

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERA
COMERCIAL

TEMA:
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA DE
VENTAJA COMPETITIVA PARA LA EMPRESA DIRECT FLOWEREX
ECUADOR S.A.

AUTORA:
AMANDA GABRIELA VISCAÍNO MARCILLO

DIRECTORA:
ALBA DE LAS MERCEDES TIPÁN BRITO

Quito, mayo del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

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

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, mayo del 2015

Amanda Gabriela Viscaíno Marcillo
C.C. 171651156-1

DEDICATORIA

Este gran esfuerzo se lo dedico en primer lugar a Dios y a María Auxiliadora, quienes han sabido darme la fuerza necesaria para continuar; a mi esposo Juan y a mi princesa Camila, quienes a más de ser los amores de mi vida, me han brindado su apoyo constante; a mis padres Amanda y Gerardo, mis grandes guías, quienes han permitido formarme como profesional, pero sobretodo me han enseñado los valores fundamentales para ser una buena persona, madre y esposa; y a mi hermana Dome, mi compañera en el camino de la vida, para que siempre persiga sus metas y cumpla su sueño de ser una gran profesional.

Amanda Viscaíno.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por ser mi centro de aprendizaje tanto académico como formativo, a mi directora de tesis, Ing. Alba de las Mercedes Tipán Brito, por toda su paciencia y ayuda para culminar este proyecto. Al Ing. Fernando Drouet, representante de la empresa DirectFlowerex Ecuador S.A. por permitirme poner en práctica mis conocimientos y desarrollar el presente trabajo para obtener el título de ingeniera comercial.

Amanda Viscaíno.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing social como estrategia de ventaja competitiva para la empresa Direct Flowerex Ecuador. S.A., utilizando como herramienta al marketing social para la difusión de los programas sociales desarrollados por la empresa.

Direct Flowerex Ecuador S.A, es una empresa dedicada a la comercialización de flores frescas a los Estados Unidos, y se ve en la necesidad de desarrollar una estrategia de ventaja competitiva que le permita diferenciarse de los demás brokers; dentro de sus principales estrategias empresariales no se ha desarrollado el marketing social, por lo que las actividades de contribución hacia la comunidad que ha realizado han sido esporádicas y sin un plan definido.

Es por esto que se plantea la utilización del marketing social como herramienta de ventaja competitiva, ya que facilita un direccionamiento definido a los planes sociales que la compañía desea realizar, generando un mayor compromiso con la sociedad y a la vez, ser empresarialmente más competitivos.

Para la realización de los programas sociales se plantea una alianza estratégica con la Fundación General Ecuatoriana, ubicada en Sangolquí, dedicada a la capacitación e inclusión social para las personas con discapacidad intelectual; a través de la creación de un departamento de floristería, aprovechando las rosas ecuatorianas que por ciertos estándares de calidad se destinan al consumo nacional.

De esta manera la empresa desea contribuir con un sector vulnerable de la sociedad y a la vez mejorar su imagen corporativa en el mercado nacional e internacional.

ABSTRACT

This research aims to design a social marketing plan and strategy of competitive advantage for the company Direct Flowerex Ecuador. SA, using social marketing tool for the dissemination of social programs developed by the company.

Direct Flowerex Ecuador SA is a company dedicated to the marketing of fresh flowers to the United States, and looks at the need to develop a strategy of competitive advantage that distinguishes you from other brokers; within their core business strategies are not developed social marketing, so that the activities of contribution to the community that has made have been sporadic and without a definite plan.

That is why the use of social marketing as a tool for competitive advantage arises because it facilitates a defined social plans that the company wants routing, generating greater commitment to society yet, be entrepreneurially more competitive.

For the realization of social programs a strategic alliance with the Ecuadorian General Foundation in Sangolquí, dedicated to training and social inclusion for people with intellectual disability arises; through the creation of a florist department, according to Ecuadorian roses that certain quality standards are intended for domestic consumption.

In this way the company wants to contribute a vulnerable sector of society while improving their corporate image in the national and international market.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Diagnóstico Situacional.....	2
1.2. Contextualización del problema de investigación.....	3
1.3. Formulación del problema de investigación	5
1.2 Sistematización del problema de investigación.....	5
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO 2	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Responsabilidad Social Empresarial	7
2.1.1. Definición	7
2.1.2. Elementos de la RSE.....	8
2.1.3. Alcance de la RSE	9
2.1.4. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial	10
2.1.5. Niveles de la Responsabilidad Social Empresarial	10
2.1.6. Entorno de la Responsabilidad Social Empresarial	11
2.2. Marketing	12
2.2.1. Definición	12
2.3. Dimensiones del Marketing.....	12
2.4. Marketing social	13

2.4.1.	Definición	13
2.4.2.	Naturaleza del marketing social.....	14
2.4.3.	Finalidades	15
2.4.4.	Características	15
2.4.5.	Mezcla del marketing social	16
2.4.5.1.	El producto social.....	16
2.4.5.2.	El precio social.....	17
2.4.5.3.	La plaza	17
2.4.5.4.	La promoción	17
2.4.5.5.	El proceso.....	17
2.4.5.6.	El personal.....	17
2.4.5.7.	La presentación	18
2.5.	Ventaja competitiva.....	18
2.5.1.	Competitividad a través de la Responsabilidad Social Empresarial	18
2.6.	Plan de Marketing Social	19
2.6.1.	Análisis Situacional	19
2.6.1.1.	Análisis Externo	20
2.6.1.2.	Macro entorno	20
2.6.1.3.	Micro entorno.....	23
2.6.1.4.	Análisis Interno	25
2.6.1.5.	Descripción FODA.....	25
2.6.1.6.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	26
2.6.1.7.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	27
2.6.1.8.	Matriz de Fortalezas- Debilidades- Oportunidades- Amenazas (FODA) ..	27
2.6.1.9.	Conclusión FODA.....	28

2.6.2.	Objetivos	28
2.6.3.	Estrategias	29
2.7.	Plan Operativo Anual	29
2.7.1.	Presupuesto	29
2.7.2.	Evaluación y Control	30
CAPÍTULO 3		32
MARCO METODOLÓGICO		32
3.1.	Diseño metodológico.....	32
3.2.	Tipo de investigación	32
3.3.	Diseño de la investigación.....	33
3.3.1.	Métodos de investigación	34
	Método inductivo –deductivo.....	34
	Método de análisis- síntesis.....	34
3.3.2.	Investigación cualitativa	34
3.3.2.1.	Mercado objetivo	34
3.3.2.2.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.3.3.	Resultados de la investigación cualitativa	39
3.4.	Investigación cuantitativa.....	39
3.4.1.	Determinación de la fundación y el grupo de atención prioritaria.	39
3.4.2.	Encuesta	41
3.4.3.	Resultados de la encuesta	42
3.5.	Análisis Situacional.....	42
3.5.1.	Macro entorno.....	43
3.5.1.1.	Factor económico	44
3.5.1.2.	Factor Tecnológico.....	48

3.5.1.3.	Factor Social.....	50
3.5.1.4.	Factor cultural	51
3.5.1.5.	Factor político y legal.....	52
3.5.1.6.	Factor medioambiental.....	56
3.5.2.	Micro entorno	58
3.5.3.	Análisis Interno.....	66
3.5.3.1.	Actividades primarias.....	66
3.5.3.1.1.	Marketing y Ventas	66
3.5.3.1.2.	Personal de Contacto	67
3.5.3.1.3.	Soporte físico y habilidades.....	68
3.5.3.1.4.	Prestación	68
3.5.3.1.5.	Servicio post venta	69
3.5.3.2.	Actividades de apoyo de DirectFlowrex	70
3.5.3.2.1.	Dirección general y de recursos humanos	70
3.5.3.2.2.	Organización interna y tecnología.....	72
3.5.3.2.3.	Infraestructura y ambiente.....	74
3.5.3.2.4.	Abastecimiento	75
3.5.3.2.5.	Margen de servicio	76
3.5.4.	Descripción FODA	77
3.5.4.1.	Matriz EFE	79
3.5.4.2.	Matriz EFI	80
3.5.4.3.	Matriz de síntesis estratégica	81
3.5.5.	Conclusión FODA	82
CAPÍTULO 4		83

PROPUESTA “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA PARA LA EMPRESA DIRECTFLOWEREX ECUADOR S.A.”	83
4.1. Objetivo	83
4.2. Estrategias	83
4.3. Plan de Marketing Social	84
4.1 Presupuesto.....	107
4.4. Evaluación y Control.....	107
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	112
LISTA DE REFERENCIA	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diseño de preguntas par las fundaciones del cantón Rumiñahui.....	37
Tabla 2. Matriz de Categorización	38
Tabla 3. Modelo de preguntas para fincas proveedoras.....	41
Tabla 4. Pib del Ecuador	45
Tabla 5. Inflación del Ecuador.....	46
Tabla 6. Proveedores DirectFlowerex Ecuador S.A. 2014	59
Tabla 7. Clientes de la Empresa Direct Flowerex Ecuador S.A.	63
Tabla 8. Matriz EFE.....	79
Tabla 9. Matriz EFI.....	80
Tabla 10. Matriz Síntesis estratégica	81
Tabla 11. Colores mensuales de flores para el proyecto “One stem can change my life”	93
Tabla 12. Características poblacionales cantón Rumiñahui.....	94
Tabla 13. Calculo de la demanda potencial y referencial.	95
Tabla 14. Crecimiento poblacional de personas con capacidades especiales intelectuales	95
Tabla 15. Presupuesto plan de marketing social Direct Flowerex Ecuador S.A.....	107
Tabla 16. Tabla de medición de difusión del producto.....	108
Tabla 17. Modelo de evaluación del plan de marketing social.	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama causa- Efecto. Fuente: (Garza, 2003).....	3
Figura 2. Variables del macro entorno. Fuente: (Pérez Romero, 2004, por A. Viscaíno.	21
Figura 3. Variables del micro entorno. Fuente (Talaya, García de Madariaga Miranda, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2008).....	24
Figura 4. Diagrama sistema Venture. Fuente (Venture Soluciones Tecnológicas y Avanzadas, 2014), por A. Viscaíno.....	49
Figura 5. Código de clasificación NANDINA. Fuente (Proecuador, 2013).	55
Figura 6. Canal de distribución. Fuente Direct Flowerex Ecuador S.A., por A. Viscaíno.	62
Figura 7. Organigrama estructural de la empresa. Fuente Direct Flowerex Ecuador S.A., por A. Viscaíno.	72
Figura 8. Diagrama de Gantt Tiempo para la estrategia 1, por: A. Viscaíno.....	85
Figura 9. Tiempo para la estrategia 2, por: A. Viscaíno.	87
Figura 10. Diagrama de Gantt, tiempo para la estrategia 3, por: A. Viscaíno.	90
Figura 11. Diagrama de Gantt, tiempo para la estrategia 1, por: A. Viscaíno.	98
Figura 12. Logotipo Flores de mi Ecuador. Fuente Direct Flowerex Ecuador S.A., por A. Viscaíno.	100
Figura 13. Logotipo one stem can change my life. Fuente Direct Flowerex Ecuador S.A.,.....	101
Figura 14. Implementación del logotipo en el email corporativo. Fuente Direct Flowerex Ecuador S.A. por, A. Viscaíno.....	101
Figura 15. Diagrama de Gantt, tiempo para la estrategia 1, por: A. Viscaíno.	102
Figura 16. Diagrama de Gantt, tiempo para la estrategia 2, por: A. Viscaíno.	105

INTRODUCCIÓN

Las flores ecuatorianas son conocidas mundialmente por sus colores brillantes y altos estándares de calidad, lo que ha causado que la industria floricultora crezca en los últimos años, y a parte de las fincas que cultivan el producto, se han creado compañías que se dediquen a brindar el servicio de comercialización de flores frescas hacia el exterior, permitiendo a los importadores completar sus órdenes de compra con un solo proveedor.

La empresa DirectFlowerex Ecuador S.A se ubica dentro del grupo de comercializadores ecuatorianos, brindando un excelente servicio y control de calidad a los productos que demandan sus clientes. A la vez que ha crecido esta actividad, se ha incrementado la competencia entre brokers ecuatorianos, por lo que la empresa se ve en la necesidad de desarrollar una ventaja competitiva que le permita diferenciarse.

Dentro de las directrices de la empresa no se ha integrado al marketing social como una herramienta de comunicación, por lo que se propone realizar un plan de marketing social como estrategia de ventaja competitiva, a través de una alianza estratégica con la Fundación General Ecuatoriana.

Con esta herramienta se puede difundir los programas sociales que la empresa plantee realizar conjuntamente con su socio estratégico, ya que desea contribuir en la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual a través de la utilización de las flores ecuatorianas que no cumplen estándares de calidad para ser exportadas.

De esta manera la empresa aporta al desarrollo de un sector vulnerable de la sociedad y a la vez mejora su imagen corporativa en el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Diagnóstico Situacional

DirectFlowerex S.A. es una empresa comercializadora de flores ecuatorianas, situada en la ciudad de Quito, que busca ser la líder en la exportación y distribución de flores tanto puerta a puerta como a grandes clientes y supermercados.

Trabaja con más de 70 fincas ecuatorianas por lo que puede ofrecer una amplia línea de productos y cumplir con el 95% de los pedidos que le realizan sus clientes, también ofrece un servicio de control de calidad del 90% de las cajas que envía, por lo que disminuye significativamente el riesgo de recibir créditos por parte del comprador.

Debido a la gran competencia que existe en el mercado floricultor, algunos clientes prefieren utilizar la intermediación como mecanismo de ayuda para acceder a varios productos en una sola orden, ya que al realizarlo directamente con diversos cultivos, implicaría varias negociaciones independientes, es decir, más tiempo, recursos y personal por parte del comprador.

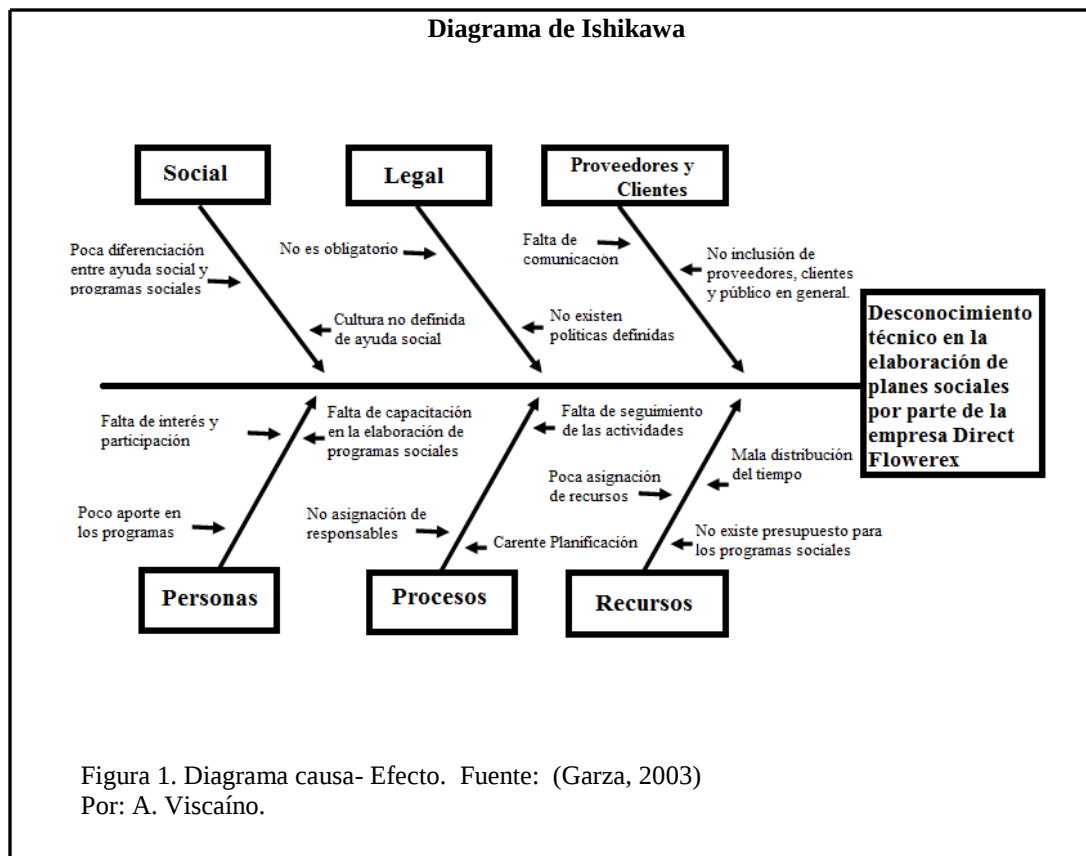
DirectFlowerex S.A. opera mediante una administración por procesos donde el marketing social no forma parte de sus principales estrategias empresariales, además se muestra la falta de capacitación respecto al diseño y seguimiento de programas de ayuda social; como consecuencia no ha desarrollado una planificación que permita promocionar sus programas de ayuda social, debido a que los mismos no se han desarrollado de una manera adecuada o mediante un plan establecido, sino que se han efectuado de forma empírica, esporádica sin una planificación que permita ejecutar y

comunicar dichos programas como una estrategia que permita llegar a clientes, proveedores y público en general.

Para dar solución a este problema se plantea el diseño de un plan de marketing social como estrategia de ventaja competitiva para la empresa DirectFlowerex, ya que mediante esta se busca dar un direccionamiento definido a los planes sociales de la compañía, generar un mayor compromiso con la sociedad y ser empresarialmente más competitivos. Un plan de marketing social podría captar la atención de varios compradores internacionales, debido a que el poder aportar al desarrollo de una institución sin fines de lucro se vuelve indispensable en el manejo de las relaciones internacionales.

1.2.Contextualización del problema de investigación

Problema de investigación: Desconocimiento técnico en la elaboración de planes de ayuda sociales por parte de la empresa DirectFlowerex Ecuador S.A.



Para analizar las principales causas y efectos del problema de investigación se ha desarrollado el diagrama de Ishikawa con la finalidad de visualizar claramente los factores externos e internos de la organización que causan la falta de conocimiento técnico en la elaboración de planes sociales.

Principales causas:

- No existe una cultura de ayuda social y se confunde la ayuda social con los planes sociales.
- No son obligatorios los planes de ayuda social por la ley, ni existen políticas definidas para su desarrollo e implementación.
- Falta de inclusión de proveedores, cliente y público en general en la planificación de programas sociales. No hay comunicación de las actividades sociales realizadas con ellos.
- Falta de capacitación para el personal en la elaboración y ejecución de programas sociales.
- No hay una planificación de programas sociales, no hay un responsable designado y no se hace un seguimiento a las actividades realizadas.
- No hay recursos como tiempo y presupuesto designados a los programas sociales.

Principales consecuencias o efectos:

- Ayuda social empírica y esporádica por parte de la empresa.
- No existe en las estrategias de la empresa los programas sociales.
- Los proveedores, clientes y público en general no participan de los programas de ayuda social, se pierde socios estratégicos.
- El personal de la empresa no tiene el conocimiento para desarrollar e implementar programas sociales.
- No se aprovechan los beneficios de la ayuda social.

- Desperdicio de recursos por parte de la empresa en las actividades sociales realizadas anteriormente.

1.3. Formulación del problema de investigación

Desconocimiento técnico en la elaboración de planes sociales por parte de la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A.

1.2 Sistematización del problema de investigación

- a. ¿Cuáles son las principales causas y efectos derivadas del problema de investigación?
- b. ¿Qué instrumentos teóricos intervienen en el desarrollo de un plan de marketing social como ventaja competitiva?
- c. ¿Cómo establecer la situación de la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A.?
- d. ¿Cuáles son los factores que conforman el plan operativo anual de la empresa Direct Flowerex como parte del plan de marketing social?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing social como estrategia de ventaja competitiva para la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Definir el problema de la investigación, analizando sus principales causas y efectos.
- Desarrollar el marco teórico que permita implementar un plan de Marketing social como estrategia de Ventaja Competitiva.
- Realizar el análisis situacional de la empresa DirectFlowerex mediante la identificación de los factores externos e internos que intervienen en el desarrollo de la empresa con la finalidad de establecer estrategias directrices para la elaboración del plan de marketing social.
- Elaborar el plan de Marketing social como ventaja competitiva para la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A. y su Plan Operativo Anual.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1.Responsabilidad Social Empresarial

Gracias a la globalización, la responsabilidad Social Empresarial aparece con un enfoque que involucra valores éticos, políticas y programas enfocados a un nuevo estilo de negocio, ampliando la visión de la empresa de lo económico a la preocupación del impacto de su producto en el entorno social.

