

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIEROS COMERCIALES E
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN MECANISMO DE EXPORTACIÓN PARA LAS PYMES
FLORÍCOLAS DEL CANTÓN CAYAMBE DIRIGIDO AL MERCADO RUSO

AUTORES:

LUIS ALBERTO ACOSTA VÁSQUEZ

ALEX OMAR CAIZAPANTA GUANÍN

DANIELA ELIZABETH CEVALLOS MENA

DIRECTOR

DIEGO FERNANDO YÉPEZ BENALCÁZAR

Quito, julio del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de excesiva responsabilidad de los autores.

Quito, julio 2014

Luis Alberto Acosta Vásquez

171538030-7

Alex Omar Caizapanta Guanín

172233669-8

Daniela Elizabeth Cevallos Mena

172276203-4

DEDICATORIA

Con todo mi aprecio y admiración dedico esta tesis a Marco Acosta y Mandina Vásquez por hacer posible todo esto, creyendo en mí, por ser la voz motivadora cuando sentí que no podía continuar, con consejos que me hicieron recapacitar y por enseñarme de que todo es posible cuando se trabaja y se lucha por obtenerlo. Para ustedes estimados padres les dedico esta tesis.

Atentamente
Luis Acosta V.

Dedico este proyecto de tesis a mis padres. Porque han estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Atentamente
Alex Caizapanta Guanin

Con todo mi amor y admiración para aquellas personas que lucharon e hicieron todo en la vida para que pueda realizar mis sueños, por motivarme constantemente y darme la mano en los momentos que sentía desfallecer, a ustedes les dedico este trabajo. Silvia, Carlos y Kevin.

Atentamente
Daniela Cevallos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la universidad Politécnica Salesiana por su formación académica con valores, a sus distinguidos docentes en especial a los Ingenieros, Rodney Tapia, Edwin Gómez, Santiago Valladares, Ángel Fernando Silva, por sus enseñanzas, a nuestro tutor el Ing. Diego Yépez por la adecuada dirección de la tesis, a mi familia e hija por ser la motivación de mí vida, a Dios por darme la fuerza necesaria y a la comunidad florícola del Cantón Cayambe por permitirnos conocer su necesidad y abrirnos las puertas.

Atentamente
Luis Acosta V.

Agradezco a Dios por guiar mí camino y hacerme mejor persona cada día, a mis padres porque con su ejemplo de honestidad y constancia siempre han sido una guía a lo largo de mi vida, a al Cantón Cayambe por ayudarme con la información requerida durante el proceso de investigación.

A mi hermano, abuelita y tíos por estar siempre pendiente de mí y saberme guiar oportunamente en mi vida profesional.

Atentamente
Alex Caizapanta Guanin

Al dar el último paso para terminar mi carrera y obtener el título de tercer nivel, es importante agradecer el apoyo de aquellas personas que estuvieron siempre a mi lado durante este camino; como son mis padres (Silvia y Carlos), mi hermano menor (Kevin), quienes han estado apoyándome durante todo este camino, yo sé que puedo confiar en ellos en los próximas caminos que he de recorrer. Esto sin duda alguna no lo podía recorrer sin la ayuda de mis compañeros y amigos que fui conociendo durante este trayecto a quienes agradezco por todo.

Atentamente
Daniela Cevallos

RESUMEN

Este documento presenta la situación actual del mercado florícola ecuatoriano su incidencia en la economía del país además el crecimiento de sembríos del cantón Cayambe hasta el periodo 2012, también los tipos de cultivos que siembran para aumentar la variedad de flores, la calidad, la seguridad ambiental para realizar la siembra, la base legal de la seguridad social y laboral de los trabajadores de estas florícolas.

El proyecto comprenderá el estudio de mercado como los objetivos, la identificación del producto, la adecuada comercialización y empaque para evitar que el producto se maltrate durante el embarque sea aéreo o marítimo, también se realiza un estudio de la situación económica, política, social, cultural y religión de Rusia para poder conocer y entender el mercado de mejor manera y poder realizar la segmentación del mercado y factores que afectan la demanda, es importante señalar los tratados, acuerdos y las relaciones comerciales que existen entre Ecuador y Rusia.

Para el ingreso de la mercadería procedente del Ecuador a Rusia es importante que las Pymes florícolas cumplan con las normas y estándares internacionales para este tipo de producto, el Servicio Federal de Aduanas es quien se encarga de regular la entrada y salida de mercaderías dentro del territorio ruso; las principales normas y estándares están basados en los tipos de empaque, embalaje y etiquetado que debe tener las flores para su exportación; así como también las certificaciones GOST-R, ISO; adicionales a las certificaciones que se emiten en el Ecuador para poder exportar los productos.

La propuesta de esta guía es potencializar el desarrollo de las Pymes, para que puedan exportar directamente sin intermediarios y que desarrollen estrategias para el producto final sea de interés y satisfacción del cliente ya que el mercado Ruso tiene muchas exigencias y es muy extenso por tal motivo se recomienda utilizar técnicas de promoción y publicidad novedosas y actuales con esto cumplir con las expectativas tanto del cliente como del productor además lograr la madurez y desarrollo de las funciones que se realizan a lo largo de la exportación.

ABSTRACT

This paper presents the current situation of the Ecuadorian floriculture market, its impact on the economy, the growing crops in Cayambe to 2012 period, also the types of crops they grow to increase the variety of flowers, quality, environmental safety for planting, the legal basis of the social and safety of workers in these floriculture.

The project will include the market study, the objectives, product identification, correct marketing and packaging of the product to avoid being mistreated during shipment by air or sea. A study of the economic, political, social and cultural situation, including Russia's religion is carried out to understand the market better and be able to make the market segmentation and know about agents that affect demand, it is important to note deals, agreements and trade relations between Ecuador and Russia.

For the entry of goods from Ecuador to Russia is important for floriculture Pymes observe every international norms and standards for this type of product the Federal Customs Service is responsible for regulating the entry and exit of goods within the Russian territory; the main rules and standards are based on the types of packaging, packaging and labeling must have flowers for export; as well as the GOST-R, ISO certificates; additional certifications that are issued in Ecuador to export products.

The proposal of this guide is to potentiate the development of Pymes so that they can export directly without intermediaries and to develop strategies so that the final product is of interest and customer satisfaction as the Russian market has many requirements and is very large, for this reason is recommended trendy marketing to satisfy both customer and producer expectations and reach maturity and development in the export process.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL MERCADO FLORÍCOLA Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA	2
1.1. Situación actual del mercado florícola	4
1.1.1. Situación actual del mercado florícola de Cayambe	6
1.2. Situación económica del sector florícola.....	7
1.2.1. Situación económica del sector florícola en Cayambe	8
1.3. Principales variedades de flores sembradas en Ecuador	10
1.3.1. Variedades de flores sembradas en Cayambe	11
1.4. Reseña histórica de la siembra de flores en el cantón Cayambe	12
1.4.1. Tipos de cultivo utilizados en Cayambe	14
1.4.2. Calidad y seguridad ambiental para la siembra.....	17
1.4.3. Base legal para la seguridad social y laboral de los trabajadores de las florícolas en Cayambe.....	18
CAPÍTULO II	27
ESTUDIO DE MERCADO	27
2.1. Definición	27
2.2. Objetivo del estudio de mercado	27
2.3. Identificación del producto.....	27
2.3.1. Definición del tipo de flores con calidad de exportación.....	28
2.3.2. Comercialización.....	28
2.3.3. Empaque.....	31
2.4. Rusia como mercado potencial de las flores cosechadas en Cayambe	33
2.4.1. Situación económica	33
2.4.2. Situación política.....	36

2.4.3.	Situación social, cultural y religión.....	37
2.5.	Análisis de la demanda de flores en Rusia	39
2.5.1.	Segmentación del mercado	39
2.5.2.	Factores que afectan a la demanda.....	40
2.6.	Oferta exportable de las flores cosechadas en Cayambe.....	41
2.7.	Análisis general de los precio de la flores ecuatorianas	43
2.8.	Análisis de los precios de las exportación de flores ecuatorianas	43
2.9.	Relaciones comerciales entre Ecuador y Rusia	44
2.9.1.	Antecedentes	44
2.9.2.	Acuerdos económicos bilaterales y multilaterales	46
2.9.3.	Situación Comercial actual	49
CAPÍTULO III.....		53
LOGÍSTICA Y COMERCIO EXTERIOR.....		53
3.1.	Normativa aduanera de Rusia y la UE	53
3.2.	Normativa técnica para el ingreso de las flores a Rusia.....	61
3.3.	Estructura para determinar el precio de exportación.....	68
3.4.	Canales de distribución en Rusia.....	69
3.5.	Proceso de la exportación de flores en Ecuador.....	72
CAPÍTULO IV		76
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DIRIGIDA AL MERCADO RUSO.....		76
4.1.	Diseño de la estrategia de marketing internacional.....	76
4.1.1.	Descripción del país seleccionado para exportaciones	76
4.1.2.	Packaging: definición del embalaje y envase.....	77
4.1.3.	Normas de calidad y de origen.....	80
4.1.4.	Definición del precio y condiciones de venta	83
4.1.5.	Transporte	84
4.2.	Campaña de promoción.....	88

4.2.1. Producto	88
4.2.2. Logística.....	91
4.2.3. Campañas de difusión, publicidad, promoción y venta del producto ..	93
4.3. Análisis FODA de las flores de Cayambe.....	97
4.4. Plan de Marketing	98
4.4.1. Producto	98
4.4.2. Precio.....	100
4.4.3. Promoción	101
4.4.4. Plaza	102
4.5. Costos de la campaña de promoción y publicidad	102
4.5.1. Presupuesto de campaña publicitaria	102
4.5.2. Presupuesto publicidad.....	103
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES.....	107
LISTA DE REFERENCIAS	108
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones no petroleras no tradicionales Enero-Junio 2013	4
Tabla 2. Mercado de flores información diciembre 2012	7
Tabla 3. Variedad de flores Cayambe	11
Tabla 4. Nutrientes para cultivo de rosas	16
Tabla 5. Tipo de flor (rosas) especificaciones de cultivo.....	16
Tabla 6. Clasificación científica del rosal	27
Tabla 7. Clasificación científica del rosal	28
Tabla 8. Partida arancelaria flores.....	28
Tabla 9. Tipos de empaque según envío	32
Tabla 10. Segmentación de mercado	40
Tabla 11. Consumo de flores	43
Tabla 12. Valor de rosas 2007-2012	44
Tabla 13. Balanza comercial Ecuador-Rusia 2010-2012.....	45
Tabla 14. Acuerdos económicos de Ecuador	47
Tabla 15. Acuerdos económicos de Ecuador 1-A.....	48
Tabla 16. Tasa de valor de exportación de flores.....	56
Tabla 17. Aranceles de la federación Rusa	60
Tabla 18. Estructura para determinar costos según funciones empresariales para las Pymes a nivel global	68
Tabla 19. Estructura para determinar costos según volumen de la actividad	68
Tabla 20. Factores que influyen en los precios	69
Tabla 21. Normas de calidad.....	80
Tabla 22. Certificados de origen	81
Tabla 23. Número de florícolas, superficie de cultivo y cantidad de plantación	91
Tabla 24. FODA de Flores Cayambe.....	97
Tabla 25. Tipos de flores.....	98
Tabla 26. Productos complementarios y sustitutos	99
Tabla 27. Empaquetado de Rusia.....	100
Tabla 28. Costo de flores	101
Tabla 29. Presupuesto campaña publicitaria.....	102
Tabla 30. Presupuesto del servicio.....	103
Tabla 31. Presupuesto de publicidad.....	103

Tabla 32. Presupuesto de distribución	104
Tabla 33. Presupuesto de posicionamiento	104
Tabla 34. Presupuesto de precio.....	104
Tabla 35. Presupuesto total	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventaja comparativa	2
Figura 2. Distribución del mercado de flores 2012.....	5
Figura 3. Distribución del mercado de flores 2006-2012	5
Figura 4. Distribución del mercado de rosas 2007-2012	6
Figura 5. Distribución de hectáreas para siembra de flores	11
Figura 6. Sello de empaque.....	33
Figura 7. Medidas para embalaje	62
Figura 8. Flujograma de proceso de exportación	75
Figura 9. Tipos de packaging	78
Figura 10. Flujo de distribución de exportación	88
Figura 11. Cubicaje	92
Figura 12. Marca	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Empaquetado para exportación de flores	111
Anexo 2. Empaquetado para exportación de flores, cuarto refrigerado.....	111
Anexo 3. Empaquetado para exportación de flores, contenedor Reefer marítimo ..	112
Anexo 4. Empaquetado para exportación de flores, vía aérea	112
Anexo 5. Flujograma de trámites aduaneros.....	113

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el cantón Cayambe es el principal productor de flores en el Ecuador con prestigio internacional, donde se involucran empresas de gran capacidad de producción florícola y las Pymes que complementa la demanda adicional.

Las Pymes no han tenido un mayor desarrollo; ya que las Pymes tienen dos opciones, la primera es vender a los mayoristas su producción de flores a precios bajos que no representan mayor ganancia para las Pymes; la segunda es vender a los agentes especialistas (Broker) el mismo que se encarga de negociar al costo más su ganancia de intermediario, parte de este estudio es demostrar que las Pymes florícolas aumentarían su utilidad y crearían un beneficio sostenible lo que le permitiría desarrollarse a futuro.

En este documento nos enfocaremos en el mercado Ruso ya que en la actualidad es el mercado con mayor crecimiento por los tratados bilaterales, además por el aprecio hacia el producto florícola de nuestro país.

Al conocer los puntos relevantes de nuestra investigación hemos considerado que para conseguir la exportación adecuada (mecanismo), es necesario contar con los conocimientos sobre los beneficios que puede dar el Ecuador al exportador.

La entrega del mecanismo a las Pymes florícolas del cantón Cayambe generaría conocimientos útiles y aplicables, eliminaría el temor a expandirse a nuevos mercados aumentaría la competencia y asociación entre Pymes en este punto lograríamos alcanzar el objetivo social para el cual fue creado este proyecto.

CAPÍTULO I

EL MERCADO FLORÍCOLA Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA

Para Naranjo (2011): Históricamente, los productos agrícolas de exportación del Ecuador se han desarrollado en base a las ventajas absolutas y comparativas naturales. Probablemente, el último de estos productos haN sido las flores, las cuales han tenido un crecimiento vertiginoso desde la década de los ochenta del siglo anterior y han llegado a constituirse, durante varios años, como el tercer rubro de exportaciones del país, solo superadas por el petróleo y el banano.

Pero antes de concentrarnos en las flores, se emprenda la aventura pedagógica de entender lo que son las ventajas comparativas planteadas nada menos que por David Ricardo (uno de los mayores economistas de todos los tiempos), las cuales, de lejos, significan la explicación más lúcida que se haya escrito para entender el intercambio de bienes entre los distintitos países.(Ricardo, Principios de Economía Política, 2009)

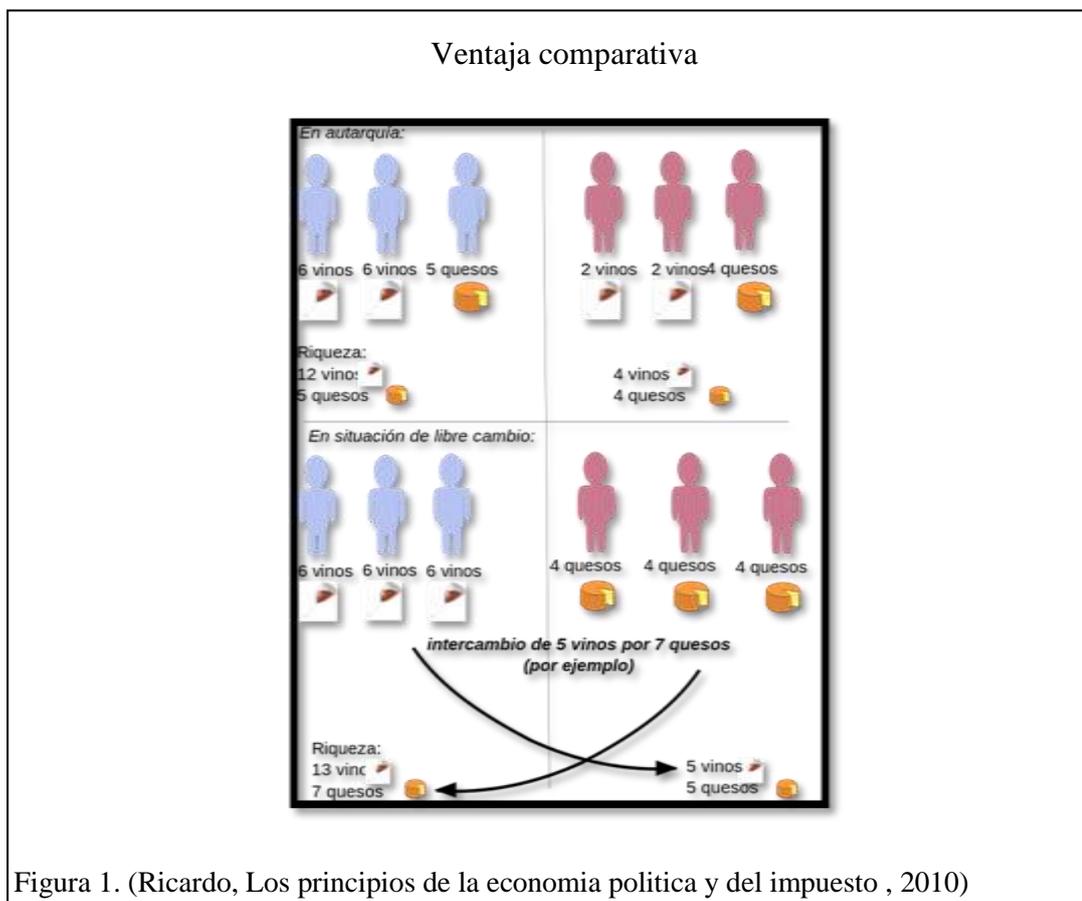


Figura 1. (Ricardo, Los principios de la economía política y del impuesto , 2010)

Una ilustración del principio de ventaja comparativa en un caso ficticio que confronta a dos grupos de individuos: uno más eficiente que el otro en los dos tipos de producción previstos (el queso y el vino).

La especialización de cada uno de los grupos en la producción para la cual disponen de una ventaja comparativa y el recurso al comercio libre beneficia a ambos.

Para el caso del sector florícola se ofrecerá flores de alta calidad con un mercado que puede ofrecer materiales de primera necesidad que se requiera en el país de origen para el mejoramiento de la productividad y eficiencia, viéndose en este caso ambos países beneficiados.

El sector florícola es uno de los que ha ido creciendo dentro de la economía ecuatoriana, en el período que va desde el año 2003 hasta el 2009, las exportaciones de flores, en promedio, han representado el 15.8% y el 57.6% del total de exportaciones no tradicionales y primarias no tradicionales respectivamente. (Expoflores, 2013)

Las flores ecuatorianas tienen alto prestigio en mercados internacionales ya que las condiciones geográficas y naturales del Ecuador permiten que las flores sembradas en sus suelos posean características únicas que lo diferencian de otros países exportadores.

Los mercados a los que se dirigen las exportaciones de flores del país son principalmente a los Estados Unidos y Europa (entre los países europeos, sobre todo Rusia).

El Ecuador es un país productor y exportador de flores, así lo demuestra la balanza comercial del sector, en la que las cantidades de importaciones de flores representan el 8,3% de las exportaciones totales entre enero y junio de 2013.

Tabla 1. Exportaciones no petroleras no tradicionales Enero-Junio 2013

ENERO - JUNIO 2013				
NO PETROLERAS NO TRADICIONALES	VOLUMEN (TM)	VALOR FOB (DÓLARES)	VALOR UNIT. (USD/TM)	PART. EN VALOR (%)
ENLATADOS DE PESCADO	138.000	714.490.000	5.192	13,2%
FLORES NATURALES	77.000	447.390.000	5.821	8,3%
EXTR. Y ACEITES VEGET.	172.000	172.780.000	1.002	3,2%
MADERA	144.000	83.840.000	581	1,5%
HARINA DE PESCADO	46.000	73.470.000	1.608	1,4%
ELABORADOS DE BANANO	60.000	45.590.000	756	0,8%
JUGOS Y CONSERVAS DE FRUTAS	24.000	49.330.000	2.058	0,9%
FRUTA	39.000	18.060.000	467	0,3%
TABACO EN RAMA	2.000	23.720.000	10.618	0,3%
OTROS ELAB. DEL MAR	14.000	26.940.000	1.942	0,5%
ABACA	5.000	7.270.000	1.513	0,1%
OTROS	565.000	1.255.730.000	2.223	23,5%
TOTAL	1.286.000	2.918.610.000	2.270	54,0%

Nota: Expoflores2012, Unidad de estadísticas.

1.1. Situación actual del mercado florícola

Para el Ecuador existen cifras positivas ya que mantiene su tendencia creciente de exportaciones, su crecimiento anual en dólares fue de 13,4% y en volumen del 7,9% anual.

Con los datos proporcionados por Expoflores, ya que este es el mecanismo que maneja el ámbito de exportación de flores del Ecuador hacia otros países, se puede tener claro que con el pasar de los años (2010-2012) los diferentes productos florícolas han ido diversificando los mercados, de esto la rosa sigue siendo uno de los principales productos exportados por Ecuador.

Con los datos obtenidos de Expoflores en la figura N°1 se presenta a continuación la figura que detalla los principales destinos de exportación, para así notar que el mercado ruso tiene gran acogida del producto un 25%.

Distribución del mercado de flores 2012

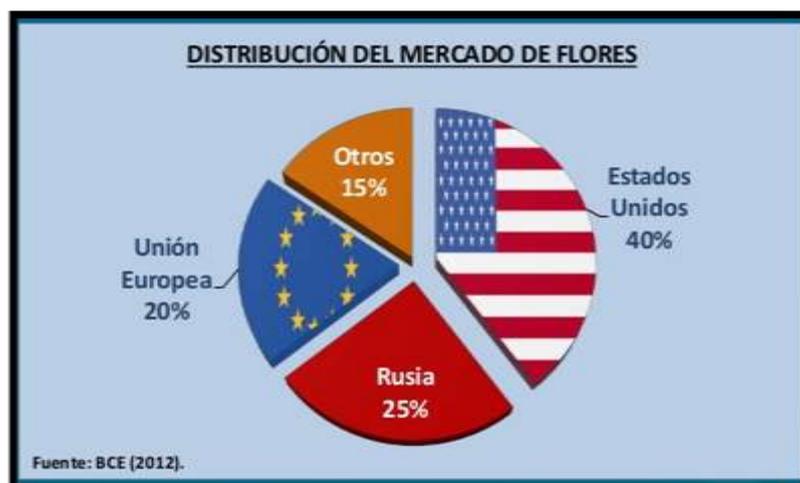


Figura 2. BCE (2012)

Al revisar la figura obtenida en la unidad de estadísticas de Expoflores del año 2012, para el proyecto se toma en cuenta el mercado hacia el que va a ir el producto es decir Rusia y respecto al Ecuador cuanto recibe de las mismas para así determinar qué tan bueno es la exportación de flores hacia ese país y si se tiene un nicho de mercado asegurado.

