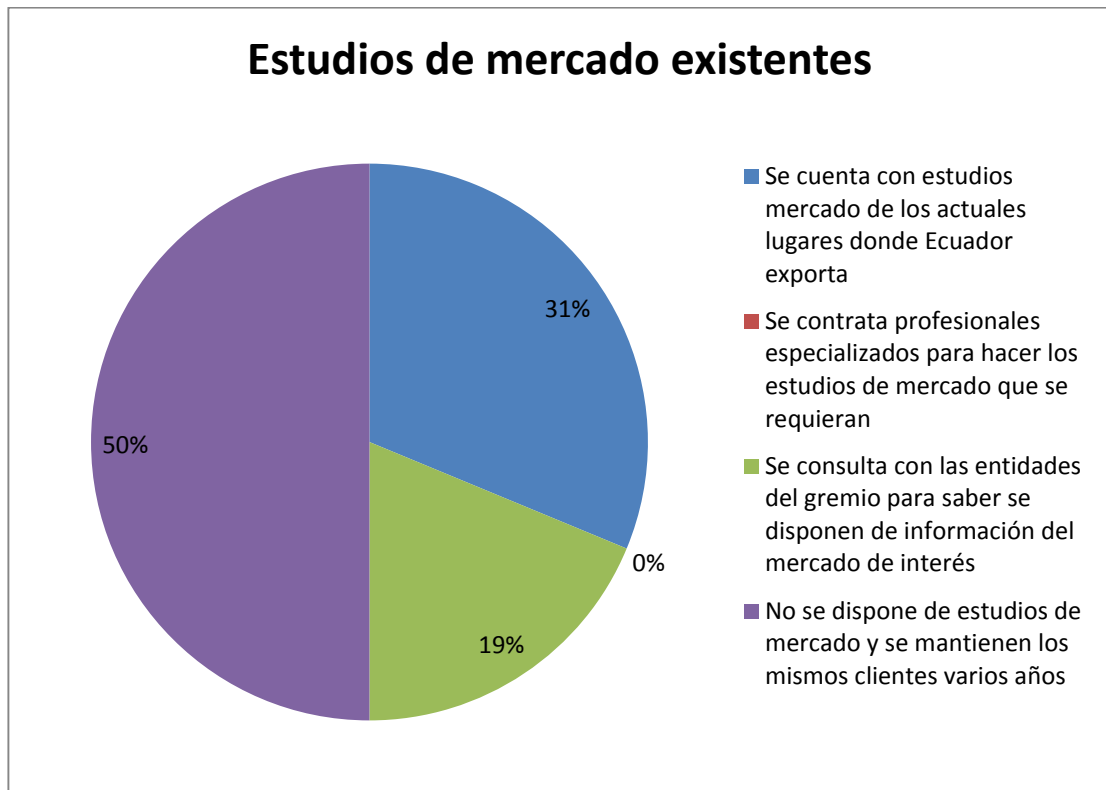
4.¿De qué manera su empresa obtiene nuevos clientes, dispone de información de estudios de mercado que le permitan acceder a nuevos mercados?

Tabla No.10 Estudios de mercado existentes

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Se cuenta con estudios mercado de los actuales lugares donde Ecuador exporta	5	31.25%
se contrata profesionales especializados para hacer los estudios de mercado que se requieran	0	0.00%
Se consulta con las entidades del gremio para saber se disponen de información del mercado de interés	3	18.75%
No se dispone de estudios de mercado y se mantienen los mismos clientes varios años	8	50.00%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No.6 Estudios de mercado existentes



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la encuesta indica que el 50% de las empresas participantes no dispone de estudios de mercado y mantienen los mismos clientes por varios años, mientras que el 31% dicen que cuentan con estudios de mercado de los lugares donde actualmente exporta el país y el 19% consulta a las entidades del gremio si disponen información acerca de mercados de su interés.

Las fincas florícolas objeto del estudio no disponen de información de nuevos mercados para ser explotados, en la actualidad solo se dispone de estudios de mercado solo de los lugares que ya se está exportando, publicados a través del

portalWeb de Proecuador, por lo cual se constata la necesidad de estudios de mercado internacionales para lograr expandir sus ventas.

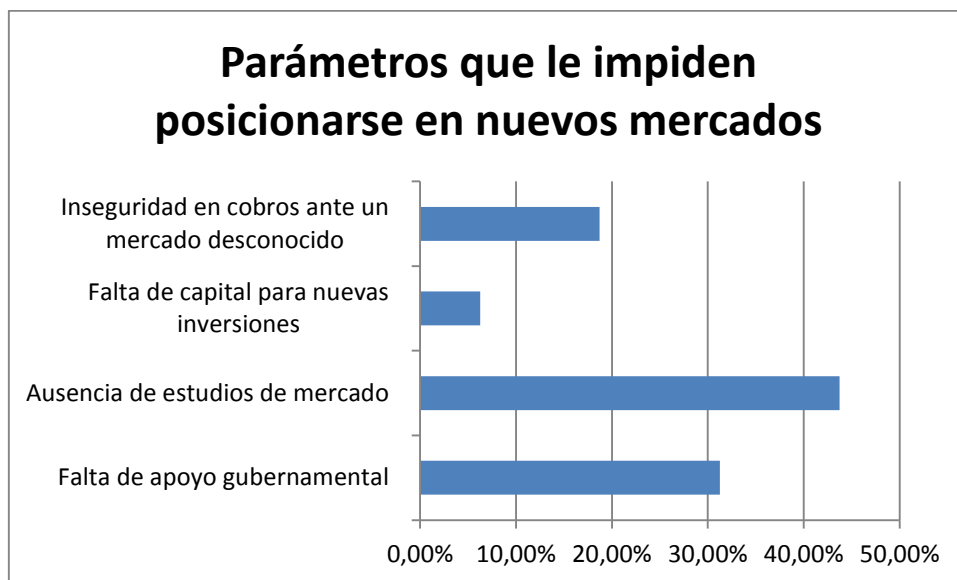
5. ¿Qué parámetros le impide a su empresa posicionarse en nuevos mercados internacionales?

Tabla No. 11 Parámetros que le impiden posicionarse en nuevos mercados

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Falta de apoyo gubernamental	5	31.25%
Ausencia de estudios de mercado	7	43.75%
Falta de capital para nuevas inversiones	1	6.25%
Inseguridad en cobros ante un mercado desconocido	3	18.70%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 7 Parámetros que le impiden posicionarse en nuevos mercados



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

Según los datos obtenidos, se determina que 43.75% considera que los parámetros para posicionarse en nuevos mercados internacionales es la ausencia de estudios de mercado, seguido de falta de apoyo gubernamental con un 31.25%, luego inseguridad en cobros ante un mercado desconocido con un 18.70% y el último parámetro es falta de capital para nuevas inversiones con un 6.25%.

Se evidencia que la ausencia de estudios de mercado así como la falta de apoyo gubernamental son los parámetros más relevantes para que no puedan incrementar las exportaciones en mercados aun no explotados.

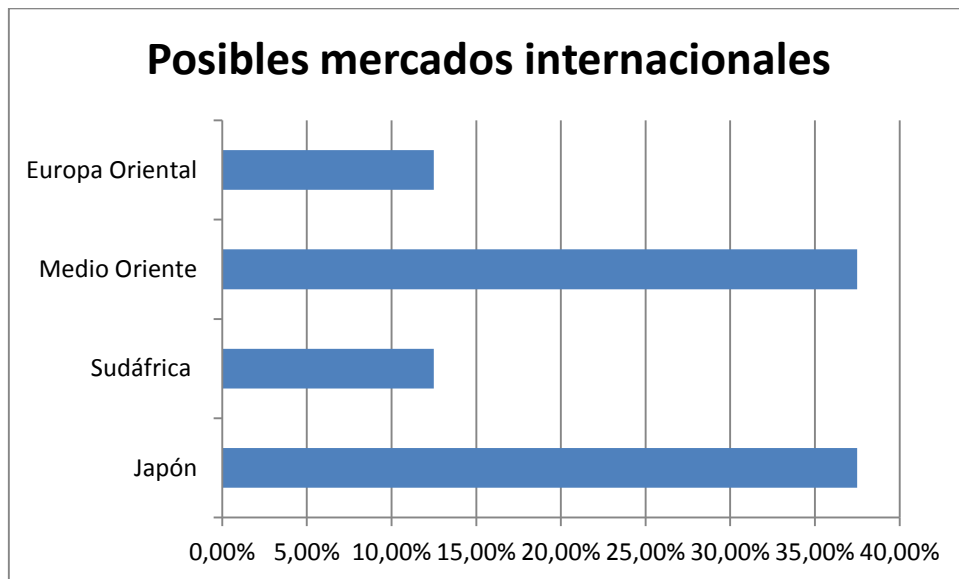
6. ¿Según su criterio o experiencia cuál considera un mercado internacional no tradicional para la venta de la rosa ecuatoriana que aún no ha sido explotado?

Tabla No. 12 Posibles mercados internacionales

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Japón	6	37.50%
Sudáfrica	2	12.50%
Medio Oriente	6	37.50%
Europa Oriental	2	12.50%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 8 Posibles mercados internacionales



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 37.50% de los encuestados están de acuerdo que los posibles mercados aún no explotados son Japón y Medio Oriente, el 12.50% concuerda que los mercados son Europa Oriental y Sudáfrica.

Es este caso el mercado aún no explotado con mayor aceptación es Japón y Medio Oriente para lo cual es indispensable hacer un análisis detallado de varios aspectos que permitan determinar si es posible ingresar en estos países.

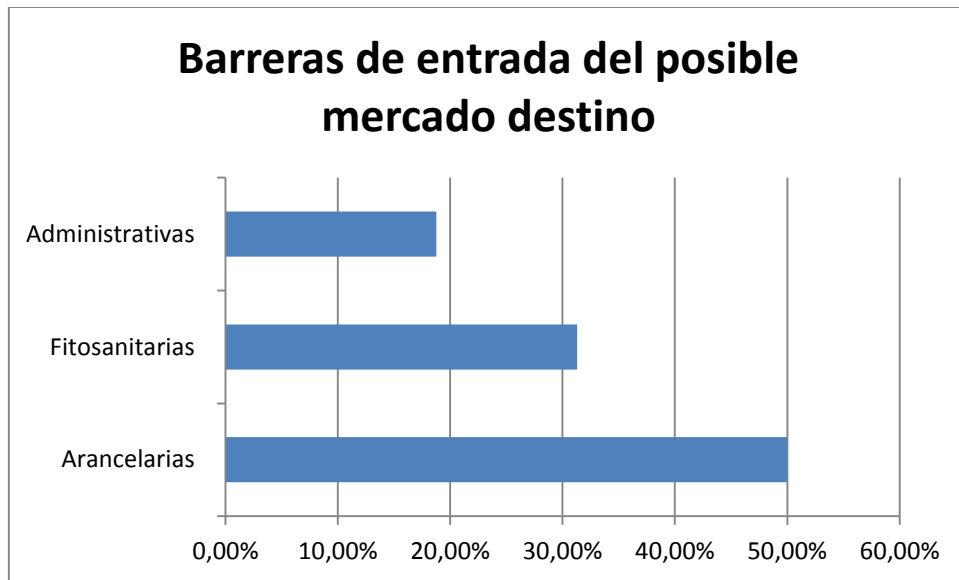
7. ¿Según su respuesta en la pregunta anterior, conoce usted qué tipo de barrera de entrada cuenta el posible mercado destino?

Tabla No. 13 Barreras de entrada del posible mercado destino

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Arancelarias	8	50.00%
Fitosanitarias	5	31.30%
Administrativas	3	18.75%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 9 Barreras de entrada del posible mercado destino



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los datos analizados se determina que el 50% de los encuestados considera que la principal barrera de entrada para posibles mercados destino son de tipo arancelarias, un 31.30% son fitosanitarias y un 18.75% son administrativas.