El desarrollar la responsabilidad social empresarial, crea la posibilidad de un compromiso con la comunidad y el entorno, presentándose como una ventaja competitiva sobre las empresas que se encuentran en el mercado.

En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económica productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad (Reyno Momberg, 2006)

2.1.1. Definición

La Responsabilidad Social de la empresa ha de ser entendida como una filosofía y a una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo.(Fernández García, 2009, p. 19)

La RSE es una filosofía que adopta una empresa u organización hacia los negocios con la finalidad de integrar con valores las necesidades de sus grupos de interés (stakeholders) en sus actividades o giro del negocio. De esta manera busca un equilibrio entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social y la preservación del medio ambiente.

2.1.2. Elementos de la RSE

Para que la empresa logre sus objetivos debe partir de unos principios básicos con el concepto de responsabilidad social empresarial y las necesidades de los grupos de interés que son los siguientes:

Transparencia: Se basa en el acceso a la información que la empresa proporciona sobre su comportamiento social y que es veraz a las expectativas sociales.

Materialidad: La empresa debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas, así como sus actividades y sus impactos directos e indirectos.

Verificabilidad: Esta fundamentada en la posibilidad de que auditores comprueben las acciones de la empresa en función de la responsabilidad social.

Vision Amplia: Debe considerarse el impacto que produce a nivel local, regional y global, preocupándose por obtener una sostenibilidad prolongada hacia el futuro.

Mejora Continua: La responsabilidad social empresarial, va ligada a la idea de gestión continua que tiene por objetivo la continuidad de la empresa.

Naturaleza Social de la organización: Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social.(Reyno Momberg, 2006, p. 34)

2.1.3. Alcance de la RSE

Se pueden visualizar, los siguientes alcances como desarrollo sobre el concepto de las actividades de la empresa:

Alcance social y de desarrollo: La responsabilidad social empresarial se centra en las actividades realizadas por la empresa para el beneficio de la cocumpliendo con el deber de ayuda a grupos mas vulnerables.

Alcance solidario e igualitario: La empresa se destaca en la contribucion de oportunidades y a la igualdad de las personas, reconociendo los derechos y deberes por parte de ka emoresa a la sociedad.

Alcance de autoreferencia: En este escenario se considera la relación interna que tiene la empresa con los clientes, proveedores, accionistas y trabajadores, sin que haya aun responsabilidades de otro tipo con la sociedad; enfocandose al mercado y visualizando a la empresa como generadoras de ganancias.

Alcance ético sistémico: Existe una vision integral de la empresa en la sociedad, con la responsabilidad de esta con sus stakeholdrees de manera permanente. (Reyno Momberg, 2006, p. 39)

Alcance ético y de valores: Se considera a la responsabilidad social como reflejo de la emoresa y de as personas que estab acargo de la misma, poniendo énfasis en el trabajo bajo valores, fomentando la ética corporativa que ayudarra a la toma de decisiones en la empresa. (Reyno Momberg, 2006, p. 40)

2.1.4. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Mediante las dimensiones de la RSE se especifica la relación o interacción entre la empresa, la sociedad y demás partes involucradas y se clasifican en las siguientes:

Dimensión ética o moral: Esta dimensión indica la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad, comprometiéndose a responder y asegurar el bienestar social. Su enfoque principal es la moral ya que toma decisiones concientes bajo valores de los efectos que pudiera causar a las personas y su entorno.

Dimensión de demandas de la sociedad: En esta dimensión se aplica la ética a los aspectos más prácticos como el cumplimiento de las demandas de la sociedad ya que esta comprende el entorno de la empresa y pide que se responsabilice de sus actos y decisiones.

2.1.5. Niveles de la Responsabilidad Social Empresarial

La RSE se presenta en diferentes ámbitos en la sociedad como: acciones individuales públicas o privadas, desarrollo de familias o grupos sociales, organizaciones civiles, políticas y el Estado, por lo que se clasifica en los siguientes niveles:

Responsabilidad básica o global: Es la responsabilidad que asume una empresa por el desarrollo de sus actividades, como cumplimiento de normativas que aseguren su bienestar. Afrontan las responsabilidades de sus acciones en su entorno tanto medioambiental como social.

Responsabilidad institucional o de las organizaciones: Este nivel parte de todos aquellos que estén involucrados directamente en las acciones de la empresa como: accionistas, proveedores y demás, comunidad interna para responder a las demandas que estos tengan.

Responsabilidad contextual: En este nivel la empresa se preocupa por mejorar y conservar el medio en donde opera, ya que busca continuidad y crecimiento en sus actividades para alcanzar y mantener el desarrollo sustentable de la misma.

2.1.6. Entorno de la Responsabilidad Social Empresarial

El entorno de la RSE se divide en dos: Interno y externo.

Entorno Interno: En este entorno se toma cuenta a los accionistas, directivos, empleados de la empresa, y se puede reconocer:

- **Comunidad interna:** Se enfoca en desarrollar una mejor calidad de vida, un entorno estable, seguro y beneficios para dueños, accionistas y empleados.
- **Conducta empresarial:** Se desarrolla en base a los principios y valores corporativos bajo los cuales desarrolla las actividades la empresa, mediante decisiones éticas que se vean reflejadas en sus acciones frente a sus grupos de interés y comunidad externa.
- **Relación con los recursos naturales:** Hace referencia a la responsabilidad de como la empresa maneja sus procesos con la finalidad de administrar sus recursos eficientemente y reducir los efectos nocivos en la comunidad y el medio ambiente.

Entorno Externo: En este entorno se involucran todos los grupos externos como: los socios comerciales, clientes, comunidad local, autoridades, organizaciones de la sociedad y medio ambiente.

Relación con los proveedores: Las empresas socialmente responsables incorporan en esta filosofía a sus socios comerciales, ya que al momento de seleccionarlos deben tener acciones sociales y medioambientales en sus operaciones, buscando coherencia en las acciones de la empresa y sus proveedores.

Relacion con los clientes: Mientras la empresa mantenga sus acciones y compromiso social llevará una buena relación con sus clientes, ya que brindará un buen trato y buscará satisfacer las necesidades de los mismos y ellos confiarán en la empresa.

Relación con los competidores: Al trabajar conjuntamente con otras empresas que compartan el mismo interés se puede producir un mayor impacto en las acciones sociales.

2.2.Marketing

2.2.1. Definición

El término marketing es una palabra de origen anglosajón que no ha tenido una traducción exacta al español, entre las más utilizadas están: mercadología, mercadeo, mercadotécnica y comercialización.

El marketing es una ciencia social que busca conocer, explicar y predecir cómo se crean, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que generan una transacción de valor.

Es un proceso social que desarrollan tanto las organizaciones como los individuos con la finalidad de satisfacer sus necesidades, mediante un intercambio voluntario de bienes y servicios que generen una mutua utilidad. (Rivera Camino & López Rua, 2012, p. 31)

2.3.Dimensiones del Marketing

El Marketing tiene dos diferentes dimensiones en las que actúa: Dimensión Estratégica y Dimensión Operativa.

- **Dimensión Estratégica:** Es una dimensión del marketing basada en el análisis que permite detectar las diversas necesidades y agruparlas en segmentos. También permite calificar al segmento en referencia a la calidad que presente,

sirve para diagnosticar la calidad de la empresa en función a los recursos que necesita para satisfacer apropiadamente a los segmentos con la finalidad de que la empresa pueda diseñar las estrategias para la consecución de sus objetivos.

- **Dimensión Operativa:** Esta dimensión permite dar respuesta a cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer a su mercado, en esta dimensión se pone en práctica tácticas que permitan ejecutar las estrategias planteadas, estas tácticas son conocidas como el Marketing Mix, que son variables que la empresa utiliza para controlar y conseguir sus objetivos respecto al público objetivo. (Rivera Camino & López Rua, 2012, p. 33)

2.4. Marketing social

2.4.1. Definición

Según Kotler y Zaltman el marketing social es:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de las ideas sociales mediante la inclusión de factores como la planeación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”(Pérez Romero, 2004, p. 3)

Según Ragún y Karim (1991), el marketing social implica el cambio de actitudes y creencia de las personas u organizaciones en beneficio de la sociedad donde la transformación social es su principal objetivo, la definición de Ragún y Karim amplía más el concepto de marketing social, ya que para Kotler y Zaltman el marketing social solo podía desarrollar y aplicar a organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro. (Pérez Romero, 2004, p. 3)

El marketing social es la implementación de estrategias que buscan la adaptación y aplicación de ideas sociales, que cambien la idea del consumidor o minimicen el

impacto de comportamientos perjudiciales. Con el objetivo de contribuir a la sociedad y al bienestar general.

“En la actualidad el marketing social no está limitado a desarrollarse en organizaciones gubernamentales o no lucrativas, puesto que existen muchas empresas privadas que desarrollan programas con enfoque social, que buscan transmitir mediante esta herramienta su preocupación social”. (Pérez Romero, 2004, pág. 3)

2.4.2. Naturaleza del marketing social

“El marketing social se debe realizar de manera voluntaria por las partes involucradas, cada parte debe tener algo de valor para intercambiar y deben obtener algún beneficio de dicho intercambio”. (Pérez Romero, 2004, pág. 14)

- **Concepto de servicio:** Es muy importante que la empresa construya el concepto de servicio que quiera intercambiar, ya que las personas no adquieren únicamente un producto o servicio, sino el prestigio o reputación que la marca ha adquirido en el transcurso de los años.(Pérez Romero, 2004, pág. 17)
- **Demanda social:** Es el conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar, se define después de que se haya identificado el mercado meta con sus propias necesidades sociales.
- **Oferta social:** Es el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia directa o indirecta que se encuentren en el mercado social.
- **Mercado social:** Es el espacio en el que se encuentran la oferta y demanda social, en este caso se delimita de manera geográfica, sectorizando en donde se desarrollara el programa social. (Pérez Romero, 2004, pág. 18)

2.4.3. Finalidades

La Finalidad del marketing social se establece de la siguiente manera:

- **Bienestar de las organizaciones sociales:** Contribuir a la autogestión, ya que no deben depender de las donaciones de empresas privadas o empresas gubernamentales.
- **Bienestar de la población objetivo o mercado meta:** Contribuir al bienestar de la comunidad en general identificando correctamente el/los grupos de personas a los que se direccionara el programa social.
- **Donadores:** Las personas altruistas ven a las organizaciones sociales como medios para ayudar, colaborar, donar con el fin de contribuir a la solución de diversos problemas sociales.
- **Sector Privado:** Este sector favorece el buen desarrollo y bienestar de las comunidades, buscando el bienestar común.
- **Sector Gubernamental:** Es una de los principales impulsores para que la población civil contribuya al desarrollo y bienestar de las comunidades.(Pérez Romero, 2004, p. 22)

2.4.4. Características

“Un plan de marketing social debe establecer sus objetivos de manera sistemática, global e intencional; definir parámetros como normas para una campaña y la evaluación de sus resultados”.(Kotler & Roberto, 1992, p. 341)

Entre las características más importantes tenemos:

- Modifica conducta y actitudes de la sociedad.
- Se enfoca éticamente en los intereses y necesidades de la sociedad sobre los intereses propios.
- Busca el beneficio de sus grupos de interés (stakeholders), mediante el desarrollo de una relación entre los colaboradores de una organización y los promotores de una causa social.
- Busca desarrollar una conciencia social generando una responsabilidad social dentro de la organización, auspiciantes, clientes y proveedores. (Kotler & Roberto, 1992)

2.4.5. Mezcla del marketing social

“Son variables que se pueden ser diseñadas y controladas por una organización, a más de las cuatro p’s tradicionales del marketing: producto, precio, plaza y promoción; el marketing social toma en cuenta 3 p’s adicionales que son: proceso, presentación y personal”.(Pérez Romero, 2004)

2.4.5.1.El producto social

“Es un bien, un servicio o idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general”. (Pérez Romero, 2004)

El producto social es la combinación de una idea social y un producto tangible, el producto social se puede diseñar previo al estudio o investigación de las ideas, actitudes y comportamientos de la sociedad o mercado meta.(Pérez Romero, 2004)

2.4.5.2.El precio social

Es todo gasto que involucra el mercado meta por la adquisicion del producto social como: el costo de oportunidad, costo de transporte, costo psiquico, costo de esperar, costo de energia gastada, etc. Se de debe manejar con cuidado desde el punto de vista del mercado meta la relacion del costo y gasto monetario, con la finalidad de minimizarlos y ofrecer un producto social que satisfaga las necesidades del mercado meta. (Pérez Romero, 2004)

2.4.5.3.La plaza

Posterior a la identificacion del mercado meta, se implementan todos los medios necesarios para dar a conocer el producto social y hacerlo accesible al público.(Pérez Romero, 2004)

2.4.5.4.La promoción

Difundir la escencia del producto social, educando, informando, persuadiendo y reconrdandolo a través de los diversos medios de comunicación.(Pérez Romero, 2004)

2.4.5.5.El proceso

Se refiere a la forma como la organización presenta el producto social y el como el mercado meta lo adquiere.(Pérez Romero, 2004)

2.4.5.6.El personal

Son todas las personas involucradas directamente con el producto social, y que estan encargadas de la calidad del producto, su presentación y su promocion.(Pérez Romero, 2004)

2.4.5.7.La presentación

Es la buena asepxia en los puntos de distribucion del producto social, procurando que la imagen del personal y la atención al cliente sea impecable. (Pérez Romero, 2004)

2.5.Ventaja competitiva

“Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado.”(Diaz de Santos S.A., 1997, p. 17)

Es el factor diferencial que una empresa busca desarrollar en un producto o servicio con el proposito de que sus clientes lo vean como un atributo único y determinante en la decisión de compra por parte del consumidor.

2.5.1. Competitividad a través de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social permite a las empresas ser más competitivas, ya que es una herramienta de diferenciación frente a los competidores. La empresa debe trabajar en las siguientes perspectivas:

Competitividad Interna: Busca alcanzar el máximo rendimiento de todos sus recursos tanto como personal, capital y material, bajo acciones sociales responsable que minimicen su efecto sobre la sociedad y su entorno.

Competitividad Externa: Busca posicionarse como una empresa responsable a través de estándares nacionales e internacionales, y exigencias de su entorno. (Diaz de Santos S.A., 1997)

El adecuado manejo de la competitividad interna y externa permitirá que la empresa se posicione como una entidad socialmente activa al potenciar su imagen y comunicar las

actividades que realiza de forma integral y ética; esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la misma, lo que le permitirá a la empresa fijar un precio más alto, vender una mayor cantidad de productos a un precio determinado u obtener beneficios como: fidelidad de los clientes, diferenciación de la marca, acceso a capitales, etc. Es por esto que la aplicación correcta de la responsabilidad social empresarial, genera una ventaja competitiva para la empresa.

2.6. Plan de Marketing Social

Toda organización tiene la posibilidad de elaborar un plan de marketing social en base a sus recursos, fortalezas, debilidades y visión estratégica en función de las necesidades del público objetivo. Es la combinación óptima de las 7ps del marketing social mediante el desarrollo de un proceso secuencial o serie de fases que se orientan a la aceptación de ideas sociales. (Pérez Romero, 2004, p. 3)

2.6.1. Análisis Situacional

El análisis de la situación no es más que determinar en dónde se encuentra actualmente la empresa. Su propósito es evaluar a la empresa con relación a su entorno, con la finalidad de obtener toda la información posible para una toma de decisiones eficiente. Los datos que sean resultado de este análisis deben formar parte de la cultura de la organización con el objetivo de que la empresa sea capaz de responder de manera planificada a los cambios del entorno, aprovechando oportunidades y minimizando posibles amenazas y sus consecuencias. (Casado Díaz & Sellers Rubio, p. 37)

El entorno de Marketing de una organización en sus relaciones de intercambio se puede definir como el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados. (Talaya, García de Madariaga Miranda, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2008, p. 57)

Para evaluar las decisiones dentro de una organización se debe conocer las fuerzas del entorno. Estas variables ambientales influyen directamente en la gestión de la empresa y en la consecución de sus resultados en el mercado, con este estudio se puede relacionar a los objetivos establecidos con los cambios en el medio exterior.

2.6.1.1. Análisis Externo

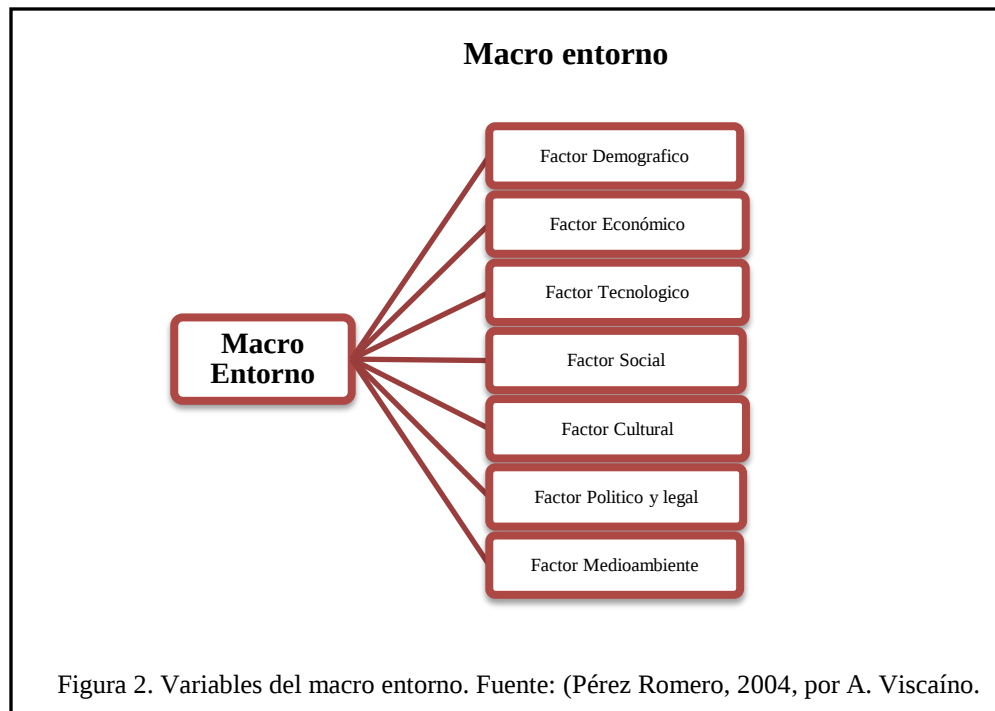
Mediante este análisis se pretende hacer un examen de la situación y factores no controlables por la organización (factores económicos, sociales, políticos, culturales, tecnológicos, medio ambientales); conjuntamente con otros factores en los que se puede influir y controlar indirectamente por su grado de proximidad en las relaciones de intercambio (proveedores, clientes y competencia)(Talaya, García de Madariaga Miranda, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2008, p. 57)

2.6.1.2. Macro entorno

Dentro del macro entorno encontramos a todas aquellas variables que afectan indirectamente a los indicadores de desempeño de una organización, mediante el análisis del macro entorno se puede identificar las oportunidades y amenazas de la empresa. De estas variables se deriva el diseño de la mezcla de las 7ps del marketing social, por lo que es muy importante un constante seguimiento y monitoreo de las mismas.(Pérez Romero, 2004, p. 159)

Es importante destacar que al macro entorno no se lo puede controlar, pero si tratar de moldearlo y formar parte de las organizaciones que contribuyen al cambio del mismo. (Pérez Romero, 2004, p. 160)

Las variables que forman parte del macro entorno son las siguientes:



Factor Demográfico: Se debe analizar el área geográfica en donde se tiene planificada la implementación del marketing social, dentro de este estudio encontramos a la pirámide poblacional, la cual debe ser analizada sus datos históricos, presentes y proyecciones, en función de de la edad, sexo, estado civil, tamaño y ciclo de vida de las familias: número de integrantes, niveles de ingresos y ocupación de sus miembros. Con estos datos se puede tener una idea de que servicio o producto social se puede ofrecer en función del tamaño poblacional, los rangos de edad y su género. (Pérez Romero, 2004)

“Este factor incide directamente en el diseño de los siguientes elementos de la mezcla del marketing social: producto o servicio social, el precio, la plaza, la promoción, el proceso y el personal”. (Pérez Romero, 2004, p. 161)

Factor Económico: Este factor tiene un impacto directo en el poder adquisitivo de los consumidores, ya que es un indicador del nivel de ingresos por actividades

licitas de cada individuo, es por eso la relación directa entre mayor ingresos mayor poder adquisitivo y viceversa. Este factor afecta a las siguientes Ps del marketing social: El precio y el proceso de distribución.(Pérez Romero, 2004)

