



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ROSAS
PRESERVADAS AL MERCADO DE NEW YORK ESTADOS UNIDOS

Autor

Juan Gerardo Salguero Cajas

Año
2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN
DE ROSAS PRESERVADAS AL MERCADO DE NEW YORK ESTADOS UNIDOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor Guía

Ing. Renato Mármol Jaramillo MBA

Autor

Juan Gerardo Salguero Cajas

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la producción y exportación de rosas preservadas al mercado de New York, Estados Unidos; a través de reuniones periódicas con el estudiante Juan Gerardo Salguero Cajas en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. Renato Mármol Jaramillo MBA

C.C. 170700154-9

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la producción y exportación de rosas preservadas al mercado de New York, Estados Unidos; a través de reuniones periódicas con el estudiante Juan Gerardo Salguero Cajas en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

MSc. Walter René Vásquez Mejía

C.C.: 1708253081

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Juan Gerardo Salguero Cajas

C.C.: 172410636-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi papá por su apoyo en cada momento durante toda mi carrera universitaria y al Ing. Renato Mármol, por haber sido una guía a través del desarrollo de la presente tesis.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi persona por haber logrado superar todos los obstáculos presentados durante mi carrera universitaria.

RESUMEN

En el presente plan de negocios se analizará la factibilidad del proyecto de exportación de rosas preservadas a los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Nueva York Estados Unidos, específicamente en el área de Manhattan donde se concentran las dos terceras partes de toda la industria hotelera de Nueva York. El plan de negocios consiste en la creación de una empresa que se dedica a la compra, preservación, empaquetado y comercialización de rosas preservadas.

Tomando en cuenta esta información, se decidió desarrollar el presente proyecto con el objetivo de convertirse en la primera opción del mercado de rosas preservadas neoyorquino, específicamente a hoteles de 3 estrellas. Para cumplir con nuestro objetivo propuesto, realizamos el análisis PEST y 4 fuerzas de Porter, adicionalmente, se definió como estrategia de marketing la diferenciación, para lo cual nos apoyamos en el desarrollo de las cuatro P's; y finalmente se realizó la evaluación financiera respectiva determinando que el proyecto propuesto (Everlast Roses) si es rentable.

En base a los estudios realizados se ha obtenido que el proyecto si es rentable en nuestro mercado objetivo, ya que la rosa ecuatoriana es muy solicitada y aceptada en el mercado extranjero debido a su calidad, aroma, y perduración, además la mano de obra en Ecuador es mucho más económica que en Estados Unidos. Otra de nuestras ventajas competitivas, se enfoca en la duración de nuestro producto en comparación con la rosa natural, la cual dura aproximadamente 15 días, mientras que las rosas preservadas duran hasta un año, dependiendo el cuidado que se le brinde; adicionalmente, podemos proveer a nuestros clientes un tiempo de entrega inmediato que no existe en el mercado, ya que aseguramos que el producto llegue en dos días desde Ecuador brindando, gracias al servicio de logística integral que nos pueden ofrecer nuestros aliados clave como son FedEx y Rosa Prima.

ABSTRACT

This business plan seeks to meet the need for floral arrangements of 3-star hotels up in New York City United States, specifically in the Manhattan area where two thirds of the entire hotel industry is concentrated. The business plan consists in the creation of a company that is dedicated to the purchase, preservation, packaging and distribution of preserved roses.

Considering this information, we will seek to develop this project with the aim of becoming the first choice of the New York preserved roses market, specifically 3-star hotels. To fulfill our proposed objective, we carried out the PEST and Porter analysis in addition, we developed a marketing strategy analyzing the four P's and finally the respective financial evaluation was carried out determining that the proposed project (Everlast Roses) is profitable.

Based on the studies carried out, the product has being obtained if it is profitable in our target market since the Ecuadorian Rose is very desired in the foreign market due to its aroma and durability, in addition the workforce in Ecuador is much cheaper than in the United States. Another of our competitive advantages focusing on the duration of our product compared to the natural rose that lasts approximately 15 days ours lasts up to one year depending on the care given. Additionally we can provide our customers with preserved roses in two days from Ecuador providing a comprehensive logistics service with our key allies that are FedEx and Rosa Prima.

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.2 Objetivo general	1
1.3 Objetivos específicos	1
2. Análisis del entorno	2
2.1 Análisis del entorno externo	2
2.1.1 Ecuador	2
2.1.2 Estados Unidos.....	4
2.2 Análisis de la Industria Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).....	6
2.2.1 Análisis Porter.....	6
2.2.1.1 Entrada de nuevos competidores (bajo)	6
2.2.1.2 Rivalidad entre competidores (Baja)	6
2.2.1.3 Productos sustitutos (medio).....	7
2.2.1.4 Poder de negociación de clientes (bajo)	7
2.2.1.5 Poder de negociación de los proveedores (Bajo).....	7
2.3 Matriz de factores externos	8
2.4 Conclusiones	8
3. Análisis del cliente.....	10
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	10
3.1.1 Entrevistas a expertos.....	10
4. Oportunidad de negocio	11
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	11
4.1.1 Facilidad de exportación	11
4.1.2 Bajo poder de negociación de los proveedores.....	12

4.1.3	Normas	12
4.1.4	Preferencias del cliente	12
4.1.5	Precio	12
5.	Plan de marketing.....	13
5.1	Estrategia general de marketing	13
5.1.1	Mercado Objetivo.....	13
5.1.2	Propuesta de valor.....	14
5.2	Mix de marketing.....	15
5.2.1	Precio	15
5.2.1.1	Costo de Venta	15
5.2.1.2	Estrategia de Precios	16
5.2.2	Producto	16
5.2.2.1	Empaquetado.....	16
5.2.2.2	Lista de Productos	16
5.2.2.3	Branding.....	17
5.2.2.4	Color	17
5.2.2.5	Logotipo	17
5.2.2.6	Empaquetado.....	18
5.2.3	Plaza.....	18
5.2.3.1	Estrategia de distribución.....	19
5.2.3.2	Puntos de venta	19
5.2.3.3	Estructura del canal de distribución	19
5.2.4	Promoción	20
5.2.4.1	Promoción de Ventas.....	20
5.2.4.2	Relaciones Públicas.....	20
5.2.4.3	Fuerza de Ventas.....	21
5.2.4.4	Marketing Directo	21
6.	Propuesta de filosofía y estructura organizacional.....	21
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización.....	21
6.1.1	Misión	21
6.1.2	Visión.....	22

6.1.3	Objetivos.....	22
6.2	Plan de Operaciones.....	23
6.2.1	Cadena de valor	23
6.2.2	Mapa de procesos	24
6.2.3	Estructura organizacional	24
6.2.3.1	Organigrama	24
6.2.3.2	Flujo Grama de Exportación.....	26
6.2.3.3	Incoterm	26
6.2.3.4	Modo de transporte	27
6.2.4	Flujo de Operaciones.....	27
7.	Evaluación Financiera.....	27
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos	28
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	29
7.2.1	Inversión inicial y capital de trabajo	29
7.2.2	Estructura de capital y fuente de financiamiento	30
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	30
7.3.1	Estado de Resultados.....	30
7.3.2	Estado de Situación Financiera	31
7.3.3	Flujo de efectivo.....	32
7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	33
7.4.1	Proyección de flujo de caja del inversionista	33
7.4.2	Tasa de descuento	33
7.4.3	Valor actual neto.....	33
7.4.4	Tasa interna de retorno	33
7.4.5	Índice de rentabilidad.....	34
7.4.6	Periodo de recuperación.....	34
7.5	Índices financieros.....	34
7.5.1	Liquidez	34
7.5.2	Rentabilidad.....	34

8. Conclusiones y Recomendaciones.....	35
8.1 Conclusiones	35
8.2 Recomendaciones.....	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Análisis Pest Producción y exportación de rosas preservadas Estados Unidos	2
Tabla 2.2. Análisis Pest Producción y exportación de rosas preservadas a Estados Unidos	4
Tabla 2.3. Matriz de factores externos	8
Tabla 7.1. Proyección de ingresos	28
Tabla 7.2. Proyección de costo materia prima directo (MPD) e indirecta (MPI)	29
Tabla 7.3. Proyección del gasto general	29
Tabla 7.4. Cuentas por cobrar (C x C)	29
Tabla 7.5. Inversiones	30
Tabla 7.6. Estructura de capital	30
Tabla 7.7. Condiciones de Financiamiento	30
Tabla 7.8. Estado de resultados	30
Tabla 7.9. Estado de situación financiera	31
Tabla 7.10. Flujo de efectivo	32
Tabla 7.11. Flujo del proyecto y del inversionista	33
Tabla 7.12. TMAR	33
Tabla 7.13. Criterios de inversión	34
Tabla 7.14. Índices financieros	34

1. Introducción

1.1 Justificación del trabajo

Ecuador es reconocido mundialmente por la calidad, aroma y duración de sus rosas; ya que nuestro sector florícola se ha diversificado en los últimos años, lo cual ha permitido obtener productos con una gran ventaja competitiva como lo es el producto denominado “flor preservada”, ya que la misma puede durar varios meses. Algunos de los factores que hacen esto posible, son el clima y la calidad del suelo donde se producen; lo cual nos ha hecho acreedores a varios premios en la feria estadounidense “Flowers”, gracias al largo de su tallo, tamaño de botón y su larga vida. La vida útil de la rosa preservada oscila entre 12 y 15 meses; esto genera un atractivo sustancial a los amantes de las rosas.

En ese contexto, el plan de negocio busca determinar la factibilidad de crear una empresa que se dedique a la producción de flores preservadas en la ciudad de Quito para su exportación a New York, Estados Unidos. Se toma en cuenta que el mercado al cual se dirige este plan de negocios tiene una gran acogida a la rosa ecuatoriana, ya que es el primer socio comercial de rosas en el país, representando un 5,10% de las exportaciones totales del mismo, en el cual anualmente se exportan un promedio de 29 mil toneladas de flores que se traducen en un promedio de 183 millones de dólares al año.

1.2 Objetivo general

Definir la factibilidad de un plan de negocios para la exportación comercialización de rosas preservadas a New York Estados Unidos.

1.3 Objetivos específicos

- Definir el mercado meta de rosas preservadas en Estados Unidos
- Analizar el entorno usando metodologías de investigación (PESTEL y Porter) para establecer la situación actual de la industria.
- Definir los procesos logísticos para la exportación del producto a New

York Estados Unidos.

- Definir las estrategias de Marketing para la promoción del producto.
- Realizar la proyección financiera para analizar la rentabilidad del plan de negocio.

2. Análisis del entorno



2.1 Análisis del entorno externo

Para la ejecución del análisis externo se utilizará el modelo PESTEL el cual estudia los ámbitos Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ambiental para determinar la influencia externa para el sector en estudio.

