



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: : PLAN DE MARKETING DE ROSAS DE LA EMPRESA “Soré Roses Ecuador” SECTOR NORTE DE QUITO

AUTOR/ A: ANA RUTH ROJAS VITERI

TUTOR/ A: Mg. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUITIERREZ

TUTOR TÉCNICO: MBA. FAUSTO ORLANDO IBARRA ZULETA

AÑO: 2017

Datos generales:

Tema:	PLAN DE MARKETING DE ROSAS DE LA EMPRESA “Soré Roses Ecuador” SECTOR NORTE DMQ
Estudiante:	ANA RUTH ROJAS VITERI
Carrera:	ING DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Tutor:	Ms. Ramiro Pastas
Asesor Técnico:	M.B.A. Fausto Ibarra
Fecha:	

DEDICATORIA

A las personas más importantes en mi vida:

A quien amo y extraño con todo mi corazón, mi padre Víctor Hugo Rojas, un excelente ser humano, quien confió en mí, y estuvo pendiente de que cada proyecto emprendido, dándome amor, ánimo, fuerza y creyendo siempre en mí. Ahora está en el cielo, desde ahí me bendice y estará muy orgulloso.

Con infinito amor y respeto a mi madre Ruth Viteri Cadena, quien ha sido mi guía a lo largo de mi vida personal y profesional, que con su ejemplo, amor y ternura, me enseñó valores y principios fundamentales. A ellos que son la esencia del amor infinito y el regalo más preciado que Dios me concedió.

Al amor de mi vida, mi hijo, que; a pesar de su corta edad, me ha dado la fortaleza y el deseo de superación personal, con su amor incondicional constituyendo él y yo nuestro pequeño hogar.

A mis hermanos: María Elena, Juan Carlos y Luis Fernando, de quienes aprendo algo nuevo cada día y son el complemento de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y culminar este proyecto profesional, por llenarme de bendiciones y estar conmigo en cada paso. Por darme la fuerza necesaria en mi corazón e iluminar mi mente, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante esta etapa de mi vida.

A mi amigos que con su apoyo han hecho posible que culmine este proyecto, por su infinita e incondicional confianza.

A la Universidad Tecnológica Israel, en especial a la facultad de Ingeniería en Administración de Empresas, por supuesto, a su personal calificado, quienes con sus amplios conocimientos en esta rama, supieron guiarme en el transcurso de mi carrera.

Agradezco a mi Tutor Técnico, Académico y a mis dos Lectores, quienes con su apoyo y conocimientos me han guiado para culminar con éxito esta Ingeniería.

SÍNTESIS

“Soré Roses Ecuador” es una empresa dedicada a la comercialización, distribución y venta de rosas preservadas, lleva aproximadamente cuatro años en el mercado, de rosas naturales preservadas, las cuales tienen una característica especial, que las diferencia del resto de rosas, las cuales es su duración por 3 años.

Las rosas preservadas están dirigidas al segmento del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito., el cual comprende, hombres y mujeres que se encuentran entre los 26 a 35 años de edad, quienes, al momento de adquirir rosas preservadas buscan que sus atributos sean diferentes y cumplan sus expectativas como: color, aroma, tamaño y calidad.

“Soré Roses Ecuador”, al ser un producto innovador, tiene la ventaja de ser competitivo, y puede llegar al segmento estudiado en esta investigación, gracias a sus características que hacen la diferencia, con lo que la expectativa de permanecer en la mente del consumidor, lo que permite establecerse en el mercado a corto, mediano y largo plazo.

ABSTRACT

"Soré Roses Ecuador" is a company dedicated to the commercialization, distribution and sale of preserved roses. It has been in the market for about four years, preserved natural roses, which have a special characteristic, which differentiates them from the rest of roses, which is its duration for 3 years.

The preserved roses are aimed at the segment of the Northern Sector of the Metropolitan District of Quito, which includes men and women between 26 and 35 years of age who, when purchasing preserved roses, seek to have their attributes different and meet your expectations as: color, aroma, size and quality.

"Soré Roses Ecuador", being an innovative product, has the advantage of being competitive, and can reach the segment studied in this research, thanks to its characteristics that make the difference, so that the expectation of remaining in the mind of the consumer , allowing to be established in the market in the short, medium and long term.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
ANTECEDENTES.....	11
PROBLEMA.....	13
Formulación del problema.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
HIPÓTESIS.....	17

CAPITULO I

1.- Marco Teórico.....	18
1.1 Marco Conceptual.....	20
1.2 Oferta y demanda de las rosas preservadas en Quito.....	22

CAPITULO II

2.- MARCO METODOLÓGICO.....	25
2.2.- Metodología.....	25
2.3.- Investigación Exploratoria.....	26
2.4.- Investigación Descriptiva.....	26
2.5.- Fuentes Secundarias.....	27
2.6.-Tamaño de la muestra.....	27
2.1.- Tabulación e Interpretación.....	28
2.2.- ANÁLISIS DE DATOS.....	28

CAPITULO III

3.- PROPUESTA (METAS).....	44
3.1.- FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	44
3.1.1.- Fase II (ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA).....	47
3.1.1.2.- ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES.....	47

3.1.1.3.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1.1.4.-Proceso de la Organización.....	47
3.2.- FASE III (ANÁLISIS).....	53
3.2.1.- MACRO ENTORNO.....	53
3.2.2.- ANÁLISIS PEST.....	53
3.2.2.1.-Factores Económicos.....	53
3.2.2.2- Producto Interno Bruto Nacional y Sectorial.....	53
3.2.2.3.- Inflación.....	54
3.2.2.4.- Tasa de Interés.....	56
3.2.2.5.- Factores Socio Culturales.....	57
3.2.2.5.1.-En el análisis de los factores socio-culturales.....	57
3.2.2.5.2.- Tasa de Desempleo.....	58
3.2.2.5.3.- Educación.....	59
3.2.2.5.4.- Tributario.....	60
3.2.2.5.5.- Factor Político.....	61
3.2.2.5.6.- Factor Tecnológico.....	62
3.2.2.5.7.- Factor Ecológico.....	62
3.3.- ANÁLISIS MICRO ENTORNO.....	63
3.3.1.-ANÁLISIS FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	63
3.3.2.- El poder de negociación de los compradores.....	65
3.3.3.-El poder de negociación de los proveedores.....	65
3.3.4.-La amenaza de la entrada de nuevos competidores.....	65
3.3.5.- Productos sustitutos.....	66
3.3.6- La rivalidad entre los competidores existentes.....	66
3.3.7.- Proveedores.....	67
3.4.- FASE III (DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO).....	69
3.4.1.- Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	69
3.4.2.- Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	71
3.4.3.- MATRIZ F.O.D.A.....	73
3.4.4.- MATRIZ D.O.F.A.....	77
3.4.5.-Análisis Situacional (D.O.F.A.).....	77

3.4.6.-ESTRATEGIAS FO.....	78
3.4.7.- ESTRATEGIAS DO.....	79
3.4.8.- ESTRATEGIAS FA.....	79
3.5.-FASE IV (ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS).....	80
3.5.1.-ESTRATEGIAS CORPORATIVA.....	80
3.5.2.-ESTRATEGIAS COMPETITIVA.....	80
3.5.3.- ESTRATEGIAS FUNCIONALES.....	80
3.5.4.- ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	80
3.5.5.- APLICACIÓN DE MARKETING MIX.....	83
3.5.5.1.-Estrategia de Producto y Servicio.....	83
3.5.5.2.- Estrategia de promoción.....	84
3.5.5.2.1.- BRANDING.....	84
3.5.5.3.-Estrategia de plaza.....	85
3.5.5.4.-Estrategias de distribución.....	86
3.5.5.5.-Estrategia de precio.....	86
3.5.5.6.-Estrategias Procesos o Servicios.....	87
3.5.5.7.- Características de los objetivos.....	89
3.6.-OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA.....	89
3.7.-PLANES DE ACCIÓN.....	91
3.8.-CONCLUSIONES.....	106
3.9.- RECOMENDACIONES.....	107
GLOSARIO.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Pirámide de Necesidades de Abraham Maslo.....	23
Grafico 2. En su local realiza la venta rosas reservadas.....	28
Grafico 3. Cuál de estas marcas de rosas preservadas distribuye.....	29
Grafico 4. Qué tipos de productos conoce organizándolos del 1 al 7.....	30
Grafico 5. Qué cualidades prefiere de la rosas reservadas.....	31
Grafico 6. Con que frecuencia obtiene rosas preservadas.....	32
Grafico 7. Cuál es edad promedio de los clientes.....	33
Grafico 8. Usted ha observado publicidad de las de rosas preservadas.....	34
Grafico 9. Por qué clase de medios ha observado o escuchado la publicidad.....	35
Grafico 10. Cree usted tener conocimiento suficiente de las rosas preservadas.....	36
Grafico 11. En qué lugar información de la venta de rosas preservadas.....	37
Grafico 12. Estructura Organizacional.....	38
Grafico 13. Producto Interno Bruto.....	39
Grafico 14. Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	40
Grafico 15. Logotipo Empresarial.....	41
Grafico 16 Canal de Distribución Indirecto.....	43
Grafico 17. Dónde le gustaría recibir información sobre venta de rosas preservadas.....	43
Grafico 18. Estructura Organizacional.....	47
Grafico 19. Producto Interno Bruto.....	54
Grafico 20 Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	64
Grafico 21 Logotipo Empresarial.....	83
Grafico 21. Canal de Distribución Indirecto.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 En su local realiza la venta rosas preservadas.....	28
Tabla 2 Cuál de estas marcas de rosas preservadas distribuye.....	29
Tabla 3. Qué tipos de productos conoce organizándolos del 1 al 7.....	30
Tabla 4. Qué cualidades prefiere de las rosas preservadas.....	31
Tabla 5. Con que frecuencia obtiene rosas preservadas.....	32
Tabla 6. Cuál es edad promedio de los clientes.....	32
Tabla 7. Usted ha observado publicidad de las de rosas preservadas.....	37
Tabla 8. Por qué clase de medios ha observado o escuchado la publicidad.....	34
Tabla 9. Cree usted tener conocimiento suficiente de las rosas preservadas.....	35
Tabla 10 En qué lugar agradecería que llegue información de las rosas preservadas.....	36
Tabla 11. . Matriz de Principios.....	37
Tabla 12. Estructura Organizacional “Soré Roses Ecuador”.....	38
Tabla 13. Inflación.....	39
Tabla 14. Tasa de Interés Activa.....	39
Tabla 15. Salario Mínimo Vital.....	40
Tabla 16. Análisis de la Competencia.....	41
Tabla 17. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	42
Tabla 18. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	43
Tabla 19. MATRIZ F.O.D.A.....	49
Tabla 20. MATRIZ D.O.F.A.....	55
Tabla 21. Branding.....	56
Tabla 22. Estrategias de precios.....	57
Tabla 23. Estrategias Procesos o Servicios.....	59
Tabla 24. . Estrategias del Producto.....	64
Tabla 25. SMART.....	69

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

“La sabiduría no viene de la edad, sino de la educación y el aprendizaje”

John Lenon

“El Ecuador se encuentra ubicado geográficamente sobre la línea ecuatorial y a su vez es atravesado por la Cordillera de los Andes, lo que favorece tener únicamente dos estaciones definidas: húmeda y seca; este contraste nos permite tener microclimas que van desde los 20°C a 33°C en la Costa y Oriente; a climas de 3°C a 23°C en la Sierra. Adicionalmente, es el país con la mayor cantidad de ríos por m² en el mundo” recopilado de la (Strahler, 1952)

Lo que facilita el cultivo de diferentes productos agrícolas como el cacao, banano, café, frutas, tagua, flores, etc.

El ecuatoriano se desenvuelve en un entorno económico y político, muy similar al geográfico lo que le incentiva a desarrollar su creatividad y emprendimiento para obtener recursos y mejorar su calidad de vida.

El emprendimiento de acuerdo al Diccionario de la Real Academia de Lengua Española (RAE) se define como: “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad y peligro.” Recopilado (Colobias, 2016)

De acuerdo a esta definición podemos mencionar que, en los años ochenta, se reunieron un grupo de ecuatorianos para producir y exportar flores, abriendo una brecha mundial, logrando que las personas consideren a las rosas ecuatorianas, como una de las mejores del mundo por características únicas como: largo y ancho del tallo, colores vivos, tamaño del botón, así como su duración posterior al corte; un prestigio ganado gracias a sus esfuerzos y constantes innovaciones en el producto.

La producción de las rosas se desarrolla en mayor cantidad en las provincias de Pichincha y Cotopaxi; sus principales compradores a nivel mundial son Estados Unidos, Rusia, Países Bajos, Canadá e Italia. El mercado nacional; es el comprador de las rosas que no cumplen las

especificaciones para exportación, por una sobreoferta en el mercado internacional, lo que ha dado como resultado el desarrollo de otro tipo de negocios como la venta de flores a granel en florerías; sin poder cuantificar la cantidad de producción que se destina a esta actividad.

La empresa “Soré Roses Ecuador” nace de la necesidad de ofrecer a los consumidores alternativas al momento de comprar rosas y arreglos con las mismas. Su propuesta se basa en hacer que los sentimientos y emociones vividas, perduren y para lograrlo utilizaremos rosas preservadas.

PROBLEMA

Formulación del problema

A pesar que las rosas preservadas tienen aproximadamente diez años, en nuestro país actualmente, que se comienza a comercializar de forma masiva debido a los avances de los tratamientos tecnológicos alcanzando un proceso de mayor producción, obteniendo un mercado relevante en el mercado de las rosas que tienen un segmento amplio, permitiendo una adecuada comercialización de rosas preservadas, como en su presentación y durabilidad.

Planteamiento del problema

Actualidad el negocio de arreglos florales se encuentra concentrado en florerías, formales e informales que la realizan de una línea clásica en cuales los arreglos son comunes utilizando flores ya conocidas, combinados con follaje o diferentes elementos ornamentales, hasta llegar a los arreglos temáticos y en conjunto con productos complementarios como son los chocolates, frutas, adornos (jarros, tazas, globos, etc.) que buscan ser competitivos y diferenciarse en el mercado.

La rosa es un símbolo antiguo del amor y la belleza; se utiliza con diferentes motivos tales como ornamento, medicina, religiosos y gastronómicos. Existen una gran variedad y sin embargo, se generan nuevas especies que nacen de hibridaciones realizadas por los productores. Durante la década de los años 90, por presión del mercado se trabajó constantemente en mejorar el tamaño del botón y tallo, así como también para obtener diferentes colores, lo que significó sacrificar una de sus características principales que es la fragancia.

La rosas de nuestro país son consideradas a nivel mundial, por su calidad, belleza inigualable y características físicas como son los tallos gruesos y de gran extensión, botones grandes y vivos colores así como su prolongada vida. A pesar de todos estos desarrollos y del reconocimiento a nivel mundial de la rosa ecuatoriana; existe una contradicción por la competencia en el mercado internacional y desventajas con los tratados comerciales del Ecuador al no contar con políticas que beneficien a los exportadores. Por lo expuesto, queda en el mercado nacional mucha producción que no ha podido ser colocada en los mercados internacionales, sumado a esto la estacionalidad del producto, hay épocas en las que los productores nacionales prefieren destruir los que sobrantes de la producción para que mantengan los precios y sea su pérdida menor.

Por lo que mediante esta investigación proponemos utilizar una alternativa, para que se utilicen esa porción de la rosas de exportación, convirtiéndolas en rosas preservadas, las mismas que son sometidas a un proceso el cual se lleva a cabo con la deshidratación de la rosa, para que no se deteriore con el paso del tiempo, consiguiendo un aspecto fresco y una duración prolongada, y así manteniendo su belleza y estado natural por un lapso de aproximadamente cinco años.

En lo referente al ámbito empresarial, por ejemplo los hoteles, utilizan grandes cantidades de flores para mantener sus ambientes decorados. Por temas de costo, apariencia y ambientación muchas empresas que invierten en estos detalles ornamentales, consideran a éstos un gasto recurrente de compra, por lo que podrían eliminar de sus presupuestos.

Las empresas que ofrezcan productos alternativos utilizando el remanente de exportación de las rosas preservadas, ofreciendo al consumidor que dejen de adquirir rosas frescas, así captando un espacio en este mercado.

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un plan de Marketing para la empresa “Soré Roses Ecuador” dentro del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, que determine el potencial mercado empresarial y la comercialización de rosas preservadas, las cuales reemplacen a las rosas frescas; en base al análisis a las cualidades de las mismas, motivando a los consumidores la compra por sus propiedades de las rosas preservadas ofrecidas por “Soré Roses Ecuador”. Fortaleciendo el posicionamiento del producto aplicando estrategias de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Objetivos Específicos.

1. Analizar los principales motivos de compra, por las personas o empresas que actualmente adquieren rosas o arreglos con rosas frescas.
2. Fundamentar y conocer la percepción sobre las rosas preservadas de los potenciales consumidores.
3. Diagnosticar el conocimiento sobre las rosas preservadas, en las más reconocidas comercializadores de flores dentro del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
4. Implementar y difundir una campaña mediante las redes sociales, por medio del internet, para promocionar e impulsar las ventas de la empresa “Soré Roses Ecuador”.
5. Elaborar una propuesta, desarrollando un plan de marketing, para la introducción de rosas y arreglos con rosas preservadas a nivel de floristerías y consumidor final dentro del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

HIPÓTESIS.

¿Con las rosas preservadas conseguiremos tener aceptación en las personas que obsequian flores y generar la misma emoción que provoca el dar o recibir una rosa fresca?

¿Las rosas preservadas pueden ser consideradas como alternativa ornamental en las empresas para disminuir los gastos destinados para la decoración?

Se deberá obtener toda la información posible de florerías y negocios relacionados con nuestro producto dentro del sector norte Quito.

Se analizará la historia, desarrollo y producción de rosas preservadas a nivel local, explicar su proceso de elaboración, sus ventajas y atributos frente a las rosas frescas; así como, su contribución en el mercado laboral por la creación de emprendimientos creando nuevas plazas de trabajo.

Es importante conocer la aceptación de los consumidores de rosas, ¿Cuál es la motivación de compra de rosas?, ¿Cuál ha sido su experiencia al comprar rosas frescas?, ¿Estaría dispuesto a cambiar su preferencia de compra hacia rosas preservadas?

En cuanto a los empresarios, ¿Cuánto sería el presupuesto destinado a la decoración?, ¿Considera importante el reducir este rubro?, ¿Estaría dispuesto a cambiar el hábito de compra de rosas frescas por rosas preservadas?

Una vez recopilada esta información es importante plantear las estrategias para reemplazar las rosas frescas y atraer nuevos consumidores de rosas preservadas en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, para obtener una rentabilidad que le permita a “Soré Rosas Ecuador” permanecer en el mercado y analizar la posibilidad de su expansión a nivel nacional.