Factor Tecnológico: La constante innovación y desarrollo de plataformas tecnológicas han influido directamente en la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos, en el caso de la mezcla del marketing social influye sobre las siguientes variables:

- **Proceso:** Modifica la presentación de los servicios debido a la automatización que generan los sistemas computacionales y robótica.
- **Personal:** Es uno de los más afectados por los avances tecnológicos en los procesos e incorporación de nuevas herramientas para la presentación de los servicios.
- **Promoción:** Se ha incorporado multimedios electrónicos para transmitir a los clientes potenciales el producto o servicio. (Pérez Romero, 2004)

Factor Social: Se refiere al análisis de ideas, creencias, valores y estilo de vida que tiene cada individuo dependiendo de sus ingresos y el nivel socio económico al que pertenece. Es muy importante se analice los grupos de referencia ya que son los indicadores de a donde un individuo aspira pertenecer y lo adopta como parámetro para su forma de actuar, vestir, consumir, etc.; es clave la identificación de líderes sociales que ayuden a la difusión y aceptación del programa. (Pérez Romero, 2004)

Factor Cultural: Al analizar una población encontraremos diversas subculturas o grupos de interés a los que se integran los individuos según sus creencias, preferencias, educación, personalidad, economía, raza, ubicación geográfica, actitudes, valores, etc. (Pérez Romero, 2004)

Factor Político y Legal: Dentro del factor Político encontramos ciertos comportamientos entre individuos que dependen del sistema político de cada

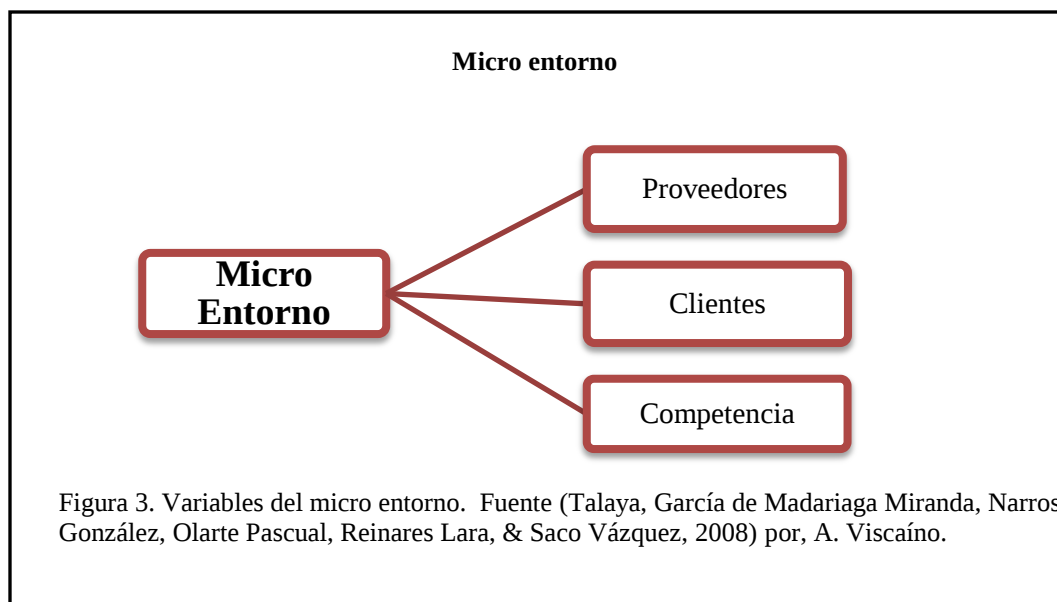
nación. Es por ello que la empresa debe desarrollar herramientas que le permitan estar siempre actualizada en los cambios dentro de la legislación, comunicados oficiales, etc. con la finalidad de adoptar posturas que contribuyan al cambio constante del macro entorno.(Pérez Romero, 2004)

Factor Medioambiente: Gracias a los cambios que han surgido en los consumidores las organizaciones se ven obligadas a desarrollar un comportamiento ecológico además del cumplimiento de la normativa referente a la protección del medio ambiente.

Anteriormente las organizaciones no se preocupaban por el entorno, inclusive lo destruían, pero con la nueva tendencia verde, sólo podrán obtener éxito en un futuro si colaboran con la conservación y mejora del medio ambiente. Dentro del Marketing se puede desarrollar una ventaja competitiva que permita la diferenciación y posicionamiento de un producto mediante el componente ecológico, esto dependerá del enfoque de cada organización y como enfoque sus programas de contribución a la protección del medio ambiente. (Talaya, García de Madariaga Miranda, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2008)

2.6.1.3. Micro entorno

“Las variables del micro entorno influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado. Se debe iniciar con el análisis de fortalezas, debilidades, y posteriormente proveedores, clientes y competencia para lograr satisfacer a su público objetivo.” (Talaya, García de Madariaga Miranda, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2008, p. 73)



Proveedores: “Es toda persona física o moral que presta u ofrece sus productos y/o servicios a la organización social, para que sean utilizados en el proceso administrativo de la misma y cumplir así con los objetivos.”(Pérez Romero, 2004, p. 171)

Es recomendable que se involucre a los proveedores dentro del plan de marketing social con el objetivo de que vean a la empresa como un socio estratégico, mas no como un cliente. Los proveedores son muy importantes ya que son el origen de los productos que llegan al cliente, se debe establecer una relación a largo plazo y un ambiente de colaboración, ya que el proveedor puede influir de forma directa en factores como precio, calidad o plazos, limitando la oferta de la empresa o si se logra una exitosa gestión podrá ser enfocada como una fuerza competitiva. (Talaya, García de Madariaga Miranda, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2008)

Clientes: También conocido como público objetivo, el cliente debe ser el foco principal dentro de la organización, ya que a él debe orientarse la oferta de la empresa tomando en cuenta sus necesidades y de él dependen las decisiones que se tomen con respecto a las herramientas del marketing mix que se utilizaran. Otros tipos de clientes que también deben ser considerados son los llamados grupos de interés, ya que su comportamiento y necesidades son de vital importancia para las organizaciones, tienen la capacidad de

influir e intervenir en muchas decisiones que facilitan u obstaculizan el proceso de producción y venta de los productos o servicios de las compañías, por lo que la comunicación es la herramienta fundamental para llegar a ellos. (Talaya, García de Madariaga Miranda, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2008)

Competencia: La mayoría de organizaciones se enfrentan a otras en una competencia directa, a excepción de los monopolios que tienen a todo el mercado bajo su control. Es muy importante la evaluación de los factores macro ambientales ya que de ello depende la expansión de la empresa. Dentro de la competencia no solo se debe analizar a otras marcas de su categoría de producto, sino también otras formas que pueden satisfacer las mismas necesidades del cliente. (Talaya, García de Madariaga Miranda, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2008)

2.6.1.4. Análisis Interno

También es importante realizar un análisis interno de los recursos y capacidades de la compañía considerando diversos factores como: marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades de la organización que pueden dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (Casado Díaz & Sellers Rubio)

2.6.1.5. Descripción FODA

Es el análisis interno y externo de una empresa, en donde se identifican las fortalezas y debilidades en cuanto al aspecto interno y las oportunidades y amenazas que se presentan en el al aspecto externo; con la finalidad de plantear las estrategias que permitan plasmar los objetivos planteados. (Fred R, 2008)

2.6.1.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Es una matriz que permite resumir y evaluar los factores externos como amenazas y oportunidades mediante información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, gubernamental, política, legal, tecnológica y competitiva de la organización y se la desarrolla en cinco pasos:

1. Se debe identificar de 10 a 20 factores externos de la compañía, dentro de estos factores se debe considerar las oportunidades y amenazas que la afectan de la manera más específica posible ya sea mediante porcentajes, proporciones, números comparativos cuando el caso amerite.
2. Establecer un parámetro de ponderación a cada factor en donde 0.00 sea el de menor importancia y 1.0 el de mayor importancia donde la suma total de todos los factores sea igual a 1.0; es muy importante valorar adecuadamente a oportunidades y amenazas ya que de ello depende el éxito de la organización, se puede comparar competidores exitosos con no exitosos para tener claro como incide el factor en la organización.
3. A cada factor externo se debe asignar una calificación de acuerdo a como las estrategias actuales de la empresa responden ante estos; la tabla de valores oscila entre 1 y 4 en donde: 4= la respuesta es superior, 3= la respuesta es mayor al promedio, 2= la respuesta es el promedio, 1= la respuesta es deficiente.
4. Multiplique la ponderación de cada factor externo por su clasificación para determinar la ponderación por variable.
5. Se suma las puntuaciones ponderadas para cada variable con la finalidad de obtener la ponderación total para la empresa. (Fred R, 2008, p. 110)

2.6.1.7. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Es una herramienta clave al momento de plantear las estrategias, en ella se resume y se evalúa las fortalezas y debilidades de la compañía y se la desarrolla en cinco pasos:

1. Identificar de 10 a 20 factores internos clave entre los que deben estar fortalezas y debilidades utilizando cifras comparativas y porcentajes para ser lo más específico posible.
2. Establecer un parámetro de ponderación a cada factor en donde 0.00 sea irrelevante y 1.0 muy importante donde la suma total de todos los factores sea igual a 1.0; es muy importante asignar la mayor ponderación a los factores que tienen mayor influencia en el desempeño de la organización.
3. Se debe asignar a cada factor interno una calificación del 1 al 4, en donde: 1= debilidad importante, 2= una debilidad menor, 3= una fortaleza menor y 4= una fortaleza importante.
4. Multiplique la ponderación de cada factor externo por su clasificación para determinar la ponderación por variable.
5. Se suma las puntuaciones ponderadas para cada variable con la finalidad de obtener la ponderación total para la empresa. (Fred R, 2008, p. 158)

2.6.1.8. Matriz de Fortalezas- Debilidades- Oportunidades- Amenazas (FODA)

Es una herramienta de conciliación de los factores internos y externos que permite desarrollar cuatro tipos de estrategias para una organización:

1. FO (Fortalezas- Oportunidades): Utilizan las fortalezas internas de la organización para aprovechar las oportunidades externas de la misma.
2. DO (Debilidades- Oportunidades): El objetivo de estas estrategias es superar las debilidades internas a través de las oportunidades externas.
3. FA (Fortalezas- Amenazas): Busca utilizar las fortalezas de una empresa para reducir el impacto de las amenazas externas.
4. DA (Debilidades- Amenazas): Son prácticamente tácticas defensivas de una organización que buscan minimizar las debilidades internas y evitar las amenazas externas. (Fred R, 2008, p. 221)

2.6.1.9. Conclusión FODA

Las conclusiones son el resultado del análisis FODA, sirven para determinar un rumbo de acción y que herramientas serán útiles para un mejor desempeño en la organización, su principal característica es que deben ser implementables.

2.6.2. Objetivos

Posterior al análisis situacional se deben determinar los objetivos de la organización, estos deben ser viables, coherentes con la misión, objetivos globales de la empresa, recursos y capacidades de la empresa. Los objetivos pueden ser cualitativos y cuantitativos. (Casado Díaz & Sellers Rubio, p. 59)

2.6.3. Estrategias

Las estrategias son el plan de acción que se debe diseñar para la consecución de los objetivos planteados en la etapa anterior del plan de marketing, es posible que varias estrategias encaminen a la consecución de un solo objetivo. (Casado Díaz & Sellers Rubio, p. 59)

2.7. Plan Operativo Anual

El plan operativo anual es la puesta en marcha del plan estratégico de la organización. Es un documento donde se pretende conducir las actividades diarias de la organización de acuerdo a los objetivos y metas que se haya planteado. (París Roche, 2005, p. 115)

2.7.1. Presupuesto

En esta etapa se realiza la vinculación del plan con el presupuesto para conseguir una información detallada de lo que se pretende alcanzar para cada objetivo específico, es una meta presupuestaria. Para alcanzar o no esta meta presupuestaria se debe asignar recursos físicos y monetarios tomando en cuenta seis aspectos fundamentales:

1. Objetivos específicos presupuestarios (metas del POA)
2. Metas presupuestarias (acciones del Poa)
3. Acciones Presupuestarias (actividades de las acciones del POA)
4. Insumos físicos
5. Expresión Financiera
6. Unidad Ejecutora y funcionario responsable (Zambrano Barrios, 2006, p. 180)

También es importante mencionar las razones porque es importante la programación de un presupuesto:

- Se debe detallar los recursos físicos y monetarios que deben ser incluidos en el presupuesto.
- Calcular los recursos físicos y monetarios necesarios para la consecución de los objetivos específicos.
- Identificar el departamento y el personal responsable ejecutora del crédito presupuestario, del objetivo específico presupuestario y de la meta del plan.
- Vincular el plan con el presupuesto.
- Establecer de manera precisa el control durante la ejecución del presupuesto.(Zambrano Barrios, 2006, p. 189)

2.7.2. Evaluación y Control

Tanto para el control (medir) y para la evaluación es importante trabajar con herramientas lo más objetivas posible, en este caso la utilización de los indicadores es apropiado ya que son los que permiten cuantificar si la organización ha alcanzado sus deseos de manera óptima, parcialmente o está enfocada erróneamente. (París Roche, 2005, p. 130)

El proceso de evaluación se efectúa sobre dos elementos:

1. La evaluación final del POA: Esta se realiza al final del periodo mediante el análisis del informe final, en donde se debe constatar en qué grado se ha cumplido los proyectos planteados y los posibles “cuellos de botella” que se presentaron y dificultaron la consecución de los mismos.
2. El grado de cumplimiento de los indicadores previamente establecidos: En esta etapa es un análisis puntual en cada indicador, para verificar si se ha alcanzado o no.

El objetivo principal de la evaluación es la retroalimentación para la organización. (París Roche, 2005, pp. 137,138)

El control es una actividad en el proceso de gestión que nos permite verificar que lo planeado se esté cumpliendo, no solo por el aspecto legal en donde se verifican los indicadores de rendimiento, sino también para que el gerente pueda verificar el plan-presupuesto, es decir comprobar que desde la solicitud de los recursos hasta los resultados que hayan sido empleados en los fines correspondientes mediante procesos de control preventivo. (Zambrano Barrios, 2006, p. 224)

Para un buen proceso de control es necesario establecer mediciones y a la vez indicadores como por ejemplo: medición de resultados – indicadores de eficacia, mediciones de recursos – indicadores de eficiencia, mediciones de impacto – indicadores de efectividad, mediciones de calidad – indicadores de calidad, medidores de economía – indicadores de economía y calidad. (Zambrano Barrios, 2006, p. 231)

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

El diseño metodológico es la manera de organizar el proceso de investigación, y a su vez de controlar los resultados que esta arroja para poder dar posibles soluciones a los problemas de investigación. No solo debe tomarse en cuenta el tipo de método que se va a utilizar para investigar, también debe tomarse en cuenta el papel del investigador para evitar tropiezos. (Ortega Vivanco & Álvarez G, 2007)

METODOLOGÍA (camino)	+ INVESTIGACIÓN (proceso)	=CONOCIMIENTO CIENTÍFICO
-------------------------	------------------------------	-----------------------------

Partes que incluyen un diseño metodológico:

- Tipo de estudio
- Método de Investigación
- Técnicas para la recolección de Información, y,
- Tratamiento de la información

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación permite determinar el tipo de información que se necesita, también se determina el tipo de análisis que se deberá realizar. Los tipos de investigación que se debe considerar son:

- Exploratorios
- Descriptivos
- Explicativos

Estudio Exploratorio

Generalmente se consideran en la etapa de inicio de la investigación, como: las monografías e investigaciones bibliográficas.

Estudio Descriptivo

Tienen por objeto la descripción de los fenómenos a investigar, se basan en la observación y son propios de las primeras etapas de la investigación. Los datos descriptivos pueden ser cuantitativos donde las muestras son grandes de sujeto o pueden ser cualitativos donde se trata estudios más en profundidad.

Estudios Explicativos

Implican el análisis, síntesis e interpretación. Se debe tener un gran conocimiento de marco teórico, al igual que una adecuada formulación y operación de la hipótesis de trabajo.

3.3.Diseño de la investigación

También conocido como marco metodológico, el investigador deja definida la forma en cómo realizara el estudio y detallar la información de los elementos que conforman la investigación.

- Tipo de investigación.
- Variables, conceptualización, operacionalización e instrumentación.
- Fuentes de información
- Procesamiento y Análisis de información. (Rojas Gutierrez, 2007 pág. 119)

3.3.1. Métodos de investigación

Este se refiere al método de investigación que se empleará en el estudio, fueron:

Método inductivo –deductivo

- **Método Inductivo:** Es aquel que va de las partes hacia un todo, de lo particular a lo general.
- **Método Deductivo:** Es aquel que va de un todo hacia lo particular, de lo general pueden deducirse algunas suposiciones.(Ortega Vivanco & Álvarez G, 2007 pág.33)

Método de análisis- síntesis

- **Método Analítico:** Este método es el que a un todo lo descompone en sus elementos.
- **Método Sintético:** Este método trata de reestructurar un todo para condensarlo. Busca representar mucho en poco. (Ortega Vivanco & Álvarez G, 2011)

3.3.2. Investigación cualitativa

- **El método Cualitativo o método no tradicional:** Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar, se enfoca en cualificar, es decir clasifica por rasgos determinantes.(Ortega Vivanco & Álvarez G, 2011 pág.33)

3.3.2.1.Mercado objetivo

Es un grupo de personas o posibles clientes que tienen similares deseos y necesidades y que se espera tengan interés en productos de una organización. Generalmente se lo segmenta por ubicación geográfica, grupos o estratos sociales, etnias, profesiones,

creencias religiosas, edades, sexo o por varios de estos elementos, con la finalidad de conocer sus necesidades y deseos y buscar como satisfacerlos de la mejor manera.

“El mercado objetivo sobre el cual se desarrollará la investigación corresponde al número de empresas que negocian directamente con la empresa y las productoras que entregan el producto a la misma.”(Ortega Vivanco & Álvarez G, 2011)

3.3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es importante que el investigador defina las técnicas que va a utilizar para cumplir con los objetivos, existen algunas técnicas de recopilación de datos:

a. Recopilación documental

Se apoya en la recopilación de datos a través de documentos, gráficos. Los materiales de consulta son fuentes bibliográficas, iconográficas, y algunos medios magnéticos.

b. Observación

Observar equivale a mirar con detenimiento, es la forma más usual con la que se obtiene información. Para que la observación se considere científica debe seguir los siguientes pasos:

- Tener objetivos específicos
- Proyectarse hacia un plan definido y un esquema de trabajo
- Sujetarse a comprobación
- Reunir requisitos de validez y confiabilidad
- Los resultados de la observación deben plasmarse por escrito.

Tipos de observación

Observación documental: se refiere a la investigación bibliográfica realizada en diversos tipos de escritos como: libros, revistas, documentos académicos, actas o informes, documentos personales (bibliografías, diarios, cartas, archivos). Para realizar este tipo de observación se necesita de la revisión bibliográfica, después de elaborar fichas bibliográficas organizadas en un fichero.

La observación documental es básica para elaborar el marco teórico de la investigación, esto quiere decir que las fuentes de información sean aplicadas adecuadamente y es necesario que estas cumplan lo siguiente:

- Acudir a fuentes primarias
- Seleccionar la mejor literatura disponible
- Acumular información para valorarla, analizarla y poder hacer aportaciones personales
- La calidad de la investigación no se mide por la cantidad sino por su contenido
- La recolección de información debe referirse al problema de investigación.

Observación de campo: Se da en el lugar donde sucede el problema de investigación, y tiene una gran ventaja ya que se puede describir el problema tal y como sucede en realidad. Para realizar la observación de campo se requiere contar con una guía de información para la recolección de datos. (Ortega Vivanco & Álvarez G, 2007)

c. Entrevista

Para la determinación del **grupo de atención prioritaria**, la empresa realizó entrevistas a las fundaciones ubicadas en el cantón Rumiñahui, con la finalidad de conocer los principales proyectos que se encuentran desarrollando y si poseen vínculos estratégicos con organizaciones.

A continuación se detallan las preguntas realizadas a las fundaciones del cantón Rumiñahui.

Tabla 1. Diseño de preguntas para las fundaciones del cantón Rumiñahui.

#	PREGUNTA
1	¿Cuál es el grupo de atención prioritaria?
2	¿Cuáles son los principales proyectos que posee la Fundación?
3	¿Cuál es el alcance social que tiene la Fundación?
4	¿Cuál es el presupuesto anual que posee para realizar sus proyectos?
5	¿Qué tipos de asociaciones o vínculos estratégicos tiene con otras compañías, fundaciones u organizaciones?

Nota: Preguntas realizadas a fundaciones en el cantón Rumiñahui. Fuente Fundaciones de Sangolquí, Por A. Viscaíno.