Distribución del mercado de flores 2006-2012

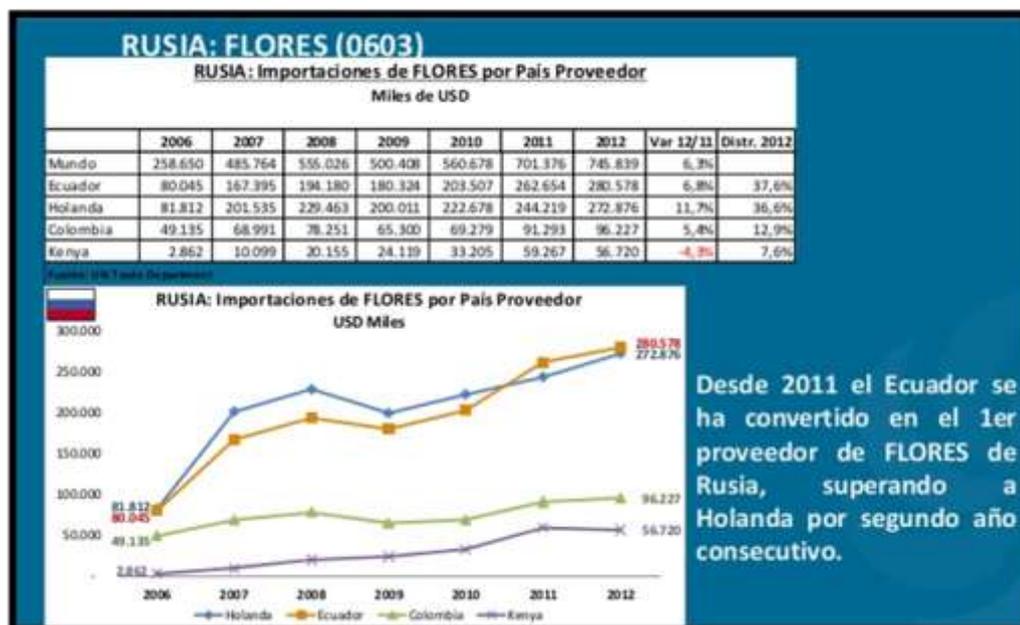


Figura 3. Trade Department, 2012, Expoflores (UPDUSL)

Como se observa en la figura proporcionada por Expoflores luego de la investigación de campo se tiene que el Ecuador cubre un 6,8% en promedio de los años analizados el mercado de flores en sus diferentes tipos, es así que es un mercado atractivo y en expansión ya que su población es muy densa y una de las principales costumbres en ese país en fechas especiales es regalar flores.

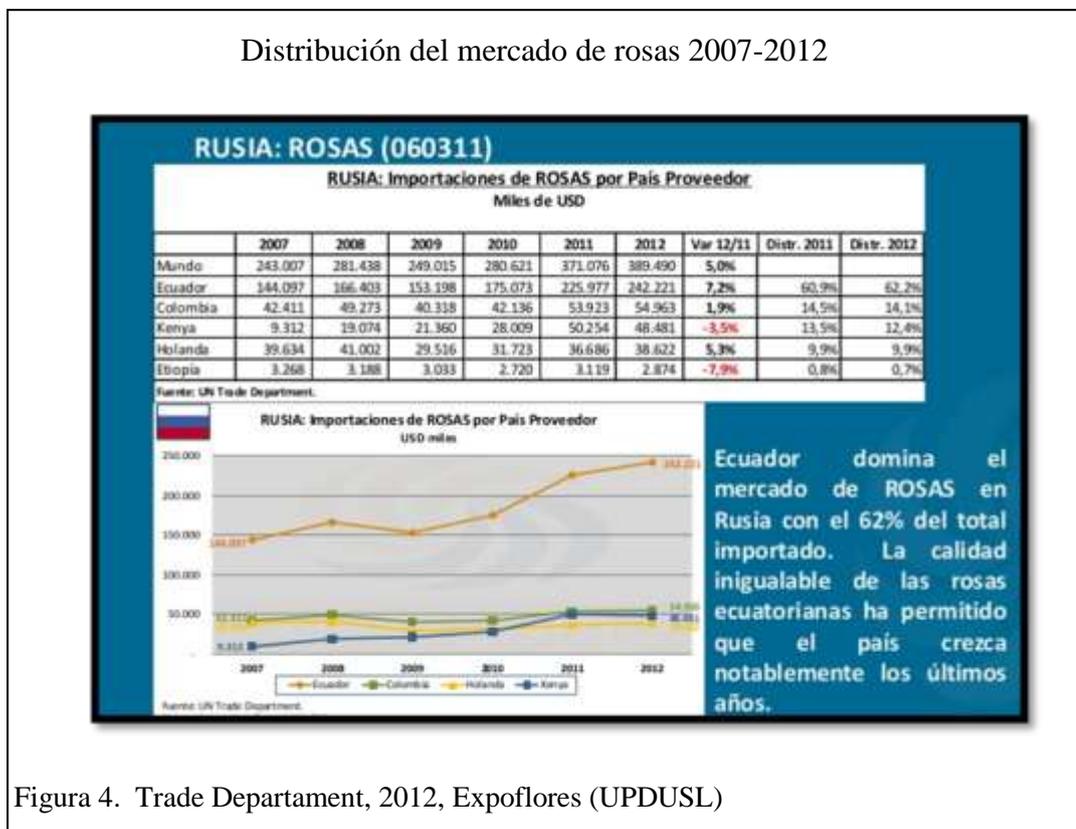


Figura 4. Trade Department, 2012, Expoflores (UPDUSL)

Como se observa en la figura proporcionada por Expoflores luego de la investigación de campo las rosas ecuatorianas abarcan el 62% en el año 2012, de las importaciones de flores del mercado ruso, lo que puede dar una pauta para qué producto se debería elaborar en mayor cantidad para sacar el mejor beneficio posible al negociar con este mercado.

1.1.1. Situación actual del mercado florícola de Cayambe

En la ciudad de Cayambe se encuentran las siguientes fincas y el mercado para el periodo 2012.

Tabla 2. Mercado de flores información diciembre 2012

PEDRO MONCAYO	
FINCAS CON CULTIVO DE ROSAS	123 Fincas
SUPERFICIE PROMEDIO POR FINCA	8,0 Ha
SUPERFICIE CON CULTIVO DE ROSAS	(P. MONCAYO) 985 Ha
CAYAMBE	
FINCAS CON CULTIVO DE ROSAS	32 Fincas
SUPERFICIE PROMEDIO POR FINCA	15 Ha
SUPERFICIE CON CULTIVO DE ROSAS	(CAYAMBE) 464 Ha
TOTAL DE HECTAREAS	(P. MONCAYO + CAYAMBE) 1449 Ha

Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

1.2. Situación económica del sector florícola

Dentro de la economía en lugares donde habitan comunidades se pueden dar economías de tipo migrantes (variación de productos según época), productores de cebolla, productores de cereales, los ganaderos, los productores florícolas, esto depende del sector de ubicación según la provincia del país.

Es muy importante tomar en cuenta en las perspectivas del trabajo que buena cantidad de campesinos jóvenes están vinculados directamente a la producción de los ingresos que se generan ayudan a las familias en su relación salarial, y puede dar en algunos casos la visión de la realidad cantonal y las interrelaciones económicas y sociales de los distintos grupos que conforman o conviven en el espacio donde ejecutan sus actividades diarias en este caso como lo es Cayambe, además en el sector florícola existen varias ayudas internacionales por un manejo adecuado tanto en el aspecto productivo como ambiental.

Esta da una perspectiva de que los intereses de cada uno de los grupos mencionados son diversos y complejos, pero básicos para el trabajo que se piensa desarrollar en beneficio de los sectores con el aprovechamiento adecuado de los recursos.

Se hace necesario destacar el carácter cultural, las comunidades del cantón se definen, se organizan e interactúa con otros actores de otras comunidades aledañas, con una cultura y paradigmas propios, y en algunos casos dentro de estas se establecen alianzas políticas con esos otros sectores.

La productividad y producción en algunos casos se ve afectada por factores como la mala calidad de suelos, la falta de agua y a su vez las épocas secas en algunos sectores.

La ausencia de financiamiento para los distintos ciclos agrícolas es otro problema, al no disponer de crédito se complica la producción adecuada de flores en el sector de Cayambe. Si a esto se suma la falta de promoción a nivel comunitario y el incremento globalizado de la economía.

La economía campesina tiene muchas potencialidades que es necesario considerar y fortalecer como la seguridad alimentaria, revalorización de la mano de obra campesina, la capacidad y fortaleza organizativa y cultural, el manejo y conservación de los recursos naturales.

Se han desarrollado algunos componentes productivos para las Pymes y se han diversificado los servicios.

En este caso se ha empezado a priorizar algunos elementos como:

Innovación: Con constantes cambios en los procesos de producción de flores.

Calidad: cumpliendo normas nacionales e internacionales como:

ISO 9000 Calidad en producción, diseño, instalación.

ISO 14000 Gestión ambiental para producción.

1.2.1. Situación económica del sector florícola en Cayambe

La actividad florícola en Cayambe empezó a partir de 1980, teniendo un crecimiento desde ese año hasta el 2012 de 16% anual, por lo que se ha dispuesto varias ordenanzas para evitar más proliferación de las mismas y que causen daño al medio ambiente del lugar. Desde entonces, continua creciendo la superficie cultivada con flores para exportación, sobrepasando al momento las 900 hectáreas (Según datos de Expoflores).

Para la clasificación de fincas se delimita por:

El tamaño de sus inversiones.

La tecnología utilizada.

Las condiciones de trabajo en su interior y en general de acuerdo a su función en la sociedad, aunque no se tiene información para afirmar cuantas fincas son de cada tipo, para Cayambe existen las siguientes floricultoras:

a) Empresas con alta inversión de capital y tecnología de punta

Están bien instauradas en estructura, tecnología, cumple con todas las normas y reglamentos. Cumplen con demandas de mejoras y de control sobre actividades florícolas a nivel internacional, existe un control para normas de contaminación ambiental y protección de la salud de sus trabajadores.

b) Fincas con menor cantidad de recursos y tecnología

Para competir con las de más alto nivel deben recurrir a créditos y a otros servicios de apoyo o compra de tecnología, que a su vez representa incrementos de costos y menores rentabilidades, el manejo de normas es a niveles de operaciones y en algunos casos no tienen normas ambientales y tiene relaciones básicas con los trabajadores.

c) Fincas que se encuentran en proceso de implantación

Cuentan con materiales y tecnología no muy costosa, no cumplen con todos los requisitos de una planta de este tipo y no tienen conocimiento del trato de normas ambientales y normas laborales.

Aquí también se menciona a los pequeños productores que producen las diferentes flores de manera artesanal y en condiciones inadecuadas tanto ambientales como de cuidado personal y tienen un número limitado de producción por lo que venden a las florícolas grandes o medianas que tienen todos los documentos en regla para poder exportar.

La ciudad de Cayambe, gira en base a la producción agrícola y de flores, pero con ello también su economía se basa en todo lo que esto conlleva a nivel de ciudad. Los establecimientos comerciales y de servicios son pequeños y de tamaño mediano, para una clase media y media baja.

Un sector de la economía que se ha desarrollado son las instituciones bancarias y le siguen las comercializadoras de insumos y de materiales de construcción debido a la gran demanda para la construcción de invernaderos.

El transporte se lo tiene en las diferentes modalidades ya que al existir varias fincas de diferente producción es necesario un adecuado nivel de transportación tanto para el personal como para las diferentes materias a utilizarse en los lugares mencionados.

Los centros educacionales han crecido debido a que el crecimiento poblacional se ha dado gracia a la migración al sector ya que en algunos casos tanto padre y madre trabajan en el lugar y les resulta más factible mudar a toda la familia para que tengan la educación adecuada y no se descuiden de las relaciones familiares.

Según las necesidades que se presentan en cada una de las empresas del sector existen varios profesionales en la ciudad que brindan sus servicios como abogados, médicos, odontólogos, obstétricas, arquitectos, ingenieros civiles, ingenieros agrónomos, veterinarios, etc.

Para la pequeña industria en el sector se tiene el procesamiento de lácteos y sus derivados. En general la ciudad durante las dos últimas décadas ha tenido un crecimiento sostenible debido a la gran demanda que existe a nivel nacional e internacional de los diferentes productos que se tiene en el sector.

1.3. Principales variedades de flores sembradas en Ecuador

En el Ecuador se cultiva una gran diversidad de flores, pero la más significativa es la Rosa, esta flor de carácter permanente cubre el 55.4% de la superficie sembrada, le sigue la Gypsophilia flor transitoria que abarca el 14.2%, las flores tropicales especialmente las Heliconias 4.9% y Ginger 1.4%, otras variedades el 24.1%.(Expoflores, 2013)

Distribución de hectáreas para siembra de flores

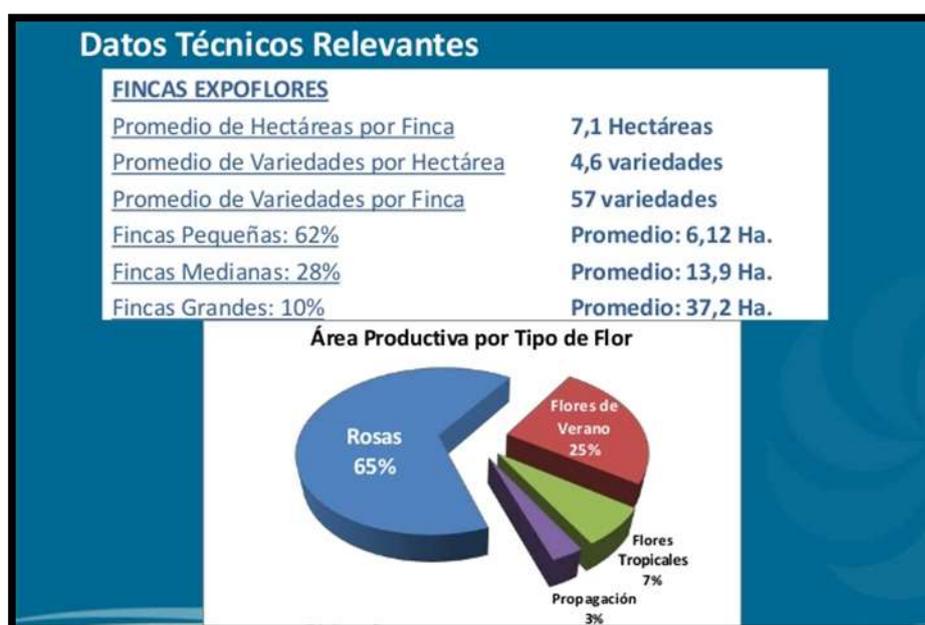


Figura 5. Agrocalidad, Expoflores 2012, Expoflores (UPDUSL)

1.3.1. Variedades de flores sembradas en Cayambe

En la ciudad de Cayambe existe diversidad de plantaciones de flores por lo que se resumen en la siguiente tabla las principales variedades que se siembran ya que existen más de trescientas en total dentro de Cayambe:

Tabla 3. Variedad de flores Cayambe

CLASES DE FLOR	CRECIMIENTO		
	Há/2008	Há/2012	%
Rosas	1.694,99	2.030,00	19.76
Gypsophilia	357,41	373	4.36
Flores de verano	141,6	346,37	144.6
Plantas de rosas	52	55	5.76
Clavel	102,16	113.63	11.22
Miniclavel	45,5	57,38	26.10
Crisantemo	9	11	22.22
Pompón	11	10	-9.09
Liatris	29,67	21,03	-29.12
Statice	22,49	15,64	-30.45
Lilium	3,5	4	14.28
Solidaster	5,25	5,57	6.09

Aster	23,5	15,18	-35.40
Astromelias	8,6	9,6	11.62
Limonium	40,73	38,47	-5.54
Flores tropicales	141,5	152	7.42
Otros	10,92	5,19	-52.47
TOTAL	2.699,82	3263.06	20.85

Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

1.4. Reseña histórica de la siembra de flores en el cantón Cayambe

Cayambe es una de las zonas privilegiadas por su ubicación geográfica a 2850 metros a nivel del mar, en años pasados era una región eminentemente ganadera, conocida principalmente por la elaboración de bizcochos y productos lácteos; en la actualidad se encuentra cientos de hectáreas dedicadas a la plantación de flores en sus diferentes variedades, principalmente las rosas que son a nivel internacional muy reconocidas.

Cayambe con el pasar de los años se considera como un lugar obligatorio para visitar antes de pasar a las provincias de Imbabura y Carchi. Aquí existen variedad de elementos que hacen de esta un lugar agradable y muy cerca de la ciudad de Quito, siendo una excelente opción de visita para un fin de semana.

Existen varias fincas que se dedican a la producción florícola, pero la ciudad no ha perdido su costumbre que lo caracteriza que es la elaboración de lácteos y bizcochos. La producción de quesos, yogurt, manjar de leche que es su carta de presentación para el turista que llega a este lugar privilegiado.

A Cayambe se la conoce como la capital mundial del bizcocho ya este producto ha pasado de generación en generación, realizándolo por los lugareños de una manera artesanal. Además de los bizcochos existen otros alimentos típicos de la ciudad como son las tortillas de tiesto, quesadillas y los mojicones.

Producción florícola

Por su ubicación geográfica la hidrografía presenta altos índices de calidad para la siembra de flores lo que interesa a varios habitantes del sector y extranjeros para realizar inversiones y poner plantaciones que han ayudado al desarrollo del sector.

En la región se producen 300 variedades de rosas; que van a países como Rusia, Estados Unidos, Europa y algunos países de Latinoamérica ya que su calidad es conocida.

En una entrevista realizada a Luis Morales, de la floricultora Lindaflor de la ciudad de Cayambe nos indica que el 95% de la producción de la plantación es para exportación y que el 5% restante es para el mercado local obteniendo mayor rentabilidad en días festivo mundiales como el día de la Madre y el día de la Mujer. (Morales, 2008)

La dolarización en el caso de este tipo de producción ha llevado a que las empresas se vuelvan más competitivas, mejorando así su calidad y cantidad.

La producción de la flor es de 55% de rosas de color y 45% de rosas rojas, esto por las preferencias del mercado, las cuales también determinan la calidad de la rosa por su hoja, botón pero sobre todo por el tamaño del tallo, porque a mayor longitud de éste mayor será el costo de la flor. (Expoflores, 2013)

El proceso total de la producción se da en 90 días que se dividen de la siguiente manera:

- Preparación del suelo
- Formas de riego por micro-esporción y el goteo,
- Cosecha y pos cosecha del producto.

La distribución de cortes se hace de la siguiente manera:

30 tallos al día lo que representa 35 metros de largo

Se siembra 150 plantas en ese espacio a una temperatura que va desde los 18 a los 25 grados centígrados que es la temperatura del sector y de igual manera se lleva este control en los invernaderos para orecer un producto óptimo.

La idea pueda que no esté tan alejada de la realidad, o no por lo menos desde la perspectiva de la gente que vive allí y de alguno de los guías que cuentan que la tan conocida Misión Geodésica realizó algunos de sus estudios en varios puntos de esta ciudad.

Cayambe y sus alrededores encierran una historia ancestral muy fuerte, vestigios encontrados en el sector hacen pensar que estas ruinas pudieron haber formado parte de una gran fortaleza de los Cayambis quienes durante según la historia resistieron diecisiete años a la conquista de los Incas. (Perez, 2008)

En el sector de Cangahua se encuentra el Templo del Sol y más abajo de esta se encuentra lo que sería el Templo a la Luna. En este mágico lugar se reúnen decenas de Shamanes el 29 de Julio para celebrar el Inti-Raymi o fiesta del sol. (Perez, 2008)

En el mismo lugar se puede encontrar el museo de Puntiachil, un lugar que gracias a la iniciativa de Gonzalo Sandoval un hombre que ha dedicado 18 años de su vida a recuperar piezas arqueológicas encontradas en el lugar como vasijas, adornos, instrumentos, herramientas, armas, cráneos y otros restos que nos van atando los hilos de la historia. En otro punto del sector se puede encontrar con el Castillo de Quito Loma. (Perez, 2008)

Denominado así porque desde su cúspide se divisa la ciudad capital. Se dice que las ruinas de este castillo también forman parte de los 17 Pucarás, nombre con que se conocen a las fortalezas en forma de churos que fueron construidas para crear una gran fortaleza indígena, que podría ser considerada aún más grande que la de Macchu Picchu en el Perú.(Perez, 2008)

1.4.1. Tipos de cultivo utilizados en Cayambe

Con el cultivo de flores se consigue producir flor en épocas y lugares en los que de otra forma no sería posible, consiguiendo los mejores precios

Dimensiones para cultivo: 50 x 20 metros

Debe existir luz adecuada según la temperatura.

Ventilación según el periodo de crecimiento.

Mantas térmicas para conservación de calor en caso de existir bajas de presión en el lugar de siembra.

Preparación del suelo

Suelo bien drenado y con aire suficiente entre espacio de sembrío

El pH del suelo debe de ser de 6

No debe existir mucho calcio en el suelo

Nivel de 0,5 en solubles

Realizar una desinfección cada semana para evitar plagas dañinas para los diferentes tipos de flores que se siembren.

Plantación

La época de plantación va desde noviembre a marzo.

Se debe hacer riegos abundantes (100 l de agua/m²), manteniendo el punto de injerto a 5 cm por encima del suelo.

La plantación se la hará en 4 filas (60 x 15 cm) (vi veristas no especializados) o 2 filas (40 x 20 ó 60 x 12,5 cm) con pasillos al menos de 1 m (vi veristas especializados), es decir, una densidad de 6 a 8 plantas/m² cubierto.

Fertirrigación

La fertilización se realiza a través de riego en los periodos establecidos.

Se toma en cuenta el abonado de fondo aportado según las necesidades de cada tipo de flor.

Hay que controlar los parámetros de pH para evitar un desarrollo inadecuado de las flores y un exceso de nutrientes que aceleren su proceso de secado.

Los niveles de referencia de nutrientes en hoja. Se toman como referencia los de la primera hoja totalmente madura debajo de la flor (Hasek, 1988).

Tabla 4. Nutrientes para cultivo de rosas

Macro-elementos	Niveles deseables (%)
Nitrógeno	3,00-4,00
Fósforo	0,20-0,30
Potasio	1,80-3,00
Calcio	1,00-1,50
Magnesio	0,25-0,35
Micro-elementos	Niveles deseables (ppm)
Zinc	15-50
Manganeso	30-250
Hierro	50-150
Cobre	5-15
Boro	30-60

Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

El pH se regula con la adición de ácido y fertilizante

Si el pH del suelo aumenta, la aplicación de sulfato de hierro mejora el rendimiento del cultivo.

Se aplica una combinación de potasio con nitrato de potasio, fósforo y el sulfato de magnesio.

Las cualidades deseadas de las rosas para corte, según los gustos y exigencias del mercado en cada momento, son:

Tabla 5. Tipo de flor (rosas) especificaciones de cultivo

Tallo largo y rígido: 50-70 cm, según zonas de cultivo.
Follaje verde brillante.
Flores: apertura lenta, buena conservación en florero.
Buena floración (= rendimiento por pie o por m ²).
Buena resistencia a las enfermedades.
Posibilidad de ser cultivados a temperaturas más bajas, en invierno.
Aptitud para el cultivo sin suelo.

Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Tabla 6. Especificaciones técnicas según los métodos de cultivación

Rosas grandes (80% de la producción).
Rojas (40-60% de la demanda): First Red, Dallas, Royal Red, Grand Gala, Koba, Red Velvet
Rosas (20-40% de la demanda): Anna, Noblesse, Vivaldi, Sonia, Omega, Versilia...
Amarillas (en aumento): Golden Times, Texas, Starlite, Live, Cocktail 80
Naranjas (en aumento): Pareo
Blancas: Virginia, Tineke, Ariana...
Bicolores: Candia, Simona, Prophyta, La Minuette.
Multiflores (spray): Mini (diferentes colores), Golden Mini, Lidia (rosa), Nikita (rosa).

Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

1.4.2. Calidad y seguridad ambiental para la siembra

La clasificación de los cultivos de flores va de uno a tres dependiendo del control a efectuarse y el tipo de desecho, es así que se tiene:

Manejo de desechos orgánicos

Este indicador tiene una calificación de 3 cuando son óptimos, es decir es positivo, ya que los desechos (follajes y pétalos) que generen el proceso de las rosas serán entregados a los mismos productores para que utilicen como abono orgánico en sus cultivos.

Consumo de agua

Este indicador tiene una calificación de -2, lo que significa que el impacto es medio negativo, porque el consumo de agua será alto, esto se deberá a la constante limpieza que se realizara en la planta de proceso, en el lavado de las rosas y en el constante cambio que se realizara para la recepción de rosas.