CAPITULO I

1. Marco Teórico

El consumidor tiene comportamientos establecidos por variables tales como esfuerzo, tiempo y dinero, es decir, que la mentalidad del consumidor se ve afectada directa e indirectamente por criterios de especulación entre calidad vs producto vs costo. Eso incluye ideas: como que compran, para que lo compran, cuando lo compran, con qué frecuencia lo compran; y obviamente la evaluación de la satisfacción sobre lo comprado y si este producto alcanzo las exigencias del cliente” Ramírez Chavarry (Atlantic Internacional University) Titulo: Negocios Internacionales: Un Reto de la Competencia <https://www.aiu.edu/Spanish/Negocios-Internacionales-Un-Reto-de-la-Competencia-Global.html> (Chavarry, 2016)

Sea cual sea nuestra procedencia o clase socio-económica, hay una constante que nos une a todas las personas; todos somos consumidores.

El mercado de la Ciudad Metropolitana de Quito en arreglos florales se encuentra captado por las florerías formales e informales que en la actualidad brindan diferentes productos para el consumidor pero en general son productos con una vida corta. El presente proyecto tiene como parte estratégica hacer un estudio de mercado e impacto sobre el producto elaborado por “Soré Roses Ecuador” como así también los posibles canales de distribución, precio, competencia directa e indirecta.

Sobre el producto se entregara un manual operativo en el cual se cuenta con las normas de manejo y almacenamiento para no generar daño al producto; como así también un resumen de la forma de producción para que le sea explicado al consumidor.

Con respeto al consumidor, el propósito de “Soré Roses Ecuador” es posicionarse en el mercado de arreglos florales con el valor agregado de que el producto que está introduciendo tiene una vida útil prolongada por lo cual se podrá ofrecer con diferentes propósitos, pero el más importante es que perdure en el tiempo el detalle que se ofrece por el consumidor. Obviamente que esto lo lograremos con una buena difusión del producto, pero sin dejar de lado los motivadores y frenos que se puedan generar en la compra por parte del cliente.

Philip Kotler, define al marketing como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (Kotler, 2002, p, 4).

Este concepto, ha evolucionado, puesto que actualmente el consumidor cuenta con mayor acceso a la información, servicios, productos y con respuesta inmediata, gracias a las facilidades del internet, redes sociales y la creciente tendencia de compra en línea.

Este acercamiento tecnológico permite que el cliente desarrolle nuevas tendencias, para que un negocio tenga éxito, por lo que debemos contar con una correcta segmentación de mercados, que necesariamente, debe ser medible, accesible, sustancial, diferencial y accionable.

Según Schiffman y Kanuk, proponen que es posible que “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, consideran, satisfacer sus necesidades” (SCHIFFMAN y KANUK ,2005).

Esto quiere decir que los estudios en comportamiento del consumidor se enfocan en la forma de tomar decisiones al momento de gastar, o de adquirir productos. Es de vital importancia en un plan de introducción al mercado, conocer a fondo las aptitudes, actitudes, motivadores, frenos del cliente para plasmarlo en una campaña efectiva por transmitir el mensaje correcto, colocar una información correcta para acelerar la compra, en diferentes lugares donde el cliente requiera y acoplarse sus necesidades.

Néstor Braidot, habla de las neurociencias aplicadas, al estudio de las necesidades y comportamiento del cliente afirma que: “el ser humano encuentra su propia imagen en los productos o servicios que elige, ya sea de forma consciente o inconsciente”

Lo que nos lleva, una vez más a la creación de vínculos emocionales entre el cliente y el producto para conseguir un posicionamiento de la marca en su mente. (BRAIDOT, (2005), p.106

1.1 Marco Conceptual

Actividades clave: “describe las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione (Osterwalder, 2004).

Asociaciones clave: “es la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio “(Osterwalder, 2004).

Canales: “es el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos” (Osterwalder, 2004).

Cliente potencial: “son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado” (Pérez, 2011).

Cliente: “el término es utilizado como sinónimo de comprador, persona que compra el producto o servicio” (Pérez, 2009).

Costo: “es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio” (Pérez, 2009).

Empresa: “es una unidad económico social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicio” (Pérez, 2009).

Estrategia publicitaria: “se engloba todas aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación” (Pérez, 2009).

Estrategia: “es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro” (Pérez, 2008).

Estructura de costes: “son todos los costes que implica la propuesta en marcha de un modelo de negocio” (Osterwalder, 2010).

Fuentes de ingresos: “es el flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (Osterwalder, 2010).

Herramienta: “el concepto de herramienta también se utiliza para nombrar a cualquier procedimiento que mejora la capacidad de realizar ciertas tareas” (Pérez, 2010).

Meridiano: “es un término que refiere a lo perteneciente o relativo a la hora del mediodía” (Real Academia Española, s/f).

Monetario: “es aquello que está vinculado con la moneda, el dinero de curso legal” (Pérez, 2016).

Negocio: “el término proviene del latín (negotium), un vocablo formado por nec y otium (lo que no es ocio), se trata de la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos” (Pérez, 2009).

Paisaje: “es la extensión de terreno que puede apreciarse desde un sitio. Puede decirse que es todo aquello que ingresa en el campo visual desde un determinado lugar” (Pérez, 2009).

Potencial: “es aquello que encierra potencia, que puede existir o tiene la virtud de otras cosas. El término también se usa para nombrar al poder o la fuerza disponibles de un cierto orden” (Pérez, 2011).

Precio: “es el valor del producto o servicio en términos monetarios” (Pérez, 2009).

Producto: “es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor” (Pérez, 2009).

Publicidad: “es informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo” (Pérez, 2009).

Recursos clave: “son los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione” (Osterwalder, 2010).

Segmento de mercado: son los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa” (Osterwalder, 2010).

Sendero: “puede emplearse como un sinónimo de camino, conducto o acceso” (Pérez, 2015).

Servicio: “es un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes” (Pérez, 2008).

Territorio: “es una porción de la superficie terrestre que pertenece a un país, una provincia, una región, etc.” (Pérez, 2011).

1.2 Oferta y Demanda de las rosas preservadas en Quito.

Para hablar de oferta y demanda, es primordial entender, ¿qué es un mercado?

De acuerdo a N. Gregory Mankiw en su libro, “Principios de Economía” define: “Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores en el grupo que determina la oferta de dicho producto” MANKIW, N. Gregory (2012), “Principios de Economía Sexta Edición”, CENGAGE LEARNING, México D.F., México) pg. 66

Néstor Braidot, hablar de neurociencias aplicadas al estudio de las necesidades y comportamiento del cliente afirma que “el ser humano encuentra su propia imagen en los productos o servicios que elige, ya sea de forma consciente o inconsciente” (BRAIDOT, Néstor (2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios” Edición Especial limitada, Puerto Norte – Sur, Madrid, España, pg.: 106)

De acuerdo a esta definición podemos deducir la importancia de la creación de vínculos nos emocionales entre el cliente y el producto para posesionarlo en su mente.

En una segunda definición podemos deducir “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, el tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean” KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004), “Marketing Décima Edición” (PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid, España, pg.: 10.)

Una vez entendido el término de mercado, se identifican varios componentes que hacen que el mismo exista y de ahí la necesidad de entender su significado.

Oferta: Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004), “Marketing Décima Edición”, PEARSON EDUCACIÓN S.A., Madrid)

Necesidades: Son estados de carencia del ser humano. William F. Arens las describe como: “las fuerzas básicas, a veces instintivas, del hombre que lo impulsan a hacer algo.”(ARENS, William (2000) “Publicidad Séptima Edición”, MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A., México DF, México, pg: 135. En la página, “psicologiamente.net” se narra que en el siglo XX el psicólogo humanista Abraham Maslow se encontraba interesado en conocer ¿qué hace feliz a la gente? y ¿qué hacer para mejorar su desarrollo personal y autorrealización?; desarrolló la Pirámide de Maslow; en la que se categorizan necesidades.

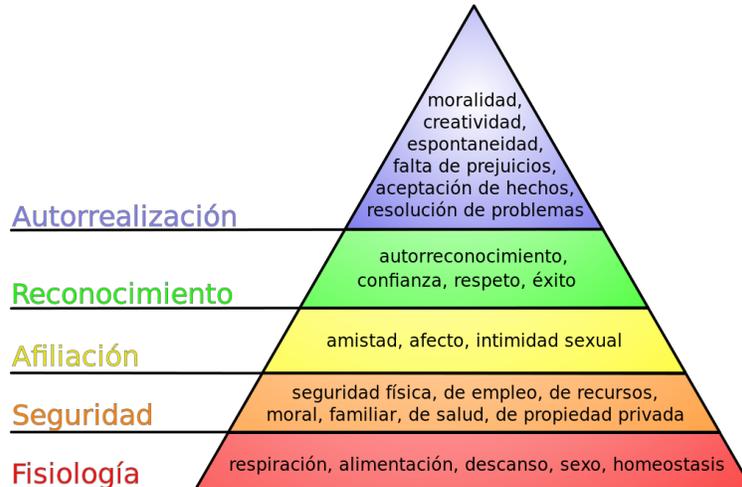


Grafico 1: Pirámide de Necesidades de Abraham Maslo

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004), “Marketing Décima Edición”, PEARSON EDUCACIÓN S.A., Madrid, España, pg: 10.

Lo que interpretamos es; ¿cómo se satisfacen las necesidades?, por ejemplo: la necesidad básica puede ser de vestimenta, pero una persona quiere un vestido de marca de diseñador.

CAPITULO II

2.- MARCO METODOLÓGICO

2.2 Metodología.

En la investigación de este capítulo se realiza un análisis sobre el aspecto de la situación actual de las rosas preservadas aplicando diferentes metodologías.

Bajo la modalidad de encuesta, se determinara:

Las personas que conocimiento tienen sobre las rosas preservadas.

Estarían dispuestos a cambiar las rosas frescas, por el producto de estudio.

Cuáles son las expectativas del producto.

Cuanto estarían dispuestas a pagar por el producto.

La entrevista y las encuestas serán en esta investigación, un elemento clave, el cual permitirá conocer la disposición del consumidor al cambiar el hábito de compra de rosas frescas por las preservadas.

Luego del respectivo análisis, se determinara la preferencia del consumidor, utilizando un estudio de mercado y por este recurso obtener la información suficiente para el posicionamiento de la marca “Soré Roses Ecuador”

2.3 Investigación Exploratoria

Es la que trata de entender una familiarización del tema, que nos permitirá entender el problema con mayor precisión.

Una vez planteada Hipótesis, necesitamos establecer el meto dodo con el cual, con el cual podamos resolver el problema.

2.4 Investigación Descriptiva

Para el desarrollo del perfil de las estrategias: Utilizaremos el libro de Michael Porter, para proponer el diseño de un plan de marketing y lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.

Los conocimientos adquiridos en la universidad, son fundamentales para concluir el proyecto.

2.5 Fuentes Secundarias:

Bibliografía especializada

Revistas especializadas

Estudios realizados sobre florerías y rosas frescas

Blogs especializados en Marketing

Opiniones y comentarios respecto a rosas preservadas

2.6 Tamaño de la muestra

Mediante la elaboración de una encuesta, que se aplicara en el sector Norte de la ciudad de Quito, a posibles consumidores del producto, y con lo que se determinara el mercado.

Posteriormente se realizara el análisis de la muestra, que nos permitiría determinar los resultados que necesitamos para continuar la investigación.

Para la aplicación de la encuesta, se eligieron aleatoriamente a 18 floristerías, ubicadas en el sector Norte de la ciudad de Quito, para diagnosticar la acogida que tiene el producto.

Con esto logramos encontrar la distribución de nuestro producto, con la recopilación que se realizó con la ayuda de la página oficial Estadísticas - Servicio de Rentas Internas del Ecuador - SRI.

Estadísticas, por lo que podemos determinar que son 18 las florerías.

Las cuales son: Rose elite, Alinatura, Flowerfest, Emihana cia. Ltda, Agrícola San Andrés del Chaupi, Fiscellaflower, floristeria romances, floreria Yolanda, carisma florería, floristeria royal rose, floreria la Gioconda, floristeria ikebana, floristeria hojarasca, su floristería, floristeria ilusiones, floreria la orquídea, floristeria carolina, floristeria la campiña

ENCUESTA

No se utilizó la herramienta del cálculo de la muestra, debido que según nuestra investigación la población es pequeña por lo que aplicamos las preguntas a toda la sección de la población descrita anteriormente.

PREGUNTA 1: ¿En su local realiza la venta rosas preservadas?

Tabla 1. En su local realiza la venta rosas preservadas

	Participación Absoluta	Participación Relativa
Valido Si	100%	1

Autor: Ana Ruth Rojas

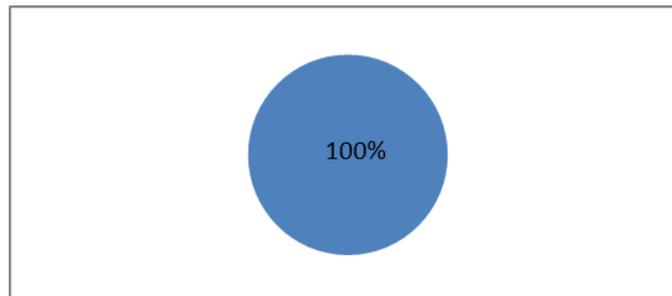


Gráfico 2. En su local realiza la venta rosas preservadas

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: En esta pregunta todas las florerías encuestadas venden rosas preservadas llevándonos al 100% de la participación en el mercado.

PREGUNTA 2: ¿Cuál de estas marcas de rosas preservadas distribuye?

Tabla 2. Cuál de estas marcas de rosas preservadas distribuye

	Participación Absoluta
“Soré Rosas Ecuador”	7
ROSE ELITE	3
ALINATURA	
FLOWERFEST	5
EMIHANA CIA. LTDA	0
FISCELLAFLOWER	0
FLORISTERIA ROMANCES	0
FLORERIA YOLANDA	0
CARISMA FLORERÍA	0
FLORISTERIA ROYAL ROSE	0
FLORERIA LA GIOCONDA	0
FLORISTERIA IKEBANA	3
FLORISTERIA HOJARASCA	0
SU FLORISTERÍA	0
FLORISTERIA ILUSIONES	0
FLORERIA LA ORQUÍDEA	0
FLORISTERIA CAROLINA	0
FLORISTERIA LA CAMPIÑA	0
TOTAL	18

Autor: Ana Ruth Rojas

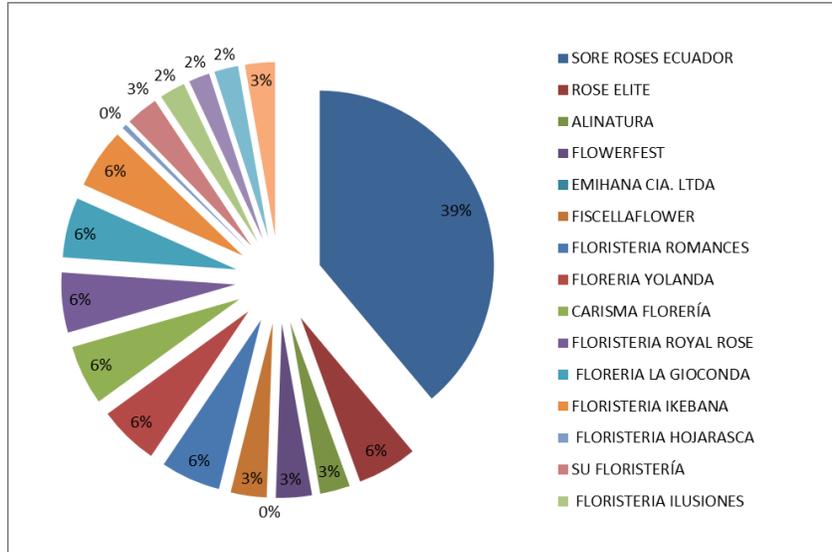


Grafico 3. Cuál de estas marcas de rosas preservadas distribuye

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: De acuerdo con el análisis de la muestra de las 18 floristerías el 39% venden nuestro producto.

PREGUNTA 3. ¿De las marcas presentadas elija la que usted prefiera catalogándolos del 1 al 7, siendo el 1 el más preferido 1 y el 7 el menos preferido?

Tabla 3. Qué tipos de productos conoce organizándolos del 1 al 7

	Preferidos	No Preferidos
SORE ROSES ECUADOR	1	
ROSE ELITE		
ALINATURA		5
FLOWERFEST		6
EMIHANA CIA. LTDA		7
FISCELLAFLOWER	2	
FLORISTERIA ROMANCES	4	4
TOTAL		

Autor: Ana Ruth Rojas

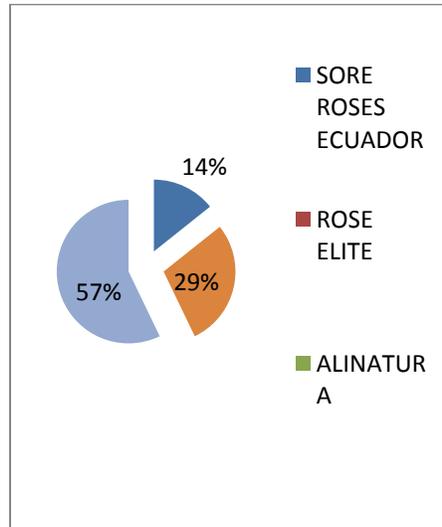


Grafico 4. Qué tipos de productos conoce organizándolos del 1 al 7

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: El consumidor busca una diferencia ya que el producto es novedoso y es llamativo para los clientes los atributos de las rosas preservadas obteniendo un 57% de aceptación.

PREGUNTA 4. ¿Qué cualidades usted prefiere al instante de adquirir rosas preservadas?

Tabla 4. Qué cualidades prefiere de las rosas preservadas

	Participacion Absoluta	Participacion Relativa
Atributos	13	0,72
Presentación	3	0,17
Precio	2	0,11
Total	18	1

Autor: Ana Ruth Rojas

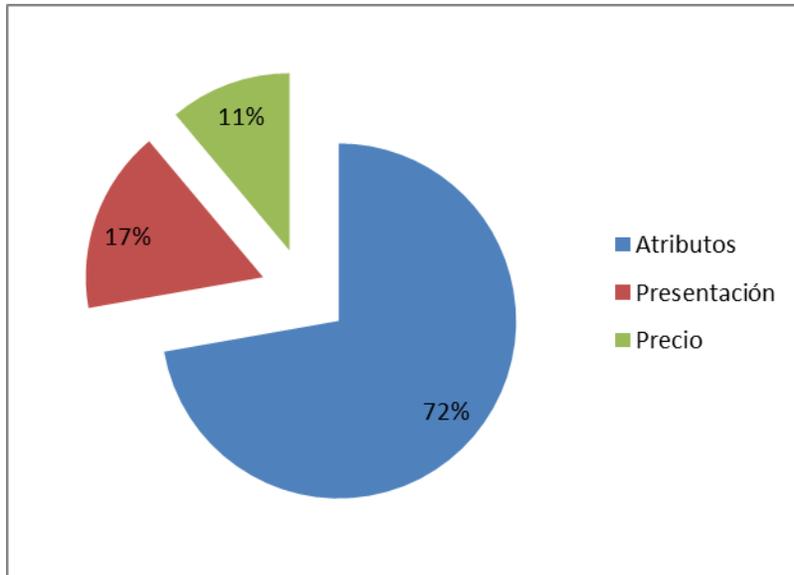


Grafico 5. Qué cualidades prefiere de las rosas preservadas

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: El consumidor busca una diferencia ya que el producto es novedoso y es llamativo para los clientes los atributos de las rosas preservadas obteniendo un 72% de aceptación.