Para llevar un control de la información obtenida y organizar la información se utilizó una matriz de categorización.

Tabla 2. Matriz de Categorización

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN										
Nro.	PREGUNTA	FUNDACIÓN 1. FAMI	FUNDACIÓN 2. NIÑOS CON DESTINO	FUNDACIÓN 3. LEONARDO MURULIALDO	FUNDACIÓN 4. ANTORCHA DE VIDA	FUNDACIÓN 5. FUNDACION GENERAL ECUATORIANA	FUNDACIÓN 6. FUNDACIÓN BRAZOS ABIERTOS	FUNDACIÓN 7. FUNDACIÓN TERRA NUEVA	COINCIDENCIAS	RELEVANCIAS (Conclusiones)
1	¿Cuál es el grupo de atención prioritaria?	Niños y familias como grupo de atención principal, a su vez mujeres y comunidades	Niñas(os), adolescentes con trabajo infantil entre los 6 años hasta los 17 años de edad)	Niñas(os) y adolescentes en situación de riesgo, niños abandonados	Personas con discapacidad en situación de pobreza y pobreza extrema	Personas con capacidad intelectual leve y moderada	Atención a niñas(os) de 1 a 4 años	Organizaciones Campesinas, grupos de mujeres	Ayuda a las personas mas vulnerables de la sociedad	Las fundaciones ubicadas en Sangolquí orientan sus esfuerzos a mejorar la calidad de vida de personas o grupos de atención prioritaria, esto a través de fondos principalmente de aportantes particulares con escaso apoyo gubernamental
2	¿Cuáles son los principales proyectos que posee la Fundación?	Proyectos de capacitación comunitarios	Atención integral y restitución de derechos a los niñas(os) y adolescentes en situación de trabajo infantil	Devolver la dignidad de los niños	Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad, cuidado diurno de las personas con discapacidad. Ayudas pedagógicas y	Creación de empleos especiales	Centro de desarrollo infantil	Proyecto de fortalecimiento y articulación de autoridades públicas y organizaciones campesinas en la	Proyectos de capacitación comunitaria e integración de las personas vulnerables a la sociedad, con fines de la restitución de sus derechos.	Los proyectos realizados por las fundaciones tienen enfoque hacia la integración de los grupos vulnerables en la sociedad de tal manera que hagan valideros su derechos, esten aptos para ejercer una labor que tenga una justa compensación y a su vez las fundaciones buscan mejorar la calidad de vida de los mismos.
3	¿Cuál es el alcance social que tiene la Fundación?	2010 (50000 personas) sin proyecto (3000)	Cobertura: Sangolquí 178 niñas(os), Aulasí 490, Pujilí 632, Macas 500	25 niños	Aprestamiento (20 personas) Rehabilitación (43 personas)	70 personas en capacitación, centros de empleo (60 personas). Total aprox 130	70 niños	Dependiendo de los proyectos que estan en ejecución un promedio entre 7-10 personas	Aproximadas 80 personas	El alcance depende de la capacidad física, logística, económica y humana que posea las fundaciones del cantón, para ayudar al mayor número de personas posibles.
4	¿Cuál es el presupuesto anual que posee para realizar sus proyectos?	Presupuesto tiene el municipio	Fondos propios, Ayuda de la Iglesia Cristiana Evangelica, Mies patrocina servicios de la fundación, patronato financia 70% del sueldo de dos Educadores	1000 mensuales	Mies (aporta con el pago de dos terapistas). Presupuesto aprox 6560	Mensual 30000	aprox 5250	depende del proyecto	Reciben ayuda del municipio dependiendo del proyecto	Todas de fundaciones gestiona sus propios ingresos a traves de donaciones de empresas privadas, ya que el aporte por parte del gobierno es mínimo y no alcanza para cubrir sus gastos mensuales.
5	¿Qué tipos de asociaciones o vinculos estratégicos tiene con otras compañías, fundaciones u organizaciones?	Parte de la red integral de los valles de los chillos, no tienen auspiciantes.	Supermaxi, Santa Maria, Green Garden, Miess, Patronato, Fundacion Telefonica Movistar, Concejo Cantonal de la niñez de Alausi	Red de la Infancia del Caribe, Copinar, Infa, Baca Ortiz (apoyo acerca de información)	Fenodis	Mies y otras empresas publicas	Ninguna vinculación	Con las organizaciones campesinas/mujeres con quienes trabajan , otras ONG	Miess, otras instituciones publicas y ONGs	La fundaciones del Cantón rumiñahui necesitan una progama de gestion de aliados para incrementar el presupuesto de los proyectos en ejecución.

Nota: Matriz de categorización fundaciones cantón Rumiñahui. Entrevista, Por A. Viscaíno.

3.3.3. Resultados de la investigación cualitativa

- Las fundaciones ubicadas en Sangolquí orientan sus esfuerzos a mejorar la calidad de vida de personas o grupos de atención prioritaria, esto a través de fondos principalmente de aportantes particulares con escaso apoyo gubernamental
- Los proyectos realizados por las fundaciones tienen enfoque hacia la integración de los grupos vulnerables en la sociedad de tal manera que hagan valederos sus derechos, estén aptos para ejercer una labor que tenga una justa compensación y a su vez las fundaciones buscan mejorar la calidad de vida de los mismos.
- El alcance depende de la capacidad física, logística, económica y humana que posea las fundaciones del cantón, para ayudar al mayor número de personas posibles.
- Todas de fundaciones gestiona sus propios ingresos a través de donaciones de empresas privadas, ya que el aporte por parte del gobierno es mínimo y no alcanza para cubrir sus gastos mensuales.
- Las fundaciones del Cantón Rumiñahui necesitan un programa de gestión de aliados para incrementar el presupuesto de los proyectos en ejecución.

3.4. Investigación cuantitativa

3.4.1. Determinación de la fundación y el grupo de atención prioritaria.

La empresa Direct Flowerex practica la responsabilidad social empresarial ya que aparte de cumplir con todas las normativas legales, se preocupa por el bienestar de sus empleados y participa activamente en la vida y desarrollo profesional de los mismos.

Hasta ahora la empresa ha desarrollado programas sociales de manera informal y esporádicamente, dentro de su cultura empresarial esta la preocupación por la sociedad y

el medio ambiente que la rodean, pero no ha estructurado ni ha planteado dentro de sus objetivos a los planes sociales. La empresa ha realizado visitas solidarias en la época navideña y el día del niño a personas sin recursos y los ha dotado de juguetes nuevos y provisiones que reúnen para la fecha.

En base a la tendencia empresarial del compromiso social, Direct Flowerex ha decidido que es importante la planificación social dentro de sus actividades.

Direct Flowerex ha decidido desarrollar su programa de marketing social con la Fundación General Ecuatoriana, ya que Direct Flowerex se identifica con los programas de ayuda social que tiene la fundación, y así la empresa pueda aportar al beneficio de la sociedad.

La Fundación General Ecuatoriana es una organización no gubernamental de cooperación de desarrollo, sin fines de lucro, aprobada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Desde 1980 ha venido trabajando en el sector de la discapacidad, especialmente la intelectual, el mayor propósito de la fundación es lograr la inclusión educativa y sociolaboral de las personas con discapacidades especiales, mejorando así su calidad de vida. En 32 años de funcionamiento la fundación se ha convertido en una de las organizaciones no gubernamentales de mayor incidencia en el área de las discapacidades, a nivel nacional.

La fundación maneja dos programas de ayuda social, los cuales son:

Programa Ramón Arregui Monreal.- Su objetivo es la formación técnica de los jóvenes con discapacidad intelectual de 15 a 25 años de edad, quienes reciben una capacitación en los talleres de:

- Agricultura
- Carpintería
- Cerámica

- Jardinería
- Manualidades
- Servicios generales (asistentes de cocina, comedor y limpieza).

El proceso de capacitación a los jóvenes tiene un tiempo estimado de 3 años.

Programa de Inclusión Sociolaboral.- Surge de la necesidad de brindar diferente servicios a las instituciones para que favorezcan la inserción e inclusión de personas con capacidades especiales al mundo laboral, su objetivo es brindar asesoría integral en el proceso de inclusión laboral a través de herramientas técnicas, profesionales.

3.4.2. Encuesta

Se realizó una encuesta a las fincas proveedoras de la organización con la finalidad de conocer cuál es su conocimiento acerca del desarrollo de programas sociales y si han implementado alguno.

Tabla 3. Modelo de preguntas para fincas proveedoras

#	PREGUNTA
1	¿Cuánto tiempo lleva operando su finca?
2	¿Considera usted importante el desarrollo e implementación de programas sociales?
3	¿Aporta su empresa a programas de ayuda social?
4	¿Si usted participaría en un programa social, que monto destinaría a esta actividad?
5	¿Considera que el ser participe en un programa social sería una ventaja competitiva?
6	¿Conoce usted de programas de ayuda desarrollados por sus proveedores y clientes?
7	¿Si la empresa DirectFlowerex desarrollaría un programa de ayuda social, estaría usted dispuesto a ser su socio estratégico?

Nota: Diseño de preguntas a fincas proveedoras. Fuente Fincas proveedoras de Direct Flowerex Ecuador S.A., por A. Viscaino

3.4.3. Resultados de la encuesta

- Las fincas tienen un gran interés en desarrollar e implementar programas sociales.
- Para Direct Flowerex es una gran oportunidad que las fincas no aporten a programas de ayuda social ya que al momento que la empresa implemente su programa social, podrá involucrar a los proveedores que compartan la misma causa social.
- Se puede concluir que el monto máximo que contribuirían la mayoría de los proveedores de Direct Flowerex es de \$500 dólares para los programas de ayuda social.
- Las fincas proveedoras consideran que ser partícipe o desarrollar programas de ayuda social, sería una ventaja competitiva para las mismas, aparte de posicionar su marca en el mercado.
- Esta es una clara oportunidad para la empresa Direct Flowerex ya que pueden ser sus socios estratégicos potenciales.
- Es un alto porcentaje de oportunidad para que la empresa ponga en marcha el plan de marketing social como ventaja competitiva y cuente con su participación.

3.5. Análisis Situacional

A continuación se procederá a realizar el análisis externo e interno de la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A.

3.5.1. Macro entorno

Según los datos de Pro Ecuador, actualmente las flores ecuatorianas son consideradas como las mejores del mundo por su calidad y belleza inigualables.

Hace aproximadamente dos décadas, Ecuador descubrió su potencial para cultivar y exportar flores como: claveles, crisantemos, gypsófilas y rosas; estas fueron las primeras flores que se sembraban para exportación, y ahora poseen una importante participación del mercado internacional.

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. Entre las variedades más cotizadas de rosas por el mercado estadounidense se encuentran:

- Rosas rojas: freedom, sexy red, tinto, red cabaret, explorer y forever young.
- Rosas amarillas: Bikini, Deja vu, sonrisa, tara y high and exotic.
- Rosas rosadas: hot lady, pinkfloyd, topaz, shocking versilia en rosado fuerte; titanic, rosita vendela, sweet akito en rosado bajo.
- Rosas lavanda: Cool water, ocean song, blue bird, purple haze.
- Rosas blancas: Tibet, white chocolate, polo, polar star, mundial, akito, avalanche.
- Rosas Naranja: Milva, Rock star, free spirit, tropical amazon, voodoo, movie star.
- Rosas bicolor: Cabaret, circus, high and magic, esperance, sweetness.

Otro producto de exportación es la Gypsophila, que en muy poco tiempo ha convertido al Ecuador en el principal productor y con el mayor número de hectáreas en cultivo. (Proecuador, 2013)

- **Ubicación geográfica del sector en el Ecuador**

El Ecuador por su ubicación geográfica, puede producir diversos tipos de flores entre las más importantes están las rosas, estas se producen en la sierra ecuatoriana que abarca provincias como Pichincha, Cotopaxi, y Cayambe.

Las flores tropicales se producen también en el nor-occidente de Pichincha y en la costa ecuatoriana, Guayas. Las flores de verano y otras variedades se producen en la sierra ecuatoriana.

Las flores tropicales poseen intensos y brillantes colores. Su duración en florero va de 10 a 15 días, pudiéndose añadir gotas de limón al agua; como un preservante floral natural. La producción se centra en las provincias: Pichincha, Cotopaxi, Azuay, Imbabura, Guayas, Cañar, Chimborazo, El Carchi y Loja. (Proecuador, 2013)

3.5.1.1. Factor económico

a. Producto Interno Bruto PIB

El PIB “es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos por un país durante cierto período”. (Parkin, 2004, p. 434)

Según el Banco Central del Ecuador, el PIB durante el año 2013 tuvo una variación del 4,5% ubicando al Ecuador en unos de los países latinoamericanos con mayor crecimiento.

Tabla 4. Pib del Ecuador

PERÍODO					
PIB					
	2009	2010	2011	2012	2013
VARIACIÓN %	0,60%	3,5%	7,8%	5,1%	4,5%
MILLONES \$	54558	56481	60883	64010	66879

Nota: Producto Interno Bruto. Fuente (Banco Central de Ecuador, 2013) , por A. Viscaino

El Ecuador ha mantenido una tendencia de crecimiento económico durante los 5 últimos años, su punto más alto lo registra en el 2011 llegando a ser del 7,8% y el menor se registra en el 2009 con el 0,6%, a fines del 2013 el mismo se registró con una variación del 4,5% al cerrar el año. Los componentes que contribuyeron en mayor medida al crecimiento del PIB fueron: el gasto de consumo final de hogares 2,50%, las exportaciones de bienes y servicios 2,05%, la formación bruta de capital fijo y las importaciones con el 1,49% respectivamente.(Banco Central de Ecuador, 2013)

La balanza comercial del Ecuador está conformada por: Productos Petroleros y No Petroleros; los productos de exportación no petroleros están conformados por: productos tradicionales como: el banano, el café, cacao y camarón; y por los productos no tradicionales como: Flores, Maderas, Frutas, Productos Mineros, Tabaco en Rama, Abacá.

Las cifras de exportación de productos no petroleros en el 2013, se ubican en un 58% aproximadamente, estas cifras se deriva de la suma de cuatro grupos de productos: el Banano y Plátano se constituyen en el principal sector de exportación con un 24% de participación del total no petrolero, le sigue enlatados de pescado con una participación del 13%, en tercer lugar se ubica el Camarón el 12% de la exportación no petrolera, seguido de Flores Naturales con un 8%. (Proecuador, 2013)

b. Inflación en el Ecuador

Es el aumento continuo de los precios, originado por la variación de la oferta y de la demanda, la inflación disminuye el poder adquisitivo de las personas y a su vez la capacidad de ahorro.

Tabla 5. Inflación del Ecuador

Años	2010	2011	2012	2013	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14
Variación acumulada	3,3%	5,4%	4,2%	2,7%	2,92%	2,85%	3,11%	3,23%	3,41%

Nota: Inflación del Ecuador. Fuente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014), por A. Viscaíno

Los últimos cuatro años la inflación del Ecuador se mantenido estable, siendo su punto más alto en el 2011 con el 5,4% de variación acumulada, y su variación más baja en el 2013 con 2,7%. En el transcurso del presente año las tasas iniciaron con un valor de 2,92% y se ha incrementado hasta un 3,41% en mayo. Estos indicadores reflejan que los precios al consumidor se han mantenido, y así las políticas en materia económica tomadas por el gobierno han sido las apropiadas para brindar mayor estabilidad al país.(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

c. Exportación General de Flores Enero – Febrero 2014

Según datos preliminares del Banco Central del Ecuador 2014 en el mes de Febrero las exportaciones de flores incrementaron aproximadamente en un millón de dólares comparados con el mes de Enero, esta es una consecuencia por el aumento de precios por kilo de exportación en temporadas altas como San Valentín. (Expoflores, 2014)

d. Exportaciones totales de Flores Enero 2010 – 2014

Tanto en toneladas como en miles de dólares se visualiza un incremento en las exportaciones, desde el año 2010 se ha mantenido una tendencia creciente y se observa que el año 2014, las exportaciones alcanzan los 91 millones de dólares reflejando un crecimiento del 6% respecto al año 2013. Las toneladas enviadas reflejan un crecimiento

mayor que en dólares, esto es debido a la caída de precio de flores por kilogramo. (Expoflores, 2014)

e. Evolución de precios por kg. Enero 2010 – 2014

Como se visualiza en el gráfico desde el año 2010 hasta el 2012 los precios registraban crecimientos considerables como consecuencia de la gran demanda de flores ecuatorianas, en los dos años siguientes 2013 y 2014 la demanda mantiene un crecimiento constante pero los precios muestran un decrecimiento constante, en el 2014 cayó un 17% con respecto al último año. (Expoflores, 2014)

f. Exportaciones totales de flores Febrero 2010 – 2014

El mes de Febrero es el mes que contabiliza el índice más alto tanto en toneladas y dólares en las exportaciones del sector floricultor, en febrero del 2014 este sector aportó alrededor de 92 millones de dólares al país. En el gráfico se puede observar que existe un crecimiento del 2% en dólares y un 5% en toneladas si comparamos el año 2014 con el 2013. (Expoflores, 2014)

g. Evolución de precios por kg. Febrero 2010 – 2014

Durante el mes de febrero la variación del precio depende de la cantidad demandada y el número de exportadores existentes en el mercado internacional. Al comparar febrero 2014 con el del 2013 podemos observar una caída en el precio del 2.7%. (Expoflores, 2014)

h. Tasa de impuesto para las Flores Ecuatorianas

Debido a la renuncia unilateral del Atpdea por parte del Ecuador, la tasa de impuesto que se designó a los productos que comercializa la compañía son los siguientes:

Rosas frescas 6.8%

Flores cortadas 6.4%

Gypsophilia 6.4% (Agencia de Noticias Andes, 2013)

A pesar de la renuncia al Aptdea, muchas de las empresas han tomado la determinación conjunta de asumir los valores generados por las tasas arancelarias de exportación como estrategia para evitar que los compradores busquen nuevos proveedores fuera del país tal como lo está haciendo Colombia los cuales mantienen un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos. En el sector floricultor se nota una caída en los precios de exportación, esto ha causado que las fincas productoras no desarrollen programas de ayuda social, ya que sus ingresos son destinados únicamente para el giro del negocio.

La responsabilidad social en las fincas productoras se refleja únicamente de forma interna, ya que estas actividades solo están enfocadas hacia sus empleados.

