



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROSA
ECUATORIANA DE CALIDAD B HACIA PERÚ

Trabajo de titulación presentado de conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de:

Licenciada en Ciencias Económicas y Administrativa mención Negocios
Internacionales

Profesor Guía
Msc. David Sotomayor

AUTORA
Stephanie Michelle Moreano Jordán

AÑO
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....
Msc. David A. Sotomayor Y.

CI: 1705589735

DECLARACIÓN 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.”

.....
Stephanie Michelle Moreano Jordán

CI: 1717720732

RESUMEN

El presente trabajo de titulación presenta un estudio de mercado para la comercialización de rosa ecuatoriana de calidad B hacia Perú.

En primer lugar, se realizó un análisis del perfil exportador del sector florícola del Ecuador, especificando las rosas como principal producto, seguido del panorama general económico que brinda esta industria al país, características de las rosas, su clasificación arancelaria, procedimientos y barreras para exportar desde Ecuador.

En segundo lugar, se analizó el mercado peruano, conociendo su entorno demográfico, superficie, clima, sus exportaciones, importaciones y su situación actual con Ecuador, generando una visión amplia para el estudio de la factibilidad de este proyecto.

Finalmente, se elaboró un plan de mercadeo para comercializar las rosas en Perú, seguido de recomendaciones y conclusiones.

ABSTRACT

The present work of titration presents a study of the market to commercialize Ecuadorian roses in second quality to Peru.

First of all, a complete analysis for the Ecuadorian floriculture export was realized, specifying roses as the principal product, followed by a general economic panorama that brings this industry to the country, roses characteristics, their roll in the tariff classification, procedures and barriers to export from Ecuador.

In second place, Peruvian market was analyzed, knowing their demographic situation, surface, weather, their exportations, importations and an actual situation with Ecuador, giving us a wider vision to the study for the viability of this project.

Finally, it was made a plan of marketing to commercialize the roses in Peru, followed by recommendations and conclusions.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Pregunta de investigación	3
1.1.1.1. Formulación de hipótesis	3
1.2. Objetivos	3
1.3. General	3
2. MARCO TEÓRICO	4
CAPÍTULO I	7
PERFIL EXPORTADOR DEL SECTOR FLORÍCOLA DEL ECUADOR Y ROSAS	7
1.1. Análisis del sector floricultor Ecuatoriano	7
1.1.1. Crisis Mundial	8
1.1.2. Evolución de las exportaciones de flores ecuatorianas.	9
1.2. Generación de empleo	11
1.3. Principales socios comerciales	12
1.4. Principales competidores	14
1.5. Características de las rosas ecuatorianas	17
1.6. Exportaciones por producto	18
1.7. Clasificación arancelaria	20
1.8. Organizaciones gremiales	21
1.9. Empresas exportadoras	22
1.9.1 Tendencia de ventas – JV Flowers	23
1.10. Porcentaje de flor en calidad B	24

1.11. Acceso a mercados.	25
1.11.1. Procedimiento para exportar desde Ecuador.	25
1.11.2. Barreras Arancelarias	26
1.11.3. Barreras para Arancelarias	27
1.12. Las 5 fuerzas de Potter	28
1.12.1. Poder de negociación de los proveedores. – Bajo	28
1.12.2. Amenaza del ingreso de productos sustitutos. – Alta	29
1.12.3. Poder de negociación de los clientes. – Alta	29
1.12.4. Amenaza de nuevos competidores. – Alta	29
1.12.5. Rivalidad entre competidores existentes. – Alta	30
CAPÍTULO II	31
ANÁLISIS DEL MERCADO PERUANO	31
2.1. PANORAMA GENERAL	31
2.1.1. Situación geográfica, superficie y clima.	31
2.1.2. Demografía	32
2.2. Acuerdos comerciales	32
2.3. Pib	34
2.4. PIB per cápita	35
2.5. Exportaciones	36
2.5.1. Exportaciones Totales	36
2.5.2. Exportaciones Tradicionales	37
2.5.3. Exportaciones No Tradicionales	39
2.6. Importaciones	41

2.6.1. Evolución de las importaciones.	41
2.6.2. Principales mercados de origen de las importaciones peruanas.	42
2.6.3. Requisitos para la importación de rosas ecuatorianas hacia Perú.	43
2.7. Comercio bilateral ecuador – Perú	43
2.7.1. Importaciones peruanas desde Ecuador.	43
2.7.2. Importaciones peruanas de rosas desde Ecuador.	45
2.7.3. Importaciones ecuatorianas desde Perú.	45
2.7.4. Importaciones colombianas desde Perú.	45
2.7.5. Futuro del comercio bilateral.	47
2.7.6. Balanza comercial entre Ecuador y Perú	48
CAPÍTULO III	50
3 INTRODUCCIÓN AL MERCADO PERUANO	50
3.1.1 Precio	50
3.1.2 Producto	52
3.1.3 Plaza o distribución	53
3.1.4 Promoción	54
3.2. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN	55
3.2.1. Exportación Directa	55
3.2.2. Exportación Indirecta	56
CAPÍTULO IV	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
4.1. CONCLUSIONES	57
4.2. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lugares de producción de ornamentales	9
Tabla 2: Exportaciones ecuatorianas de flores	10
Tabla 3: Exportaciones Totales a Socios Comerciales	13
Tabla 4: Principales Socios Comerciales	15
Tabla 5: Características del Empaque De Rosas	16
Tabla 6: Exportaciones Totales por Producto	19
Tabla 7: Capítulo 6 de la Codificación Arancelaria	21
Tabla 8: Empresas con % en Calidad B	25
Tabla 9: Tarifas Aplicadas a la Importación de Rosas	27
Tabla 10: Origen de las Importaciones Peruanas	42
Tabla 11: Principales Productos Importados por Perú	44
Tabla 12: Importaciones Peruanas de Rosas Ecuatorianas	45
Tabla 13: Importaciones Ecuatorianas desde Perú	47
Tabla 14: Precios Fob Rosas Ecuatorianas	51
Tabla 15: Precios Fob Rosas Ecuatorianas en Calidad B	51
Tabla 16: Precios Rosas Nacionales	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Exportaciones ecuatorianas de flores	11
Figura 2: Inversión financiera	12
Figura 3: Principales socios comerciales	14
Figura 4: Principales competidores	16
Figura 5: Principales productos de la partida 06.03	19
Figura 6: Codificación arancelaria	20
Figura 7: Número de empresas exportadoras de rosas 2007-2011	23
Figura 8: Tendencia de ventas - jvflowers	24
Figura 9: Fuerzas de porter	28
Figura 10: Perú y sus límites	31
Figura 11: Pib PERÚ	35
Figura 12: Pib per cápita	36
Figura 13: Exportaciones peruanas	37
Figura 14: Participación exportaciones peruanas tradicionales	38
Figura 15: Tasa crecimiento de las exportaciones tradicionales	39
Figura 16: Exportaciones peruanas no tradicionales	40
Figura 17: Tasa de crecimiento exportaciones no tradicionales	40
Figura 18: Evolución de las importaciones peruanas	41
Figura 19: Rosas importadas a Perú desde Colombia	46
Figura 20: Balanza comercial Ecuador – Perú	49

INTRODUCCIÓN

El desarrollo Peruano en el sector floricultor en los últimos años ha tenido un crecimiento sostenido. Gracias a que Perú y Ecuador pertenecen a la Comunidad Andina adquieren ventajas en tema arancelario y para arancelario.

El sector florícola busca hoy en día diversificar tanto sus productos como sus compradores, es por esto que resulta atractivo el envío de flores en segunda calidad de las fincas ecuatorianas a Perú ya que los productores generan mayores réditos económicos por esa flor, en lugar de venderla localmente. Es justamente ahí donde se estudiará el mercado, demanda, oferta, competidores, acuerdos y barreras comerciales, entre otros, para determinar la factibilidad de este proyecto.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Ecuador es considerado el mejor país del mundo en cuanto a calidad de rosas de exportación por sus atributos y belleza incomparables. El clima y la situación geográfica del Ecuador es uno de los factores más importantes para la producción, logrando proporcionar características únicas como son: tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes, colores sumamente vivos y el mayor número de días en florero. El país es productor de otros tipos de flor como son alstroemerias, claveles, crisantemos, gypsophila, tropicales y otras flores de verano (Ecuador.com, 2012)

Hace aproximadamente una década, Ecuador notó el gran potencial que tenía para cultivar y exportar flores y ha llegado a captar una porción importante del mercado internacional.

Según los datos de Expoflores¹, Ecuador es el tercer exportador de flores y el primer vendedor de rosas a nivel mundial. (MAGAP, 2009). Cerca de 76.000 personas están directamente vinculadas con el sector florícola. (MAGAP, 2009) Acorde con la información del Banco Central del Ecuador, el crecimiento de las exportaciones de rosas en el país ha sido del 88% en el periodo del 2005 al 2008. (MAGAP, 2009). Los principales clientes del Ecuador son: Estados Unidos, Rusia, Países Bajos, Italia y España, de los cuales Estados Unidos se lleva el 74% del total de las ventas de rosas, seguido por Rusia (10%), Países Bajos(6%) y el restante 10% se reparte al resto del mundo. (MAGAP, 2009)

Según datos de JVFLOWERS Cia Ltda (comercializadora de flores), el mercado Peruano se ha caracterizado en la industria florícola como poco importante y sinónimo de baja rentabilidad para las exportadoras; sin embargo, para esta empresa, éste destino ocupa aproximadamente el 21 % de sus ventas anuales desde el 2008. (Comunicación personal con Nadia Jordán, Gerente General). La oportunidad se presentó gracias a que Rusia y Estados Unidos no pueden aceptar flor de tipo² B ya que no cumple con los parámetros de calidad para estos mercados. Por otro lado, Perú si lo hace, por el precio atractivo y la flor que sigue siendo de calidad exportable.

Esto se debe principalmente a que la compañía compra flor de calidad B de las plantaciones, la misma que no pueden destinar a Rusia o Estados Unidos (especialmente en verano), es ahí cuando Perú se destaca como mercado objetivo para vender esta flor y poder ubicarla cuando hay exceso de producción en las plantaciones. (Comunicación personal con Nadia Jordán, Gerente General)

¹ Institución representante del sector florícola ante autoridades nacionales, seccionales y locales, mediante cabildeo como: incrementos sectoriales y beneficios sociales; impuestos tributos, tasas, multas, sanciones, ordenanzas y reglamentos.

² Rosas de características inferiores a las de exportación para países con altos requerimientos de calidad. Esta flor se distingue por tallos ligeramente torcidos, despetales, punto de corte desigual y colores poco vivos en algunos casos.

La plantación Sisapamba S.A. vende al mercado nacional cerca del 15% del producto en calidad B que tiene, en caso de que no logren enviar a compradores locales, el desecho lo utilizan como abono natural para la tierra. La finca menciona que preferiblemente destinarían esta flor hacia Perú, logrando captar más exportaciones y vendiendo a un precio más alto que en el mercado local. (Comunicación personal con Hirma Gordón, Ejecutiva de Ventas de Sisapamba Rosas)

1.1.1. Pregunta de Investigación

¿Es factible la comercialización de rosas ecuatorianas de calidad B hacia Perú?

1.1.1.1. Formulación de Hipótesis

Dado que el mercado peruano presenta gran interés en la importación de rosas buscando un precio muy competitivo y con buena calidad, Ecuador es el país más indicado para la exportación de rosas residuales de calidad B hacia este destino ya que no estaría dañando el mercado introduciendo flor a precios bajos, aumentando las exportaciones en lugar de vender este producto en el mercado nacional.

1.2. Objetivos

1.3. General

Analizar la factibilidad de comercializar rosas ecuatorianas de calidad B hacia Perú.

Específicos

Analizar las cualidades, características de producción, fuentes de ventaja comparativa y tipos de rosas que el país produce.

Estudiar los principales destinos y volúmenes de las exportaciones de flores ecuatorianas tanto de calidad de exportación como residual o calidad B.

Analizar precios, cantidades y temporalidad (comportamiento a lo largo del año) de las rosas en el período 2000-2011.

Analizar la evolución de la demanda de rosa del mercado peruano, como también precio de comercialización y principales exportadores a este país en el periodo 2000-2011.

Conocer los requisitos de importación y estándares de calidad de Perú.

Diseñar una estrategia de mercadeo para introducir la rosa de calidad B ecuatoriana en Perú.

2. MARCO TEÓRICO

La exportación de flor de calidad B hacia Perú está sujeta al campo del comercio internacional. Por consiguiente, para su análisis y comprensión es necesario un fundamento teórico que estudie la relación de la ventaja comparativa que tiene Ecuador en el sector florícola con respecto a su competencia. La abundancia de producción de flores ecuatorianas y su excelencia en calidad han aportado una gran contribución para sobresalir y destacarse como el mejor país productor de rosas. Por lo tanto, la factibilidad de calidad B a Perú puede ser bien entendida a través del teorema de Heckscher-Ohlin.

David Ricardo menciona en su teorema de ventaja comparativa que aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le beneficia especializarse en aquellos productos que su ventaja sea comparativamente mayor. (Krugman, 2006). “El beneficio del comercio internacional es evidente cuando los países venden los productos que producen a bajos costos y compran los que sí pueden producir.” (HOY, 2006)

Complementando con lo anterior, el modelo Heckscher-Ohlin se basa en la suposición de que si un país es abundante en un factor, ya sea este trabajo o capital, este tendrá una ventaja comparativa en los bienes que demanden mayor cantidad de ese factor, es decir, los países exportarán los productos en los que utilizan de manera intensiva su factor de producción relativamente abundante y barato, e importará los bienes en cuya producción se utilicen intensivamente el factor de producción sea relativamente escaso y caro. (Krugman, 2006).

El modelo se basa en los siguientes supuestos:

Existen dos países (nuestro y extranjero)

Dos productos (tela y alimentos) respectivamente

Dos factores de producción (tierra y trabajo)

Nuestro país es abundante en tela y el extranjero en alimentos.

Los dos países tienen la misma tecnología en su producción.

Solo hay una forma de producir cada bien: La producción de un metro de tela, requiere una cantidad fija de tierra y trabajo, al igual que una producción de una caloría de alimentos, y no hay posibilidad de sustituir la tierra por el trabajo, ni viceversa.