-

PREGUNTA 5. ¿Con que frecuencia obtiene rosas preservadas?

Tabla 5. Con que frecuencia obtiene rosas preservadas

	Participacion Absoluta	Participacion Relativa
Semanalmente	3	0,17
Quincenalmente	5	0,28
Mensualmente	10	0,56
Total	18	1

Autor: Ana Ruth Rojas

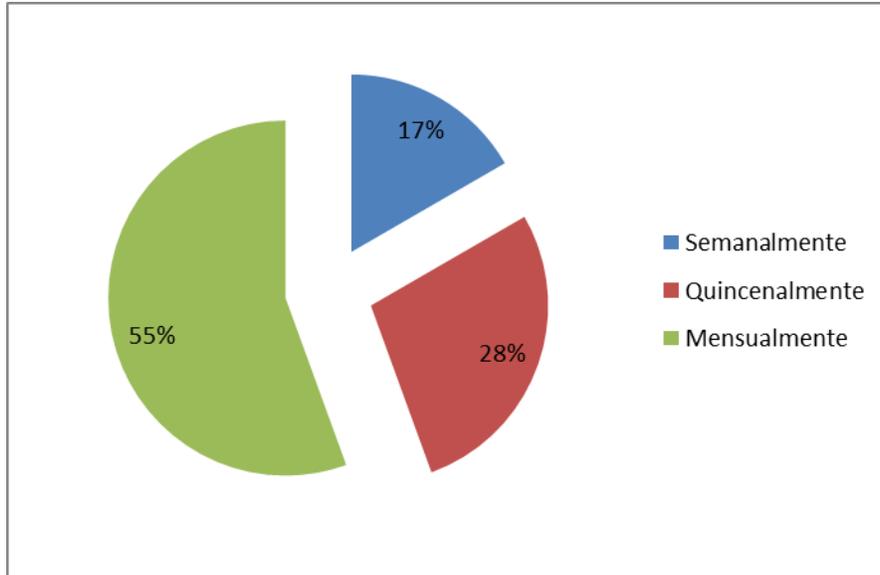


Grafico 6. Con que frecuencia obtiene rosas preservadas

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: Encontramos en el análisis de esta pregunta que las florerías adquieren con frecuencia el 55% mensualmente, por lo tanto tratan de confirmar el 28% quincenalmente para poder mantener un stock adecuado a las necesidades del mercado.

PREGUNTA 6. ¿Cuál es edad promedio de los clientes que compran las rosas preservadas?

Tabla 6. Cuál es edad promedio de los clientes compran las rosas preservadas

Edades	Participacion Absoluta	Participacion Relativa
De 16-18	4	0,22
De 19-25	6	0,33
De 26-35	8	0,44
Total	18	1

Autor: Ana Ruth Rojas

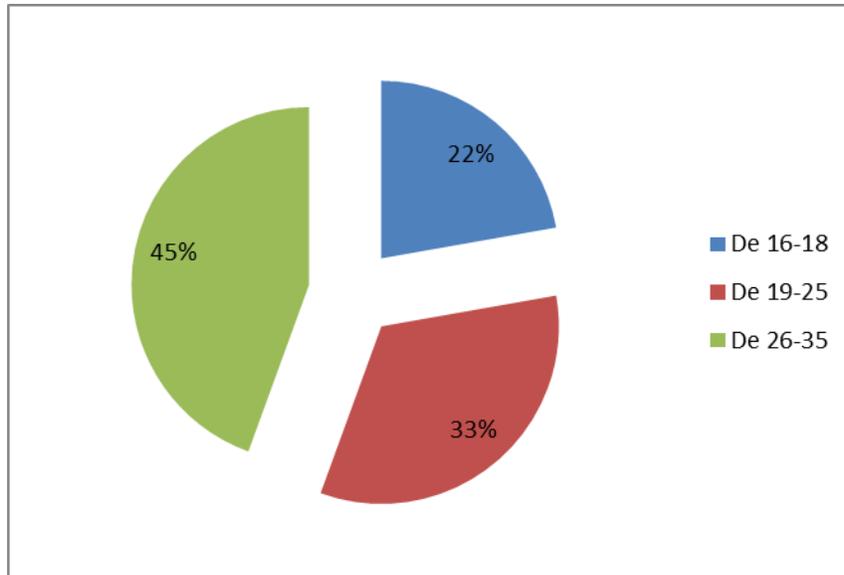


Gráfico 7. Cuál es edad promedio de los clientes

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: Encontramos satisfactorio que la edad promedio del cliente que adquiere el producto es del 45% entre la edad de 26 a 35 años, y el 33% están las personas de la edad de 19 a 25 años.

PREGUNTA 7. ¿Usted ha observado publicidad de las de rosas preservadas?

Tabla 7. Usted ha observado publicidad de las de rosas preservadas

	Participacion Absoluta	Participacion Relativa
Si	12	0,67
No	6	0,33
Total	18	1

Autor: Ana Ruth Rojas

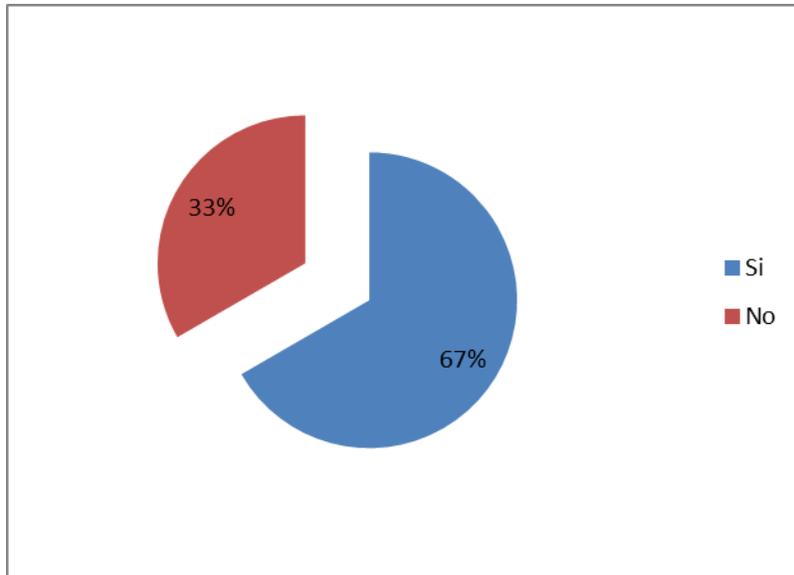


Grafico 8. Usted ha observado publicidad de las de rosas preservadas

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: De acuerdo con esta investigación por medio de la encuesta podemos deducir que las personas y posibles clientes tienen 67% de la idea positiva de la publicidad, en cuanto al 33% restante se puede lograr captar ese nicho de mercado con el plan de marketing que estamos diseñando.

PREGUNTA 8. ¿Por qué clase de medios ha observado o escuchado la publicidad?

Tabla 8. Por qué clase de medios ha observado o escuchado la publicidad

	Participacion Absoluta	Participacion Relativa
REDES SOCIALES INTERNET	12	0,67
RADIO	2	0,11
REVISTAS	1	0,06
PERIÓDICOS	1	0,06
TELEVISIÓN	2	0,11
Total	18	1,00

Autor: Ana Ruth Rojas

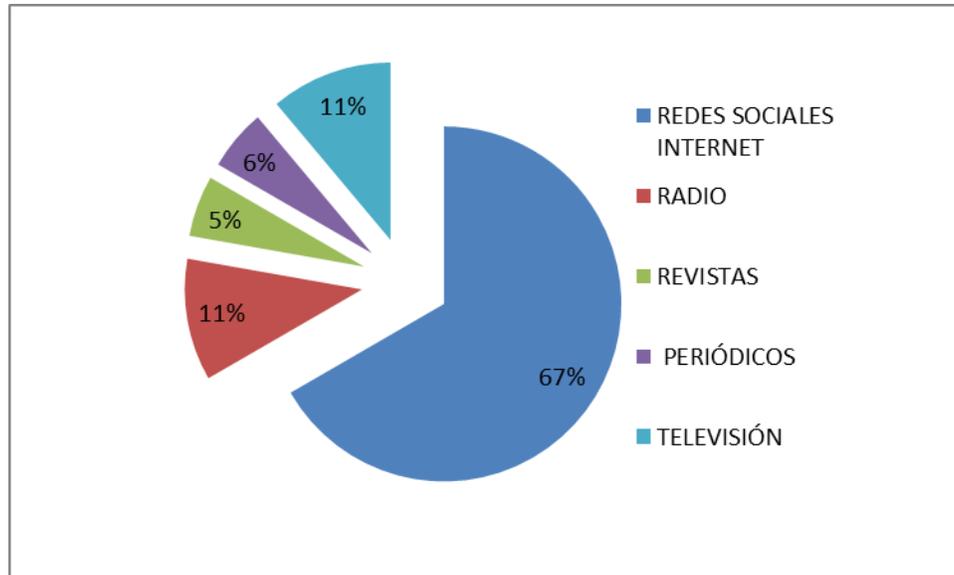


Grafico 9. Por qué clase de medios ha observado o escuchado la publicidad

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: En esta pregunta podemos darnos cuenta que la captación de clientes potenciales es mediante el internet con un 67%, con el cual se podría posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

PREGUNTA 9. ¿Cree usted tener conocimiento suficiente de las rosas preservadas?

Tabla 9. Cree usted tener conocimiento suficiente de las rosas preservadas

	Participacion Absoluta	Participacion Relativa
Si	12	0,67
No	6	0,33
Total	18	1

Autor: Ana Ruth Rojas

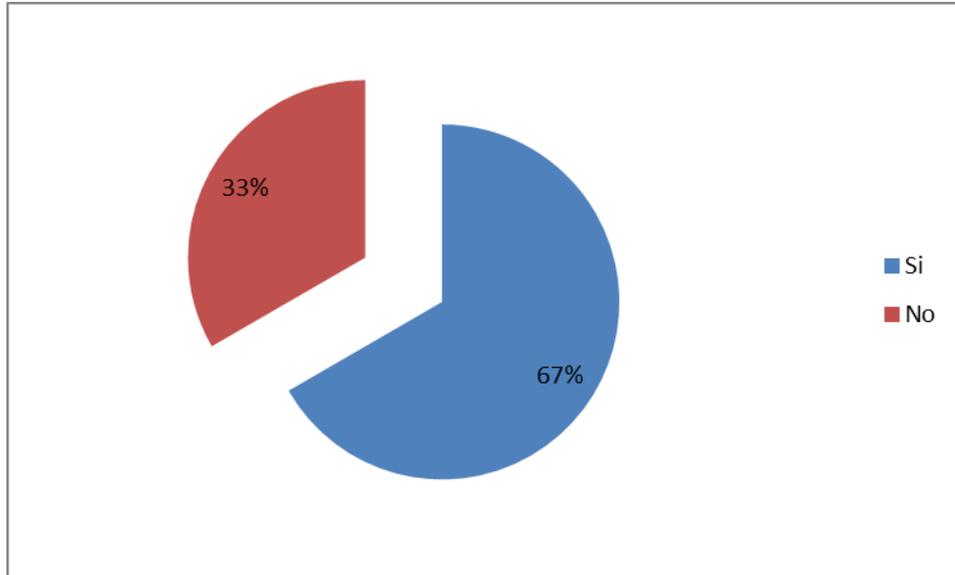


Grafico 10. Cree usted tener conocimiento suficiente de las rosas preservadas

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: Es muy importante tomar en cuenta esta pregunta ya que es un producto novedoso con sus otras cualidades el 67% lo conocen los posibles consumidores.

PREGUNTA 10. ¿En qué lugar le agradecería que usted reciba información de la venta de rosas preservadas?

Tabla 10. En qué lugar agradecería que llegue información de las rosas preservadas

	Participacion Absoluta	Participacion Relativa
Trabajo	3	0,17
Internet	5	0,28
Redes Sociales	10	0,56
Total	18	1

Autor: Ana Ruth Rojas

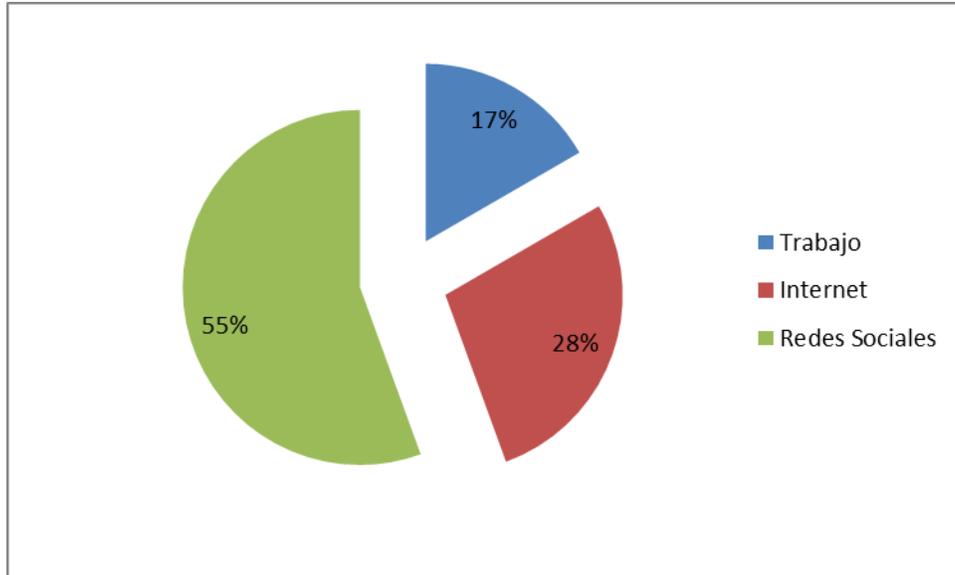


Gráfico 11. En qué lugar le agradecería que usted reciba información de la venta de rosas preservadas

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: Como podemos observar en el gráfico, la mayoría de clientes prefieren recibir el 55% mediante redes sociales debido que tienen más acceso y siempre están a la vanguardia, mientras que el 17% reciben en el trabajo tal vez por no tener los recursos necesarios para acceder a la información.

CAPITULO III

3.- PROPUESTA (METAS)

3.1.- FILOSOFÍA EMPRESARIAL

¿Quiénes somos?

SORE ROSES nace con el objetivo de ofrecer una rosa, que perdure en el tiempo y siempre exprese más allá de las palabras.

¿Cuál es nuestra filosofía operativa (creencias básicas, valores, ética, etcétera)?

Las rosas han sido consideradas como el símbolo del corazón y la belleza; expresan sentimientos y son receptáculos del amor que damos y recibimos

¿Cuáles son nuestras competencias centrales o ventajas competitivas?

“Soré Roses Ecuador”, es una empresa que busca vender sensaciones y emociones más allá en un arreglo con rosas preservadas; dentro de un mundo convulsionado, donde el estrés y la falta de tiempo para compartir con personas que apreciamos, se ha convertido en algo común, lo que la empresa ofrece es lograr que se convierta en un vínculo afectivo.

¿Cuáles son nuestras responsabilidades en relación con ser un buen administrador de nuestros recursos humanos, financieros y ambientales?

Nace por la necesidad de fomentar la creación de organizaciones gremiales sólidas que representen de forma seria, comprometida y con conocimiento de los requerimientos del sector en materia laboral, económica, fiscal y demás aspectos que favorecen el crecimiento de la creación de empleos a nivel local.

¿Qué necesitan nuestros clientes?

La propuesta de la necesidad de clientes se basa en hacer que los sentimientos y emociones vividos al momento de recibir una rosa preservada, sea perdurable en el tiempo.

MISIÓN DE “Soré Roses Ecuador”

Definición de Misión

“Introducir al mercado del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, la distribución de rosas naturales preservadas, para la manejo de la decoración utilizando diseños de calidad, contando con una tecnología adecuada conservando la evolución e innovación del producto en el mercado.

VISIÓN DE “Soré Roses Ecuador”

“Ser la empresa líder en el país, con la distribución de rosas naturales preservadas, de calidad para ser reconocida en el mercado, ofreciendo una rosa que perdure en el tiempo y siempre exprese más allá de las palabras”

VALORES

Para “Soré Roses Ecuador” entre los valores, rigen la conducta y la eficiencia de acuerdo a todos los niveles que orientados al beneficio de sus objetivos mantienen una buena relación entre clientes y la empresa.

Respeto: Planificando una adecuada logística para cumplir a tiempo la distribución del productos a sus clientes.

Calidad: Manejando un adecuado desarrollo del capital humano, en las diferentes actividades de la empresa, para obtener optimización de los recursos, logrando parámetros de calidad.

Honestidad: Fomentando el trabajo en equipo con incentivos para sus empleados, cumpliendo a tiempo con el pago de salarios y obligaciones.

Principios

Los principios son el conjunto de valores, que norman la conducta y regulan a la organización.

Lograr Rentabilidad: Satisfacer al máximo la necesidad del cliente realizando una comercialización comprometida en eficiencia y eficacia del producto.

Capacitaciones Permanentes para el bienestar del empleado. : Contando con un buen clima laboral, realizando reuniones frecuentes para evaluar el nivel de satisfacción de los empleados promocionándoles apertura a sus inquietudes con profesionales altamente calificados.

El cumplimiento con la distribución de productos de calidad: Realizando una distribución de las rosas naturales preservadas a los clientes a tiempo y con calidad para satisfacer sus necesidades.

Tabla 11. Matriz de Principios

PRINCIPIOS	DIRECTIVOS	TRABAJADORES	PROVEEDORES	CLIENTES
Orientation al		X	X	
Cliente	X	X		X
Trabajo en Equipo	X	X	X	X
Productos de Calidad		X	X	X

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: Los principios investigados son para lograr captar la mayor cantidad de clientes potenciales satisfaciendo su necesidad.

3.1.1.1.- Fase II (ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA)

3.1.1.2.- ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES

Para el análisis de este capítulo, necesitamos información de gran utilidad, puesto que permite conocer no sólo la situación interna en la que se encuentran la organización y los productos, sino también lo que pueda afectar a la organización y en entorno.

3.1.1.3.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“Soré Roses Ecuador “está conformada por aéreas las cuales son: Gerencia, Asesoría Legal, un departamento Financiero, departamento de Distribución y logística, departamento de Ventas y comercialización y un departamento de marketing., cumpliendo con pro actividad al desarrollo de la organización con la cual llevan a cargo sus funciones.

Tabla 12. Estructura Organizacional “Soré Roses Ecuador”.

DETALLE	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
GERENCIA	Msc. Luis Fernando Rojas	GERENTE GENERAL
DEPARTAMENTO FINANCIERO	Ing. Marcelo Correa	JEFE FINANCIERO
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	Lcda. Ruth Viteri	JEFE DE LOGÍSTICA Y CALIDAD
DEPARTAMENTO DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN	Tomas Brown	JEFE DE VENTAS
DEPARTAMENTO DE MARKETING	Msc Carmen Piñeiros	JEFE DE MARKETING
ASESOR LEGAL	Ab. Luis Yugcha	ASESOR

Fuente: (SORE ROSES ECUADOR)

Grafico 12. Estructura Organizacional



Fuente: (SORE ROSES ECUADOR)

La información detallada de la estructura organizacional constituye una debilidad por lo que posee poco personal que cumplen varias funciones, ocasionado problemas en el cumplimiento de la distribución de producto.