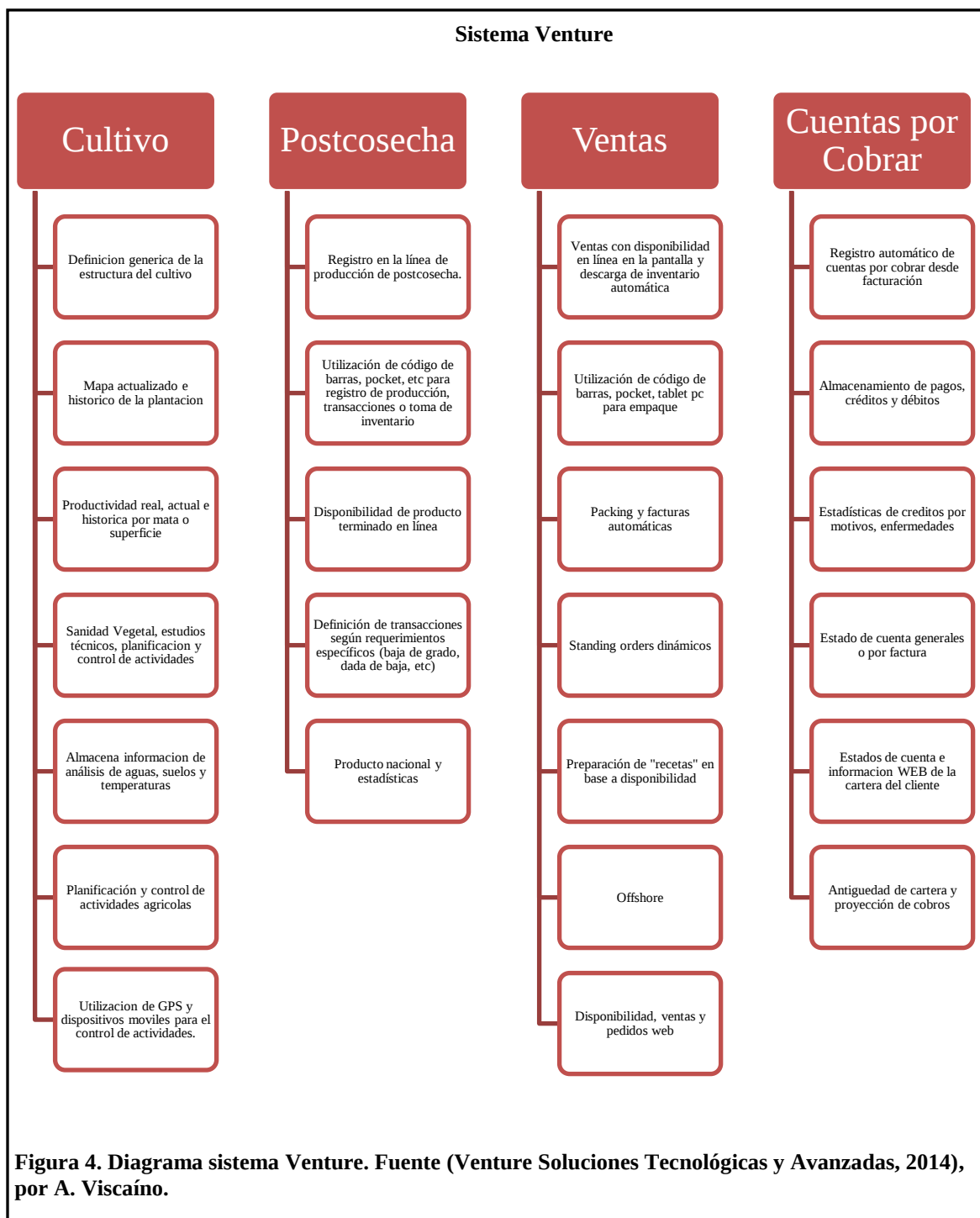
3.5.1.2.Factor Tecnológico

Dentro del negocio de la comercialización de flores es básico y primordial el intercambio de información en tiempo real ya que de esta manera se confirman los pedidos y se negocia los precios con los clientes en el exterior por lo que se utiliza como herramienta de comunicación al Skype, que es una plataforma de Microsoft que permite realizar llamadas, video llamadas, mensajería instantánea y compartir archivos fácilmente a cualquier persona en cualquier lugar del mundo. (Microsoft, 2014)

También se han diseñado software especialmente para las empresas floricultoras o comercializadores de flores frescas, con estas herramientas se trata de simplificar los procesos dentro de la organización. Entre el software utilizado tenemos los siguientes:

- **Metaflor:** Es un sistema diseñado por la empresa MetaMorf S.A. para satisfacer las necesidades de las empresas floricultoras y los departamentos de servicio al cliente, permite tener comunicación en tiempo real a través de la web, enviar disponibilidad de flores y sus precios, por lo que permite brindar un servicio eficaz a los clientes. (MetaMorf S.A., 1997-2011)

- a. **Venture:** Este Software es el más utilizado por las empresas floricultoras actualmente, ya que su diseño agroindustrial cubre todas las necesidades específicas del giro del negocio.



Mediante el avance tecnológico las fincas buscan, optimizar recursos y agilizar procesos de producción, y a la vez mejorar las condiciones de trabajo para sus empleados salvaguardando la integridad física y emocional de los mismos.

Las fincas a través de este software, realizan estudios previos del suelo y demás condiciones agrícolas para la plantación de rosas y demás flores, con la finalidad de aprovechar al máximo los recursos y causar el menor impacto ambiental posible.

El sector floricultor posee tecnología estandarizada por lo que no presenta ninguna diferenciación entre sus procesos de producción y la calidad de los productos es muy similar al igual que el impacto ambiental y condiciones de trabajo para sus empleados.

3.5.1.3.Factor Social

a. Empleo en el Ecuador

La población económicamente activa hasta diciembre del 2013 llegó a 4'710.148 con un porcentaje de ocupación plena del 43,15% y subempleo del 52,49%. La tasa de desempleo fue del 4,15%.(Revista Gestion , 2014)

A diciembre del 2013 la pobreza se ubicó a 1,76 puntos porcentuales menos que en el año 2012, ubicando la línea de pobreza en \$2,60 diarios per cápita.

La extrema pobreza a diciembre del 2013 se ubicó a 2,57 puntos porcentuales menos que en el año 2012.(Revista Gestión, 2014)

- **Fuentes de empleo que genera el sector floricultor**

La calidad de la flor ecuatoriana determinó una exportación anual de \$ 830 millones en 2013, en el país hay 3.000 hectáreas cultivadas, esto quiere decir que los floricultores siembran de 60 mil a 70 mil plantas por hectárea, generando trabajo directo a 103 mil personas en el país.

Al cierre del año 2013, el sector floricultor generó \$830 millones con 3.000 hectáreas cultivadas, dando empleo directo a aproximadamente 103 mil personas en el Ecuador. El Gobierno se ha comprometido a seguir apoyando al sector para que se incremente la variedad y mantener la exportación a mercados grandes como Europa y Estados Unidos debido a que es un producto muy importante para la balanza comercial ecuatoriana. (Telégrafo, 2013)

Este sector por la naturaleza del negocio también genera fuentes de empleo indirectas ya que las florícolas realizan un mayor consumo en equipos, compra de químicos, cartones, plásticos, servicios de alimentación, bancarios, transporte y telecomunicaciones. (Expoflores, 2014)

3.5.1.4.Factor cultural

a. Consumo de flores en el Ecuador

El 95% de la producción de flores en el Ecuador es destinada para la exportación, mientras que sólo el 5% es destinado al consumo nacional ya que no cumple con ciertos parámetros de calidad. (Proecuador, 2013)

La mayor demanda de flores en nuestro país es en las siguientes festividades:

- Día de San Valentín.
- Día de las Madres.
- Día de los difuntos.

Durante estas temporadas incrementa tanto el precio como la cantidad de flores demandadas por los ecuatorianos.

Para el programa social que desarrollará la empresa DirectFlowerex Ecuador S.A. estas festividades representan una gran oportunidad para promocionar su gestión y generar ingresos para el mismo.

3.5.1.5. Factor político y legal

a. Factor Político

Según el Artículo 78 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, existen preferencias arancelarias entre Ecuador y otros países con la finalidad de que ciertos productos no paguen aranceles al momento de su exportación o importación.

Hasta el año 2013, el Ecuador mantenía un convenio de preferencias arancelarias con los Estados Unidos llamado ATPDEA, cuyas siglas en Inglés significan "Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act", y su traducción al Español es: Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga; esta ley es un sistema de preferencias comerciales, que otorga acceso libre de aranceles a una gama amplia de productos de los cuatro países andinos Colombia, Bolivia, Perú y Ecuador, con el objetivo de apoyar la lucha contra el tráfico ilícito de drogas.

b. El Atpdea con Ecuador

El Ecuador tenía preferencia arancelaria para que alrededor de 785 productos ingresen al mercado norteamericano. En el caso de las comercializadoras ecuatorianas, las flores que distribuye son de mayor demanda por parte del mercado estadounidense debido a que las condiciones geográficas del país permiten una producción de excelente calidad, durabilidad y continua producción de flores durante todo el año. Todos estos factores brindan ventajas competitivas a nuestro sector exportador con otros países.

Al tener Ecuador un acuerdo de preferencias arancelarias con Estados Unidos, lograba competir en el mercado internacional ya que sus precios se ajustaban al precio del productor y del costo del transporte respectivo, generando una alta demanda por parte de los estadounidenses. (Cámara de Comercio de Quito, 2012)

El 27 de junio del 2013, el Secretario de Comunicación, Fernando Alvarado, manifestó que el Ecuador renuncia unilateralmente y de manera irrevocable al Tratado de Preferencia Arancelarias (ATPDEA) con Estados Unidos.

Sin la no renovación del ATPDEA los productos que se ven más afectados son los productos de exportación no tradicionales, entre estos las flores, con la expiración de las preferencias arancelarias, el sector florícola está compartiendo el pago de los aranceles. En algunos casos, esos aranceles van desde el 3% hasta el 6.8%, y lo están asumiendo los importadores americanos y en otros los floricultores. (Telégrafo, 2013)

En vista de esta renuncia o no renovación de la preferencia arancelaria el Ecuador busca aplicar nuevas políticas de compensación a los sectores exportadores de productos no tradicionales, especialmente a los sectores de: flores, atún enlatado y brócoli.

Debido a esto el Gobierno implementará estrategias de desarrollo, como la reformulación de los mecanismos de certificado del abono tributario, ese abono busca apoyar a las empresas en los costos arancelarios que tienen con las empresas estadounidenses.

Este mecanismo implicaría una compensación a los productos de atún y las flores de aproximadamente 13 millones de dólares. (Agencia de Noticias Andes, 2013)

Los servicios de comercialización de flores se ha visto afectado por la eliminación del ATPDEA y ahora es más difícil ingresar al mercado estadounidense ya que su principal competidor Colombia mantiene las preferencias arancelarias y algunos importadores prefieren comprar a este país para no pagar ningún tipo de arancel.

c. Factor Legal

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones regula a las empresas que se dedican a la producción y comercialización de bienes y servicios, los brokers de flores ecuatorianas se encuentran dentro del grupo, ya que el giro de su negocio es la comercialización de flores frescas ecuatorianas al exterior.

La empresa cumple el Artículo 4 de este código ya que, se rige a normativas como: empleados bien remunerados y que se cumplan sus derechos laborales, y selecciona a sus fincas proveedoras de que también apliquen esta normativa además de: que el proceso productivo mantenga normas ambientales y de eliminación de desechos responsable, que mantengan programas de capacitación técnicas y profesionales para sus empleados, que cumplan con las normas de seguridad industrial y salud y que sea transparente y ético en sus actividades.

Existen normativas que proporcionan beneficios tributarios para las empresas que desarrollan e implementan programas sociales en el Ecuador.

Las empresas floricultoras necesitan el certificado de origen de sus productos, y se basan en la Decisión 653 de la Nomenclatura Común Andina de Designación y Codificación de Mercancías de los Países Miembros de la Comunidad Andina denominada “NANDINA”, con la finalidad de facilitar la identificación y clasificación de las mercancías, las estadísticas de comercio exterior y otras medidas de política comercial de la Comunidad Andina relacionadas con la importación y exportación de mercancías.

Códigos NANDINA

Capítulo 6: Plantas vivas y productos de la floricultura	
06.03	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
	- Frescos:
0603.11.00.00	-- Rosas
0603.12	-- Claveles:
0603.12.10.00	--- Miniatura
0603.12.90.00	--- Los demás
0603.13.00.00	-- Orquídeas
0603.14	-- Crisantemos:
0603.14.10.00	--- Pompones
0603.14.90.00	--- Los demás
0603.15.00	-- Azucenas (<i>Lilium</i> spp.)
0603.19	-- Los demás:
0603.19.10.00	--- <i>Gypsophila</i> (Lluvia, ilusión) (<i>Gypsophila paniculata</i> L.)
0603.19.20.00	--- Aster
0603.19.30.00	--- Alstroemeria
0603.19.40.00	--- Gerbera
0603.19.90	--- Los demás:
0603.19.90.10	---- Lirios
0603.19.90.90	---- Los demás
0603.90.00.00	- Los demás

Fuente y Elaboración: Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador

Figura 5. Código de clasificación NANDINA. Fuente (Proecuador, 2013).

La ley NANDINA, tiene codificación de todos los productos de los países participantes en esta ley (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), que se pueden exportar y los clasifican según.

- Su origen según la clásica división de los reinos de la naturaleza.
- La materia prima utilizada en su fabricación.
- La naturaleza del producto.
- Su función.

Los derechos de aduana han sido expresados en porcentajes que se aplicarán sobre el valor imponible de las. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

3.5.1.6.Factor medioambiental

Para poder exportar flores ecuatorianas existen varias certificaciones obligatorias que permiten verificar que el producto cumple con las normas necesarias para que este pueda salir del país o ingresar a un nuevo mercado. (Proecuador, 2013)

Para obtener una certificación se necesita de 3 pasos básicos:

- La implementación: Consiste en aplicar las normas técnicas de la certificación dentro de los procesos de la empresa.
- La inspección: Un técnico enviado por la empresa certificadora se encarga de la verificar que todas las normas que incluyen en la certificación estén dentro de la empresa.
- La certificación: En base al informe emitido por el técnico con las correcciones implementadas, se envía a la matriz la solicitud de certificado para que posteriormente sea asignado a la empresa. (Proecuador, 2013)

a. Productos de Comercio Justo

Existen productos que llevan el sello FAIRTRADE. Las Normas Fairtrade existen para los productos alimenticios que van desde el té y el café a las frutas frescas y frutos secos. También hay normas para los productos no alimentarios, tales como flores y plantas, las bolas de los deportes y las semillas de algodón. (Proecuador, 2013)

Para que las flores puedan salir de país sin ningún inconveniente deben estar certificadas por organizaciones ambientales sin fines de lucro.

b. El Organismo de Acreditación Ecuatoriano OAE

El Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), es el órgano oficial en materia de acreditación, sin fines de lucro, con sede en Quito y competencia a nivel nacional.

La OAE es la encargada de la acreditación de la evaluación de la conformidad, es decir respalda que una organización, producto, proceso o servicio cumpla con los requisitos definidos en normas o especificaciones técnicas, coordina la suscripción de acuerdos de reconocimiento mutuo, supervisa las entidades acreditadas y determina las condiciones técnicas bajo las cuales pueden ofrecer sus servicios a terceros. De igual manera, promueve la acreditación de evaluación de la conformidad en todos los ámbitos científicos y tecnológicos. Además, difunde las ventajas y utilidades de la acreditación a nivel nacional. (Proecuador, 2013)

Dentro de las certificaciones más importantes para las empresas florícolas, tenemos las siguientes.

VERIFLORA

Es un programa de certificación sostenible para las flores cortadas y plantas en maceta, con la finalidad de establecer estrictos estándares de desempeño sostenible. (Ecuador Roses and flowers farm, 2013)

FAIR LABOR PRACTICES AND COMMUNITY BENEFITS

La certificación Fair Labor Practices and Community Benefits ha sido creada por Scientific Certification Systems (SCS) con el objetivo de validar las prácticas socialmente responsables en la producción y comercialización agrícola, y a su vez demuestra el compromiso de una empresa con la responsabilidad social, complementa el valor de las etiquetas ambientales, orgánicas y otras. (Ecuador Roses and flowers farm, 2013)

FLOR DE ECUADOR

FlorEcuador® es un estándar nacional que fomenta la competitividad de las florícolas, enfocándose en tres pilares fundamentales: responsabilidad social, protección ambiental y buenas prácticas agrícolas, con la finalidad de mejorar el ambiente laboral, busca la producción sustentable a través del óptimo uso de recursos, prohíbe el uso de pesticidas

daños y promueve la aplicación de Manejo Integrado de Plagas (MIP). (Ecuador Roses and flowers farm, 2013)

BASC -Business Alliance for Secure Commerce:

“BASC una alianza empresarial internacional, creada para promover el comercio internacional seguro en cooperación con gobiernos y organizaciones internacionales.”(Ecuador Roses and flowers farm, 2013)

FLOWERSFORKIDS

El programa TheFlowersforKids® está diseñada con el objetivo de que los niños se relacionen con las flores, aprendiendo lo básico en el cultivo y cuidado de las mismas. Consiste en una hora de clases donde intervienen, un máximo de 75 niños, maestros administradores y padres de familia. (Ecuador Roses and flowers farm, 2013)

3.5.2. Micro entorno

Para el análisis del micro entorno nos basaremos en tres factores clave de la empresa: proveedores, clientes y competencia.

Las variables del micro entorno influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado.

a. Proveedores

El Ecuador por su condición geográfica es óptimo para el cultivo de flores, por lo que existen varias fincas dedicadas a esta actividad, según Expoflores, existen 96 fincas certificadas a mayo de 2014 para la producción y exportación de flores. Dentro de los principales proveedores de la empresa Direct Flowerex, tenemos los siguientes:

Tabla 6. Proveedores DirectFlowerex Ecuador S.A. 2014

1	AGROSANALFONSO S.A.
2	BELLAFLORFLORMUNDO
3	BETEL FLOWERS
4	CLARIVEL CIA. LTDA
5	CRESIMPEX S.A.
6	DENMAR
7	EMIHANA CIA. LTDA.
8	EXPOFLOR CIA. LTDA.
9	EXROCOB CIA. LTDA.
10	FLEURO S.A. FLEUROSA
11	FLOR DE LUX
12	FLOR MACHACHI S.A.
13	FLORALWORLD
14	FLORECOT S.A.
15	FLORESARAIH CIA. LTDA.
16	FLORICOLA LA ROSALEDA
17	FLORISOL CIA. LTDA.
18	GREEN STARFARMS
19	HIGH CONECTIONFLOWERS
20	HISPANOROSSES CIA. LTDA.
21	INGUEZA ROSES CIA. LTDA.
22	IPEPCORPORACION S.A.
23	JAAP FLOWERS S.A.C.
24	JARDINES PIAVERI CIA. LTDA.
25	LISSEFLOWERS
26	LOCOAFARMS CIA. LTDA.
27	MARLEN ROSES S.A.
28	MAXI ROSES S.A.
29	MOUNTAIN BLOSSOM
30	NEVADO ECUADOR S.A.
31	QUALITY SERVICE S.AQUALISA
32	ROSEN PAVILLION CIA. LTDA.
33	SACHA ROSES CIA. LTDA.
34	SAN ANTONIO
35	SANDE ECUADOR CIA. LTDA.
36	SAVAGE GARDEN
37	SERFIDEC S.A.
38	TOP ROSES
39	VEGAFLOR
40	VERDILLANO CIA. LTDA.

Nota: Fincas proveedoras de DirectFlowerex2014, Fuente: DirectFlowerex Ecuador S.A, por A. Viscaíno.

DirectFlowerex busca ciertos parámetros en sus proveedores, una de las principales características que debe cumplir una finca es que la calidad de sus productos sea excelente, es decir durabilidad en florero mínima de 8 días, tamaño de botón acorde al largo del tallo, follaje limpio libre de enfermedades, hidratación adecuada de la flor antes del viaje, buen empaque, entre los más importantes.

También busca que los productos estén de acuerdo a las necesidades del cliente y tengan una disponibilidad de productos para todo el año.

Otro factor muy importante es que las fincas trabajen con precios adecuados a la oferta y demanda del mercado, y pueda ofrecer a la empresa un crédito de 30 días plazo para hacer las compras necesarias y pagarlos después de este periodo de tiempo.

El mercado floricultor trabaja a precio de mercado abierto, esto quiere decir que el precio varía conforme a la oferta y demanda del producto, por lo que no existen precios establecidos. La empresa se enfrenta diariamente a la negociación con sus proveedores, esta depende del tamaño del productor; mientras más hectáreas tengan en producción y mayor diversidad de variedades y productos, mayor será su poder de negociación. Por otro lado, existen pequeños productores que tienen mayor dificultad para colocar sus productos en el mercado por lo que sus precios son más accesibles.

Dentro de los proveedores con una amplia gama de productos tenemos: a Bella Flor Group y Grupo Florisol, estas fincas producen: rosas, mini rosas, gypsophila, crisantemos, lirios, entre otros; Direct Flowerex prefiere trabajar con estas fincas ya que cuentan con productos que otras fincas no producen, y pueden cumplir fácilmente pedidos que impliquen diversos tipos de flores. En el caso puntual de las rosas, se trabaja identificando que variedades produce cada finca, ya que no todas producen las mismas variedades, existen más de 70 fincas que producen el mismo producto con estándares de calidad muy similares.

El perfil del producto hace que sea accesible al consumidor fácilmente y no difiere de un proveedor a otro en cuanto a características específicas de las flores, por lo que en la mayoría de ocasiones la empresa debe trabajar para obtener los productos en los precios establecidos por el proveedor, al ser un comercializador tiene la ventaja de trabajar con varios proveedores a la vez y así poder adaptarse a las necesidades y exigencias de sus clientes en cuanto a la relación precio y calidad.