Los dos productos están produciéndose con rendimientos constantes a escala en ambos países.

En los dos países las preferencias son las mismas.

Existe competencia perfecta en los dos productos y factores de ambos países.

No existe especialización completa de los productos en ninguno de los dos países.

Hay movilidad perfecta dentro de cada país, pero no internacional.

No se toma en cuenta costos de transporte, impuestos, aranceles, como tampoco otras barreras para la libre circulación del comercio internacional.

Todos los recursos se manejan completamente en ambas naciones.

Existe equilibrio de comercio internacional de los dos países. (Krugman, 2006)
La exportación de tela es viable para nuestro país ya que requiere de trabajo en el cual este es muy bien dotado, compensando así la importación de alimentos desde el país extranjero que le provee de un mejor producto con mayor trabajo.

Nuestro país se especializará en la producción de vestimenta ya que es demandada por la nación extranjera, asimismo la nación extranjera será especialista en producir alimentos ya que su oferta abastece el mercado nacional como también el internacional.

Cuando los consumidores perciben cambios en los precios de los bienes que son necesarios para la subsistencia del ser humano, la oferta y demanda se sensibilizan. La economía está basada en las decisiones que tomen los productores y consumidores con el propósito de enfrentar la escasez de los recursos. Esas decisiones dependen de los costos y beneficios que obtengan ambas partes, lo cual domina el mercado. El mercado está compuesto por demandantes y oferentes de bienes y servicios. El saber cómo se comportan los mercados es fundamental porque son los que dominan y asignan los recursos en la economía. (Krugman, 2006)

Varios determinantes de la demanda son los que motivan a los compradores a adquirir bienes y servicios, tales como: precio del bien (sustituto como también complementario), ingreso de los consumidores, gustos y preferencias, población, precios futuros esperados. Por lo tanto, el incremento del precio causa inmediatamente una disminución en la cantidad demandada y viceversa, la baja de precio subirá la cantidad demandada.

CAPÍTULO I

PERFIL EXPORTADOR DEL SECTOR FLORÍCOLA DEL ECUADOR Y ROSAS

1.1 Análisis del sector floricultor ecuatoriano.

A inicios de 1990, surge el sector floricultor en Ecuador consolidándose como el principal producto no tradicional de exportaciones ecuatorianas y la tercera fuente de divisas, detrás del petróleo y del banano, con un crecimiento acelerado del 45% anual, generando un fuerte impacto en la región sierra, que pasará de abastecer a mercado nacional para ser generadora de divisas. (PCMLE, 2008) Las principales provincias que se vieron beneficiadas gracias a la floricultura fueron Pichincha, Cotopaxi, Cañar, Azuay, Carchi y Guayas.

Este acontecimiento abrió muchas puertas al trabajo, especialmente al Cantón Cayambe, ya que mientras la ganadería daba empleo a 5 personas por cada 50 hectáreas, el floricultor necesitaba de 10 a 12 trabajadores por una sola hectárea. (Proecuador, 2011; 1)

En los primeros 15 años (1990 - 2005), las exportaciones de flores trascienden de USD 13,6 millones a USD 354,5 millones, creciendo en un 2.500% y convirtiéndose en el segundo producto de ventas no tradicionales y de exportación agrícola. De 1997 al 2007, se registra un crecimiento constante en envíos del producto de 327%, lo cual convierte al Ecuador en el segundo exportador de Sudamérica, luego de Colombia. Según información del Banco Central del Ecuador, el crecimiento de las exportaciones de rosas en el país ha sido del 88% en el período del 2005 al 2008. (MAGAP, 2009)

En la tabla de posiciones Holanda y Colombia ocupan el primer y segundo lugar respectivamente en exportación de flores. (Trademap, 2013) Y

actualmente Ecuador consta como el tercer exportador de flores y el primer vendedor de rosas a nivel mundial. (MAGAP, 2009)

1.1.1 Crisis Mundial

En el año 2009, el país se vio afectado por el fuerte impacto de la crisis económica mundial, este evento pasa a ser el primero en la historia con el que el sector finaliza con una tasa negativa de crecimiento anual en las exportaciones. Según información preliminar del Banco Central del Ecuador se estima que en el 2009 el sector terminó con una variación anual del -10.2%, sumando aproximadamente USD 508 millones FOB. (Lopez, 2010: Pág 10.)

Como se mencionó anteriormente, las exportaciones del Ecuador están destinadas en su mayoría a Estados Unidos, por consiguiente, siendo este el principal país afectado por la crisis mundial, se pudieron notar variables que alteraron la economía de las fincas, como por ejemplo: contracción en la demanda mundial, precios inestables y carteras de clientes demorada. A parte de los problemas externos que sufría el sector, se presentaban inconvenientes internos los cuales habían existido desde el 2008, cuando los costos de materias de primas e insumos subieron en promedio del 64% y siguieron altos durante el 2009, contando también que no era un buen momento para la industria, el subir los salarios y tomando en cuenta que se necesita intensa mano de obra en la producción, se tuvo que recortar el personal. (Lopez, 2010: Pág 10.)

Con todo esto, muchas empresas optaron por reestructurar los procesos productivos para mantener las operaciones, sin alterar la calidad, que es la ventaja competitiva más fuerte que tiene el país.

A pesar de todos los contras que tuvo este año, muchas empresas se dieron cuenta que no es bueno tener “todos los huevos en una sola canasta”, empezaron a diversificar sus mercados y aprovechar de áreas vírgenes del mundo en donde poder conquistar un nuevo nicho, así como también en

buscar insumos y materia prima que aparte que sea amigable con el ambiente, también reduce costos.

Como se puede apreciar en la Tabla 1, según la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad, AGROCALIDAD, 337 hectáreas de cultivo a nivel nacional se cerraron entre el 2008 y 2009 indicando que la superficie cultivada de flores se redujo en un 7.3% durante el período de análisis 2008-2009 con un total 3.821,22 hectáreas sembradas. De igual manera, el número de empleados, según la misma fuente, pasó de 46.626 en 2008 a 39.339 trabajadores en 2009, disminuyendo un 15.6 % en este período.

Tabla 1: LUGARES DE PRODUCCIÓN DE ORNAMENTALES

Reporte de Áreas y Empleos por provincia en el 2008 y 2009						
Provincia	Empleos		% Variación Anual de Personal	Personas / ha.		% Variación anual de áreas.
	2008	2009		2008	2009	
Azuay	1.319	955	-27,60%	10,1	7,1	2,70%
Cañar	447	323	-27,80%	12,4	11,7	-23,50%
Carchi	1.117	1.095	-2%	9,7	9,6	-1,10%
Chimborazo	161	147	-8,70%	19,6	16,7	7,30%
Cotopaxi	6.059	5.142	-15,10%	11,7	9,7	2,10%
Esmeraldas	49	44	-10,20%	2,6	2,8	-16,50%
Guayas	93	71	-23,50%	0,6	0,6	-22,90%
Imbabura	2.272	1.824	-19,70%	9,7	9,7	-19,80%
Pichincha	34.967	29.646	-15,20%	12,1	11,1	-7,50%
Santa Elena	14	9	-36%	7,2	7,2	-36,10%
Tungurahua	129	83	-35,70%	7,6	5,7	-14,70%
TOTAL	46.626	39.339	-15,60%			
DISMINUCIÓN			-7287,00			-337,39
			Empleados			Hectáreas

Adaptado por: Revista La Flor No. 56

1.1.2 Evolución de las exportaciones de flores ecuatorianas.

Según el presidente de Expoflores, Ignacio Pérez Arteta, en el periódico instantáneo del Ecuador, Ecuadorinmediato.com, el primer cuatrimestre del 2010 significó una importante alza en las exportaciones del sector con el 17% a comparación del 2009. (Ecuador Inmediato, 2010)

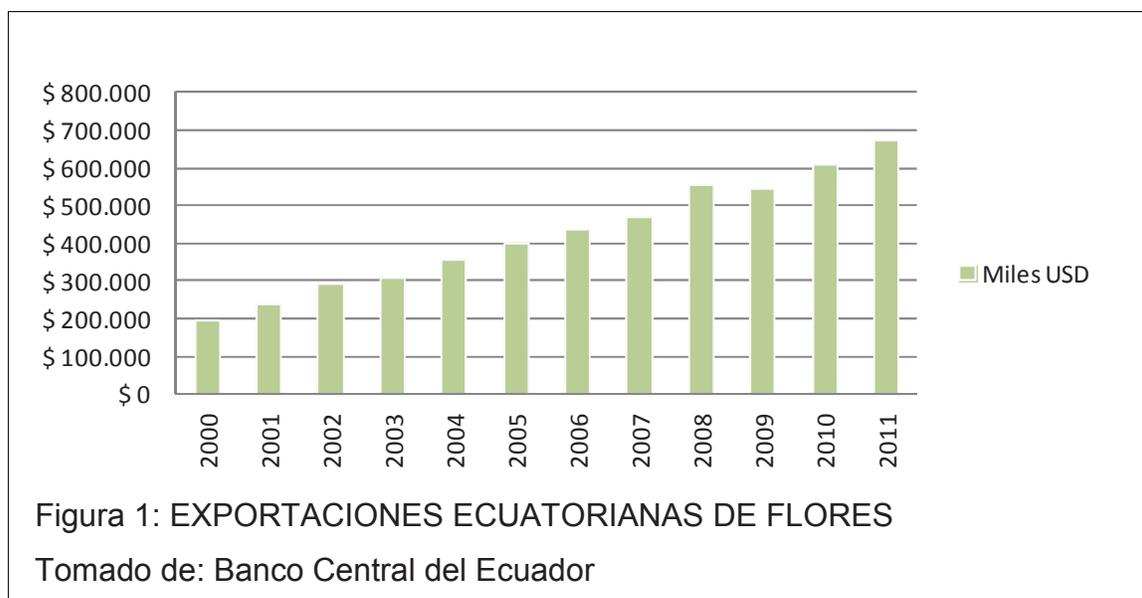
Sin embargo, en el mes de diciembre del 2010 el presidente del gremio agregó que a pesar que las exportaciones superaron los 500 millones de dólares, las rosas no lograron una recuperación. En cambio, las otras flores tuvieron un crecimiento hasta del 100%. (Ecuador Inmediato, 2010)

En conclusión, el valor de las flores se comporta de una manera ascendente desde el 2000, como se puede observar en la Tabla 2, trayendo consigo un crecimiento promedio anual del 11,97% en el período 2000-2011.

Tabla 2: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE FLORES

Valor FOB / Miles USD				
Año	Miles USD	Períodos	Tasa de Crecimiento Promedio $r=(Vf/Vi)^{1/n}-1$	
2000	\$ 194.650	11	Vf	\$ 675.674
2001	\$ 238.050		Vi	\$ 194.650
2002	\$ 290.326		n	11
2003	\$ 308.738		Vf/Vi	\$ 3,4712
2004	\$ 354.819		1/(n)	0,0909
2005	\$ 397.907		$(Vf/Vi)^{1/n}$	1,1197
2006	\$ 435.849		$(Vf/Vi)^{1/n}-1$	0,1197
2007	\$ 468.753		r=	11,97%
2008	\$ 557.565			
2009	\$ 546.699			
2010	\$ 607.761			
2011	\$ 675.674			

Adaptado por: Banco Central del Ecuador



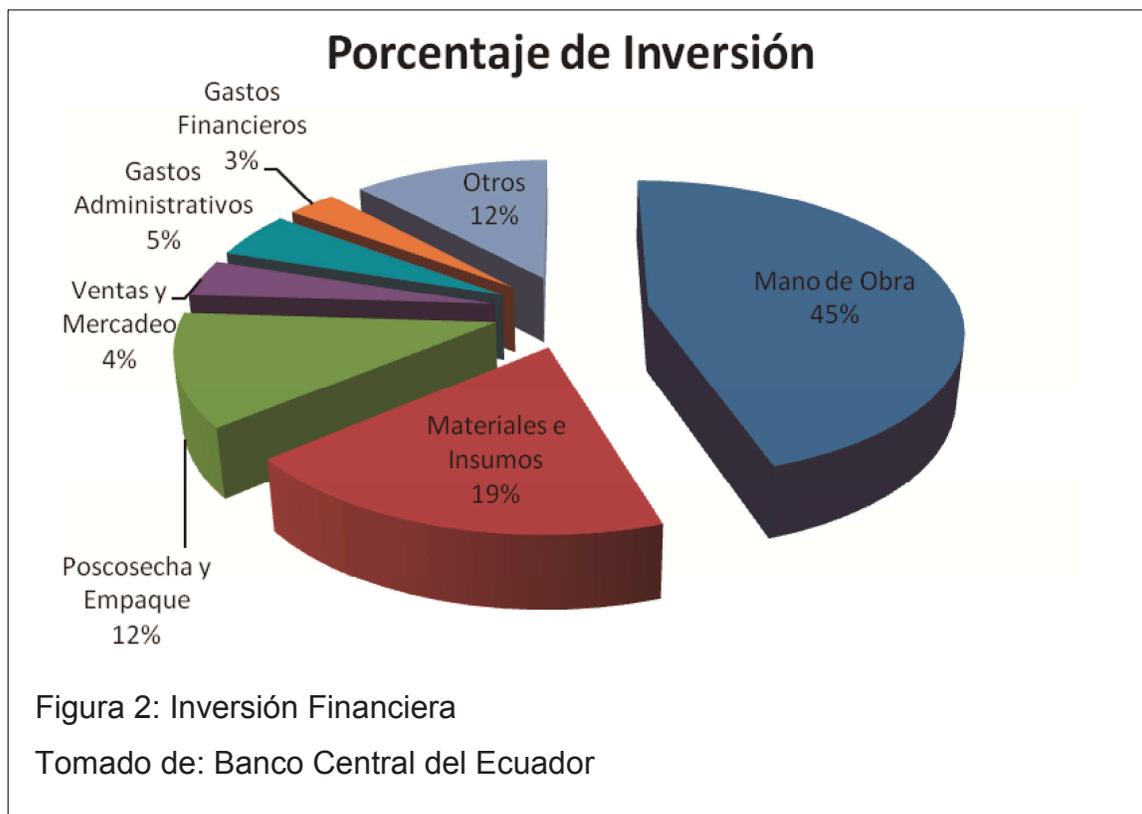
1.2 Generación de empleo

Según la empresa Agrytec, el sector agricultor es el mayor generador de empleo por unidad de área en el país y ocupando además relativamente un espacio pequeño. (Agrytec, 2011)

La empresa confirma que una hectárea de flores genera 12 veces más empleo que el banano y 130 veces más que la industria camaronera, esa misma hectárea genera 20 veces más divisas que el banano y 30 más que el camarón. (Agrytec, 2011)

En el 2011 este sector pasa a ser generador de 44.840 plazas de trabajo de mano de obra directa y 50.000 plazas de trabajo de mano de obra indirecta.