2.1.1 Ecuador

Tabla 1. Análisis Pest Producción y exportación de rosas preservadas a Estados Unidos

Muy positivo		Positivo		Negativo		Muy negativo	
--------------	---	----------	---	----------	--	--------------	---

Aspecto	Variable	Impacto			Amenaza	Oportunidad
Político - Legal	De acuerdo con el Freedom House Índice (2019) Ecuador tiene 3/7 puntos y se encuentra en la clasificación de países parcialmente libres. Esto significa que existe cierta libertad política y libertad individual.					X
	Requisitos para la exportación de rosas preservadas: Todo producto que salga del país requiere de una factura comercial y guía aérea. Si el precio de la mercadería sobrepasa los 2,000 USD o los 50 kilos se deberá adjuntar una DAE (Declaración aduanera de exportación) adicional el remitente debe poseer RUC y token para acceder al sistema de Ecuapass. Al momento de hacer el envío las rosas deben portar un certificado fitosanitario emitido por agrocalidad.					X

	Ecuador cuenta con un sistema generalizado de preferencias con Estados Unidos que ofrece un acceso libre de impuestos a diferentes productos.								X
Económico	Para el año 2019, de acuerdo con el ranking Doing Business, Ecuador se ubica en el puesto 123 de un total de 190 países. A diferencia del año 2018 que estuvo en el puesto 118 lo cual implica un descenso en el ranking, pero un aumento en la facilidad de hacer negocios con un 0.12% superior al año anterior.								X
	En el año 2019, el ingreso per cápita es de 6,198 USD y el sueldo básico es de 394 USD lo cual aún es bajo para el mínimo de otros países desarrollados determinando una mano de obra más barata y competitiva.								X
	A escala mundial, Ecuador es el tercer país exportador de flores. Aporta \$802 millones anuales a las arcas fiscales y representan el 10,4% del (PIB) agrícola, según datos del Banco Central del Ecuador cabe recalcar que Ecuador adopta como moneda el dólar estadounidense por lo cual no se podrá crear políticas monetarias que afecten la estabilidad económica del país. Ecuador exporta aproximadamente 96 toneladas al año de rosas.								X
	De acuerdo con cifras de Expoflores las rosas colombianas mantienen el 70% del mercado de Estados Unidos mientras que Ecuador provee el restante 30% y no puede crecer al mismo ritmo que el mercado colombiano por la estructura de costos más elevada que mantiene frente a su rival colombiano.							X	
Social	Según la revista Vistazo marzo 2019 el mercado de Estados Unidos percibe a la rosa ecuatoriana como la mejor del mundo, pero se limita a comprar la rosa colombiana por la diferencia en costos y por la capacidad de suplir las necesidades de altos volúmenes la cual el mercado ecuatoriano aún no puede suplir. La rosa es la flor mas comprada en el mundo y Ecuador provee al mercado de las mejores especialmente para el día de las							X	

	<p>madres que es el día de mayor venta siguiendo con el día de san Valentín. La rosa se utiliza como decoración o regalo en nuestro cas sería para decorar lobbies y habitaciones.</p>								
	<p>Para septiembre 2019 la tasa de desempleo es del 4,9% la más alta en los últimos tres años y el sector florícola representa 105 mil empleos directos</p>								X
Tecnológico	<p>Ecuador cuenta con las tecnologías necesarias para s promocionar o difundir las rosas preservadas, contamos con internet de banda ancha y ha importado tecnología de apoyo en distintos ámbitos para la salud, la educación y telecomunicaciones. En cuanto al transporte está al día ya que nos manejaremos con la empresa FedEx Ecuador y el tiempo de tránsito se reducirá a dos días laborables y por ultimo tenemos acceso a Ecuapass que es sistema que nos permite ingresar trámites de aduana y facilita la exportación e importación.</p>								X

2.1.2 Estados Unidos

Tabla 2. Análisis Pest Producción y exportación de rosas preservadas a Estados Unidos

Muy positivo		Positivo		Negativo		Muy negativo	
--------------	---	----------	---	----------	--	--------------	---

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	De acuerdo con el Freedom House Índex (2019) Estados Unidos tiene 1.5/7 puntos y se encuentra en la clasificación de países libres. Esto significa que existe una amplia libertad política y libertad individual.			X
	Estados Unidos es el país con más acuerdos comerciales a nivel mundial, es por eso que está inmerso en distintas organizaciones que buscan facilitar la movilidad de mercancías y servicios alrededor de todo el mundo; pertenece, entre los más importantes, a la OMC (Organización mundial del Comercio), GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio).			X
	Requisitos para la Importación de rosas preservadas: los requisitos para el ingreso al país son mínimos, solo factura y guía. Gracias a la existencia de ProEcuador se facilita la entrada a ferias internacionales debido al apoyo que esta entidad representa para emprendimientos como			X

	este proyecto. Además para ingresar al país se debe adjuntar la notificación previa FDA que regula los productos biológicos.					
	Barreras arancelarias: Nuestros productos no tienen un arancel asignado en la importación a Estados Unidos según la World Trade Organization lo cual es muy favorable.					X
	Barreras no arancelarias: Es necesario el certificado fitosanitario y se debe adicionar el certificado de origen.					X
Económico	Para el año 2019, de acuerdo con el ranking Doing Business Estados Unidos se ubica en el puesto 8 de 190 países. A diferencia del año 2018 que estuvo en el puesto 6 un descenso en el ranking, pero no una afectación grande. El 41 % de la rosa ecuatoriana es destinada al mercado estado unidense.					X
	Para el 2019, el ingreso per cápita es de 62,641 USD y el sueldo básico es de 7.25 USD la hora lo cual es bastante alto en consideración a otros países esto significa que el poder adquisitivo también es elevado y es probable que puedan comprar el producto.					X
	El 80% de las flores que se consumen en Estados Unidos son importadas y eso en valor es aproximadamente 26 mil millones de dólares al año.					X
Social	En Estados Unidos el 79% de las compras de flores lo realizan mujeres esto significa que debemos apuntar al segmento de mujeres en la población y se consumen más en navidad, y día de la madre. Además, el 36% son flores para decoración del hogar.					X
	La rosa preservada puede costar hasta de 20 veces más que un ramo de flores naturales esto es un problema ya que algunos compradores no necesitan que la flor dure más de un mes, pero en este caso tomamos en cuenta a los lobbies de hotel que cambian sus flores cada semana. El mercado designado valora la producción nacional de rosas ecuatorianas según Denver Post la razón es que se dan botones grandes y colores brillantes por la ubicación donde son producidas. Las rosas son consumidas en su mayoría en el día de las madres y día de san Valentín pero nuestro enfoque es la decoración de hoteles que es mas frecuente que el uso como regalo.					X
	Para agosto 2019 la tasa de desempleo es del 3.7% bajando por el aumento de 136.000 empleos disminuyendo la preocupación de una posible recesión.					X
Tecnológico	Según el Logistics Performance Index (LPI), para el año 2016 el país se encontró en el décimo puesto con un rendimiento del 92.75% de eficiencia y eficacia. Para la calidad del transporte y el servicio logístico se encontró en el 8vo lugar.					X

<p>La distribución interna es sencilla puesto que cuenta con vastas empresas que ofertan el servicio, el líder en este campo es FedEx con el cual se puede transportar mercancías a todo el país a bajos costos. La tecnología necesaria para la preservación está ampliamente disponible por lo que ya existen varios productores de flores preservada.</p>														
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2.2 Análisis de la Industria Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

A0119. Cultivo de otras plantas no perennes

A0119.03 Cultivo de flores, incluida la producción de flores cortadas y capullos.

2.2.1 Análisis Porter

2.2.1.1 *Entrada de nuevos competidores (bajo)*

Actualmente en el USA existen pocas florícolas que aplican la técnica de preservación de flores, la cual consiste en reemplazar la savia y agua de la planta o flor por un líquido preservante. Este proceso implica tecnología vanguardista, control de calidad y mano de obra calificada; adicional a permisos de funcionamiento como el del Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) y Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE), de tal manera que para llegar al producto final se requiere de una rigurosa investigación y desarrollo del producto. Por lo tanto, la entrada de nuevos competidores es baja, por tecnología y permisos requeridos. El capital necesario para iniciar es relativamente bajo ya que no producimos en si las rosas solo las preservamos y exportamos.

2.2.1.2 *Rivalidad entre competidores (Baja)*

En USA actualmente no existen empresas que lideren e incursionan en la exportación de flores preservadas. De tal manera, la rivalidad entre competidores es baja ya que las pocas empresas que hay tienen una baja experticia, en la industria a incursionar, adicional se debe tomar en cuenta que

existen historial de qué empresas florícolas disminuyen sus precios para ganar mercado y liderar en ventas. Nuestro producto se diferencia por la calidad de las rosas que es la mejor del mundo.

2.2.1.3 *Productos sustitutos (medio)*

Las rosas preservadas pueden ser sustituidas por flores frescas que podrían ser más económicas y por flores artificiales que son perdurables en el tiempo; sin embargo, el valor agregado del producto en estudio es la combinación de frescura y perdurabilidad en el tiempo ya que es una flor natural preservada en su mejor momento. Por lo tanto, la amenaza de los productos sustitutos es media ya que dependerá de gustos y preferencias de los consumidores. La disponibilidad de sustitutos es alta pero eso no determina que serán elegidos sobre flores ya que flores tienen varios usos y no existe mucho cambio en el producto.

2.2.1.4 *Poder de negociación de clientes (bajo)*

El precio promedio para el consumidor final de una rosa preservada es USD 10, y en la estrategia de venta al mayoreo el precio final para el cliente es USD 6.70; lo que le otorga un margen de ganancia aproximado de USD 3.30 o 33% al intermediario, debido a que el producto ecuatoriano es de alta calidad, tiene una disponibilidad amplia de inventario y los tiempos de entrega son inmediatos, el poder de negociación de los clientes es bajo. El volumen de compra en el mercado que deseamos comercializar nuestras rosas es alto y semanal pero todos los clientes se encuentran en la misma ciudad y a corta distancia.

2.2.1.5 *Poder de negociación de los proveedores (Bajo)*

La viabilidad para obtener la materia prima (Plásticos, químicos de preservación, entre otros) no conlleva mayor dificultad, puesto que existe una amplia oferta de los materiales antes mencionados, es por esto que el poder de negociación de los proveedores es bajo. Existen varios proveedores de rosas que pueden proporcionarnos la cantidad requerida y excelente calidad.

2.3 Matriz de factores externos

Tabla 3. Matriz de factores externos

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. El sector florícola ha incrementado en los últimos años se estima se cierre el año en 808 millones de dólares.	15%	3	0,45
2. El sector florícola tiene apoyo de Pro-Ecuador para comercializar sus productos a nivel mundial además existen varios productores de flores naturales y esto nos ayuda a tener más opciones y poder de negociación.	15%	3	0,45
3. El nivel adquisitivo del mercado meta es alto y New York se ubica en el puesto número 5 a nivel mundial de mayor poder adquisitivo de acuerdo con la UBS.	10%	4	0,4
4. El mercado designado valora la producción nacional de rosas ecuatorianas según Denver Post la razón es que se dan botones grandes y colores brillantes por la ubicación donde son producidas. Además, que el tiempo de vida de la rosa preservada es mayor a la natural (más de un año).	10%	4	0,4
Amenazas			
1. La inestabilidad política no asegura la permanencia de leyes actuales a favor del sector florícola ya que se pueden crear barreras a la exportación por falta de ingresos del país.	15%	2	0,3
2. Los costos logísticos para la comercialización del producto a Estados Unidos son altos un costo aproximado es de 3 USD por kilo mientras se realiza el convenio con FedEx.	15%	2,5	0,4
3. La alta existencia de productos sustitutos como chocolates, y otros tipos de regalo o decoraciones.	10%	2	0,2
4. Ecuador al no contar con un tratado de libre comercio con Estados Unidos incrementa el costo de exportación. No recibe beneficios para exportación.	10%	3	0,3
Total	1.00		2,9

2.4 Conclusiones

- El resultado de la Matriz EFE es de 2,9 lo que resulta ser un plan de negocios bastante viable.
- Las campañas gubernamentales en pro a la exportación de productos terminados son varias.
- Las flores ecuatorianas tienen gran aceptación en los mercados extranjeros, debido a la ventaja competitiva que las hace únicas en el

mundo por su calidad, aroma y perduración, gracias al estar ubicados en una zona estratégica.

- En los últimos 5 años, la industria florícola ha significado para el país un importante ingreso económico, siendo en promedio el 10,4% del PIB cada año.
- Estados Unidos es el socio comercial más importante para Ecuador en la comercialización de flores, bajo la subpartida: 030611.
- El plan de negocio planteado tiene un mercado meta con un alto nivel adquisitivo, lo cual es beneficioso puesto que el precio de venta no será un limitante para poder llegar a este nicho con altos precios de lanzamiento.
- Ecuador es un país con una mano de obra mucho más barata que Estados Unidos, es por eso que las flores se elaborarán en Ecuador con proyección a exportarlas, lo que reducirá los costes de producción para elevar los precios de venta.
- Las rosas preservadas son llamativas en la industria florícola, puesto que tienen un tiempo de vida útil de 9 a 13 meses, este es el valor agregado más representativo del plan de negocios en estudio, lo que contribuye a un exitoso comercio en EEUU.
- El bajo poder de negociación de los clientes y proveedores, junto con la no existencia de barreras arancelarias a la exportación convierten a nuestro producto en una oportunidad a exportar al extranjero.