Manual de Funciones por Competencias	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
1.1. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Puesto	: Gerente General
Departamento al que pertenece	: Gerencia
Jefe inmediato	: Junta de Accionistas
Profesión	: Magister
1.2. OBJETIVO DEL CARGO	
La organización está a cargo del Gerente General, el cual es elegido mediante un acta firmada por los socios.	
1.3. FUNCIONES ESPECIFICAS	
ACTIVIDADES/TAREAS	
La organización está a cargo del Gerente General	
El cual es elegido mediante un acta firmada por los socios.	
El Gerente General es quien representa a la empresa legalmente.	
Por lo tanto tiene muchas obligaciones importantes	
cumpliendo con los parámetros legales para una eficiente actividad de la organización	

Manual de Funciones por Competencias	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
1.1. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Puesto	: Jefe Financiero
Orgánica a la que pertenece	: Financiero
Jefe inmediato	: Gerente General
Profesión	: Ingeniero
1.2. OBJETIVO DEL CARGO	
este departamento es el que controla los estados financieros de la compañía para el logro de los objetivos.	
1.3. FUNCIONES ESPECIFICAS	
ACTIVIDADES/TAREAS	
Soré Roses Ecuador, la empresa no posee con programa de software contable.	
El profesional que realiza los procesos contables	
tiene a su cargo en esta aérea, con el compromiso de las normas	
Con el cumplimiento de las normas legales	

Manual de Funciones por Competencias	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
1.1. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Puesto	: Jefe de Logística y Calidad
Orgánica a la que pertenece	: Distribución y Logística
Jefe inmediato	: Gerente General
Profesión	: Licenciada
1.2. OBJETIVO DEL CARGO	
En este departamento lo conforma una persona en cargada de proceso de control de calidad	
1.3. FUNCIONES ESPECIFICAS	
ACTIVIDADES/TAREAS	
Planificación de producción.	
Gestión de la producción	
Mantenimiento.	
Control de calidad.	

Manual de Funciones por Competencias	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
1.1. IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Puesto	: Jefe de Ventas
Orgánica a la que pertenece	: Ventas y Comercialización
Jefe inmediato	: Gerente General
Profesión	: Ingeniero
1.2. OBJETIVO DEL CARGO	
Para la venta y comercialización del producto dentro del sector norte de Quito	
1.3. FUNCIONES ESPECIFICAS	
ACTIVIDADES/TAREAS	
Cuenta con un vendedor	
El mismo que realiza actividades de difusión del producto	
controla la adecuada comercialización	
Y entregas a tiempo para que el resultado sea eficiente al cliente final.	

3.2.- FASE III (ANÁLISIS)

3.2.1.- MACRO ENTORNO:

“El estudio del entorno, que incluye el estudio del mercado y el análisis del micro entorno y el macro entorno empresarial, es fundamental para entender cómo repercutirán los cambios externos sobre el negocio y reducir así el riesgo en la toma de decisiones”.

3.2.2.- ANÁLISIS PEST:

El análisis del entorno tiene en cuenta las fuerzas externas y no controlables por lo que influyen de una manera directa en su relación con el mercado, como los competidores, los distribuidores, los proveedores y otros participantes que también pueden afectar a la relación de intercambio (asociaciones de consumidores, instituciones públicas que promueven la actividad comercial, etc.). El estudio de la competencia constituye un capítulo especialmente importante en este análisis, lo que supone identificar tanto a los competidores actuales, como a los potenciales, y evaluar la posición competitiva de todos ellos a partir de su dimensión, de su cuota de mercado, de sus objetivos, de los atributos de su producto, así como de sus estrategias de marketing, entre otros aspectos.

3.2.2.1.-Económicos

Es de suma importancia dar a conocer a los accionistas de la organización sobre lo económico y como estos pueden influenciar en la empresa Sore Rose Ecuador

Los cuales detallamos:

El Producto Interno Bruto PIB

Inflación.

Tasas de Interés.

3.2.2.2- Producto Interno Bruto

“El Producto Interno Bruto es el valor de los bienes y servicios de uso final, generados por los agentes económicos durante un período de tiempo o por los factores de producción localizados al interior de un país”.

Recopilado Cita, <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1523/1/T-UIDE-1193.pdf>

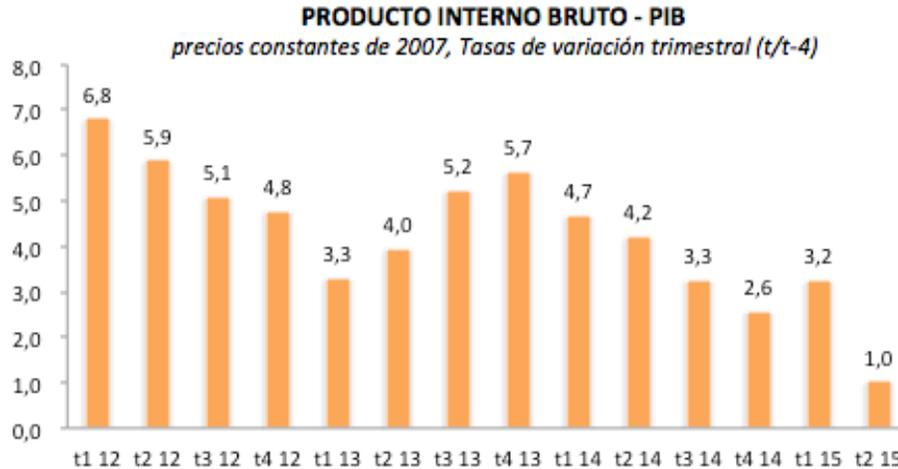


Gráfico 13. Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

El PIB creció del 1,0%, debido al desempeño del sector no petrolero, que contribuyó con 2,04 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado del sector petrolero tuvo un aporte negativo al crecimiento inter-anual de -0,45 puntos porcentuales debido principalmente a la caída de la producción.

Por otro lado, la caída en el sector petrolero (mayor fuente de ingreso en el país) representa una amenaza, por lo cual nos da como consecuencia, el no pago a las contratistas y proveedores ocasionando cambios en la legislación provocando la falta de liquidez la cual es indicador económico.

El Producto Interno Bruto refleja un crecimiento en el sector no petrolero, según lo investigado en la página del Banco central del Ecuador, lo que hace que las empresas se esfuercen por ser más competitivas y buscar un mercado nacional, lo que representa una oportunidad.

3.2.2.3.- Inflación

De acuerdo al análisis de la página oficial del Banco Central "La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico.

La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario". (Fuente página oficial del banco central 2017).

Tabla 13. Inflación

FECHA	VALOR
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

El aumento de la misma, obedece a la situación económica de comprador, debido que los precios de los insumos de la canasta básica varían, afectando el factor económico de las familias. Por lo “Soré Roses Ecuador” en cuenta un restricción para la acceder a un crédito. Por lo que representa una amenaza ya que la empresa no podría adquirir más materia prima para satisfacer la demanda. Lo que encontramos que la inflación para el año 2017.

3.2.2.4.- Tasa de Interés

Es el porcentaje del dinero que se paga a una entidad financiera por solicitar un préstamo. Es el precio del dinero actual en términos del dinero futuro.

Las tasas de interés se dividen en activas y pasivas:

- **Tasa de interés Activa Referencial:** Es aquella que cobran las entidades financieras a sus clientes al momento de realizar una transacción de crédito.

- **Tasa de interés Pasiva Referencial:** Es aquella que pagan las entidades financieras al momento de captar dinero del público en general ya sea en ahorros, pólizas u otros.

Tabla 14. Tasa de Interés Activa

ago-17			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7,97	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,62	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	10,8	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	8,02	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	7,58	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,83	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,18	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,69	Consumo Ordinario	17,3
Consumo Prioritario	16,58	Consumo Prioritario	17,3
Educativo	9,45	Educativo	9,5
Inmobiliario	10,59	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,75	Microcrédito Minorista	30,5
Microcrédito de Acumulación Simple	24,84	Microcrédito de Acumulación Simple	27,5
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,48	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,5
Inversión Pública	8,09	Inversión Pública	9,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

La Tasa de Interés Activa disminuyó en el último mes de febrero, lo cual es una oportunidad para los prestamistas y por lo tanto para la economía de los clientes.

Tabla 15. Tasa de Interés Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4,96	Depósitos de Ahorro	0,99
Depósitos monetarios	0,71	Depósitos de Tarjetahabientes	1,18
Operaciones de Reporto	0,08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3,49	Plazo 121-180	4,93
Plazo 61-90	3,86	Plazo 181-360	5,73

Fuente: Banco Central del Ecuador

La disminución de la tasa activa en la situación actual del país, representa una debilidad para “Soré Roses Ecuador”, ya que el porcentaje de riesgo país ha aumentado y es una de las variables principales por las cuales las instituciones financieras han adoptado por no dar créditos a personas naturales o compañías.

3.2.2.5.- Sociales

Los deseos, sentimientos, expectativas, cultura, educación, creencias y costumbres componen las condiciones socio-culturales que influyen en el favoritismo que se genera en el consumo de un producto en las personas.

La influencia de la cultura tradicional en Ecuador, ha generado que no se pierdan las acciones y detalles habituales en las personas, por lo cual, se ha mantenido una tendencia marcada en la compra de productos como: chocolates, peluches, rosas, otros; para expresar los sentimientos de gratitud hacia las personas a las cuales se considera. Productos que se adaptan a la economía actual.

Para el sector florícola, los factores culturales generan un gran impacto y sobre todo, la influencia de mantener una cultura tradicional, diversificada, especialmente un gran porcentaje de personas, ya sean hombres o mujeres, buscan expresar sus sentimientos a través de detalles. Por tal razón, las nuevas rosas naturales preservadas son un producto que se adapta a las necesidades y preferencias de los clientes.

3.2.2.5.1.-Para el análisis de los factores socio-culturales se tomarán en cuenta los siguientes:

Tasa de desempleo

Salario mínimo vital general

Educación

Ambiente de negocios

Tributario

3.2.2.5.2.- Tasa de Desempleo

Proporción de personas que desean trabajar y están en condiciones legales de hacerlo, pero no encuentran un puesto de trabajo. Dividiendo a los desempleados entre la población activa

A pesar de que Ecuador no tiene una tasa de desempleo muy alta, la crisis en la baja de petróleo ha provocado que muchas industrias prescindan del talento humano por el costo que implica mantener a su personal en una situación de crisis económica, lo que implicaría una tendencia al alza. Una solución para este problema, sería desarrollar el emprendimiento en nuevas industrias dando como prioridad al sector no petrolero, ayudándoles con fuentes de financiamiento.

La caída del empleo en el último año se debe a tres factores: falta de liquidez de la economía, contracción de los negocios, nerviosismo y especulación de ciertos sectores.

“En marzo de 2017 la tasa de desempleo alcanzó el 7,4% a nivel urbano, 2.5 puntos porcentuales adicionales a lo registrado en marzo 2015”. (Ecuador en Cifras, 2017)

El aumento de la tasa de desempleo en el Ecuador representa una amenaza para el desarrollo de la sociedad y también para la industria, ya que el desempleo no contribuye al ingreso económico familiar, disminuyendo el porcentaje de consumo nacional y por ende las ventas.

Salario Mínimo Vital General

Tabla 15. Salario Mínimo Vital

AÑO	SALARIO MÍNIMO VITAL (\$)
2013	318
2014	340
2015	354
2016	366
2017	375

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2017)

En la actualidad el salario mínimo es de 375 dólares americanos, los cuales son calculados con respecto a la canasta básica habiendo un aumento de apenas 12 dólares americanos con respecto al año anterior.

Esta variable económica afecta al sector florícola ya que el salario mínimo no abastece para el consumo normal de una canasta familiar menos aún para productos de lujo como son las rosas naturales preservadas.

3.2.2.5.3.- Educación

El gobierno ecuatoriano en los últimos años ha realizado reformas y ha contribuido para que el porcentaje de analfabetismo disminuya, y de esta manera lograr un estándar de educación reconocido a nivel latinoamericano e internacional, algunas de las iniciativas que ha realizado son:

Establecer una oferta de Actividades Extraescolares para beneficiar al 666.658 estudiantes, es decir, al 50% de la población estudiantil matriculada en EGB Superior y Bachillerato.

Potenciar a los docentes del sistema educativo brindando oportunidades para escalar en su desarrollo profesional.

Concluir los estudios de las 300 Unidades Educativas del Milenio (UEM) que se construirán hasta el 2017.

El nivel de educación en el Ecuador es una fortaleza para “Soré Roses Ecuador”, ya que la empresa cuenta con un personal altamente calificado, cumple con cierre de brechas de

competencia y constantemente se capacita, realizando sus actividades no de una manera mecánica, sino que aporta a cada una de las actividades que desempeñan, fortaleciendo la eficiencia de la misma.

3.2.2.5.4.- Tributario

Fleiner, define al tributo como: "prestaciones pecuniarias que el Estado u otros organismos de Derecho Público exigen en forma unilateral a los ciudadanos para cubrir las necesidades económicas.". Concluye el ilustre autor afirmando que el tributo es toda prestación pecuniaria debida al Estado u otros organismos de Derecho Público, por los sujetos obligados en virtud de una norma legalmente establecida, para satisfacer los requerimientos del desarrollo nacional.

Impuesto a la Renta:

Modificación al régimen de Endeudamiento externo

Calculo del anticipo del IR

Reinversión de utilidades

Impuesto al valor agregado (IVA)

Modificación al régimen de declaración y pago

Retenciones de IVA

Tarifa 0% para ventas al sector público.

3.2.2.5.5.- Político

El gobierno del presidente Rafael Correa en los 10 años de gobernabilidad, ha logrado un sin número de factores positivos que han contribuido al desarrollo del país, con su campaña del “Buen Vivir” impulsando a la equidad, solidaridad.

Justicia, paz y respeto. Construyendo carreteras óptimas para el movimiento de personas, impulsando el comercio, turismo entre ciudades. El apoyo a pequeños y medianos productores incentivando al desarrollo de la Matriz Productiva buscando nuevos ingresos y crecimiento económico para el país y no depender solamente del sector petrolero como mayor ingreso. Por otro lado, la educación y la salud han sido su mayor prioridad dando a la sociedad un mejor estilo de vida.

Dentro de los factores negativos, la caída del precio del petróleo ha desestabilizado la Balanza Comercial teniendo menos presupuesto para las empresas públicas lo que ha provocado

disminución de personal (aumentando el porcentaje de desempleo) el no pago a proveedores (aumentando el porcentaje de empresas cerradas y disminución de oferta de plazas de trabajo) y la falta de estabilidad en los empleados públicos. El aumento del gasto público es otro factor negativo y el aumento de la deuda externa lo que crea incertidumbre a la población y al sector industrial.

Para “Soré Roses Ecuador”, este factor representa una debilidad ante el socialismo del siglo XXI, la inestabilidad económica del país reduce la confianza para la inversión nacional o extranjera, así como la inyección de capital para la prosperidad de una empresa. Para el mercado internacional tener alianzas, sociedades con una empresa ecuatoriana aumenta el riesgo financiero lo que provoca la falta de interés en la compra de productos ecuatorianos.

De igual manera las empresas ecuatorianas deberán aumentar el precio de venta de sus productos para compensar el pago a su personal, proveedores y tener sostenibilidad para mantenerse en el mercado y no dejarse vencer por la competencia.

3.2.2.5.6.- Tecnológico

Con la firma del Decreto Ejecutivo 680, por parte del Presidente de la República, se creó el Fondo de Capital de Riesgo, cuya finalidad es impulsar, en el territorio nacional, el desarrollo de emprendimientos innovadores en su etapa de aplicación productiva, a través de la prestación de servicios de provisión de recursos monetarios, en forma de capital de riesgo, así como servicios de apoyo y asistencia técnica.

Ecuador reconoce la importancia de la innovación y el emprendimiento como motores del crecimiento económico; por esta razón, en los últimos años se ha podido observar un incremento significativo en la inversión pública dirigida a actividades de innovación, así como el desarrollo de varias iniciativas, tanto a nivel público como privado, para impulsar el emprendimiento y la generación de nuevas, mejores y más innovadoras empresas.

Con este Decreto, el Ministerio de Industrias y Productividad impulsará el desarrollo de los emprendimientos y proyectos de innovación en su etapa de aplicación productiva a través de la gestión, monitoreo y evaluación del fondo de capital de riesgo.

La tecnología es un factor que representa oportunidad para el sector florícola, así como sus comercializadores, ya que con el nuevo incentivo propuesto por el gobierno nacional, las empresas podrán crear nuevas herramientas tecnológicas tanto para la producción (maquinaria,

productos innovadores) como para la venta a nivel internacional (software, páginas web, aplicaciones para oferta de productos y pago automático a través de tarjetas de crédito).

3.2.2.5.7.- Ecológico

Este factor actualmente es uno de los factores más importantes para todas las industrias sobre todo para las nuevas leyes que se están imponiendo para el cuidado del planeta por parte del Ministerio de Industrias, Ministerio de Trabajo y sobre todo el Ministerio del Medio Ambiente.

El Ecuador al ser un país que posee una ubicación estratégica en el globo terrestre, no se ve muy identificado con todos los fenómenos ocurridos en los últimos años, por la falta de consciencia de toda la población, sin embargo, esto no lo exime de los daños que ese están causando especialmente en la industria florícola, en donde los químicos que se utilizan para la preservación de las rosas causan un daño que impacta no solamente a la ecología sino también a la población. El desarrollo de prácticas orientadas a la disminución del uso de químicos y manejo adecuado de cultivos, es parte del programa de la Asociación BID-FOMIN-Expoflores, cuyo objetivo principal es el desarrollo de estas prácticas. El Ministerio del Ambiente impone normas necesarias que deben ser cumplidas para el funcionamiento de empresas florícolas, el cumplir estas normas y tener una certificación de responsabilidad social es una fortaleza, logrando así una ventaja competitiva desde el punto de vista comercial ya que cada vez los clientes exigen productos y servicios que no sean perjudiciales para el medio ambiente.

3.3.- ANÁLISIS MICRO ENTORNO:

Al realizar análisis del micro entorno, nos encontramos con variables de las empresas y para la toma decisiones alcanzando metas a mediano y largo plazo.