Utilización de químicos

Este indicador tiene una calificación de -1, lo que significa que el impacto es bajo negativo, ya que si se utilizará químico pero en cantidades mínimas, que no afectara al medio ambiente ni a la persona que esté en contacto con este.

Convenios con empresas recicladoras

Este indicador tiene una calificación de 3, positivo, ya que en sector existen muchas empresas que se encargan del reciclaje y así se evita un exceso de este tipo de materiales que forman parte del empaçado del producto

1.4.3. Base legal para la seguridad social y laboral de los trabajadores de las florícolas en Cayambe

Las plantaciones florícolas en el Ecuador y su tipo de producción se las puede clasificar en:(Expoflores, 2013)

- Tipo de flor y crecimiento
- Tamaño de las fincas florícolas
- Localización del cultivo

Base legal

Conforme a la Constitución Política, las personas tienen derecho a vivir en un ambiente libre de contaminación, para lo cual el Estado debe regular que éste derecho no sea afectado y preservar a la naturaleza de manera consistente.

El Código de Salud y la Ley para Prevención y Control de Contaminación Ambiental señalan que son actividades de interés público, la protección de recursos, aire, agua, y suelo; conservación, mejoramiento y restauración del ambiente.

También existe una figura legal sobre uso de pesticidas para plantaciones de flores, vigente desde enero de 1995 y es el Reglamento de Uso y Aplicación de Plaguicidas en las plantaciones dedicadas al cultivo de flores; como parte de la Ley para la formulación, fabricación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso agrícola. Por lo tanto los empresarios del sector deberán cumplir con estas disposiciones:

El organismo gubernamental en Ecuador responsable del cumplimiento y aplicación del Reglamento es:

Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG y sus obligaciones son:

Registrar plaguicidas antes de la importación.

Determina la presencia de plaguicidas en alimentos y otros contaminantes.

Asesora en el uso adecuado de plaguicidas.

Ministerio de Salud Pública MSP.

Controlar las fases de importación y formulación de plaguicidas.

Ministerio de Bienestar Social MBS.

Control del transporte, almacenamiento, distribución y utilización de plaguicidas; áreas de seguridad e higiene laboral.

Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN.

Elaboración de documentos normativos para precautelar la salud humana y control de productos.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

Asesoramiento sobre la división de los riesgos del trabajo, por medio de documentos en el campo ocupacional y de normas técnicas.

Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria INIAP.

Control de plaguicidas y problemas fitosanitarios.

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda MIDUVI.

Monitorear la calidad de aguas de descarga, relacionadas con uso de agroquímicos y plaguicidas.

Liquidación de impuestos

La Pymes presentará mensualmente el formulario 103 de declaraciones de Retención en la Fuente en la que desglosará el detalle de retenciones efectuadas, los porcentajes a retener son el 1%, 2%, 8%, 10% del valor de la transferencia.

Presentará mensualmente el formulario 104 de declaraciones de IVA en el que liquidará el impuesto en base a las tarifas doce y del cero por ciento sobre el valor

total de las operaciones gravadas (ventas) del impuesto resultante se deducirá el valor del crédito tributario a que hubiere lugar (compras), la diferencia constituye el valor a pagar por el mes declarado.

Código de trabajo

Art. 1: Ámbito de este código. Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 8: Contrato individual. es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 15: Contrato a prueba. en todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes.

Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.

Art. 42: Obligaciones del empleador. Son obligaciones del empleador:

Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el artículo 38 de este Código;

Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;

Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos.

Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingresos y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos, y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

Cuando el trabajador se separare definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a) El tiempo de servicio;
- b) La clase o clases de trabajo; y
- c) Los salarios o sueldos percibidos

Atender las reclamaciones de los trabajadores;

Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables;

Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos;

Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labore, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en la leyes sobre seguridad social;

El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principio de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la

contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

Art. 69: Vacaciones anuales. Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables.

Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al periodo de vacaciones.

Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio.

Art. 97: Participación de trabajadores en utilidades de la empresa. El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades liquidadas.

Este porcentaje se distribuirá así:

El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa, sin consideración a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto y será entregado directamente al trabajador.

El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad.

Quienes no hubieren trabajado durante el año completo, recibirán por tales participaciones la parte proporcional al tiempo de servicios.

Art. 111: Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño. Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro

de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

Art. 113: Derecho a la décima cuarta remuneración. Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular; hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Oriente. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

La bonificación a la que se refiere el inciso anterior se pagará también a los jubilados por sus empleadores, a los jubilados del IESS, pensionistas del Seguro Militar y de la Policía Nacional.

Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la décima cuarta remuneración al momento del retiro o separación.

Ley del seguro social obligatorio (Iess, 2012. Pág. 45)

“Son sujetos del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular.

- a. El trabajador en relación de dependencia;
- b. El trabajador autónomo;
- c. El profesional en libre ejercicio;
- d. El administrador o patrono de un negocio;
- e. El dueño de una empresa unipersonal;
- f. El menor trabajador independiente; y,

g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

El Empleador tiene la obligación de registrar al trabajador (aviso de entrada) desde el primer día de trabajo, realizando el aviso de entrada a través de la página web de la Institución, así como también el (aviso de salida).

El afiliado debe solicitar la clave de afiliado, a través de la página de internet.

Código del Trabajo, Actualizado a agosto del 2010

Mora Patronal: Es el incumplimiento en el pago de aportes del Seguro General Obligatorio o de Seguros Adicionales contratados, fondos de reserva, descuentos de préstamos concedidos y otras obligaciones, dentro de los plazos establecidos por el Instituto.

Responsabilidad Patronal: Es la sanción económica establecida al empleador moroso cuando por su culpa el IESS no puede conceder a un trabajador o a sus deudos las prestaciones en dinero que son reclamadas y a la que habrían podido tener derecho, o si resultan disminuidas dichas prestaciones, responsabilidad que el Instituto hace efectiva mediante la coactiva.

Pagos al Iess

Obtención de patente municipal

Es un tributo municipal que deben pagar todas las personas naturales o jurídicas que ejercen actividad económica dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

El pago del tributo comprende la emisión de la “patente municipal” como permiso de funcionamiento.

Requisitos

Requisitos para inscripción en el registro de contribuyentes que realizan actividad económica, por primera vez o cuando se produzca cambios en los datos:

Personas natural:

- Formulario de inscripción.

- Copia de cédula de ciudadanía o identidad, o pasaporte.
 - Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
 - Clave catastral, (carta predial del domicilio del comercio u oficina).Sociedades de hecho:
 - Escritura de constitución y/o Registro Único de Contribuyentes.
 - Copia de cédula de ciudadanía o identidad, o pasaporte del representante legal.
 - Sociedades civiles:
 - Copia de la escritura de constitución.
 - Copia de la sentencia de Juez de lo Civil o Notaría.
 - Copia de cédula de ciudadanía o identidad, o pasaporte del representante legal.
 - Sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías o de la Superintendencia de Bancos:
 - Resolución de la Superintendencia de Compañías o Bancos.
 - Copia de la escritura de constitución.
 - Copia de cédula de ciudadanía o identidad, o pasaporte del representante legal.
- Tiempo Estimado de Entrega: Inmediato

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Definición

El estudio de mercado permite visualizar e identificar las diferentes oportunidades de mercado en un escenario de crecimiento para la competencia internacional. Se debe analizar las relaciones comerciales de los productores locales, para la exportación del producto a nivel internacional.

2.2. Objetivo del estudio de mercado

El objetivo es determinar la factibilidad del mercado, para el diseño de un mecanismo de exportación para las Pymes florícolas del cantón Cayambe.

Observar el comportamiento de la oferta que existe en el mercado ruso.

Determinar el nivel de demanda que existe y la intención de compra de clientes potenciales para las Pymes florícolas del cantón Cayambe.

Establecer el precio del producto en el mercado para obtener una rentabilidad adecuada que justifique la inversión para la ejecución del proyecto.

2.3. Identificación del producto

Tabla 7. Clasificación científica del rosal

CLASIFICACIÓN CIENTÍFICA DEL ROSAL	
Reino:	Plantae
Subreino:	Embryobionta
División:	Magnoliophyta
Clase:	Magnoliopsida
Subclase:	Rosidae
Superorden:	Rosanae
Orden:	Rosales
Familia:	Rosaceae
Subfamilia:	Rosoideae
Tribu:	Roseae
Subtribu:	Rosinae
Género:	Rosa
Especie:	Chinensis

Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Tabla 8. Clasificación científica del rosal

CLASIFICACIÓN CIENTÍFICA DEL ROSAL	
Reino:	Plantae
División:	Magnoliophyta.
Clase:	Magnoliopsida.
Orden:	Rosales.
Familia:	Rosaceae.
Género:	Rosa.
Especie:	Rosa híbrida

Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

2.3.1. Definición del tipo de flores con calidad de exportación

Ya que dentro del cantón Cayambe existe diversidad de Pymes florícolas que siembran variedad de flores las que tiene preferencia para la exportación son las siguientes:

Tabla 9. Partida arancelaria flores

CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN
06	Plantas vivas y productos de floricultura
PARTIDAS	
0603	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma
SUBPARTIDAS	
06031040	Rosas cortadas para ramos, adornos, frescas
06031090	Demás flores y capullos, excepto claveles, crisantemos, pompones y rosas, cortados para adornos, frescos.
06031050	Gypsophila fresca
06031010	Claveles, cortados para ramos, adornos, frescos
06039000	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma
06031020	Crisantemos, cortados para ramos o adornos, frescos

Nota: Corpei 2012 por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

2.3.2. Comercialización

Para la comercialización se toma en cuenta el marketing mix, que es el conjunto de instrumentos de marketing utilizados para obtener captar el público objetivo, es decir

que guíen a la demanda hacia él, producto por medio de cuatro acciones operativas relevantes: producto, precio, plaza y promoción.(Kotler, 2010)

El marketing mix para las Pymes florícolas ayuda a que se mantengan el presupuesto en marketing bajo con un manejo adecuado del presupuesto en este sentido y creando estrategias que permitan dar a conocer los diferentes productos en el mercado al que se quiere exportar como lo es el ruso.

Estrategias de producto

Son las características que diferencia al producto, para que sea elegido por el consumidor final, como estrategias del producto se aplicaran:

Contar con las variedades de flores requeridas por el mercado ruso y renovar constantemente el producto según necesidades de mercado.

Mejorar constantemente los niveles de calidad de las flores de las Pymes.

Invertir en optimización de infraestructura, materiales y mano para ofrecer productos acorde al mercado.

Capacitar al personal para realizar acuerdos de ventas de las flores de las Pymes.

Ofrecer servicios adicionales según el tipo de cliente.

Educar a todos los involucrados sobre la importancia de trabajar en equipo para cumplir con los objetivos, y brindar un producto de exportación.

Estrategias de precios

“El precio es el valor que debe pagar el cliente o usuario para percibir el producto; el precio pagado debe ser superado por el valor percibido por el cliente, caso contrario se podría inclinar por la competencia”. (Cobra, 2009. Pág. 115)

Las estrategias de precios para el proyecto serán:

Mantener precios establecidos, ya que como ventaja se tiene que el tamaño de botón es el más grande del mundo.

Se realiza en términos de prepago y las transacciones son un 6% de descuento en los precios a quienes realizan pagos en 15 siguientes días y un 12% de descuento a quienes pre paguen sus compras por un mes.

Al importador con mayor cantidad de compras al mes, se le otorgará un descuento del 8% del precio del tallo durante 2 semanas.

A los importadores mayoristas que puedan convencer a otro importador mayorista a consumir la flor del país, se otorgará un 10% de descuento en sus compras de 1 semana.

A los clientes que realicen sus transferencias en rublos, se les dará un 3% de descuento en el total de sus compras mensuales y en caso de hacer el pago en dólares se aplicara un 5%.

Estrategia de plaza

Es la facilidad que tienen los clientes potenciales para ubicar el producto dentro de su mercado, es así que se cuenta con:

Otorgar “exclusividad” por zonas geográficas, que convengan tanto al exportador como al importador.

Poseer una adecuada logística en las oficinas principales, para garantizar todo lo referente al despacho del producto.

Realizar alianzas estratégicas con varias agencias de transporte y carga, que ofrezcan garantías necesarias, para tener rutas adecuadas y evitar retrasos en los envíos.

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción dan a conocer acerca del producto y sus diferentes cualidades y beneficios para persuadirlo de adquirirlo. Las estrategias se enfocaran en:

Mantener relaciones constantes con el Departamento Comercial de la Embajada de Rusia y obtener información de los trámites para exportación.

Crear una página web con información completa de las diferentes fincas, con un listado de las variedades de flores producidas, precios, tipo de empaque, contactos y toda información necesaria para darse a conocer.

Realizar publicidad en revistas especializadas de floricultura de Rusia.

Explotar la publicidad que las organizaciones internacionales de medioambiente otorgan a sus afiliados certificados.

Acudir a las ferias internacionales más importantes donde se sepa que exista la presencia de grandes importadores de Rusia, para contactarlos directamente e informarlos sobre los productos.

2.3.3. Empaque

Según el mercado a exportar se debe seguir ciertas normas para que el producto llegue de una manera adecuada y no se quede en la aduana por algún motivo de empaque y ya que se trata de un producto perecible se debe agilizar lo más rápido posible que llegue al consumidor final.

Las normas a seguir son:

Tipo de corte del tallo de las flores.

Empaque máximo de unidades.

Peso

Normas fitosanitarias del país de importación y exportación (Estas ya se verifican en el lugar de embarque debido a que el producto va sellado).

A continuación se detalla lo antes establecido:

Tabla 10. Tipos de empaque según envío

	EMPAQUE X 25 UNIDADES				EMPAQUE POR 20 UNIDADES	
	PUNTO DE CORTE AMERICANO Y EUROPEO		PUNTO DE CORTE RUSO		PUNTO DE CORTE AMERICANO Y EUROPEO	
Largos	Tallos por caja Hb	Ramos por caja HB	Tallos por caja Hb	Ramos por caja Hb	Tallos por caja Hb	Ramos por caja HB
30	450	18			400	20
40	300	12			320	16
50	250	10			280	14
60	200	8			240	12
70			150	6	200	10
80			150	6	-	-
90			150	6	-	-

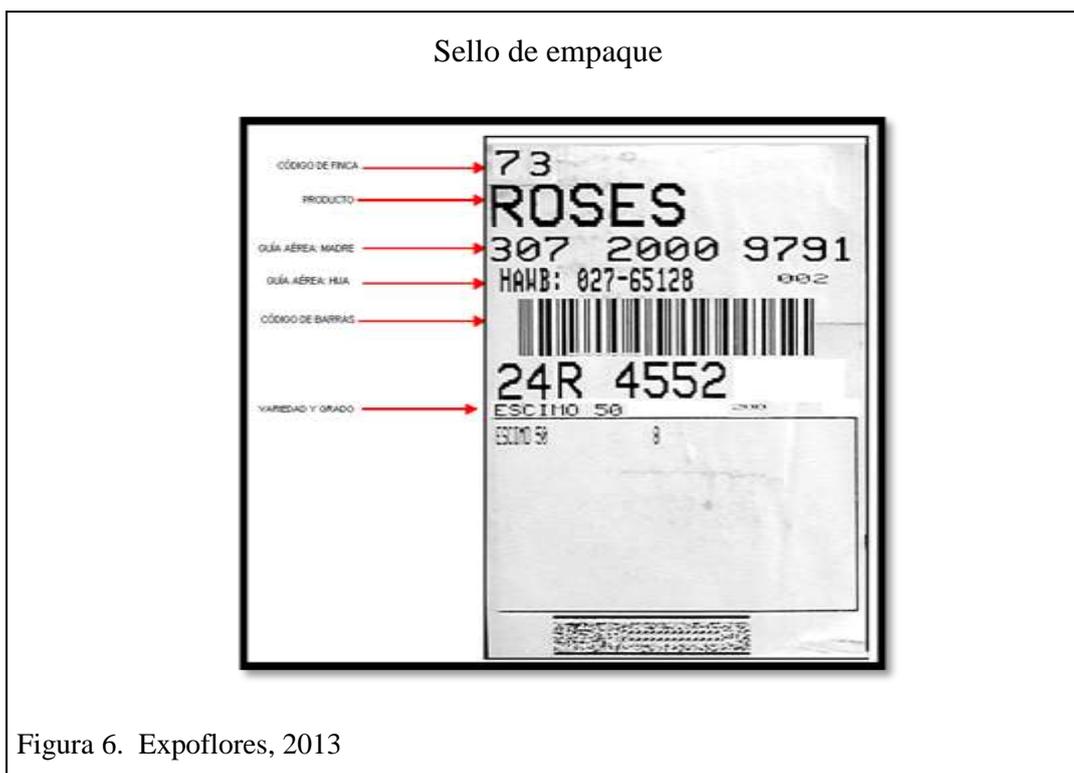
Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Las rosas procesadas se las lleva a una sala de procesamiento, y son ubicadas en piscinetas para que tenga absorción de agua, luego se las lleva a mesas procesadoras donde se las mide y clasifica de acuerdo a la longitud del tallo, el cual puede variar de 30 cm a 90 cm.

Luego se retira el exceso de espinas y hojas, eliminándose los pétalos defectuosos. Del total de la producción, el 5 % es destinado para el consumo nacional mientras que el 95% se destina para la exportación.

Las rosas son agrupadas de acuerdo en su longitud, en paquetes de 20 a 50 unidades llamados bounces que son sujetados con ligas. Estos paquetes son recubiertos con plásticos de protección, luego se coloca el sticker de la Compañía para ser llevados de nuevo a las piscinetas a fin de conservar la humedad adecuada.

Además de los requisitos para el empaque debe tener el siguiente sello:



2.4. Rusia como mercado potencial de las flores cosechadas en Cayambe

2.4.1. Situación económica

La economía de Rusia es una de las mejores de Europa según datos del Banco Mundial y se ha convertido en la quinta del mundo y ha conseguido lidiar con la crisis económica mundial con mayor éxito que la mayoría de los países desarrollados.

“Según el PIB y teniendo en cuenta la paridad del poder adquisitivo (PPA) en 2012 la Federación Rusa ha adelantado a todos los países de la UE, incluida Alemania, que figura en la lista como sexta economía del mundo” (El Comercio, 2013. Pág. 14).

Rusia ha tenido cambios significativos desde su separación de la Unión Soviética, cambiando de una economía aislada y de planificación centralizada a tener una economía globalmente integrada y llegando a crecer significativamente en los diferentes periodos económicos que se han presentado en los últimos años.

Rusia es un mercado singular que por un lado se basa en la exportación de recursos y bienes de consumo y por otro lado, tiene una gran experiencia en sectores tecnológicos como la industria aeroespacial, la energía atómica y los complejos

militares e industriales lo que hace atractivo a diferentes países el tener relaciones comerciales con ese país.

Rusia es una economía de servicios donde el sector servicios representa el 55,9 % del Producto Interior Bruto (PIB); la industria, el 39,5 %; y la agricultura, un 4,5 %, según el Servicio Federal de Estadísticas de Rusia (WTO, 2012)

El sector de servicios es mayoritario en el país ya que contribuye con casi un 56 % al PIB total y al tener 45 millones de personas empleadas, número que aumenta con el pasar de los años, y que ha disminuido en los trabajadores de los sectores de la agricultura e industria.

Un 32 % de la población rusa trabaja en el sector industrial, que genera el 40 % del PIB total del país. Rusia tiene industrias manufactureras avanzadas al igual que la industria química, automovilística y electrónica.

El acero, el aluminio y la industria del níquel son algunas de las industrias del metal más importantes de Rusia, lo que ayuda a tener una economía estable.

Un 10 % de la fuerza laboral de Rusia está involucrado en el campo agrícola y los sectores relacionados lo que aporta un 5 % del PIB total del país. Una introducción de nuevas tecnologías a la agricultura ha producido una mejora significativa para Rusia.

Las grandes reservas de recursos naturales en Rusia han contribuido a la mejora económica y al aumento de los ingresos relacionados con el comercio del país.

La materia procesada o recursos naturales sin procesar como petróleo, gas natural, madera o carbón representan más de tres cuartas partes de las exportaciones del país.

Rusia también exporta acero y aluminio, sector en el que ocupa el tercer puesto mundial. Estos recursos naturales suponen el 80 % de las exportaciones del país más extenso del mundo.

El comercio del país se desaceleró en gran medida debido a la recesión mundial en 2008 y los ingresos relacionados con el comercio anual del país pasaron de 471 500 millones de dólares en 2008 a 259 000 millones de dólares en 2009. Sin embargo, en

2010 hubo la recuperación con el crecimiento del 33,3 % de exportaciones con el valor total de 625 400 millones de dólares. (Adams, 2011)

Los principales países receptor de las exportaciones de Rusia en el primer semestre de 2010 fueron: los Países Bajos, con un volumen de negocios de 28 400 millones de dólares (el 10% de la circulación total); y China, con 25 500 millones de dólares (9,0 %), según el Servicio Federal de Aduanas de Rusia.

“Entre los bienes de exportación destacan productos químicos y una gran variedad de manufacturas civiles y militares” (Adams, 2011. Pág. 136).

Los países de América Latina también representan un importante centro de las exportaciones e importaciones rusas.

Por ejemplo, en el año 2009, el intercambio comercial entre la Comunidad Andina (constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), y Rusia, alcanzó los 1.130 millones de dólares. En 2010 el intercambio comercial de Rusia con América Latina creció en el 17 % alcanzando 10 800 millones de dólares. (Adams, 2011)

Respecto a sus principales importaciones, estas provienen de: China (12.9 %), Alemania (12,6 %), Japón (6,9 %), Ucrania (6 %), Italia (4,1 %), Estados Unidos (5,1 %) y Bielorrusia (4 %); correspondiendo mayormente a maquinaria y equipos, bienes de consumo, medicinas, carne, azúcar y productos de metal semielaborados. La importación en Rusia también disminuyó en 2009 por un valor de 95 000 millones de dólares en comparación con 2008. (Adams, 2011)

El PIB de Rusia calculado sobre la base de la paridad del poder adquisitivo alcanzó unos 1.677 billones de dólares en 2013.

La economía de Rusia, duramente afectada por la crisis mundial, sufrió en 2009 una contracción del 7,9 %, después de haber registrado un crecimiento del 5,6 % en 2010, según datos provisionales divulgados por la agencia rusa de estadísticas Rosstat. En 2012 el crecimiento fue del 4 %.(WTO, 2012)

El PIB per cápita en 2012 se estimó en 16 807 dólares.

La población económicamente activa de Rusia en octubre de 2010 alcanzó 75,6 millones de personas o el 53 % de la población total de Rusia. El nivel de desempleo en octubre de 2010 llegó a 5,1 millones de personas o un 6,8 %.(Rusopedia, 2013)

2.4.2. Situación política

El país se desenvuelve en una democracia federativa con la figura de un presidente, elegido por un periodo de cuatro años, con un notable poder ejecutivo.

El presidente designa a los funcionarios estatales más altos, incluso al primer ministro que debe ser aprobado por el parlamento.

El presidente puede aprobar decretos sin el consentimiento del parlamento y es, también, el principal mandatario de las fuerzas armadas y del Consejo Nacional de Seguridad.

El parlamento en Rusia es bicameral, la Asamblea Federativa está compuesta por:

- La cámara alta (Soviet Federatsii)
- La cámara baja (Gosudarstvennaya Duma)
- El gobierno está presidido por Vladímir Putin. Desde que el 26 de marzo de 2000.

Durante el periodo de Vladimir Putin se ha logrado la estabilidad se ha respetado la defensa de los principios democráticos y el reforzamiento de la libertad de expresión.

La transformación ha ido cambiando a través de los años lo que ha generado que la pobreza que se encontraba en 30% se reduzca al 12%.

En la cuestión de los principios democráticos, la actual Rusia es una democracia con toques autoritarios que intenta controlar el espacio soviético, promoviendo el nacionalismo que provoca brotes de xenofobia

Por otra parte, utiliza su riqueza energética para intentar influir en el escenario internacional y cada día mejorar sus niveles económicos lo que le hace un país en crecimiento y con varios nichos para la importación de productos y exportación.