Las barreras de entrada para poder tener acceso a nuevos mercados, en este caso son de tipo arancelarias, puesto que son un factor que incide directamente en el precio del producto.

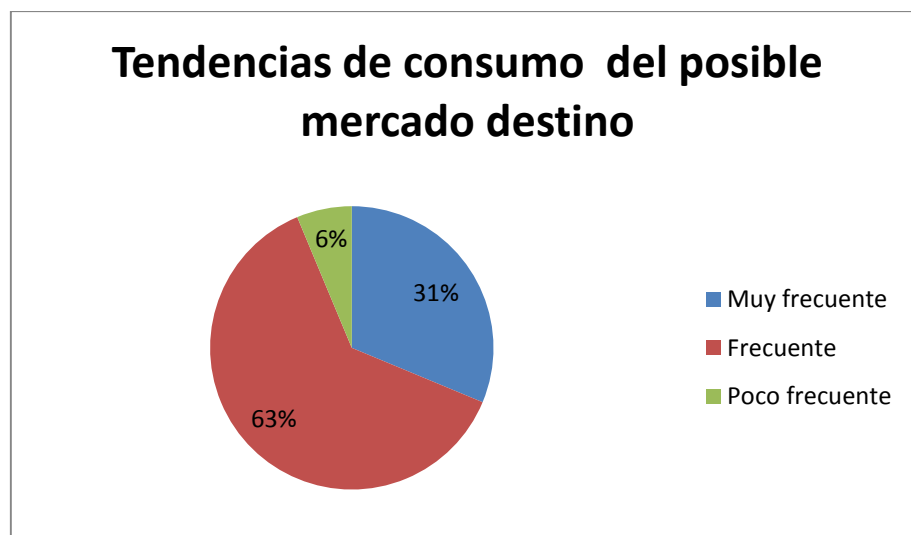
8.¿Con qué frecuencia podría considerar las tendencias de consumo del posible mercado internacional aún no explotado?

Tabla No. 14 Tendencias de consumo del posible mercado destino

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy frecuente	5	31,30%
Frecuente	10	62,50%
Poco frecuente	1	6,30%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 10 Tendencias de consumo del posible mercado destino



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

El 63% de las personas sostiene que las tendencias de consumo del posible mercado internacional son frecuentes, el 31% afirma que el consumo es muy frecuente y el 6% con un consumo poco frecuente.

Se evidencia que el consumo de rosas en los posibles mercados destino puede ser frecuente, lo cual es favorable porque se podría captar ventas de manera permanente.

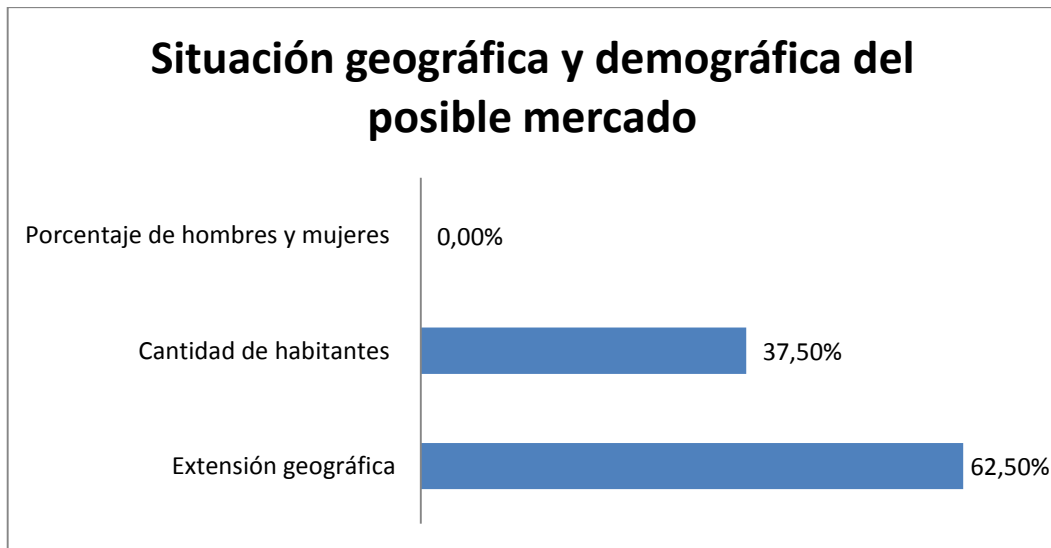
9.¿Conoce la situación geográfica y demográfica del posible mercado a exportar?

Tabla No. 15 Situación geográfica y demográfica del posible mercado

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Extensión geográfica	10	62.50%
Cantidad de habitantes	6	37.50%
Porcentaje de hombres	0	0.00%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 11 Situación geográfica y demográfica del posible mercado



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

Según el análisis de los datos el 62.50% de los encuestados conoce la extensión geográfica del posible mercado destino, mientras que el 37.50% sabe sobre la cantidad de habitantes.

El conocimiento de la situación geográfica, demográfica y otros es muy importante para ingresar a un nuevo mercado, con la aplicación de la encuesta se afirma que de los posibles mercados destinos se conoce esta información.

10.¿Considera importante que para abrir un nuevo mercado es necesario analizar las condiciones de envío del producto, como días de llegada al destino, cadena de frío, etc.?

Tabla No.16 Importancia de las condiciones de envío del producto

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy importante	16	100,00%
Poco importante	0	0,00%
No importante	0	0,00%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

El 100% de los encuestados, afirma que las condiciones de envío del producto, como días de llegada al destino, cadena de frío, etc. son muy importantes para la apertura de nuevos mercados.

Se concluye que para ingresar a otros mercados internacionales en primer lugar de debe conocer todas las condiciones que se requieren, previo a una negociación.

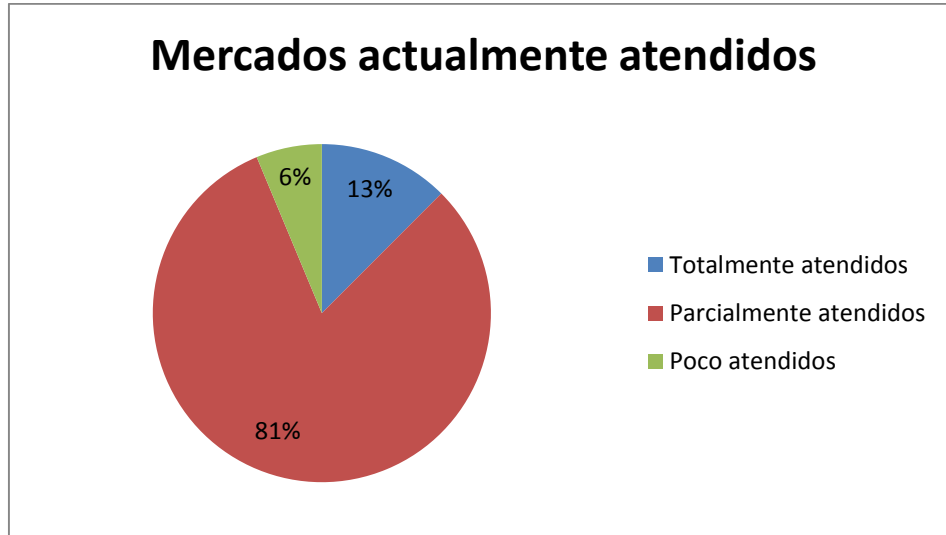
11. ¿Considera usted que los actuales mercados a los que el Ecuador exporta como Estados Unidos, Rusia, Holanda se encuentran atendidos en su totalidad o tienen una demanda insatisfecha que se podría atender?

Tabla No. 17 Mercados actualmente atendidos

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Totalmente atendidos	2	12,50%
Parcialmente atendidos	13	81,30%
Poco atendidos	1	6,30%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 12 Mercados actualmente atendidos



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al análisis de los datos el 81% de las personas coincide que los mercados actuales a los que exporta el país como Estados Unidos, Rusia, Holanda se encuentran parcialmente atendidos, el 13 % considera que se encuentran totalmente atendidos y el 6% afirma que dichos mercados están poco atendidos.

Los mercados a los que actualmente exporta el país y que según la encuesta no están siendo atendidos adecuadamente, pueden presentar una demanda insatisfecha que las fincas florícolas del sector pueden cubrir.

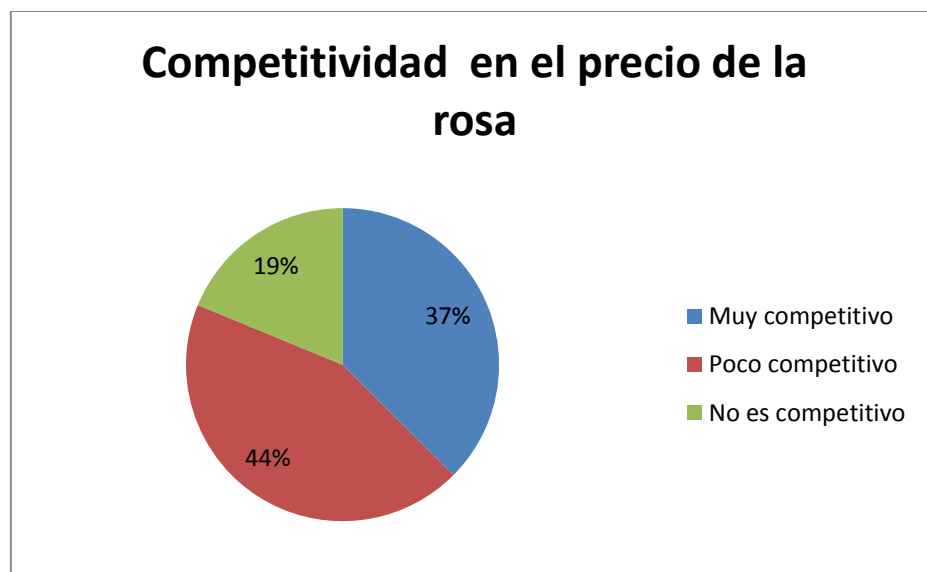
12. ¿Según su criterio el precio de la rosa ecuatoriana en el mercado internacional es competitivo con respecto a los competidores?

Tabla No. 18 Competitividad en el precio de la rosa

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy competitivo	6	37,50%
Poco competitivo	7	43,80%
No es competitivo	3	18,80%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 13 Competitividad en el precio de la rosa



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

El 44% de los participantes de la encuesta considera que el precio de la rosa en el mercado internacional es poco competitivo con respecto a sus competidores, el 37% indica que el precio es muy competitivo y el 19% estima que el precio no es competitivo.

Se evidencia que el precio de la rosa a nivel internacional es poco competitivo debido a que la competencia posee mano de obra e insumos más baratos que restan competitividad a este producto.

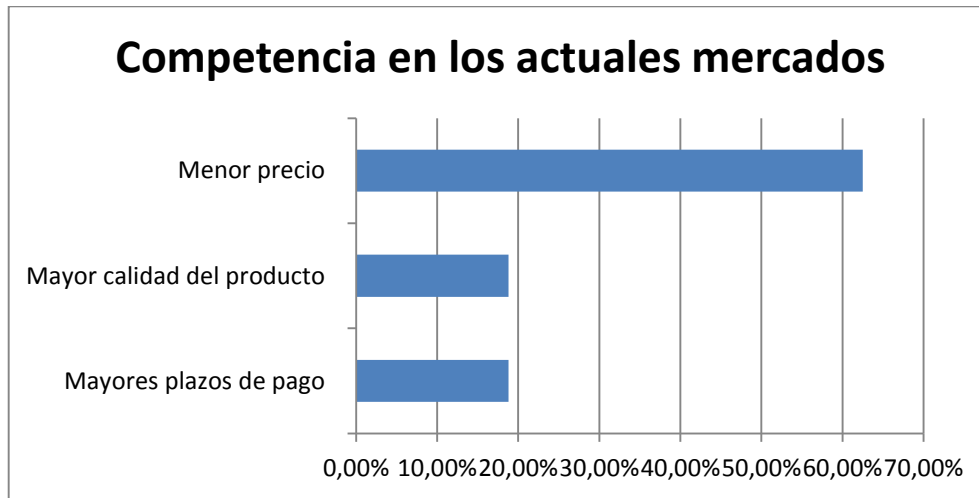
13. ¿En los actuales mercados qué les ofrecen la competencia a los clientes?