3. Análisis del cliente

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Entrevistas a expertos

Experto No. 1: Arturo Torres especialista en logística de flores

Según la entrevista realizada a Arturo Torres, se evidenció que, a pesar de que el mercado de rosas preservadas está creciendo, aún no representa una parte importante del envío en total de flores. Se evidenció que el envío requiere de ciertas especificaciones tanto en el producto y en la caja en la que se envía. Además, se observó que, a diferencia de hace 5 años, ahora existen una mayor cantidad de florícolas que incursionan en este tipo de proyecto de flores preservadas.

Experto No. 2: Elsebeth Nielsen experta en comercialización de flores naturales y preservadas en el exterior

La entrevista con Elsebeth Nielsen, señaló que el mayor mercado de rosas preservadas es la Unión Europea con un aproximado del 40%, y que el mercado de rosas preservadas en Estados Unidos está en crecimiento, ya que en la actualidad representa el 14% del mercado. En Estados Unidos existe una amplia cantidad de tiendas especializadas, hoteles, diseñadores, etc.... que prefieren utilizar rosas preservadas, ya que tienen una mayor duración; estas, pueden ser sin o con tallo y con colores diferentes a los naturalmente normales.

Experto No. 3: Ana Toapanta especialista en procesos

La experta manifestó que la totalidad del proceso de compra como son el envío, y la comercialización de flores es un tema bastante complicado, pero que realizando una investigación extensa y profunda si es posible. Además, aprendimos que el proceso de preservación de las flores es diferente en cada florícola, que prefieren mantenerlo confidencial propio de cada una.

Conclusión general

Después de haber entrevistado a varios expertos en el área de flores, se concluye que a pesar de que es relativamente nuevo el mercado de rosas preservadas, el mismo si tiene acogida en el exterior debido a la larga duración de las flores, la amplia variedad de colores, y tipos de rosas que se pueden vender con o sin tallo. En conclusión, para los expertos, la idea de comercializar rosas preservadas es viable ya que en el mercado neoyorquino las barreras de entrada son mínimas ya que se considera que analizando la información adecuada podemos obtener resultados más reales sobre la factibilidad de implementar este proyecto; tomando en cuenta que el mercado estadounidense representa para el Ecuador un mercado sin explotar.

4. Oportunidad de negocio

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

4.1.1 Facilidad de exportación

La exportación de rosas preservadas, a breves rasgos no presenta ningún obstáculo, siendo Ecuador un país que no impone aranceles a las exportaciones, más bien las facilita mediante Pro-Ecuador, un instituto que promueve exportaciones e inversiones ejecutando políticas y normas a favor de la exportación, además, provee asesoría al exportador como fichas técnicas, requisitos y datos que se deben conocer al momento que se quiere iniciar un negocio que incluya exportación.

El negocio consiste en la compra, preservación y comercialización de rosas preservadas a los hoteles de 3 estrellas en Nueva York que como antes se mencionó tienen un alto poder adquisitivo. De acuerdo con lo mencionado la oportunidad de negocio se encuentra en la duración de las rosas y en la facilidad de exportar al extranjero las mismas.

4.1.2 Bajo poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que el material utilizado (Kits de preservación de rosas y las rosas naturales) es ampliamente ofertado en el mercado ecuatoriano; el kit lo ofrecen varias empresas como Indiquímica, Everlast y Verdissimo. Las flores naturales son ofertadas por cientos de empresas en el Ecuador como son Hilsea, Falcon Prime y Rosa Prima. Debido a la cantidad de oferta de ambos productos se pueden negociar los precios y su poder de negociación no es una amenaza frente a nosotros como sus clientes.

4.1.3 Normas

Las normas que debe cumplir la empresa son únicamente obtener el registro de exportador si es que deseáramos realizar envíos de mayor tamaño a los previstos, caso contrario, solo necesitamos enviar factura comercial, guía aérea, certificado fitosanitario y FDA con nuestros envíos.

4.1.4 Preferencias del cliente

Sobre la base de las encuestas realizadas, se determinó que el 25% de los compradores prefiere rosas amarillas a otras flores y el 91.7% si compraría rosas preservadas ecuatorianas. Además, se observó que el 58.33% compran sus rosas en tiendas de flores locales y los días de mayor venta son el día de la madre, día de san Valentín y navidad.

4.1.5 Precio

En el estado de New York el precio promedio de una rosa preservada va desde USD \$ 5 - USD \$ 25 dependiendo el empaque, duración y calidad de la rosa tomando esto en cuenta al momento de realizar las encuestas a 12 ciudadanos se logró evidenciar que estuvieran dispuestos a pagar USD 10 por rosa preservada. Y que un valor menor a este haría a las personas dudar de su calidad, pero al mismo tiempo un valor mayor a este sería un valor muy elevado a pagar por una rosa. En cuanto al precio que fijamos será de 10 USD por rosa dependiendo la cantidad demandada tomando en cuenta que nuestro mercado

objetivo son tiendas departamentales con vitrinas y lobbies de hoteles la cantidad siempre será mayor a una.

5. Plan de marketing

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing que hemos elegido es la de diferenciación ya que nuestros clientes requieren de un tipo de rosa específico de alta calidad que pueda perdurar en el tiempo sin fallas y con la mayor cantidad de colores disponibles. Debemos especializarnos en la producción de las rosas preservadas para obtener un acabado minucioso.

Estrategia de Internacionalización

Tomando en cuenta la operatividad del proyecto, la estrategia de internacionalización que va de la mano con el mismo es la Exportación Directa, esto, debido a que uno de los objetivos de la organización es el posicionamiento en el mercado neoyorquino, para la cual será necesario el tener el mayor control posible del mismo y así lograr esta meta en el menor tiempo posible. Los recursos tanto económicos como humanos que se están planificando para el desarrollo del proyecto, permiten que este tipo de exportación sea viable, permitiéndonos así el beneficio máximo de las oportunidades.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo del proyecto son los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de New York específicamente en Manhattan, tomando en cuenta el reconocimiento que estos tienen, y las bajas barreras de entrada que tiene esta categoría, en comparación con los de mayor rango.

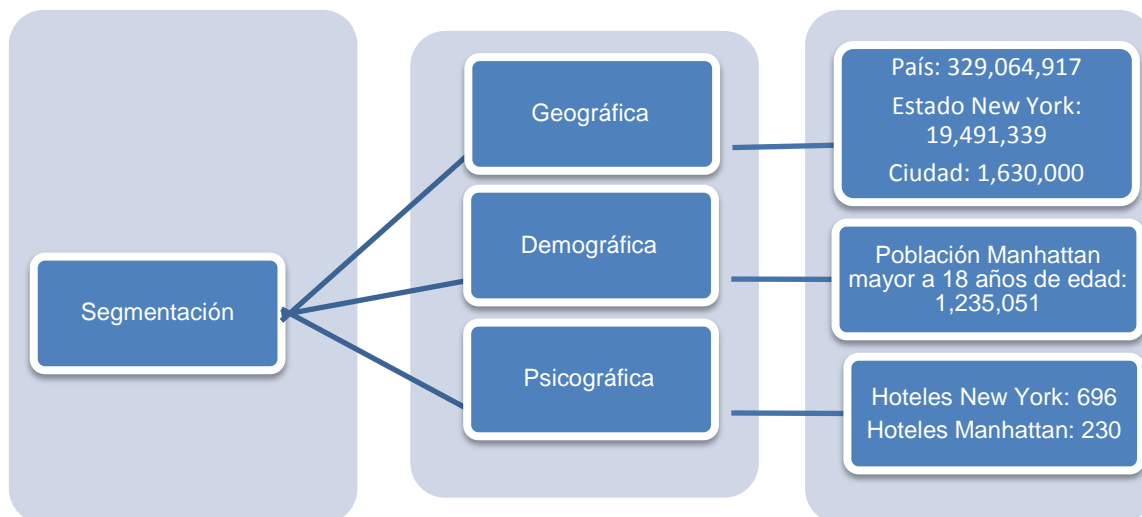


Figura 1. Mercado Objetivo

5.1.2 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se resume en facilitar al cliente la compra y los trámites de receiptar el pedido de rosas preservadas en arreglos distintos dependiendo la frecuencia solicitada.

Aliados Clave FedEx, Rosaprima, Indiquimica, ejecutivo comercial	Actividades Clave Neogciacion con proveedores y compra de materia prima, Proceso de envío y distribución, Proceso de cobro	Propuesta de Valor El producto es la rosa preservada de calidad con una duracion mayor a un año de varios colores y en un embalaje especial igualmente el tiempo de entrega es de dos dias laborables, facilitar la compra y tramites.	Relación con el Cliente Servicios postventa manejo reclamos y mantener el cliente	Segmentos de Clientes Los clientes a los que fuera dirigido el roducto es principalmnete a hoteles y tiendas con vitrinas como cliente secundario se encuentran los envios individuales de arreglos a mayores de edad
	Recursos Clave Rosas cortada lista para proceso de preservacion, quimicos preservantes, cajas para arreglos y personales, contenedores de quimicos y personal calificado		Canales Nuestro canal de distribución sera diecto al cliente final	
Estructura de Costes Los costos de nuestro plan de negocio son principalmente materia prima, costos de transporte, arriendo y capital humano		Estructura de Ingresos Los ingresos seran principalmente por la venta de arreglos florales a los hoteles y tiendad departamentales en Manhattan y tambien por la venta de rosas individuales a personas naturales		

Figura 2. Propuesta de valor

5.2 Mix de marketing

5.2.1 Precio

En el estado New York el precio promedio de una rosa preservada va desde USD \$ 5 a \$ 25; tomando esto en cuenta al momento de realizar las encuestas a 12 ciudadanos, se logró evidenciar que estuvieran dispuestos a pagar USD \$10 por rosa preservada, y que un valor menor a este haría a las personas dudar de su calidad, pero al mismo tiempo un valor mayor a este sería un valor muy elevado a pagar por una rosa.

En cuanto al precio que fijaremos será de USD \$ 10 por rosa dependiendo la cantidad demandada tomando en cuenta que nuestro mercado objetivo son tiendas departamentales con vitrinas y lobbies de hoteles la cantidad siempre será mayor a una.

5.2.1.1 Costo de Venta

Tomando en cuenta que el producto inicial de venta será la caja de 12 rosas preservadas, los costos de venta se presentan de la siguiente manera

Tabla 4. Costo de ventas

Producción de una caja de tallos de rosas				
Materia prima directa	Costo Unitario (kg o unidades)	Cantidad Unidades por paquete	Cantidad de kg x paquete	Costo total de insumo
Tallos de rosas	\$1,80		12	\$21,60
Kit de preservación	\$4,20		12	\$50,40
Materia prima indirecta				
Caja	\$1,90	1		\$1,90
Etiqueta	\$0,15	12		\$1,84
				\$-
				\$75,74
				\$6,31

5.2.1.2 **Estrategia de Precios**

Estrategia de entrada: En base a la naturaleza del producto, se considera adecuado el implementar una estrategia de descremado de precios debido a que ingresaremos al mercado con un precio relativamente alto y atacaremos a un mercado con baja competencia, por lo que resultara mas atractivo y sencillo para los clientes, el adaptarse a una baja de precios que a un incremento.

Estrategia de ajuste: Tomando en cuenta que el objetivo a largo plazo de la empresa es el ampliar su cobertura a hoteles de mayor categoría, se considera que la estrategia de Precios Discriminatorios, beneficiara al proyecto de mejor manera. Ya que podrá atacar con distintos precios en base a la capacidad adquisitiva de cada uno, al tipo de cliente que es, o cuanto representa en los ingresos de la empresa.