2.4.3. Situación social, cultural y religión

Las flores en la totalidad de sus especies y en especial las rosas son un detalle muy apreciado en las diferentes culturas y en distintas ocasiones.

Los mercados siempre buscan productos novedosos, con el avance de la genética las flores se las puede hacer de varios colores lo que le hace novedoso para cualquier lugar de exportación.

Los productos personalizados son cada vez más solicitados en todos los mercados, seguido muy de cerca por los bouquets y arreglos florales para evitar el trámite de solo comprar las flores y nada más.

Las fechas festivas en las que hay mayor demanda de flores son:

- San Valentín,
- Día de la mujer,
- Día de la madre,
- Fiestas de acción de gracias,
- Navidad

En general estas fechas son celebradas a nivel mundial.

La temporada más baja para la compra de flores es la estación de verano de cada país, debido a las altas temperaturas y a que la mayoría de los habitantes sale de vacaciones y no se dan eventos generales sino más personales.

Según datos de las últimas ferias realizadas por Expoflores, las flores frescas siguen acaparando el mercado mundial, pero se puede registrar un aumento de interés por las plantas ornamentales para interiores, para decoración y en maceta, inclusive las rosas.

Muchos consumidores están conscientes de los problemas ambientales, por lo que las certificaciones y otras formas de garantizar la protección del entorno ofrecen posibilidades de satisfacer la demanda de este segmento de mercado.

“Las principales razones para comprar flores en Europa son: 50 a 60 % para regalo y ocasiones especiales, 20% para uso personal y 15% para funerales” (Corpei, 2008. Pag. 12).

Dentro del primer motivo, regalo y ocasiones especiales los principales productos que compiten con las flores son los libros, los chocolates, las tarjetas y vinos, y esto depende mucho de la calidad de la flor como del precio.

En lo que a uso personal se refiere, las flores son adquiridas con el propósito de crear ambientes más acogedores y espacios más coloridos e iluminados; no solo en el caso de casas y departamentos, sino, en hoteles, oficinas y restaurantes.

Los consumidores europeos demandan que las flores sean de colores brillantes y de singular belleza. Las expectativas en calidad son generalmente muy altas.

No sólo esperan productos de buena calidad sino también que sean durables el tiempo de vida del mismo. Aunque el precio no siempre es el criterio principal de compra, siempre es de mucha importancia, es por eso que las flores ecuatorianas son muy cotizadas.

En algunos países también se valora mucho el aroma de las flores ya que en ciertos países no se dan este tipo de producto.

Por años, las flores cortadas de colores y formas de moda han tenido precios superiores que los cultivos tradicionales.

“Los colores primarios: rojo, amarillo, blanco y azul tienen gran demanda, pero la moda de la decoración de interiores cambia constantemente y marca tendencias” (Expoflores, 2012. Pag. 8).

De 30% a 70% de los consumidores europeos buscan que los tonos y colores combinen o contrasten con los arreglos del bouquet y que estén contenidos en floreros y envolturas decorativas. (Expoflores, 2012)

2.5. Análisis de la demanda de flores en Rusia

2.5.1. Segmentación del mercado

Con diferentes hábitos de compra, los consumidores utilizan un servicio que les genere un beneficio para realizar su compra. Es muy difícil tratar de satisfacer a una gama diversa de usuarios si no se ha establecido ciertas similitudes y en base a esto soluciones que se adapten a cada necesidad.

Se requiere de una segmentación de mercado, proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. (Staton, 2007)

La condición de la segmentación, es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que resultan en la demanda, se puede establecer grupos potenciales de clientes ubicados en Rusia.

Este proceso se utiliza para dividir al mercado potencial en segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos.

Para la segmentación se tomara en cuenta el criterio que se encuentra en el libro de William Staton (2010) que dice:

La segmentación reduce riesgos porque limita la posibilidad de actuar a un menor número, facilitando mayor certeza de éxito sobre el segmento a trabajar y se puede optimizarla en términos de potencialidad y rentabilidad, estudiando segmentos más pequeños dentro del mercado meta, lo que permitirá desarrollar estrategias más acertadas. (Pag. 114)

Segmentación geográfica: Estas variable definirá el universo que será parte del estudio de mercado, las mismas que son: país, región, provincia, ciudad y zona.

Segmentación demográfica: Las variables están clasificados por grupos etéreos, ingresos, género, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ocupación, nivel de estudio, profesión, religión, raza y nacionalidad.

En este caso las variables que formarán parte de la segmentación son los grupos étnicos, género, ocupación; se ha tomado en cuenta dichas variables ya que serán parte integrante del estudio

Segmentación socioeconómica: Esta variable servirá para determinar cuál es el mercado potencial y a quien se está dirigiendo.

A continuación se detalla la segmentación geográfica en la tabla.

Tabla 11. Segmentación de mercado

VARIABLE	SEGMENTO
GEOGRÁFICA	
País	El País donde se pondrá en marcha el proyecto es Rusia.
Región	El proyecto se enfocará en todas las regiones.
Zona	El producto está enfocado en Todas las zonas.
DEMOGRÁFICA	
Genero	No se excluye el género, masculino y femenino.
Edad	El servicio está dirigido a personas de edades comprendidas entre los 18 a 64, ya que es cuando se tiene un poder adquisitivo en el mercado ruso.
Ocupación	El servicio está enfocado o dirigido personas de cualquier rama laboral y empresas tanto públicas como privadas
SOCIOECONÓMICO	
Socioeconómica	El servicio se enfocará a las personas de nivel socioeconómico medio y alto.

Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

2.5.2. Factores que afectan a la demanda

En el caso de la demanda del mercado de flores pueden afectar son:

Dimensiones del mercado

Como el mercado ruso es inmenso se tiene asegurado que el producto va a llegar y será vendido en su totalidad sin mayores contratiempos.

La elevación de precios

La ley de la demanda, hace referencia a precios más altos menos demandantes, en este caso en el país puedo decir que este factor está apareciendo debido a que los productos de flores van en alza y la población está buscando donde comprar más barato, lo cual también significa que algunos productores perderán demandantes es así que se tiene ya estrategias definidas para el manejo adecuado de los precios.

Preferencias o gustos personales

Se refiere a la decisión de cada persona, esto se debe a que la gente está en su derecho de elegir lo que quiere consumir, por este factor muchos productores fallan en sus negocios por la falta de demandantes. Debido a que los bienes no son de buen gusto para el demandante, pero se conoce a la flor ecuatoriana por su calidad.

Factores externos

Estos son como por ejemplo el clima, las temporadas en el año, la moda, etc. Estos factores en el país el año pasado se vieron muy afectados por el caso de las lluvias que arruinaron muchos cultivos lo cual provoco menos demandantes para los productores. (jazzitaoliva, 2012)

Los ingresos de los productores

A menos ingresos menos productos para los demandantes es por eso que se tiene un manejo adecuado en los diferentes productos para la producción y distribución.

2.6. Oferta exportable de las flores cosechadas en Cayambe

Las rosas ecuatorianas tienen mucho aprecio a nivel mundial, por su calidad y belleza y de características únicas por la región en la que se encuentran y se dan con tallos gruesos y de gran extensión, botones grandes y colores vivos. Además el gran distintivo de la rosa ecuatoriana es su prolongada vida en el florero después del corte.

La Producción y variedades en el Ecuador está determinada por:

- Rosas
- Gerberas
- Gypsophilias
- Aster
- Hypericum
- Claveles

La Gypsophila en muy poco tiempo ha convertido al Ecuador en el principal productor de este tipo de flores en el mundo, con el mayor número de hectáreas en cultivo.

El limonium, liatris, aster y muchas otras flores de verano también tienen gran demanda. Igualmente se destacan el crisantemo y pompón.

Las flores tropicales, con más de 100 variedades, se caracterizan por sus formas variadas, colores, tamaños y su larga vida después del corte. No necesitan refrigeración, lo que las convierte en fuertes y resistentes a la manipulación (ProEcuador, 2012. Pág 23).

Información estadística del sector

Los principales mercados compradores de flores ecuatorianas son Estados Unidos, Rusia, Los Países Bajos, Canadá, Italia, Ucrania y España.

Datos de interés. Los mayores centros de producción de flores están ubicados en sitios que alcanzan los 2,000 metros sobre el nivel del mar. Allí, la iluminación del sol es mayor y la temperatura es estable durante todo el año (ProEcuador, 2012).

En la actualidad existen más de 2,500 hectáreas cultivadas de flores, lo cual permite que exista una disponibilidad para la exportación durante todo el año.

2.7. Análisis general de los precios de las flores ecuatorianas

Los precios de las rosas se establecen de acuerdo a los precios de venta de las rosas del sector florícola.

En temporada baja se incrementa uno o dos centavos al precio de venta de las rosas y en temporada alta se lo hacen de acuerdo a la demanda del mercado, donde por lo general los precios son mucho más altos.

El precio promedio de una rosa de exportación a Rusia es de USD \$0,45 para 2013.

Cada año el incremento del precio de cada rosa es de aproximadamente un 10%.

2.8. Análisis de los precios de las exportaciones de flores ecuatorianas

En el mercado ruso se consume las flores de la siguiente manera:

Tabla 12. Consumo de flores

Especie	Porcentaje de ventas
Rosas	89%
Gypsophila	6%
Demás flores	3%
Claveles	2%

Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

En los años 2010 al 2012 las importaciones rusas de flores ecuatorianas crecieron un 89%; y un 68% en cuanto a sus importaciones mundiales. En el año 2013, Rusia importó más de USD 177 millones desde Ecuador.

Tendencias de los precios

Las numerosas variaciones en la especie, variedades, longitudes y calidades de flores de corte hacen difícil proporcionar la información sobre precios. Solamente para dar una impresión de la diversidad: Hay actualmente aproximadamente 15.000 códigos usados para los diferentes productos en las subastas de los países bajos. También algunas fechas especiales y festividades influyen en los precios.

Tabla 13. Valor de rosas 2007-2012

PARTIDA	DESCRIPCION	V.U. 2007		V.U. 2008		V.U. 2009		V.U. 2010		V.U. 2011		V.U. 2012	
		EUROS	USD	EUROS	USD	EUROS	USD	EUROS	USD	EUROS	USD	EUROS	USD
0603.11.00	Rosas	0,29	0,4	0,29	0,4	0,24	0,33	0,19	0,27	0,23	0,32	0,22	0,31
0603.12	Claveles	0,1	0,1	0,17	0,24	0,11	0,15	0,14	0,2	0,18	0,25	0,16	0,22
0603.14	Crisantemos	0,27	0,4	0,28	0,39	0,27	0,38	0,16	0,22	0,15	0,21	0,16	0,22
0603.19.10	Gypsophila	0,14	0,2	0,27	0,38	0,13	0,18	0,14	0,2	0,15	0,21	0,16	0,22
0603.19.20	Aster	0,12	0,2	0,24	0,33	0,18	0,25	0,19	0,27	0,18	0,25	0,22	0,31
0603.19.30	Alstroemeria	0,17	0,2	0,16	0,22	0,16	0,22	0,12	0,17	0,11	0,15	0,14	0,2
0603.19.40	Gerbera	0,26	0,4	0,39	0,54	0,27	0,38	0,15	0,21	0,15	0,21	0,14	0,2

Nota: PRODUCTMAP, CICO (REDCO – PUCE) - CORPEI

2.9. Relaciones comerciales entre Ecuador y Rusia

2.9.1. Antecedentes

En los últimos años se ha puesto un principal interés a la importancia del comercio internacional para el crecimiento económico. El comercio internacional no tiene que ser visto solamente como el medio de intercambio de productos de un país a otro o como una fuente de ingresos para el fisco, sino que su importancia radica en que por medio de este intercambio también se obtiene tecnología y conocimientos que facilitarían la producción de bienes, no sólo para el comercio internacional sino también para el consumo interno. (Fuentes, La economía Ecuador- Rusia, 2009)

Esta transferencia de tecnología se hará desde los países industrializados hacia los que están en vías de desarrollo y permitirá aumentar la productividad de estos últimos.

Muchos grandes estudiosos de la economía han elaborado diferentes modelos en los cuales tratan de determinar la relación que existe entre el comercio internacional y el crecimiento económico. (Fuentes, La economía Ecuador- Rusia, 2009)

A pesar de la diversidad de los supuestos que éstos plantean y de las diferentes técnicas que se utilizan para resolverlos, en todos, la conclusión es la misma: Mayor apertura comercial genera crecimiento económico.

Balanza comercial bilateral

Durante el período 2010-2012, la Balanza Comercial No petrolera entre Ecuador y Rusia ha sido positiva para Ecuador, registrando en el 2011 el valor más alto de USD 604,417.12 (miles).

Tabla 14. Balanza comercial Ecuador-Rusia 2010-2012

VALORES EN MILES USD			
INDICADORES	2010	2011	2012
EXPORTACIONES	596665,54	700790,90	706777,45
IMPORTACIONES	44532,22	96373,78	115056,45
BALANZA COMERCIAL	552124,32	604417,12	591721,00

Nota: Banco Central del Ecuador 2012

Los principales productos ecuatorianos exportados a Rusia durante el período 2007-2011 fueron: Bananas, que alcanzó una TCPA, durante el período analizado del 11.2% y una participación en las exportaciones ecuatorianas hacia Rusia en el año 2011 de 68.53%; Seguido de las rosas, que registran una participación en el 2011 del 20.11%; le siguen los extractos, esencias y concentrados de café, con una a participación al 2011 de 4.95%. (ProEcuador, 2012)

Si bien es cierto, en los últimos años han aparecido diferentes escuelas del pensamiento económico, las cuales ponen en duda la veracidad de algunos de los supuestos antes planteados, igual la conclusión sería la misma: una mayor apertura comercial generaría crecimiento económico siempre y cuando se establezcan primero algunas condiciones.

Como parte de la tendencia de los países a unirse comercialmente, el Ecuador ha firmado ciertos acuerdos y tratados para facilitar los procesos de exportación e importación con dichos países.

Con estos tratados lo que se busca es obtener algún tipo de preferencia para que, los productos ecuatorianos sean atractivos para los extranjeros.

Estas preferencias normalmente se ven reflejadas en la disminución de aranceles que deben ser pagados por todos los bienes al ingresar a algún país.

Estos acuerdos tienen un proceso que seguir a favor de las decisiones tomadas en los mismos, esto significa que no todas las reglas se aplican de manera inmediata a su suscripción sino que se proponen plazos y fechas a partir de los cuales empiezan a regir ciertos estatutos y normas.

Por esta razón no se puede compaginar perfectamente su repercusión estadística en la balanza de pagos de un país dado que las preferencias no se dan al tiempo para todos los productos. De todas formas se puede apreciar que el comercio entre los países suscriptores aumenta considerablemente a raíz de dichos acuerdos comerciales.

La sola iniciativa de firmar un acuerdo que favorezca a ambas partes crea un ambiente de mayor seguridad y confianza en los negocios, por eso es que los organismos internacionales aplauden estas iniciativas. (El Comercio, 2013)

Los Acuerdos Comerciales vigentes para el Ecuador en la actualidad son los siguientes:

- Comunidad Andina de Naciones (CAN).
- Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALADI).
- Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica. Ecuador-Brasil
- Acuerdo de Complementación Económica. Ecuador-Chile Acuerdo de
- Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas
- (ATPDEA). Estados Unidos-Comunidad Andina
- Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA)

2.9.2. Acuerdos económicos bilaterales y multilaterales

El Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en diferentes acuerdos que se los detalla a continuación:

Tabla 15. Acuerdos económicos de Ecuador

AFTA / AFTA	Zona de Libre Comercio de la ASEAN	Brunei Darussalam Camboya Indonesia Laos Malasia Myanmar Filipinas Singapur Tailandia Vietnam
ASEAN / ASEAN	Asociación de Países del Sudeste Asiático	Brunei Darussalam Camboya Indonesia Laos Malasia Myanmar Filipinas Singapur Tailandia Vietnam
BAFTA / BAFTA	Zona de Libre Comercio del Báltico	Estonia Letonia Lituania
BANGKOK / BANGKOK	Acuerdo de Bangkok	Bangladesh China India República de Corea Laos Sri Lanka
CAN / CAN	Comunidad Andina	Bolivia Colombia Ecuador Perú Venezuela
CARICOM / CARICOM	Mercado Común del Caribe	Antigua & Barbuda Bahamas Barbados Belice Dominica Granada Guyana Haití Jamaica Monserrat Trinidad & Tobago St. Kitts & Nevis Santa Lucía San Vicente & Las Granadinas Suriname
CACM / MCCA	Mercado Común Centroamericano	Costa Rica El Salvador Guatemala Honduras Nicaragua
CEFTA / CEFTA	Acuerdo Centroeuropeo de Libre Comercio	La República de Albania, Bosnia y Herzegovina, la República de Croacia, la ex República Yugoslava de Macedonia, la República de Moldavia, la República de Montenegro, la República de Serbia y la Misión de Administración Provisional de las Naciones Unidas en Kosovo.
CEMAC / CEMAC	Comunidad Económica y Monetaria del África Central	Camerún República Centroafricana Chad Congo Guinea Ecuatorial Gabón
CER / CER	Acuerdo Comercial de Relaciones más estrechas	Australia Nueva Zelanda
CIS / CEI	Comunidad de Estados Independientes	Azerbaiyán Armenia Belarús Georgia Moldavia Kazajstán Federación de Rusia Ucrania Uzbekistán Tayikistán Kirghizistan
COMESA / COMESA	Mercado Común del África Austral y Oriental	Angola Burundi Comoras República Democrática del Congo Djibuti Egipto Eritrea Etiopía Kenia Madagascar Malawi Mauricio Namibia Rwanda Seychelles Sudán Swazilandia Uganda Zambia Zimbabue
EAC / EAC	Comunidad del África del Oeste	Kenia Tanzania Uganda
EAEC / CEE	Comunidad Económica Euroasiática	Belarús Kazajstán Kirghizistan Federación de Rusia Tayikistán
EC / CE	Comunidades Europeas	Alemania Austria Bélgica Chipre Dinamarca España Eslovenia Estonia Finlandia Francia Grecia Hungría Irlanda Italia Letonia Lituania Luxemburgo Malta Países Bajos Polonia Portugal Reino Unido República Checa República Eslovaca Suecia
ECO / OCE	Organización de Cooperación Económica	Afganistán Azerbaiyán Irán Kazajstán Kirghizistan Pakistán Tayikistán Turquía Turkmenistán Uzbekistán
EEA / EEE	Espacio Económico Europeo	CE Islandia Liechtenstein Noruega
EFTA / AELC	Asociación Europea de Libre Comercio	Islandia Liechtenstein Noruega Suiza
GCC / CCG	Consejo de Cooperación del Golfo	Bahrein Kuwait Omán Qatar Arabia Saudita Emiratos Árabes Unidos
GSTP / SGPC	Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo	Argelia Argentina Bangladesh Benín Bolivia Brasil Camerún Chile Colombia Cuba República democrática de Corea Ecuador Egipto Ghana Guinea Guyana India Indonesia Irán Irak Libia Malasia México Marruecos Mozambique Myanmar Nicaragua Nigeria Pakistán Perú Filipinas República de Corea Rumania Singapur Sri Lanka Sudán Tailandia Trinidad y Tobago Túnez Tanzania Venezuela Vietnam Yugoslavia Zimbabue

Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Tabla 16. Acuerdos económicos de Ecuador 1-A

LAIA / ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración	Argentina Bolivia Brasil Chile Colombia Cuba Ecuador México Paraguay Perú Uruguay Venezuela
MERCOSUR / MERCOSUR	Mercado Común del Sur	Argentina Brasil Paraguay Uruguay
MSG / GAM	Grupo de Avanzada de Melanesia	Fiji Papua Nueva Guinea Islas Salomón Vanuatu
NAFTA / TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte	Canadá México Estados Unidos
OCT / PTU	Países y Territorios de Ultramar	Groenlandia Nueva Caledonia Polinesia Francesa Territorios australes franceses y Territorio antártico Islas Wallis y Futuna Mayotte San Pedro y Miquelón Aruba Antillas Neerlandesas Anguilla Islas Caimán Islas Falkland Georgia del Sur e Islas Sandwich del Sur Montserrat Pitcairn Santa Helena Tristan da Cunha Islas Turcas y Caicos Territorio Antártico Británico Territorio Británico del Océano Indio Islas Vírgenes Británicas
PAN-ARAB / PANÁRABE	Acuerdo Panárabe de Libre Comercio	Arabia Saudita Bahrein Egipto Emiratos Árabes Unidos Iraq Jordania Kuwait Líbano Libia Marruecos Omán Qatar Siria Sudán Túnez Yemen
PATCRA	Acuerdo de comercio y relaciones comerciales entre Australia y Papua Nueva Guinea	Australia, Papua Nueva Guinea
PTN / PTN	Protocolo relativo a las negociaciones comerciales entre países en desarrollo	Bangladesh Brasil Chile Egipto Israel México Pakistán Paraguay Perú Filipinas República de Corea Rumania Túnez Turquía Uruguay Yugoslavia
SACU	Unión Aduanera del África Meridional	Botsuana, Lesotho, Namibia, Sudáfrica, Swazilandia
SADC	Comunidad de Desarrollo del África Meridional	Angola Botswana Lesotho Malawi Mauricio Mozambique Namibia Sudáfrica Swazilandia Tanzania Zambia Zimbabwe
SAPTA / ASACR	Asociación Surasiática para la Cooperación Regional	Bangladesh Bhutan India Maldivas Nepal Pakistán Sri Lanka
SPARTECA / SPARTECA	Acuerdo Regional de Cooperación Comercial y Económica en el Pacífico Sur	Australia Nueva Zelandia Islas Cook Fiji Kiribati Islas Marshall Micronesia Nauru Niue Papua Nueva Guinea Islas Salomón Tonga Tuvalu Vanuatu Samoa
Trans-Pacific SEP	Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica	Brunei Darussalam, Chile, Nueva Zelandia, Singapur
TRIPARTITE / TRIPARTITE	Acuerdo Tripartito	Egipto India Yugoslavia
WAEMU / UEMOA	Unión Económica y Monetaria del África del Oeste	Benín Burkina Faso Côte d'Ivoire Guinea Bissau Malí Níger Senegal Togo

Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

En los últimos meses y después de la gira del Presidente Ecuatoriano, Rafael Correa y su entrevista con su homólogo Vladimir Putin, suscribieron varios acuerdos de cooperación bilateral entre Ecuador-Rusia.

La cooperación en ciencia y tecnología fue las principales materias tratadas por ambos presidentes.

Se tienen acuerdos de cooperación e inversión en varios aspectos.

Un acuerdo reciente es el de “Gazprom” que servirá para explorar el potencial de gas del yacimiento que se encuentra en el “Bloque 6” del “Campo Amistad” ubicado en el Golfo de Guayaquil.

Uno de los convenios firmados establece un acuerdo de cooperación en el ámbito del uso pacífico de la energía nuclear y un memorándum de entendimiento sobre cooperación en el ámbito de la energía.

Rusia invertirá 195 millones de dólares en la construcción de la central termoeléctrica Termogas, en Machala, una obra cuyo costo total es de 230 millones de dólares y tendrá una capacidad instalada de 187MW como se prevé el proyecto.

Rusia también cooperará en la construcción de los proyectos hidroeléctricos Cardenillo (596MW), ubicado en Morona Santiago, y Chontal (190MW), situado entre las provincias de Pichincha e Imbabura. La edificación de estas obras arrancará entre 2014 y 2015, y requiere una inversión de 1.200 millones de dólares. (Reuters, 2013. Pág. 26)

Se firmaron convenios para que la empresa ferroviaria rusa haga estudios de factibilidad en Ecuador para ver si se puede desarrollar, en alguna ciudad, el tren como medio de transporte masivo.

Rusia propuso a Ecuador un crédito de 200 millones de dólares para comprar helicópteros de transporte y camiones militares, pero la constitución no permite la compra de armamento.

2.9.3. Situación comercial actual

Las relaciones bilaterales recomenzaron en 2009 entre Ecuador y Rusia, hoy son más estrechas en el comercio y la inversión.