Tabla No. 19 Competencia en los actuales mercados

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mayores plazos de pago	3	18.80%
Mayor calidad del producto	3	18.80%
Menor precio	10	62.50%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 14 Competencia en los actuales mercados



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

Luego del análisis de los datos se concluye que el 62.5% de las personas considera que en los actuales mercados los que ofrecen a la competencia a los clientes es un menor precio y el 18.80% están de acuerdo en la competencia ofrece mayores plazo de pago y mejor calidad del producto.

Se confirma que los precios de la competencia son inferiores en relación a los precios que ofrecen los exportadores ecuatorianos.

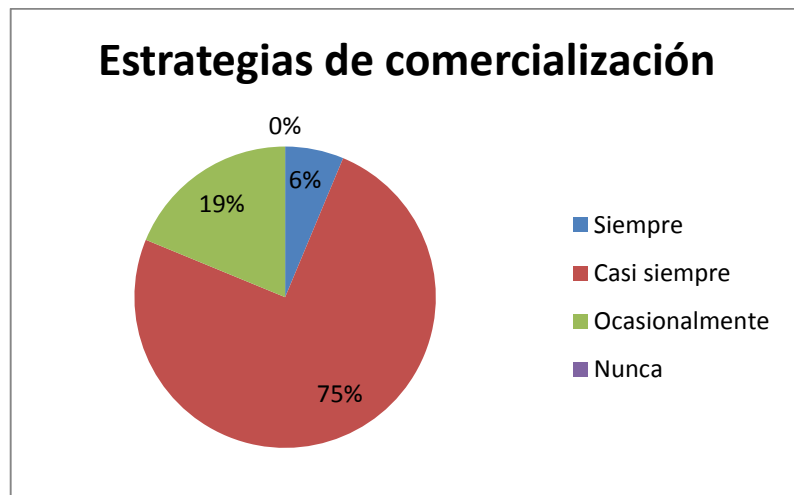
14.¿Considera que las actuales estrategias de comercialización del producto en el mercado internacional se ajustan a las necesidades del cliente?

Tabla No. 20 Estrategias de comercialización

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	1	6.30%
Casi siempre	12	75.00%
Ocasionalmente	3	18.80%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 15 Estrategias de comercialización



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, el 75% de los participantes aceptan que casi siempre las actuales estrategias de comercialización se ajustan a las necesidades del cliente, el 19% indica que ocasionalmente las estrategias cubren los requerimientos y solo el 6% considera que siempre cubren dichos requisitos.

Las actuales estrategias de comercialización son adecuadas para trabajar en los mercados tradicionales, pero no son suficientes para conseguir ingresar en nuevos puntos de venta.

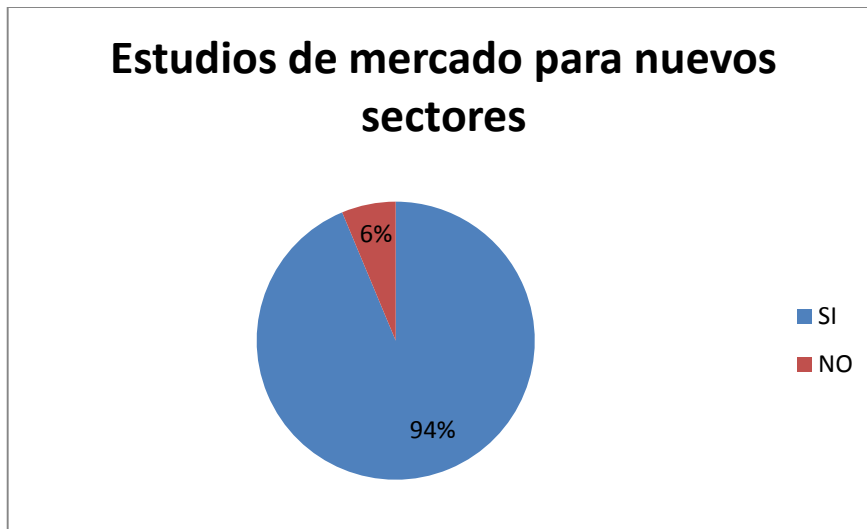
15. ¿Si existiera la posibilidad de contar con profesionales especializados para efectuar un estudio de mercado para nuevos sectores para la venta de las rosas, estaría dispuesto a invertir en este proyecto?

Tabla No. 21 Estudios de mercado para nuevos sectores

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	15	93.80%
NO	1	6.30%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 16 Estudios de mercado para nuevos sectores



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

El 94% de los participantes de la encuesta está de acuerdo en contar con profesionales especializados en estudios de mercado para nuevos sectores para la venta de rosas y también podría invertir en ese proyecto y el 6% no comparte la idea de contar con estos profesionales.

Se evidencia la falta de asesoría en cuanto a profesionales capacitados que logren obtener información importante para acceder a otros mercados.

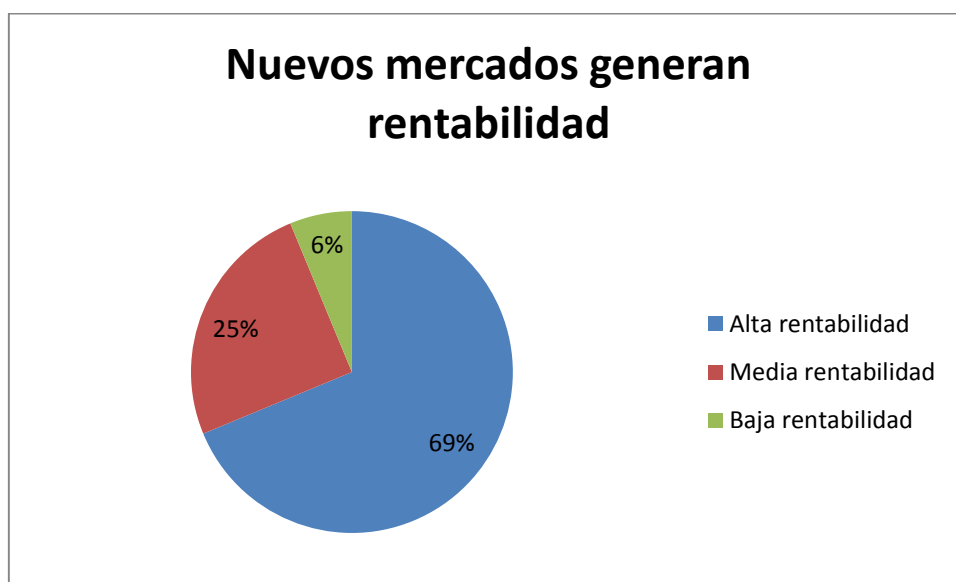
16. ¿Considera usted que con conocimientos más amplios a cerca de los mercados externos aún no explotados de la rosa, qué nivel de rentabilidad podría tener su empresa?

Tabla No. 22 Nuevos mercados generan rentabilidad

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Alta rentabilidad	11	68.75%
Media rentabilidad	4	25.00%
Baja rentabilidad	1	6.25%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 17 Nuevos mercados generan rentabilidad



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

En referencia a la aplicación de las encuestas el 68.75% de las personas considera que podrían tener alta rentabilidad en sus empresas, el 25% indica que podrían tener una media rentabilidad y el 6.25% afirma que podría tener una rentabilidad baja.

Con el resultado se deduce que contar con estudios de mercado profesionales en sitios aun no explotados podría incidir para lograr una alta rentabilidad en las empresas objeto del estudio.

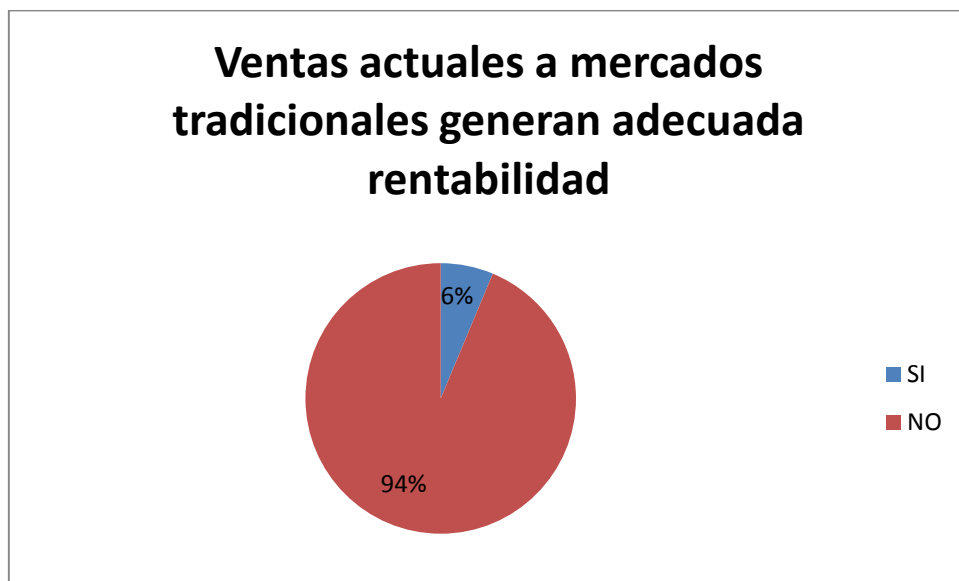
17. ¿Considera usted que las ventas con las que cuenta actualmente su empresa a mercados internacionales tradicionales generan una rentabilidad adecuada acorde a la inversión que este tipo de negocio necesita?

Tabla No.23 Ventas actuales a mercados tradicionales generan adecuada rentabilidad

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	1	6.30%
NO	15	93.80%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 18 Ventas actuales a mercados tradicionales generan adecuada rentabilidad



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

A través de las encuestas realizadas se ha determinado que el 94% de los participantes considera que las ventas con las que cuenta su empresa a los mercados internacionales tradicionales no generan una rentabilidad adecuada acorde a la inversión que este tipo de negocio amerita y el 6% indica que si genera una rentabilidad acorde a la inversión.

Se evidencia que con los actuales resultados en las fincas florícolas no generan los niveles rentabilidad esperados, considerando la alta inversión que este tipo de empresa necesita.

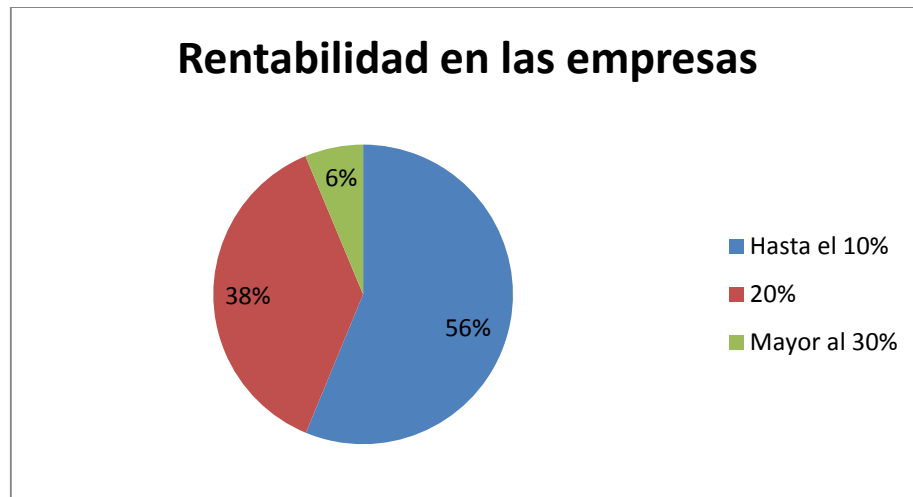
18. ¿Qué porcentaje aproximado de rentabilidad posee su empresa?