3.3.1.-ANÁLISIS FUERZAS DE MICHAEL PORTER:

Competimos para ser mejores, lo que no se puede medir, no se puede negociar

De acuerdo con Michael Porter la Estrategia Competitiva, es un profundo conocimiento de los sectores industriales, comercio y servicio, de sus competidores y entorno. Es por esto que Porter estableció la existencia de cinco fuerzas influyentes en la rentabilidad de un mercado estas son:

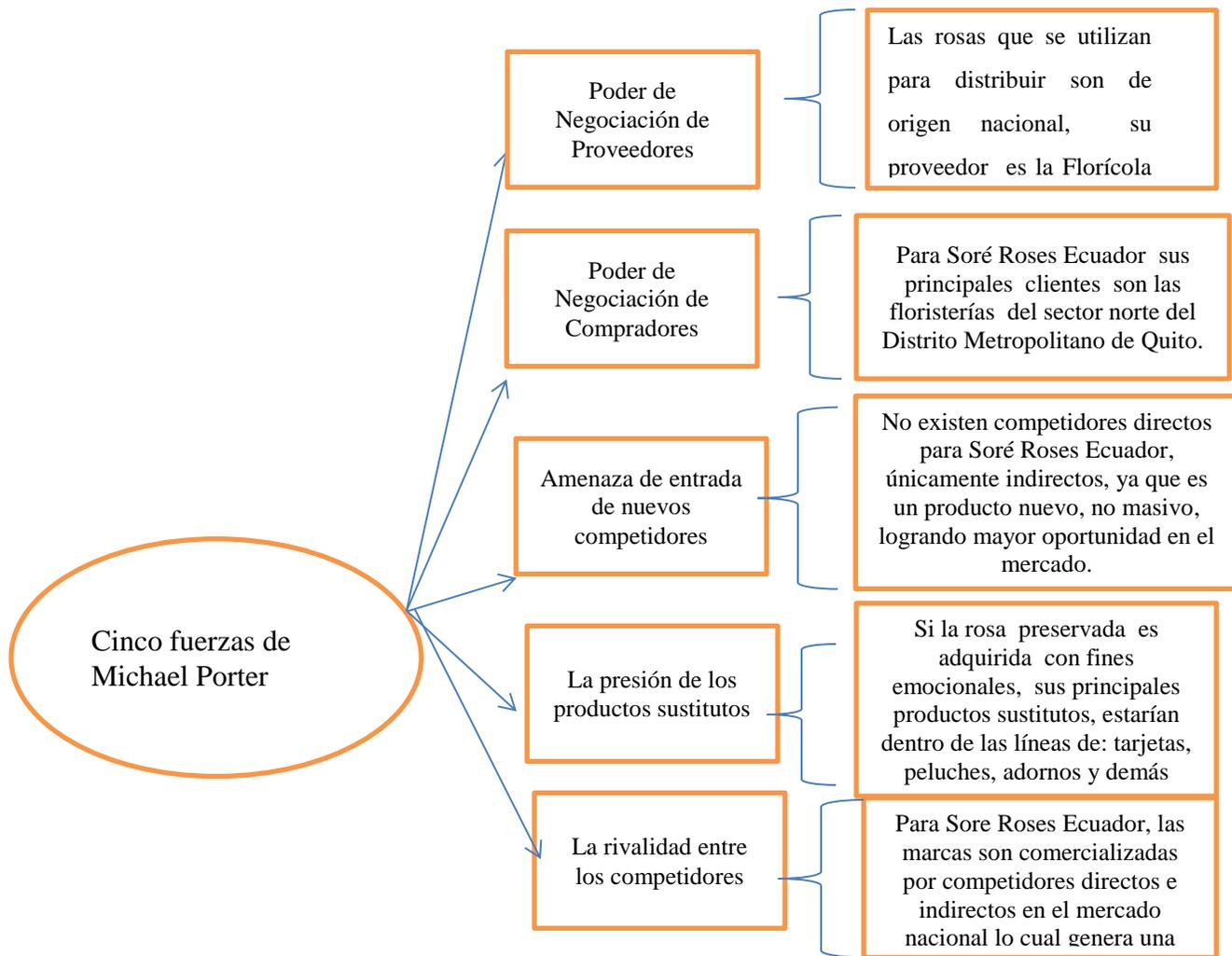


Grafico 14. Cinco Fuerzas de Michael Porter.

Autor: Ana Ruth Rojas

3.3.2.- El poder de negociación de los compradores:

Para “Soré Roses Ecuador” sus principales clientes son las floristerías del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito...

3.3.3.-El poder de negociación de los proveedores:

Es la relación que existe entre el proveedor con la empresa ocasionando un alto impacto para la empresa, debido que cuenta con la materia prima y servicios necesarios para mantener un stock estable con su producto en el mercado sin ocasionar pérdidas, tanto en sus relaciones comerciales como financieras, cumpliendo con los términos y condiciones negociados y estipulados en la orden de compra u contrato.

3.3.4.-La amenaza de la entrada de nuevos competidores:

No existen competidores directos para Sore Roses Ecuador, únicamente indirectos, ya que es un producto nuevo, no masivo, logrando mayor oportunidad en el mercado.

El precio de la rosa para el consumidor final es justo, debido a que son pocas las empresas que ofrecen una rosa de calidad.

Realizando el análisis de la competencia, tomamos en cuenta componentes como: La competencia actual y potencial (puntos débiles y fuertes), Estrategias pasadas y actuales, Barreras de entrada al sector.

Los competidores directos que tiene “Soré Roses Ecuador” y sus rosas preservadas son:

- Ecuador Forever
- Rose Elie

Los competidores indirectos que tiene “Soré Roses Ecuador” y sus rosas preservadas son:

- Jet Fresh Flowers
- Agrícola San Andrés
- Luz of Roses

3.3.5.- La presión de los productos sustitutos:

Si la rosa preservada es adquirida con fines emocionales, sus principales productos sustitutos, estarían dentro de las líneas de: rosas naturales, además de artículos destinados para expresar sentimientos. Si la rosa es adquirida con fines decorativos, sus principales productos sustitutos serían: cuadros, artesanías.

3.3.6.- La rivalidad entre los competidores existentes:

Para Sore Roses Ecuador, las marcas mencionadas anteriormente son comercializadas por competidores directos e indirectos en el mercado local, lo cual genera una amenaza que afectará a la adquisición de las rosas.

3.3.7.- Proveedores

Son personas naturales o empresas que por selección de Sore Roses Ecuador, brindan productos y servicios necesarios para su funcionamiento y la comercialización de rosas naturales preservadas.

Las principales empresas que proveen de materia prima para la producción de este producto son:

Fowerfest

Novaimagen

Compapel

Foska

Ecuavases

Para “Soré Roses Ecuador “cada proveedor debe tener una calificación alta y cumplir con requisitos de calidad y normas legales, como:

Permisos legales

Certificado sanitario y fitosanitario

Calidad del producto

Tiempo de entrega

Crédito

La relación con el proveedor es una variable de alto impacto para la empresa, ya que depende de ésta que “Soré Roses Ecuador “cuenta con la materia prima y servicios necesarios para mantener estable su producto en el mercado, sin ocasionar pérdidas, tanto en sus relaciones comerciales como financieras, cumpliendo con los términos y condiciones

negociados y estipulados en la orden de compra u contrato.

3.3.8.- Clientes

Para “Soré Roses Ecuador” sus principales clientes son las floristerías del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito. Son:

Florería Escarlata

Status Floristería

Aled Floristería

Florería El Racimo

Bacata Florería

Tierra de Flores

Flor Fashion

Floristería la Esquina Floral

Florería Serviflores

Los clientes son quienes deciden al momento de realizar la compra, con que producto se siente a gusto y satisfecho, por lo cual, esta es una variable de alto impacto, ya que sin clientes no hay ventas y sin ventas no hay distribución, y por lo tanto no hay rentabilidad para la empresa. “Soré Roses Ecuador” está posicionado a nivel nacional por su calidad, lo cual representa una oportunidad de expansión.

3.4.- FASE III (DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO)

3.4.1.- Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Tabla 17. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES:	PONDERACIÓN		
El Producto Interno Bruto refleja un crecimiento en el sector no petrolero, lo que hace que las empresas se esfuercen por ser más competitivas y buscar un mercado local, lo que representa una oportunidad.	0,15	4	0,3
El cliente es quien toma la decisión de compra, quien decide con que producto se siente a gusto y satisfecho, por lo cual, esta es una variable de alto impacto, ya que sin clientes no hay ventas y sin ventas no hay distribución, y por lo tanto no hay rentabilidad para la empresa.	0,05	3	0,15
“Soré Roses Ecuador “está posicionado a nivel nacional por su calidad, lo cual representa una oportunidad de expansión. La empresa está posicionado a nivel local por su calidad, debido a una carencia por el mercado mal atendido	0,1	4	0,2
El Almacenamiento para este tipo de producto es una oportunidad ya que para la empresa, el no necesitar condiciones especiales para el almacenamiento significa un ahorro considerable.	0,05	3	0,2
La regulación a favor y el apoyo del Gobierno para la Educación, Ciencia y Cultura, se ocupa sobre todo de las técnicas y conocimientos utilizados en esta actividad	0,05	2	0,5

AMENAZAS			
La disminución en la tasa activa en la situación actual del país representa una debilidad para , ya que el porcentaje de riesgo país ha aumentado y es una de las variables principales por las cuales las instituciones financieras han adoptado por no dar créditos a personas naturales como compañías.	0,05	1	0,05
El aumento de la tasa de desempleo en el Ecuador representa una debilidad para el desarrollo de la sociedad y también para la industria	0,15	2	0,05
La inestabilidad económica del país reduce la confianza para la inversión nacional o extranjera, así como la inyección de capital para la prosperidad de una empresa	0,05	1	0,4
El índice de ambiente de negocios en nuestro país es una amenaza para las actividades de “Soré Roses Ecuador “ya que, al querer buscar un nuevo mercado internacional, los clientes o socios pueden tener una visión equivocada en los procesos y transparencia en las actividades de la empresa	0,2	2	0,5
El impedimento de la devolución del IVA en la compra de maquinaria de empresas que contribuirán a la matriz productiva, representa una debilidad para Sore Roses Ecuador.	0,15	1	0,1
TOTAL EVALUACIÓN	1	23	2,45

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: Después de realizar la Matriz E.F.E. refleja el siguiente resultado. Peso ponderado de 2,45 lo que por lo que podemos deducir que hay más oportunidades que amenazas, de acuerdo a nuestra investigación se deben realizar varias estrategias y así se prolongue la vida del producto en el sector comercial.

3.4.2.- Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Tabla 18. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS	PONDERACIÓN		
Sore Rose Ecuador, dentro de su equipo de trabajo cuenta con personal calificado por lo que genera un buen ambiente laboral para la comercialización del producto	0,1	4	0,4
El área de producción en la empresa cuenta con instalaciones y recursos propios que permiten un adecuado desarrollo de los procesos, con el compromiso y efectividad del talento humano, compromiso con el medio ambiente y cumplimiento de normas y estándares para su buen funcionamiento.	0,1	3	0,5
por ser un producto novedosos cuneta con características especiales por lo que es atractivo para la oferta y contiene cualidades del servicio que se considera de alto nivel	0,15	4	0,6
Materia prima es de las mejores en el mercado, por lo que representa un producto de mejor calidad.	0,05	4	0,2
Las rosas preservadas cuentan con características especiales del producto que hace atractivo la introducción al mercado	0,15	3	0,45

DEBILIDADES			
Una organización muy poco estructurada debido que la empresa no lleva mucho tiempo en el mercado	0,1	2	0,1
Recursos limitantes para invertir en la elaboración y distribución de producto	0,1	1	0,1
Falta de espacios para exhibir el producto e interactuar con los clientes	0,1	2	0,05
No es producto muy conocido en el sector y en especial en el sector Norte de la ciudad de Quito.	0,05	2	0,15
Incapacidad para ver errores por lo que determina un capital de trabajo mal utilizado	0,1	1	0,1
TOTAL EVALUACIÓN	1	26	2,65

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: Después de realizar la Matriz E.F.I. dónde se obtiene como resultado de Peso Ponderado 2,65 que refleja que tenemos más fortalezas que debilidades y aplicando varias estrategias, compitiendo con las demás floristerías a nivel del sector Norte de la ciudad de Quito.

3.4.3.- MATRIZ F.O.D.A

Tabla 19. MATRIZ F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Sore Rose Ecuador, dentro de su equipo de trabajo cuenta con personal calificado por lo que genera un buen ambiente laboral para la comercialización del producto	Una organización muy poco estructurada debido a que la empresa no lleva mucho tiempo en el mercado
El área de producción en la empresa cuenta con instalaciones y recursos propios que permiten un adecuado desarrollo de los procesos, con el compromiso y efectividad del talento humano, compromiso con el medio ambiente y cumplimiento de normas y estándares para su buen funcionamiento.	Recursos limitantes para invertir en la elaboración y distribución de producto
por ser un producto novedoso cuenta con características especiales por lo que es atractivo para oferta y contiene cualidades del servicio que se considera de alto nivel	Falta de espacios para exhibir el producto e interactuar con los clientes
Materia prima es de las mejores en el mercado, por lo que representa un buen producto de mejor calidad	No es producto muy conocido en el sector y en especial en el sector Norte de la ciudad de Quito por lo tanto es un capital de trabajo mal utilizado
Las rosas preservadas cuentan con características especiales del producto que hace atractivo la introducción al mercado	Incapacidad para ver errores por lo que determina un capital de trabajo mal utilizado

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>El Producto Interno Bruto refleja un crecimiento en el sector petrolero, lo que hace que las empresas se esfuercen por ser más competitivas y buscar un mercado nacional, lo que representa una oportunidad.</p>	<p>La disminución en la tasa activa en la situación actual del país representa una debilidad para , ya que el porcentaje de riesgo país ha aumentado y es una de las variables principales por las cuales las instituciones financieras han adoptado por no dar créditos a personas naturales como compañías.</p>
<p>El cliente es quien toma la decisión de compra, quien decide con que producto se siente a gusto y satisfecho, por lo cual, esta es una variable de alto impacto, ya que sin clientes no hay ventas y sin ventas no hay distribución, y por lo tanto no hay rentabilidad para la empresa. Sore Roses Ecuador está posicionado a nivel nacional por su calidad, lo cual representa una oportunidad de expansión.</p>	<p>El aumento de la tasa de desempleo en el Ecuador representa una debilidad para el desarrollo de la sociedad y también para la industria</p>
<p>La empresa está posicionado a nivel nacional por su calidad, debido a una carencia por el mercado mal atendido</p>	<p>La inestabilidad económica del país reduce la confianza para la inversión nacional o extranjera, así como la inyección de capital para la prosperidad de una empresa</p>
<p>El Almacenamiento para este tipo de producto es una oportunidad ya que para la empresa, el no necesitar condiciones especiales para el almacenamiento significa un ahorro considerable</p>	<p>El índice de ambiente de negocios en nuestro país es una amenaza para las actividades de Sore Roses Ecuador ya que, al querer buscar un nuevo mercado internacional, los clientes o socios pueden tener una visión equivocada en los procesos y transparencia en las actividades de la empresa</p>
<p>La regulacion a favor y el apoyo del Gobierno para la Educación, Ciencia y Cultura, se ocupa sobre todo de las técnicas y conocimientos utilizados en esta actividad</p>	<p>El impedimento de la devolución del IVA en la compra de maquinaria de empresas que contribuirán a la matriz productiva, representa una debilidad para Sore Roses Ecuador .</p>

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Seré Rose Ecuador, dentro de su equipo de trabajo cuenta con personal calificado por lo que genera un buen ambiente laboral para la comercialización del producto	Una organización muy poco estructurada debido que la empresa no lleva mucho tiempo en el mercado
El área de producción en la empresa cuenta con instalaciones y recursos propios que permiten un adecuado desarrollo de los procesos, con el compromiso y efectividad del talento humano, compromiso con el medio ambiente y cumplimiento de normas y estándares para su buen funcionamiento.	Recursos limitantes para invertir en la elaboración y distribución de producto
por ser un producto novedosos cuneta con características especiales por lo que es atractivo para oferta y contiene cualidades del servicio que se considera de alto nivel	Falta de espacios para exhibir el producto e interactuar con los clientes
Materia prima es de las mejores en el mercado , por lo que representa una buena un producto de mejor calidad	No es producto muy conocido en el sector y en especial en el sector Norte de la ciudad de Quito por lo tanto es un capital de trabajo mal utilizado
Las rosas preservadas cuentan con características especiales del producto que hace atractivo la introducción al mercado	Incapacidad para ver errores por lo que determina un capital de trabajo mal utilizado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El Producto Interno Bruto refleja un crecimiento en el sector no petrolero, lo que hace que las empresas se esfuercen por ser más competitivas y buscar un mercado nacional, lo que representa una oportunidad.	La disminución en la tasa activa en la situación actual del país representa una debilidad para , ya que el porcentaje de riesgo país ha aumentado y es una de las variables principales por las cuales las instituciones financieras han adoptado por no dar créditos a personas naturales como compañías.

<p>El cliente es quien toma la decisión de compra, quien decide con que producto se siente a gusto y satisfecho, por lo cual, esta es una variable de alto impacto, ya que sin clientes no hay ventas y sin ventas no hay distribución, y por lo tanto no hay rentabilidad para la empresa. Sobre Roses Ecuador está posicionado a nivel nacional por su calidad, lo cual representa una oportunidad de expansión.</p>	<p>El aumento de la tasa de desempleo en el Ecuador representa una debilidad para el desarrollo de la sociedad y también para la industria</p>
<p>La empresa está posicionado a nivel nacional por su calidad, debido a una carencia por el mercado mal atendido</p>	<p>La inestabilidad económica del país reduce la confianza para la inversión nacional o extranjera, así como la inyección de capital para la prosperidad de una empresa</p>
<p>El Almacenamiento para este tipo de producto es una oportunidad ya que para la empresa, el no necesitar condiciones especiales para el almacenamiento significa un ahorro considerable</p>	<p>El índice de ambiente de negocios en nuestro país es una amenaza para las actividades de Soré Roses Ecuador ya que, al querer buscar un nuevo mercado internacional, los clientes o socios pueden tener una visión equivocada en los procesos y transparencia en las actividades de la empresa</p>
<p>La regulación a favor y el apoyo del Gobierno para la Educación, Ciencia y Cultura, se ocupa sobre todo de las técnicas y conocimientos utilizados en esta actividad</p>	<p>El impedimento de la devolución del IVA en la compra de maquinaria de empresas que contribuirán a la matriz productiva, representa una debilidad para Soré Roses Ecuador.</p>

Autor: Ana Ruth Rojas

Interpretación: Al ser un producto innovador las rosas preservadas en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito., por lo tanto su competencia no representa un peligro. Se analizaron distribuidoras de la ciudad de Quito, las mismas aún no encuentran posicionarse en el mercado lo cual es una gran ventaja para Sore Roses Ecuador.