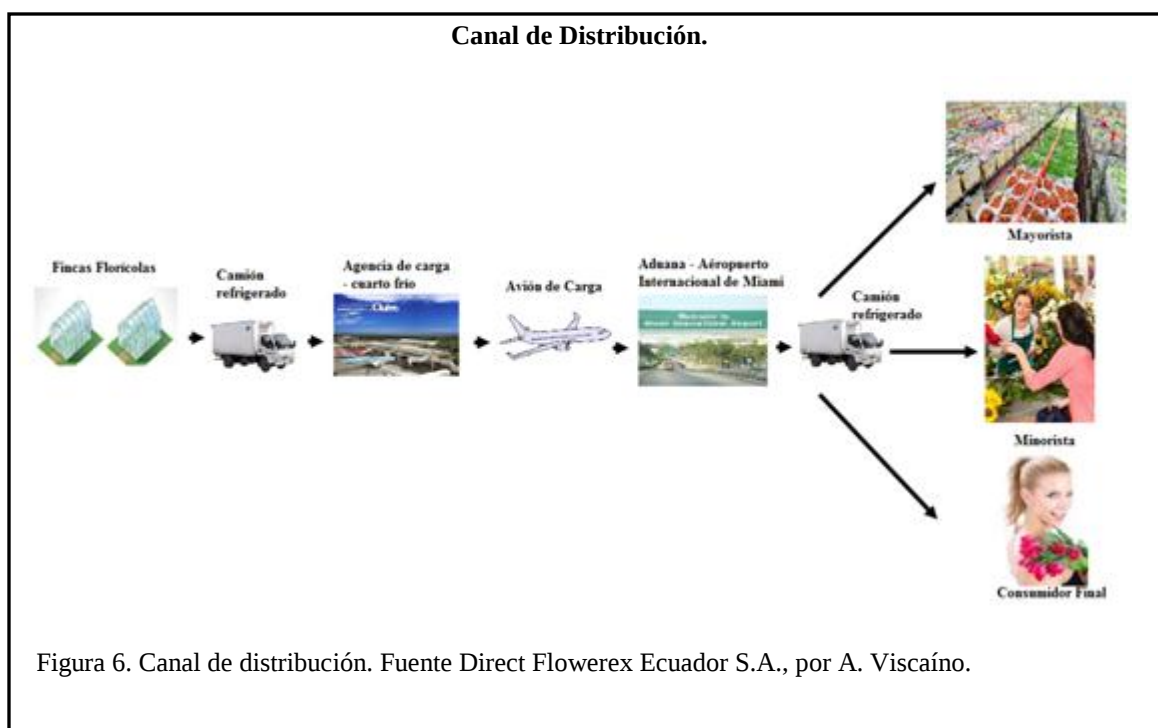
Un proveedor muy importante para la empresa es Sande Ecuador S.A, una finca ecuatoriana especializada en la producción de callas, es uno de los pocos productores de este tipo de flor en el país, y para empresa su único proveedor.

Todas las fincas floricultoras tienen el mismo proceso de distribución por las condiciones y características del producto, ya que las flores son un producto perecible que necesita ser transportado bajo una cadena de frío y en el menor tiempo posible.

El proceso de distribución que usan las florícolas es el siguiente:

Posterior al proceso de empaque de la flor, se embarca en un camión refrigerado con destino a la agencia de carga, solicitada por el cliente en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, esta es almacenada en un cuarto frío hasta que es embarcada en un avión de carga especialmente diseñado para el transporte de este producto.

Las flores aterrizan en el Aeropuerto Internacional de Miami para su respectivo control por parte de la aduana, el cliente se encarga de desaduanizar las flores y coordina con la agencia de transporte de su preferencia (camión refrigerado) para que lleguen a su destino final.



Las fincas proveedores desarrollan la responsabilidad social empresarial internamente, ya que pagan los salarios estipulados por la ley para los trabajadores, la mayoría de fincas cubre el 30% del valor del almuerzo y brindan servicio de transporte; según los datos recopilados ninguna finca cuenta con programas sociales que contribuyan al desarrollo y bienestar de la comunidad. La única finca proveedora que cuenta con un programa social interno es Nevado Roses, esta cuenta con una guardería para los hijos de sus empleados.

b. Clientes

Entre las características que busca la empresa para entablar relaciones comerciales con sus clientes tenemos a las siguientes:

Términos de pago, se busca un cliente que de preferencia trabaje pre pagando sus pedidos, ya que el mercado de las flores es de alto riesgo, debido a que se trabaja en base a la confianza cliente – proveedor y no existe un contrato ni una obligación legal de pago estipulada.

En la mayoría de casos se proporciona de 30 a 45 días de crédito al cliente, generalmente esto ocurre cuando ya se ha trabajado algún tiempo con él y existe una confianza para trabajar en estos términos de pago.

También se busca un cliente que lleve diversidad de productos, que sus órdenes sean mínimo semanales y mucho mejor si son ordenes grandes.

Por último, la empresa trata de crear una relación de fidelidad con sus clientes, brindándoles un excelente servicio.

Tabla 7. Clientes de la Empresa Direct Flowerex Ecuador S.A.

	NOMBRE CLIENTE	DESTINO	TIPO DE CLIENTE
1	100 ROSES	ESTADOS UNIDOS	Minorista
2	DUTCH DIRECT	ESTADOS UNIDOS	Mayorista
3	EUROFLEUR	ESTADOS UNIDOS	Minorista
4	FLORIAD	ESTADOS UNIDOS	Mayorista
5	FLOWER GARDEN	ESTADOS UNIDOS	Mayorista
6	GLADYS BOTTO	ESTADOS UNIDOS	Minorista
7	GOLDEN ROSE GOURMET	ESTADOS UNIDOS	Mayorista
8	IMPORTFLOWERSDIRECT	ESTADOS UNIDOS	Minorista
9	LOGISTICFARMS	ESTADOS UNIDOS	Mayorista
10	SHIBATA FLORAL CO	ESTADOS UNIDOS	Mayorista
11	STAR TRADING	ESTADOS UNIDOS	Mayorista

Nota: Clientes DirectFlowerex Ecuador S.A 2014. Fuente Direct Flowerex Ecuador S.A., por: A. Viscaíno

La participación de los productos que comercializa DirectFlowerex es la siguiente:

- Rosas 80%
- Gypsophilia 10%
- Flores de verano y tropicales 10%

El cliente más grande e importante de DirectFlowerex es Dutch Direct, este mayorista se encuentra ubicado en la ciudad de Nueva Jersey, lleva trabajando con la empresa

aproximadamente tres años y su participación dentro de las ventas mensuales es del 80%, realiza grandes pedidos semanalmente, en este caso los factores clave de este cliente son el volumen de compra y la frecuencia con la que realiza los pedidos.

En el caso de los demás clientes, sus pedidos son específicos y con menor frecuencia, por lo que su poder de negociación disminuye y la empresa puede exigir un mejor precio.

La empresa cuenta con un catálogo, donde brinda información específica de cada producto, como: características, disponibilidad, precio, etc., para facilitar los pedidos de sus clientes, y promover los productos poco conocidos.

Todos los clientes de DirectFlowerex, consolidan sus pedidos en la ciudad de Miami, por las facilidades logísticas que ofrece esta ciudad para la distribución del producto.

c. Competencia

La competencia para las empresas comercializadoras de flores es muy alta, debido a que no existe una diferenciación de una empresa con otra por la actividad que realiza, es decir ofrecen los mismos productos, tienen los mismos proveedores, los precios depende del mercado y su logística de compra y venta es la misma. Además la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, debido a que la capacidad instalada es baja, porque no se necesita mucha infraestructura para ejercer esta actividad.

Dentro de los principales competidores directos para DirectFlowerex están:

- **Royal Flowers.-** Es un corporación dividida en 4 empresas que son: Royal Flowers constituida por dos fincas que suman 100 hectáreas de producción, Royal Inc. que es su tienda mayorista en Miami; donde se encarga de distribuir a todos sus clientes de diferentes estados, Royal Collection es la que se encarga de la comercialización de flores a Estados Unidos y otros destinos, y finalmente cuenta con Royal Cargo que se encarga del transporte y logística de distribución en Ecuador y Estados Unidos. (Royal Flowers, 2012)

- **Abbua Flores.-** Es una empresa comercializadora de flores de corte, follajes y bouquet, que cuenta con la experiencia de más de 8 años, ofrece a sus clientes una amplia oferta de flores para la venta al por mayor como: rosas, claveles, crisantemos, alstroemerias, lirios, gerberas, calas, tropicales, follaje y otras variedades.(Abbua Flores, 2013)
- **LogisticFarms.-** Fundada en el año 2000, LogisticFarms es una empresa exportadora de rosas y de todo tipo de flores, desde el Ecuador, hacia todo el mundo. Trabaja con alrededor de 40 fincas de excelente calidad y una amplia gama de productos, lo que les permite ofrecer volumen y variedad todo el año. (Logistic Farms, 2009)
- **SouthernBlooms.-** Es una red que ofrece flores frescas del Ecuador, brindando un excelente servicio a Europa, Estados Unidos y al resto del mundo. Ofrece una gran variedad de rosas, fillers, bouquets, y bunches de cualquier tipo. Cuenta 20 años de experiencia y acceso a más de 400 hectáreas cultivadas con flores de la mejor calidad. (Southern Blooms, 2014)
- **Moon light Flowers.-** Es una empresa comercializadora de flores establecida en el 2001, su lema es “one stop shopping place”. Tiene acceso a conseguir diversos productos de cultivos que cuentan con la mayor calidad de flores en la industria. (Moonlight Flowers , 2014)

Ninguno de los competidores de DirectFlowerex tienen programas sociales desarrollados, por lo que esto es una oportunidad para la empresa ya que su intención es la de implementar programas de ayuda social que beneficien a la comunidad y su entorno.

3.5.3. Análisis Interno

3.5.3.1.Actividades primarias

3.5.3.1.1. Marketing y Ventas

El cargo de Gerente de Ventas de Direct Flowerex Ecuador representa la responsabilidad de dirigir, organizar y controlar el departamento de comercialización, por lo que se considera muy delicado elegir a la persona que ocupará ese puesto, porque tendrá en sus manos parte de los procesos más importantes y fundamentales para el éxito o fracaso de la compañía.

Constantemente el/la Gerente de Ventas se verá obligado y presionado ante las situaciones adversas del mercado y las reacciones de la competencia y los clientes, debiendo desarrollar estrategias efectivas que nos permitan posicionar nuestro servicio con altos niveles de rentabilidad y ventajas competitivas duraderas.

Principales funciones:

- Preparar planes y presupuestos de ventas
- Establecer metas y objetivos
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño (valor numérico de ventas en determinado País y requerimientos para lograrlo).
- Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta.
- Conducir el análisis de costo de ventas.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitorear el departamento.

Funciones específicas:

- Llamar vía telefónica o Comunicarse vía Internet con los Clientes diariamente para impulsar la venta de acuerdo a las necesidades de los mismos.
- Adquirir la flor requerida por los clientes al mejor precio posible para que la rentabilidad sea mucho mayor para la empresa.
- Coordinar la facturación de las ventas realizadas diariamente.
- Coordinar el envío de las Facturas de ventas realizadas a los clientes.
- Coordinar con el área de Compras y Operaciones para el correcto proceso final de la Venta.
- Monitorear y dar seguimiento al proceso de las ventas realizadas hasta que el consumidor final haya recibido el producto.
- Procesar los créditos o reclamos de los clientes, investigando el porqué del mismo y adquiriendo toda la información necesaria como respaldo para presentar a la finca afectada.
- Mantener una comunicación activa y permanente, por la responsabilidad del cargo, en todo momento, con todas las áreas de la empresa en caso la emergencia lo requiera.
- Realizar reportes de ventas semanales para ser enviados a la Gerencia General para luego en reunión con la Gerencia de Ventas ser analizados y evaluados.
- Dar soporte en funciones específicas de la Gerencia General en caso lo requiera, previa autorización del Gerente General.
- Exploración de nuevos mercados y el contacto de clientes potenciales para el crecimiento de la empresa.

3.5.3.1.2. Personal de Contacto

El/la Gerente de Ventas de Direct Flowerex Ecuador debe agrupar todas las cualidades de un verdadero líder orientado hacia la obtención de resultados, como son la honestidad, la lealtad, compromiso con los objetivos de la empresa, inteligencia emocional, creatividad, actitud, comunicación verbal y no verbal, también debe impregnar entusiasmo y motivación en la fuerza de ventas, tener estabilidad, ser un ente

negociador, tomar decisiones, ejecutarlas y debe por supuesto, tener ética y mantener la moral en alto.

El personal encargado de interactuar con el cliente es la gerencia general y la gerencia de ventas, ellos se contactan generalmente vía skype con sus clientes para conocer sus requerimientos.

3.5.3.1.3. Soporte físico y habilidades

Todo el personal administrativo y operativo, han sido capacitados: en el conocimiento general de los productos, determinación de estándares de calidad, empaque y número de tallos por caja, durabilidad en florero, control de recepción y despacho de productos acorde a los pedidos.

Direct Flowerex, cuenta con su marca, diseño de sus cajas y etiquetado de las mismas; aproximadamente cada tres meses se realiza el pedido de cajas a la imprenta de cajas. El departamento de compras tiene la función de emitir la orden de entrega de materiales (cajas) a las fincas proveedoras, con el objetivo de que las flores viajen en las cajas que tienen la marca del broker, en este caso Direct Flowerex, como mecanismo de confidencialidad de sus proveedores. Esta actividad la coordinan conjuntamente con el jefe de operaciones.

El asistente administrativo es el encargado del abastecimiento de insumos como: cajas con el logotipo de la empresa, folletos, banners, tarjetas de presentación, hojas membrentadas, catálogos, etc, previa aprobación de gerencia general.

3.5.3.1.4. Prestación

Las transacciones se realizan en tiempo real, el departamento de ventas esta encargado de la recepción de pedidos y confirmación de precios y disponibilidades con los clientes, además de ser los responsables del control de procesos, coordinan con el departamento de compras para que se encarguen de cotizar y confirmar los pedidos con las fincas proveedoras.

También son los encargados de preparar los informes de cobranzas hacia los clientes, de cifras de exportación mensual por clientes, totales de compras, ventas y utilidades por períodos.

El departamento de compras y logística se encarga de las siguientes actividades:

El Jefe de adquisiciones y su auxiliar de compras son los responsables de cotizar los pedidos a diferentes fincas con el objetivo de seleccionar el mejor precio y calidad, posterior a la selección de la mejor cotización proceden a enviar un email de confirmación de compra especificando los siguientes datos: nombre del cliente, número de cajas, variedad confirmada, precio acordado, agencia de carga y el día de vuelo.

El jefe de operaciones y su auxiliar son los encargados de la revisión del 90% de las cajas en el cuarto frío (agencia de carga) previo al embarque, ellos revisan que las flores tengan un óptimo empaque, que el pedido sea el correcto, que las flores cumplan todos los estándares de calidad como tamaño de botón, largo del tallo e hidratación de las mismas con el objetivo de minimizar el riesgo de recibir créditos (reclamos por mala calidad) por parte de los clientes.

Es importante la coordinación e intercambio de información entre estos departamentos ya que el personal de operaciones debe verificar que el producto recibido este acorde al pedido realizado.

3.5.3.1.5. Servicio post venta

De este servicio esta encargado tanto el departamento de ventas como la gerencia general, con la colaboración de los departamentos de compras y sistemas.

Su principal objetivo es verificar en que estado llegó el producto a su destino final, en el caso de existir algún reclamo por parte del cliente, son los encargados de brindar el soporte apropiado para la aplicación de créditos (reclamo a fincas por mala calidad) siempre y cuando estén sustentados con fotografías y sean notificados dentro de los 8 días posteriores a la fecha de vuelo.

Brindan un soporte y asesoramiento al cliente en cuanto a facturación, número de guía aérea del embarque, y número de cajas entregadas.

3.5.3.2.Actividades de apoyo de Direct Flowerex

3.5.3.2.1. Dirección general y de recursos humanos

El gerente es el encargado de la toma de decisiones, la aprobación del presupuesto anual y la asignación de recurso a los demás departamentos, trabaja conjuntamente con el gerente de ventas con el propósito de llevar un mejor control de los clientes y proveedores. Esta encargado de la planificación interna de la empresa, también de la aplicación de estrategias.

La empresa cuenta con una planificación anual estructurada, que permite la toma de decisiones en el aspecto financiero, legal, contable y administrativo.

Todo proceso dentro de la empresa debe contar con la aprobación de gerencia general, en el aspecto financiero el jefe de contabilidad realiza el pago a proveedores manteniendo la política de crédito de 45 días otorgado por los mismos, es el responsable de llevar el control de la cartera de clientes aplicando los pagos y créditos por parte de los mismos, también tiene la responsabilidad de que la empresa este al día en todas sus obligaciones tributarias.

La gestión de cobranza lo realiza el gerente de ventas, es el responsable de enviar el estado de cuentas a la cartera de clientes cada 30 días, también es el responsable de verificar si los créditos que recibe la empresa por parte de sus clientes estén bien sustentados de la misma manera comunica a la fincas proveedoras el estado en el que llegaron los productos al cliente, y solicita la aplicación del crédito respectivo.

Comprenden aspectos relacionados con el personal del negocio, tales como la selección, formación, retribución o motivación, el encargado directo de esta actividad es el gerente general.

Pasos para la selección de personal de Direct Flowerex Ecuador S.A.

Los pasos para realizar la selección de personal son los siguientes:

1. Depurar las solicitudes.
2. Evaluar a los candidatos usando las siguientes técnicas:
 - I) Entrevista personal.
 - II) Exámenes de habilidades o conocimientos.
 - III) Evaluación psicotécnica, cuando se requiera.
3. Verificar referencias.
4. Decidir a quién contratar.

Es fundamental al llevar a cabo el proceso de selección de personal considerar los siguientes aspectos:

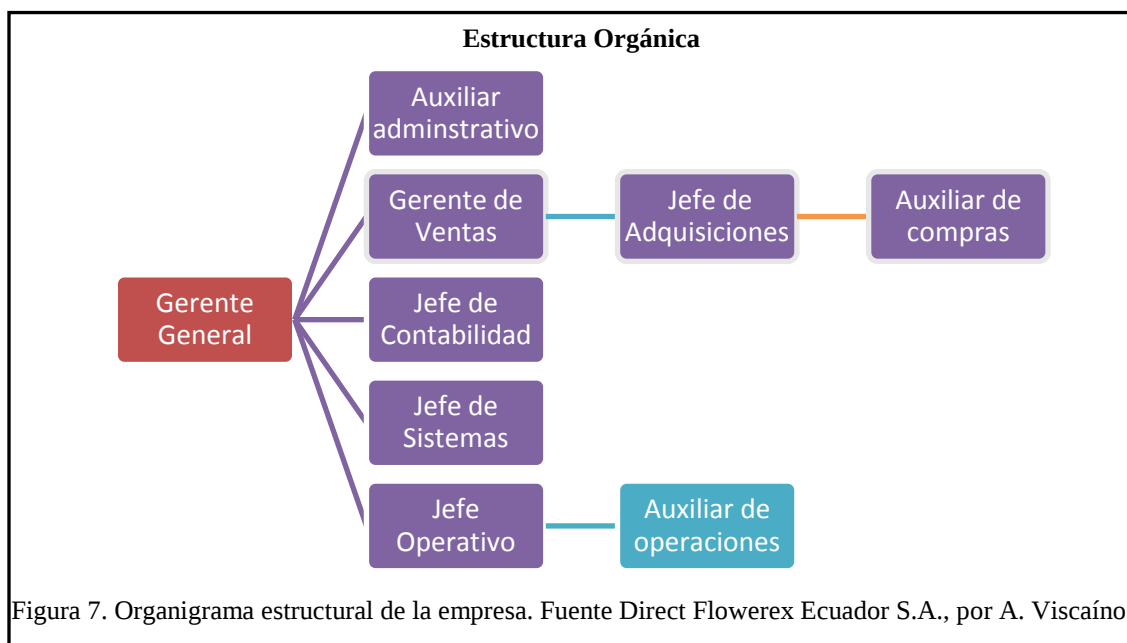
- a) La cultura de tu empresa.
- b) El tipo de personas que te gustaría que trabajaran en tu empresa.
- c) La descripción del puesto.
- d) El perfil del puesto.

La empresa Ecuador S.A. invierte en la capacitación de sus empleados y contribuye al aprendizaje constante de los mismos; se preocupa de un equilibrio entre el trabajo, familia y ocio; tiene igualdad de retribuciones de trabajo para las mujeres, la empresa al momento de seleccionar su personal no discrimina a los postulantes por sus creencias religiosas, etnia, creencias políticas, preferencias sexuales, capacidades especiales, género y edad.

Se preocupa por una remuneración justa y los salarios son estandarizados acorde a las funciones que desempeña cada empleado.

Posee un entorno laboral estimulante para sus colaboradores ya que cumple con todas las normativas impuestas por la ley como afiliación al IESS, vacaciones, décimos, utilidades, fondos de reserva y pagos puntuales. Aparte de estas normativas la empresa cubre el 80% del costo de un seguro de salud privado para sus empleados y familiares, cubre el 70% del costo del almuerzo de sus empleados, cuenta con transporte para el personal de operaciones con las debidas normas de seguridad.

3.5.3.2.2. Organización interna y tecnología



La empresa Direct Flowerex Ecuador S.A. fue constituida el 04 de Julio del 2011, fecha en que inició sus operaciones legalmente con su nombre comercial FD EXPORTS para brindar servicios de exportación y comercialización de flores Ecuatorianas hacia los Estados Unidos.