Tabla No. 24 Rentabilidad en las empresas

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Hasta el 10%	9	56.30%
20%	6	37.50%
Mayor al 30%	1	6.30%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No. 19 Rentabilidad en las empresas



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

Mediante las encuestas se determina que el 56% de los participantes considera que el porcentaje de rentabilidad en sus empresas es hasta el 10%, el 38% estima que tiene un 20% de rentabilidad y el 6% indica que posee una rentabilidad superior al 30%.

Se estima que la rentabilidad de las empresas florícolas no es adecuada con respecto a la inversión y grado de dificultad que presenta este tipo de negocio.

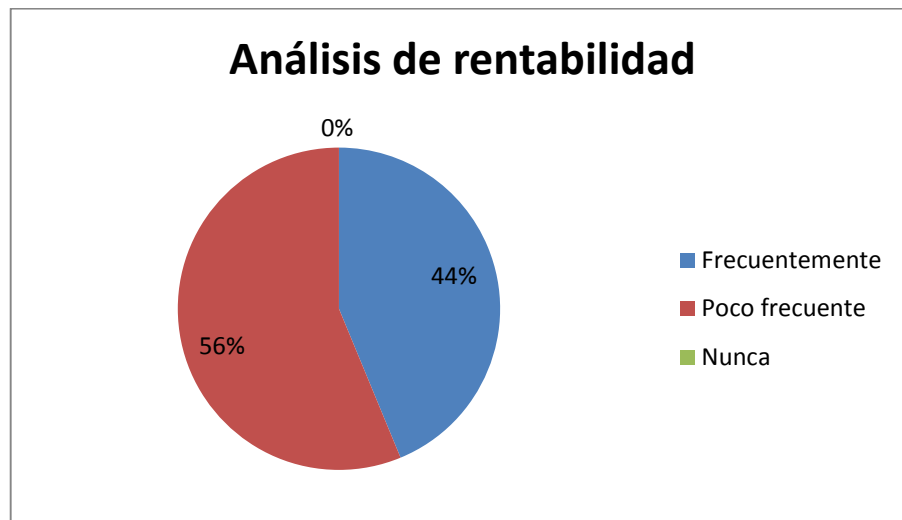
19.¿Con qué frecuencia se realiza el análisis de rentabilidad sobre las inversiones realizadas?

Tabla No. 25 Análisis de rentabilidad

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Frecuentemente	7	43.80%
Poco frecuente	9	56.30%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Gráfico No.20 Análisis de rentabilidad



Fuente: Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Análisis e Interpretación:

Según los análisis de los datos el 56% de los encuestados sostiene que la frecuencia con que se realizan los análisis de rentabilidad en las empresas es poco frecuente y el 44% considera que frecuentemente se analiza la rentabilidad.

Puede observarse que los análisis de rentabilidad son poco frecuentes en las empresas, lo cual es indispensable para la toma de decisiones.

Análisis de los Estados Financieros Fincas Florícolas

Con el propósito de complementar la información recopilada mediante la aplicación de las encuestas, se ha realizado un análisis de los estados financieros de 12 de las empresas florícolas objeto de estudio, según los últimos balances de los diferentes períodos económicos, publicados en el portal Web de la Superintendencia de Compañías.

De las 4 empresas restantes no se logró obtener la información financiera, puesto que están calificadas como personas naturales, no como sociedad y la única fuente constituye el Servicio de Rentas Internas, entidad que no hace pública dicha información.

El presente análisis se presenta con el fin de medir realmente los actuales niveles de rentabilidad de la actividad florícola de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga y efectuar una comparación con la rentabilidad del sector a nivel nacional, pero lamentablemente no se dispone de estudios que evidencien el desempeño económico en forma global.

Entidades del gremio como Proecuador y Expoflores muestran en su portal Web varios informes en cuanto a la participación del mercado en varios países en donde la flor ecuatoriana tiene acogida, pero más no cuentan con análisis de rentabilidad mediante la aplicación de ratios financieros.

En el cuadro posterior se muestran los estados financieros y los indicadores de rentabilidad de las florícolas constando la información de los períodos contables del año 2013, 2014 y 2015 en cada caso respectivamente.

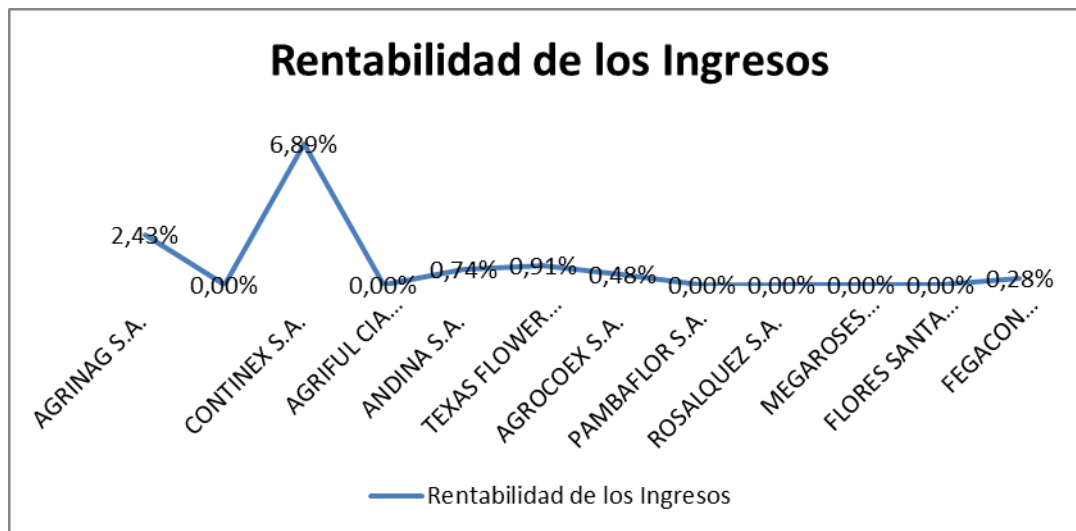
Tabla No.26 Estados Financieros e Indicadores de rentabilidad de las florícolas de JoseguangoBajo

EMPRESAS	AGRINAG S.A.	TAMBOROSSES S.A.	CONTINEX S.A.	AGRIFUL CIA LIDA	ANDINA S.A.	TEXAS FLOWER S.A.	AGRO COEX S.A.	PAMBAFLOR S.A.	ROSALQUEZ S.A.	MEGAROSSES CIA. LIDA	FLORES SANTA MONICA S.A.	FEGACON DIAMONDROSES CIA. LIDA.
PERIODO CONTABLE	2013	2013	2013	2013	2015	2014	2015	2015	2013	2015	2015	2015
ACTIVOS	\$ 3,022,001.59	\$ 84,117.53	\$ 14,051,570.68	\$ 1,123,426.23	\$ 977,921.09	\$ 192,457.00	\$ 6,020,662.87	\$ 2,382,682.37	\$ 2,466,436.02	\$ 699,246.70	\$ 5,003,289.19	\$ 1,420,342.51
Corriente	\$ 2,175,854.17	\$ 84,117.53	\$ 1,543,789.31	\$ 223,509.79	\$ 144,366.45	\$ 192,457.00	\$ 1,254,048.13	\$ 514,872.48	\$ 516,153.65	\$ 143,159.53	\$ 1,511,151.72	\$ 287,558.47
No Corriente	\$ 846,147.42	\$ -	\$ 12,507,781.37	\$ 899,916.44	\$ 833,554.64	\$ -	\$ 4,766,614.74	\$ 1,867,809.89	\$ 1,950,282.37	\$ 556,087.17	\$ 3,492,137.47	\$ 1,132,784.04
PASIVOS	\$ 2,516,148.84	\$ 220,117.17	\$ 7,083,556.65	\$ 1,414,344.83	\$ 737,874.16	\$ 182,590.00	\$ 2,910,762.31	\$ 1,599,324.09	\$ 1,950,912.63	\$ 10,863.95	\$ 6,059,331.43	\$ 1,353,788.99
Corriente	\$ 1,422,320.14	\$ 139,314.40	\$ 4,589,611.40	\$ 601,857.32	\$ 345,550.10	\$ -	\$ 1,539,932.43	\$ 1,006,181.83	\$ 822,540.25	\$ 10,863.95	\$ 4,981,620.82	\$ 623,173.00
No Corriente	\$ 1,093,828.70	\$ 80,802.77	\$ 2,493,945.25	\$ 812,487.51	\$ 392,324.06	\$ 182,590.00	\$ 1,370,829.88	\$ 593,142.26	\$ 1,128,372.38	\$ -	\$ 1,077,710.61	\$ 730,615.99
PATRIMONIO	\$ 505,852.75	\$ -135,999.64	\$ 6,968,014.03	\$ -290,918.60	\$ 240,046.93	\$ 9,867.00	\$ 3,109,900.56	\$ 783,358.28	\$ 515,523.39	\$ 688,382.75	\$ -1,056,042.24	\$ 66,553.52
INGRESOS TOTALES	\$ 3,744,670.88	\$ 1,729,380.49	\$ 11,366,066.43	\$ 886,436.93	\$ 578,138.19	\$ 1,225,678.00	\$ 6,323,707.25	\$ 5,628,669.71	\$ 1,158,941.93	\$ 863,683.27	\$ 3,437,118.04	\$ 1,697,920.83
COSTOS	\$ 2,906,036.15	\$ 1,822,278.33	\$ 8,854,627.55	\$ 809,431.31	\$ 380,894.73	\$ 1,214,567.00	\$ 4,951,460.38	\$ 4,779,197.24	\$ 1,092,819.97	\$ 838,231.07	\$ 3,357,248.79	\$ 1,332,236.58
GASTOS	\$ 741,887.95	\$ 338,131.87	\$ 1,514,556.02	\$ 241,296.39	\$ 192,944.54		\$ 1,336,808.54	\$ 944,266.04	\$ 149,678.95	\$ 97,185.39	\$ 781,775.62	\$ 361,000.03
UTILIDAD NETA	\$ 91,139.32		\$ 783,649.93		\$ 4,298.92	\$ 11,111.00	\$ 30,122.58					\$ 4,684.22
PERDIDA		\$ -409,939.22		\$ -164,290.77				\$ -94,793.57	\$ -83,556.99	\$ -71,733.19	\$ -701,906.37	
INDICADORES DE RENTABILIDAD	AGRINAG S.A.	TAMBOROSSES S.A.	CONTINEX S.A.	AGRIFUL CIA LIDA	ANDINA S.A.	TEXAS FLOWER S.A.	AGRO COEX S.A.	PAMBAFLOR S.A.	ROSALQUEZ S.A.	MEGAROSSES CIA. LIDA	FLORES SANTA MONICA S.A.	FEGACON DIAMONDROSES CIA. LIDA.
Rentabilidad de los Ingresos	2.43%	0.00%	6.89%	0.00%	0.74%	0.91%	0.48%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.28%
Rentabilidad Económica	3.02%	0.00%	5.58%	0.00%	0.44%	5.77%	0.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.33%
Rentabilidad Financiera	18.02%	0.00%	11.25%	0.00%	1.79%	112.61%	0.97%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	7.04%

Fuente: www.supercias.gob.ec

Al revisar la rentabilidad sobre los ingresos que permite determinar cuál es el porcentaje de utilidad por cada dólar vendido, se puede observar que los niveles con que se maneja el sector en estudio son muy bajos, menos del 1% en la mayoría de las fincas, incluso en varios casos no tienen rentabilidad más bien presentan pérdidas.