La mano de obra, en el sector floricultor, ocupa el mayor porcentaje de inversión con el 45%, materiales e insumos 19%, pos cosecha y empaque 12%, ventas y mercadeo 4%, gastos administrativos 5%, financieros 3% y otros el 12%. Cerca de 76.000 personas están directamente vinculadas con el sector florícola. (MAGAP, 2009).



1.3 Principales Socios Comerciales

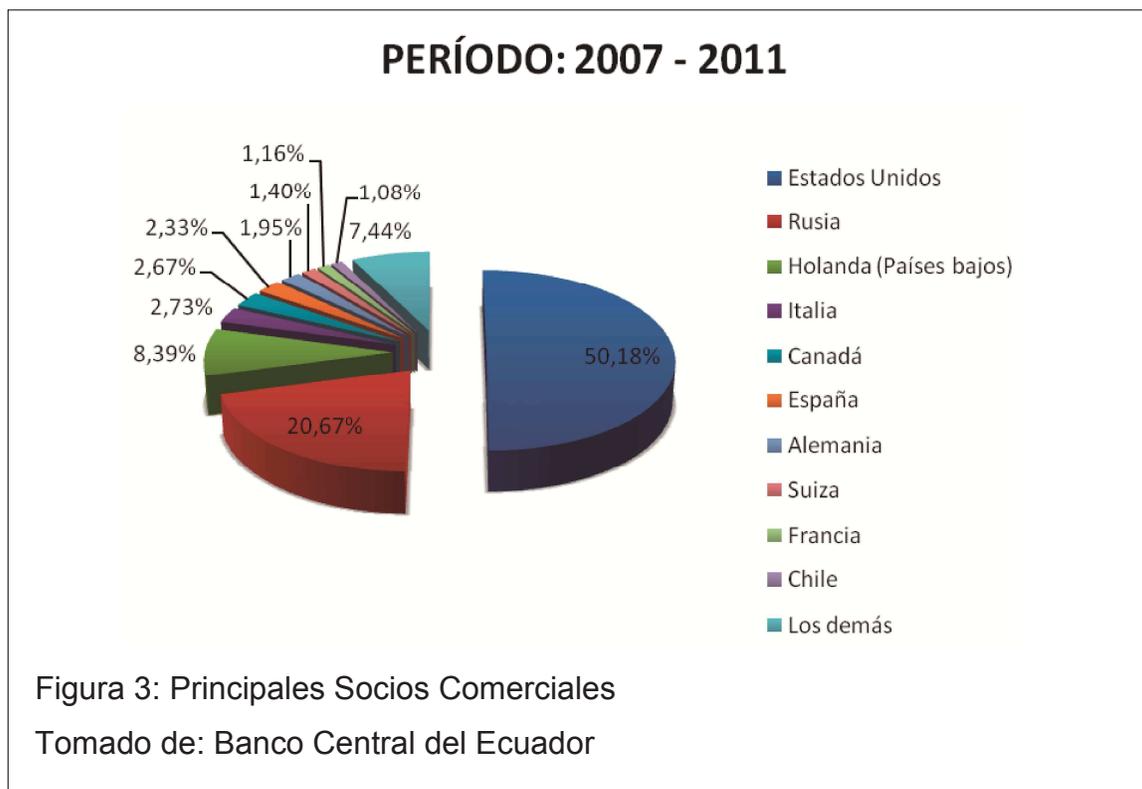
Tal como se refleja en la tabla 3, los principales socios comerciales del Ecuador de rosas son: Estados Unidos, Rusia, Países Bajos, España y Canadá, de los cuales Estados Unidos participa con el 46% del total de las exportaciones de rosas, seguido de Rusia (12%), Países Bajos(5%) y la diferencia se reparte al resto del mundo. (Banco Central del Ecuador, 2012)

EXPORTACIONES TOTALES POR NANDINA - PAÍS
PERÍODO 2007 – 2011
(Miles de USD)

Tabla 3: EXPORTACIONES TOTALES A SOCIOS COMERCIALES

País	\$ FOB 2007 Partida: 06.03.10.40.00	\$FOB 2008 - 2011 Partida: 06.03.11.00.00	Total \$ FOB 2007 – 2011	% Total FOB Dólar
Estados Unidos	\$ 196.839	\$ 945.352	\$1.142.191	50,18%
Rusia	\$ 53.574	\$ 416.870	\$ 470.444	20,67%
Holanda (Países bajos)	\$ 20.971	\$ 169.925	\$ 190.896	8,39%
Italia	\$ 3.965	\$ 58.141	\$ 62.106	2,73%
Canadá	\$ 6.365	\$ 54.390	\$ 60.755	2,67%
España	\$ 10.356	\$ 42.720	\$ 53.076	2,33%
Alemania	\$ 5.489	\$ 38.993	\$ 44.482	1,95%
Suiza	\$ 5.175	\$ 26.748	\$ 31.923	1,40%
Francia	\$ 3.173	\$ 23.335	\$ 26.508	1,16%
Chile	\$ 3.811	\$ 20.844	\$ 24.655	1,08%
Los demás	\$ 11.437	\$ 157.828	\$ 169.265	7,44%
Totales:	\$ 321.156	\$ 1.955.146	\$2.276.302	

Adaptad por: Banco Central del Ecuador



1.4 Principales Competidores

Tal como muestra la siguiente tabla (4), Ecuador cuenta con dos competidores principales, Países Bajos (Holanda), ocupando el 52% y Colombia el 15% de las exportaciones mundiales.

El mercado holandés es el principal del mundo desde hace más de un siglo, dedicándose al cultivo, compra, venta y reventa de flores en todo el mundo, logrando posicionarse como el país líder en todo el planeta.

Holanda se privilegia ya que posee 3578 ha. bajo vidrio altamente tecnológico, debido a la gran inversión en investigación y desarrollo con la que cuentan para producir flores de excelente calidad, gracias a esto, mantienen competitividad en tiempos difíciles. (Ecured, 2008)

Holanda reexporta una gran parte de sus importaciones, también es un centro de remate y distribución, donde se definen los precios de las flores a través de su eficiente sistema de comercialización: subastas, tomando en cuenta también

que poseen un excelente sistema logístico y son el puerto clave para la llegada de flores de Europa. (Ecured, 2008)

Colombia, estando tan cerca de Ecuador, posee virtudes similares aunque no exactamente iguales, las geográficas, climáticas y el esfuerzo de promoción en otros países. El hecho importante y con gran ventaja competitiva, es el Tratado de Libre Comercio que firmó Estados Unidos con Colombia el pasado 21 de Octubre del 2011, esto genera beneficios indudables para los exportadores ya que el mercado americano abre sus puertas con cero arancel a diferencia de años anteriores, sin TLC, Colombia pagaba aranceles entre 0 y 6,8%. (Proexport, 2012:7)

Ecuador al no beneficiarse de una renovación del ATPDEA, tiene un 6,8% de arancel al ingresar al mercado de Estados Unidos por lo que se crea una desventaja al momento de competir frente a Colombia. (Proexport, 2012:7) Sin embargo, como se puede apreciar en la tabla 4, Ecuador ocupa el tercer puesto en los exportadores mundiales de flores con el 7% después de Holanda y Colombia y seguido de Kenia (5%) y Bélgica (2%).

Tabla 4: PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES

Principales Competidores											
Partida 06.03											
Flores y capullos, cortadas para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.											
Exportadores	Valor Exportado en 2007	% en 2007	Valor Exportado en 2008	% en 2008	Valor Exportado en 2009	% en 2009	Valor Exportado en 2010	% en 2010	Valor Exportado en 2011	% en 2011	Promedio %
Países bajos (Holanda)	\$ 4.001.295	56%	\$ 4.250.597	55%	\$ 3.696.348	50%	\$ 3.627.292	48%	\$ 3.874.895	49%	52%
Colombia	\$ 1.114.884	16%	\$ 1.094.475	14%	\$ 1.049.225	14%	\$ 1.240.481	16%	\$ 1.251.326	16%	15%
Ecuador	\$ 403.028	6%	\$ 557.458	7%	\$ 546.698	7%	\$ 607.761	8%	\$ 679.902	9%	7%
Kenya	\$ 313.412	4%	\$ 445.996	6%	\$ 421.484	6%	\$ 396.239	5%	\$ 454.349	6%	5%
Bélgica	\$ 87.305	1%	\$ 103.868	1%	\$ 167.716	2%	\$ 248.628	3%	\$ 260.178	3%	2%
Resto del mundo	\$ 1.264.777	18%	\$ 1.265.815	16%	\$ 1.554.918	21%	\$ 1.407.796	19%	\$ 1.407.376	18%	18%
Total Mundo	\$ 7.184.701		\$ 7.718.209		\$ 7.436.389		\$ 7.528.197		\$ 7.928.026		

Adaptado por: Trademap

Principales Competidores

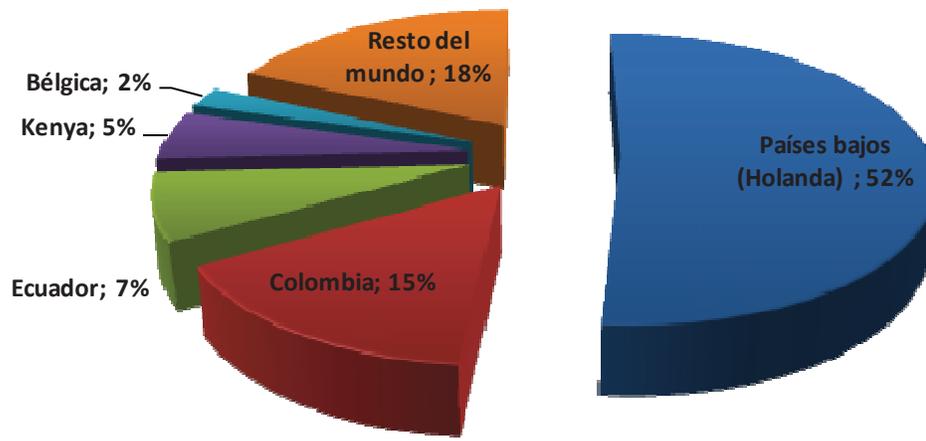


Figura 4: Principales Competidores

Tomado de: Trademap

1.5 Características de las rosas ecuatorianas

Las rosas se caracterizan principalmente por el tamaño de su botón (cabeza), el largo de sus tallos, sus colores vivos, follaje limpio y con brillo y durabilidad de días en florero, una vez que ha llegado al destino final.

El empaque de las rosas depende por el largo de tallo de las rosas, conteniendo la siguiente cantidad de unidades y bunches (ramos) por medida (Tabla 5):

Tabla 5: CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE DE ROSAS

Medida	Bunches por caja	Tallos por bunché
40cm	10	25
50cm	8	25
60cm	8	25
70cm	7	25
80cm	6	25
90cm	6	25
100cm	6	25

Adaptado por: JV Flowers Cia Ltda

1.6 Exportaciones por producto

Como se aprecia en la tabla 6, las rosas del Ecuador son las más apetecidas y demandadas mundialmente por ende ocupan el mayor porcentaje de exportaciones desde el 2007 hasta el 2011 con el 80,96%, seguido de la gypsophilla con un 6,87% y como tercer producto los lirios, con el 0,70%. (BCE, 2012)

Cabe mencionar que el segundo producto, la gypsophilla, capta un gran porcentaje de mercado siendo que el Ecuador tiene el 80% de producción a nivel mundial. Actualmente se ha creado un consorcio, el cual busca la promoción de exportación y su fomento, mejorando cada día precios y asegurando el mercado con buenos clientes.

El resto de productos es muy demandado igualmente, aunque tomando en cuenta que en el clavel, tenemos gran competencia por parte de Colombia, el país cafetalero oferta grandes volúmenes de venta, cosa que Ecuador aún no puede controlar.