5.2.2 **Producto**

Nuestro producto son rosas preservadas de origen ecuatoriano en diferentes colores con tallos o sin tallos. Al ser reconocida como la mejor rosa del mundo tenemos la oportunidad de brindar al cliente una prolongada durabilidad. Nuestras rosas son cultivadas a más de 2,500 msnm y duran al menos un año, y nuestra estacionalidad es del 100% durante todo el año.

5.2.2.1 **Empaquetado**

Las rosas a Estados Unidos cumplen un proceso de empaquetado, con el fin de cumplir con un producto de calidad a la llegada del mismo al país de destino. Para esto, dentro de una caja de carton denominada "Tabaquera". La misma intenta llenarse con dos "bunchs", que se denominan a un aproximado nivel de 25 tallos de 120cm.

5.2.2.2 **Lista de Productos**

Rosas Individuales en cajas circulares pequeñas

Arreglos florales en cajas circulares grandes

Cajas circulares o cuadradas grandes, pequeñas y medianas en varios colores

5.2.2.3 **Branding**

Nombre: Con el fin de definir el nombre del proyecto, se tomará a consideración una de las características más relevantes del producto; su duración y preservación en el tiempo. Everlast Roses (Rosas de duración eterna, en inglés) hace referencia a un tipo de rosa que se preserva en el tiempo.

Tomando en cuenta el mercado inicial al cual se ingresará con este producto, se ha decidido mantener el nombre en el idioma nativo del país destino (Estados Unidos), con el fin de generar más confianza en la empresa y tener una mejor relación con los potenciales clientes.

5.2.2.4 **Color**

Se manejará una paleta de colores suaves (verde y violeta) para el imagotipo inicial, con el fin de darle un toque de vitalidad y variedad de colores; por su parte el verde se lo relaciona con la naturaleza, diseños frescos y vitalidad; por su parte, el violeta da la percepción de lujo. Esta manifestación de colores se verá expuestas tanto en el empaque del producto, como en aplicaciones publicitarias (redes sociales, página web, etc.) convirtiéndolos así en los colores corporativos del proyecto.

5.2.2.5 **Logotipo**

Basándonos en las nuevas tendencias del mercado, el diseño del logotipo se basa en un enfoque minimalista, con el fin de no recargar el empaquetado y que el protagonismo se lleve específicamente el producto. Es por esta razón que el logotipo consiste en dos elementos importantes:

- Imagotipo: Hace referencia a una rosa abierta desde una perspectiva 2D, con diseño minimalista.
- Texto: Hemos decidido ir por una fuente elegante y simple como lo es RM Sans Regular en su aplicación simple.



Figura 3. Logotipo Marca

5.2.2.6 **Empaquetado**

El empaque general del proyecto será una caja de cartón denominada “Tabaquera” hecha de material reciclado; esto con el fin de asegurar el manejo adecuado de cada producto, y mantener el empaque original desde el punto de despacho hasta el lugar de recepción de este.



Figura 1. Cajas circulares



Figura 5. Cajas cuadradas

5.2.3 **Plaza**

La plaza es el estado de New York en Estados Unidos, ya que actualmente es la segunda región con más población y la mayor cantidad de tiendas

departamentales, lobbies de hotel y eventos importantes concentrados en un solo sitio de todo Estados Unidos.

A su vez, este es reconocido como uno de los centros de negocios más grande del mundo facilitando ampliar nuestra red de contactos y negocios, esta plaza será explotada de la siguiente manera;

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Debido al giro de negocio de la empresa, se establecerá una estrategia de distribución directa ya que nuestra operatividad se basa en la relación con las administraciones de los hoteles, quienes adquieren nuestro producto sin intermediario alguno. Este tipo de estrategia, si bien nos hace responsables de toda la cadena de valor e incluido el proceso de comunicación y promoción de producto, a la vez nos permite tener mas control sobre la operatividad de la empresa.

5.2.3.2 Puntos de venta

Debido a que el proceso de desarrollo de producto, se genera desde Ecuador en base a los pedidos recibidos por nuestros coordinadores de venta, el proyecto no contara con un punto de venta físico; sino, que sus ventas se recibirán a través del sistema llenado por parte de nuestra fuerza de ventas.

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución

Nuestro proyecto contara únicamente con dos personajes en su proceso de distribución

- Productores: Como empresa, somos los responsables de la entrega del producto final a nuestros clientes. Gracias a esto, somos responsables de las buenas practicas de comunicación, logística, contables, etc.
- Cliente Final: Sus requerimientos son realizados directamente a nuestra fuerza de ventas, sin necesidad de un intermediario.

5.2.4 Promoción

La forma de promocionar el producto será principalmente por la ayuda de entidades gubernamentales como Pro Ecuador la cual facilita los conocimientos previos necesarios para la exportación de los productos, en este caso las rosas preservadas. Otra manera de promocionar este producto es a través de ferias de flores, específicamente la exposición floral de Macy's la cual expone millones de flores de todo el mundo y se realiza todos los años en New York, estas actividades se detallan en los siguientes tipos de promoción.

	Gasto Mensual Promedio Año 1	Gasto Mensual Promedio Año 2	Gasto Mensual Promedio Año 3	Gasto Mensual Promedio Año 4	Gasto Mensual Promedio Año 5
Facebook Ads	315 USD	315 USD	315 USD	315 USD	315 USD
Google Ads	315 USD	315 USD	315 USD	315 USD	315 USD
LinkedIn	315 USD	315 USD	315 USD	315 USD	315 USD
Pagina Web	315 USD	315 USD	315 USD	315 USD	315 USD

Figura 6. Costos de promoción

5.2.4.1 Promoción de Ventas

Esta técnica consiste en ofrecer un descuento o beneficio adicional a los clientes por la compra del producto o servicio. En este proyecto, esta técnica se enfocara al incentivo de un ticket promedio de ventas más alto, por lo cual se dará descuento a los clientes corporativos, por sus compras realizadas en fechas especiales (las mismas que será determinadas conforme el movimiento del mercado en cada año). Este valor se transferirá a nuestros proveedores, a través de técnicas de negociación, con el fin de no incurrir en más gastos de los planificados. A su vez, a partir del tercer año, se considerara a los clientes más relevantes, para poder ofrecer como beneficio un crédito corporativo mayor en sus compras

5.2.4.2 Relaciones Públicas

Al ser una de las primeras empresas ecuatorianas en exportar este producto a mercado neoyorquino, se realizara a través de "Free Press", una convocatoria a medios tradicionales del Ecuador, para que puedan hacer cobertura del lanzamiento y desarrollo de la empresa. Esta, puede no ser mayor en su inicio,

pero conforme vaya avanzando y ampliando cobertura el proyecto, se espera que su alcance sea mayor. En este aspecto, se incluye la participación en eventos tales como ferias, talleres, workshops, entre otros donde habrá una cobertura de medios.

5.2.4.3 *Fuerza de Ventas*

Uno de los objetivos, que como organización debemos plantearnos, es el desarrollo de una cartera de clientes correctamente armada; con esto, nuestros coordinadores de ventas tendrán las herramientas adecuadas para poder ofrecer nuestro producto al segmento indicado. Su función inicial radicara en ofrecer el portafolio a nuestro potenciales clientes, y comunicar los beneficios que se estén otorgando en dicho momento

5.2.4.4 *Marketing Directo*

Esta técnica consiste en tener una comunicación más directa con nuestros clientes finales, por lo cual estamos considerando el desarrollar canales abiertos de comunicación inmediata tales como correo electrónico, mensajes en línea, llamados, video llamadas, disponibles en un horario 24\7. Una actividad establecida dentro de esta técnica, será el envío semanal a través de mailing, con información acerca de renovaciones o nuevos productos que se incluyan en nuestro portafolio; esta actividad ira de la mano, con una llamada confirmando la recepción del mismo realizada por nuestra fuerza de ventas.

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Ser en el año 2026, la empresa líder dedicada a la producción, exportación y comercialización de rosas preservadas a los hoteles del estado de New York Estados Unidos, que busca la mejor experiencia de compra, a través de

opciones que permiten proyectar la imagen propia de cada uno de nuestros compradores, junto con los valores y cultura organizacional que garantice la satisfacción de nuestros clientes internos.

6.1.2 Visión

Nuestra visión es consolidarse en un mercado de alto poder adquisitivo como New York con rosas preservadas en las 3 estrellas a hoteles y tiendas departamentales en el estado de New York ofreciendo un producto de buena calidad y una distribución altamente eficaz y al mismo tiempo ofreciendo ideas innovadoras para arreglos florales para cada espacio o evento para el año 2025.

6.1.3 Objetivos

M e d i a n o P l a z o	Objetivo:
	Lograr suplir 70 hoteles de 3 estrellas en Manhattan exportando 1.750 unidades al mes en un periodo máximo de 3 años.
	Lograr participación de la empresa en dos ferias de flores internacionales al año, a partir del segundo año de funcionamiento de la empres
	Incrementar las ventas de nuestra página web en un 5% anual, a partir del segundo año de operaciones de la empresa
	Indicador:
	Porcentaje de unidades vendidas
	Número de ferias internacionales de flores
	Porcentaje de ventas página web
	Meta:
	Al 2022 el 50%
Al 2022 en 2	
Al 2022 a 5%	

Tabla 6-1. Objetivos a mediano plazo

L a R g o P l a z o	Objetivo:
	Lograr un posicionamiento entre los 10 mejores proveedores de rosa en el mercado de Nueva York a partir del sexto año de operación de la empresa
	Indicador:
	Porcentaje de alcance en NY
	Meta:
	Al 2030 Todo NY

Figura 7. Objetivos a largo plazo

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Cadena de valor

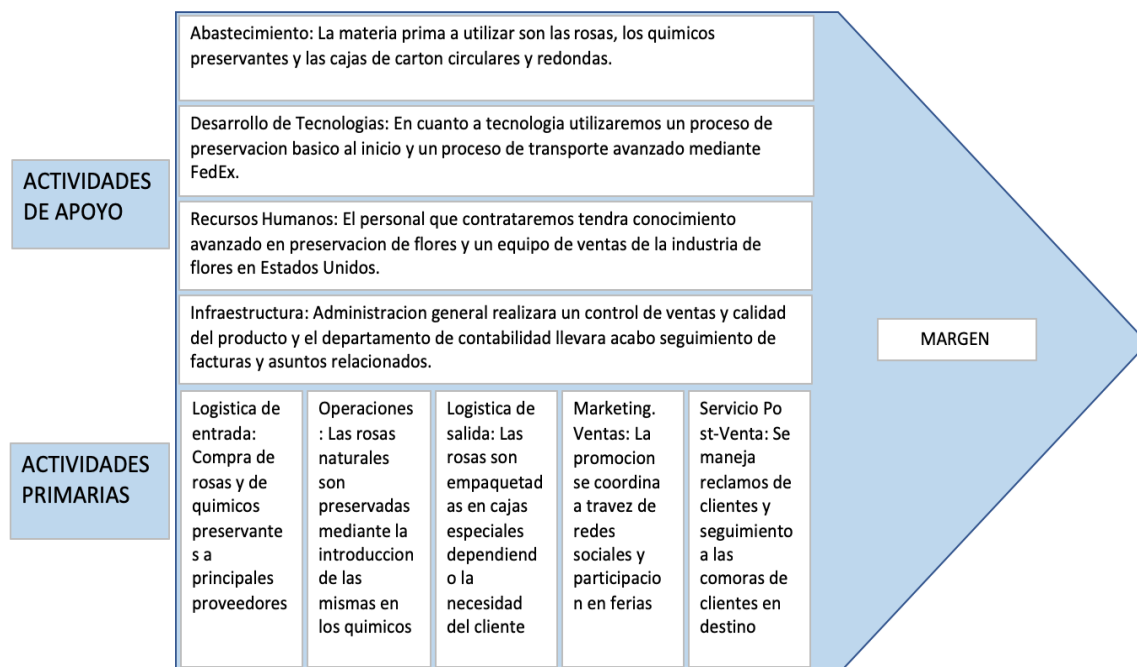


Figura 8. Cadena de valor

Actividades primarias

Las actividades primarias comprenden lo que son la compra mediante nuestro equipo de compras, preservación mediante el equipo de operaciones, empaquetado, comercialización y seguimiento postventa de las rosas que se realizará por medio de nuestros ejecutivos de ventas.