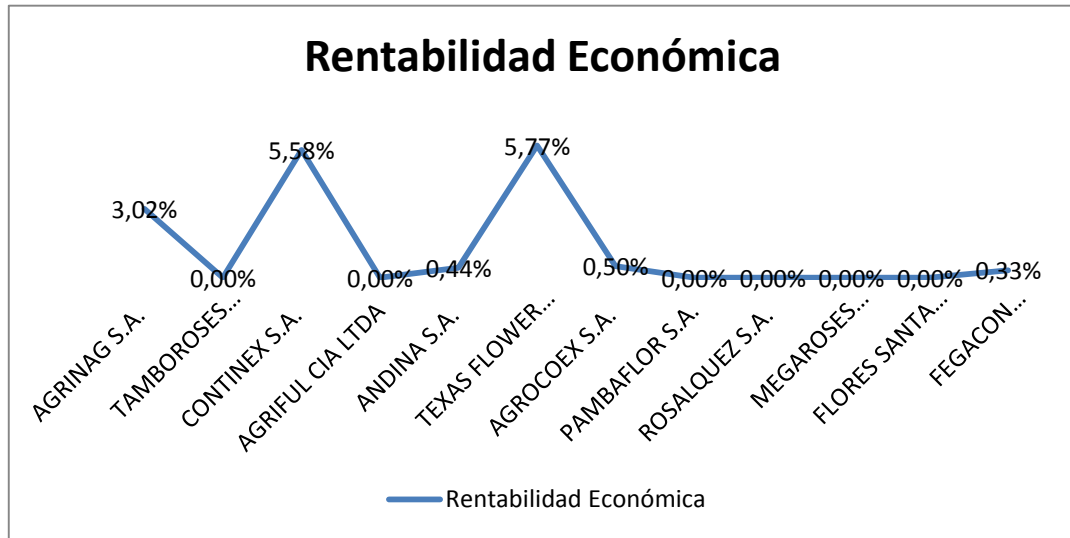
Gráfico No.21 Rentabilidad de los Ingresos de las florícolas de Joseguango Bajo



Fuente: Elaboración propia con información de www.supercias.gob.ec.

Con respecto al ratio de rentabilidad económica que permite medir la utilidad obtenida por cada dólar de activos invertido, se evidencia que solo tres fincas presentan ratios por encima del 3%, en el resto de florícolas tienen niveles por debajo del 1%, como se observa a continuación:

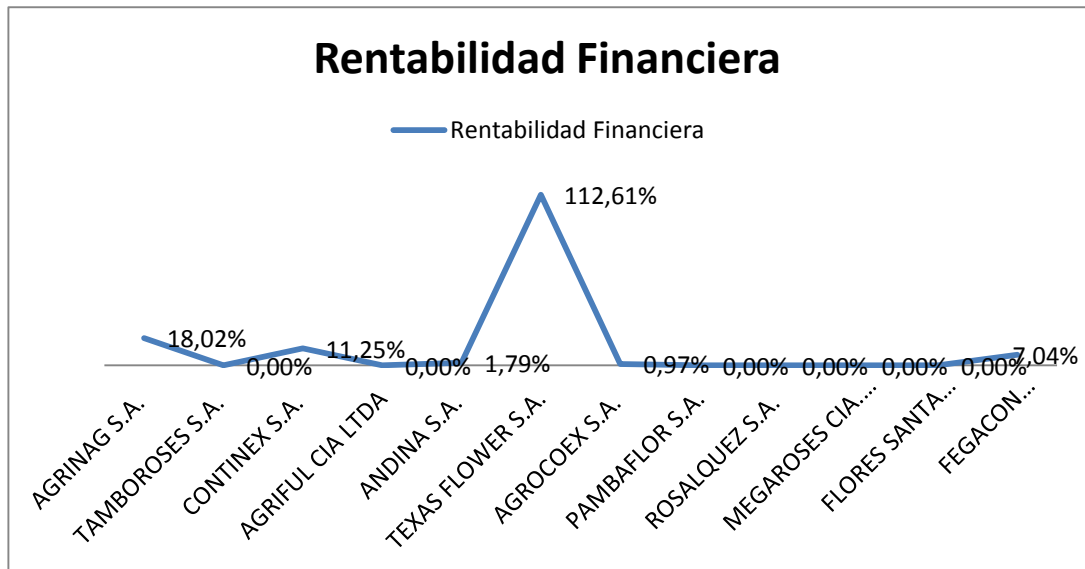
Gráfico No. 22 Rentabilidad Económica de las florícolas de Joseguango Bajo



Fuente: Elaboración propia con información de www.supercias.gob.ec.

La rentabilidad financiera permite conocer la utilidad neta por cada dólar de recursos propios de las fincas, según el análisis obtenido se pudo constatar que existen bajos niveles de rentabilidad con respecto a los recursos propios o patrimonio.

Gráfico No. 23 Rentabilidad Financiera de las florícolas de Joseguango Bajo



Fuente: Elaboración propia con información de www.supercias.gob.ec.

Una vez revisados los niveles de rentabilidad de las plantaciones ubicadas en la parroquia Joséguango Bajo del cantón Latacunga se pudo comprobar que el sector se encuentra arriesgado ya que no se está alcanzando los resultados esperados sino que solamente se está cubriendo las fuentes de empleo generadas en el sector, y en muchos casos se está trabajando a pérdida.

En el artículo de la revista Líderes (2015), cuyo título es el 2015 es un año de ajustes para el sector floricultor ecuatoriano, mencionan la situación del sector a nivel del país, en donde la actual crisis del mercado Ruso con la devaluación de su moneda en un 80% ha provocado que los productos importados se vuelvan muy caros, desencadenando el cierre de algunas fincas y que el resto de productores se enfoquen en el mercado norteamericano lo que ha generado sobreoferta y por ende una reducción en los precios. Sostiene el sector florícola en general presenta un situación muy compleja, dada las circunstancias de los mercados internacionales a los que actualmente se exporta y es eminente la búsqueda de nuevos mercados en este caso las miradas de los exportadores se están dirigiendo hacia el mercado chino.

En un reportaje del Diario La Hora (2016) revelan que las florícolas del país se encuentran en crisis puesto que presentaron dificultades como la sobreoferta existente en el mercado internacional frente a una reducción del precio, al punto de que el 85% de las fincas estarían trabajando sin ganancias, con un margen de contribución positivo, pero con una pérdida contable efectiva.

En una entrevista realizada al Ing. Roberth Santamaría (2016), técnico de FegaconDiamondrosesCia. Ltda. considerada como empresa mediana, sostiene que la rentabilidad en el sector no es adecuada que la falta de acuerdos especialmente en EE.UU, la Unión Europea, y la crisis de Rusia, ha encarecido el producto y por ende se ha tenido que comercializar la flor a precios más bajos. Indica incluso que la

rentabilidad se ha vuelto precaria, que más se encamina en estos momentos a mantener el negocio como bien y generador de empleo.

Como sustento adicional también se efectuó una entrevista al Ing. Victor Loaiza (2016), técnico de una de las florícolas considerada como grande, quién considera que a pesar de todas las circunstancias por las que atraviesa el sector florícola sigue siendo el tercer rubro de exportaciones de alto nivel en el país generando una rentabilidad no una de las mejores, pero se enmarca dentro de las expectativas del empresario.

Menciona también que debe haber una unión del gremio pero a todo nivel no únicamente los grandes, sin egoísmos desde el pequeño hasta el productor más grande y trabajar en una política organizacional en busca de nuevos mercados, acuerdos que se cumplan y se respeten, mejoramiento de adquisición de insumos y materiales para la producción y poder cumplir con las normas laborales exigentes de la parte gubernamental.

Definitivamente debe afianzarse nuevos puntales para captar nuevos clientes y nuevas innovaciones de acuerdo a la demanda del producto y su presentación, los nuevos clientes muchas de las veces llegan es por la calidad y demanda de producto. No hay un estudio de mercado y de demanda establecido, cabe señalar que como es un producto perecible en corto tiempo se está expuesto más a la demanda del cliente final.

4.2.Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se utilizarán las preguntas 3 y 15 de la encuesta aplicada a los gerentes y personal de ventas de las 16 fincas florícolas ubicadas en la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga, las mismas que tienen relación las variables de estudio, para lo cual se aplicará el método del Chi cuadrado.

Análisis de Chi Cuadrado

Planteo de la Hipótesis

a. Modelo lógico

H₀; Los estudios de mercado internacionales no impactan significativamente en la rentabilidad del sector florícola de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga.

H₁; Los estudios de mercado internacionales impactan significativamente en la rentabilidad del sector florícola de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga.

b. Modelo Matemático

H₀; O = E

H₁; O ≠ E

c. Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

X² = Chi Cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Grados de libertad y significancia

$$gl = (n-1)(m-1)$$

$$gl = (3-1)(2-1)$$

$$gl = (2)(1)$$

$$gl = 2$$

El nivel de significancia con el que se trabajará es el 5% $\alpha = 0.05$

Basándonos en los grados de libertad, y la significancia el CHI TABLA es de 5.99

Cálculo del X2

Tabla No. 27 Frecuencias observadas

VARIABLES	RENTABILIDAD (Pregunta No. 16) ¿Considera usted que con conocimientos más amplios a cerca de los mercados externos aún no explotados de la rosa que nivel de rentabilidad podría tener su empresa?			TOTAL
	ALTA	MEDIA	BAJA	
ESTUDIOS DE MERCADO (Pregunta No. 3) ¿Considera usted que contar con estudios de mercado internacionales le permitirá obtener nuevos clientes para su empresa y con ello mejorar sus ventas?				
SI	11	2	0	13
NO	0	2	1	3
TOTAL	11	4	1	16

Fuente:Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Tabla No.28 Frecuencias esperadas

VARIABLES	RENTABILIDAD (Pregunta No. 16) ¿Considera usted que con conocimientos más amplios a cerca de los mercados externos aún no explotados de la rosa que nivel de rentabilidad podría tener su empresa?			TOTAL
	ALTA	MEDIA	BAJA	
ESTUDIOS DE MERCADO (Pregunta No. 3) ¿Considera usted que contar con estudios de mercado internacionales le permitirá obtener nuevos clientes para su empresa y con ello mejorar sus ventas?				
SI	8.94	3.25	0.81	13
NO	2.06	0.75	0.19	3
TOTAL	11	4	1	16

Fuente:Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

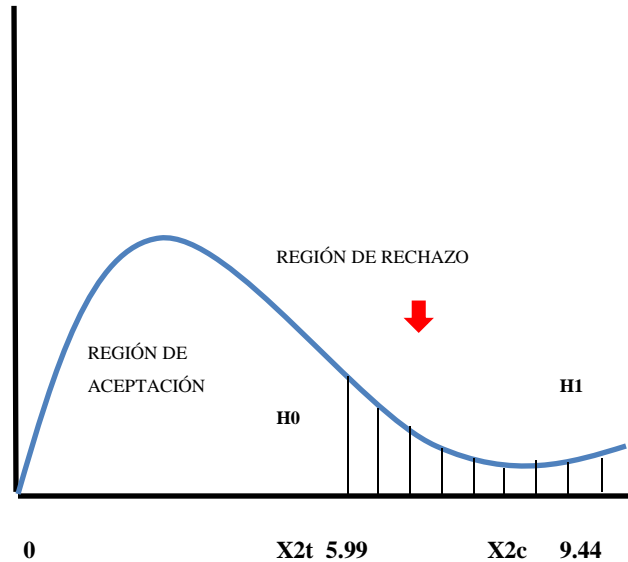
Tabla No.29Cálculo del Chi Cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
11	8,94	2,06	4,25	0,48
2	3,25	-1,25	1,56	0,48
0	0,81	-0,81	0,66	0,81
0	2,06	-2,06	4,25	2,06
2	0,75	1,25	1,56	2,08
1	0,19	0,81	0,66	3,52
CHI CALCULADO				9,44
CHI TABLA				5,99

Fuente:Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Representación Gráfica

Gráfico No. 24 Representación gráfica de verificación de hipótesis



Fuente:Elaboración propia con información de la investigación de campo: Encuesta.