Sus oficinas se ubican en la Ciudad de Quito – Ecuador en la Av. De los Shyris y Suecia; la empresa esta estructurada en cuatro directrices: administrativa, técnica, comercial y financiera de las que se derivan los siguientes departamentos:

1. Gerencia General y Talento Humano
2. Ventas y Marketing
3. Compras y Logística
4. Contabilidad y Soporte Administrativo

Existe una buena comunicación entre departamentos y todos están enfocados en buscar el crecimiento y expansión de la compañía.

La empresa ofrece tres tipos de productos para la comercialización:

- Rosas 80%
- Gypsophila 10%
- Flores de verano y tropicales 10%

Esta conformada por los siguientes cargos y funciones:

1. Gerente General
2. Gerente de Ventas
3. Jefe de adquisiciones
4. Jefe de Sistemas
5. Jefe de Contabilidad
6. Auxiliar de Compras
7. Jefe de Operaciones
8. Auxiliar de Operaciones
9. Asistente Administrativo

Los Clientes principales son de dos tipos:

1. Mayoristas (Broker, Supermercado)
2. Minoristas (Tiendas especializadas)

El despacho al exterior varía según la época, ya que las flores son un producto de demanda estacional.

La demanda más alta en el año es durante los meses de Febrero y Mayo cuando se celebra San valentín y Día de la Madre respectivamente.

La misión es ofrecer de manera estable un excelente servicio, cubriendo los requerimientos de los clientes a través de la comercialización exterior de flores frescas y de calidad, asegurando el bienestar de sus colaboradores y la rentabilidad de la empresa.

Su visión para el 2016 es ser el broker del sector floricultor latinoamericano, líder en el mercado internacional, integrado por un equipo de profesionales que mediante procesos estructurados correctamente brinden un servicio de calidad.

Tecnología

La empresa Direct Flowerex trabaja con un software llamado Jireh, es una plataforma diseñada acorde las necesidades del giro del negocio, permite llevar información histórica de proveedores y clientes, crea automáticamente packing y facturas, crea automáticamente cuentas por cobrar y pagar con el registro de facturas, antigüedad de cartera, aplicación de créditos y débitos. El encargado de la administración y mantenimiento del software es el jefe de sistemas. En general es un buen sistema pero podría ser actualizado y proporcionar nuevas herramientas que ayuden a mejorar la gestión dentro de la compañía.

3.5.3.2.3. Infraestructura y ambiente

Direct Flowerex, su oficina principal esta ubicada en la Av. De los Shyris y Suecia; edificio Argentum quinto piso, oficina 503.

La oficina esta ubicada en el sector comercial de la ciudad de Quito, el edificio es nuevo, posee ascensor y escaleras de emergencia, posee la señalización de seguridad necesaria,

cuenta con una planta eléctrica propia, cuenta con dos estacionamientos ubicados en el subsuelo; la distribución física para los diferentes departamentos de la empresa están diseñadas estratégicamente, existe sala de reuniones, cuenta con servicio de limpieza.

La empresa cuenta con un alto nivel de reacción frente a los cambios que afecten sus operaciones o al giro del negocio, ya que plantea una reestructuración de procesos según la situación que se presente, por ejemplo, frente al cambio de las operaciones al nuevo aeropuerto en Tababela, la empresa decidió cambiar sus oficinas a un lugar estratégico que permita estar cerca de las vías de acceso al nuevo aeropuerto y verificó los domicilios de sus empleados para tener una ubicación favorable para sus empleados y así evitar atrasos.

El personal de operaciones cuenta con un apartamento adecuado cerca del aeropuerto con la finalidad de que se realice el control de calidad adecuado del producto previo al embarque, y tengan un lugar donde descansar ya que su trabajo lo realizan en la noche. Todos estos cambios se realizan posterior al análisis de asignación de recursos económicos y de tiempo designados para las diferentes actividades.

3.5.3.2.4. Abastecimiento

El departamento de compras tiene la función de emitir la orden de entrega de materiales (cajas) a las fincas proveedoras, con el objetivo de que las flores viajen en las cajas que tienen la marca del broker, en este caso Direct Flowerex, como mecanismo de confidencialidad de sus proveedores. Esta actividad la coordinan conjuntamente con el jefe de operaciones.

El asistente administrativo es el encargado del abastecimiento de insumos como: cajas con el logotipo de la empresa, folletos, banners, tarjetas de presentación, hojas membrentadas, catálogos, etc, previa aprobación de gerencia general.

La empresa se preocupa por la seguridad y salud de sus colaboradores por lo que cada área de trabajo cuenta con las herramientas adecuadas y cada estación de trabajo cuenta con las normas ergonómicas para que el personal no afecte su postura, la iluminación es

la adecuada para realizar las diferentes actividades, posee una sala de reuniones con la infraestructura necesaria; tiene un área de cafetería con todas las normas fitosanitarias establecidas, cuenta con personal de limpieza calificado y con productos amigables al ambiente y a la salud del personal.

El personal de control de calidad cuenta con trajes térmicos que les permite trabajar cómodamente en bajas temperaturas en las agencias de carga (cuarto frío), además de herramientas especiales para realizar el control de calidad.

Trabaja con proveedores que posean las certificaciones más importantes enfocadas a la seguridad del trabajador y medio ambiente al momento de cultivar y exportar las rosas como: Veriflora, Fair Labor Practices and Community Benefits, Flor de Ecuador y BASC.

3.5.3.2.5. Margen de servicio

Direct Flowerex es una empresa de servicio, que ofrece a sus clientes la opción de encontrar cualquier variedad de flor que se requiera, mediante un solo pedido, con lo que el cliente evita desperdiciar recursos como tiempo y dinero en la búsqueda de varios proveedores. La empresa cuenta con un personal de calidad especializado en flores, que siempre revisa el producto antes de ser enviado al cliente final, además se cumple con las exigencias de los clientes, se verifica que las cajas estén bien marcadas con el nombre del cliente y su dirección exacta, siempre hay disponibilidad en asesorar a los clientes con cotizaciones de otras agencias de carga para mejorar su tarifa.

Direct Flowerex Ecuador S.A. trabaja con fincas certificadas que posean un producto amigable con el ambiente y el cliente final. La empresa cuenta con un programa de reciclaje de cartón y papel ya que al momento de recibir el producto llega en la caja de la finca proveedora y la política interna de la empresa exige que sus pedidos viajen en su propia caja, por lo que el personal de control de calidad debe cambiarlas antes del embarque y las cajas de los proveedores son recicladas. Todo documento dentro de la empresa se debe imprimir en papel reciclado.

3.5.4. Descripción FODA

Este análisis permitirá conocer lo que le afecta y lo que le beneficia interna y externamente a la empresa.

FORTALEZAS

- F1** Cuenta con varios proveedores para cubrir pedidos y seleccionar mejores precios.
- F2** La empresa está comprometida con sus empleados y familias
- F3** Predisposición por parte de la gerencia para desarrollar planes sociales
- F4** Empleados bien remunerados, acorde a su perfil profesional
- F5** Actualización constante de las leyes para mantenerse dentro del marco legal
- F6** Brinda estabilidad laboral
- F7** Ambiente laboral seguro
- F8** Cuenta con un reglamento interno

OPORTUNIDADES

- O1** La flor ecuatoriana tiene un buen posicionamiento en el mercado exterior
- O2** Existencia de organizaciones que desarrollan proyectos y programas sociales
- O3** La flor que no cumple con estándares de calidad para ser exportada, se queda para el consumo nacional
- O4** Apoyo del Gobierno a empresas que sean socialmente responsables.
- O5** Desarrollo de nuevos mercados nacionales e internacionales

DEBILIDADES

- D1** No está definido el canal de promoción para captar la atención de nuevos clientes
- D2** Poca diferenciación entre ayuda social y programas sociales
- D3** Desconocimiento técnico para la elaboración de planes de marketing social
- D4** Existe monopolización de información entre gerencias

- D6** Existencia precaria de marketing social en la organización
- D7** Falta de interés y participación por parte del personal en planes sociales
- D8** Dentro de la misión y visión de la empresa no está considerado los temas sociales

AMENAZAS

- A1** Tendencia lenta de crecimiento en el sector
- A2** Disminución de la rentabilidad del sector floricultor, debido a la constante caída del precio de exportación
- A3** Mayor intensidad competitiva, los clientes están en la libertad de escoger al proveedor por su bajo nivel de diferenciación
- A4** El pago de aranceles por parte de las flores ecuatorianas generan disminución en la demanda de las mismas
- A5** Las rosas son un producto que se cultiva en nuestro país por lo que su consumo nacional es bajo
- A6** Las empresas no toman conciencia de la RSE hacia la comunidad

3.5.4.1. Matriz EFE

Tabla 8. Matriz EFE

MATRIZ DE EVOLUCIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE				
FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Oportunidades				
O1	Las flor ecuatorina tiene un buen posicionamiento en el mercado exterior	0.05	2	0.10
O2	Existencia de organizaciones que desarrollan proyectos y programas sociales	0.05	2	0.10
O3	La flor que no cumple con estándares de calidad para ser exportada, se queda para el consumo nacional	0.15	3	0.45
O4	Apoyo del Gobierno a empresas que sean socialmente responsables.	0.10	4	0.40
O5	Desarrollo de nuevos mercados nacionales e internacionales	0.10	3	0.30
Amenazas				
A1	Tendencia lenta de crecimiento en el sector	0.10	3	0.30
A2	Disminución de la rentabilidad del sector floricultor, debido a la constante caída del precio de exportación	0.10	1	0.10
A3	Mayor intensidad competitiva, los clientes están en la libertad de escoger al proveedor por su bajo nivel de diferenciación	0.05	3	0.15
A4	El pago de aranceles por parte de las flores ecuatorianas generan disminución en la demanda de las mismas	0.15	4	0.60
A5	Las rosas son un producto que se cultiva en nuestro país por lo que su consumo nacional es bajo	0.05	3	0.15
A6	Las empresas no toman conciencia de la RSE hacia la comunidad	0.10	3	0.30
TOTAL		1.00		2.95

Nota: Matriz de factores externos, Fuente (Fred R, 2008), por A. Viscaíno.

El total ponderado de 2.95 significa que la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A. está por encima de la media en su esfuerzo por aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas. Sin embargo, es necesario plantear las estrategias necesarias para fortalecer de mejor manera las oportunidades y minimizar los riesgos.

3.5.4.2. Matriz EFI

Tabla 9. Matriz EFI

MATRIZ DE EVOLUCIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFI				
FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalezas				
F1	Cuenta con varios proveedores para cubrir pedidos y seleccionar mejores precios	0.050	4	0.20
F2	La empresa está comprometida con sus empleados y familias	0.080	4	0.32
F3	Predisposición por parte de la gerencia para desarrollar planes sociales	0.090	4	0.36
F4	Empleados bien remunerados, acorde a su perfil profesional	0.080	3	0.24
F5	Actualización constante de las leyes para mantenerse dentro del marco legal	0.020	4	0.08
F6	Brinda estabilidad laboral	0.080	4	0.32
F7	Ambiente laboral seguro	0.080	4	0.32
F8	Cuenta con un reglamento interno	0.050	4	0.20
Total fortalezas		0.530		2.04
Debilidades				
D1	No está definido el canal de promoción para captar la atención de nuevos clientes	0.080	1	0.08
D2	Poca diferenciación entre ayuda social y programas sociales	0.050	2	0.10
D3	Desconocimiento técnico para la elaboración de planes de marketing social	0.090	1	0.09
D4	Existe monopolización de información entre gerencias	0.050	1	0.05
D6	Existencia precaria de marketing social en la organización	0.090	1	0.09
D7	Falta de interés y participación por parte del personal en planes sociales	0.080	1	0.08
D8	Dentro de la misión y visión de la empresa no está considerado los temas sociales	0.030	2	0.06
total debilidades		0.470		0.55
TOTAL		1.000		2.59

Nota: Matriz de factores internos, Fuente (Fred R, 2008), por A. Viscaíno.

La calificación que obtuvo Direct Flowerex Ecuador S.A. fue de 2.59 y está por encima del promedio pero indica que las fortalezas no están bien consolidadas y se necesita trabajar en ellas.

3.5.4.3. Matriz de síntesis estratégica

Tabla 10. Matriz Síntesis estratégica

		FACTORES EXTERNOS			
		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES INTERNOS		O1	Las flor ecuatorina tiene un buen posicionamiento en el mercado exterior	A1	Tendencia lenta de crecimiento en el sector
		O2	Existencia de organizaciones que desarrollan proyectos y programas sociales	A2	Disminución de la rentabilidad del sector floricultor, debido a la constante caída del precio de exportación
		O3	La flor que no cumple con estándares de calidad para ser exportada, se queda para el consumo nacional	A3	Mayor intensidad competitiva, los clientes están en la libertad de escoger al proveedor por su bajo nivel de diferenciación
		O4	Apoyo del Gobierno a empresas que sean socialmente responsables.	A4	El pago de aranceles por parte de las flores ecuatorianas generan disminución en la demanda de las mismas
		O5	Desarrollo de nuevos mercados nacionales e internacionales	A5	Las rosas son un producto que se cultiva en nuestro país por lo que su consumo nacional es bajo
				A6	Las empresas no toman conciencia de la RSE hacia la comunidad
F1	Cuenta con varios proveedores para cubrir pedidos y seleccionar mejores precios	FORTALEZAS	F1-O1, O5 Posición de la empresa en el mercado norteamericano a través del marketing social.		
F2	La empresa está comprometida con sus empleados y familias		F2,F4, F5,F6,F7,F8-O4 Inclusión del personal en el desarrollo de programas sociales		F3-A2,A3,A6 Fomentar la práctica de programas sociales en el sector floricultor, a través del ejemplo .
F3	Predisposición por parte de la gerencia para desarrollar planes sociales		F3-O2,O3 Desarrollo de un nuevo producto social aprovechando la flor destinada al consumo nacional		
F4	Empleados bien remunerados, acorde a su perfil profesional				
F5	Actualización constante de las leyes para mantenerse dentro del marco legal				
F6	Brinda estabilidad laboral				
F7	Ambiente laboral seguro				
F8	Cuenta con un reglamento interno				
		DO		DA	
D1	No está definido el canal de promoción para captar la atención de nuevos clientes	DEBILIDADES	D1,D6-O1,O5 Desarrollo de estrategias de comunicación para la difusión de las acciones sociales de la empresa		D8, A3 Integración del giro del negocio con el beneficio de la comunidad.
D2	Poca diferenciación entre ayuda social y programas sociales		D3-O2,O3 Desarrollo de alianzas estratégicas para la implementación de programas sociales		
D3	Desconocimiento técnico para la elaboración de planes de marketing social		D2,D3,D8-O4 Implementación de un plan de capacitación en temas de marketing social		
D4	Existe monopolización de información entre gerencias		D7-O3 Diseño de planes de incentivos para los trabajadores que promuevan la participación en los programas sociales		
D6	Existencia precaria de marketing social en la organización		D6,O2 Creación de una imagen social corporativa para la empresa.		
D7	Falta de interés y participación por parte del personal en planes sociales				
D8	Dentro de la misión y visión de la empresa no está considerado los temas sociales				

Nota: Matriz de síntesis estratégica, Fuente (Fred R, 2008), por A. Viscaíno.

3.5.5. Conclusión FODA

El análisis FODA ha permitido definir estrategias que confirman la necesidad de la creación de un plan de marketing social como ventaja competitiva para la empresa y el mercado en el que se desenvuelve.

Las estrategias más relevantes son:

- Inclusión del personal en el desarrollo de programas sociales.
- Desarrollo de un nuevo producto social aprovechando la flor destinada al consumo nacional.
- Desarrollo de estrategias de comunicación para la difusión de las acciones sociales de la empresa
- Implementación de un plan de capacitación en temas de marketing social.
- Diseño de planes de incentivos para los trabajadores que promuevan la participación en los programas sociales.
- Creación de una imagen social corporativa para la empresa.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA PARA LA EMPRESA DIRECTFLOWEREX ECUADOR S.A.”

4.1.Objetivo

Posicionar la empresa en el mercado nacional e internacional, a través de la creación del marketing social como ventaja competitiva, con la finalidad de ayudar a las personas más vulnerables de la comunidad.

4.2.Estrategias

- Posicionamiento

Esta estrategia se realizará a través de la difusión de programas sociales, los cuales estarán centrados en ayuda principalmente a personas con discapacidad intelectual, mediante el uso de redes sociales, venta personal, venta directa y promoción de venta.

- Ventaja Competitiva

Está se desarrollará mediante la implementación del marketing social basado en la ayuda a personas con discapacidad intelectual, a través de la alianza estratégica con la Fundación General Ecuatoriana, y la donación de flores ecuatorianas que no se llegan a exportar, para la creación de un taller de floristería dentro de la fundación, contribuyendo así a la inclusión laboral de las mismas.

4.3. Plan de Marketing Social

EMPRESA DIRECTFLOWEREX ECUADOR S.A.
PLAN OPERATIVO ANUAL
DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO
AÑO 2015

Objetivo 1

Fortalecer las capacidades del talento humano en el área de marketing social y sus aplicaciones dentro de la organización.

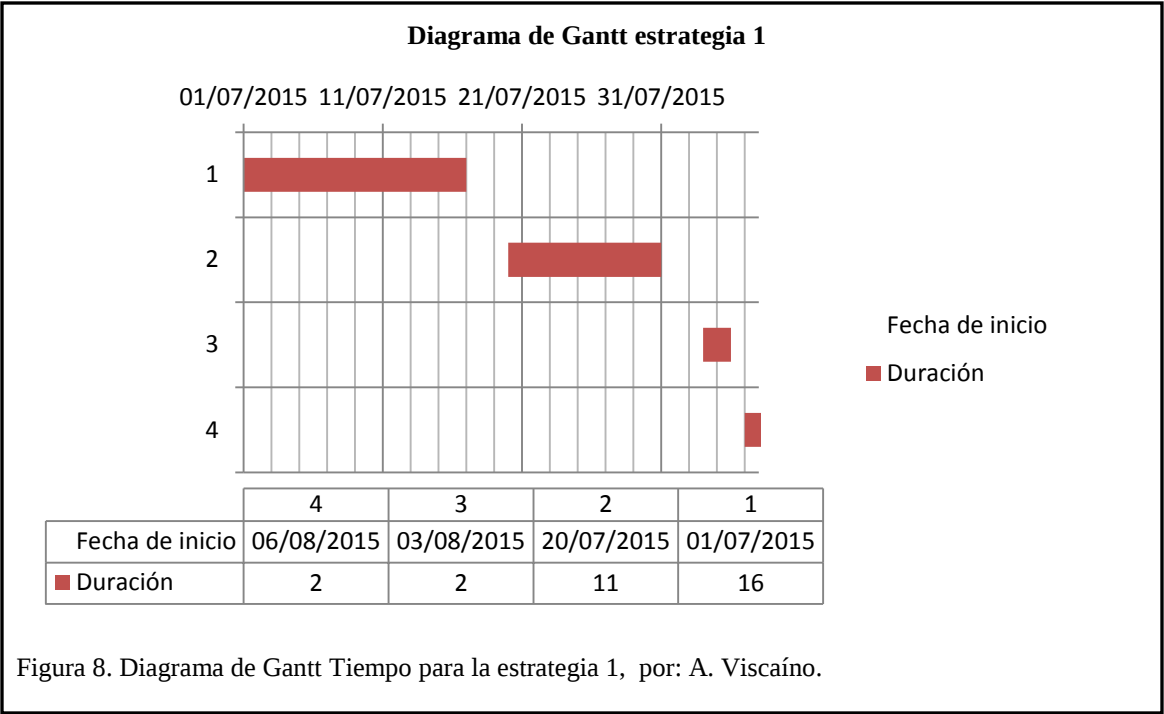
Estrategia 1

Implementación de un plan de capacitación en temas de marketing social

Tácticas

1. Crear contacto con empresas que brinden capacitación sobre la realización de marketing social, esto se realizará vía telefónica para concertar una cita con cada una de las consultoras, se confirmará la cita vía e-mail para respaldo de la empresa.
2. Para la cotización de servicios, se pedirá a cada una de las consultoras enviar una carpeta a la empresa, donde expliquen lo siguiente: plan de capacitación (pensum), horas impartidas, personal que impartirá la capacitación con sus respectivos títulos, y costos.
3. Se analizará los temas a ser tratados en las capacitaciones, una vez seleccionada la consultora que brindará el servicio.
4. La empresa seleccionará la empresa que impartirá la capacitación, después de estudiar bien las cotizaciones recibidas, se procede a redactar el contrato de confidencialidad y el contrato de cumplimiento, vale recalcar que la consultora

debe cumplir con los requisitos que pide la empresa: Personal capacitado y con experiencia de mínimo 5 años, infraestructura y materiales adecuados, etc.