Tabla 6: EXPORTACIONES TOTALES POR PRODUCTO

TOTALES POR SUBPARTIDA NANDINA			
Miles de dólares			
2007-2011			
Subpartida NAN-DINA	Descripción	FOB Dólar	% Total FOB Dólar
06.03.11.00.00	Rosas	2.312.642	80,96%
06.03.19.10.00	Gypsophilla	196.088	6,87%
06.03.19.90.10	Lirios	19.889	0,70%
06.03.12.10.00	Miniatura	10.934	0,39%
06.03.19.30.00	Alstroemeria	7.915	0,28%
06.03.10.10.00	Claveles	4.065	0,15%
06.03.10.20.00	Crisantemos	1.224	0,05%
06.03.14.10.00	Pompones	1.192	0,05%
06.03.19.40.00	Gerbera	744	0,03%
06.03.13.00.00	Orquídeas	28	0,01%
	Los demás	302.401	10,51%
Total General:		2.857.123	

Adaptado por: Banco Central del Ecuador

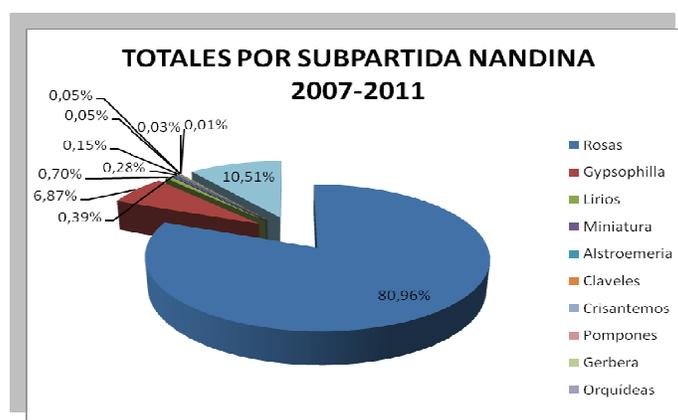


Figura 5: Principales Productos De La Partida 06.03

Tomado de: Banco Central del Ecuador

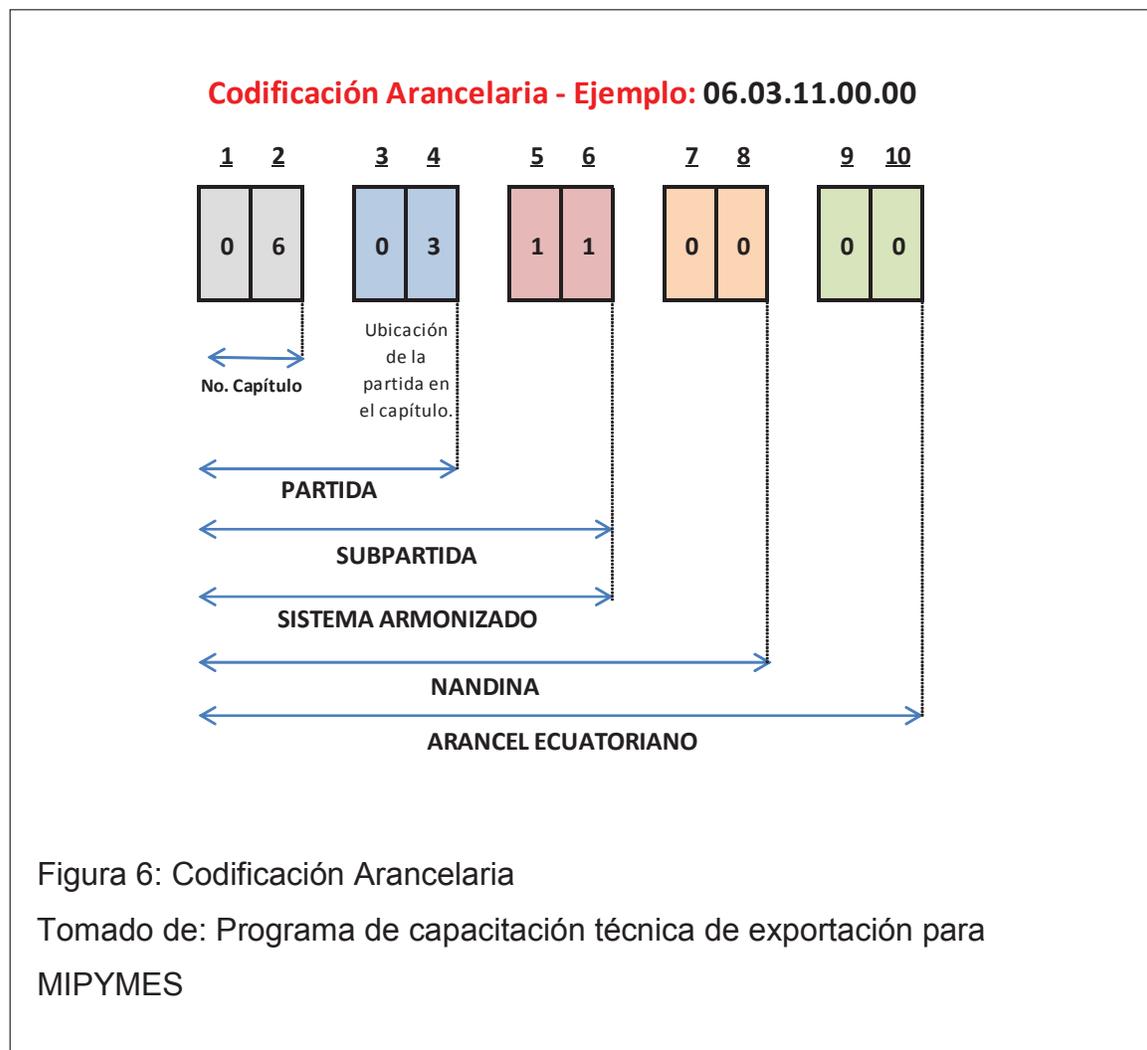
1.7 Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria permite identificar las mercancías que se comercializan internacionalmente, estas se rigen por un código numérico. Los seis primeros dígitos de esta serie se los conoce como Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el cual lo utilizan todos los países siendo entendible para todo el planeta-

Ecuador usa la Nomenclatura Arancelaria de la Comunidad Andina (NANDINA). (Báez, 2012; 5)

Por medio de este código se cobran aranceles e impuesto internos de cada país como también se identifican las regulaciones y restricciones para arancelarias.

El código está compuesto por 8 dígitos, detallados de la siguiente manera:



A continuación en la tabla 7, se refleja la partida 0603 correspondiente a la estructura arancelaria para el sector florícola y todas las subpartidas que esta contiene. Las rosas, se encuentran actualmente en la Sección II, Capítulo 6 y Partida 3 de la nomenclatura NANDINA, “Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma: Frescos: Rosas”.

Tabla 7: CAPÍTULO 6 DE LA CODIFICACIÓN ARANCELARIA

<u>Capítulo 6: Plantas vivas y productos de la floricultura</u>	
06.03	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
	- Frescos:
0603.11	.00 - - Rosas
0603.12	.00 - - Claveles:
0603.12.10	.00 - - - Miniatura
0603.12.90	.00 - - - Los demás
0603.13.00	.00 - - Orquídeas
0603.14	.00 - - Crisantemos:
0603.14.10	.00 - - - Pompones
0603.14.90	.00 - - - Los demás
0603.19	.00 - - Los demás:
0603.19.10	.00 - - - Gypsophila (Lluvia, ilusión) (Gypsophila paniculata L.)
0603.19.20	.00 - - - Aster
0603.19.30	.00 - - - Alstroemeria
0603.19.40	.00 - - - Gerbera
0603.19.90	.00 - - - Los demás:
0603.19.90	.10 - - - - Lirios
0603.19.90	.90 - - - - Los demás
0603.90.00	.00 - Los demás

Adaptado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO Ecuador

1.8 Organizaciones gremiales

La Asociación de Productores y/o Exportadores de Flores del Ecuador, “EXPOFLORES” es hoy en día la organización que lidera el gremio floricultor consolidado con socios productores, comercializadores y obtentores,

representándolos ante autoridades nacionales, seccionales y locales en busca de beneficios como incrementos sectoriales, sociales, mejoras en impuestos, tributos, tasas, multas y sanciones como también todo lo relacionado a logística y transporte. “Por delegación asiste al CONEPTI³, ante la CORPAQ⁴, FEDEXPOR⁵, Consejo de Cámaras, Comité Empresarial Ecuatoriana, Cámara de Agricultura, CORPEI⁶, SAF⁷”.(Expoflores, 2012)

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR está encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de las exportaciones e inversiones que se realicen en el país, está adscrito a la Cancillería y su fin es promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales conectándolos con potenciales mercados internacionales brindando información muy certera para llevar a cabo negociaciones perdurables. Gracias a su red de oficinas comerciales en el exterior (28) la investigación para realizar informes por parte de la inteligencia comercial, es muy verídica así como también la negociación y apertura de nuevas fronteras que ayudan al crecimiento de Ecuador. (Pro Ecuador, 2012)

1.9 Empresas Exportadoras

Durante el periodo del 2007 al 2011 se nota una oscilación con respecto al número de fincas exportadoras y especialmente las que se han podido mantener vigentes hasta la fecha. Dado que el negocio es de alto riesgo y gracias a la gran competencia que existe, es difícil para las empresas mantenerse a flote, sin embargo, cuando administran bien su finca, se ajustan a las necesidades del mercado y ofrecen un valor agregado, la empresa obtiene muy buenos réditos para seguir adelante.

³ Comité Nacional Para La Erradicación de Trabajo Infantil

⁴ Empresa Pública Metropolitana De Servicios Aeroportuarios

⁵ Federación Ecuatoriana De Exportadores

⁶ Corporación de Promoción De Exportaciones E Inversiones

⁷ Society of American Florist

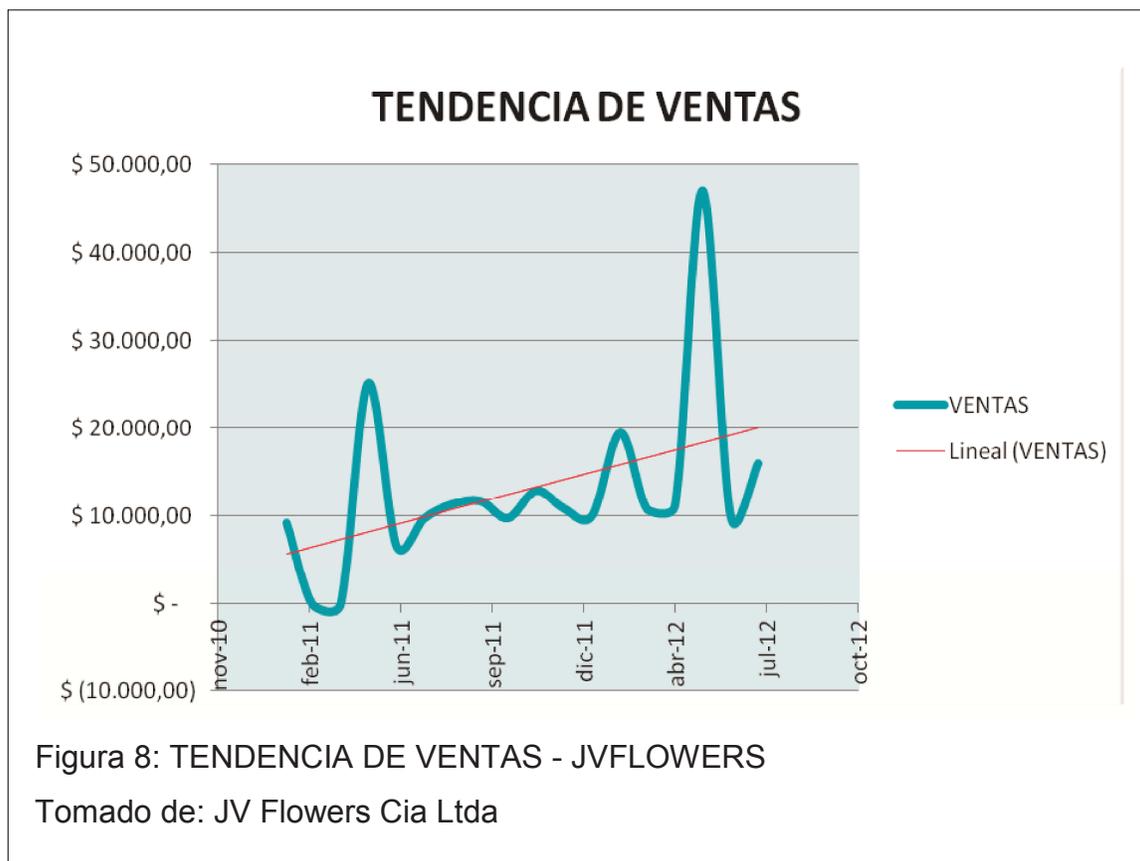
En la figura 7, se puede notar cómo en el año 2007, el Banco Central del Ecuador reportó 443 empresas exportadoras, subiendo a 480 el año 2008, relativamente manteniéndose también el año 2009 con 483 empresas y cerrando 101 compañías para el 2010, el año 2011 se mantiene casi igual al anterior con 388 exportadoras de flores.



1.9.1 Tendencia de ventas – JV Flowers

Como se expresó anteriormente la empresa JV Flowers (comercializadora de flores) vende flor a Perú desde el año 2011 y se ha caracterizado por abarcar el 21% de ventas de esta empresa.

La figura 8 refleja la tendencia creciente de ventas de JV Flowers hacia Perú desde el año 2011 hasta Julio del 2012. Esta previsión genera un pronóstico para el futuro rendimiento del negocio, reflejando que el mes de mayo es el de mayor ingreso por el Día de la Mujer.



1.10 Porcentaje de flor en calidad B

Actualmente existen 388 empresas productoras y exportadoras de rosas, la siguiente tabla refleja el porcentaje mensual de flor en calidad B que tienen 11 empresas del país, obteniendo un promedio del 9% de producción destinadas a esta calidad.

Hirma Gordón, vendedora de la plantación Sisapamba, mantuvo que la empresa vende al mercado nacional cerca del 15% del producto residual que tiene. En caso de que no envíen a compradores locales, el desecho lo utilizan como abono natural para la tierra. Hirma menciona que preferiblemente destinaría esta flor hacia Perú, logrando captar más exportaciones y mejorando la ganancia en un 100%, dependiendo el movimiento del mercado. (Comunicación personal, Junio 13, 2012)

Las empresas prefieren crear una nueva marca para este tipo de calidad, con el fin de no dañar su marca principal, con esto, pueden enviar a un mismo país sin perjudicar al mercado que compra la mejor flor.

Tabla 8: EMPRESAS CON PORCENTAJE EN CALIDAD B

Empresa	Porcentaje de producción
Sisapamba	27%
Herradura	15%
Rosaprima	10%
Esperanza	10%
Flores Equinocciales	9%
Naranja Roses	8%
Alpa Roses	5%
Florana Farms	5%
Ceres Farms	2%
Golden Land	2%
Valle Verde	1%
Promedio	9%

Adaptado por: Banco Central del Ecuador

1.11 Acceso a mercados.

1.11.1 Procedimiento para exportar desde Ecuador.

El proceso de exportación empieza con la transmisión electrónica de la DAE (Declaración Aduanera de Exportación) en el sistema ECUAPASS, con la que se tiene que presentar también una factura o proforma y su respectiva documentación antes de ser embarcada, esta declaración crea un vínculo legal y obligaciones a ser cumplidas con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por el exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignante.

- Destino de la carga.
- Cantidades
- Peso; y además datos relativos a la mercancía.

Los documentos que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

Una vez que la aduana acepta la DAE, la mercancía pasa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca para ser registrado por el depósito temporal y almacenar antes de ser exportado.

Al exportar se le informará el canal de aforo establecido que puede ser:

- **Canal de Aforo Documental.** El aforador se encarga del trámite cuando ingresa la carga, revisando los datos electrónicos y documentación digitalizada, en el caso de no haber inconvenientes, se procede al cierre.
- **Canal de Aforo Físico Intrusivo.** La diferencia del aforo documental y el intrusivo es que este cumple con la inspección física de la carga y la corroboración de documentos.
- **Canal de Aforo Automático.** La autorización de salida (embarque) es automática al momento que entra a depósitos temporales o zonas primarias.