Regla de decisión

Si $X_{2c} > X_{2t}$ Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

$9.44 > 5.99$ Cumple la condición.

Conclusión

Después de los cálculos realizados y lo mencionado en la regla de decisión, se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se concluye que los estudios de mercado internacionales impactan significativamente en la rentabilidad del sector florícola de la parroquia Joseguango Bajo del cantón Latacunga.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ Las exportaciones de rosas en Latacunga, es una actividad que desde las épocas de los noventa, promueve el desarrollo del aparato productivo del país, con el ingreso constante de divisas a la economía local y generando fuentes de empleo para la gente que habita en la zona, preferentemente de género femenino. En la actualidad este sector se ha visto afectado por la dependencia que tienen las fincas florícolas a mercados internacionales como Estados Unidos, Rusia y la Unión Europea, puesto que la mayoría de sus ventas se destinan a estos sitios y están sujetos a las condiciones de consumo, estabilidad económica y política, acuerdos internacionales, etc. de estos países. Ejemplo de ello es lo sucedido con el mercado Ruso que por sus conflictos con Ucrania disminuyeron notablemente sus importaciones, provocando la quiebra de varias plantaciones que dependían de ese mercado, también se suma la eliminación del acuerdo ATPDA con USA, que afortunadamente no ha tenido gran incidencia en los despachos a ese país, pero resta competitividad en el precio con respecto a sus competidores.

- ✓ La principal ventaja competitiva de la rosa ecuatoriana es su calidad, por la intensidad de su color, tallos y botones más grandes, duración de más días en florero, factores que han permitido que el país logre ubicarse entre los principales exportadores de rosas en el mundo, de ahí que se ha incrementado la cantidad de fincas productoras, sin embargo esto muchas veces provoca una caída del precio en el mercado; también la devaluación de nuestra moneda con países vecinos como Colombia provoca que sus costos de producción y mano de obra sea mucho más barata y genera más ventajas a la competencia.

- ✓ El personal de ventas de las fincas objeto de análisis, en su mayoría se basa en su experiencia y contactos, además de contar con referencias de clientes del exterior que diariamente se reportan a un foro creado por todos los vendedores y de esta manera apoyarse en sus gestiones de cobro, situación que no ha sido suficiente para obtener un mayor desarrollo, de ahí la necesidad de acceder a permanentes capacitaciones, información de estudios de mercado, participación en eventos de promoción que den una visión más amplia para la búsqueda de nuevos sitios para la exportación que permitan cubrir los espacios en la época de bajas ventas del sector.

- ✓ Entidades gubernamentales de apoyo para fomento de la producción como Proecuador presentan en su portal web cifras e informes acerca del desenvolvimiento de esta actividad en el país, así como también estudios de mercado sobre los lugares a los que actualmente se exporta y también cuentan con sectorialistas, es decir representantes en varios países donde tiene acogida la rosa, cuya labor es hacer acercamientos con los posibles importadores, incluso lograr la participación de las fincas en eventos de promoción internacionales, pero lamentablemente todas estas funciones no han contribuido significativamente para que se obtengan nuevos y en muchos casos mejores clientes de los actuales, porque lo que se requiere es captar nuevos mercados a través de estudios profesionales que den la certeza si es conveniente o no ingresar en ellos.

- ✓ Para poder expandir los mercados actuales también se necesita mucho la intervención estatal a través de buenos acuerdos internacionales que regulen las barreras de entrada a otros países de tipo arancelarias, fitosanitarias y administrativas que faciliten los trámites de exportación, de manera que pueda lograrse un precio atractivo para el consumidor.

- ✓ El actual gobierno solo mantuvo el acuerdo ATPDEA con Estados Unidos hasta el año 2013, que permitía ingresar a ese mercado con 0% de arancel y con ello un precio atrayente para las comercializadoras de ese país. Hoy en día pese a la falta del acuerdo este país sigue siendo nuestro mayor comprador pero debido a que los países de la competencia mantienen tratados de libre comercio provoca un encarecimiento en los precios. Sin embargo el Gobierno ecuatoriano ha tomado medidas compensatorias para el floricultor como es la exoneración del anticipo del impuesto a la renta y el CAT que es el certificado de abono tributario, aspectos que no son suficientes puesto que el estado no dispone de liquidez para cumplir oportunamente con el reembolso de los beneficios tributarios.
- ✓ En el último año se presenta una disminución en las exportaciones de flores, evidenciando la necesidad de buscar nuevas opciones de ventas, ya que también existe sobreoferta de rosas en el mercado provocando una caída del precio, por tanto los montos totales de ventas disminuyen y lógicamente la rentabilidad de sector se ve gravemente afectada.
- ✓ La poca frecuencia de análisis de rentabilidad en las fincas florícolas de Joseguango Bajo cantón Latacunga no ha permitido reaccionar rápidamente y tomar decisiones óptimas que eviten resultados negativos y en algunos casos hasta quiebra de las plantaciones.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Por medio de las asociaciones gremiales de los floricultores promover proyectos con miras de estudios con personal especializado en la búsqueda de nuevos nichos de mercado y así evitar la dependencia de los mercados a los que comúnmente se exporta.

- ✓ Las entidades gubernamentales deben promocionar eficientemente las actividades que ejecutan, porque muchas fincas no conocen a cerca de los servicios que brindan, además que los representantes en cada país no brindan muchas posibilidades de acercamientos con nuevos compradores para fincas medianas y pequeñas.
- ✓ Buscar la participación de la rosa ecuatoriana en ferias internacionales, ya que esto facilitará la obtención de nuevos contactos, tanto dentro como fuera de los mercados a los que actualmente exporta el país.
- ✓ Capacitar permanentemente al personal de ventas para que siempre se encuentren actualizados en novedades en cuanto al tema de exportaciones y lugares donde la competencia esté vendiendo, con el fin de renovar y mejorar la base de clientes.
- ✓ Buscar estrategias de comercialización realizando visitas de los gerentes a los mercados actuales y posibles nichos de mercado, con el objeto de fortalecer las negociaciones existentes y por supuesto buscar otras oportunidades de negocio.
- ✓ Mantener estándares de calidad acorde a las exigencias del mercado, buscar certificaciones que abalicen la eficacia en los procesos productivos, buscar permanentemente innovación en las variedades según los gustos y exigencias de los nuevos mercados.
- ✓ A través de los gremios del sector presionar al Gobierno en la búsqueda y mejoras en los acuerdos internacionales y por supuesto exigir información de estudios de mercado de sitios aún no explotados pensando en que el beneficio es para todas las florícolas afiliadas.

- ✓ Efectuar continuos análisis de rentabilidad para medir el desempeño de esta actividad, observar si se alcanza o no los resultados esperados.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (2010). Investigación de mercados. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Acuña, J. (2010). Incidencia del Control de Riesgos en los Resultados de la CACPET. Tesis Inédita. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Contabilidad y Auditoría.
- Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica. (2014). Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica. Andes . Andes.
- Agrocalidad. (2013). Lista oficial de empresas productoras de rosas de exportación. Quito.
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Jaén. (2013). EL Comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Jaén.
- Asociación de Flores Ecuador. (2013). Ecuador El Sector Floricultor . Análisis de la situación actual. Quito .
- Ávila, H. L. (2010). Introducción a la Metodología de la Investigación.
- Ávila, J. (2007). Introducción a la Contabilidad. México: Umbral.
- Banco Central de la República de Argentina. (20 de octubre de 2008). Lineamientos para la Gestión del Riesgo Operacional en las Entidades Financieras. Recuperado el 03 de diciembre de 2014, de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_arg_4854.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2014). Cifras Económicas del Ecuador . Quito.
- Bancoomeva. (s/año). Sistema de Administración de Riesgo Operativo. Bogotá: Bancoomeva.
- Barrionuevo, D. (2011). Metodología para la Administración Integral del Riesgo Operativo en Instituciones Financieras basadas en las mejores prácticas de la Industria. Tesis Inédita. Quito: Escuela Politécnica Nacional - Facultad de Ciencias.
- Becerra, G., Guzmán, A., & Trujillo, M. (2006). La importancia de la administración del riesgo operativo en las entidades crediticias. Universidad & Empresa, 21.

- Bernal , C. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación (Segunda ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Best, R. (2005). Marketing Estratégico. Madrid: Prentice Hall.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). Metodologías de la investigación. Madrid: Club Universitario.
- Calle, J. (2011). Análisis de la Gestión de Riesgo Operativo en los Procesos Internos del Área de Cartera de Crédito y Cobranza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Solidaridad y Progreso Oriental. Tesis Inédita. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Camacho, R. (25 de febrero de 2008). Discusiones sobre Servicios. Recuperado el 04 de diciembre de 2014, de ¿Qué es un proceso? Definición y Elementos: <http://blog.pucp.edu.pe/item/19744/que-es-un-proceso-definicion-y-elementos>
- Chavarría, J., & Roldán, M. (1993). Auditoría Forense. EUNED.
- Código de la Producción, Registro Oficial, del 29 de diciembre del 2010. (2010). Libro II del desarrollo de la inversión productiva y de sus instrumentos, Título I de Fomento, Capítulo Tercero de los Derechos de los Inversionistas, Art 19, literal c. Quito: Promoción y Regulación de la Inversiones.
- Constitución Política de la República de Ecuador. (2009). Título VI Regimen de desarrollo, Capítulo cuarto, Sección séptima, Art. 306. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Cortés , J. (2007). Técnicas de prevención de Riesgos Laborales. Madrid: Tebar.
- Cruz Gomez, L. D. (2014). Academia. Recuperado el 16 de 09 de 2016, de http://www.academia.edu/16163393/ESTUDIO_DE_MERCADO
- Daros , W. (2010). Epistemología y Didáctica. Madrid: Universidad del Centro Educativo Latinoamericano.
- Decisión Empresarial. (2015). Análisis Foda .
- Definición Abc. (2014). Definición Abc. Recuperado el 13 de 12 de 2014, de <http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>

- Diario La Hora. (31 de 01 de 2016). Florícolas del Ecuador en crisis. págs. 5-6.
- Díaz, M. (2012). Análisis Contable un enfoque empresarial. Madrid: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR. (2013). Análisis Sectorial de Flores. Quito.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Proecuador. (2013). Análisis Sectorial de Flores. Quito.
- Espinosa, R. (17 de 09 de 2013). Blog de Marketing y Ventas. Recuperado el 11 de 12 de 2014, de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Expoflores. (2014). Evolución de las Exportaciones de Flores del Ecuador al 2013. Quito.
- Fernández , M. (1970). Estados Financieros. Análisis e Interpretación. México: Hispano Americano.
- Fernández, A. (2007). La Gestión del Riesgo Operacional, de la teoría a su aplicación. Madrid: Ediciones Universidad de Cantabria.
- Fernández, A. (2009). Herramientas Web para la Investigación. Recuperado el 05 de diciembre de 2014, de Análisis Financiero: http://www.oocities.org/es/alis_fernandez/hw/t3.html
- Fernández, M. (1996). Gestión de Riesgos con Activos Derivados. España: Publicaciones Universitat Jaume.
- Ferré, J. M., & Ferré, J. (1997). Los estudios de mercado. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Flasco - Mipro Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2010). Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES No. 4 Sector Florícola. Quito: FLASCO.
- FLACSO - MIPRO Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2010). Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES No. 4 Sector Florícola. Quito: FLASCO.