Actividades de apoyo

El principal eje de nuestras actividades de apoyo son el desarrollo de la tecnología donde proyectamos mejorar el producto y la distribución de este para darle mayor valor agregado esto a través de nuestro equipo de operaciones que mejorará sus técnicas de preservación.

6.2.2 Mapa de procesos

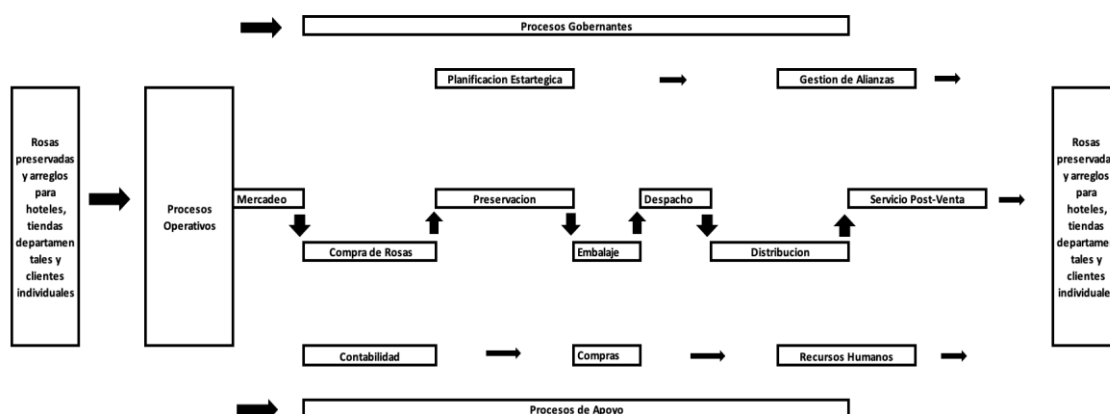


Figura 9. Mapa de procesos

En el cuadro anterior podemos observar el mapa de procesos que identifica los procesos gobernantes, operativos y de apoyo de la empresa en desarrollo.

6.2.3 Estructura organizacional

6.2.3.1 Organigrama

Debido a que no existen empresas similares al presente proyecto (ingreso a mercado neoyorquino), no es posible realizar una comparación. Sin embargo, se recomienda la siguiente estructura organizacional al inicio del proyecto

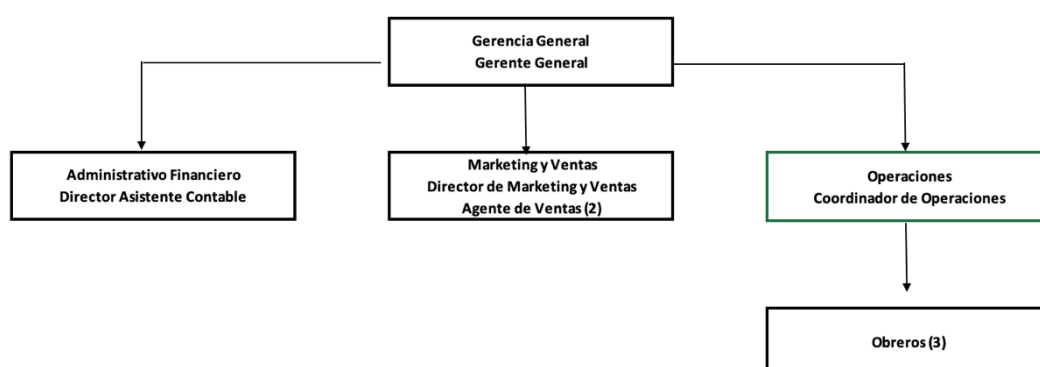


Figura 10. Estructura organizacional

Everlast Roses se compone de los siguientes departamentos:

- Gerencia General: Es el representante de la empresa en Ecuador, tiene

7 personas a su cargo que le reportan directamente desde ambos países. Sus principales funciones incluyen la planificación, evaluación y delegación de tareas. Adicional se encargara de administración financiera y de la dirección de marketing y ventas

- Asistente Contable: Se contratará a 1 persona, quien estará a cargo de realizar los cuadros contables de los ingresos y egresos de la empresa. A su vez, supervisará la emisión de comprobantes de pago a proveedores y comprobantes de pago por parte de clientes. Con competencias en toda el área financiera.
- Agentes de ventas: Se contratarán a 2 agentes de ventas quienes radicarán en Estados Unidos y estarán a cargo de concretar las ventas en este país. Sus responsabilidades incluyen el cumplimiento de presupuesto de ventas, manejo de cuentas de clientes, representación de la empresa a las cuentas bajo su cargo. Las competencias del agente son un nivel alto del idioma ingles y experiencia de 3 años en ventas con productos relacionados.
- Coordinador de operaciones: Se contratará a 1 persona quien radicará en Ecuador, y estará a cargo de recibir los pedidos por parte de los agentes de ventas y delegarlos a los 3 obreros a su cargo. Es responsable de cumplir con el proceso de entrega de pedidos y de reportar cualquier novedad que se presentase en el proceso de envío. Experiencia de 3 años en operaciones de florícolas o relacionados.
- Obreros: Se contratarán a 3 obreros cuya responsabilidad será la preservación, empaquetado y etiquetado del producto. Sus funciones se basan en las actividades delegadas por el Coordinador de operaciones, y reportan al mismo. Disponibilidad de tiempo horarios flexibles.

6.2.3.2 Flujo Grama de Exportación

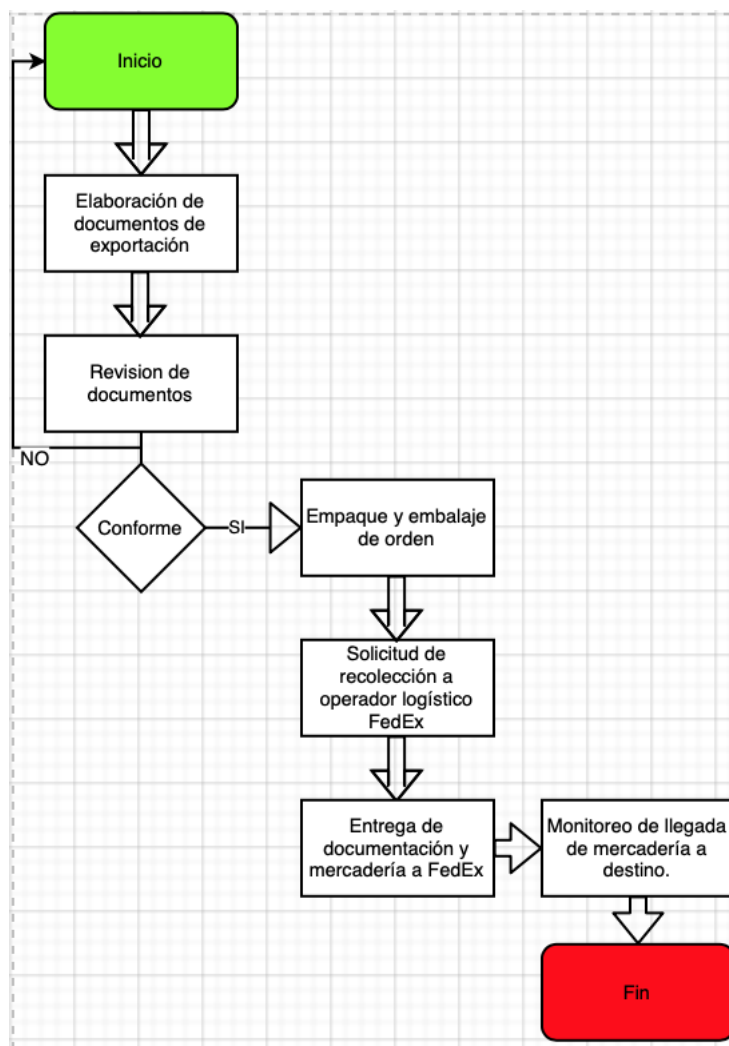


Figura 11. Flujo grama de exportación

6.2.3.3 Incoterm

El incoterm a utilizar es CIP (carriage and insurance paid to) donde nuestro costo termina al momento que se entrega la mercadería en el país de destino sin tener que hacerse cargo de aduanas en destino y el riesgo termina al momento que se entregan las rosas al operador logístico en Ecuador.

6.2.3.4 *Modo de transporte*

El modo que se va a transportar la mercadería en cuestión es vía aérea mediante nuestro operador logístico FedEx.

6.2.4 Flujo de Operaciones

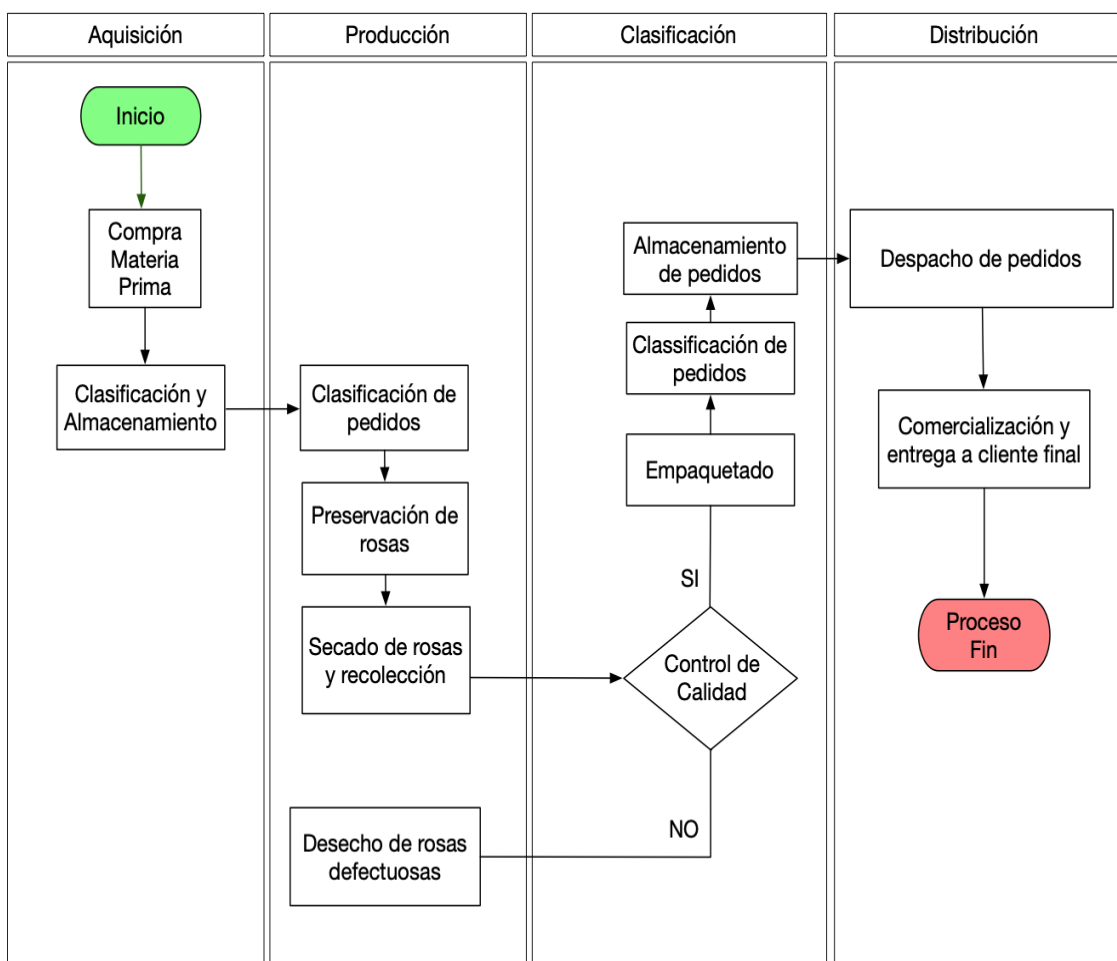


Figura 12. Flujo de Operaciones

7. Evaluación Financiera

A través de distintas herramientas matemático-financieras, se evaluó la rentabilidad del proyecto Everlast Roses considerando una proyección de gastos e ingresos de 5 años

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Para la proyección de costos y gastos se analizó el comportamiento económico de la demanda en una empresa productora de rosas preservadas en un tiempo de 5 años. Mientras que la proyección de ingresos se analizó el comportamiento e impacto de la demanda de los mismos.