3.4.4.- MATRIZ D.O.F.A

Tabla 2. MATRIZ D.O.F.A

D.O.F.A.	FORTALEZAS-F	DEBILIDAD ADES-D
	Sore Rose Ecuador, dentro de su equipo de trabajo cuenta con personal calificado por lo que general un buen ambiente laboral para la comercializacion del producto	Una organización muy poco estructurada debido que la empresa no lleva mucho tiempo en el mercado
	El área de producción en la empresa cuenta con instalaciones y recursos propios que permiten un adecuado desarrollo de los procesos, con el compromiso y efectividad del talento humano, compromiso con el medio ambiente y cumplimiento de normas y estándares para su buen funcionamiento.	Recursos limitantes para invertir en la elaboración y distribución de producto
	El Ministerio del Ambiente impone normas necesarias que deben ser cumplidas para el funcionamiento de empresas florícolas, el cumplir estas normas y tener una certificación de responsabilidad social es una fortaleza, logrando así una ventaja competitiva desde el punto de vista comercial ya que cada vez los clientes exigen productos y servicios que no sean perjudiciales para el medio ambiente.	Falta de espacios para exhibir el producto e interactuar con los clientes
	Materia prima es de las mejores en el mercado , por lo que representa una buena un producto de mejor calidad	No es producto muy conocido en el mercado ecuatoriano y en especial en la ciudad de Quito
	Las rosas preservadas cuentan con características especiales del producto que hace atractivo la introducción al mercado	Florícolas no legalmente constituida.
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
El Producto Interno Bruto refleja un crecimiento en el sector no petrolero, lo que hace que las empresas se esfuercen por ser más competitivas y buscar un mercado nacional, lo que representa una oportunidad.	Aprovechar la experiencia para afianzar su posición en el mercado por medio de alianzas con otras empresas	Exploración y desarrollo del mundo publicitario con fines promocionales como radio local páginas web redes sociales

<p>El cliente es quien toma la decisión de compra, quien decide con que producto se siente a gusto y satisfecho, por lo cual, esta es una variable de alto impacto, ya que sin clientes no hay ventas y sin ventas no hay distribución, y por lo tanto no hay rentabilidad para la empresa. Sore Roses Ecuador está posicionado a nivel nacional por su calidad, lo cual representa una oportunidad de expansión.</p>	<p>Usos de las instalaciones existentes para aprovechar la venta en periodos de mayor demanda</p>	<p>Dedicar más tiempo a la elaboración y distribución del producto, realizar nuevas rosas con la marca PRIMERO ECUADOR.</p>
<p>La empresa está posicionado a nivel nacional por su calidad, debido a una carencia por el mercado mal atendido</p>	<p>Aprovechar el apoyo que brindan diferentes instituciones nacionales y extranjeras que se preocupan por la captacion de productos inovadores</p>	<p>Coordinar y solicitar a las entidades encargadas del Estado para la realización de ferias artesanales a nivel nacional.</p>
<p>El Almacenamiento para este tipo de producto es una oportunidad ya que para la empresa, el no necesitar condiciones especiales para el almacenamiento significa un ahorro considerable</p>	<p>Adquirir conocimientos técnicos para su aplicación en la creación y distribución de los productos.</p>	<p>Conocer y aplicar los beneficios que el estado otorga a las medianas empresas</p>
<p>La regulacion a favir y el apoyo del Gobierno para la Educación, Ciencia y Cultura, se ocupa sobre todo de las técnicas y conocimientos utilizados en esta actividad</p>	<p>Publicidad utiizando herramientas como redes sociales y demás plataformas para llegar a todos los posibles comparadores</p>	<p>Aprender de otras empresas ya conformadas y que tienen varios años en el mercado, aplicar y mejorar lo aprendido.</p>
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>La disminución en la tasa activa en la situación actual del país representa una debilidad para , ya que el porcentaje de riesgo país ha aumentado y es una de las variables principales por las cuales las instituciones financieras han adoptado por no dar créditos a personas naturales como compañías.</p>	<p>Conformar asociaciones para presionar al gobierno para que ofrezca el apoyo necesario a los pequeños empresarios para la realización de ferias.</p>	<p>Invitar a las autoridades encargadas de organizar ferias, a los diferentes eventos que se realicen en el sector norte de quito para que reconozcan el trabajo que realizan.</p>
<p>El aumento de la tasa de desempleo en el Ecuador representa una debilidad para el desarrollo de la sociedad y también para la industria</p>	<p>Convencer a la camara de la pequeña industria para que informe a las empresas , dispuestos a competir en el mercado nacional.</p>	<p>Realizar alianzas con pequeñas asociaciones de otros cantones, con el fin de hacerse publicidad mutuamente.</p>
<p>La inestabilidad económica del país reduce la confianza para la inversión nacional o extranjera, así como la inyección de capital para la prosperidad de una empresa</p>	<p>Informar a los miembros del grupo sobre los beneficios que se consiguen con la aplicación de tácticas de marketing.</p>	<p>Realizar actividades de marketing, donde los integrantes del grupo aporten con sus ideas y se sientan involucrados en el proceso.</p>

El índice de ambiente de negocios en nuestro país es una debilidad para las actividades de Sore Roses Ecuador ya que, al querer buscar un nuevo mercado internacional, los clientes o socios pueden tener una visión equivocada en los procesos y transparencia en las actividades de la empresa	Batallar por los derechos adquiridos como representantes de la pequeña industria y continuar con la elaboración de sus productos.	Solicitar a instituciones del Estado, cursos para la capacitación obligatoria de todos los integrantes del grupo.
El impedimento de la devolución del IVA en la compra de maquinaria de empresas que contribuirán a la matriz productiva, representa una debilidad para Sore Roses Ecuador .	Realizar reuniones mensuales para despejar dudas y resolver los problemas que se presenten en el proceso.	Informarse constantemente sobre los cambios que realiza la Asamblea Nacional sobre las Leyes de la pequeña industria .

D.O.F.A.	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
	Sore Rose Ecuador, dentro de su equipo de trabajo cuenta econ personal calificado por lo que general un buen ambiente laboral para la comercializacion del producto	Una organización muy poco estructurada debido que la empresa no lleva mucho tiempo en el mercado
	El área de producción en la empresa cuenta con instalaciones y recursos propios que permiten un adecuado desarrollo de los procesos, con el compromiso y efectividad del talento humano, compromiso con el medio ambiente y cumplimiento de normas y estándares para su buen funcionamiento.	Recursos limitantes para invertir en la elaboración y distribución de producto
	por ser un producto novedosos cuneta con características especiales por lo que es atractivo para oferta y contiene cualidades del servicio que se considera de alto nivel	Falta de espacios para exhibir el producto e interactuar con los clientes
	Materia prima es de las merjores en el mercado , por lo que representa una buena un producto de mejor calidad	No es producto muy concido en el sector y en especial en el sector Norte de la ciudad de Quitopor lo tanto es un capital de trabajo mal utilizado

	Las rosas preservadas cuentan con características especiales del producto que hace atractivo la introduccion al mercado	Incapacidad para ver errores por lo que determina un capital de trabajo mal utilizado
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
El Producto Interno Bruto refleja un crecimiento en el sector no petrolero, lo que hace que las empresas se esfuercen por ser más competitivas y buscar un mercado nacional, lo que representa una oportunidad.	Aprovechar la experiencia para afianzar su posicion en el mercado por medio de alianzas con otras empresas	Exploracion y desarrollo del mundo publicitario con fines promocionales como radio local paginales web redes sociales
El cliente es quien toma la decisión de compra, quien decide con que producto se siente a gusto y satisfecho, por lo cual, esta es una variable de alto impacto, ya que sin clientes no hay ventas y sin ventas no hay distribución, y por lo tanto no hay rentabilidad para la empresa. Sore Roses Ecuador está posicionado a nivel nacional por su calidad, lo cual representa una oportunidad de expansión.	Usos de las instalaciones existentes para aprovechar la venta en periodos de mayor demanda	Dedicar más tiempo a la elaboración y distribución del producto, realizar nuevas rosas con la marca PRIMERO ECUADOR.
La empresa está posicionado a nivel nacional por su calidad, debido a una carencia por el mercado mal atendido	Aprovechar el apoyo que brindan diferentes instituciones nacionales y extranjeras que se preocupan por la captacion de productos inovadores	Coordinar y solicitar a las entidades encargadas del Estado para la realización de ferias artesanales a nivel nacional.
El Almacenamiento para este tipo de producto es una oportunidad ya que para la empresa, el no necesitar condiciones especiales para el almacenamiento significa un ahorro considerable	Adquierir conocimientos técnicos para su aplicación en la creación y distribución de los productos.	Conocer y aplicar los beneficios que el estado otorga a las medianas empresas

<p>La regulación a favor y el apoyo del Gobierno para la Educación, Ciencia y Cultura, se ocupa sobre todo de las técnicas y conocimientos utilizados en esta actividad</p>	<p>Publicidad utilizando herramientas como redes sociales y demás plataformas para llegar a todos los posibles comparadores</p>	<p>Aprender de otras empresas ya conformadas y que tienen varios años en el mercado, aplicar y mejorar lo aprendido.</p>
<p>AMENAZAS-A</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<p>La disminución en la tasa activa en la situación actual del país representa una debilidad para , ya que el porcentaje de riesgo país ha aumentado y es una de las variables principales por las cuales las instituciones financieras han adoptado por no dar créditos a personas naturales como compañías.</p>	<p>Conformar asociaciones para presionar al gobierno para que ofrezca el apoyo necesario a los pequeños empresarios para la realización de ferias.</p>	<p>Invitar a las autoridades encargadas de organizar ferias, a los diferentes eventos que se realicen en el sector norte de Quito para que reconozcan el trabajo que realizan.</p>
<p>El aumento de la tasa de desempleo en el Ecuador representa una debilidad para el desarrollo de la sociedad y también para la industria</p>	<p>Convencer a la cámara de la pequeña industria para que informe a las empresas , dispuestos a competir en el mercado nacional.</p>	<p>Realizar alianzas con pequeñas asociaciones de otros cantones, con el fin de hacerse publicidad mutuamente.</p>
<p>La inestabilidad económica del país reduce la confianza para la inversión nacional o extranjera, así como la inyección de capital para la prosperidad de una empresa</p>	<p>Informar a los miembros del grupo sobre los beneficios que se consiguen con la aplicación de tácticas de marketing.</p>	<p>Realizar actividades de marketing, donde los integrantes del grupo aporten con sus ideas y se sientan involucrados en el proceso.</p>
<p>El índice de ambiente de negocios en nuestro país es una amenaza para las actividades de Sore Roses Ecuador ya que, al querer buscar un nuevo mercado internacional, los clientes o socios pueden tener una visión equivocada en los procesos y transparencia en las actividades de la empresa</p>	<p>Batallar por los derechos adquiridos como representantes de la pequeña industria y continuar con la elaboración de sus productos.</p>	<p>Solicitar a instituciones del Estado, cursos para la capacitación obligatoria de todos los integrantes del grupo.</p>

<p>El impedimento de la devolución del IVA en la compra de maquinaria de empresas que contribuirán a la matriz productiva, representa una debilidad para Sore Roses Ecuador .</p>	<p>Realizar reuniones mensuales para despejar dudas y resolver los problemas que se presenten en el proceso.</p>	<p>Informarse constantemente sobre los cambios que realiza la Asamblea Nacional sobre las Leyes de la pequeña industria .</p>
---	--	---

<p>D.O.F.A.</p>	<p>FORTALEZAS-F</p>	<p>DEBILIDADES-D</p>
	<p>Sore Rose Ecuador, dentro de su equipo de trabajo cuenta con personal calificado por lo que genera un buen ambiente laboral para la comercialización del producto</p>	<p>Una organización muy poco estructurada debido que la empresa no lleva mucho tiempo en el mercado</p>
	<p>El área de producción en la empresa cuenta con instalaciones y recursos propios que permiten un adecuado desarrollo de los procesos, con el compromiso y efectividad del talento humano, compromiso con el medio ambiente y cumplimiento de normas y estándares para su buen funcionamiento.</p>	<p>Recursos limitantes para invertir en la elaboración y distribución de producto</p>
	<p>El Ministerio del Ambiente impone normas necesarias que deben ser cumplidas para el funcionamiento de empresas florícolas, el cumplir estas normas y tener una certificación de responsabilidad social es una fortaleza, logrando así una ventaja competitiva desde el punto de vista comercial ya que cada vez los clientes exigen productos y servicios que no sean perjudiciales para el medio ambiente.</p>	<p>Falta de espacios para exhibir el producto e interactuar con los clientes</p>
	<p>Materia prima es de las mejores en el mercado , por lo que representa una buena un producto de mejor calidad</p>	<p>No es producto muy conocido en el mercado ecuatoriano y en especial en la ciudad de Quito</p>
	<p>Las rosas preservadas cuentan con características especiales del producto que hace atractivo la introducción al mercado</p>	<p>Florícolas no legalmente constituida.</p>
<p>OPORTUNIDADES-O</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>

<p>El Producto Interno Bruto refleja un crecimiento en el sector no petrolero, lo que hace que las empresas se esfuercen por ser más competitivas y buscar un mercado nacional, lo que representa una oportunidad.</p>	<p>Aprovechar la experiencia para afianzar su posición en el mercado por medio de alianzas con otras empresas</p>	<p>Exploración y desarrollo del mundo publicitario con fines promocionales como radio local páginas web redes sociales</p>
<p>El cliente es quien toma la decisión de compra, quien decide con que producto se siente a gusto y satisfecho, por lo cual, esta es una variable de alto impacto, ya que sin clientes no hay ventas y sin ventas no hay distribución, y por lo tanto no hay rentabilidad para la empresa. Sore Roses Ecuador está posicionado a nivel nacional por su calidad, lo cual representa una oportunidad de expansión.</p>	<p>Usos de las instalaciones existentes para aprovechar la venta en periodos de mayor demanda</p>	<p>Dedicar más tiempo a la elaboración y distribución del producto, realizar nuevas rosas con la marca PRIMERO ECUADOR.</p>
<p>La empresa está posicionado a nivel nacional por su calidad, debido a una carencia por el mercado mal atendido</p>	<p>Aprovechar el apoyo que brindan diferentes instituciones nacionales y extranjeras que se preocupan por la captación de productos innovadores</p>	<p>Coordinar y solicitar a las entidades encargadas del Estado para la realización de ferias artesanales a nivel nacional.</p>
<p>El Almacenamiento para este tipo de producto es una oportunidad ya que para la empresa, el no necesitar condiciones especiales para el almacenamiento significa un ahorro considerable</p>	<p>Adquirir conocimientos técnicos para su aplicación en la creación y distribución de los productos.</p>	<p>Conocer y aplicar los beneficios que el estado otorga a las medianas empresas</p>
<p>La regulación a favor y el apoyo del Gobierno para la Educación, Ciencia y Cultura, se ocupa sobre todo de las técnicas y conocimientos utilizados en esta actividad</p>	<p>Publicidad utilizando herramientas como redes sociales y demás plataformas para llegar a todos los posibles comparadores</p>	<p>Aprender de otras empresas ya conformadas y que tienen varios años en el mercado, aplicar y mejorar lo aprendido.</p>
<p>AMENAZAS-A</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<p>La disminución en la tasa activa en la situación actual del país representa una debilidad para , ya que el porcentaje de riesgo país ha aumentado y es una de las variables principales por las cuales las instituciones financieras han adoptado por no dar créditos a personas naturales como compañías.</p>	<p>Conformar asociaciones para presionar al gobierno para que ofrezca el apoyo necesario a los pequeños empresarios para la realización de ferias.</p>	<p>Invitar a las autoridades encargadas de organizar ferias, a los diferentes eventos que se realicen en el sector norte de quito para que reconozcan el trabajo que realizan.</p>
<p>El aumento de la tasa de desempleo en el Ecuador representa una debilidad para el desarrollo de la sociedad y también para la industria</p>	<p>Convencer a la cámara de la pequeña industria para que informe a las empresas, dispuestos a competir en el mercado nacional.</p>	<p>Realizar alianzas con pequeñas asociaciones de otros cantones, con el fin de hacerse publicidad mutuamente.</p>

La inestabilidad económica del país reduce la confianza para la inversión nacional o extranjera, así como la inyección de capital para la prosperidad de una empresa	Informar a los miembros del grupo sobre los beneficios que se consiguen con la aplicación de tácticas de marketing.	Realizar actividades de marketing, donde los integrantes del grupo aporten con sus ideas y se sientan involucrados en el proceso.
El índice de ambiente de negocios en nuestro país es una debilidad para las actividades de Sore Roses Ecuador ya que, al querer buscar un nuevo mercado internacional, los clientes o socios pueden tener una visión equivocada en los procesos y transparencia en las actividades de la empresa	Batallar por los derechos adquiridos como representantes de la pequeña industria y continuar con la elaboración de sus productos.	Solicitar a instituciones del Estado, cursos para la capacitación obligatoria de todos los integrantes del grupo.
El impedimento de la devolución del IVA en la compra de maquinaria de empresas que contribuirán a la matriz productiva, representa una debilidad para Sore Roses Ecuador.	Realizar reuniones mensuales para despejar dudas y resolver los problemas que se presenten en el proceso.	Informarse constantemente sobre los cambios que realiza la Asamblea Nacional sobre las Leyes de la pequeña industria.

Autor: Ana Ruth Rojas

3.4.5.-Análisis Situacional (D.O.F.A.)

Realizando el análisis de los resultados de la matriz D.O.F.A. se determinaron las siguientes estrategias:

3.4.6.-ESTRATEGIAS FO:

- Aprovechar la experiencia para afianzar su posición en el mercado por medio de alianzas con otras empresas
- Usos de las instalaciones existentes para aprovechar la venta en periodos de mayor demanda
- Aprovechar el apoyo que brindan diferentes instituciones nacionales y extranjeras que se preocupan por la captación de productos innovadores
- Adquirir conocimientos técnicos para su aplicación en la creación y distribución de los productos.
- Publicidad utilizando herramientas como redes sociales y demás plataformas para llegar a todos los posibles comparadores

3.4.6.- ESTRATEGIAS DO:

- Exploración y desarrollo del mundo publicitario con fines promocionales como radio local páginas web redes sociales
- Dedicar más tiempo a la elaboración y distribución del producto, realizar nuevas rosas con la marca PRIMERO ECUADOR.
- Coordinar y solicitar a las entidades encargadas del Estado para la realización de ferias artesanales a nivel nacional.
- Conocer y aplicar los beneficios que el estado otorga a las medianas empresas
- Aprender de otras empresas ya conformadas y que tienen varios años en el mercado, aplicar y mejorar lo aprendido.

3.4.7.- ESTRATEGIAS FA:

- Conformar asociaciones para presionar al gobierno para que ofrezca el apoyo necesario a los pequeños empresarios para la realización de ferias.
- Convencer a la cámara de la pequeña industria para que informe a las empresas, dispuestos a competir en el mercado nacional.
- Informar a los miembros del grupo sobre los beneficios que se consiguen con la aplicación de tácticas de marketing.
- Batallar por los derechos adquiridos como representantes de la pequeña industria y continuar con la elaboración de sus productos.
- Realizar reuniones mensuales para despejar dudas y resolver los problemas que se presenten en el proceso.

3.4.8.- ESTRATEGIAS DA:

- Invitar a las autoridades encargadas de organizar ferias, a los diferentes eventos que se realicen en el sector norte de Quito para que reconozcan el trabajo que realizan.

- Realizar alianzas con pequeñas asociaciones de otros cantones, con el fin de hacerse publicidad mutuamente.
- Realizar actividades de marketing, donde los integrantes del grupo aporten con sus ideas y se sientan involucrados en el proceso.
- Solicitar a instituciones del Estado, cursos para la capacitación obligatoria de todos los integrantes del grupo.
- Informarse constantemente sobre los cambios que realiza la Asamblea Nacional sobre las Leyes de la pequeña industria.