1.11.2 Barreras Arancelarias

La tarifa aplicada al importar a Perú rosas ecuatorianas es 0% ya que tanto Ecuador como Perú son parte de la Comunidad Andina. (CAN)

Tabla 9: TARIFAS APLICADAS A LA IMPORTACION DE ROSAS

CODIGO DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	RÉGIMEN DE TARIFA	TARIFA APLICADA
06.03.11.00.00	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma: Frescos: Rosas	<u>Nación más favorecida</u>	6%
06.03.11.00.00	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma: Frescos: Rosas	<u>Tarifa preferencial para los países de la CAN</u>	0%

Adaptado por: Trademap

1.11.3 Barreras Para Arancelarias

Las barreras no arancelarias se caracterizan por ser disposiciones gubernamentales que dificultan el ingreso de productos o servicios a un país determinado, estableciendo requisitos como reglas o ciertos documentos para poder entrar a dicho país. (Pro Ecuador, 2012)

Existen 2 tipos de barreras para arancelarias:

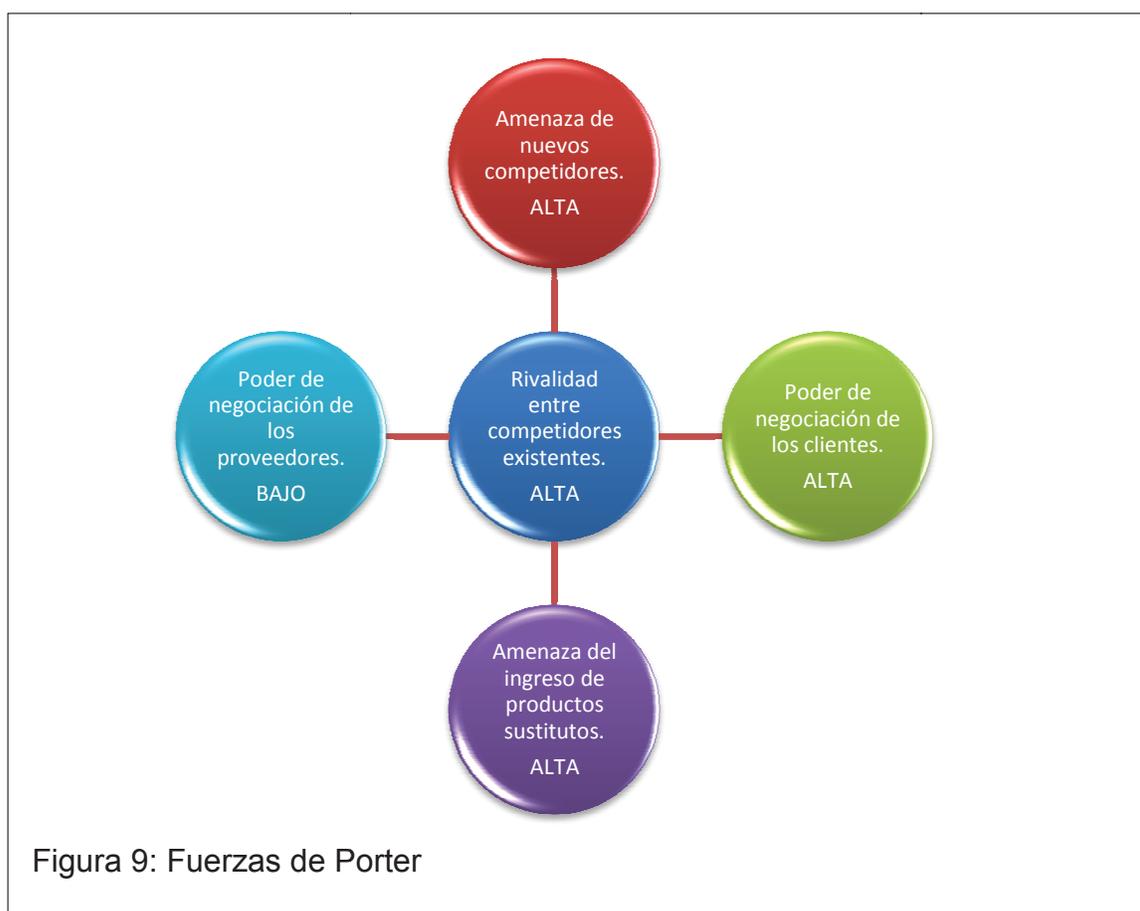
- *Barreras Sanitarias:* Evitan el ingreso de mercancía que puede ser dañina para la salud de la población, ya que su contenido puede contener elementos nocivos, sean físicos, químicos o biológicos.
- *Barreras Técnicas:* Son los requisitos que debe contener cierto producto con respecto a su estructura en general y componentes, así podrá ingresar a cierto país. (Pro Ecuador, 2012)

Algunas de las principales barreras no arancelarias aplicadas por los países al ingreso de mercancías son:

- *Determinación de precios:* Precios mínimos y máximos que se exigen para la entrada o salida de dicho producto.
- *Medidas compensatorias:* Son utilizadas para neutralizar cualquier subsidio otorgado directa o indirectamente a la fabricación, producción o exportación de cualquier producto.

- *Exigencia de porcentaje de contenido nacional:* Licencia en la cual consta que el producto exportado tiene un determinado porcentaje de insumos nacionales.
- *Normas técnicas y requisitos de calidad:* “Reglamentos que establecen requisitos técnicos al producto, sea directamente, sea remitiendo una norma, o especificación técnica o código de conducta; con el objeto de proteger la vida o la salud de las personas, animales y plantas; para proteger el medio ambiente, la fauna y la flora silvestre, etc.” (Pro Ecuador, 2012)

1.12 Las 5 fuerzas de Porter



1.12.1 Poder de negociación de los proveedores. – Bajo

Es bajo, ya que existen actualmente 388 fincas exportadoras de rosas en el país, este es un número alto ya que da la opción a los clientes de escoger el

proveedor más adecuado o cambiar fácilmente en el momento necesario. Sin embargo, si el producto tiene ventajas competitivas, el importador accederá a pagar un precio más alto.

1.12.2 Amenaza del ingreso de productos sustitutos. – Alta

Es alta ya que en el mercado existen varias plantas que pueden reemplazar las rosas, sin embargo, estas no son exactamente iguales. Como por ejemplo: anastacias, alstroemerias, clavel, lirios y productos que se generen localmente en el país importador.

1.12.3 Poder de negociación de los clientes. – Alta

Es alta ya que primeramente, los clientes pueden escoger de 388 productores en el país, si una finca no le da al cliente el precio, cantidad y calidad que necesita, entonces la encontrará en otra finca. En segundo lugar, los clientes de los importadores pueden estar demandando flor de una o unas fincas específicas, exigiendo al importador a comprar de dicha empresa a un precio competitivo.

1.12.4 Amenaza de nuevos competidores. – Alta

Es alta. Con frecuencia surgen nuevas empresas exportadoras de rosas, ofreciendo los mismos productos a un precio más competitivo; sin embargo, el importador debe analizar si las rosas son de consistente calidad y si estas nuevas empresas son legalmente constituidas en Ecuador y cumplen todos los reglamentos legales.

El hecho de que el negocio florícola tenga un margen de ganancia alto, hace que continuamente aparezcan nuevos competidores. Este suceso se crea generalmente cuando el trabajador de una plantación, ya sea Jefe de Poscosecha, Vendedor o Jefe de Cultivo, desea emprender su propio negocio y entra a la industria con una empresa nueva.

1.12.5 Rivalidad entre competidores existentes. – Alta

La rivalidad es alta entre competidores debido a la existencia de una gran cantidad de empresas produciendo el mismo producto, contando con su gran experiencia en el mercado, sin embargo, las empresas que quieran importar flor en calidad B, se centrarán en comprar de las mejores fincas del país.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO PERUANO

2.1. Panorama General

2.1.1. Situación geográfica, superficie y clima.

La República de Perú está situada en la costa oeste de Sudamérica bordeada por el Océano Pacífico. Su superficie contiene 136.000 Km² de costa (11%), 757.000 Km² de selva amazónica (58%) y 392.000 km² de sierra (31%).

Perú está ubicado dentro de los 20 países más extensos del mundo y después de Brasil y Argentina es el tercero de mayor extensión. Los puertos son un canal importante para el intercambio comercial.

Como se observa en la figura 10, limita al norte con Ecuador y Colombia; al sur con Chile; al este con Brasil y Bolivia y al oeste con el Océano Pacífico.



Perú posee climas muy variados y dependiendo de sus regiones suceden veranos e inviernos, en el este, la costa es un árido y extenso desierto, en la

región central y sur de la costa peruana destaca el verano (de abril a octubre) e invierno (de noviembre a marzo).

Durante el verano, el sol abunda en el día, la temperatura puede llegar a 30° C. mientras que en el invierno a pesar de que son frecuentes las lloviznas el clima no suele bajar de 12° C.

2.1.2. Demografía

La población total de Perú es de 29`549.517 (estimado del 2012), su capital Lima está conformada por 8`769.000 de personas. El país se divide en general en 3 clases sociales: alta, media y baja. (C.I.A, 2012)

La clase alta ocupa el menor porcentaje de las 3, con el 3% del total de la población y su mayoría habita en la ciudad de Lima. La clase media la conforman los trabajadores y profesionales dependientes de un salario y un trabajo, abarcando el 60% de la población. La clase baja se basa en familias de obreros y campesinos con el 33%. (Dávalos, 2012)

Perú es un país multicultural y multiétnico. En el Perú no existe una mayoría étnica, sino un conjunto de minorías raciales, en primer término lo conforma el segmento amerindio con 45%, luego el segmento mestizo (mezcla de amerindios y blancos) con un 37%, seguidamente la población blanca con 15%, la población negra, japonesa, otros con el 3%. (Dávalos, 2012)

2.2. Acuerdos comerciales

Gracias a los tratados comerciales y el TLC que Perú ha negociado con los diferentes países, este puede exportar amplia y permanentemente, brindando confianza a los productores para generar proyectos más grandes y de largo plazo.

Perú es actualmente miembro de los siguientes acuerdos comerciales:

Matriz.- Acuerdos Comerciales

Miembros de la Organización Mundial de Comercio OMC.	Miembro desde el 1ro de Enero de 1995. "Perú otorga como mínimo el trato de nación más favorecida a todos sus interlocutores comerciales." (Dávalos 2012)	
Comunidad Andina CAN.	Miembro fundador en 1969. Logra desarrollar normas comunes para el crecimiento del comercio entre los países tales como: aranceles, servicios, normas fitosanitarias, reglamentos técnicos, medidas de contingencia y propiedad intelectual.	
Acuerdos de libre comercio	Su objetivo es eliminar restricciones arancelarias y no arancelarias produciendo una libre circulación de bienes y servicios	Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) Canadá China Chile Corea del Sur Estados Unidos Japón México Panamá Singapur Tailandia

Acuerdos Marco

Los siguientes acuerdos tienen como objetivo generar un libre comercio entre las partes eliminando restricciones arancelarias y paraarancelarias que afecten al comercio recíproco. (SICE, 2012)

Comunidad Andina - MERCOSUR

MERCOSUR – Perú

Acuerdos de Alcance Parcial

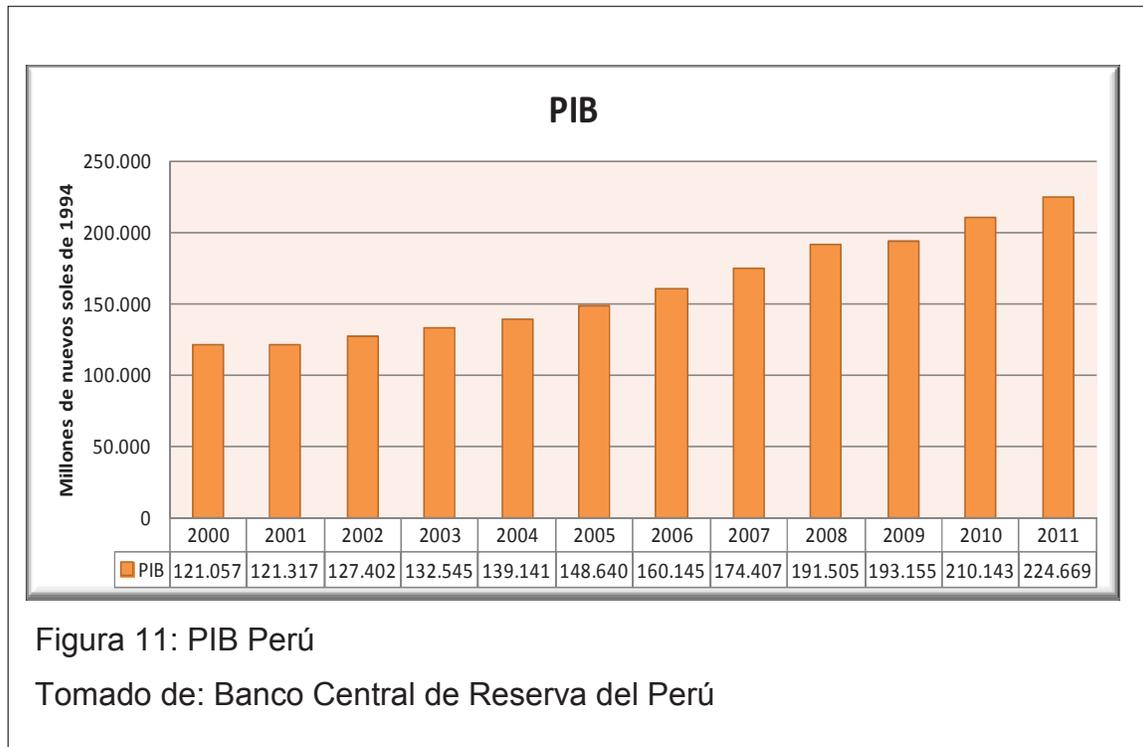
Estos tratados buscan incluir materia arancelaria solamente para un grupo de bienes. Los aranceles de algunos productos se rebajan o se eliminan en la comercialización entre los países. Generalmente esta etapa es previa a una negociación mayor a largo plazo. (DIRECON, 2012)

- Chile
- Comunidad Andina – Argentina
- Comunidad Andina – Brasil
- Cuba

Los gobiernos peruanos en las últimas dos décadas han fortalecido las negociaciones comerciales y se han destacado en su apertura de TLCs con: Estados Unidos, Canadá, China, Singapur, países EFTA (Noruega, Suiza, Islandia y Liechtenstein) y México y están actualmente en negociaciones para un TLC con: Guatemala, Honduras, El Salvador, Acuerdos de Asociación Trans-Pacífico (TPPA) y el Acuerdo de Complementación Productiva y Comercial con Venezuela. (Dávalos, 2012)

2.3. PIB

El producto interno bruto de Perú ha tenido una tasa de crecimiento del 5,78% desde el 2000 hasta el 2011. El 2009 no creció tanto como los anteriores y posteriores años debido a la crisis mundial.