Ecuador exporta a la Federación bienes primarios y recibe de ésta créditos y conocimiento en armamento y energía.

Tras décadas de intercambios recíprocos, las relaciones bilaterales de Rusia y Ecuador volvieron a empezar en 2009. Auspiciada por su nueva asociación estratégica, la cooperación se ha estrechado en lo económico y político.

Según el Banco Central de Ecuador, excluyendo petróleo y derivados, el comercio bilateral alcanzó en 2011 un valor de cerca de 800 millones de dólares. Tras crecer más de un 70% desde 2007, es el importe más alto del lustro. (INEC, 2012. Pág 12)

Con esta expansión comercial a partir de 2010 de un nuevo servicio de transporte de mercancías entre los dos países.

Existe un canal de transportación exclusivo que cubre la ruta entre Ecuador y Rusia que es manejada por la compañía danesa Maersk Line y conectan Guayaquil con San Petersburgo, después de hacer escala en el Canal de Panamá, Rotterdam y Bremen.

Se maneja un proyecto a futuro de una eventual apertura de una ruta directa, entre Manta y San Petersburgo, por el Pacífico, daría un nuevo impulso y se podrían ampliar los viajes y la cobertura entre ambos países.

Con datos de la Comercial en Moscú, la república exporta mayormente a Rusia bienes primarios. Como producto principal se tiene a los plátanos (más de un 70% de las exportaciones en 2012), las rosas (un 22%) y los extractos, esencias y concentrados de café (un 5%). (Expoflores, 2012. Pág. 48)

Además son importantes otras frutas tropicales y exóticas (como la piña o el mango), el cacao y los productos del mar, sobre todo los camarones. Ecuador importa crecientemente de Rusia productos laminados de hierro o acero (el 28% en 2012) y abonos minerales y químicos (el 11% ese año).

Las relaciones con el país han mejorado y existe gran apertura por parte de los gobiernos a seguir llegando a acuerdos para un desarrollo equitativo en cuanto a importación y exportación de productos a pesar de que Rusia es un país de primer orden.

La Balanza Comercial entre ambos países es de 447.8 millones de dólares hasta septiembre del 2013, y Ecuador se ha convertido en el tercer país latinoamericano a los que la Federación Rusa importa productos con un porcentaje del 19,52% de participación hasta el 2011.

Estos avances en materia comercial han sido gracias a los esfuerzos del Gobierno por fortalecer las relaciones bilaterales.

Dicho encuentro marcó un hito importantísimo en la historia de las relaciones bilaterales, ya que se llevaron a cabo varias reuniones paralelas en diversos ámbitos del desarrollo nacional en donde se llega a un total de 29 acuerdos en diferentes aspectos que favorecen a los dos países.

En esta materia el Ecuador sale con un saldo positivo del intercambio con la Federación Rusa. Según su Banco Central, el país suramericano no ha invertido en Rusia. De acuerdo con la misma entidad, el capital de inversión proveniente de la Federación se ha orientado a agricultura, silvicultura, caza y pesca (un 67% de la inversión desde 2007) y comercio (un 28% en el periodo).

La colaboración militar ha sido próspera. En 2009, Ecuador suscribió un crédito con Rusia de unos 200 millones de dólares para el fortalecimiento de su fuerza terrestre. Además, Moscú ha vendido a Quito siete helicópteros MI17. El país suramericano está también interesado en aviones cazas tipo Su-30MK2, aparatos de vuelo no tripulados y sistemas defensivos antiaéreos.

La energía hidroeléctrica está asimismo siendo objeto de la cooperación rusa. Los bancos rusos Roseksimbank y Eximbank han otorgado créditos para proyectos hidroeléctricos liderados por la empresa rusa Inter Rao Ues, que se encarga de construir y suministrar maquinaria de la también euroasiática Tyazhmash.

Inter Rao ya está participando en la construcción de la central hidroeléctrica de Toachi-Pilatón, cuya apertura se prevé para 2015.

La cercanía ha sido constante en el complejo escenario de las relaciones internacionales. Las relaciones de Moscú con América Latina han sido particularmente activas con los países miembros de la Alternativa Bolivariana para

los Pueblos de Nuestra América (Alba), que comprende a Venezuela, Bolivia, Nicaragua y Cuba (y tres pequeñas islas), además de a Ecuador.

Con la entrada de Rusia en la Organización Mundial del Comercio, los dos países han acordado recientemente trabajar en la firma de un acuerdo comercial específico.

Las negociaciones deberían tener presente la historia cercana en la selección de los sectores y, sobre todo, las formas de cooperación. En las relaciones internacionales, en las buenas historias, el desarrollo no implora la necesidad del final.

CAPÍTULO III

LOGÍSTICA Y COMERCIO EXTERIOR

3.1. Normativa aduanera de Rusia y la UE

Para el ingreso de los diferentes productos hacia Rusia se deben manejar las siguientes normativas y según el tipo de producto se aplican:

Dentro de la federación de Rusia el régimen de comercio exterior está normado por diferentes códigos y leyes que se mencionan a continuación:

- Código Aduanero de la Federación de Rusia de 28 de mayo de 2003.No. 61-FZ (última modificación de 18 de febrero de 2006).
- Ley de Control de Exportaciones de 18 de julio de 1999, No. 183-FZ (última modificación de 18 de julio de 2005)
- Ley de Bases de Regulación Estatal del Comercio Exterior de 8 de diciembre de 2003, No. 164-FZ (última modificación de 2 de febrero de 2006)
- Ley de Regulación y Control de Cambios de 10 de diciembre de 2003, No. 173-FZ (última modificación de 30 de diciembre de 2006) (Icex, 2012) .

Estas están entre las principales y se establecen para la aplicación para las diferentes Pymes que se asociaran para la exportación de flores desde Ecuador hasta esta región.

Para el ingreso de mercaderías la Aduana de Rusia se toma en cuenta las normas y estándares internacionales de acuerdo al tipo de producto, ya que esta contiene disposiciones parecidas a normativas que emplean diferentes países vecinos y se juntan a normativas según los diferentes tipos de tratados.

La Federación de Rusia es miembro de:

- La Organización Mundial de Aduanas.

- La Convención Internacional sobre el Sistema Armonizado de Descripción y Codificación (Bruselas, 1983).
- La Convención sobre la Importación Temporal (Estambul, 1990).

La legislación aduanera unificada de la Unión Aduanera se aplica en Rusia.(Young, 2010)

La institución encargada de la ejecución de la normativa aduanera es el Servicio Federal de Aduanas FTS la que regula la entrada y salida de mercadería dentro del territorio ruso.

En la Federación de Rusia se pueden realizar operaciones de importación o exportación como agente de aduana en posesión de licencia y el declarante, que tenga poder de disposición sobre las mercancías (Rusia Oficina de negocios, 2010)

Los documentos requeridos por aduana para la importación a Rusia son:

- Declaración aduanera (GTD): impresa y en disquete

Es un formulario determinado por la Aduana que describe en forma codificada la mercancía, su valor declarado, forma de pago, pagos de internación efectuados, régimen aduanero, datos básicos del exportador e importador, entre otras cosas.

- Declaración del valor aduanero

Es un documento especial de Aduana para reconocer la autenticidad del valor declarado, con el fin de evitar la evasión de pagos de internación.

- Factura comercial o factura proforma (invoice)

En este documento se tiene el valor de la mercadería a importar, se recomienda que este en ruso.

La aduana de Rusia no admite facturas escritas a mano, pero debe ser en un formato de la empresa exportadora.

- Documento de transporte (Bill of Lading y/o CMR, carta de porte aéreo, etc.).

- Packing list

Documento informal emitido por el exportador del contenido del envío, también debe ir en ruso de preferencia ya que se pide traducción.

- Pasaporte de la operación

Documento que se emite por el Banco del importador para efectos del control monetario, este contiene una breve descripción con codificación de la operación de importación para garantizar el cumplimiento de la normativa de control.

- Certificado que asegure la homologación que va con las normas GOST R, en los casos en que la autoridad de aduana lo considere necesario.
- Certificado de origen de la mercancía para comprobar la veracidad del país del que se origina.

Además de los documentos que ya se mencionaron para el ingreso a Rusia se debe presentar:

Un poder para realizar operaciones aduaneras en el país.

Un documento que demuestre su capacidad de obrar y no tener problemas legales.

Una certificación de inscripción ante los órganos fiscales para autenticidad.

Una licencia que otorga el Banco Central de Rusia con la apertura de cuenta en el extranjero, con la que se puede realizar los pagos de los derechos aduaneros, o para garantía de los mismos ya que las normas de este país exige eso para que las mercancías puedan ingresar sin mayores inconvenientes

El plazo que se expide para el nombramiento de las mercancías es de un máximo de 3 días laborables contados desde la presentación de la declaración aduanera, y según el tipo de producto existen varias excepciones.

Derechos de importación

La mayoría de productos importados están sujetos a los derechos aduaneros de importación y al IVA de importación.

La tasa de formalización aduanera grava la introducción de mercancías y medios de transporte en el territorio de la Federación Rusa en cualquier régimen aduanero.

La tasa es variable, según una escala de gravamen que va desde:

Tabla 17. Tasa de valor de exportación de flores

GRAVAMEN	VALOR EN DÓLARES	CATEGORIA	VALOR EN DÓLARES
500 RUBLOS	13,92	VALOR MENOR A 200000 RUBLOS	5569,57
100000 RUBLOS	2784,78	30000000 RUBLOS	835435,22

Nota: investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Las tasas de derechos aduaneros varían entre el 0% y el 20 % del valor aduanero de mercancías.

El IVA de importación es ordinariamente 18%, y se calcula sobre la base de la suma del valor aduanero y los derechos aduaneros. El IVA de importación pagado por el importador es generalmente reembolsable en comparación con su IVA de salida. (Camara de comercio España, 2009)

Ciertas categorías de equipos de producción (incluyendo componentes y piezas de repuesto) para los cuales no hay equivalente producido en Rusia (de acuerdo a una lista aprobada por el gobierno de Rusia) están exentos de IVA a la importación a Rusia.

Ciertos tipos de equipos tecnológicos también están exentos de aranceles (es decir, están sujetos a un 0% de derechos de aduana).

Al cruzar la frontera aduanera de cualquier manera

Criptográfico significa que la importación y exportación de la Unión Aduanera se encuentra restringido.

Al cruzar la frontera aduanera de cualquier manera a excepción de correo internacional:

Sustancias que agotan el ozono, que la importación y exportación de la Unión Aduanera está restringido

Cantidades específicas de estupefacientes y sustancias sicotrópicas en forma de medicamentos de uso personal con fines medicinales (en este caso, se deben

presentar los documentos necesarios), así como recursos de la cantidad permitida por las legislaciones nacionales de los estados miembros de la Unión Aduanera;

Servicio y civiles armas, sus partes principales y municiones importación, exportación y tránsito por el territorio aduanero de la Unión Aduanera está restringido

Mientras que la importación de productos de cualquier manera

Medios electrónicos y los dispositivos de alta frecuencia de civiles, incluidos los dispositivos o dispositivos incorporados que hacen parte de otras mercancías que importan a la Unión Aduanera está restringido.

Mientras que la exportación de productos de cualquier manera

Se ejecuta en caso de que se origine alguna especie de flor que no se tenga conocimiento de importación:

Plantas silvestres y animales comprendidos en la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora de 3 de marzo de 1973, que la exportación de la Unión Aduanera está restringido.

Especies raras y en peligro de extinción de plantas y animales silvestres , sus partes y derivados, incluidas en las listas de especies amenazadas de la República de Belarús, la República de Kazajstán y la Federación de Rusia, que las exportaciones de la Unión Aduanera está restringida

Documentos de los archivos nacionales, los originales de los documentos de archivo, que exportan desde la Unión Aduanera está restringido

Mientras que la exportación de productos de la Unión Aduanera, en cualquier forma, excepto para el correo internacional:

Objetos de valor cultural

De acuerdo a estas prohibiciones existe en la prohibición de enviar por correo ordinario está prohibida la importación o exportación de bienes perecederos, plantas en cualquier forma o condición y semillas.

Régimen para muestras

Este régimen se maneja cuando hay exposiciones en el país a exportar en el caso de esta tesis es Rusia y se tiene:

Según el Reglamento sobre el Control y Legalización Aduanera de Mercaderías destinadas para organización de “Eventos FERIALES” se establece el procedimiento de control y legalización aduanera de:

Las mercaderías que ingresan/salen de forma temporal para ser demostradas en exposiciones, ferias, encuentros internacionales y otros eventos similares así como de equipo auxiliar y materiales destinados para el uso en estos eventos feriales (denominados en adelante – mercaderías feriales) (ProEcuador, 2012).

Para el desarrollo de la presente tesis se tomarán los siguientes artículos que conciernen a la exportación de flores a la Federación de Rusia.

Artículo 2. las mercaderías que ingresan/salen y serán destinadas para organización y realización de eventos feriales que corresponden al temario del evento (catálogos, listas de precios, carteles, otras mercaderías destinadas para degustación o repartición gratuita entre los visitantes de la feria (denominadas en adelante – materiales descartables)

Artículo 3. el Comité de Aduanas formará el listado de organizaciones feriales especializadas que tendrán el derecho de ingresar/sacar en el territorio/del territorio aduanero ruso mercaderías para eventos feriales, así como de las organizaciones con licencia de agente de aduana, autorizadas por estas últimas a declarar tales mercaderías.

Artículo 5. las mercaderías feriales que ingresan/salen por un período que no supere un año, estarán exentas del pago de impuestos y derechos aduaneros.

Artículo 9. los materiales descartables no podrán someterse bajo el régimen del ingreso temporal. Esto supone que serán gravados con los derechos aduaneros e impuestos correspondientes.

Artículo 11. el remitente deberá preparar los listados de mercaderías que se utilizarán durante el evento ferial separando en ellos las mercaderías feriales de materiales descartables, así como desagregando rubros temáticos.

Después de la revisión de los artículos se concluye que se debe tener la mercadería en el campo de flores, un detalle exacto de los diferentes tipos a ingresar a Rusia y no cometer ningún incumplimiento ya que es un producto que es perecible y no puede estar mucho tiempo en la aduana y peor el caso si es en temporada alta (días festivos)

Entrada provisional

Para que una mercadería ingrese a Rusia bajo el régimen de entrada provisional, se debe indicar que la mercadería viene en forma de muestras para una feria concreta (precisando el período de celebración de la feria) y se obliga a la firma exportadora sacar la mercadería después de la conclusión de la exposición.

Cuando se cumple con estos requisitos no se pagan los derechos de importación (el arancel y el IVA), solamente una tasa aduanera equivalente al 0.15% del valor de la mercadería.

No pueden ingresar al mercado ruso ni como muestras:

- Muestras de productos biológicos.

Requisitos Arancelarios aplicados a las flores procedentes de Ecuador

La Nomenclatura Aduanera Unificada de la Unión Aduanera se aplica en Rusia, esta nomenclatura se basa en el Sistema Armonizado de Descripción y Codificación de mercancías.

La estructura viene determinada de la siguiente forma:

Los primeros seis dígitos del código de la mercancía deben ser idénticos en Rusia y en la UE (Unidad Europea),

La Federación de Rusia en el 2010 aplicó un arancel NMF que se clasifica en:

- Para todos los productos de 9,5%,
- Productos agrícolas de 13,5%
- Para los no agrícolas de 8,9%.

Tabla 18. Aranceles de la federación Rusa

ARANCELES DE LA FEDERACION DE RUSIA				
INDICADOR	AÑO	TOTAL	PARTIDAS AGRICOLAS	PARTIDAS NO AGRICOLAS
PROMEDIO SIMPLE DEL CONSOLIDADO FINAL				
PROMEDIO SIMPLE DE APLICACIÓN NMF	2012	9,4	14,3	8,7
PROMEDIO PONDERADO DE COMERCIO	2011	9,4	17,5	8,1
IMPORTACIÓN EN MILES DE MILLONES	2011	212,7	32,1	190,6

Nota: Organización Mundial de comercio (OMC, 2012) por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Los Requerimientos del exportador para poder introducir las flores al mercado ruso se presentan de la siguiente manera:

- Certificado Fitosanitario (Otorgado por AGROCALIDAD)
- Certificado de Origen (Formato A otorgado por MIPRO)
- Lista de empaque (Packing list)
- Reporte de carga (Bill of leading BL)

En cuanto a los requerimientos del importador se tiene:

- Certificado de Exportación (otorgado por SENA E)
- Contrato de Compra-Venta suscrito por exportador e importador

Se debe registrar en el banco de Rusia para obtener el documento “Pasportnaya Sdelka” (паспортная сделка), sirve para control de divisas.

- Invoice (Factura).

3.2. Normativa técnica para el ingreso de las flores a Rusia

Las normativas que presenta cada país son según las exigencias y normas que se regulan de manera interna, para la Federación Rusa y en cuanto al arribo de flores se debe llevar a cabo antes de la exportación el cumplimiento de los siguientes requisitos:

Los ramos se empaquetan 18 a 20 ramos por caja con un peso de 750gr. por ramo.

- El largo máximo de la caja es de 85cm.
- El empaque se lo realiza en láminas de papel.
- Deben ser empacadas en capuchón plástico.

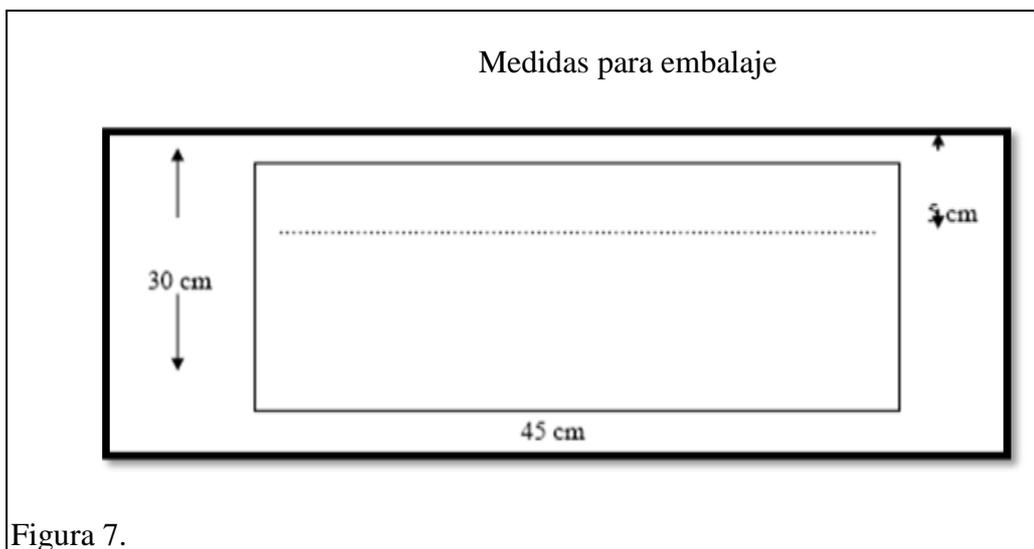
Para la clasificación de las flores se lo realiza según la longitud del tallo, según el criterio, orientativamente se detallan a continuación:

- Calidad PRIMERA: 80-70 cm. (Mercado Ruso)
- Calidad SEGUNDA: 70-60 cm. (Mercado Ruso)
- Calidad TERCERA: 60-50 cm. (Mercado Ruso)
- Calidad CORTA: 50-40 cm. (Mercado Ruso)

Para el embonchado se lo hace en cartón micro corrugada con parafina (cera que cubre la lámina y la hace impermeable para que esta no se humedezca dentro del cuarto frío) el material debe ser seleccionado de la manera más delicada tomando en cuenta que dentro de esta va el producto que se exporta.

La medida de la lámina depende del largo del tallo, del tamaño del botón, del grosor del tallo, del punto de corte que son los puntos más importantes, sobre todo para los mercados a los que se quiere enviar el producto.

Para la exportación a Rusia se toma las siguientes medidas para su empackado que es de una lámina 30 *45 centímetros



La lámina para el empaque debe tener una raya a cinco centímetros de la parte superior ya que esta indica que la primera fila de rosas debe ir en esta señal, sirve para que en la parte superior protejan las rosas para que al momento del empaque no se maltraten.

Los separadores son de cartón que sirve como división entre los tallos, tiene que ser un centímetro más ancho para que al cubrir los tallos de manera adecuada, el tamaño de los separadores depende también del largo del tallo.

Se instala una liga la cual va en la parte inferior del ramo a una altura de 10 cm. de la parte inferior. Adicionalmente a esto se puede agregar el nombre de la variedad que va en la lámina a 10 cm. de la parte superior, esto depende de las exigencias del cliente.

La Agencia Federal de Regulación Técnica y Metrología es parte de las autoridades federales ejecutivo de la Federación de Rusia, y es administrado por el Ministerio de Industria y Comercio de la Federación de Rusia. (Rusia Oficina de negocios, 2010)

La agencia realiza funciones de asistencia de servicios públicos, lleva a cabo la autorización de licencias de fabricación y reparación de instrumentos de medición, así como las funciones del control metrológico del Estado y la supervisión, también ejecutan el seguimiento y el cumplimiento de los requisitos obligatorios de las normas estatales y reglamentos técnicos.

Todo lo referente a homologación y certificación está en fase transitoria, debido a la entrada en vigor de la Ley de Regulación Técnica.

La nueva ley congela las normas GOST y las de los otros sistemas correspondientes al estado que tuvieran el 1 de julio de 2003.

Las normas permanecerán vigentes según como se vayan aprobando reglamentos técnicos que las sustituyan, y se considerarán dispositivas salvo en la parte que "garantice los objetivos legislativos de la Federación Rusa en lo referente a la regulación técnica" (Reglamento de Gosstandart No. 4, de 30 de enero de 2004).

Se establece un plazo de siete años para la adopción de los reglamentos técnicos. De no adoptarse, los estándares rusos existentes perderán su vigencia y el sector afectado podría quedar sin regulación. (Instituto de comercio Exterior España, 2010)

El Ministerio de Industria de Rusia maneja el "Reglamento técnico", que tiene por objeto garantizar la aplicación de la ley federal para una integración adecuada con las legislaciones de los Estados miembros de la Unión Aduanera dentro de la Comunidad Económica Euroasiática, así como con la Unión Europea en el ámbito de la acreditación.

La reducción de obstáculos técnicos la simplificación de los procedimientos de evaluación según el tipo de los productos, la creación de un organismo nacional de acreditación para garantizar la participación de la Federación de Rusia en las organizaciones internacionales de acreditación (Foro Internacional de Acreditación (IAF), Corporación Internacional de Acreditación de Laboratorios (ILAC)). (Standrat Region ltd)

Certificación de producto en la Federación Rusa

En la Federación Rusa coexisten alrededor de 19 esquemas de certificación obligatoria, de los cuales existen 2 que afectan a un gran número de productos: el certificado de conformidad con las normas GOST R y el certificado higiénico.

Sistema de GOSSTANDART

Normas GOST R

El sistema de certificación más importante es el de GOSSTANDART (Comité Estatal de Normalización, Metrología y Certificación).

Con la reforma administrativa de marzo de 2004, los productos que se importan con destino a venta y consumo deben ir acompañados de un certificado de conformidad otorgado por la Rostekhnregulirovanie.

Por otra parte, la posesión de certificados internacionalmente reconocidos no facilitará necesariamente los trámites ni eximirá al solicitante de realizar las pruebas de laboratorio que se estimen oportunas.

Generalmente, el certificado de conformidad es válido por un año y deben llevar el sello de la empresa certificadora, se recomienda al exportador que envíe sus productos a Rusia y que quiera certificar su producción, que involucre a su contraparte rusa, ya que es un proceso complicado.

Existen tres modalidades de certificado de conformidad:

Para un envío concreto

Empresas que únicamente exportan a Rusia ocasionalmente.

Con carácter general

Esta se otorga conforme se llevan más productos, sirve para las empresas que exportan a Rusia con regularidad, este certificado dura un año.

Licencia de uso de la marca de conformidad GOST R

Este tipo de permiso autoriza al fabricante a marcar su producción con el anagrama GOST R.

El único certificado que se controla en frontera es el certificado de conformidad GOSTR (Normas Estatales de Rusia).