Estos ingresos proyectados dependen inicialmente por la venta de rosas preservadas, determinando así, el flujo de ventas que tendrá las empresas en los próximos 5 años.

Tabla 5. Proyección de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad proyectada de ventas	21.237	21.761	22.298	22.848	23.412
Precio	80,41	81,76	83,14	84,53	85,95
Total, Ingresos de Ventas	1.707.741	1.779.288	1.853.833	1.931.501	2.012.423

Basándonos en la proyección de ventas, el plan de negocios tendrá ingresos por USD \$ 1.707.741 durante el primer año debido a la venta de 21.237 cajas de 12 rosas preservadas con peso promedio de 80 a 95 gr. Tomando en cuenta la inflación promedio, se espera que las ventas asciendan en volumen en un 1% y los precios un 1% a lo largo del tiempo estimado para el proyecto. Con lo cual, al culminar el quinto año se logran obtener ingresos de USD \$ 2.012.423 por la venta de 23.412 cajas. A la vez, debemos reconocer que la conducta de los costos y gastos sufrirán un incremento del 8% debido al comportamiento promedio de los últimos 5 años. Tomando en cuenta el giro de negocio del proyecto, sí existen costos asociados a la producción. Como se mencionó en los literales anteriores, la proyección de gastos de publicidad, se mantendrán constantes por año, debido a que los recursos se enfocaran en la participación en la Feria de Flores World Floral Expo New York que se realiza en el mes de marzo. El presupuesto de los seis meses previos se destinaron a la publicidad a través de medios digitales, tales como redes sociales, pagina web, mailing, etc; por otro lado, el presupuesto de los 5 meses posteriores a la feria, los recursos se enfocaran en eventos o actividades de marketing directo que nos permitan retener las relaciones comerciales con los contactos obtenidos a través de nuestra participación.

Tabla 6. Proyección de costo materia prima directo (MPD) e indirecta (MPI)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, Costo Materia prima directa	459.644	471.629	483.269	495.197	507.333
Total, Costo Materia prima indirecta	1.152.003	1.182.041	1.211.216	1.241.111	1.271.526
Total, costos	1.611.647	1.653.670	1.694.486	1.736.308	1.778.859

Tabla 7. Proyección del gasto general

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo oficina	12.000	12.017	12.033	12.050	12.066
Arriendo bodega	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
Dietas de pago a contador	3.000	3.004	3.008	3.012	3.017
Gasto de transporte (FEDEX)	63.710	63.839	63.969	64.099	64.229
Muestras de promoción	1.200	1.202	1.203	1.205	1.207
Participación en Feria de Flores World Floral Expo New York	2.995	2.999	3.003	3.007	3.011
Publicidad	16.758	16.781	16.804	16.827	16.850
Servicios básicos	2.460	2.463	2.467	2.470	2.474
Suministros	1.200	1.202	1.203	1.205	1.207
Gastos de Constitución	1.200	-	-	-	-
Gastos Totales	106.683	105.667	105.851	106.035	106.220

En cuanto la política de cobro de la empresa, se implementara un período de cobro de 30 días, este beneficio se espera otorgar a al menos el 40% de la cartera de clientes.

Tabla 8. Cuentas por cobrar (C x C)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por cobrar inicial	468.821	512.322	514.077	515.839	517.606
(+) Cuentas por cobrar del periodo	1.707.741	1.713.591	1.719.462	1.725.353	1.731.264
(-) Cobranzas	1.664.240	1.711.836	1.717.701	1.723.586	1.729.949
(=) Cuentas por cobrar finales	512.322	514.077	515.839	517.606	519.379

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo

La inversión inicial del proyecto es USD \$ 7.698, los mismos que estarán

enfocados la creación, estructuración y desarrollo de la empresa. Es decir, que este rubro contempla arriendo, servicios básicos, suministros, materia prima, entre otros.

7.2.2 Estructura de capital y fuente de financiamiento

Como parte de la estructura de financiamiento del proyecto, consideramos que el 30% del capital de la inversión inicial, es propia y el 70% restante corresponde a un crédito, a un plazo de 5 años al 17,5% de interés anual.

Tabla 9. Inversiones

Inversiones PPE		\$	2.955,00
Inversiones intangibles		\$	2.500,00
Inventarios		\$	2.242,86
TOTAL, DE INVERSION INICIAL		\$	7.697,86

Tabla 10. Estructura de capital

Deuda L/P	70%	\$	5.388,50
Propio	30%	\$	2.309,36

Tabla 11. Condiciones de Financiamiento

Condiciones de Financiamiento		
Monto	\$ 5.388,50	
Tasa de interés	17,50%	anual
	1,46%	mensual
Plazo	5	años
	60	meses
Condiciones	Pagos mensuales fijos	
Cuota	\$ 135,37	

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de Resultados

Tabla 12. Estado de resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	1.707.741	1.779.288	1.853.833	1.931.501	2.012.423
(-) Costo de los productos vendidos	1.636.849	1.682.344	1.723.620	1.765.755	1.810.641
(=) Utilidad bruta	70.892	96.944	130.213	165.746	201.782
(-) Gastos sueldos	17.750	19.256	19.567	19.883	20.205
(-) Gastos generales	104.523	105.549	107.824	110.151	112.529
(-) Gastos de depreciación	723	723	723	434	473
(-) Gastos de amortización	500	500	500	500	500

(=)	Utilidad antes de intereses e impuestos y particip.	- 52.604	- 29.083	1.599	34.778	68.075
(-)	Gastos de intereses	886	745	579	380	144
(=)	Utilidad antes de impuestos y participación	- 53.489	- 29.829	1.020	34.398	67.931
(-)	15% Participación Trabajadores	-	-	153	5.160	10.190
(=)	Utilidad antes de impuestos	- 53.489	- 29.829	867	29.239	57.741
(-)	25% impuestos a la renta	-	-	191	6.432	12.703
(=)	Utilidad neta	- 53.489	- 29.829	676	22.806	45.038

En base al cuadro que precede, al culminar el quinto año, el proyecto registra una utilidad de USD \$ 45.038 al quinto año; esto puede no representar un valor significativo considerando todos los recursos que se invierten en el proyecto. Sin embargo, este valor mínimo es resultado de los altos costos y gastos administrativos que puede tener el proyecto, hasta que logre establecerse como una empresa de mayor magnitud.

7.3.2 Estado de Situación Financiera

Tabla 13. Estado de situación financiera

	0	1	2	3	4	5
<u>Activos</u>	9.941	89.804	62.441	66.027	93.485	140.832
Corrientes	4.486	85.572	59.433	64.242	91.214	139.534
Efectivo	2.243	40.406	12.359	15.263	40.172	88.272
Cuentas por cobrar	-	43.501	45.324	47.223	49.201	51.262
Inventario Prod. Terminados	-	1.388	1.467	1.466	1.543	-
Inventarios materia Prima	77	79	81	83	85	-
Inventarios Sum. Fabricación	2.166	197	202	207	212	-
No corrientes	5.455	4.232	3.008	1.785	2.271	1.298
Propiedades, planta y equipo	2.955	2.955	2.955	2.955	4.375	4.375
Depreciación acumulada	-	723	1.447	2.170	2.604	3.077
Intangibles	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Amortización acumulada	-	500	1.000	1.500	2.000	2.500
Pasivos	7.631	140.984	143.450	146.359	149.591	151.900
Corrientes	2.243	136.334	139.679	143.635	148.111	151.900
Cuentas por pagar proveedores	2.243	135.534	138.879	142.307	145.820	149.114
Sueldos por pagar	-	800	800	800	800	800
Impuestos por pagar	-	-	-	528	1.491	1.986
No Corrientes	5.388	4.650	3.771	2.725	1.480	-
Deuda a largo plazo	5.388	4.650	3.771	2.725	1.480	-
Patrimonio	2.309	-	-	-	-	- 11.068
Capital	2.309	2.309	2.309	2.309	3.729	3.729
Utilidades	-	-	-	-	-	- 14.797
Comprobación	-	-	-	-	-	0

7.3.3 Flujo de efectivo

En el primer año de operaciones podemos observar un flujo de USD \$ 1.965; esto lo vemos en la tabla a continuación.

Tabla 14. Flujo de efectivo

	-	1	2	3	4	5
Actividades operacionales	2.088	17.462	- 13.270	2.296	13.926	25.918
Utilidad neta	-	- 25.331	- 13.872	1.299	12.746	24.219
Depreciaciones y Amortizaciones		-	-	-	-	-
(+) Depreciación	-	723	723	723	434	473
(+) amortización	2.500	500	500	500	500	500
(-) Δ CxC	-	- 21.751	- 911	- 949	- 989	- 1.031
(-) Δ Inventario PT	-	- 674	- 76	0	0	750
(-) Δ Inventario MP	-	- 1	- 1	- 1	- 1	42
(-) Δ Inventario SF	- 38	933	- 2	- 2	- 2	99
(+)Δ CxP proveedores	1.063	63.486	1.593	1.633	1.673	1.569
(+)Δ Sueldos x pagar	1.063	800	-	-	0	- 0
(+)Δ Impuestos	-	-	-	316	499	269
Actividades de inversión	- 5.455	-	-	-	- 1.420	-
(-) Adquisición PPE e intangibles	- 5.455	-	-	-	- 1.420	-
Actividades de financiamiento	1.956	- 626	- 744	- 886	366	- 1.254
(+) Δ Deuda largo plazo	1.956	- 626	- 744	- 886	- 1.054	- 1.254
(-) Pago de dividendos		-	-	-	-	-
(+) Δ Capital	-	-	-	-	1.420	-
Incremento neto en Efectivo	1.965	240.564	198.857	222.744	248.066	274.606
Efectivo principios de periodo	-	1.965	242.529	441.386	664.130	912.196
Total efectivo final de período	1.965	242.529	441.386	664.130	912.196	1.186.801

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista

Tabla 15. Flujo del proyecto y del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
0	1	2	3	4	5	
-	39.560	-	26.603	4.404	25.056	-
15.396						38.287
-	24.164	-	2.439	1.965	27.021	-
15.396						11.266
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
0	1	2	3	4	5	
-	38.234	-	27.976	2.974	23.560	-
10.007						39.863
-	28.227	251	3.225	26.785		-
10.007						13.079

Según el flujo de caja del inversionista, podemos ver una utilidad acumulada hasta el 4to año y además tenemos un flujo positivo.

7.4.2 Tasa de descuento

La tasa de descuento debe ser válida los 5 años que dura el proyecto.

Tabla 16. TMAR

Financiamiento por	Participación de capital (1)	Tasas (2)	(1) x (2)
Crédito	70,0%	7,6%	5,3%
Accionistas	30,0%	17,5%	5,3%
			10,6%

7.4.3 Valor actual neto

Al momento de realizar el descuento de los flujos del inversionista mediante el WACC, obtuvimos un VAN de \$3.585,42; valor que determina la factibilidad del proyecto en razón de su rentabilidad.

7.4.4 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno de nuestro proyecto es de 33%. Quedando por encima de la TMAR que es de 10,6% lo que determina que es rentable el proyecto. No podremos recuperar nuestra inversión dentro de los 5 años pero si a partir del 5to año.