2.4. PIB per cápita

El PIB per cápita del país se ha mantenido en un crecimiento del 12,9% comenzando en el 2003 con \$2.279 dólares por cada habitante en Perú, terminando el 2011 con \$6.018 dólares. En el año 2009 refleja una caída por la crisis mundial pero recuperándose rápidamente del año 2010 para adelante.

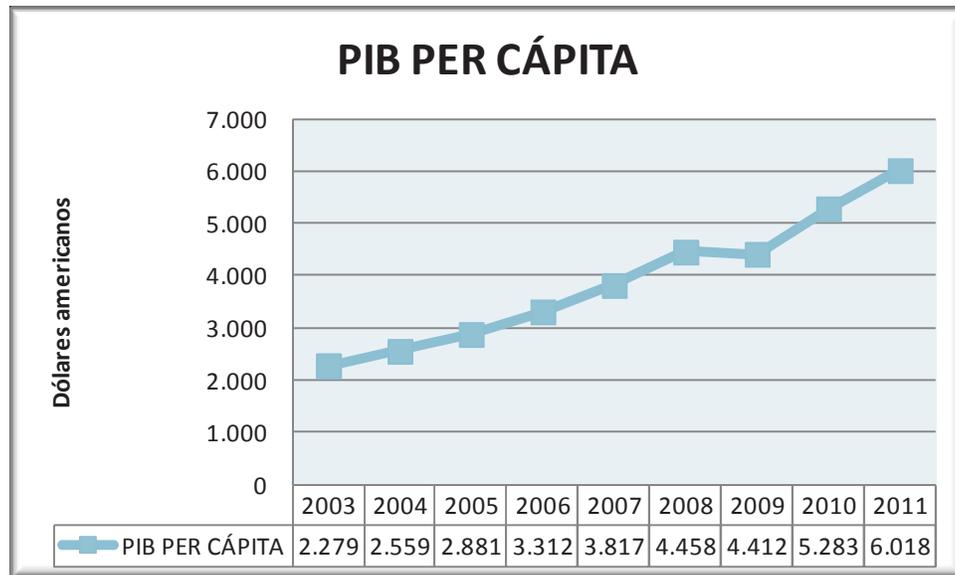


Figura 12: Pib Per Cápita

Tomado de: Banco Central de Reserva del Perú

2.5. Exportaciones

2.5.1. Exportaciones Totales

El aumento de las exportaciones peruanas se debe a distintas variables como el crecimiento de la inversión privada, pública y extranjera. Su continuidad en el incremento es desde el 2000 hasta el 2008, en el año 2009 se ve afectada gracias a la crisis económica-financiera que atravesaba Estados Unidos siendo uno de los principales destinos de exportación para Perú.

En el 2010 las ventas de Perú retomaron su curso creciente hasta el 2011, como muestra la figura 13, cerrando el año con 45.973 millones de dólares.



2.5.2. Exportaciones Tradicionales

Tal como se aprecia en la figura 14, las exportaciones tradicionales peruanas se basan en la minería, petróleo y gas natural, pesca y agro. La minería capta el mayor porcentaje con el 61,2% en el 2010 y 58,8% en el 2011 con una variación del 23% entre los dos años. Los principales productos mineros exportados son: oro, minerales de cobre, cátodos, plomo y minerales de cinc. (MINCETUR, 2011)

El segundo producto tradicional de Perú es el petróleo y gas natural, ocupando el 9,3% en el 2010 y el 10,9% en el 2011 del total de las exportaciones tradicionales y con una variación del 50,1% entre los dos años. Los principales productos de este rubro son: gas natural, demás gasolinas, aceites crudos de petróleo, carburo reactores y residual 6. (MINCETUR, 2011)

Con respecto al sector pesquero ocupa aproximadamente el 5% en promedio del 2010 al 2011, sus principales productos de exportación son: harina de pescado, grasas y aceites y demás.

El poco porcentaje (3,6%) que ocupa el sector agropecuario se concentra básicamente en café sin tostar, azúcar, lana sucia (sin lavar), algodón y demás azúcares.

En la figura 14 se puede también observar la representación en ventas que han tenido las exportaciones peruanas el 2010 y 2011 aumentando de un año para el otro su monto de exportación en todos sus sectores.



A pesar que el sector minero es el que tiene más participación en las exportaciones tradicionales, la figura 15 refleja que la división agropecuaria ha crecido el 71,69% del 2010 al 2011 mientras que el minero 23,35%, asimismo el pesquero con el 11,42% y concluyendo con gas y petróleo natural con el 50,05%.



2.5.3. Exportaciones No Tradicionales

Las exportaciones no tradicionales están constituidas por 11 rubros como se puede apreciar en la figura 16. El agropecuario ocupando el 60,2% de las exportaciones no tradicionales, los principales productos comercializados en el agro son: uvas frescas, espárragos, aguacates y alcachofas. El sector textil ocupa el 4% y el químico el 3,5%.

Es importante recalcar que todos los sectores han tenido una tasa de crecimiento del 2010 al 2011, como se observa en la figura 17, ninguna ha tenido disminución.

Participación Exportaciones No Tradicionales

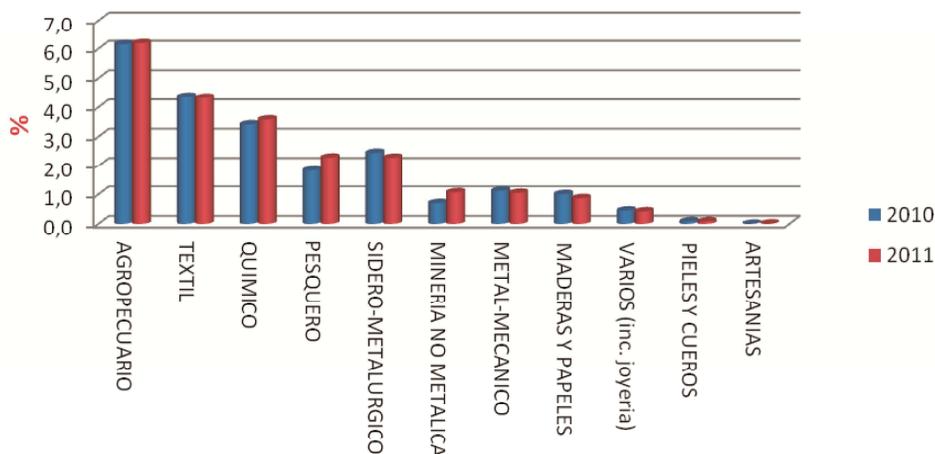


Figura 16: Exportaciones Peruanas no Tradicionales

Tomado de: MINCETUR, Resumen de Exportaciones 2011

TASA DE CRECIMIENTO EXPORTACIONES NO TRADICIONALES 2010-2011

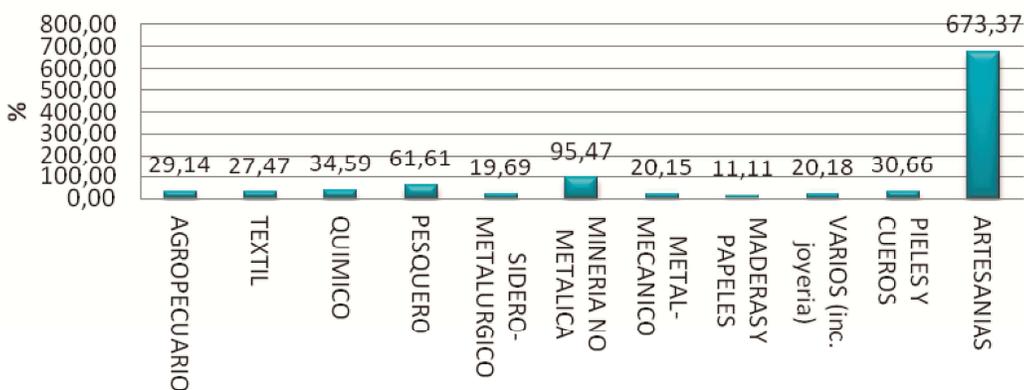


Figura 17: Tasa de Crecimiento Exportaciones no Tradicionales

Tomado de: MINCETUR, Resumen de exportaciones 2011

2.6. Importaciones

2.6.1. Evolución de las importaciones.

Durante el periodo de tiempo del año 2004 al año 2011 se distinguen 3 importantes tendencias en las importaciones de Perú, como se observa a continuación en la figura 18:

1. Del año 2004 al 2008 se nota una tendencia creciente llevando a Perú a importar de 10.130 millones de dólares a 29.880 millones con una variación porcentual del 46%.
2. La crisis mundial en el año 2009 hizo que las importaciones bajen a -27%.
3. Recuperándose nuevamente Perú pudo seguir adelante creciendo sus importaciones nuevamente el año 2010 y 2011 con una variación porcentual del 25%.



2.6.2. Principales mercados de origen de las importaciones peruanas.

Las importaciones peruanas del 2011 fueron treinta y siete mil millones de dólares, esto significó un 25% más que el año 2010.

En la tabla 11, se observa que Estados Unidos ocupa el puesto más alto en las adquisiciones peruanas con un nivel de participación del 19% entre 2010 y 2011 y con un 26,5% de porcentaje de variación entre estos dos años, gracias al Tratado de Libre Comercio que tienen ambos países.

En el 2011 China ocupa el segundo origen de las compras peruanas con el 16,8% del total de sus importaciones, seguido de Brasil con el 6,4% y Ecuador en cuarto lugar con el 5% en el 2011 y creciendo el 31,1% con respecto al año 2010.

Tabla 10: ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES PERUANAS

No.	País	2010		2011		% Var.
		USD\$ Millones	% Particip.	USD\$ Millones	% Particip.	
1	Estados Unidos	\$ 5.813	19,4	\$ 7.351	19,5	26,5
2	China	\$ 5.140	17,2	\$ 6.319	16,8	22,9
3	Brasil	\$ 2.183	7,3	\$ 2.430	6,4	11,3
4	Ecuador	\$ 1.423	4,7	\$ 1.871	5,0	31,4
5	Argentina	\$ 1.110	3,7	\$ 1.835	4,9	65,3
6	Corea del Sur	\$ 1.042	3,5	\$ 1.491	4,0	43,1
7	Colombia	\$ 1.327	4,4	\$ 1.458	3,9	9,9
8	México	\$ 1.127	3,8	\$ 1.377	3,7	22,2
9	Chile	\$ 1.050	3,5	\$ 1.333	3,5	26,9
10	Japón	\$ 1.371	4,6	\$ 1.308	3,5	-4,6
RESTO DEL MUNDO		\$ 8.384	27,9	\$ 10.927	29,0	30,3

Adaptado por: MINCETUR, Resumen de Importaciones 2011

2.6.3. Requisitos para la importación de rosas ecuatorianas hacia Perú.

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), los requisitos de importación en Perú son los siguientes:

- DAE (Declaración Única de Aduanas) pagada o garantizada.
- Copia del documento de transporte.
- Copia de la factura o contrato.
- Copia del comprobante de pago.
- Copia autenticada del seguro.
- Copia del documento de autorización del sector competente para mercancías restringidas o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo exija.
- La Declaración Andina de Valor (DAV).
- Lista de empaque o información técnica adicional.

2.7. Comercio bilateral Ecuador – Perú

2.7.1. Importaciones peruanas desde Ecuador.

Acercándonos un poco más con lo que respecta a Ecuador y al tema de este documento, se puede analizar en la tabla 12 que el rubro de plantas vivas y sus productos de la floricultura, ocupan el puesto número 19 en las importaciones peruanas desde Ecuador, con 4000 millones de dólares en el último año 2011, creciendo 1000 millones de dólares por año desde el 2009.

Esto refleja un panorama positivo para la posibilidad de venta de más volumen de exportación desde Ecuador con lo que respecta a flores, se puede notar también que la demanda crece año tras año.

Tabla 11: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR PERÚ

No.	Producto	Importaciones desde Ecuador		
		\$ 2009	\$ 2010	\$ 2011
1	Combustibles minerales,aceites minerales y prod.de su destilacion	\$ 799.452	\$ 1.149.748	\$ 1.565.787
2	Preparaciones de carne,de pescado o de crustaceos,de moluscos..	\$ 15.829	\$ 35.750	\$ 40.150
3	Madera, carbon vegetal y manufacturas de madera	\$ 22.076	\$ 24.250	\$ 30.848
4	Manufacturas de fundicion, de hierro o de acero	\$ 25.916	\$ 37.525	\$ 28.611
5	Grasas y aceites animales o vegetales;grasas alimenticias;ceras	\$ 30.793	\$ 15.618	\$ 26.160
6	Materias plasticas y manufacturas de estas materias	\$ 10.470	\$ 25.944	\$ 24.361
7	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecanicos.	\$ 11.708	\$ 16.231	\$ 16.540
8	Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos	\$ 8.189	\$ 10.732	\$ 11.245
9	Jabones,agentes de superficie organicos,preparac.para lavar,etc	\$ 3.384	\$ 4.646	\$ 9.910
10	Caucho y manufacturas de caucho	\$ 4.958	\$ 7.345	\$ 8.538
11	Papel,carton;manufact. de pasta de celulosa,de papel/de carton	\$ 8.596	\$ 7.656	\$ 8.465
12	Productos farmaceuticos	\$ 10.287	\$ 9.861	\$ 8.321
13	Calzado,polainas,botines y articulos analogos y sus partes	\$ 5.933	\$ 5.708	\$ 8.144
14	Cacao y sus preparaciones	\$ 1.911	\$ 4.976	\$ 6.976
15	Residuos,desperdicios de las industrias alimentarias;ali.para animales	\$ 4.141	\$ 4.601	\$ 5.860
16	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similares	\$ 331	\$ 2.417	\$ 5.800
17	Preparaciones alimenticias diversas	\$ 6.012	\$ 5.928	\$ 5.538
18	Fundicion, hierro y acero	\$ 1.879	\$ 2.827	\$ 4.771
19	Plantas vivas y productos de la floricultura	\$ 2.357	\$ 3.012	\$ 4.745
20	Aceites esenciales y resinoides;prep.de perfumeria,de tocador	\$ 4.679	\$ 4.529	\$ 3.744
	Todos los productos	\$ 1.022.070	\$ 1.421.965	\$ 1.870.572

Adaptado por: TRADEMAP

2.7.2. Importaciones peruanas de rosas desde Ecuador.

En la tabla 12, se puede recalcar que el producto rosas es el más exportado del Ecuador a Perú ocupando el 87% del total de flores vendidas a Perú y con una tasa de crecimiento anual en rosas del 39,405 desde el 2009 al 2011.