3.5.-FASE IV (ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS)

Perfil de las estrategias a adoptarse:

3.5.1.-ESTRATEGIAS CORPORATIVA

- Exploración y desarrollo del mundo publicitario con fines promocionales como radio local páginas web redes sociales
- Dedicar más tiempo a la elaboración y distribución del producto, realizar nuevas rosas con la marca PRIMERO ECUADOR.

3.5.2.-ESTRATEGIAS COMPETITIVA

- Invitar a las autoridades encargadas de organizar ferias, a los diferentes eventos que se realicen en el sector norte de quito para que reconozcan el trabajo que realizan.
- Realizar actividades de marketing, donde los integrantes del grupo aporten con sus ideas y se sientan involucrados en el proceso.

3.5.3.- ESTRATEGIAS FUNCIONALES.

- Capacitar a los integrantes del grupo hasta obtener los títulos correspondientes a cada especialización
- Coordinar y solicitar a las entidades encargadas del Estado para la realización de ferias.

3.5.4.- ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

“Soré Roses Ecuador” se encuentra en la etapa de introducción, en esta etapa se hace que el producto sea muy innovador ya que está formando parte de la competencia directa e indirecta.

Las características de esta etapa son:

- Inicialmente las ventas de “Soré Roses Ecuador” son bajas, al ser un producto nuevo, son pocos los consumidores que deciden adquirir el producto para usarlo como un

Presente en ocasiones especiales y eventos importantes.

- No existen competidores directos para Sore Roses Ecuador, únicamente indirectos, ya que es un producto nuevo, no masivo, logrando mayor oportunidad en el mercado.
- El precio de la rosa para el consumidor final es justo, debido a que son pocas las empresas que ofrecen una rosa de calidad.
- Los gastos en promoción y distribución son altos, existe un límite de venta nacional por parte de la florícola, Flowerfest oferta únicamente el 10% de su Producción total de rosas para distribución nacional.
- Las utilidades de “Soré Roses Ecuador” son bajas hasta que el producto se posicione y se convierta en producto líder a nivel nacional e internacional.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores, segmento medio alto que mira al producto como un detalle selecto.

Atributos

Existen tres clases de atributos: esenciales, de base y añadidos, que se califican desde el punto de vista tecnológico, en base a las necesidades y percepciones del cliente.

Atributo Base:

- Características y atributos del producto
- Protección de envase y embalaje así como información de etiqueta
- Diseño, estilo
- Marca

Atributos Esenciales:

- Beneficios de uso
- Beneficios de reducción de problemas (ej. Seguridad, conveniencia, etc.)

- Beneficios psicológicos (ej. Mejora de la imagen, esperanza, estatus, etc.)

Valores Agregados:

- Garantía diferenciada
- Puntos de venta
- Condiciones de pago favorables
- Servicio post-venta

3.5.5.- APLICACIÓN DE MARKETING MIX

Se plantea el desarrollo de las estrategias de producto, promoción, plaza, precio, así como

Rosas preservadas

Tamaños:

Petite: Diámetro: 5 cm, Altura: 5 – 5.5cm

Standard: Diámetro: 6.6 cm, Altura: 5.6 – 6.5cm

Jumbo: Diámetro: 7 en adelante cm, Altura: 6.6cm

Packaging:

Six Pack

One Pack

Colors:

Monocromáticas: Aproximadamente 21 colores

3D: Únicamente bajo pedido y en tamaño Jumbo en tres o cuatro colores elegidos por el cliente.

3.5.5.1.-Estrategia de Producto y Servicio

“Soré Roses Ecuador “se especializa en la comercialización de rosas preservadas naturales, las rosas tienen un proceso de liofilización, La liofilización o criodeshidratación es utilizada en el área alimenticia, cárnica, farmacéutica, florícola, cosmética, etc. porque el material conserva sus características físicas y organolépticas.

El proceso que dura 3 semanas, dando como resultado que las rosas naturales duren de 3 a 5 años, sin ningún deterioro, disponibles en 21 colores, con aroma personalizado.

Las rosas que se utilizan para distribuir son de origen nacional, su proveedor es la Florícola FlowerFest ubicada en Cayambe, la cual cuenta con certificaciones y permisos requeridos legalmente, cumpliendo con las expectativas del cliente.

Se creó el logo presentado en la figura anterior, el cual es imagen del producto, mismo que logra posicionamiento en la mente de los consumidores.

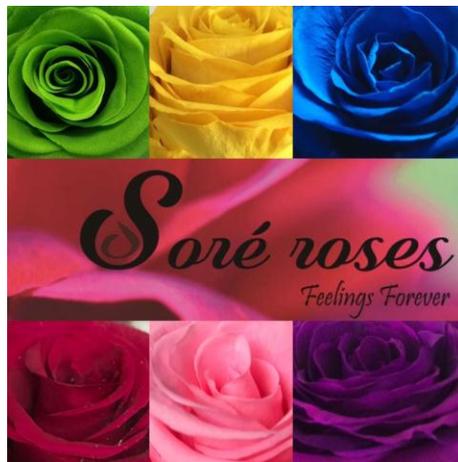


Grafico 15. Logotipo Empresarial

3.5.5.2.- Estrategia de promoción:

Para posicionar la marca en la mente del consumidor, se realizará una campaña agresiva donde se promocionaran los productos y servicios, minimizando costos de inversión, para lo cual vamos a incluir diferenciadores del producto e introducción de la marca logotipo.

- Certificar las Rosas con sello verde.
- Diseño de los empaques (base de cartón plegable y acetato transparente).
- Crear una edición especial en el empaque para ocasiones Como: San Valentín, Día de la

madre y Navidad.

También utilizaremos la herramienta del Branding a continuación detallada:

3.5.5.2.1.- BRANDING

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las otras marcas y causar un impacto único en el mercado.

Tabla 21. Branding

BRANDING	
Nombre: “Soré Roses Ecuador”	Pretende generar una identidad del producto en la mente del consumidor tomando en cuenta que son naturales y duraderas, lo que lo diferencia de las demás rosas.
Imagen Corporativa	Darse a conocerse como la marca ecuatoriana que proporciona al mercado un producto natural e innovador, satisfaciendo al cliente.
Posicionamiento	Según estudio de mercado desarrollado en el capítulo IV, la marca está enfocada en hombres y mujeres de 26 a 35 años de edad que adquieren rosas preservadas naturales como detalle para alguien especial, posicionando el producto por sus atributos que son la duración de 3 a 5 años, color y aroma.
Desarrollo y Lealtad de la marca	Llegar a ser la marca líder en el mercado nacional, incorporando atributos que generen lealtad en nuestro segmento de mercado medio alto.
Arquitectura de la marca en el producto	El Logotipo se utilizará en el embalaje y envase (cajas de cartón como base y un acetato transparente para visualizar la rosa). El logotipo da una distinta expresión a quien lo aprecia, lo que hace que se posicione en la mente del consumidor.

Autor: Ana Ruth Rojas

3.5.5.3.-Estrategia de plaza:

Para distribuir las rosas preservadas es muy importante mantener un stock adecuado del producto para cubrir las necesidades de los clientes.

Es indispensable identificar la zona/ región, sus alrededores y buscar auspiciantes para alcanzar todos los nichos de mercado posibles incluyendo a mayoristas y minoristas, además se crearán alianzas estratégicas con empresas similares que se encuentren en lugar del sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

“Soré Roses Ecuador” usará el canal de distribución indirecto; el cliente final adquiere las rosas preservadas “Soré Roses Ecuador” a un intermediario, en este caso las floristerías más exclusivas de la ciudad de Quito.

Local



Grafico 16. Canal de Distribución Indirecto

Autor: Ana Ruth Rojas

3.5.5.4.-Estrategias de distribución:

Tabla 22. Estrategias de Distribución

Estrategia	Actividades
Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none">· Negociar y establecer convenios de comercialización con las floristerías a Nivel nacional.· Negociar y establecer convenios de comercialización con exportadores, con la finalidad de facilitar procesos mediante acciones conjuntas.
Implementación de procesos logísticos.	<ul style="list-style-type: none">· Eficiencia y rapidez en la toma órdenes de compra y despacho de Pedidos. Implementación de logística inversa Seguimiento de los envíos y postventa.

Autor: Ana Ruth Rojas

3.5.5.5.-Estrategia de precio:

Métodos para la fijación de precios

Discriminación de precios.- Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.

Experimentación.- Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.

Intuición.- Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda.

Política de precio.- “Soré Roses Ecuador “determinará la política de precios en base a los costos y a la demanda. Las rosas preservadas al ser un producto de fácil acceso en las principales floristerías de la ciudad de Quito, podrán ser adquiridas con la forma de pago al contado para consumidores finales, sin embargo, la forma de pago de mayoristas e Intermediarios se fijará dependiendo los acuerdos con los mismos.

Tabla 22. Estrategias de precios

Estrategia	Actividades
Fijación de precios de distribuidor	Fijación de precios por volumen de compra. Fijación de precios por frecuencia de compra.
Fijación de precios en base al mercado meta.	Fijación de precios en base al estudio de mercado Fijación de precios en base a la competencia. Fijación de precios en base a los atributos. Fijación de precios en base a la estacionalidad.

Autor: Ana Ruth Rojas

Precios por unidad.

CONCEPTO	UNIDAD	COSTO
Cajas y Bases de cartón plastificado	UNIDAD	5
Acetato	UNIDAD	4
Rosa Preservada	UNIDAD	7
SUBTOTAL		16

Autor: Ana Ruth Rojas

3.5.5.6.-Estrategias Procesos o Servicios: Son actividades con una secuencia lógica para lograr un objetivo, las cuales se desarrollan mediante un input o dato de entrada y arrojan un output que es el resultado de la secuencia lógica de actividades.

Tabla 23. Estrategias Procesos o Servicios

Estrategia	Actividades
Certificación de la Norma ISO 9001-2015	Implementación de los numerales de la Norma ISO 9001-2015 (Elaboración de un manual de calidad, levantamiento de macro procesos, procesos y regulación de requisitos legales).

Autor: Ana Ruth Rojas

Tabla 24. Estrategias del Producto

ESTRATEGIA POR:	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE GESTIÓN	META
PRODUCTO	Incluir atributos a las rosas preservadas	Introducción de la marca logotipo Certificar las rosas con un sello verde Diseño de los empaques (base de cartón y acetato) Crear una edición especial de empaque en festividades	% incremento de ventas	5%
PRECIO	Fijación de precios De distribuidor. Fijación de precios en base al mercado meta	Fijación de precios por volumen de compra Fijación de precios por frecuencia de compra Fijación de precios en base al estudio de mercado Fijación de precios en base a la competencia	% incremento en margen de utilidad	5%
PLAZA	Alianzas estratégicas Implementación de procesos logísticos	Fijación de precios en base a los atributos Fijación de precios en base a la estacionalidad Negociar y establecer convenios de comercialización con floristerías a nivel nacional Negociar y establecer canales de comercialización con exportadores para facilitar procesos Eficiencia en la toma de órdenes y despacho de pedidos Implementación de logística inversa Seguimiento de los envíos y postventa	% incremento en ventas	5%
PROMOCIÓN	Publicidad BTL Publicidad ATL Merchandising	Realizar exhibiciones de rosas preservadas en Merchandising lugares concurridos por el segmento medio alto Stand up banners Ubicación de arreglos con rosas preservadas, en Participar en ferias de rosas		5%

Autor: Ana Ruth Rojas

3.5.5.7.- Características de los objetivos

La metodología a emplearse para desarrollar los objetivos en el presente capítulo es la SMART.

Tabla 25. SMART

SMART		
Specific	Específico	Claramente definidos y entendibles
Measurable	Medible	Debe ser cuantificado.
Achievable	Realizable	Se puede designar responsabilidades para el cumplimiento
Realistic	Realista	Que se pueda cumplir con los recursos de la empresa
Time-Bound	Limitado en tiempo	Tiene un principio y un final claramente determinado

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 26. Presupuesto

DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO MARKETING TRIMESTRAL					
CONCEPTO	PERIODO	1	2	3	4
Producto					
Diseñar marca y logotipo		\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Precio					
Fijación de precio en base al mercado		\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Plaza					
Identificar y seleccionar las floristerías		\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 500,00	\$ 0,00
Determinar nuevas rutas de distribución		\$ 700,00	\$ 0,00	\$ 500,00	\$ 0,00
Promoción					
Participación en ferias		\$ 1.000,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00
Banners		\$ 202,00	\$ 0,00	\$ 105,00	\$ 0,00
Colocación de producto en percha		\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Marketing electrónico		\$ 1.700,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Personal					
Conferencias periódicas		\$ 500,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 150,00
Capacitación al personal		\$ 320,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL		\$ 7.122,00	\$ 1.445,00	\$ 2.550,00	\$ 1.275,00
DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO MARKETING TRIMESTRAL					
PERIODO	1	2	3	4	
Diseño de empaque e implementación de sello verde	\$ 5.400,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 12.522,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Autor: ANA RUTH ROJAS

7.-PLANES DE ACCIÓN:

Tabla 28. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 1

1. Objetivo de la estrategia	Obtener el reconocimiento legal del grupo de la cámara de pequeña industria bajo los parámetros establecidos por las normas.	PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 1					
2. Estrategias	Aprovechar la experiencia para afianzar su posición en el mercado por medio de alianzas con otras empresas						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
Introducción de la marca logotipo		■					
Certificar las rosas con un sello verde			■				
Diseño de los empaques (base de cartón plegable y acetato transparente).				■			
Crear una edición especial en el empaque para ocasiones como: San Valentín, Día de la madre y Navidad.					■		
4. Meta	Lograr el posicionamiento del grupo en un 15% en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.						
5. Departamento	Departamento de Marketing						
6. Responsable	Mg Carmen Piñeiros						
7. Presupuesto	\$ 5.400,00						
8. Medios de Verificación	Crear una base de datos para hacer seguimiento de los clientes actuales y futuros.						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 29. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 3

1. Objetivo de la estrategia	Captar mercado local como en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, para posicionar la marca en un segmento de calidad.	PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 3					
2. Estrategias	Aprovechar el apoyo que brindan diferentes instituciones nacionales y extranjeras que se preocupan por la captación de productos innovadores						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
Realizar una reunión de Junta General para votar y aprobar políticas, valores y objetivos organizacionales, correspondientes a la asociación.							
Después de la creación del logo tipo buscar empresas que puedan ayudar con la creación de un banner							
Realizar impresiones de un Banner, para ubicarlos en lugares de exhibiciones visibles para que captar la atención de los clientes.							
Realizar impresiones de un Banner, para ubicarlos en lugares de exhibiciones visibles para que captar la atención de los clientes.							
4. Meta	Captar el 25% de ventas del mercado						
5. Departamento	Departamento de Marketing						
6. Responsable	Mg Carmen Piñeiros						
7. Presupuesto	\$ 200,00						
8. Medios de Verificación	Registros de auditoria interna						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 30. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 4

1. Objetivo de la estrategia	<p>Buscar auspiciantes: elaborar un plan que nos ayude a conseguir colaboradores y/o patrocinadores que nos permitan realizar nuestro proyecto sin invertir demasiado tiempo, esfuerzo y energía.</p>	<p>PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 4</p>					
2. Estrategias	<p>Publicidad utilizando herramientas como redes sociales y demás plataformas para llegar a todos los posibles comparadores</p>						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
<p>Crear perfiles en las diferentes redes sociales gratuitas que son de dominio público, para informar de las actividades, productos, promociones y lograr un impacto y reconocimiento a nivel nacional e internacional del grupo de artesanos.</p>							
<p>Crear perfiles en Facebook, twiter, instangram</p>							
<p>Buscar base de datos donde podamos enviar la información como Hotmail.</p>							
<p>Buscar apoyo como en paginas de turismo y emprendimiento del estado</p>							
4. Meta	<p>Captar un 25% de clientes en este sector.</p>						
5. Departamento	<p>Departamento de Ventas y Comercialización</p>						
6. Responsable	<p>Tomas Brown</p>						
7. Presupuesto	<p>\$ 500,00</p>						
8. Medios de Verificación	<p>El jefe de marketing designara al jefe de ventas para que revise diariamente comentarios, solicitudes y cuantifique el número de seguidores de las páginas, y también actualice noticias y estados para congregar a más personas a la comunidad.</p>						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 31. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 5

1. Objetivo de la estrategia	Comprender la importancia de una comunicación asertiva con los clientes.	PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 5					
2. Estrategias	La comunicación con los clientes es lo más importante e imprescindible para lograr obtener el éxito; ya que si el cliente está satisfecho con nuestros servicios, siempre nos será fiel y volverá.						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
La comunicación con los clientes es lo más importante e imprescindible para lograr obtener el éxito; ya que si el cliente está satisfecho con nuestros servicios, siempre nos será fiel y volverá.							
Aplicar para obtener la marca PRIMERO ECUADOR							
Capacitar a los integrantes del grupo							
Realizar eventos de emprendimiento con la alianza como artesanos							
4. Meta	Aplicar los conocimientos en la publicidad de la empresa y crear un impacto del 26% en el sector						
5. Departamento	Gerente General						
6. Responsable	Msc Luis Fernando Rojas						
7. Presupuesto	\$ 200,00						
8. Medios de Verificación	Obtención de certificado de calidad normas ISO						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 32. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 6

1. Objetivo de la estrategia	Comprender la importancia de una comunicación asertiva con los clientes,	PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 6					
2. Estrategias	La comunicación con los clientes es lo más importante e imprescindible para lograr obtener el éxito; ya que si el cliente está satisfecho con nuestros servicios, siempre nos será fiel y volverá.						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
La comunicación con los clientes es lo más importante e imprescindible para lograr obtener el éxito; ya que si el cliente está satisfecho con nuestros servicios, siempre nos será fiel y volverá.							
Aplicar para obtener la marca PRIMERO ECUADOR		fechas a convenir					
Capacitar a los integrantes del grupo							
Realizar eventos de emprendimiento con la alianza como artesanos							
4. Meta	Captar un 25% de clientes en este sector.						
5. Departamento	Gerente General						
6. Responsable	Msc Luis Fernando Rojas						
7. Presupuesto	\$ 500,00						
8. Medios de Verificación	Obtención de certificado de calidad normas ISO						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 33. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 7

1. Objetivo de la estrategia	El objetivo es buscar relaciones entre Estado y las empresas pequeñas consolidando un servicio moderno.	PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 7					
2. Estrategias	Realizar campañas publicitarias mediante los medios de comunicación con la ayuda de la tecnología de información y comunicación para conseguir una interacción con los clientes.						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
Solicitar a las diferentes entidades del estado capacitaciones							
Empapar de conocimientos a los empleados y de esa manera se corrijan errores		Realizar un cronograma para hacer 9 ferias al semestre					
y se complementen los conocimientos empíricos que se usan actualmente							
Utilizar el avance de la tecnología							
4. Meta	Lograr un impacto publicitario del 30% dentro del ámbito empresarial						
5. Departamento	Departamento de Marketing						
6. Responsable	Msc Carmen Piñeiros						
7. Presupuesto	\$ 500,00						
8. Medios de Verificación	Documentar con fotos o videos y revisar redes sociales						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 33. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 8