- Fuentelsaz, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Barcelona, España: Edicions Universitat Barcelona.
- Fullana, C., & Paredes, J. (2008). Manual de Contabilidad de Costes. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Galeana, S. (1999). Promoción Social. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Galeano, M. (2004). Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa. Medellín, Colombia: EAFIT.
- Gestiopolis, & Gómez, G. (2001). Estados Financieros. Gestiopolis, 15.
- Gómez, C., & Egas, A. (2014). Análisis histórico del sector florícola en el Ecuador y estudio del mercado para determinar su situación actual Tesis Inédita. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Gómez, D., & López, J. (2002). Riesgos Financieros y Operaciones Internacionales. Madrid, España: ESIC.
- Gómez, G. (2001). La utilidad de la información contable . geocities.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba, Argentina: Brujas.
- González, I. (12 de 06 de 2010). Gerencie.com. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/clasificacion-de-los-metodos-de-analisis-financiero.html>
- Hair. (2013). Investigación de Mercados. México: McGraw-Hill.
- Harari, R., Harari, N., Harari, H., & Harari, F. (2011). Condiciones de Trabajo y Derechos Laborales en la Floricultura Ecuatoriana. Quito, Pichincha, Ecuador: Silvia Tello.
- Harari, R., Korovkin, T., Larrea, C., Martínez, L., & Ortíz, P. (2004). Efectos Sociales de la Globalización Petróleo, Banano y Flores en Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Abya-Yala.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. Chile: Mc Graw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición ed.). México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). Tutoría de la Investigación Científica. Ambato, Ecuador: Gráficas Corona.
- Herrera, L., Medina, F., & Naranjo, G. (2004). Tutoría de la Investigación Científica. Ambato, Ecuador: Maxtudio.
- Horngren, C., Sundem, G., & Elliott, J. (2000). Introducción a la contabilidad financiera. México: Pearson.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. (2016). Evolución de las Exportaciones No Petroleras de Sectores por Destino. Quito.
- Instituto de promoción de exportaciones e inversiones PROECUADOR . (2014). Boletín mensual de Comercio Exterior. Quito.
- Joanidis , C. (22 de abril de 2013). Procesos y Operaciones. Recuperado el 04 de diciembre de 2014, de Los Procesos Críticos: <http://procesosyoperaciones.blogspot.com/2013/04/los-procesos-criticos.html>
- Juliá, J., & Server, R. (2005). Contabilidad Financiera - Introducción a la Contabilidad. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Katz, M. (2011). Epistemología e Historia de la Química .
- Kother, D., Grande, I., Cruz , I., & Cámara , D. (2000). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, D. (1972). Dirección de Mercadotecnia. México: Diana.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.
- Kouzmine, V. (2000). Exportaciones no tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional. Santiago de Chile: La Comisión Económica para América Latina.
- Lambin, J. (2014). Marketing Estratégico.
- Lara, A. (2005). Medición y Control de Riesgos Financieros, incluye Riesgo de Mercado y de Crédito. México D.F.: Limusa S.A.

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. (2007). Ley reformativa del 29 de diciembre del 2007, Mandato Constituyente No. 1 publicado en el R.O. 223 del 30 de noviembre del 2007. Quito : Asamblea Nacional Constituyente.
- Llaguno, J. (2005). Gestión del Riesgo Operativo en la entidades de crédito: un camino sin retorno. Cuadernos de Gestión, 27.
- Llano, O., & Verdezoto, A. (2013). Análisis de impacto de la firma ATPDEA en las exportaciones de las empresas florícolas ubicadas en la parroquia de Padtocalle, cantón Latacunga, provincia Cotopaxi, período 2011. Tesis Inédita. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Llopis, R. (2004). Grupos de Discusión. Madrid, España: ESIC.
- López , E. (2014). eumed.net. Recuperado el 8 de 12 de 2014, de POLITICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/paradigma_metodologia_investigacion.html
- Magap/Sigagro-Senacyt. (2010). Proyecto Sigfolres . Quito.
- Marcano, N. (2008). Un milagro programado. Revista Gestión, 36.
- Maroto , A., Boqué , R., Riu, J., & Rius, X. (2001). Incertidumbre y Precisión. 9.
- Martel, P., & Díez, F. (1997). Probabilidad y Estadística en Medicina: aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, A., & Ríos, F. (2006). Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado. Cinta Moebio, 11.
- Martínez, I. A. (10 de 09 de 2016). Rentabilidad del Sector Florícola. (J. Reinoso, Entrevistador)
- Martínez, R. (2009). Manual de Contabilidad para Pymes. Alicante: Club Universitario.

- Melero, N. (2011). El Paradigma Crítico y los aportes de la Investigación acción participativa en la transformación de la realidad social: Un análisis desde las Ciencias Sociales. *Cuestiones Pedagógicas*, 17.
- Milenteinformacion.com Comunicación y Fotografía . (3 de marzo de 2014). Recuperado el 4 de diciembre de 2014, de Ecuador Exportador de Rosas: <http://www.milenteinformacion.com/index.php/puro-ecuador/245-ecuador-exportador-de-rosas>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2013). Ley de Abono Tributario, Reformas en el Registro Oficial 57 del 13 de agosto del 2013. Quito.
- Mora, A. (2010). Cuantificación del Riesgo Operativo en Entidades Financieras en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 28.
- Mora, A. (2014). El uso de la distribución g-h en riesgo operativo. *Contaduría y Administración*, 27.
- Morales, C. (2011). VISOB Escuela Virtual de Negocio. Recuperado el 09 de 12 de 2014, de <http://www.slideshare.net/>
- Morejón Bravo , Y. (2015). Los Estudios de Mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones . Cuba.
- Moreno, M. (1987). Introducción a la metodología de la investigación educativa. Progreso.
- Naghi, M. (2000). Metodología de la Investigación. México D.F.: Limusa.
- Navarro, J. (2015). El 2015 es un año de ajustes para el sector floricultor ecuatoriano. *Líderes*, 6.
- Núñez , J., & Chávez, J. (2010). Riesgo operativo: esquema de gestión y modelado de riesgo. *Análisis Económico*, 36.
- Orjuela Córdova , S., & Sandoval Mejía , P. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. Santiago: Universidad de Chile .
- Ortíz, N. (2009). La elaboración de proyectos de investigación. Buenos Aires : El Cid Editor.
- Pereira de Gómez, M. N. (2008). Educación en valores: metodología e innovación educativa. Colombia: Trillas Sa De Cv.

- Pérez , M. (2014). Estudio Económico de las exportaciones de Rosas y en el impacto en el financiamiento del sector florícola de la parroquia de Mulalillo. Tesis Inédita . Ambato : Universidad Técnica de Ambato.
- Pérez, A. (2010). Análisis Intregal de Riesgos Operacionales y su Aplicación en una Empresa de Ingeniería. Tesis Inédita. Leganés, España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Porter, M. (1980). Estrategia Competitiva.
- Pulido, R., Ballén, M., & Zúñiga, F. (2007). Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia - Facultad de Derecho.
- Pullas, E. A. (2014). Vistazo a un país, sector florícola. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Economía.
- Quintero, A. (2012). Modelo para la Administración de Riesgo Operativo en los procesos de la pequeña Empresa prestadora de servicios financieros. Tesis Inédita. Antioquia, Colombia: Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Ramos, M. E. (2011). Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones. México: Granica S.A.
- Recalde , H. (2011). Metodología de la Investigación. Enfoque y Lógica de Investigación, (pág. 4). Quito.
- Reyes, G. (2010). Implementacion de una Metodología de Administración de Riesgos Integrales en la COAC. "El Sagrario" LTDA. Tesis Inédita. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Contabilidad y Auditoría.
- Rieva, S. J., & Zuleta, N. V. (2013). Análisis y evaluación de las exportaciones de flores desde Ecuador a la Federación de Rusia para el período 2006-2011. Tesis Inédita. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Rodriguez, M., & Acanda, Y. (2009). Análisis económico de una entidad económica. Eumednet.
- Romero, J., Fernández , I., & Rodriguez, A. (2013). Gestión Integral de Proyectos. Madrid, España: Universidad Pontifica Comillas.

- Romero, L. (s/año). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ruiz, I. (2002). Características de la Revelación de Información Financiera sobre Riesgos. Un estudio del caso Español. Tesis Inédita. Sevilla, España: Universidad de Sevilla - Departamento de Contabilidad y Economía Financiera.
- Ruiz, J., & López, C. (2011). Gestión del Riesgo Operacional. Tesis Inédita. Leganés, España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). Metodología de la Investigación. McGraw .
- Sánchez, B. (2011). Gestión del Riesgo Operativo en las entidades financieras colombianas desde el punto de vista de la Normatividad. Tesis Inédita. Antioquia, Colombia: Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Santamaría, I. R. (30 de 01 de 2016). Jefe de producción de Fegacon Diamondroses S.A. (J. Reinoso, Entrevistador)
- Sasa, T. (26 de julio de 2011). Filosofía. Recuperado el 03 de diciembre de 2014, de La Ontología:
http://www.filosofia.mx/index.php/forolibre/archivos/la_ontologia#
- Senae. (2014). Consideraciones en las exportaciones de las subpartidas arancelarias incluidas en la partida 0603 Flores. Guayaquil: Aduana del Ecuador.
- Serna, P. (20 de 06 de 2016). Representante Proecuador Ambato. (J. Reinoso, Entrevistador)
- Significados. (2014). Significados.com. Recuperado el 9 de 12 de 2014, de <http://www.significados.com/ontologia/>
- Sinisterra, G., & Polanco, L. (2007). Contabilidad Administrativa. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Soldano, A. (20 de marzo de 2009). Comisión Nacional de Actividades Espaciales. Recuperado el 03 de diciembre de 2014, de Concepto sobre Riesgos: <http://www.rimd.org/advf/documentos/4921a2bfbe57f2.37678682.pdf>

- Superintendencia de Bancos y Seguros . (2006). Análisis de la industria florícola y comportamiento crediticio. Quito .
- Superintendencia de Bancos y Seguros y Junta Bancaria. (2005). Capítulo V. Gestión del Riesgo Operativo. Quito: Superintendencia de Bancos y Seguros y Junta Bancaria.
- Superintendencia de Compañías. (s.f.). Superintendencia de Compañías. Recuperado el 05 de 09 de 2016, de www.supercias.gob.ec
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (21 de noviembre de 2014). Boletines Mensuales de Cooperativas de Ahorro y Crédito Segmento 4. Obtenido de Estadísticas y Análisis: http://www.seps.gob.ec/web/guest/boletines_mensuales
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (24 de noviembre de 2014). Sector Cooperativo. Obtenido de Cooperativas Financieras Clasificadas por Segmentos: <http://www.seps.gob.ec/web/guest/sector-cooperativo>
- Tanaka, G. (2005). Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones. Perú: PUCP.
- Tapia, G. (2006). Administración Financiera, utilización de matrices de riesgo en la Gestión Financiera. Tesis Inédita. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Belgrano.
- Vázquez Casielles, R. (2002). Marketing : estrategias y aplicaciones sectoriales. Madrid : Civitas Ediciones S.L.
- Venegas, F. (2008). Riesgos Financieros y Económicos: Productos Derivados y Decisiones Económicas bajo Incertidumbre. México D.F.: Cengage Learning.
- Villalba, P. (2014). El Riesgo Operacional y su incidencia en la calidad de los Productos y Servicios Financieros del Banco de Machala Sucursal Ambato. Tesis Inédita. Ambato: Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Contabilidad y Auditoría.
- Zabala, J. (06 de marzo de 2011). El Filósofo sin Filosofía. Recuperado el 03 de diciembre de 2014, de Axiología de los Valores, según Max Scheler:

<http://elfilosofosinfilosofia.blogspot.com/2011/03/axiologia-de-los-valores-segun-max.html>

Anexo A

**CUESTIONARIO ENCUESTA PARA LOS GERENTES DE LAS FINCAS
FLORICOLAS**



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

PROYECTO: ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONALES

DIRIGIDO A: Gerentes de las fincas florícolas ubicadas en la parroquia Joseguangobajo del cantón Latacunga

CÓDIGO

OBJETIVO: Analizar los posibles nuevos mercados internacionales para la venta de la rosa ecuatoriana y con ello mejorar la rentabilidad de las fincas florícolas del sector

INTRUCCIONES: Sírvase marcar con una X en el paréntesis de la derecha según su criterio y responder las preguntas según corresponda.