Tabla 12: IMPORTACIONES PERUANAS DE ROSAS ECUATORIANAS

Producto	Importaciones desde Ecuador		
	\$ 2009	\$ 2010	\$ 2011
Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma: Frescos: Rosas	\$ 2.122	\$ 2.756	\$ 4.124

Adaptado por: TRADEMAP

2.7.3. Importaciones ecuatorianas desde Perú.

La tabla 13 refleja que Ecuador no compra rosas a Perú, este rubro consta dentro de las demás importaciones. El primer producto exportado por Ecuador a Perú es el combustible con el 24% en el último año 2011, seguido por residuos y desperdicios de las industrias alimenticias para animales y en tercer lugar el cobre.

Dado este preámbulo, Ecuador no tiene que preocuparse porque el comercio de flores sea bilateral entre los dos países, si no que es de una sola vía, de Ecuador hacia Perú.

2.7.4. Importaciones colombianas desde Perú.

Según la fuente TRADEMAP, desde el 2006 hasta el 2011, no se han registrado importaciones colombianas desde Perú. Pero en el 2012, Colombia vendió a Perú \$ 4000 dólares en rosas.

El hecho que Perú compre tan pocas rosas a Colombia, es favorable para Ecuador ya que da un campo abierto para la comercialización de rosas en calidad B.

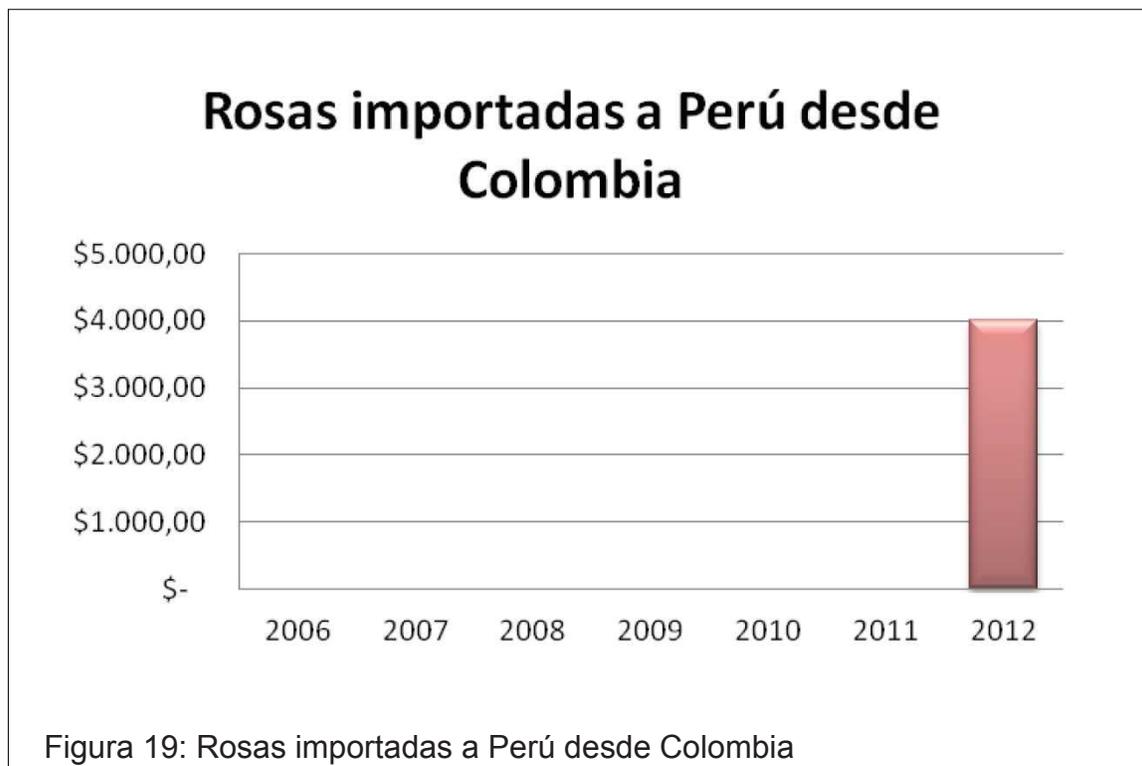


Tabla 13: IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE PERÚ

No.	Descripción del producto	Importaciones Ecuatorianas desde Perú		
		USD \$ 2009	USD \$ 2010	USD \$ 2011
1	Combustibles minerales,aceites minerales y prod.de su destilacion	\$ 134.670	\$ 328.589	\$ 222.607
2	Residuos,desperdicios de las industrias alimentarias;ali.para animales	\$ 41.520	\$ 59.726	\$ 89.859
3	Cobre y manufacturas de cobre	\$ 30.052	\$ 23.477	\$ 52.667
4	Materias plasticas y manufacturas de estas materias	\$ 27.175	\$ 37.302	\$ 50.611
5	Maquinas, aparatos y material electrico,sus partes;aparatos de grabaci	\$ 16.513	\$ 20.122	\$ 29.834
6	Papel,carton;manufact. de pasta de celulosa,de papel/de carton	\$ 42.535	\$ 26.857	\$ 28.008
7	Prep.a base de cereales,harina,amidon,fecula o leche;pasteleria	\$ 18.460	\$ 21.666	\$ 27.770
8	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	\$ 7.975	\$ 15.723	\$ 20.182
9	Caucho y manufacturas de caucho	\$ 6.790	\$ 11.574	\$ 20.130
10	Algodon	\$ 10.757	\$ 13.484	\$ 19.318
11	Prod.quimicos inorgan.;compuestos inorgan./organ.de los metales	\$ 14.653	\$ 15.013	\$ 17.120
12	Legumbres y hortalizas,plantas,raices y tuberculos alimenticios	\$ 15.899	\$ 19.716	\$ 16.990
13	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	\$ 9.162	\$ 11.559	\$ 16.583
14	Aceites esenciales y resinoides;prep.de perfumeria,de tocador	\$ 14.703	\$ 18.831	\$ 16.105
15	Fibras sinteticas o artificiales discontinuas	\$ 9.397	\$ 11.736	\$ 15.442
16	Cinc y manufacturas de cinc	\$ 6.674	\$ 16.064	\$ 14.308
17	Leche y productos lacteos; huevos de ave; miel natural;	\$ 11.568	\$ 15.780	\$ 14.080
18	Jabones,agentes de superficie organicos,preparac.para lavar,etc	\$ 10.654	\$ 13.673	\$ 13.304
19	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecanicos.	\$ 15.846	\$ 50.735	\$ 11.805
20	Cafe, te, yerba mate y especias	\$ 90	\$ 1.467	\$ 11.455
21	Tejidos de punto	\$ 5.084	\$ 7.377	\$ 10.197
	Demás productos	\$ 215.507	\$ 295.123	\$ 196.761
	TOTAL	\$ 665.684	\$ 1.035.594	\$ 915.136

Adaptado por: TRADEMAP

2.7.5. Futuro del comercio bilateral.

Según la Embajada del Ecuador en Perú, el comercio entre los dos países posee un futuro potencial, competitivo y rentable tanto para los importadores, exportadores, empresarios y consumidores ecuatorianos y peruanos. Siendo mercados complementarios, la viabilidad para desarrollar negocios es muy amplia gracias a que ambos son miembros de la Comunidad Andina, contando

con en medidas arancelarias y paraarancelarias. (Embajada de Ecuador en Perú, 2011)

El mercado peruano es atractivo para Ecuador, ya que Perú tiene la capacidad de comprar productos elaborados o semi elaborados como: cocinas, tableros de madera, aceite de palma, atún, medicina, refrigeradores o congeladores, aceites (animales o vegetales), perfumes, preparación para alimentos de animales, entre otros. (Embajada de Ecuador en Perú, 2011)

El objetivo de Ecuador es el incremento de comercio entre los dos países a través de mecanismos de integración y comercialización que apoyen la rapidez y eficiencia del intercambio por medio de las distintas instituciones como Pro Ecuador y Pro Export con el fin de poder facilitar y simplificar el comercio bilateral con medidas como las siguientes: (Embajada de Ecuador en Perú, 2011)

- Armonización y simplificación de normas aduaneras.
- Cooperación aduanera para mejorar el control del intercambio comercial.
- Homologación de requisitos sanitarios y procedimientos para el ingreso de productos de origen animal y vegetal.
- Reconocimiento mutuo de registros sanitarios.

2.7.6. Balanza comercial entre Ecuador y Perú

El resultado de la balanza comercial muestra un superávit entre los dos países, como se puede notar en la figura 20, sin embargo este resultado refleja una tendencia descendiente del año 2008 al 2009 debido a la crisis mundial económica y financiera, recuperándose gradualmente en el 2010 y 2011.

Esta deducción brinda un panorama positivo para los siguientes años, del 2012 en adelante.

Balanza Comercial Ecuador - Perú

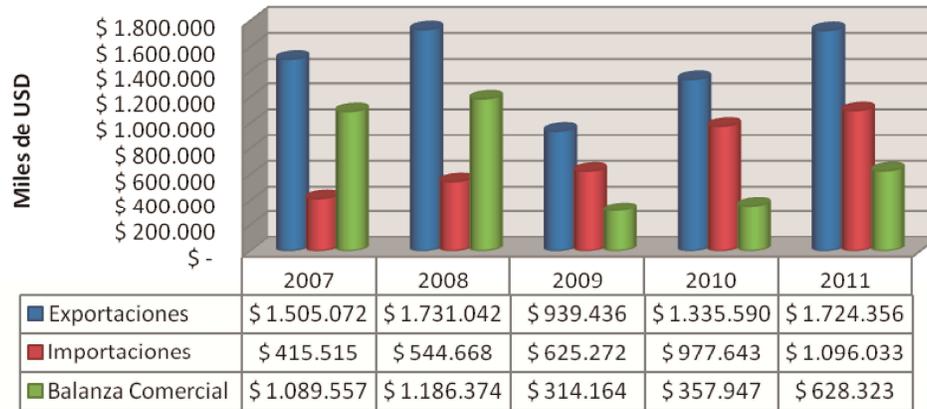


Figura 20: BALANZA COMERCIAL ECUADOR – PERÚ

Tomado de: Banco Central del Ecuador

CAPÍTULO III

3. INTRODUCCIÓN AL MERCADO PERUANO

El ingresar a los mercados internacionales requiere de estrategias y procedimientos para empezar la negociación entre dos empresas de dos países diferentes para que estas mantengan una relación comercial continua y de largo plazo.

Habiendo mencionando anteriormente las ventajas competitivas que tienen las rosas ecuatorianas con respecto a otros países, se empieza enfatizando en las cuatro P del mercadeo.

3.1.1 Precio

Los precios internacionales de las flores en general tienen un comportamiento cíclico y su valor está determinado según las siguientes variables:

- Estaciones (Invierno, verano, otoño y primavera)
- Fiestas (Ej. San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Secretaria.)
- Clima
- Longitudes (Desde 40cm a 120cm)
- Variedades
- Calidad
- Destino (Cada país podría tener un precio totalmente diferente, por ejemplo: Alemania y España, que a pesar de estar en Europa, existen precios diferenciados basados en la economía y demanda de cada país.)

En la comercializadora JV Flowers los precios regulares para Perú en rosas de calidad A (la mejor) son los siguientes en variedades normales y que están usualmente disponibles en el mercado:

Tabla 14: PRECIOS FOB ROSAS ECUATORIANAS

LONGITUD	VARIEDAD
40 cm	\$ 0,22
50 cm	\$ 0,24
60 cm	\$ 0,28
70 cm	\$ 0,30

Adaptado por: JV Flowers Cia Ltda

Según menciona la Sra. Mónica Chamorro, compradora de JV Flowers, los precios que demanda Perú, se pueden encontrar sin dificultad en las fincas que ofertan este tipo de calidad.

La tabla 16 muestra precios oferentes de fincas ecuatorianas que son aceptados por Perú evidentemente más bajos que la tabla 15. En los 40 y 50cm la disminución es de \$0,06 centavos de dólar y en los 60 y 70cm es de \$ 0,08 centavos.

Tabla 15: PRECIOS FOB ROSAS ECUATORIANAS EN CALIDAD B

LONGITUD	VARIEDAD
40 cm	\$ 0,16
50 cm	\$ 0,18
60 cm	\$ 0,20
70 cm	\$ 0,22

Adaptado por: JV Flowers Cia Ltda

Por otro lado, también se toma en cuenta el precio en el que las fincas venden generalmente su calidad B, al mercado nacional. La tabla 8 refleja el mismo precio en todas las longitudes en caso de vender esta flor localmente.

Tabla 16: PRECIOS ROSAS NACIONALES

LONGITUD	VARIEDAD
40 cm	\$ 0,08
50 cm	\$ 0,08
60 cm	\$ 0,08
70 cm	\$ 0,08

Adaptado por: JV Flowers Cia Ltda

En conclusión a este análisis, es recomendable vender la calidad B a Perú ya que la rentabilidad por tallo es más del 100%, según su medida.

3.1.2 Producto

Existen varias fincas con una segunda marca en el país, pero es importante mencionar que no se puede abusar del cliente pretendiendo enviar flor de calidad B cuando la verdad es que tienen menores virtudes.