Existe el certificado de ignifugidad, sirve para sistemas y medios anti-incendios, materiales de acabado de productos y recubrimientos, de insonorización y aislamiento, alfombras, moquetas y recubrimientos para el suelo, aparatos de aire acondicionado, calentadores y ciertos instrumentos, material y aparatos eléctricos (Instituto de Comercio Exterior España, 2010)

Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Se aplica la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor de 1992.

Esta ley prevé que la información sobre los productos que se vendan en Rusia debe estar disponible de una forma "comprensible para ellos" y en idioma ruso.

Los productos vendidos en Rusia deben contener la siguiente información:

Productos alimenticios deben incluir:

- Persevantes
- Peso
- Volumen
- Calorías
- Lista de materiales perjudiciales para la salud,
- Precio
- Localización de las compañías para enviar posibles reclamos y sugerencias,
- Servicio técnico.

Esta información debe aparecer en el sello, las marcas y en la documentación técnica.

Para importaciones de tabaco y alcohol, se incluyen los sellos de impuestos, los importadores rusos adquieren las estampillas en las oficinas de consumidores y luego proveer quienes son los vendedores extranjeros quienes ponen la estampilla en cada botella de alcohol o en cada paquete de cigarrillos, el costo de las estampilla será cobrado contra el impuesto.

Las bebidas alcohólicas en latas o en cartones Tetra-Pak y botellas que contengan menos de 100 gramos de alcohol están exentos de este requerimiento.

Los Sellos de productos farmacéuticos deben estar en idioma ruso y deben tener el EAN o UPC, que son códigos de barras estándar. (Icex, 2012)

El gobierno requiere todos los sellos impresos en idioma ruso, estos deben ser impresos o adheridos como un sticker para cada producto individual para venta al detalle.

Bienes que sean vendidos por peso o en pequeñas bolsas que no sean aptas para llevar sellos deben tener la información requerida adentro.

Los sellos deben indicar el tipo y el nombre del producto, dirección legal del productor, país de origen, marca si es posible, peso, volumen, lista básica de ingredientes o aditivos en orden decreciente de peso, valor nutricional del producto, fecha de fabricación, fecha de vencimiento (o fecha de producción y fecha de almacenaje), ingredientes, instrucciones, instrucciones de almacenamiento, advertencias o restricciones, efectos contraproducentes, dirección de uso, términos y condiciones de uso. (Instituto de comercio Exterior España, 2010)

Según el Instituto de comercio Exterior (2010) si los productos alimenticios requieren proceso como ahumado, adobado, granulado, deben estar en los sellos claramente detallados, indicando el tipo de proceso realizado con el producto, ya que debe cumplir con especificaciones para evitar traer agentes contaminantes.

Si la compañía comercializadora no es la compañía manufacturera del producto, el sello debe llevar la dirección legal de la compañía procesadora, el país y el nombre del producto.

No es preceptivo el etiquetado, ni la presencia de dicha información en ruso desde origen, ni siquiera en frontera rusa, sino que puede añadirse en destino.(Instituto de comercio Exterior España, 2010)

Certificaciones (Gost expert, 2010)

Prácticamente todas las mercancías exportadas a Rusia están conforme a una cierta forma de certificación del GOST. GOST-R es un sistema de normas de calidad técnicas y nacionales rusas que abarquen la mayoría de las industrias y de los grupos de productos.

Como en cualquier otro país, la certificación es requerida para proteger la salud y la seguridad de la población de Rusia, así excluyendo productos potencialmente peligrosos o inseguros de incorporar al espacio comercial de Rusia.

Un certificado apropiado de GOST-R de conformidad se requiere para el despacho de aduana, la distribución y las ventas en Rusia y se pide a menudo a la hora del envío.

El certificado de GOST-R de conformidad se publica en nombre del fabricante y contiene los nombres de productos y los números de modelo.

Para el ingreso al mercado de la Federación Rusa se debe compartir el mismo código de tarifa (HTS).

La muestra registrada de GOST-R, a. k. a. la marca de la conformidad se pueden poner a los productos certificados para demostrar el estado GOST-certificado.

Hay dos tipos de certificados de GOST-R:

- Obligatorio (amarillo-coloreado)
- Voluntario (azul-coloreado).

Los certificados obligatorios de GOST-R se requieren para los productos que pueden afectar a la seguridad de la gente, su característica y el ambiente, así exigiendo la necesidad de demostrar la adherencia a los estándares nacionales de la seguridad y de la calidad del producto. (Gost expert, 2010)

Se publican los certificados voluntarios de GOST-R cuando no se establece ningún requisito obligatorio para el tipo de producto que se está certificando. Sin embargo, para aumentar la competitividad y la comerciabilidad del producto, el fabricante puede elegir voluntariamente someterse al proceso de la certificación. (Gost expert, 2010)

Certificado de GOST-R de conformidad Publicado al Fabricante. Periodo de la validez: Solo una-entrega, anual, de tres años Documentos requeridos:

Otros certificados de la calidad y de la conformidad

- ISO
- Certificados de origen (según el país de origen)
- Uso: Despacho de aduana, distribución y venta en la Federación Rusa, aplicaciones para permisos.

Los productos médicos exportados a Rusia se deben revisar y registrar por el Ministerio de Sanidad de la Federación Rusa (MinZdrav).

Los productos médicos deben ser probados y recibir la aprobación del ministerio. La aprobación es el requisito necesario para recibir el certificado obligatorio de GOST-R. Las certificaciones higiénicas requieren los registros de RosPotrebNadzor -

servicio federal del estado en la protección de los derechos de consumidor y el bienestar humano.

3.3. Estructura para determinar el precio de exportación

Para el desenvolvimiento de las actividades referentes al precio se tomara encuentra el precio establecido del mercado y ya que se va a tratar con varias Pymes se tomara en cuenta un modelo estándar para el precio de exportación, además para que se pueda realizar ajustes se aplica.

Para poder determinar el precio de exportación se toma encuesta el documento de Napoleón Gancino (2010) donde se detalla en su contenido como se debe realizar esta determinación y el proceso final se lo resume a continuación.

A continuación se detallara como se estructura los costos para el proyecto.

Tabla 19. Estructura para determinar costos según funciones empresariales para las Pymes a nivel global

Estructura de costos de un sector o empresa		
Según funciones empresariales		
COSTO TOTAL		100%
Costos de producción	50%	
Costos de comercialización	30%	
Costo de apoyo-generales	10%	
Costos financieros	10%	

Nota: (Gancino, 2012), por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Tabla 20. Estructura para determinar costos según volumen de la actividad

Estructura de costos de un sector o empresa		
Según su relación con el volumen de la actividad		
COSTO TOTAL		100%
Costos Variables	40%	
Producción	25%	
Comercialización	15%	
Costos Fijos	60%	
Producción	15%	
Comercialización	20%	
Apoyo	20%	
Financieros	5%	

Nota: (Gancino, 2012), por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Además de manejar este tipo de cálculos para determinar el costo se debe comparar el sector que actúan en el mismo mercado como ya se hizo referencia en el capítulo anterior.

Se debe en determinadas épocas hacer un sondeo de mercado para determinar qué es lo que valoran los clientes del producto ofrecido.

Al tratar con Pymes se debe realizar un análisis de producción la que se debe manejar entre un 85% y 90% máxima a vender y poder determinar la posibilidad real de competir con los demás países que producen el mismo producto.

Es esencial conocer la relación que exista con la demanda para la determinación del precio, se toma en cuenta la decisión de compra del consumidor, otra determinante es las tasas de impuestos que son de ingreso a cada país, pero para este producto se tiene acuerdos bilaterales entre Ecuador y Rusia.

También dentro del envío de flores influyen fechas especiales y festividades

Tabla 21. Factores que influyen en los precios

Factores que influyen en los precios	
La estacionalidad	Color y cantidad de hojas
La variedad	Libre de sustancias químicas
Tamaño de los capullos	Libre de parásitos y enfermedades
Etapas de apertura de brotes	Embalaje
Brillo y color de la flor	Apariencia
Daños en el capullo	Temperatura de las flores
Longitud de tallo por manojo o ramo	Tiempo de vida en el florero
Uniformidad de tamaño del capullo por manojo	La experiencia previa entre el comprador y proveedor.
Regularidad de los envíos.	

Nota: CICO (REDCO – PUCE) - CORPEI

3.4. Canales de distribución en Rusia

Transporte Terrestre

Según datos de la CIA (2011): Rusia contaba con un total de 982,000 km, de los cuales:

Pavimentados 776,000 km (incluidos 30,000 km de autopista)

Sin pavimentar tienen 206,000 km

Para el mejoramiento del transporte en Rusia, el Gobierno maneja dos programas importantes dentro del gobierno de la federación Rusa:

"Estrategia de Desarrollo del Transporte de la Federación Rusa hasta el año 2020"
"Programa de Modernización del Sistema de Transporte Ruso".

Aquí se encuentra la mejora y el desarrollo de carreteras, vías férreas, aeropuertos, puertos y sistemas de transporte urbano.

Por los limitados recursos públicos para la financiación de los proyectos existentes, el Ministerio de Transportes de ese país está empezando a conceder mayor importancia a la participación del capital privado, lo que abre la posibilidad de realizar concesiones para construir carreteras de peaje. (Embajada de la República del Ecuador, 2012)

Transporte ferroviario

El medio de transporte más importante de Rusia es el ferrocarril, ya que transporta el 80% de la carga y el 40% de pasajeros.

La red de ferrocarriles rusa tiene una longitud de 85,104 Km, La longitud de las vías electrificadas es de 43,000 Km. (Russian Statistics, 2012)

Existe una única empresa estatal de ferrocarriles, llamada Rossiiskie Zheleznye Dorogi (Ferrocarriles Rusos) que tiene más de 1.2 millones de empleados, 987 empresas y 165 sucursales.

La cantidad de carga que transporta más el número de pasajeros, hace que Rusia sea la tercera a nivel mundial, después de China y Japón. Moscú es el centro de donde parten las líneas principales.

Las vías más importantes son:

Moscú-San Petersburgo,

Moscú-Siberia Meridional y Moscú-Lejano Oriente, conocida como Transiberiano.

Gran Ruta Baikal-Amur, constituye la vía principal Oeste-Este.

Con todos los 10.000 Km. de longitud totalmente electrificados y dotados de doble vía, es la espina dorsal a través de la cual se conectan las regiones de Rusia.

La Federación de Rusia para el año 2013 cuenta con:

593 aeropuertos con vías pavimentadas, 54 de los cuales tienen más de 3047 metros de longitud en pista, 198 tienen una longitud en pista que va desde 2,438 a 3,047 metros.

125 Con pistas desde 1,524 a 2,437, hay 95 que tienen desde 914 hasta 1,523 metros.

121 aeropuertos que tienen pista de menos de 914 metros Aeropuertos sin pavimentar son 625 de los cuales 3 tienen más de 3,047 metros

14 tienen entre 2,438 a 3,047 metros, 69 tienen de 1,524 a 2,437 metros, 85 tienen de 914 a 1,523 y 454 tienen menos de 914 metros. (Russian Statistics, 2012)

La subida de los precios ha hecho que este medio de transporte quede fuera del alcance de gran parte de la población.

Los principales puertos rusos se encuentran en:

Mar Báltico (San Petersburgo y Kaliningrado).

Mar Ártico (Murmansk)

Mar Negro y el Mar de Azov (Novorossiysk: principal puerto exportador de petróleo considerado la puerta de entrada de Rusia "al sur", sirve de enlace para el tráfico de carga desde y hacia el Mediterráneo, Kazahstan, Ucrania, Asia Central, Europa, África, el Golfo Pérsico, y el Sudeste de Asia-, Tuapse, Taganrog).

Mar Caspio (Olya, Makhachkala) y Extremo Oriente (Vladivostok, Nakhodka, Vostochny, Vanino). (Rusia Oficina de negocios, 2010)

La mayoría de los productos que se importan se comercializan en forma privada.

Los bienes de capital y equipos industriales pueden ser vendidos directamente a los usuarios finales, mientras que los bienes de consumo requieren la presencia de un distribuidor local.

Esto se debe a que las empresas productoras están concentradas y se pueden localizar fácilmente, mientras que el mercado minorista está bastante fragmentado.

En general, los distribuidores se encargan de los trámites aduaneros y de la penetración al mercado, asumiendo, en muchos casos, los costos de aduanas, transporte y publicidad. Sin embargo, es necesario que el exportador verifique a quien se va a encargar la distribución a fin de evitar futuros problemas. (Rusia Oficina de negocios, 2010)

Rusia ha registrado una gran expansión de las grandes cadenas de distribución el 70% de la distribución sigue concentrada en Moscú, una vez saturados los mercados maduros de Moscú y San Petersburgo, las cadenas han comenzado a abrir establecimientos en otras regiones rusas de gran importancia. (Rusia Oficina de negocios, 2010)

Algunas compañías extranjeras tienen sus propios representantes en las grandes ciudades, y estos venden directamente a los grandes importadores, quienes toman posesión de los bienes fuera de Rusia e importan por su propia cuenta (ProEcuador, 2012)

3.5. Proceso de la exportación de flores en Ecuador

A continuación se detallaran los pasos para la exportación que fueron facilitados por ProEcuador durante la investigación de campo y que son los siguientes:

Paso 1

Verificar estatus fitosanitario: Verificar si el país de destino ha levantado las restricciones sanitarias de acceso a los productos de origen vegetal ecuatorianos a través del Estatus Fitosanitario. ¿Qué es un Estatus Fitosanitario? Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria de las flores en el Ecuador para revisión y aprobación del país de destino (análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, etc.).

Para ello se sigue los siguientes pasos

1) Ingresar a :

www.agrocalidad.gob.ec

Luego se ingresa a:

Sanidad Vegetal

Luego a:

Exportaciones

Luego se ingresa a:

Listados Oficiales

Y finalmente se ingresa a:

Lista Oficial de Restricciones Fitosanitarias para la Exportación de Productos Vegetales.

Paso 2

Registro en agrocalidad como operador de exportación:

Solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad (www.agrocalidad.gob.ec)

Según si el usuario es Productor, Productor - Exportador, Exportador, Comercializador, Acopiador.

DOCUMENTOS REQUERIDOS:

- RUC,
- Copia de cédula,
- Constitución de la empresa,
- Nombramiento del representante legal (persona jurídica),
- Croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador - productor)

- Factura de pago según la solicitud de registro.

Paso 3

Inspección:

Un auditor de Agrocalidad realiza la inspección del lugar detallado en el croquis entregado como documento requerido, y prepara un reporte el cual debe ser aprobado por Agrocalidad. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y un código de registro los cuales avalan el registro como operador en Agrocalidad (Este registro es reconocido internacionalmente).

Paso 4

Solicitar certificado fitosanitario:

Previo al embarque de las flores, se requiere el certificado Fitosanitario, uno por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad en el caso de una pre-inspección.

Documentos requeridos:

Registro como operador

Copia del manifiesto de embarque

Factura proforma u otro documento que indique información del envío.

En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control.

En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.

Para más información, consultar el Acuerdo 390, el cual detalla el Programa de Certificación Fitosanitaria de Ornamentales de Exportación (PCFOE), el cual establece procedimientos y artículos reglamentados para la exportación de Productos Ornamentales.

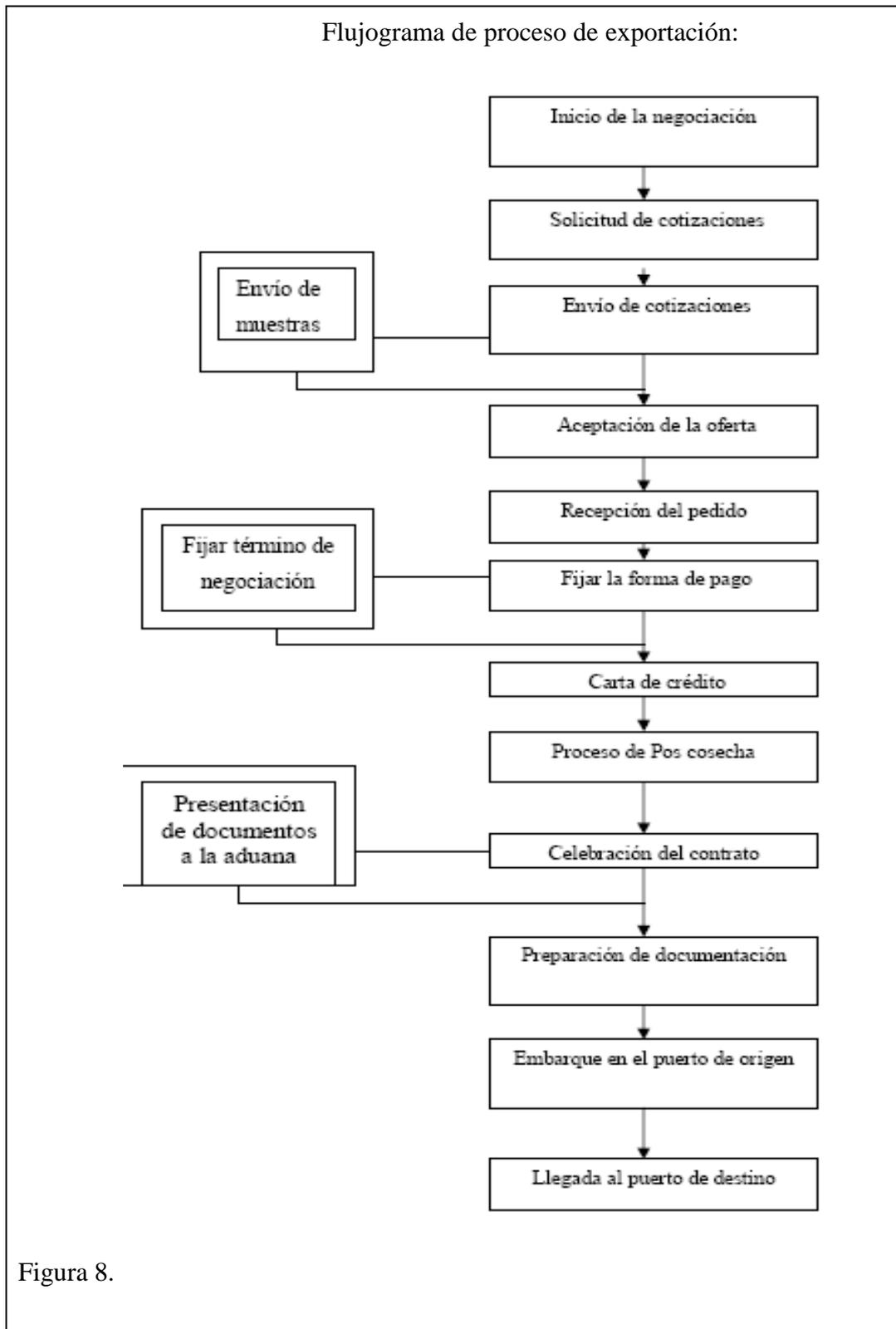


Figura 8.

CAPÍTULO IV

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DIRIGIDA AL MERCADO RUSO

4.1. Diseño de la estrategia de marketing internacional

4.1.1. Descripción del país seleccionado para exportaciones

La Federación de Rusia se divide en regiones políticas diferentes que conforman un total de 83 componentes constituyentes. De esta división 21 de ellas gozan de autonomía en cuestiones internas y a que coexisten etnias autónomas en cada región.

Cada república maneja su propia constitución.

El territorio restante de Rusia consiste en:

- 9 kraís (territorios),
- 46 provincias conocidas como óblasts
- 4 distritos autónomos
- 1 óblast autónoma

Además existen dos ciudades federales, Moscú y San Petersburgo

A partir del año 2000 se añadieron distritos federales y en la actualidad son ocho a nivel nacional. Los gobernadores de los sujetos federales, así como los alcaldes de Moscú y San Petersburgo, son designados por el Presidente.

Rusia es el país más extenso del mundo, cuenta con una superficie de 17'075.400 kilómetros cuadrados, más de la novena parte de la tierra firme del planeta, con grandes extensiones de territorio con diferentes climas.

- Capital: Moscú
- Prefijo telefónico: +7
- Población: 143,5 millones (Banco Mundial, 2012)
- Moneda: Rublo ruso
- Presidente: Vladímir Putin
- Producto Interior Bruto: 2,015 billones USD (Banco Mundial, 2012)

En Rusia existen nueve zonas horarias, desde UTC+2 hasta UTC+11, sin incluir UTC+4.

Rusia es una de las mayores reservas en recursos minerales y energéticos del mundo que todavía no se explotan, y goza de poseer la mayor potencia energética. Posee las mayores reservas de recursos forestales y la cuarta parte de agua dulce no congelada del mundo.

En Rusia se acostumbra a regalar con regularidad flores como símbolo de cortesía y amistad. Eso sí, te animas por regalar un ramo floral, ten en cuenta que este debe ser en número impar pues las flores de número par se entregan como ofrenda a los muertos.

4.1.2. Packaging: definición del embalaje y envase

Es la protección que se les da a los diferentes productos para la distribución como el almacenaje, la venta, y el empleo.

El objetivo principal es atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación con el consumidor. La presentación de un producto es fundamental, ya que determina el éxito para su venta.

En algunos casos por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor es el que decide si realiza la compra, y en ese momento se ve como se trata al producto desde el empaque y al ser de flores se debe tener mucho cuidado.

El packaging es quizás el mecanismo que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto y en este caso el de las flores. Aspectos como la funcionalidad, lo reutilizable que sea y que presente un diseño atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido cuando se entrega el producto final.

Con esto se establece una comunicación directa con el comprador para el consumidor final, para que la compra tenga el éxito esperado

El packaging también hace referencia al proceso de diseño, evaluación, y la producción de los paquetes para el envío. Puede describirse como un sistema coordinado de preparar las mercancías para el transporte su almacenaje, la logística de cómo llevarlo, la venta y el pago del cliente final.

El packaging contiene, protege, conserva, transporta, informa, y se vende.



Figura 9. CdeComunicacion, 2012

Para generar un atractivo en los envases se evoca cada vez más a emociones y experiencias, se debe esto a que se busca un empaque adecuado que genere expectativa al comprador, luego que en su interior se encuentre con un producto sin daño alguno.

La búsqueda de equilibrio entre el diseño tanto visual como de forma cada vez es mejor, existen empaques cada vez más interesantes y convenientes. Los formatos pequeños, transportables e individuales han ganado un espacio en la venta de este tipo de productos.

El cuidado del medio ambiente ha generado políticas de reutilizar la mayoría de productos especialmente en el área de empaçado que se lo hace en muchas veces en diferentes tipos de cartón.

Las personas cada vez demandan envases con colores llamativos, alegres, en los colores cobran protagonismo, incluso mayor al de la propia marca.

Los jóvenes se ven atraídos por envases ergonómicos. Que reflejen dinamismo y su estilo de vida. Envases innovadores que agreguen diversión a sus vidas.

Existen diseños universales creados para incluir a la mayor audiencia posible, estos diseños se adaptan a la realidad de las personas ya que son fáciles de reconocer, transmiten sensación de calidad, con la información del producto visible, con fotos reales del producto o que el contenido pueda verse.

El Packaging se aplica para generar productos diferenciados ya que se pueden hacer etiquetas con aplicaciones diversas con elementos didácticos, de seguridad y funcionalidad.

Se realizan diseños estacionales y según el tipo de festividad a realizarse para para mantener una presencia y dar una imagen innovadora y dinámica de los diferentes tipos de flores a exportar a Rusia.

El envase es el contacto directo entre el producto y el consumidor, el envase comunica la imagen que se desea dar, este sirve para su venta directa con la cantidad adecuada para el consumidor.

Un buen empaquetado permite llevar el producto en condiciones adecuadas durante todo el viaje para llegar a su destino final que es Rusia, y de ahí al consumidor final del país

El empaque ayuda a facilitar su identificación en aduana y poder realizar los respectivos a controles, además se posibilita una explotación racional de los productos desde su lugar de origen.