7.4.5 Índice de rentabilidad

Se considera que si el Índice de rentabilidad es superior a la unidad, los egresos son ligeramente inferiores a los ingresos. En el proyecto actual, este porcentaje corresponde al 71%

7.4.6 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación de la inversión es de cuatro años.

Tabla 17. Criterios de inversión

CRITERIOS DE INVERSIÓN PROYECTO		CRITERIOS DE INVERSIÓN INVERSIONISTA	
VAN	26263	VAN	15537
IR	71%	IR	55%
TIR	33%	TIR	22%
Periodo Rec.	-0,71	Periodo Rec.	-0,67

7.5 Índices financieros

Tabla 18. Índices financieros

FACTOR	Indicadores Financieros	1	2	3	4	5
Liquidez	Liquidez Corriente	0,63	0,43	0,45	0,62	0,92
Rentabilidad	Rentabilidad Neta del Activo	-59,56%	-47,77%	1,02%	24,40%	31,98%
	Margen Bruto	4,15%	5,45%	7,02%	8,58%	10,03%
	Margen Operacional	-3,08%	-1,63%	0,09%	1,80%	3,38%
	Margen Neto	-3,13%	-1,68%	0,04%	1,18%	2,24%
	ROE	104,51%	36,82%	-0,84%	-40,65%	-406,92%

7.5.1 Liquidez

La venta de rosas preservadas posee una razón corriente inicial de 0,63; esto significa que cuenta con 0.63\$ de activo por un dólar de pasivo y en tema de deuda tiene 0,92\$ por cada unidad de pasivo.

7.5.2 Rentabilidad

La rentabilidad que obtuvimos en el proyecto es 31,98% en el año numero 5. Esto significa que si tenemos los suficientes fondos para pagar el préstamo que solicitamos al empezar el proyecto.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

- El plan de negocios que se ha desarrollado presenta el proceso de creación y desarrollo de una empresa de exportación de rosas preservadas desde Ecuador hacia New York – Estados Unidos.
- En base a los objetivos planteados previo el desarrollo del proyecto se logró determinar a través del análisis al entorno externo e interno que influye en el proyecto, que existen variables económicas y políticas en el Ecuador y Estados Unidos que resultan como oportunidades en su mayoría para el desarrollo de este, debido a que no existen barreras de exportación por parte de Ecuador ni de importación de rosas preservadas por parte de Estados Unidos.
- A su vez, gracias a la investigación cuantitativa se pudo deducir que los consumidores neoyorquinos estarían dispuestos a adquirir este producto; sin embargo, los mismos reportaron que no se encontraban en búsqueda activa del mismo; lo que puede ocurrir debido a la falta de información que se tiene sobre este bien. No obstante, los hábitos de consumo nos permiten observar que existe una tendencia en alza hacia el uso de este producto para ocasiones especiales, tomando en cuenta que en el país de destino (Estados Unidos) las rosas se venden con mayor fuerza en festividades como el Día de la Madre. Adicional, esta investigación nos arrojó un dato relevante sobre la confiabilidad que tiene el mercado neoyorquino sobre los productos florícolas del Ecuador (apoyo del 91,7% de la muestra encuestada).
- Es por esto, que se identificó que la oportunidad de negocio se enfoca en la facilidad existente para ingresar a este mercado, añadiendo la favorable aceptación que se espera tener por parte de los potenciales clientes, creando así, una empresa que ofrece más allá de un producto y

que da la oportunidad de ser una ventana del mercado ecuatoriano en Estados Unidos, abriendo la puerta a que nuevos emprendimientos se expandan a este territorio y que cada vez las barreras de entradas vayan disminuyendo;

- Basándonos en la estructura organizacional, se desarrolló un diseño de organización cuya intención es potenciar los procesos de producción, preservación, venta y entrega del producto para que todo este proceso desencadene en un producto de calidad y en experiencias de compra inigualables para el consumidor, esperando que el pilar principal que se reconozca en el proyecto sea su atención al cliente.
- Tomando en cuenta todos estos puntos, se pudo definir a través del análisis financiero que el proyecto es rentable ya que los resultados arrojados concluyeron que, a lo largo del tiempo, el proyecto genera mayores ingresos y egresos dejando una utilidad notable a lo largo del tiempo. Esto puede deberse a la atractividad esperada del proyecto, ya que en la proyección de ventas desarrollada se espera un crecimiento de estas, que permitan cubrir los gastos generados, y al mismo tiempo generar ganancias.
- Es así, que se concluye en base al análisis cualitativo como cuantitativo que, al lanzar el proyecto al mercado, este tendría gran aceptación y sería rentable ya que las proyecciones nos permitieron observar el crecimiento en ventas, lo cual en su mayoría se debe a la diferenciación a la cual se han destinados grandes esfuerzos al largo del desarrollo de este proyecto.

8.2 Recomendaciones

Si bien los resultados arrojados en el análisis cuantitativo como cualitativo del proyecto nos permiten observar que, manteniendo una planificación constante a lo largo del tiempo, los resultados son positivos; se recomienda considerar los

siguientes puntos con el fin de obtener resultados con mayores beneficios:

- Fijar un precio por cada caja de producto que pueda establecerse a lo largo del tiempo, sin que genere pérdidas para la empresa, con el fin de evitar pérdida de confiabilidad por parte de los clientes, por una inestabilidad generada en el mismo.
- En base a que en la actualidad nos estamos desarrollando en un ámbito digital, sería importante el desarrollar herramientas interactivas (aplicaciones, página web, entre otros) que nos permitan estar al ritmo y estilo de vida de nuestros potenciales clientes.
- Evaluar la factibilidad de ampliar la entrega de nuestros productos a más ciudades en los Estados Unidos, y a largo plazo, en otros países de la región.

REFERENCIAS

- Anónimo. (29 de Septiembre de 2010). 14 premios a flor ecuatoriana. *La Hora*.
- Anónimo. (Julio de 2017). *¿Cómo pasa una flor natural a ser una flor preservada ?* Obtenido de Verdissimo: <https://www.verdissimo.com/es/noticias/como-pasa-una-flor-natural-a-ser-una-flor-preservada>
- Anónimo. (14 de Mayo de 2018). Infographic looking at the US Flower Industry. *Floral Daily*.
- Anónimo. (13 de Febrero de 2018). Las rosas ecuatorianas que se tiñen para durar mucho más allá de San Valentín. *El Universo*.
- Anónimo. (Diciembre de 2019). *Datos Macro*. Obtenido de Expansión: <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>
- Anónimo. (2019). *Freedom In the World*. Obtenido de <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019/ecuador>
- Anónimo. (04 de Julio de 2019). PRESERVED ROSES TREND IN USA. *Puka*.
- Anónimo. (18 de Octubre de 2019). Tasa de desempleo en Ecuador sube a 4,9%. *El Universo*.
- AP. (05 de Octubre de 2019). El desempleo en EE.UU cae al mínimo en 50 años, incluida la tasa más baja registrada para los latinos. *Los Angeles*.
- AP. (12 de Febrero de 2019). Unas 17 000 toneladas de rosas producidas en Ecuador se exportaron para San Valentín. *El Comercio*.
- Business, D. (2019). *The World Bank*. Obtenido de Doing Business: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf
- Chavez, C. (30 de Mayo de 2018). *¿Cómo hacer Flores (Rosas) Preservadas, Inmortales o Eternas? Descubre paso a paso el proceso químico para que las rosas duren 1 año*. Obtenido de Indiquímica: <http://indiquimica.com.ec/como-se-realizan-las-flores-preservadas-o-inmortales-descubre-el-proceso-quimico-a-la-que-son-sometidas-las-flores-para-aumentar-sus-meses-de-vida/>
- Ecuador, P. (05 de Julio de 2018). *Ficha de Rosas Preservadas*. Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-de-rosas->

preservadas/

- Ecuador, P. (25 de Octubre de 2019). *Flores y Plantas*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/category/sector/flores-y-plantas/>
- INEC. (17 de Noviembre de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2019/>
- Kinetz, E. (11 de Abril de 2004). War Of Roses. *The New York Times*.
- Maschke, A. M. (17 de Noviembre de 2017). As flower imports increase, Miami remains main entry point. *Naples Daily News*, pág. 1.
- OSC. (2017). *The Hotel Industry in New York City*. Obtenido de https://www.osc.state.ny.us/osdc/hotel_industry_nyc_rpt2_2017.pdf
- Pérez, Á. (02 de Noviembre de 2017). El sector florícola no se recupera desde 2014. *El Telégrafo*.
- Salgado, M. (05 de Febrero de 2019). 300 vuelos con rosas parten desde Quito por San Valentín. *El Telégrafo*.
- Scoville, A. (09 de Febrero de 2018). How an Ecuadorian rose makes the journey to your American sweetheart for Valentine's Day. *Denver Post*.
- UBS. (2019). *Price Earnings in New York*. Obtenido de <https://www.ubs.com/microsites/prices-earnings/en/cities/new-york/>

ANEXOS

Anexo A. Formato Encuesta Realizada

Survey on preserved roses

Survey on preserved roses

E-mail

Short answer text

Tel#

Short answer text

Name

Short answer text

Age

Short answer text

Gender

Female

Male

Prefer not to say

Do you know about preserved roses?

Yes

No

What kind of flowers do you buy? (Roses, tulips, lilies, etc...)

Short answer text

What country do you buy your flowers from?

Ecuador

Colombia

Have you ever purchased preserved roses?

Yes

No

What countries do you know that produce preserved flowers?

Short answer text

Do you buy your roses directly from a producer or through an intermediary?

Short answer text

Would you buy preserved roses from a producer from Ecuador?

Yes

No

Do you think the purchase of preserved roses would improve your business?

What price between \$1 to \$20 would you be willing to pay for a preserved

Short answer text

How often would you buy preserved roses?

Short answer text

At what price between \$1 to \$20 would you consider this product too cheap?

Short answer text

In what color would you prefer roses?

Short answer text

What price between \$1 to \$20 do you consider an 'opportunity' to buy this

Short answer text

Where do you buy your flowers?

Short answer text

At what price between \$1 to \$20? would you consider this product expensive,

Short answer text

Would you buy a preserved Ecuadorian rose?

Yes

No

Maybe

What price is too expensive for this product that you would not consider your

Short answer text

What is the means of communication that you use most?

Through what means of communication would you prefer to receive

Television

Radio

Social Network

Other...

Which social network do you use most often?

Facebook

Instagram

Twitter

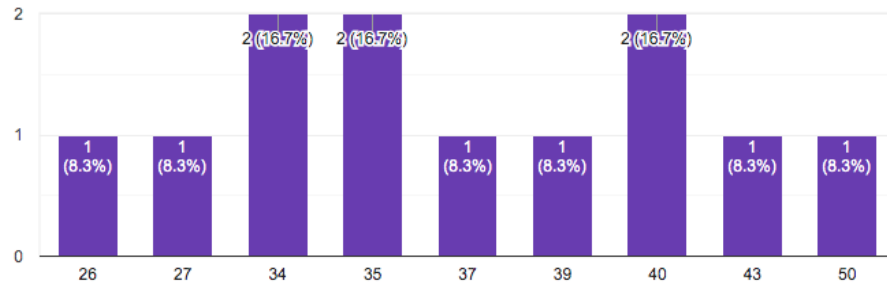
LinkedIn

Other...