Según el Ing. Marco Paredes, inspector de AGROCALIDAD, las características en una rosa de calidad B son las siguientes:

- Tallos ligeramente torcidos.
- Cabezas despetaladas (no más de 2 a 3 pétalos)
- Follaje ligeramente maltratado
- Doble corazón en el botón
- Baja tonalidad en el color

La duración de estas rosas será la misma que una rosa de calidad A (10 a 12 días en florero), generalmente cambia el empaque, ya que las fincas pueden optar por una segunda marca para este tipo de calidad y así mantener la reputación de su producto.

3.1.3 Plaza o Distribución

Los importadores podrían ser de diferentes tipos como: distribuidores mayoristas, floristerías, subastas y otros.

Los clientes más atractivos usualmente son los distribuidores y mayoristas por contar con mayor poder adquisitivo, sin dejar a un lado a los negocios pequeños que crecen continuamente.

Es muy importante cómo llega el producto al mercado; es decir tanto la logística y el transporte que forman parte esencial en el momento que el comprador adquiere su producto. El envío de rosas a Perú se lo puede hacer vía marítima, terrestre y aérea. Según la Ing. Nadia Jordán, los medios más adecuados para exportar a Perú son el terrestre y el aéreo; el más seguro es por avión ya que hay un mejor trato de flor, menor riesgo que la cadena de frío se rompa y se puede exportar en pequeños volúmenes.

Los precios estimados en tarifas de Quito a Lima según la empresa Direct Cargo son los siguientes, tomando en cuenta que estos precios cambian según temporadas altas o aumento de combustible y la disponibilidad de vuelos es diaria a excepción del día lunes.

\$ 0,69 por Kilo

\$ 0,17 por Gasolina/ Kilo

\$ 43.00 Tasa Aeroportaria

Costos de Agencia:

\$ 50.00 Manejo de la Aerolínea

\$ 10.00 Air Way Bill

\$ 2.00 Fitosanitario

\$ 12.00 Certificado de Origen

3.1.4 Promoción

Existen distintas formas para empezar una relación comercial con el cliente, a continuación se recomiendan algunas de las tácticas más usadas en esta industria.

- Según el punto de vista de la Ing. Nadia Jordán, la más utilizada es por medio de ferias internacionales, las cuales se llevan a cabo durante todos los años en diferentes países. La más importante en la industria se celebra en Quito cada dos años (Agriflor), acogiendo a miles de compradores internacionales y proveedores ecuatorianos y de otros países, obteniendo valiosos contactos.
- El asociarse a gremios como Expoflores o entidades del gobierno como ProEcuador es otra alternativa. Pro Ecuador desarrolla varias actividades como capacitaciones, misiones comerciales, cursos, becas, etc. sin valor comercial fomentando las exportaciones, cuentan también con un director para cada sector del país, por lo que se pueden obtener contactos de importadores serios por medio de oficinas comerciales alrededor del mundo.
- Las visitas a las empresas compradoras es una opción interesante ya que se trata personalmente con el cliente en un ambiente totalmente diferente, existiendo más flexibilidad por parte del comprador.
- Es imprescindible una página web de la compañía, el ayudarse de la tecnología es hoy en día una necesidad ya que todo es manejado por internet especialmente en negocios internacionales. Por medio de la página se podrán publicar catálogos, precios, empaques, características, información de contacto, etc, para que el comprador se sienta más seguro de poder confiar en la empresa. La posición en redes sociales también permite actualizar a los usuarios de las últimas noticias, promocionando los productos.

El servicio de post venta refleja el interés por parte del proveedor en seguir con una relación comercial con el cliente, que no sea solamente de una vez si no que dure todo el año de forma constante.

3.2 Estrategias de Exportación

El tipo de exportación que escoja una empresa al momento de hacer negocios debe estar basada en sus necesidades como también en su infraestructura, recursos disponibles, producto y organización para poder entrar sin problema al mercado objetivo.

3.2.1 Exportación Directa

Esta estrategia permite que la empresa se responsabilice del proceso exportador, teniendo un contacto directo con el comprador sin intermediarios. Por medio de la exportación directa el vendedor controla todo el proceso de venta y post venta obteniendo ventajas en conocimiento de mercados extranjeros y generando mayor rentabilidad. Las siguientes modalidades están consideradas como exportación directa:

- **Agente de ventas:** esta persona se dedica a las ventas directas de la empresa en mercados internacionales, promocionando el producto, sin responsabilidad alguna ante el comprador ni tampoco es dueño de los productos. Basa su trabajo ante un contrato y rinde cuentas de las acciones que el mismo le obliga.
- **Distribuidor:** persona natural o jurídica que compra cierto producto y se encarga de vender en el mercado internacional. Es total responsabilidad del distribuidor, vender los productos adquiridos y ganancia está entre la compra con el proveedor y la venta a sus clientes.
- **Venta Directa:** la empresa cuenta con un departamento de comercio exterior encargado de las ventas a mercados internacionales, esta área

puede tener varios vendedores encargado cada uno de diferentes mercados, por ejemplo: América latina, europa y asia.

- **Subsidiarias Comerciales:** cuando la compañía cuenta con una sucursal en otro u otros países. En este caso el riesgo y el costo sube ya que se necesita armar toda una oficina en otro país, principalmente es adquirida por empresas que tienen grandes volúmenes de ventas y comercio constante.

3.2.2 Exportación Indirecta

El intermediario interviene en este caso, es él el que se encarga de las actividades para que se lleve a cabo la exportación sin dar trabajo al exportador, facilitando y agilizando la venta gracias a los contactos que el intermediario podría tener. De todas maneras, la empresa no obtiene experiencia en comercio internacional como tampoco contactos.

- **Agentes de Compra:** A cambio de una comisión, están encargados de las adquisiciones de los productos para empresas importadoras internacionales.
- **Trading:** estas empresas soportan las ventas de las exportadoras, buscando oportunidades comerciales y contactos que puedan comprar cierto producto.

Exportaciones Concertadas

Varias partes intervienen y acuerdan bajo un contrato el colaborar para ingresar en mercados extranjeros.

- **Consortios de Exportación:** es la unión de varias empresas autónomas que tienen productos iguales o similares creando una empresa a través de un acuerdo en común con la finalidad de promocionar y exportar sus productos en el extranjero, sacando el mayor rédito.

- **Fanquicias:** una empresa cede a la otra un producto o líneas de productos, dando el nombre, marca, *know-how* con respecto a todo el giro del negocio. Esto implica un pago inicial y porcentaje sobre ventas.
- **Joint Venture:** Dos o más empresas se unen en un país extranjero para llevar a cabo un proyecto en común. Las empresas se mantienen independientes en sus países originarios.

La estrategia de exportación directa combinada con un trading, serían las más adecuadas para poder comercializar el producto ya que se podría vender mediante un departamento de comercio exterior a clientes directos, teniendo un trato eficaz y rápido, como también captando oportunidades por medio de los intermediarios.

Existen situaciones de mercado en los cuales hay baja demanda o exceso de producción, es entonces donde el *broker* brinda la ventaja de ubicar el producto con sus clientes. Esta relación se puede convertir en un negocio constante y a largo plazo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Ecuador es privilegiado en cuanto a calidad de rosas por su aventajada posición geográfica y su clima, esto hace que produzca las mejores rosas del mundo, siendo competitivas frente a otros productores.
- Las exportaciones han registrado un crecimiento anual promedio de 11,97% en el periodo 2000-2011, lo cual favorece el panorama para la factibilidad de este proyecto.
- La producción de flores genera 12 veces más empleo que el banano y 130 veces más que la industria camaronera. Una hectárea genera 20 veces más divisas que el banano y 30 más que el camarón.
- El promedio de calidad B de once empresas exportadoras es el 9%, por lo tanto, esta cantidad podría estar destinada a Perú ya que demanda precios más bajos y acepta las características de la flor en calidad B.
- La rentabilidad al enviar flor de calidad B, en lugar de venderla al mercado nacional, es del 100% en adelante, lo que motiva a los empresarios a exportar a Perú este tipo de flor.
- Del periodo 2009 - 2011, el volumen de venta de rosas ecuatorianas a Perú ha sido en promedio 3 mil millones de dólares. Las rosas tienen una participación del 89% del total de las flores adquiridas en Perú, mostrando una alta demanda de rosas ecuatorianas y visionando un amplio mercado para la promoción en calidad B.

- La tendencia creciente de ventas de la empresa JV Flowers, refleja que en un futuro a corto plazo, se podría abarcar un mayor porcentaje de ventas.
- Las características que tienen las rosas en calidad B, hacen que su precio disminuya, siendo más competitivo frente a la calidad A.
- Al momento que Perú adquiere rosas ecuatorianas de calidad B, ingresa dinero del extranjero, beneficiando el estado de la balanza comercial.
- El comercio entre Ecuador y Perú posee un futuro potencial, competitivo y rentable. Son mercados complementarios beneficiados por preferencias arancelarias que tienen gracias a la Comunidad Andina de Naciones.
- El mercado peruano desde el punto de vista logístico es muy favorable debido a la alta frecuencia de vuelos para el transporte de las flores.

4.2 RECOMENDACIONES

- Aprovechar el arancel del 0% que tienen las rosas ecuatorianas en el mercado peruano.
- Asociarse a los gremios y entidades del gobierno para participar en ferias, capacitaciones y obtener oportunidades comerciales.
- Usar una página web con el fin de promocionar el producto y publicar ofertas y catálogos.
- Tener más de una estrategia de exportación con el fin de abrir más canales de comercialización, combinando estrategias de exportación directas con un intermediario que brinde oportunidades de ubicar flor en momentos difíciles.

- Las empresas exportadoras pueden optar por crear una marca para la calidad B, con el fin de no dañar su reputación de calidad A, en el mercado.
- Brindar servicio post-venta al cliente para contribuir a mejores relaciones comerciales.

REFERENCIAS

- Aduana del Ecuador (2012). Procedimientos para Exportar. URL:
http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action Descargado: 26/11/2012
- Agrytec (2011). Floricultura en el Ecuador. URL:
http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com_content&view=article&id=9313:floricultura-en-el-ecuador&catid=7:articulos-tecnicos
 Descargado 25/06/12
- Alejandro Dávalos (2011). Guía Comercial de Perú. Pro Ecuador
- Banco Central del Ecuador (BCE) (2012). Consulta de totales por Nandina – País. URL: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000767>.
 Descargado 03/07/2012
- Banco Central del Ecuador (BCE) (2012). Consulta de totales por Subpartida Nandina. URL: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000766>.
 Descargado 30/08/2012
- Central Intelligence Agency (2012). The World Fact Book, southamerica, Perú. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html> Descargado: 26/11/2012
- Dirección de Estadística Económica (2011). Evolución de la Balanza Comercial, Enero-Octubre 2011. Banco Central del Ecuador
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2011). Análisis sectorial de flores. PROECUADOR
- DIRECON Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (2012). Glosario de comercio internacional y definiciones contenidas en los acuerdos comerciales. URL: <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490> Descargado: 04/02/2013
- Ecuador Inmediato (2010). El clima frío afecto a la demanda de flor. URL:
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=140380&umt=aunque_sector_floricultor_experimen
 Descargado 21/06/12
- Ecuador Inmediato (2010). Exportación de flores se incrementó en un 17% entre enero y abril de este año en relación al 2009.
 URL:http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/export

acion_de_flores_se_incremento_un_17_entre_enero_y_abril_de_este_a
no_en_relacion_al_2009--128358. Descargado 13/06/12.

ECUADOR.COM. Las flores abundan en el Ecuador. URL:

<http://www.ecuador.com/espanol/blog/las-flores-abundan-en-el-ecuador/>
Descargado 12/06/12

EcuRed (2008). La Floricultura. URL:

<http://www.ecured.cu/index.php/Floricultura>. Descargado 09/08/2012

Embajada de Ecuador en Perú (2011). Futuro del Comercio Bilateral. URL:

<http://www.mecuadorperu.org.pe/ComercioInversion/Comercio/FuturodelComercioBilateral.htm> Descargado: 26/11/2012

Expoflores (2012). Expoflores ¿Quiénes somos? URL:

http://www.expoflores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=53 Descargado: 05/09/2012

HOY (2006): La ventaja comparativa. Página 1, 12.06.06

Iván Báez (2012). Herramientas de investigación de mercados: Guía para el uso de fuentes de información comercial y de mercados. Pro Ecuador, Observatorio MyPIME, Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador

Krugman, P.; (2006). *Economía Internacional*.

Lopez S. (2010). Primer año de decrecimiento de las exportaciones de las flores ecuatorianas en Revista La Flor No. 56 - Enero/ Marzo 2010.

Magap 2009. Comercio exterior - Índice de precios de los principales productos de exportación del Ecuador URL:

http://www.magap.gob.ec/sinagap/charts/comext_exportaciones.htm
Descargado 28/06/12

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Exportaciones: Cierre 2011. Resumen de Exportaciones 2011. URL:

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=2315>
Descargado: 26/11/2012

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Importaciones: Cierre 2011. Resumen de Importaciones 2011. URL:

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=2316>
Descargado: 26/11/2012

- Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2010). Orientación Aduanera – Importación – Requisitos. URL:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/requisitos.html>
Descargado: 26/11/2012
- Partido Comunista Marxista Leninista del Ecuador (PCMLE) (2008). Crecimiento de las exportaciones florícolas 2da parte (2008)
URL: http://www.pcmle.org/EM/article.php3?id_article=1563 Descargado 12/06/12.
- Pro Ecuador (2012). ¿Qué son barreras no arancelarias? URL:
<http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFque-son-barreras-no-arancelarias/> Descargado: 22/10/2012
- Proexport (2012). Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos. URL:
<http://www.proexport.com.co/sites/default/files/TLC%20Colombia%20-%20EE.UU%20-%20Agroindustria%20-%20Fasc%C3%ADculo%20-3.pdf>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2012). Acuerdo de Complementación Económica Comunidad Andina – Mercosur. URL:
http://www.sice.oas.org/Trade/mrcsrac/eca1_s.asp#T%C3%8DTULO_I_
Descargado: 26/11/2012
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2012). Información sobre Perú. URL:
http://www.sice.oas.org/ctyindex/PER/PERAgreements_s.asp
Descargado: 26/11/2012
- Trademap. Comercio Bilateral entre Ecuador y Perú. URL:
http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx Descargado: 26/11/2012