El packaging otorga las características de comunicación, pasa de tener un valor racional a otro emocional. El envase es funcional y maneja una relación de comunicación ya que es intangible.

4.1.3. Normas de calidad y de origen

Rusia

El ingreso de las flores al mercado de Rusia tiene un arancel del 11.25% o de \$823.98 por tonelada (el valor que sea mayor) debido al arancelario preferencial para los países del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

Tabla 22. Normas de calidad

CODIGO DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DEL REGIMEN COMERCIAL	TARIFA ORIGINAL NOTIFICADA POR PAIS	TARIFAS APLICADAS	TARIFA EQUIVALENTE A TOTAL Ad Valorem (estimado)
06	Flores y capullos cortados para ramas o adornos, frescos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma	Arancelario Preferencia para los países SGP	75% de la tasa general (Nación más favorecida)	11,25% o 823,98\$/ tonelada que sea mayor	11,25%

Nota: MacMap, Centro de Comercio Internacional (CCI), por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

El Ecuador aplica el Arancel Externo Común (AEC) conjuntamente con Venezuela,

Requisitos para ser exportador

La encargada de otorgar registro de operador calificado ya sea como productor o productor-exportador es la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, esta realiza los respectivos controles en cuanto al manejo adecuado de los diferentes procesos de producción de productos que requieran agroquímicos.

Para el registro como operador de plantas ornamentales u otros productos vegetales de exportación es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

Solicitud de registro de operador para exportación de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados

- Copia del RUC actualizado.
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa, inscrito en el registro mercantil (para personas jurídicas).
- Copia de la constitución legal de la empresa (para personas jurídicas).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Croquis de ubicación del lugar de producción (finca) o centro de acopio
- Reporte favorable de inspección del lugar de producción o centro de acopio (obtenido en las coordinaciones provinciales de AGROCALIDAD).
- Comprobante personalizado de pago original de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD y según el producto a exportar

Duración aproximada del trámite: 30 días.

El registro de operador de ornamentales y de mango tiene una vigencia de 1 año y de otros productos de exportación 2 años. (www.agrocalidad.gob.ec)

Para conseguir este registro de operador para exportaciones, es necesario que se confirme con que se cuente con toda la documentación actualizada, además se debe presentar la lista de chequeo de requisitos y el Memorando para Coordinaciones.

Los certificados de origen son emitidos por y para los siguientes acuerdos comerciales:

Tabla 6. Certificados de origen

Institución Emisora	Acuerdo comercial y Sistemas de Preferencia Arancelaria
El Mipro (Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato)	Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC)
El MIPRO (Cuenca)	Acuerdo Comerciales: SGP de procedencia a terceros países, CAN, ALADI y MERCOSUR

Nota: (AGROCALIDAD 2012)

Estándares de calidad (país de origen)

Fair flowers fair plants (FFP)

Es una certificación de origen Holandés que incentiva la promoción de la venta de flores preocupándose en que la producción de las plantas haya sido bajo los lineamientos de un ambiente laboral justo, aspectos medio ambientales y trazabilidad del producto. Su significado en español, Flores y Plantas Justas (FFP),

Basc

La certificación Business Alliance for Secure Commerce se la utiliza para desarrollar un Plan de Gestión en Control y Seguridad en lo referente al Comercio Internacional para proteger, la comercialización segura de las flores hasta su destino final.

Flower label program (FLP)

Esta certificación es la que reúne los estándares internacionales más relevantes en cuanto a la producción de flores, plantas y follajes, en base a reglamentos para una producción adecuadamente protegida en el ámbito social y ambiental, dando una disposición para mejorar las condiciones sociales, laborales y de seguridad.

Flor Ecuador certificación

Este es un certificado socio-ambiental determinado por Expoflores y acreditado por verificadoras internacionales, esta certificación permite un mayor desempeño en cuanto a la competitividad y gestión de sus fincas a nivel internacional cumpliendo con los requisitos legales en el ámbito ambiental y laboral. (Expoflores, 2012)

Bureau veritas

La emisión de este certificado es otorgada únicamente cuando la empresa desarrolla y ampara sus Sistemas de Gestión de acuerdo con las normas de referencia aplicable, en el caso de Ecuador, el Organismo Acreditador es el OAE (Organismo de Acreditación Ecuatoriano).

El Certificado conferido ampara únicamente el sistema de gestión para los productos o servicios detallados en el alcance de la certificación considerado el primer paso para la obtención del Bureau Veritas Certification.

El procedimiento para obtener el certificado mencionado es el siguiente:

- Definición del Alcance de certificación;
- Pre-auditoría (opcional): diagnóstico de su posición actual con la norma;
- Auditoría de Certificación (emisión del certificado);
- Visitas de Vigilancia para seguir la mejora continua;
- Re-certificación después de 3 años a través de una auditoría completa o evaluación continua. (Ecuador B. V., 2009)

Rainforest alliance

El sello Rainforest Alliance Certified asegura a los consumidores que el producto que están comprando ha sido cultivado y cosechado usando prácticas ambiental y socialmente responsables.

Las fincas y tierras forestales que cumplen con las normas rigurosas e independientes de la Red de Agricultura Sostenible o el Consejo Mundial Forestal reciben el sello Rainforest Alliance Certified. (rainforest-alliance.org)

Una vez que las florícolas cumplen con las normas RAS deben registrarse y solicitar el sello en el Rainforest Alliance Certified Marketplace.

4.1.4. Definición del precio y condiciones de venta

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y como se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta. (Baca Urbina)

La determinación del precio final de las flores en el mercado internacional es un aspecto muy importante ya que proporciona el ingreso económico probable de las florícolas, para esto, se debe tomar en cuenta a todos los intermediarios en la comercialización y demás factores que incidan en dicho precio, tales como:

- Producción
- Estacionalidad
- Variedad
- Tamaño de capullos
- Etapa de apertura de brotes
- Brillo y color de la flor
- Daños en el capullo
- Longitud de tallo por manojo o ramo
- Uniformidad de tamaño del capullo por manojo
- Color y cantidad de hojas
- Libre de sustancias químicas
- Libre de parásitos y enfermedades
- Embalaje
- Apariencia
- Temperatura de las flores
- Tiempo de vida en el florero
- Regularidad de los envíos

Fuente: CORPEI

4.1.5. Transporte

Aéreo

Entre los aeropuertos internacionales que están dentro de la federación de Rusia se tiene:

Domodedovo Internacional Airport, es el más grande de Rusia, se encuentra ubicado en el sur a 35 km de Moscú, cuenta con una terminal de cargas de las más grandes y mejor equipadas en todo sentido en Rusia para el manejo de carga

Dentro de los servicios que presta este aeropuerto está:

Almacenamiento de productos en cuartos fríos para mercancías perecibles.

Disponibilidad de camiones de carga para la entrega de la misma en Moscú y sus alrededores.

Sheremetievo Internacional Airport de Moscú, se ubica a 29 Km del noroeste de la ciudad de Moscú, este aeropuerto dispone de instalaciones especializadas en el manejo de carga general, a granel, refrigerada y líquida.

Pulkovo en San Petersburgo, está situado a 17 km al sur del centro de San Petersburgo, cuenta con tres terminales de carga, en esta terminal existe lugares para el almacenamiento de gráneles líquidos y sólidos en refrigeración.

a pesar de que la Federación de Rusia cuenta con estos aeropuertos con una de las mejores terminales de carga, Ecuador hasta hoy no dispone de vuelos directos a Rusia y se debe realizar varias escalas para que llegue por este medio las flores a su destino final.

El sistema aeroportuario se conecta con ciudades como Ámsterdam, Luxemburgo, Frankfurt, París, Londres, Madrid y Roma. En algunos casos el producto de las diferentes florícolas el producto llega hasta Ámsterdam, donde la mercadería es desconsolidada para ser trasladada vía terrestre a cada uno de los clientes en las diferentes ciudades de Rusia.

Terrestre

En lo que se refiere a transporte terrestre de las mercancías nacionales e internacionales de Rusia depende del clima de la región, ya que el inclemente temporal que castiga a este país hace que el transporte sea lento.

El transporte está compuesto por una red de carreteras que se extiende sobre 537.269 km, de los cuales 362.133 km están pavimentados.

Marítimo

Rusia cuenta 40 puertos y subpuertos, dedicados al tráfico comercial.

Los puertos marítimos en donde se da el ingreso de mercancías a Rusia se encuentran:

Novorossiysk, se ubica a las orillas del Mar Negro, este puerto es la entrada al Sur de Rusia, ofrece el enlace para el tráfico de carga desde y hacia el Mediterráneo, Kazajstán, Ucrania, Asia Central Europa, África, el Golfo Pérsico, y el Sudeste de Asia.

La infraestructura con que cuenta son equipos para el manejo de gráneles líquidos y sólidos como aceites, granos, metales, desechos, fertilizantes, carga refrigerada, madera y petróleo crudo.

San Petersburgo, se encuentra al este del Mar Báltico cuenta con vías principales para el sector industrial de país, cuenta con un importante complejo de servicios con 78 literas para almacenamiento y se encuentra abierto todo el año con la ayuda de buques rompehielos.

El tercer puerto marítimo es Kaliningrado ubicado en la desembocadura del río Pregol, en la ciudad de Kaliningrado y se puede acceder desde el mar Báltico a través de un canal de 41 km, este puerto tiene varios servicios ágiles de carga y descarga de mercancías y sus embarcaderos son muy amplios.

Las empresas Pymes florícolas de Cayambe como las demás del sector, no están en algunos casos capacitadas para vender sus productos directamente al consumidor final es por esto que surge la necesidad de negociar la venta con los intermediarios existentes.

Un canal de distribución que es muy manejado es la exportación de las flores para pasar hasta los consumidores finales, durante esta trayectoria se detiene en varios puntos generando un pago por cada una de las transacciones realizadas y además puede existir un intercambio de información.

Las flores al trasladarse de exportadores a consumidores pasan por varias etapas para su traslado, las cuales son manejadas por cuatro actores dentro de la cadena de distribución desde su compra en Ecuador hasta llegar a su destino final Rusia.

- Agentes
- Subastas
- Mayoristas
- Minoristas.

Los productos pueden seguir diferentes rutas en los mercados europeos antes de llegar al consumidor. En general, las flores de corte y el follaje provenientes de países en vía de desarrollo siguen uno de los siguientes canales de distribución siguientes:

Vía una de las subastas

Los productos se reciben se procede al desempaque y se prepara para su puja por el departamento de manejo de subastas en el país de destino de la mercancía.

Vía agente de subastas

Las flores son recibidas por un agente que las prepara para subastarlas en caso de ser necesario por el orden de la carga.

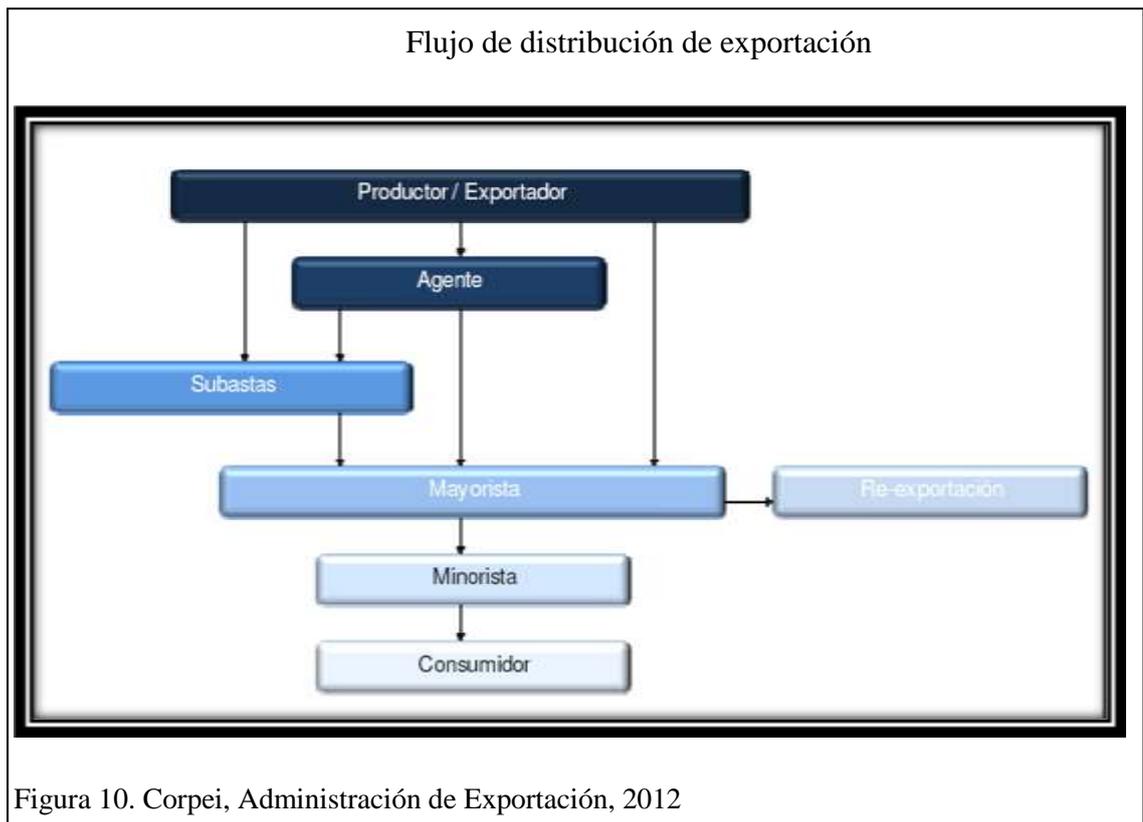
Vía un agente mayorista

Los productos importados son recibidos por un agente, quien los envía a un mayorista, esto se lo hace para que el producto no permanezca tanto tiempo en aduana ya que las flores tienen un tiempo límite de duración.

Vía un mayorista de importación (también llamado importador)

Las flores llegan directamente del encargado de la logística al mayorista de importación. Después del desembalaje y preparación, éstas son en su mayoría vendidas a importadores locales o extranjeros, y minoristas. (CORPEI, Perfiles de sectores, 2009)

La cadena de distribución tiene el siguiente flujo:



4.2. Campaña de promoción

4.2.1. Producto

Las flores representan una de las riquezas del Ecuador, son el reflejo de la productividad y tecnología existentes para producirlas, ya que se enfoca a lograr un producto de primera calidad que tiene un posicionamiento en los mejores mercados del mundo, ya que posee características únicas, que satisfacen las necesidades de los clientes en todos los países a los que se realiza las exportaciones.

La floricultura en el Ecuador tuvo sus inicios en los años 80, actualmente abarca producción y cultivo de flores variadas como:

- Rosas
- Flores de verano
- Flores tropicales

Las rosas es el producto más cotizado y de mayor demanda a nivel mundial y principalmente en el mercado ruso debido a que tiene una cultura de en ocasiones especiales regalar este tipo de producto.

Ecuador con el pasar de los años descubrió su potencial para cultivar y exportar flores en sus diferentes variedades como son:

- Claveles
- Crisantemos
- Gypsófilas

La biodiversidad geográfica del Ecuador y el clima, favorecen el crecimiento de muchas especies de flores además de las principales ya mencionadas y son:

- Astromelias
- Margaritas
- Limonios

Las especies tropicales como la heliconia se cultivan en las áreas cálidas y húmedas del Ecuador. Las variedades de claveles que se cultivan incluyen las “NorlaBarlo”, “Charmeur”, “DarkOrganeTelster” y “Dallas” (PROECUADOR, 2011)

La Sierra ecuatoriana tiene condiciones climáticas aptas para la plantación de flores, es por esto que el cultivo de flores se los realiza en los diferentes cantones de las siguientes provincias:

- Pichincha
- Imbabura
- Cotopaxi
- Cañar
- Azuay
- Carchi

El ambiente climático que tiene esta región es perfecta para la producción de los diferentes tipos de flores y rosas con características únicas en el mercado como son: Tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes y colores sumamente vivos y el mayor número de días de vida en florero.

Ecuador es uno de los países que posee mayor diversidad en las flores que ofrece al mundo, entre ellas la rosa, que tiene más de 300 variedades entre rojas y de colores.

La Gypsophila, que en muy poco tiempo ha convertido al Ecuador en el principal productor y con el mayor número de hectáreas en cultivo, el Limonium, Liatris, Aster y muchas otras Flores de Verano.

El clavel, con características especiales en sus diferentes variedades, colores, tallos verticales y el mayor número de días de vida en florero. El Crisantemo y Pompón de tamaño y colores únicos. Las flores tropicales con más de 100 variedades que se caracterizan por sus formas variadas, colores, tamaños, por su larga vida después del corte, no necesitan de refrigeración y por ser muy fuertes, resisten (Expoflores, 2012).

La rosa encabeza el liderato de exportación florícola ya que posee muchas variedades entre ellas:

- First Red
- Classi
- Dallas
- Mahalia
- Madame Del Bar
- Royal Velvet

Dependiendo el tipo de cultivo las flores se cultivan en el noroccidente de Pichincha y en la costa ecuatoriana específicamente en la provincia del Guayas. Las flores de verano y las rosas se producen en la sierra ecuatoriana.

La duración de las flores ecuatorianas tiene un promedio de 10 a 15 días en un florero con la respectiva hidratación, la variedad de colores que presentan las hace llamativas, su variedad de tamaño, aromas y colores ha hecho que se posicione dentro de los mercados más exigentes del mundo.

La producción de flores se centra en fincas dedicadas a flores de verano siembra gypsophila, hypericum, delphinium y lirios, y se encuentran en Cayambe, Quito, Tabacundo, Machachi, Latacunga, Ambato y Cuenca con un total de 3504,6 hectáreas de cultivo.

Tabla 24. Número de florícolas, superficie de cultivo y cantidad de plantación
Según tipo de flores.

TIPO DE FLORES	HECTAREAS	Nº Florícolas	NUMERO DE PLANTAS
Rosas	2517,2	275	179.812.089,00
Gypsophila	316,4	29	23.739.152,00
Flores de verano	188,9	45	34.549.668,00
Hypericum	163,2	19	26.894.900,00
Claveles	88,6	16	20.973.265,00
Flores tropicales	76,3	7	9.260,00
Follajes	41,5	10	1.592.940,00
Calla	31,8	8	1.264.600,00
Delphinium	29,6	12	2.424.231,00
Limonium	28,3	13	1.338.788,00
Alstromeria	12,5	3	28.539,00
Aster	5,2	4	2.216.600,00
Gerbera	3,4	3	12.673,00
Otras flores	1,7	3	1.340,00
TOTAL	3504,6	447	294.858.045,00

Nota: MAGAP/SIGAGRO – SENACYT “PROYECTO SIGFLORES 2011-2012” por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

4.2.2. Logística

Para la determinación de las rutas que se utilizan para la exportación de las flores al mercado ruso se toma en cuenta:

- Costos
- Tiempo y seguridad del producto perecible

En la mayoría de los casos el transporte de las flores se las hace vía aérea y luego vía terrestre a su destino final, según el pedido en las diferentes ciudades de la Federación de Rusia.

Esta combinación del transporte aire-tierra reduce al menos un 75% del tiempo que dura la trayectoria vía marítima e incluso permite rebajar los costes que benefician tanto al que envía la carga como a la persona o empresa que venda el producto.

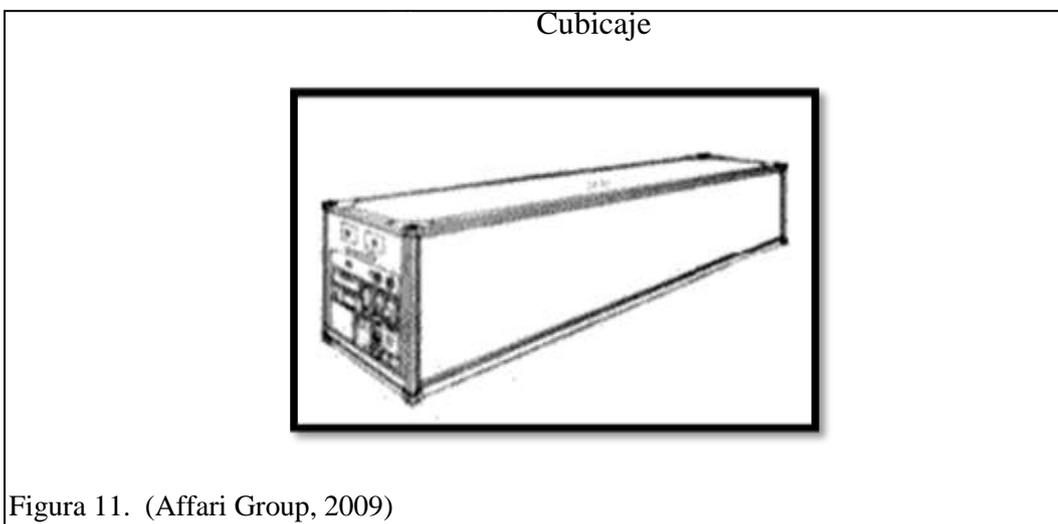
Medio de Envío

Contenedores Refrigerados Integrales o Reefer

Este tipo de contenedores son un equipo determinado capaz de generar frío y regular la temperatura para que el producto pueda mantener su calidad.

Las medidas que tiene un contenedor de exportación de flores son:

- 20 Pies 20' x 8' x 8'6"
- 40 Pies 40' x 8' x 8'6"
- 40 Pies High cube 40' x 8' x 9'6"



Contenedores terrestres

Para la transportación de plantas ornamentales existen camiones frigoríficos adaptados para mantener la calidad de este producto entre los cuales se tiene:

- Furgón
- Chasis Araña

4.2.3. Campañas de difusión, publicidad, promoción y venta del producto

Área de ventas y mercadeo

Esta área es la responsable del manejo de la base de clientes, entendiéndose como manejo: a la operación de ventas, de los productos que la empresa comercializa, el cumplimiento de metas y gestión de información sobre clientes.

El sector florícola en el Ecuador está apoyado en entidades gubernamentales como:

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI

La Asociación de Exportadores de Flores Ecuatorianas EXPOFLORES

Estas entidades promueven el desarrollo de ésta actividad y cuidan que se cumplan con todas las normas establecidas, aun con esto el sector sigue siendo vulnerable y requiere mejores incentivos y crédito con condiciones que favorezcan a la producción.

Con la suspensión de la negociación del Tratado de Libre Comercio, TLC con Estados Unidos, en su etapa final agravado por el tema de la Ley Hidrocarburos y la Oxy significó un duro golpe para los sectores que veían en ese acuerdo la posibilidad de mantener las preferencias arancelarias garantizadas por el ATPDEA., ocasionando que el sector florícola se manifieste solicitando reiniciar las negociaciones con el principal socio comercial Estados Unidos, a donde van el 74.0% de las flores ecuatorianas con un valor de USD 240 millones, decisión que será tomada por el futuro presidente.(Expoflores, 2012)

El sector florícola y otros del país se han visto afectados con este tipo de condicionamientos ya que en algunos casos genero desempleo en un sector que está en constante crecimiento.

Ecuador siempre busca nuevas opciones de comercio libre, como acuerdos con la Comunidad Europea y acuerdos con Rusia,

Dado que Ecuador se ha convertido en el segundo socio comercial de Rusia en Latinoamérica, gracias al empuje y la comercialización de rosas que han abierto un

nuevo horizonte; la empresa se encuentra empeñada en realizar gestiones que permitan incursionar en ese mercado.

Estrategias

Estrategias corporativas

Las Pymes de Cayambe han planificado aplicar como estrategia competitiva principal, “Liderazgo en Costos”, por lo tanto se pretende bajar los costos fijos con que realizan sus actividades e implantar sistemas adecuados para la producción, para evitar alzas en los precios y generar buenas relaciones con los clientes, así se busca tener los mejores precios con productos de excelente calidad que satisfagan las necesidades de su mercado.

Adicionalmente la asociación de las diferentes empresas del sector desean lograr una diferenciación en el servicio, para lo cual se busca tener una marca registrada en Rusia, la cual debe mantenerse a través del mejoramiento continuo en cada envío por parte de las Pymes.