CUESTIONARIO:

1. ¿En qué porcentaje considera usted que su empresa a la cual representa, depende de un mercado internacional tradicional como USA, Rusia y la Unión Europea para la exportación de rosas?

De 80% a 90% ()

De 60% a 70% ()

De 40% a 60% ()

De 20% a 40% ()

Menos del 20% ()

2. ¿Bajo qué parámetros cree usted que la rosa ecuatoriana pueda ser competitiva para abrir nuevos mercados internacionales no tradicionales?

Buenos acuerdos comerciales internacionales ()

Reducción en los costos de logística ()

Calidad constante del producto ()

3. ¿Considera usted que contar con estudios de mercado internacionales le permitirá obtener nuevos clientes para su empresa y con ello mejorar sus ventas?

SI ()

NO ()

4.¿De qué manera su empresa obtiene nuevos clientes, dispone de información de estudios de mercado que le permitan acceder a nuevos mercados?

Se cuenta con estudios mercado de los actuales lugares donde Ecuador exporta ()

Se contrata profesionales especializados para hacer los estudios de mercado que se requieran. ()

Se consulta con las entidades del gremio para saber se disponen de información del mercado de interés. ()

No se dispone de estudios de mercado y se mantienen los mismos clientes varios años. ()

5. ¿Qué parámetros le impide a su empresa posicionarse en nuevos mercados internacionales?

- Falta de apoyo gubernamental ()
- Ausencia de estudios de mercado ()
- Falta de capital para nuevas inversiones ()
- Inseguridad en cobros ante un mercado desconocido ()

6. ¿Según su criterio o experiencia cuál considera un mercado internacional no tradicional para la venta de la rosa ecuatoriana que aún no han sido explotado?

Japón ()

Sudáfrica ()

Medio Oriente ()

Europa Oriental ()

Otro.....

7. ¿Según su respuesta en la pregunta anterior, conoce usted qué tipo de barrera de entrada cuenta el posible mercado destino?

BARRERAS	
Arancelarias	
Fitosanitarias	
Administrativas	

8. ¿Con qué frecuencia podría considerar las tendencias de consumo del posible mercado internacional aún no explotado?

Muy Frecuente ()

Frecuente ()

Poco Frecuente ()

9. ¿Conoce la situación geográfica y demográfica del posible mercado a exportar?

Extensión geográfica ()

Cantidad de habitantes ()

Porcentaje de hombres y mujeres ()

10. ¿Considera importante que para abrir un nuevo mercado es necesario analizar las condiciones de envío del producto, como días de llegada al destino, cadena de frío, etc.?

Muy importante ()

Poco importante ()

No importante ()

11. ¿Considera usted que los actuales mercados a los que el Ecuador exporta como Estados Unidos, Rusia, Holanda se encuentran atendidos en su totalidad o tienen una demanda insatisfecha que se podría atender?

Totalmente atendidos ()

Parcialmente atendidos ()

Poco atendidos ()

12. ¿Según su criterio el precio de la rosa ecuatoriana en el mercado internacional es competitivo con respecto a los competidores?

Muy competitivo ()

Poco competitivo ()

No es competitivo ()

13. ¿En los actuales mercados qué les ofrecen la competencia a los clientes?

Mayores plazos de pago ()

Mayor calidad del producto ()

Menor precio ()

14. ¿Considera que las actuales estrategias de comercialización del producto en el mercado internacional se ajustan a las necesidades del cliente?

Siempre ()

Casi siempre ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

15. ¿Si existiera la posibilidad de contar con profesionales especializados para efectuar un estudio de mercado para nuevos sectores para la venta de las rosas, estaría dispuesto a invertir en este proyecto?

SI ()

NO ()

16.¿Considera usted qué con conocimientos más amplios a cerca de los mercados externos aún no explotados de la rosa, qué nivel de rentabilidad podría tener su empresa?

Alta rentabilidad ()

Media rentabilidad ()

Baja rentabilidad ()

17.¿Considera usted que las ventas con las cuenta actualmente su empresa a mercados internacionales tradicionales generan una rentabilidad adecuada acorde a la inversión que este tipo de negocio necesita?

SI ()

NO ()

18. ¿Qué porcentaje aproximado de rentabilidad posee su empresa?

Hasta el 10% ()

20% ()

Mayor al 30% ()

19. ¿Con qué frecuencia se realiza el análisis de rentabilidad sobre las inversiones realizadas?

Frecuentemente ()

Poco frecuente ()

Nunca ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo B

ENTREVISTA A LAS FINCAS FLORICOLAS



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

PROYECTO: ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONALES

Entrevista realizada a: Ing. Roberth Santamaria

Número de hectáreas: 10.7

1. Según la perspectiva actual del sector florícola en el país ¿Considera que es un negocio que genera una rentabilidad adecuada de acuerdo a sus expectativas?

No. La falta de acuerdos especialmente en EE.UU, la Unión Europea, y la crisis de Rusia, han encarecido nuestro producto y por ende hemos tenido que comercializar la flor a precios más bajos, producir más para ser competitivos.

2. Según los actuales niveles de rentabilidad que dispone su organización ¿Piensa usted que se podría lograr ser más rentables? ¿De qué manera?

Sí. Especialmente en la flexibilidad que mantenga el gobierno con nuestros socios estratégicos, permitiendo alianzas y acuerdos que tengan intereses mutuos y bajen las tasas arancelarias por las cuales nuestros clientes buscan el producto en otros mercados. Internamente hemos tenido evolucionar en el manejo de las plantas, a fin de que la mano de obra y el uso de insumos, estén en el límite inferior de consumo sin mermar la calidad por lo que es conocida la flor ecuatoriana.

3. Considerando factores como la ausencia de acuerdos internacionales, falta de apoyo gubernamental y exigentes normativas laborales ¿sigue siendo rentable la exportación de rosas?

La rentabilidad se ha vuelto precaria, más se encamina **más** se encamina en estos momentos a mantener el negocio como bien y generador de empleo.

4. ¿Se han efectuado análisis de rentabilidad por parte de las instituciones gremiales o gubernamentales que le permitan tener una visión más amplia acerca del desenvolvimiento del sector?

Especialmente por parte de Expoflores enfocados en los resultados obtenidos de sus socios. Lamentablemente al ser agricultura y depender en gran porcentaje de las condiciones climáticas que rijan para la producción, la oferta y la demanda harían que un periodo de alta demanda como Valentín por ejemplo, sea buena o mala.

5. ¿La rentabilidad que genera actualmente su empresa justifica la alta inversión en activos que este negocio requiere?

La floricultura no tiene crecimiento bajo mi perspectiva, la rentabilidad que genera se la usa para el mejoramiento y capitalización del activo, como renovación de variedades por ejemplo con lo que se optimiza la unidad de producción y permite ser competitivos con nuevas variedades acorde a la demanda del mercado y obtener un mejor precio de venta final.

6. ¿De qué manera su empresa obtiene nuevos clientes, dispone de información de estudios de mercado que le permitan acceder a nuevos mercados?

No, no existe en la Compañía ningún tipo de estrategia para llegar a nuevos clientes. Más la información de que hacer si la posee, como la obtención de certificaciones o los denominados SELLOS DE CALIDAD, que permitirían acceder a nichos de mercados en EE.UU., Europa, China o Rusia.

7. ¿Conoce usted de los servicios que brindan las instituciones gubernamentales como PROECUADOR creadas con el fin de apoyar al sector exportador de flores del país? ¿Ha podido acceder a información de esta institución?

No, personalmente no lo conozco y tampoco he podido acceder a la información de la institución.

Anexo C

ENTREVISTA A LAS FINCAS FLORICOLAS



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

PROYECTO: ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONALES

Entrevista realizada a: Ing. Agron. Víctor Manuel Loaiza Martínez

Número de hectáreas: 56 Has.

1. Según la perspectiva actual del sector florícola en el país ¿Considera que es un negocio que genera una rentabilidad adecuada de acuerdo a sus expectativas?

Considero que a pesar de todas las circunstancias por las que atraviesa el sector florícola sigue siendo el tercer rubro de exportaciones de alto nivel en el país generando una rentabilidad no creo una de las mejores pero se enmarca dentro de las expectativas del empresario.

2. Según los actuales niveles de rentabilidad que dispone su organización ¿Piensa usted que se podría lograr ser más rentables? ¿De qué manera?

Si hay una expectativa cada día a ser más rentables y se lo puede lograr sumando varios factores entre otros: optimizar los recursos disponibles para aumentar la productividad y optimizar los gastos operativos a todo nivel. Otro factor al que debe enfocarse es el del mercadeo buscar nuevas alternativas con innovación del producto terminado es decir la flor como venderla, donde venderla una nueva presentación etc. que le agregue un valor extra en esta área es muy limitado el simple bonch y nada más, cuando se innove esta área de seguro habrá un valor extra que generará una mejor rentabilidad.

3. Considerando factores como la ausencia de acuerdos internacionales, falta de apoyo gubernamental y exigentes normativas laborales ¿Sigue siendo rentable la exportación de rosas?

Si sigue siendo un negocio rentable. lo que debe hacerse como corrección para evitar en lo posterior una caída de este negocio es primero unirse el gremio pero a todo nivel no únicamente los grandes, sin egoísmos desde el pequeño hasta el productor más grande y trabajar en una política organizacional en busca de nuevos mercados, acuerdos que se cumplan y se respeten, mejoramiento de adquisición de insumos y materiales para la producción y de esta manera también exigir el cumplimiento para poder cumplir con las normas laborales exigentes de la parte gubernamental.

4. ¿Se han efectuado análisis de rentabilidad por parte de las instituciones gremiales o gubernamentales que le permitan tener una visión más amplia acerca del desenvolvimiento del sector?

No son muy difundidas, y si las hay no se da a conocer; son muy pocos los datos que son difundidos como las toneladas exportadas en el año. Falta unión y difusión en este sentido.

5. ¿La rentabilidad que genera actualmente su empresa justifica la alta inversión en activos que este negocio requiere?

Creo que al ser un negocio de alta inversión los estudios de retorno también se estudian y reajustan de acuerdo a la evolución del negocio. De no serlo se hubiese tomado otro destino. Me limito a dar valores por no conocer al ciento por ciento.

6. ¿De qué manera su empresa obtiene nuevos clientes, dispone de información de estudios de mercado que le permitan acceder a nuevos mercados?

Definitivamente esta es el área donde debe afianzarse nuevos puntales para captar nuevos clientes y nuevas innovaciones de acuerdo a la demanda del producto y su presentación, los nuevos clientes muchas de las veces llegan es por la calidad y demanda de producto. No hay un estudio de mercado y de demanda establecido, cabe señalar que como es un producto perecible en corto tiempo se está expuesto más a la demanda del cliente final.

7. ¿Conoce usted de los servicios que brindan las instituciones gubernamentales como PROECUADOR creadas con el fin de apoyar al sector exportador de flores del país? ¿Ha podido acceder a información de esta institución?

No definitivamente hay un distanciamiento muy grande y marcado entre el sector gubernamental y el sector privado productor exportador, en el que se debe trabajar para lograr tener mejor acceso y trabajar en conjunto para mejorar este sector productor del país.