Anexo B. Resultados de Encuestas

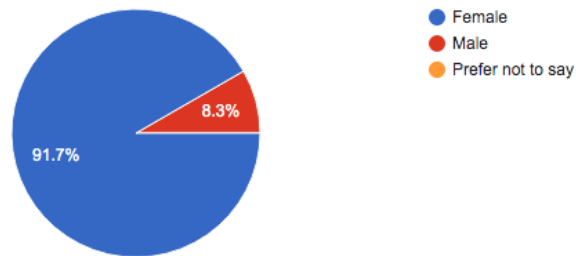
Age

12 responses



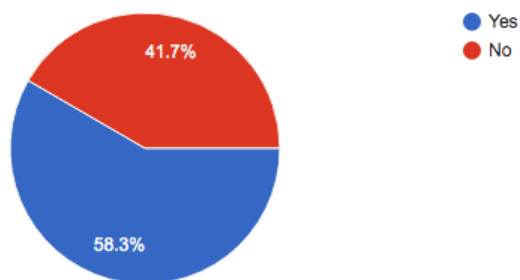
Gender

12 responses



Do you know about preserved roses?

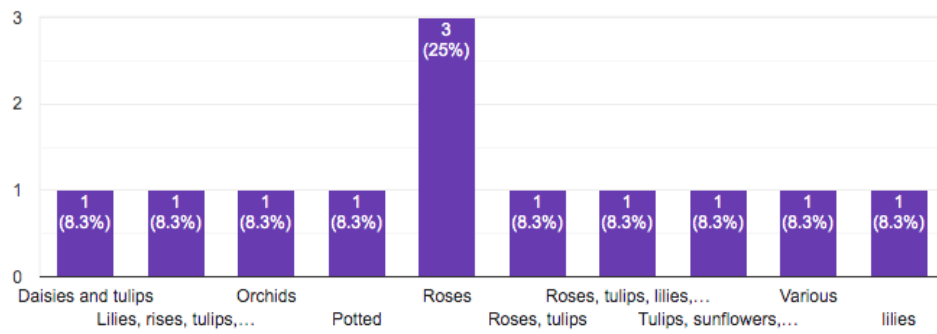
12 responses



What kind of flowers do you buy? (Roses, tulips, lilies, etc...)



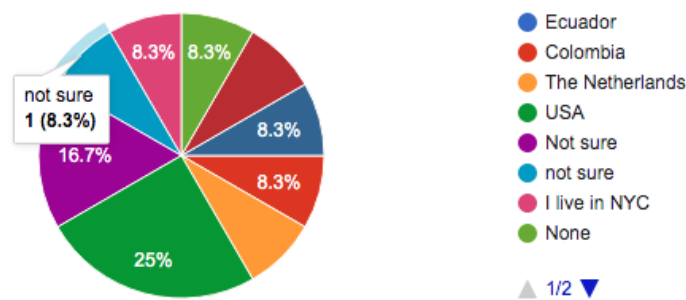
12 responses



What country do you buy your flowers from?

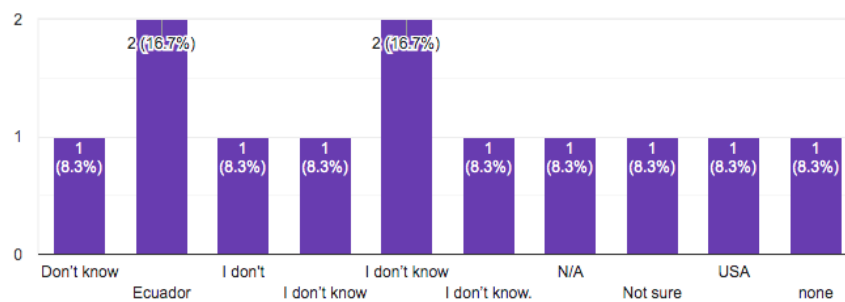


12 responses



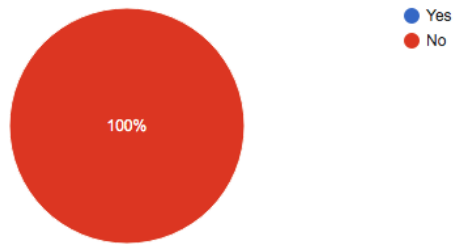
What countries do you know that produce preserved flowers?

12 responses



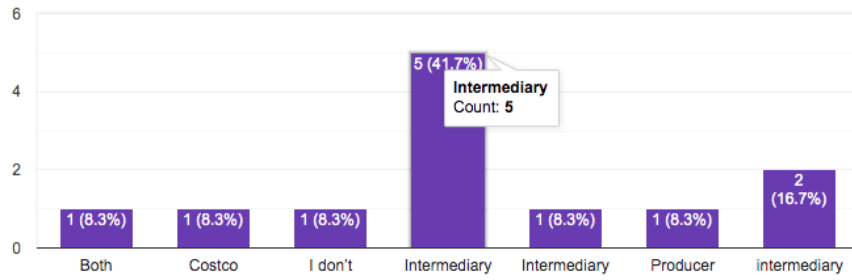
Have you ever purchased preserved roses?

12 responses



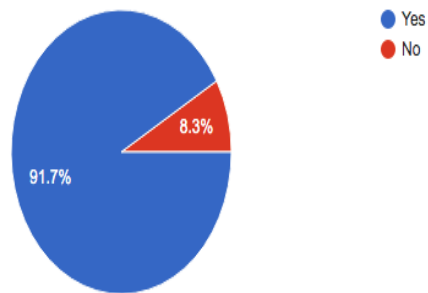
Do you buy your roses directly from a producer or through an intermediary?

12 responses



Would you buy preserved roses from a producer from Ecuador?

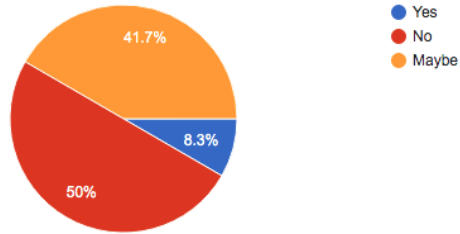
12 responses



Do you think the purchase of preserved roses would improve your business?



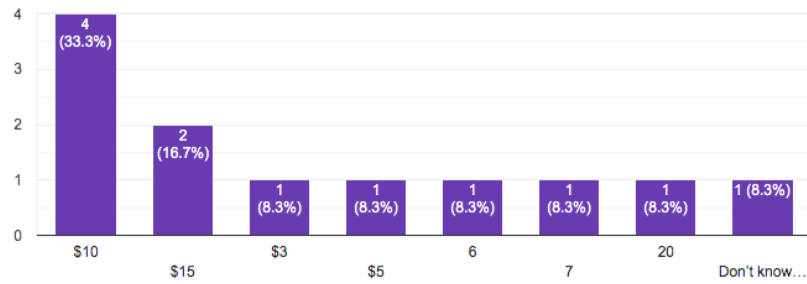
12 responses



What price between \$1 to \$20 would you be willing to pay for a preserved rose ?



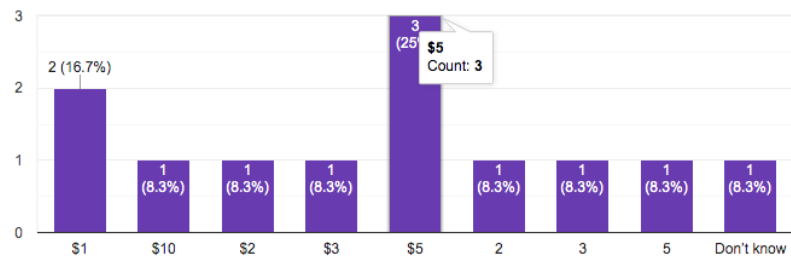
12 responses



At what price between \$1 to \$20 would you consider this product too cheap and make you doubt its quality?



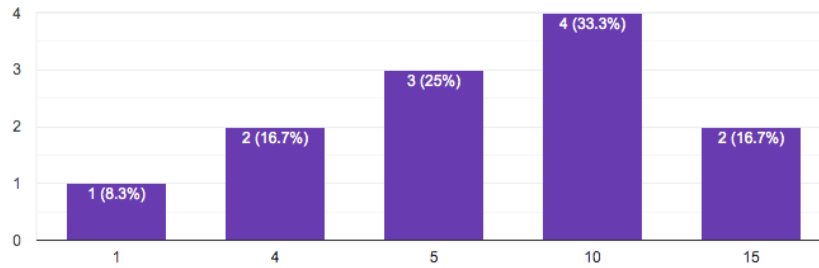
12 responses



What price between \$1 to \$20 do you consider an "opportunity" to buy this product, without doubting its quality?



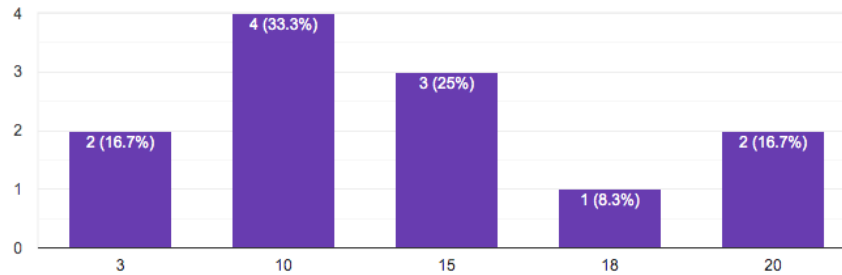
12 responses



At what price between \$1 to \$20? would you consider this product expensive, but would be willing to pay to have it?



12 responses



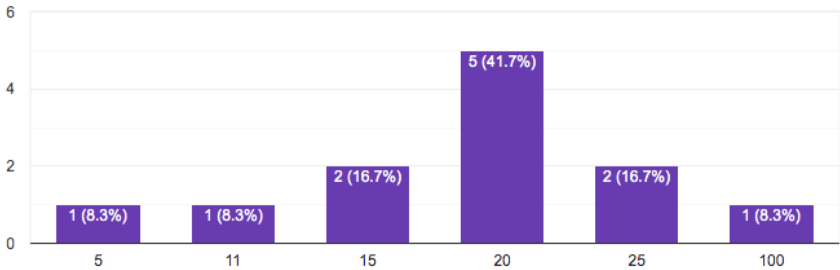
How often would you buy preserved roses?

12 responses

special occasions
I have never bought
Maybe once for an extra special occasion
Every few months
Sometimes
Once a year
Monthly
Once a year
Rarely
Never
6 times a year
once a year

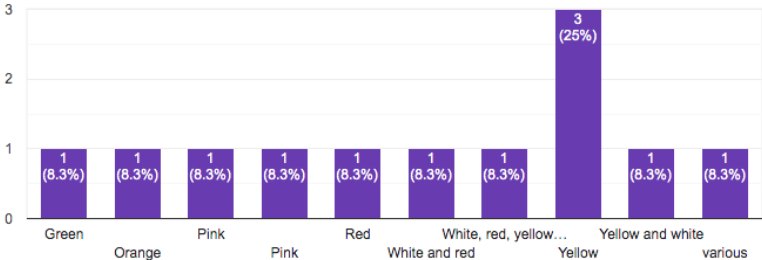
What price is too expensive for this product that you would not consider your purchase?

12 responses



In what color would you prefer roses?

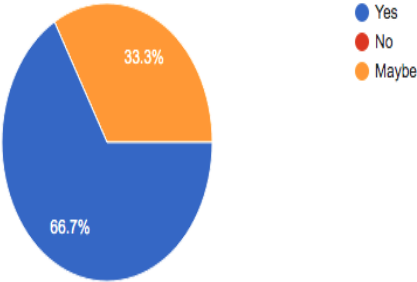
12 responses



Would you buy a preserved Ecuadorian rose?



12 responses



Where do you buy your flowers?

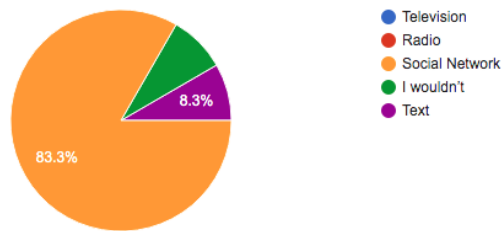
12 responses

florist
Local flower shop
Home Depot
Flower shop by my house
Local florist
Trader Joe's
Florist
Flower store
Garden center
Flower shop
Costco
online

Through what means of communication would you prefer to receive information about preserved roses?



12 responses



Which social network do you use most often?



12 responses