Estrategia de marketing

Apoyándose en las estrategias corporativas de las Pymes de Cayambe, se define que para maximizar los beneficios se debe buscar una especialización en el mercado de los detallistas promocionando sus servicios y ofreciendo siempre un producto de óptima calidad desde el empaçado en Ecuador hasta el consumidor final en Rusia.

Además las Pymes florícolas de Cayambe realizarán la adquisición de un sistema informático de punta, el cual le proporcionará todos los cocimientos del mercado que requiere, esta estrategia conjugada con capacitar a todo el personal de manera continua, le permitirá alcanzar un desarrollo adecuado de las diferentes productoras.

Cabe recalcar que ambas estrategias deben complementarse entre sí para evitar costos innecesarios.

Plan de acción

Servicios

Las Pymes florícolas de Cayambe durante varios años han ido desarrollando varias estrategias entre ellas la Win-Win que significa ganancia para las dos partes, lo cual le ha permitido mantener su mercado y hacerlo crecer en poco tiempo de manera sostenida.

Trabajar para una producción al mercado Ruso permitirá que las Pymes definan las condiciones directamente con sus clientes ya que este mercado es amplio y está en constante demanda del producto, las condiciones de calidad son las principales, en cuanto al precio es estándar respecto de los competidores.

Las condiciones de pago se establecen al principio de la negociación, cuando se realiza la solicitud de crédito, el personal encargado de ventas se cerciora que el cliente posea la capacidad requerida, para acceder al crédito, garantizarlo y pueda pagarlo oportunamente.

Promoción

Las campañas de promoción de las Pymes florícolas de Cayambe se encaminan a lograr un sistema de comunicación eficaz entre todas las Pymes involucradas, para así desarrollar estrategias publicitarias. La publicidad es una de los instrumentos de mayor importancia para incentivar la demanda.

Las Pymes buscan principalmente dos fines:

Aumentar de la participación del mercado ruso

Confirmar la lealtad hacia su servicio y ofrecer variedad de productos florícolas.

Para su consecución se creara empaques, cajas y envolturas con diseños novedosos, con colores que la representan y toda la información correspondiente al producto (flores de exportación de Ecuador), además se colocara datos como Pymes y permisos que posee, permitiendo a sus clientes conocer de donde proviene el producto.

También se lanzara al mercado catálogos en forma de trípticos y dípticos en los cuales se informa sobre los servicios que oferta al mercado, las ventajas que posee frente a la competencia y los medios para contactarse con sus ejecutivos de las Pymes según requerimientos de cada producto.

Las Pymes florícolas de Cayambe ofrecen a sus principales clientes durante las épocas de mayor demanda descuentos que variaran entre 5% o 10% según las negociaciones acordadas, y la cantidad demandada, ya que al ser un mercado grande se puede negociar según las necesidades de los clientes.

Las Pymes tienen como objetivo a corto plazo (seis meses) lanzar al mercado una página web, para publicar toda la información concerniente a sus actividades y mediante la cual se realizarán una lista de contactos para los envíos.

Además se prevé asistir a ferias promocionales de flores a realizarse en Rusia.

Distribución

La estrategia que las Pymes florícolas utilizan para exportar es la denominada indirecta, ya que existirá un intermediario que brinda el servicio de logística, actúa como representante a comisión o como distribuidor para las diferentes compañías en Rusia.

Todas las flores deben ser pre enfriadas, almacenadas y transportadas a temperaturas recomendables según sus características particulares.

Las flores (empaque seco) la temperatura de almacenamiento es de -0.5 -0 °C y su período de almacenamiento es de 2 semanas.

Las flores (con persevante) se almacena a 0.5 -2 °C de temperatura, en un período de 4 a 5 días aproximadamente.

Una vez realizado el empaque y sellado, la caja se etiqueta con el kit de guía de las Pymes florícolas de Cayambe la cual contiene la siguiente información:

- Variedad
- Longitud
- Número de guía
- Destinatario

Luego de seguir este procedimiento se las envía vía terrestre en camiones refrigerados hasta el puesto de embarque.

El transporte aéreo es el mejor medio para la exportación de flores, las compañías especializadas en transporte de carga aérea, tramitan los permisos correspondientes y envían el producto a su destinatario, los costos que implica esto suelen ser compartidos o negociados entre el cliente y el vendedor.

Una vez que las flores llegan a Rusia, y luego de su desaduanización, se vuelve a usar el transporte terrestre refrigerado, la estibación requiere de mucho cuidado y precaución.

La mayoría de veces el camión realiza múltiples paradas, puesto que los mayoristas prefieren recibir pequeñas cantidades varias veces en la semana, la meta es minimizar el inventario y tiempo de almacenamiento para maximizar la frescura del producto para sus consumidores.

4.3. Análisis FODA de las flores de Cayambe

Tabla 25. FODA de Flores Cayambe

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidad instalada para producción de flores.	Falta de capacitación del personal en algunas áreas
Personal joven y capacitado.	Falta de documentación del sistema a manejar
Recursos físicos de buena calidad.	Poca información cuantitativa del sector
Predisposición y apertura del personal al trabajo en equipo.	Falta de coordinación en las actividades de las Pymes
Variedad de productos	Falta de publicidad.
Buena imagen y prestigio de las Pymes	Falta de cultura en la auto-capacitación del personal.
Únicos en Cayambe en el desarrollo del proyecto	Falta de conocimiento individual de las tareas generales.
Reuniones periódicas de la Cía.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Credibilidad de los clientes.	Los clientes prefieren productos de otras plazas.
Soporte en logística	Creciente competencia
Demanda de productos diferenciados	Inestabilidad Política.
Nichos de mercado desatendidos. (Rusia)	Incremento de precios de materias primas
Fácil incursión de productos	Tendencias a la baja de precio internacional
Fuente de mano de obra	Países competidores con preferencias arancelarias

Nota: Investigación de Campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

4.4. Plan de Marketing

Para que una compañía desarrolle una conciencia global es necesario que considere que cada país dará lugar a nuevas oportunidades y que conozcan las diferencias y peculiaridades del entorno de cada país al cual dirigirá sus esfuerzos de marketing.

4.4.1. Producto

El producto destinado a la exportación, debe ser seleccionado con previo conocimiento y análisis de los requerimientos del consumidor ya que el mercado ruso es muy extenso.

Se recomienda utilizar técnicas como QFD para determinar los requerimientos principales que constituyan ventajas reales para el consumidor y paralelamente analizar la factibilidad de cumplir con aquellos requerimientos mediante una producción económica que ayude tanto al productor como al cliente.

La empresa ofrecerá flores cortadas en diferentes variedades que se detallan a continuación:

Tabla 26. Tipos de flores

VARIEDAD	CARACTERÍSTICAS
Freedom	Color: rojo
	Cabeza: 5.5 cm.
	# pétalos: 48
	Tallo: 70cm-80cm
Engagement	Color: rosado
	Cabeza: 6.4 cm
	# pétalos: 50
	Tallo: 60-70-80 cm
Alex	Color: Bicolor (rosado-blanco)
	Cabeza: 5.5 cm
	# pétalos: 30-35
	Tallo: 60-80 cm
Tressor 2000	Color: bicolor (amarillo-rojo)
	Cabeza: 5 cm
	# pétalos: 35
	Tallo: 60-70 cm
Vendela	Color: blanco
	Cabeza: 5.5 cm
	# pétalos: 35

	Tallo: 60-70-80 cm
Limbo	Color: verde
	Cabeza: 5-6 cm
	# pétalos: 35-40

Nota: (Expoflores, 2012 por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Productos complementarios y sustitutos

Tabla 7. Productos complementarios y sustitutos

COMPLEMENTARIOS	SUSTITUTOS
FOLLAJE	Claveles, mini claveles
GYPSU	Crisantemos
HELECHO	Flores exóticas como: heliconias, ave del paraíso, inírida, orquídeas, cymbidium entre otras.
PALMA	Pompones

Fuente:(Fuentes, Sustitucion de flores en el mercado, 2011)

Elaborado por: Autores



Empaque y etiquetado

Las características del empaque y del etiquetado dependen de las exigencias de cada cliente. Sin importar el destino de la exportación todos los ramos llevan 25 tallos y van empacados en cajas de cartón dependiendo del número de ramos que haya solicitado el cliente. Las cantidades de tallos por caja varían de 150 a 300 tallos y van clasificadas por grados y por variedad.

Para el empaque es indispensable tener en cuenta los grados de las rosas los cuales se dividen en: 40, 50, 60, 70 y 80 grados, esto se elige en el momento de la clasificación y cada grado depende de: el tamaño de la cabeza, la cantidad de follaje y la apertura de la cabeza.

Cada mercado tiene regulaciones y especificaciones diferentes; el empaque y etiquetado de Rusia de la siguiente manera:

Tabla 28. Empaquetado de Rusia

EMPAQUE RUSIA	ETIQUETADO RUSIA
El cliente exige el empaque del ramo en cartón	Únicamente lleva una etiqueta así:
Los clientes demandan rosas con grados 60, 70 y 80	Dir. Cliente _____
Grado 60: caja de 175 tallos	Destino _____
Grado 70: caja de 150 tallos	Teléfono _____
Grado 80: caja de 150 tallos	Guía master _____
Medidas cajas de cartón:	Guía hija _____
Tapa:	
alto 27 cm	
Ancho 27 cm	
Largo 1.5 mts	
Base:	
Alto 26.5 cm	
Ancho 26 cm	
Largo 1.5 mts	

Nota: (Corpei 2012) por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

4.4.2. Precio

El precio del producto en el mercado exterior debe ser competitivo y analizado cuidadosamente con los de la competencia referida a una calidad y características similares para poder generar ganancia a las empresas productoras.

Los factores internos que afectan el precio de los diferentes productos de las Pymes Florícolas de Cayambe son:

Costos de operación: son todos aquellos costos relacionados con la producción de la rosa en los que se encuentran:

- Costos de empaque
- Mano de obra
- Nómina
- Mantenimiento
- Plásticos
- Agroquímicos
- Transporte
- Ventas

Sin embargo el precio de la flor se lo determina según la temporada y como se encuentre el mercado.

Costos de ventas: son los costos de la fuerza de ventas utilizada

Tabla 29. Costo de flores

COSTO POR FLORES	19 CENTAVOS DE DÓLAR
PRECIO POR FLOR	24 centavos de dólar en temporada se puede conseguir una rosa ecuatoriana en 40 o 50
MARGEN DE GANANCIA	aproximado de 4 o 5 centavos por rosa

Nota: Investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

4.4.3. Promoción

La promoción en sí, es básicamente el intento que realiza la empresa por captar la atención del público para que adquiera determinado producto.

Es la mezcla del marketing que nos permite informar, convencer, y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con el motivo de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del futuro consumidor.

Publicidad

Es uno de los métodos promocionales que mayor persuade la atención de los clientes. En si es el que más da a promocionar al producto y el que más vende.

Se prevé la creación de la página web para dar a conocer los productos no solo a nivel local, sino mundialmente, otros medios son la televisión, la radio y prensa escrita en donde se harán pautas a nivel local para promocionar el producto.

4.4.4. Plaza

Al tomar la decisión de penetrar en mercados exteriores, se puede encontrar con mercados competitivos, mercados de similares características, o ciudades pequeñas con necesidades insatisfechas, los cuales pueden representar mercados interesantes y con posibilidades de expansión.

La plaza que se tiene para este proyecto es Rusia en donde en literales anteriores ya se hizo un análisis previo de cómo se maneja este mercado y las estrategias a seguir para vender el producto.

4.5. Costos de la campaña de promoción y publicidad

Se define como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios, a través de una organización para ver en que costos incurre para la elaboración de un presupuesto.

4.5.1. Presupuesto de campaña publicitaria

Tabla 8. Presupuesto campaña publicitaria

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES	TIPO	MES	VALOR	TOTAL ANUAL
Elaborar un catálogo con fotos y características de las diferentes variedades de las flores a ofrecer	Diseñar el catalogo	Semestral	Enero	300	600
	Trasladar el diseño del catálogo al formato de Corel	Semestral	Enero	150	300
	Imprimir el catalogo	Semestral	Enero	200	400

Presentar al cliente separadores de lectura con las variedades de flores y el significado de cada color.	Elegir diseño de separador de lectura	Semestral	Febrero	25	50
	Imprimir los diseños	Semestral	Febrero	250	500
Elaborar un sticker con nombre de la variedad de flor enviada y la marca para un posicionamiento al consumidor	Elección del sticker	Anual	Enero		0
	Adquisición de stickers	Trimestral	Enero	50	200
Adquirir capuchones de colores dependiendo del color de la flor para generar expectativa	Compra de capuchones	Trimestral	Enero	1200	4800
TOTAL					6850

Nota: Investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Tabla 9. Presupuesto del servicio

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES	TIPO	MES	VALOR	TOTAL ANUAL
Capacitar al personal en el área de servicio al cliente y ruso	Curso de capacitación en servicio al cliente	Semestral	Enero	300	600
	Cursos de nivelación de ruso	Mensual	Enero	25	300
TOTAL					900

Nota: Investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

4.5.2. Presupuesto publicidad

Tabla 10. Presupuesto de publicidad

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES	TIPO	MES	VALOR	TOTAL
Logar posicionamiento en la mente del consumidor a través de la repetitividad.	Diseñar un logotipo	Anual	Enero	600	600
	Impresión de material POP	Semestral	Enero	300	600
	Realizar tarjetas de felicitación donde conste el nombre del mayorista y el de Flores Pymes	Trimestral	Enero	200	800
	Realizar obsequios al Recurso Humano del mayorista	Semestral	Enero	150	300

Crear una actitud o reforzar la ya existente sobre la empresa logrando un clima de confianza y seguridad.	Elaborar un díptico en donde consten los objetivos de la empresa.	Anual	Enero	300	300
TOTAL					2600

Nota: Investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Tabla 11. Presupuesto de distribución

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES	TIPO	MES	VALOR	TOTAL ANUAL
Implementar el servicio de entrega directa.	Selección de la compañía carguera	Anual	Enero	150	150
	Contratación de la compañía.	Mensual	Enero	300	3600
TOTAL					3750

Nota: Investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Tabla 12. Presupuesto de posicionamiento

TÁCTICAS	ACTIVIDADES	TIPO	MES	VALOR	TOTAL ANUAL
Elaborar un rótulo para la florícola.	Pintar el logotipo de Flores Pymes	Anual	Enero	800	800
	Colocar de un rotulo	Anual	Enero	200	200
Elaboración de página web	Diseño	Trimestral	Enero	800	3200
TOTAL					4200

Nota: Investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Tabla 13. Presupuesto de precio

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES	TIPO	MES	VALOR	TOTAL
Adoptar una política de fijación de precios considerando el costo de producción, el precio de la competencia y descuentos.	Analizar los costos de producción	Semestral	Enero	300	600
TOTAL					600

Nota: Investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

Tabla 14. Presupuesto total

PRESUPUESTOS	TOTAL
Presupuesto Producto	6850
Presupuesto de Precio	600
Presupuesto de Publicidad	2600
Presupuesto de Distribución	3750
Presupuesto de Servicio	900
Presupuesto de Posicionamiento	4200
TOTAL	18900

Nota: Investigación de campo, por: Luis Acosta, Alex Caizapanta, Daniela Cevallos

CONCLUSIONES

Para las Pymes de Cayambe es un proyecto interesante ya que al existir una asociación adecuada por parte de ellas lograran un reconocimiento en el mercado de Rusia al que se encaminan estrategias de penetración a nivel global por lo cual después de realizado éste plan de marketing se deben dirigir todas las para ganar más reconocimiento y distinción en el medio a exportar.

La capacitación adecuada a todos los involucrados, con una visión clara para posicionar a las Pymes internacionalmente por medio de la calidad en los productos, llegando a nuevos mercados y mantener los actuales, brindando un servicio excelente de venta y pos-venta con óptima calidad en todos los procesos de producción y evitando costos innecesarios.

Rusia es un mercado altamente competitivo debido a su gran cantidad de habitantes, este debe mantenerse y no descuidarse ya que las Pymes cuentan con un portafolio diversificado de variedades de flor y los precios se conservan altos en las temporadas importantes las cuales pueden indicar resultados en las ventas.

Las exportaciones a Rusia en los últimos años han aumentado notablemente ya que éste mercado presenta condiciones de mayor estabilidad en cuanto a precio para las empresas ecuatorianas y se puede generar más empleo a nivel del país.

Con el estudio se ha podido concluir que las Pymes se deben enfocar en la calidad de la flor y debe mantener altos estándares para cumplir con los requisitos a nivel mundial y penetrar otros mercados como actualmente se lo pretende hacer.

Para poder seguir compitiendo a nivel mundial siempre hay que buscar un enfoque de calidad y buen servicio para mantener a los clientes satisfechos con los productos ofrecidos, ya que trabajando como Pymes se puede producir en cantidades adecuadas para ser competitivos.

Se presenta una oportunidad para alcanzar clientes directos y eliminar negociaciones con terceros y conseguir una participación directa en los mercados logrando una relación mano a mano con los clientes internacionales.

RECOMENDACIONES

El Ecuador debe manejar políticas adecuadas para desarrollo y ayuda de las florícolas en todo el país, ya que existen problemas de competitividad y productividad, se debe dinamizar este tipo de comercio mediante las asociaciones como es el caso de este proyecto.

Hay que seguir avanzando con una política de comercio exterior, que dinamice las relaciones entre el sector florícola y los demás sectores involucrados en la exportación de flores a nivel nacional e internacional, para expandir el mercado ya que éste proporciona ventajas al país en el aspecto económico.

El sector florícola debe apearse a la creación asociaciones de empresas para afrontar los desafíos de nuevos mercados, creando ventajas frente a la competencia (Colombia), por lo tanto el diseño y aplicación de un plan de exportación que proporciona facilidades para la obtención de mayores ventajas económicas a mediano y largo plazo.

Es primordial la implementación del proyecto que integra el negocio de flores, esencialmente en el mercado ruso, para robustecer al sector y mantenerlo como uno de los principales rubros de exportación del país.

Los productores de flores por su parte, tienen que aplicar nuevos sistemas de comercialización y poner mucho empeño en superar los estándares de calidad para la obtención del certificado “sello verde”, requerido por el mercado comunitario europeo.

La actual administración de gobierno debe ayudar al sector florícola mayor cantidad de crédito, con tasas especiales creando fletes especiales para él envío, así como también, mejorar la infraestructura en telecomunicaciones, carreteras y evitar malas negociaciones con los países involucrados.

Las Pymes de Cayambe deben trazar estrategias claras de competitividad mediante el plan de exportación ofreciendo precios competitivos con respecto a las demás empresas comercializadoras, además se debe aplicar a mediano plazo para la incursión de mercados como el de Rusia y la Unión Europea.

LISTA DE REFERENCIAS

- Adams, C. (2011). Economias asiaticas cambios de la ultima decada. Mexico: Andaluz.
- Affari Group. (28 de 11 de 2009). <http://www.affari.com.ar/conntt.htm>. Recuperado el 2013, de <http://www.affari.com.ar/conntt.htm>
- Banco Mundial. (2012). Datos Economicos por paises. Illinois: Safture.
- Camara de comercio España. (2009). Estadisticas y datos. Madrid: Andaluz.
- CdeComunicacion. (17 de 09 de 2012). <http://logistica.cdecomunicacion.es>. Recuperado el 25 de 12 de 2013, de <http://logistica.cdecomunicacion.es/noticias/eventos/3116/las-companias-renuevan-su-packaging-cada-dos-anos>
- Cobra, M. (2009). Marketing de Servicios- Estrategias deTurismo . Badajoz: Aplished.
- Corpei. (2008). Perfil del sector floricola ecuatoriano. Quito: Norma.
- El Comercio. (11 de 07 de 2013). Las Economias Europeas. págs. 24-26.
- Embajada de la Republica del Ecuador. (2012). *Seccion Economica-Comercial*. Moscu: Norma.
- Expoflores. (2012). Variacion de la produccion de flores. Quito: IGM.
- Expoflores. (19 de 07 de 2012). www.expoflores.com. Recuperado el 11 de 01 de 2014, de www.expoflores.com
- Expoflores. (13 de 01 de 2013). www.expoflores.com. Recuperado el 2013, de www.expoflores.com/estadisticas
- Fuentes, C. (2009). La economia Ecuador- Rusia. Ambato : SApuru.
- Fuentes, C. (2011). Sustitucion de flores en el mercado. Ontario: Saftirade.

- Gancino, N. (12 de 11 de 2012). www.dspace.espol.edu.ec/.../TESIS_CPA_NAPOLEON%20GANCINO.d... Recuperado el 21 de 12 de 2013, de www.dspace.espol.edu.ec/.../TESIS_CPA_NAPOLEON%20GANCINO.d...
- Gost expert. (09 de 11 de 2010). <http://www.gost-expert.com/es/GOST-R-Certificado>. Recuperado el 2013, de <http://www.gost-expert.com/es/GOST-R-Certificado>
- Icex. (12 de 11 de 2012). Comercial de Rusia. Moscú: MARkeogf.
- Iess. (25 de 01 de 2012). www.iess.gob.ec. Recuperado el 2013, de www.iess.gob.ec
- Inec. (2012). *Estadísticas comerciales Ecuador-Rusia*. Quito: IGM.
- Instituto de comercio Exterior España. (2010). Oficina económica y comercial de España. Madrid: Andaluz.
- jazzitaoliva. (22 de 03 de 2012). <http://jazzitaoliva.blogspot.com>. Recuperado el 2013, de <http://jazzitaoliva.blogspot.com/2011/03/factores-que-afectan-la-demanda-y-la.html>
- Kotler, P. (2010). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Morales, L. (13 de 05 de 2008). Cayambe entre lo típico y lo mítico. (L. Hora, Entrevistador)
- OMC. (25 de 10 de 2012). [/http://stat.wto.org/TariffProfile/WSDBTariffPFView.aspx?Language=E&Country=RU](http://stat.wto.org/TariffProfile/WSDBTariffPFView.aspx?Language=E&Country=RU) . Recuperado el 2013, de [/http://stat.wto.org/TariffProfile/WSDBTariffPFView.aspx?Language=E&Country=RU](http://stat.wto.org/TariffProfile/WSDBTariffPFView.aspx?Language=E&Country=RU)
- Perez, C. (2008). *La historia de Cayambe*. Quito: Norma.
- ProEcuador. (01 de 01 de 2012). http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_PL2012_RUSIA.pdf. Recuperado el 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_PL2012_RUSIA.pdf

- Proecuador. (10 de 01 de 2012). *www.proecuador.gob.ec*. Recuperado el 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/flores/>
- Reuters. (11 de 11 de 2013). *www.noticiasmundo.com*. Recuperado el 2013, de www.noticiasmundo.com/ecuador/acuerdos
- Ricardo, D. (2009). Principios de Economía Política. Madrid: SARPE.
- Ricardo, D. (2010). Los principios de la economía política y del impuesto . Houston: Salmosac.
- Rusia Oficina de negocios. (2010). Guía comercial de Rusia. Moscú: Salvatore.
- Rusopedia. (12 de 08 de 2013). <http://rusopedia.rt.com>. Recuperado el 2013, de http://rusopedia.rt.com/economia/issue_195.html
- Russian Statistics. (2012). Las Estadísticas rusas. Astrajan: PAssukief.
- Standart Region Ltd. (s.f.). http://standart-r.com/news/news_8. Obtenido de http://standart-r.com/news/news_8.
- Staton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F.: Interamericana.
- www.wto.org. (16 de 07 de 2012). *www.gks.ru/eng/*. Recuperado el 2013, de http://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/natl_s.pdf
- Young, E. &. (2010). Haciendo negocios en la Federación de Rusia. Moscú: Norma.

ANEXOS

Anexo 1. Empaquetado para exportación de flores



Anexo 2. Empaquetado para exportación de flores, cuarto refrigerado



Anexo 3. Empaquetado para exportación de flores, contenedor Reefer marítimo



Anexo 4. Empaquetado para exportación de flores, vía aérea



Anexo 5. Flujograma de trámites aduaneros

Flujograma de trámites aduaneros