1. Objetivo de la estrategia	Promover un producto novedoso. Esforzarnos como empresa en la ayuda del mercadeo puede estar centrada en	PLAN DE ACCION DELA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 8					
2. Estrategias	Instruir a los miembros de los diferentes departamentos, sobre los beneficios de la aplicación de tácticas de marketing.						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
Promover a todos los empleados a alcanzar su título profesional en las diferentes áreas que se desempeñan							
Promover incentivos dentro de la empresa							
Como económicos, asensos, afiliaciones seguros privados							
Promover la seguridad industrial							
4. Meta	Lograr un impacto publicitario del 30% dentro del ámbito empresarial						
5. Departamento	Departamento de Distribución y logística						
6. Responsable	Lcda. Ruth Viteri						
7. Presupuesto	\$ 320,00						
8. Medios de Verificación	Obtención de certificados de capacitación por lo menos 240 horas						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 34. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 9

1. Objetivo de la estrategia	Satisfacer la demanda de los productos sin contratiempos, comprometiendo al personal para lograr la entrega del producto a tiempo.	PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 9					
2. Estrategias	Mantener un stock adecuado del producto, por tal razón al tener variedad el cliente tiene varias opciones de escoger las rosas que más les gusten.						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
Realizar un estudio del ingreso que se invierte en materia prima, y mano de obra, para mantener un presupuesto adecuado y obtener el stock adecuado de productos.		■					
Verificar con tiempo el stock del producto			■				
Mantener materia prima de calidad				■	■		
Negociar con los proveedores para que no fallen						■	■
4. Meta	Mantener un stock del 30% del producto sobre las ventas mensuales.						
5. Departamento	Departamento de Ventas y Comercialización						
6. Responsable	Tomas Brown						
7. Presupuesto	\$ 950,00						
8. Medios de Verificación	Realizar mensualmente un kardex ya sea manualmente y verificar la existencia del producto.						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 35. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 10

1. Objetivo de la estrategia	Desarrollar un clima laboral adecuado, mediante un sistema de seguridad industrial.	PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 10					
2. Estrategias	Escuchar las demandas de los empleados y así poder realizar cambios dentro de la institución afianzando la fidelidad de sus empleados.						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
Realizar reuniones mensuales para escuchar las necesidades de los empleados							
Realizar encuestás de clima laboral							
Aplicar las necesidades descubiertas en las encuestas del clima laboral							
Mantener el respeto que todos nos merecemos como seres humanos							
4. Meta	Conseguir por un nivel de satisfacción del 15% del personal.						
5. Departamento	Departamento de Ventas y Comercialización						
6. Responsable	Tomas Brown						
7. Presupuesto	\$ 502,00						
8. Medios de Verificación	Realizar encuestas de clima laboral por lo menos tres veces al año.						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 36. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 11

1. Objetivo de la estrategia	Promover las cualidades y atributos de las rosas preservadas, debido que tienen características diferentes de las rosas naturales	PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro.11					
2. Estrategias	Buscar clientes en especial Hoteles cuyos arreglos florales son de rosas naturales.						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
Buscar auspiciantes en diferentes áreas para alcanzar todos los nichos de mercado posibles incluyendo a mayoristas y minoristas.		■					
Mediante una campaña y la elaboracion del plan de marketing lograr el posicionamiento del parproducto en la mente del consumidor			■	■			
4. Meta	Eliminar sesgos de información dentro del proceso por lo menos un 50%.						
5. Departamento	Gerente General						
6. Responsable	Msc. Luis Fernando Rojas						
7. Presupuesto	\$ 450,00						
8. Medios de Verificación	Actas de Junta Ordinaria con los puntos a tratar y registro de asistencia.						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 35. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 12

1. Objetivo de la estrategia	Buscar auspiciantes en diferentes áreas para alcanzar todos los nichos de mercado posibles incluyendo a mayoristas y minoristas.	PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 12					
2. Estrategias	Buscar auspiciantes.						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
Por tratarse de un producto novedoso							
Ingresar al programa ecuador primero							
Buscando la información de como hacerlo							
4. Meta	Conseguir por lo menos un 15% en ventas.						
5. Departamento	Departamento de distribución y logística						
6. Responsable	Lcda. Ruth Viteri						
7. Presupuesto	\$ 50,00						
8. Medios de Verificación	Actas de Junta Ordinaria con los puntos a tratar y registro de asistencia.						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 35. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 13

1. Objetivo de la estrategia	Manejar alianzas estratégicas claves con los principales clientes, persona natural o jurídica, en el mercado del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.	PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro.13					
2. Estrategias	Integrar un comercio único con productos novedosos y estar sobre los competidores además los productores ecuatorianos buscan estar a la vanguardia de la tendencia y moda de los distintos mercados.						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
Promover en la cámara de la pequeña industria solicitando la ayuda del estado							
Buscando lugares donde se realicen eventos para los pequeños empresarios.							
Buscando la inforamcion de como hacerlo							
4. Meta	Lograr un impacto publicitario del 30% dentro del ámbito de la producción.						
5. Departamento	Departamento de Ventas y Comercialización						
6. Responsable	Tomas Brown						
7. Presupuesto	\$ 350,00						
8. Medios de Verificación	Registro de verificación escritos, encuestas de satisfacción por parte de los clientes						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 36. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 14

1. Objetivo de la estrategia	Sustentar viablemente las temporadas bajas y posicionar la marca.	PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 14					
2. Estrategias	Implementar nuevas ofertas como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
Realizar un cronograma de temporada baja para impartir ofertas que atraigan a los clientes y se motiven a comprar.							
Verificar cuales son las temporadas bajas del año							
Buscar agregarlas con otros productos etc.							
4. Meta	Eleva las ventas en temporada baja a un 25% sobre las ventas actuales.						
5. Departamento	Departamento de Ventas y Comercialización						
6. Responsable	Tomas Brown						
7. Presupuesto	\$ 900,00						
8. Medios de Verificación	Revisar los registros de libro diario cada fin de mes en las épocas de temporada baja y así comparar con temporadas anteriores						

Autor: ANA RUTH ROJAS

Tabla 36. PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 15

1. Objetivo de la estrategia	Incrementar las ventas en un 10% anual	PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA SORE ROSE ECUADOR Nro. 15					
2. Estrategias	Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.						
3. Actividades Tiempo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	DICIEMBRE
Instruir e informar a todos los integrantes del grupo mediante reuniones planificadas sobre temas de marketing, su impacto y tácticas para captar clientes.							
Verificar base de datos para enviar información							
Estudiar a nuestra competencia							
4. Meta	Aumentar las ventas en un 30% sobre el nivel actual.						
5. Departamento	Departamento de Marketing						
6. Responsable	Mg Carmen Piñeiros						
7. Presupuesto	\$ 1.000,00						
8. Medios de Verificación	Se llevará un registro de todas las ferias a las que se asiste argumentando con fotos y toda la información que se pueda recopilar y cuantificar el nivel de ventas que realizan para la futura comparación con eventos anteriores.						

Autor: ANA RUTH ROJAS

ESTADO DE RESULTADOS			
EMPRESA SORÉ ROUSE ECUADOR			
PERIODO: 2016			
	2017	%	2018
INGRESOS			
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 35.516,00	10%	\$ 39.067,60
Ventas	\$ 35.516,00	10%	\$ 39.067,60
COSTOS Y GASTOS			
COSTO	\$ 6.500,00	10%	\$ 7.150,00
costo de ventas	\$ 6.500,00	10%	\$ 7.150,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 29.016,00		\$ 31.917,60
GASTO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 11.300,00	0%	\$ 11.300,00
Sueldos y salarios	\$ 4.600,00	0%	\$ 4.600,00
Suministros y materiales	\$ 1.200,00	0%	\$ 1.200,00
Servicios Basicos	\$ 1.000,00	0%	\$ 1.000,00
Comisiones	\$ 3.000,00	0%	\$ 3.000,00
Amortización gasto de constitución	\$ 1.500,00	0%	\$ 1.500,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 500,00	0%	\$ 500,00
Intereses bancarios	\$ 500,00	0%	\$ 500,00
TOTAL GASTOS	\$ 11.800,00		\$ 11.800,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 17.216,00		\$ 20.117,60
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0,00	0%	\$ 0,00
Intereses ganados	\$ 0,00	0%	\$ 0,00
Utilidad por venta de activos	\$ 0,00	0%	\$ 0,00
UTILIDAD	\$ 17.216,00		\$ 20.117,60
15% UTILIDAD TRABAJADORES	\$ 2.582,40		\$ 3.017,64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 14.633,60		\$ 17.099,96
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.219,39		\$ 3.761,99
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 11.414,21		\$ 13.337,97

Una vez realizado el plan estratégico de marketing cuyo presupuesto es de \$12.522,00 y un análisis financiero con una inversión de \$46.975,33, dinero aportado por los socios accionistas de la empresa; de la empresa incrementará el 10% de las ventas de rosas preservadas en el segundo año, siendo al quinto año más rentable logrando hasta el 20% de incremento de ventas, por lo cual, la hipótesis se acepta ya que el proyecto es rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- “Soré Roses Ecuador “tiene un producto de calidad, accesible y deseado por las personas, creando una necesidad en el mercado diferente en el mercado.
- “Soré Roses Ecuador “tiene una estructura organizacional débil, por lo cual se debe reforzarla para que sea una empresa competitiva.
- “Soré Roses Ecuador” necesita fortalecer el mercado nacional con miras al mercado internacional, debido que es un producto novedoso tiene varias oportunidades en el mercado internacional.
- En la investigación de mercados se definió que existe un segmento de mercado potencial, en el cual la empresa “Soré Roses Ecuador “entraría con un empuje relevante en este segmento, del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito..
- “Soré Roses Ecuador” necesita posicionar su marca en el mercado nacional, de acuerdo al estudio de Branding elaborado en este proyecto deducimos esta necesidad.
- Por medio de diagnosticar el plan de marketing se estableció que el proyecto es rentable, y de acuerdo a la fundamentación del mismo tiene mucho potencial en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Asignar recursos para el desarrollo e investigación en la comercialización del producto.
- Continuar con la capacitación constante al personal, cerrar brechas de competencia e incrementar el recurso humano de la empresa Sore Roses Ecuador.
- Establecer un plan estratégico para abordar el mercado internacional.
- Establecer como segmento potencial a todo género con edad de 26 a 35 años.
- Implementar principalmente estrategias de diferenciación ante potenciales clientes.
- Desarrollar planes de acción para los próximos 5 años.

GLOSARIO

- **BASC (Business Alliance for Secure Commerce):** es una alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales
- **BCE:** Banco Central del Ecuador.
- **Branding:** palabra utilizada en mercadotecnia, que hace referencia al hacer o construir una marca.
- **Cohesión:** unión o relación entre cosas o personas.
- **Liofilización:** proceso mediante el cual se separa el agua u otro solvente de una disolución mediante congelación, sirve para secar productos.
- **Margen Bruto:** es la utilidad bruta (antes de impuestos) frente a los ingresos operacionales.
- **MCPEC:** Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad.
- **Meritocracia:** es un sistema basado en el mérito, ganancia.
- **MIPRO:** Ministerio de Industrias y Productividad.
- **Población Activa:** es la cantidad de personas que se han integrado en un mercado de
- **Productos ornamentales:** productos que se venden por la atracción visual de una persona.
- **Publicidad ATL (Above the line):** publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado.
- **Publicidad BTL (Below the line):** publicidad que tiene un alcance y es segmentada.
- **SRI:** Servicios de Rentas Internas del Ecuador.

- Telemarketing: es una forma de realizar mercadotecnia directa, en la cual, una persona utiliza un medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abel, A., & Bernanke, B. (2005). *Macroeconomics*. Massachusetts, USA: Pearson/Addison Wesley.
2. Aduana del Ecuador. (2012)¿Qué es una Exportación? Recuperado el 18 de junio de 2016, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
3. Ávila, H. (1996). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/>
4. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 21 de mayo de 2017.
5. Banco Mundial. (2017). *Indicador Tasa de Interés Activa*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.LEND>
6. Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. México D.F., México: Prentice Hall.
7. Kotler, P. (2011). *Investigación de Mercados (8va. ed.)*. México D.F., México: Prentice Hall.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6ta. ed.)*. México D.F., México: Prentice Hall México.
9. Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2003). *Marketing (10ma. ed.)*. México D.F., México: Prentice Hall.
10. Lamb, M. (2002). *Marketing (6ta. ed.)*. México D.F., México: Editorial Thomson.
11. Lara, J. (2003). *Administración Financiera, introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo*. Editorial Pearson.

12. Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (s.f.). Gobierno crea Fondo de Capital de Riesgo para impulso al emprendimiento e innovación productiva. Recuperado el 19 de mayo de 2017, de <http://www.produccion.gob.ec/gobierno-crea-fondo-de-capital-de-riesgo-para-impulso-al-emprendimiento-e-innovación-productiva/>
13. Ministerio de Educación. (2017). Augusto Espinosa, presenta plan de trabajo para el 2017. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de <http://educacion.gob.ec/ministro-de-educacion-augusto-espinosa-presenta-plan-de-trabajo-para-el-2015/>
14. Pro Ecuador. (2013). Requisitos para exportar productos ornamentales (flores).
15. Recuperado el 3 de mayo de 2016, de <http://www.proEcuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-ornamentales-flores/>

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA PARA FLORERÍAS DE ROSAS PRESERVADAS

OBJETIVO: Plan de Marketing de rosas de la empresa “Soré Roses Ecuador” sector norte de Quito.

FECHA: _____ **E-MAIL:** _____

1. ¿En su local realiza la venta rosas preservadas?

No

Si su respuesta es positiva continúe la encuesta por favor, si su respuesta es negativa agradecemos su participación.

2. ¿Cuál de estas marcas de rosas preservadas distribuye?

“Soré Roses Ecuador”

ROSE ELITE

ALINATURA

FLOWERFEST

EMIHANA CIA. LTDA

FISCELLAFLOWER

FLORISTERIA ROMANCES

FLORERIA YOLANDA

CARISMA FLORERÍA

FLORISTERIA ROYAL ROSE

FLORERIA LA GIOCONDA

FLORISTERIA IKEBANA

FLORISTERIA HOJARASCA

SU FLORISTERÍA

FLORISTERIA ILUSIONES

FLORERIA LA ORQUÍDEA

FLORISTERIA CAROLINA

FLORISTERIA LA CAMPIÑA

OTRO: _____

3. ¿De las marcas presentadas elija la que usted prefiera catalogándolos del 1 al 7, siendo el 1 el más preferido 1 y el 7 el menos preferido?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| “Soré Roses Ecuador” | <input type="checkbox"/> |
| ROSE ELITE | <input type="checkbox"/> |
| ALINATURA | <input type="checkbox"/> |
| FLOWERFEST | <input type="checkbox"/> |
| EMIHANA CIA. LTDA | <input type="checkbox"/> |
| FISCELLAFLOWER | <input type="checkbox"/> |
| FLORISTERIA ROMANCES | <input type="checkbox"/> |
| FLORERIA YOLANDA | <input type="checkbox"/> |
| CARISMA FLORERÍA | <input type="checkbox"/> |
| FLORISTERIA ROYAL ROSE | <input type="checkbox"/> |
| FLORERIA LA GIOCONDA | <input type="checkbox"/> |
| FLORISTERIA IKEBANA | <input type="checkbox"/> |
| FLORISTERIA HOJARASCA | <input type="checkbox"/> |
| SU FLORISTERÍA | <input type="checkbox"/> |
| FLORISTERIA ILUSIONES | <input type="checkbox"/> |
| FLORERIA LA ORQUÍDEA | <input type="checkbox"/> |
| FLORISTERIA CAROLINA | <input type="checkbox"/> |
| FLORISTERIA LA CAMPIÑA | <input type="checkbox"/> |
| OTRO: _____ | |

4. ¿Qué cualidades usted prefiere al instante de adquirir rosas preservadas?

PARTICULARIDADES (color, aroma, tamaño, calidad)
PRESENTACIÓN PRECIO

5. ¿Con que frecuencia obtiene rosas preservadas?

SEMANALMENTE QUINCENALMENTE
MENSUALMENTE

6. ¿Cuál es edad promedio de los clientes que compran rosas preservadas?

De 16 -18
De 19 – 25
De 26 – 35
De 36 en adelante

7. ¿Usted ha observado publicidad de las de rosas preservadas?

Sí No

8. ¿Por qué clase de medios ha observado o escuchado la publicidad?

REDES SOCIALES INTERNET
RADIO
REVISTAS
PERIÓDICOS
TELEVISIÓN

9. ¿Cree usted tener conocimiento suficiente de las rosas preservadas?

Sí No

10. ¿En qué lugar le agradecería que usted reciba información de la venta de rosas preservadas?

RESIDENCIA
TRABAJO
INTERNET

ENTREVISTA

Se realiza la primera entrevista el día sábado 24 de junio del año en curso al Gerente General de la empresa Sore Rores Ecuador.

1. ¿Cuál es su nombre?

Msc. Luis Fernando Rojas Viteri quien es Ingeniero Químico y tiene una maestría en Seguridad Industrial.

2. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando el cargo de Gerente General de la empresa Sore Rores Ecuador?

Hace tres años, aproximadamente cuando fue conformada la empresa.

3. ¿Cuántas conforman el personal de la empresa actualmente?

Actualmente, tres accionistas y seis empleados profesionales cada uno en su área.

4. ¿En qué parte del mercado cree usted que tienen mayor acogida?

Tenemos gran acogida del producto en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

5. ¿Cuáles son los clientes que usted considera compran más el producto de las rosas preservadas

Un 60% son personas de 23 a 35 años de edad.

6. ¿Cuánta es la rentabilidad que recibe por la venta de rosas preservadas?

Tenemos una ganancia del 50% al 60%, con lo que nos sentimos conformes.

7. ¿Cómo se manejan las cantidades en ventas considerando baja, media o alta, y explique el por qué?

Como en toda empresa las ventas se operan por temporadas, por ejemplo entre febrero y mayo son altas, en enero y los meses de agosto bajan debido al ingreso de clases de los colegios.

8. ¿El Gobierno Nacional realiza apoyo a su empresa en que caso?

Cuando lo hemos necesitado solicitamos el apoyo de la Cámara de la pequeña industria brindándonos con la publicidad y capacitación.

9. ¿Qué conocimientos tiene de leyes que rigen actualmente, y en que los respaldan?

Si tenemos conocimiento, actualmente el Código Orgánico de la Producción comercio e inversiones.

10. ¿A su criterio cuáles son las falencias del Gobierno referente al apoyo que ustedes reciben?

La falta de control en organismos que regulen las floristerías que ejercen, sin los permisos correspondientes.

Interpretación: De acuerdo a la entrevista es importante difundir de manera apropiada las ventajas y diferencias de las rosas preservadas frente a las frescas, resaltar sus atributos y beneficios económicos en el ámbito empresarial.

El promover una empresa de comercialización de rosas y arreglos con rosas preservadas es una alternativa de emprendimiento; se debe considerar que apoyar estas iniciativas.