La estrategia 1 tiene como fecha de inicio 01 de julio de 2015 y fecha de culminación: 07 de agosto de 2015.

Recursos

- Humano: Personal de la empresa de capacitación, personal de la empresa DirectFlowerex Ecuador S.A.
- Tecnológico: Infocus, laptops, dvdplayer, televisión.
- Materiales: La empresa DirectFlowerex ofrecerá su salsa de reuniones para que las capacitaciones sean impartidas, además de todos los suministros de oficina que se requieran, copias, impresiones, folletos, esferográficos, lápices, cuadernos.

- Económico: La capacitación trimestral tendrá un valor de \$350,00
Los costos de suministros serán de \$50,00
Coffee Break para 10 personas \$70,00

Responsables

- Gerente general
- Asistente administrativa
- Gerente de Ventas.

Resultados

Personal capacitado para la creación y ejecución del marketing social.

Indicador de logro

$(\# \text{ Cursos de capacitación realizados} / \# \text{ cursos de capacitación programados}) \times 100$

Estrategia 2

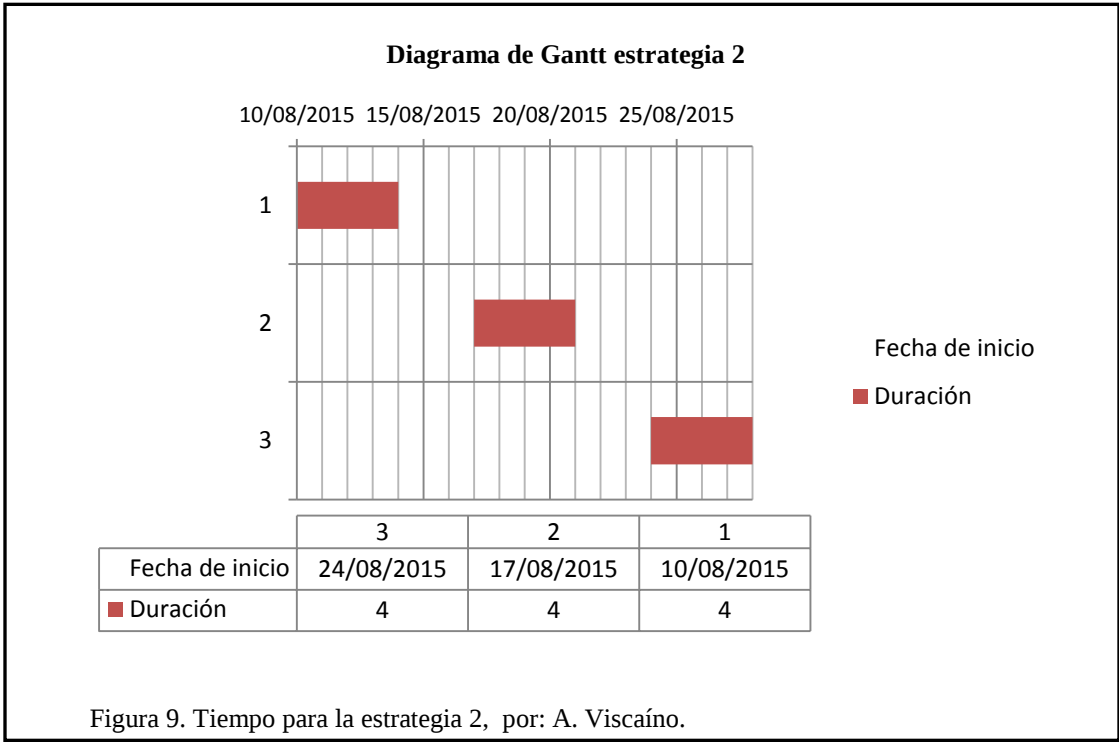
Diseño de planes de incentivos para los trabajadores que promuevan la participación en los programas sociales.

Tácticas

1. Se estructurará un programa de beneficios para el personal; se basará en un incentivo económico por parte del empleador hacia el talento humano, ya que en la implementación de los programas se necesita la inclusión de los mismos por 4 horas cada miércoles de la semana por turnos, donde el personal de la empresa ayudará en las labores ya sean administrativas o prácticas que la Fundación General Ecuatoriana requiera, a su vez, los empleados recibirán comisión por cada cliente nuevo captado en base a la difusión de los programas sociales que la empresa realiza.
2. Se trazará las participaciones meta, mediante un análisis presupuestario para fijar las bonificaciones por la participación activa en los programas sociales.

Por participación en programas sociales se recompensará al personal con el 5% del salario que cada uno reciba al final de cada trimestre, en función de la aplicación de los conocimientos adquiridos en las capacitaciones. Por la atracción de nuevos clientes, la comisión que recibirá será del 1% del valor de la primera factura enviada al cliente, siempre y cuando cumplan con la norma de que el cliente nuevo sea atraído mediante la promoción de los programas sociales desarrollados por la empresa.

- Se difundirá a los empleados el programa de beneficios que plantea la empresa, mediante reuniones trimestrales guiadas por el gerente de la misma, mediante memorandos autorizados acerca de las actividades sociales planificadas y plan de recompensas para empleados, además se informará en la cartelera de la empresa mensualmente los logros alcanzados por cada empleado y por el programa social.



Fecha de inicio: 10 de agosto de 2015 y fecha de terminación: 28 de agosto de 2015

Recursos

- Humano: Gerente General, Personal de DirectFlowrex
- Tecnológico: Infocus, laptops, dvdplayer, televisión.
- Materiales: La empresa DirectFlowrex utilizará su sala de reuniones para las charlas con el personal, cartelera mensual de información, además de todos los suministros de oficina que se requieran, copias, impresiones, folletos, esferográficos, lápices, cuadernos.
- Económico: Consumo servicios básicos por reuniones \$50
Los costos de suministros serán de \$50,00
Refrigerio para 10 personas \$50,00

Responsables

- Gerente General
- Gerente de Ventas
- Auxiliar administrativo

Resultados

Personal motivado para participar activamente en el desarrollo de programas sociales.

Indicadores de logro

$(\# \text{ Horas programa social realizado} / \# \text{ horas programa social programado}) \times 100$

$(\# \text{ Bonificaciones cobradas} / \# \text{ bonificaciones presupuestadas}) \times 100$

Estrategia 3

Inclusión del personal en el desarrollo de programas sociales.

Tácticas

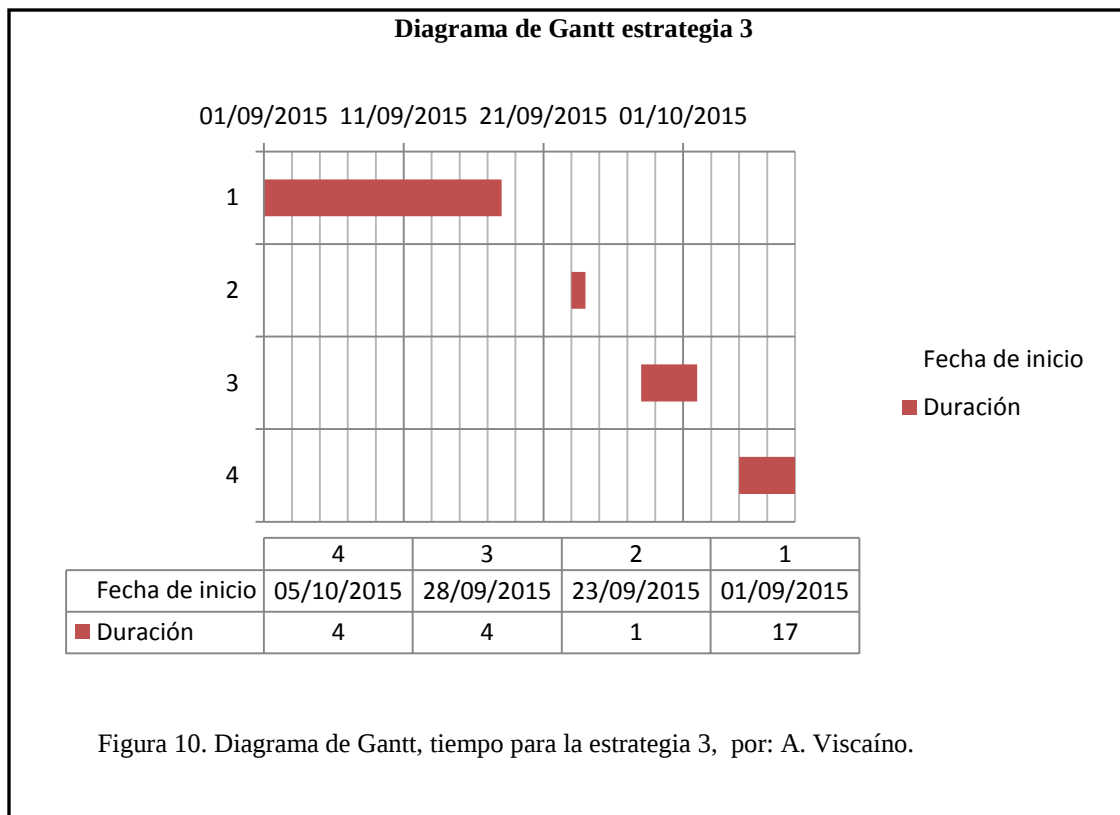
1. Se capacitará al personal sobre los programas sociales que la empresa realizará, primero se sensibilizará a todo el talento humano al respecto de la problemática

que viven las personas con discapacidad intelectual con la colaboración del personal de la Fundación General Ecuatoriana, segundo se realizará talleres para que el personal desarrolle habilidades de convivencia con personas de discapacidad Intelectual, tercero se capacitará al personal sobre los programas sociales que la empresa desarrollara, mediante charlas y reuniones para que todos conozcan a fondo cuales son las actividades a realizarse conducidas por el gerente general; donde se satisfaga toda duda sobre los programas que la empresa desarrollará. Se expondrá mediante una presentación en diapositivas los programas sociales, los objetivos de cada uno, sus estrategias, a donde quieren llegar y la meta trazada, relaciones humanas, trabajo en equipo, superación personal, motivación personal y venta de servicios.

2. Todo el personal de la empresa visitará a la Fundación General Ecuatoriana, con el propósito de integrar a los empleados de la compañía con las personas de discapacidad intelectual, fomentando que compartan, se familiaricen y creen vínculos de amistad, de esta manera se forjará un compromiso personal por contribuir en la vida de las personas que pertenecen a la fundación a través de los programas sociales.
3. Se designará responsabilidades para el personal en el desarrollo de programas sociales de la siguiente manera:
 - Coordinación de entrega de materiales para la fundación: Asistente administrativo.
 - Petición de flores para el abastecimiento del programa: Jefe de adquisiciones
 - Recepción de flores para abastecimiento del programa: Jefe de operaciones
 - Comunicación mensual a clientes sobre actividades realizadas: Gerente de ventas.
 - Informe mensual de las actividades realizadas por los empleados: Jefe de sistemas.

- Evaluación General del programa: Gerente General.

4. Evaluar al personal que participa en programas sociales, mediante la aplicación de encuestas, test de conocimiento, test de personalidad, entrevistas personales, evaluaciones de campo.



La estrategia 3 tiene como fecha de inicio: 01 de septiembre de 2015 y fecha de terminación: 09 de octubre de 2015

Recursos

- Humano: Personal de DirectFlowerex Ecuador S.A, personal de la Fundación General Ecuatoriana.
- Tecnológico: Infocus, laptops, dvdplayer, televisión.
- Materiales: La empresa ofrecerá su salsa de reuniones para las charlas establecidas con sus empleados y miembros de la fundación, cartelera mensual

de información, además de todos los suministros de oficina que se requieran, copias, impresiones, folletos, esferográficos, lápices, cuadernos.

- Económico: Visita a fundación General Ecuatoriana \$70
Los costos de suministros serán de \$50,00
Refrigerios para 10 personas \$50,00

Responsable

- Gerente General
- Gerente de Ventas
- Auxiliar administrativo
- Personal Fundación General Ecuatoriana.

Resultados

Personal que participa activamente en la implementación y desarrollo de programas

Indicadores de logro

$(\# \text{ Horas capacitación realizadas} / \# \text{ Horas capacitación programadas}) \times 100$

$(\# \text{ Visitas realizadas a la fundación} / \# \text{ visitas programadas a fundación}) \times 100$

EMPRESA DIRECTFLOWEREX ECUADOR S.A.

PLAN OPERATIVO ANUAL

DEPARTAMENTO DE VENTAS Y MARKETING

AÑO 2015

Objetivo 1

Crear programas sociales en alianza estratégica con la Fundación General Ecuatoriana, para la comunidad de la ciudad de Sangolquí.

Estrategia 1

Desarrollo de un nuevo producto social aprovechando la flor destinada al consumo nacional.

Tácticas

1. Para el diseño del producto social, se tomarán en cuenta dos aspectos importantes, el producto físico que acompaña a la idea social, en nuestro caso, se creará un taller de floristería conjuntamente con la Fundación General Ecuatoriana, con la finalidad de contribuir a la inclusión laboral de las personas con discapacidad intelectual, aprovechando las flores ecuatorianas no exportables. La idea social será: “Trabajando por la inclusión de personas con discapacidad intelectual”

Programa de Floristerías Inclusivas “Flores de mi Ecuador”

La empresa Direct Flowerex Ecuador S.A. se encargará de proporcionar los materiales para la puesta en marcha del proyecto como son: 25 tijeras felco, 100 cajas de oasis, 20 mandiles, 50 pares de guantes, 1000 ligas para la elaboración de bqts, 1000 capuchones de colores, bases para arreglos florales, dos mesas de trabajo de acero inoxidable, dos muebles para la exhibición de productos.

Aparte de lo anteriormente mencionado se donará las flores y follajes necesarios para dar inicio con el programa social, ya que la idea es que con los ingresos que se generen

por la venta de los arreglos florales se pueda auto sustentar los gastos del taller, y posteriormente comprar los materiales con sus propios ingresos.

La fundación General Ecuatoriana por su parte se comprometerá a adecuar un espacio físico para la implementación de la floristería, y a emplear a un diseñador de arreglos florales para que capacite a las personas con capacidades especiales intelectuales.

Programa “One stem can change my life”

Este programa se desarrollará orientado hacia los clientes de la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A, con la finalidad de que ellos también sean parte del cambio.

La empresa donará 1 centavo de la utilidad que genere cada tallo exportado, con la modalidad de designar un color diferente para cada mes del año.

Tabla 11. Colores mensuales de flores para el proyecto “One stem can change my life”

Colores proyecto one stem can change my life	
Enero	amarillo
Febrero	naraja
Marzo	rosado
Abril	café
Mayo	bicolores
Junio	amarillo
Julio	rojo
Agosto	novelty
Septiembre	lavanda
Octubre	blanco
Noviembre	rosado
Diciembre	bicolores

Nota: Listado de colores para la donación mensual de la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A., por A. Viscaino.

De esta manera los clientes conocerán que si compran flores de color amarillo en el mes de enero, cada centavo de la utilidad que genere ese tallo se destinará al programa social Flores de mi Ecuador, que se encarga de la inclusión laboral de personas con capacidad

intelectual especial desarrollado por la empresa DirectFlowerex Ecuador S.A en conjunto con la Fundación General Ecuatoriana, y así sucesivamente con la guía de colores.

2. Para la determinación de la población objetivo se deben analizar características: demográficas, sociales, económicas y culturales, situación actual y problemática que enfrentan las personas con discapacidad intelectual.

Tabla 12. Características poblacionales cantón Rumiñahui

Características							
Demograficas	Edad:	AREA (km ²)	DENSIDAD POBLACIONAL (hab/km ²)	Ciclo de vida:	Sexo:	Raza:	Ocupación:
Personas con discapacidad intelectual que vivan en Sangolquí, ubicado en el Valle de los Chillos	15 a 25 años	135.68	632	Adultos, adultos mayores, solteros o casados con o sin hijos	Masculino y femenino	Todas	Administrativas, técnicas, operativas
Sociales	Nivel socioeconómico: Medio-alto Alto-Alto						
Económicas y Culturales	La población de Rumiñahui basa su economía en la agricultura, el turismo y las actividades comerciales de la parroquia, y aquellas que se desarrollan en Quito						
Situación actual y problemáticas identificadas	Injustificada falta de oportunidades que enfrentan las personas con discapacidad intelectual para socializar con los compañeros que no tienen discapacidad. El poder y el impacto que puede llegar a tener la capacitación en el desarrollo de las personas con discapacidad intelectual, en su autoestima, su independencia, el mejoramiento de sus habilidades sociales, la satisfacción de sentirse útiles en la sociedad y cambiar el concepto que tienen de la sociedad en que vivimos.						

Nota: Características de la población del cantón Rumiñahui. Fuente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014), por A. Viscaíno.

3. Para el cálculo de la población objetivo, se tomará en cuenta las cifras según el Conadis de personas con capacidades especiales intelectuales a nivel nacional, cantonal y en el lugar de impacto del proyecto.

Tabla 13. Cálculo de la demanda potencial y referencial.

DEMANDA GENERAL	
NUMERO DE PERSONAS A NIVEL PROVINCIAL	
Pichincha:	2,576,287
Personas que tienen discapacidad intelectual	12433
DEMANDA POTENCIAL	
NUMERO A NIVEL CANTONAL	
Rumiñahui:	85852
Personas que tienen discapacidad intelectual	818
DEMANDA REFERENCIAL	
NUMERO EN EL LUGAR DE IMPACTO DEL PROYECTO	
SANGOLQUI	58254
Personas que tienen discapacidad intelectual	752

Nota: Cálculo de la demanda potencial y referencial del cantón Rumiñahui, por: A. Viscaíno.

Aplicación de la fórmula de crecimiento poblacional:

Fórmula crecimiento poblacional: **$P_n = P_o (1+t)^n$**

Donde, P_o = Población inicial, 752

t = tasa de crecimiento poblacional, 2.94%

n = número de año, 5 (Miranda, 2005)

Tabla 14. Crecimiento poblacional de personas con capacidades especiales intelectuales

n	P_o	$(1+t)$	P_n
0	752		
1		1.029	774
2		1.060	797
3		1.091	820
4		1.123	844
5		1.156	869

Nota: Crecimiento de la población de personas con capacidades especiales intelectuales.
Fuente (Miranda, 2005), por A. Viscaíno.

La población para iniciar el proyecto Flores de mi Ecuador es de 752 personas.

4. Es fundamental la determinación de los participantes involucrados en el programa social, por lo que se identificará las variables más atractivas en cada uno de ellos, bajo un esquema de corresponsabilidad.

- Población objetivo: Sensibilización de la población de Sangolquí con respecto a la problemática social que viven las personas con discapacidad intelectual con la finalidad de que el programa social tenga mayor éxito.
- Agente de cambio: La empresa Direct Flowerex Ecuador S.A creará un nivel de confianza y empatía con la población objetivo, a través de la transparencia de sus acciones sociales.
- Donadores: Se debe identificar dentro de la comunidad al grupo de personas o entidades que realizan donaciones e involucrarlos de manera regular en los proyectos sociales, con la finalidad de convertirlos en nuestros socios activos.
- Grupo de apoyo a las campañas sociales: Se identificará a los grupos que pueden apoyar a las causas sociales como: las organizaciones religiosas, escuelas, asociaciones de comerciantes, etc. con la finalidad de invitarlos a que participen activamente en los programas sociales.
- Grupo de neutrales: Identificar a las personas que no son partícipes de los programas sociales, para que sean informadas continuamente respecto al desarrollo de los programas que implementará la empresa, con la finalidad de que se integren cuando lo consideren necesario.

- Grupo de opositores: Se identificará a personas que se sientan afectados con el programa social, por lo que se recomienda mantenerlos informados al respecto de las actividades y al margen de la organización.
5. Una vez establecidos los lineamientos de los productos sociales se debe coordinar con la Fundación General Ecuatoriana para la puesta en marcha de los programas sociales, unificando las ideas y esfuerzos por el bienestar de las personas con discapacidad intelectual y su inclusión laboral.

También se enviará a confeccionar 40 camisetas para entregárselas a los miembros de la empresa y de la fundación para que se identifiquen con el programa social con mayor facilidad y para la construcción de una imagen corporativa.

6. El espacio físico para la distribución de los arreglos florales será dentro de la Fundación General Ecuatoriana, mediante la adecuación de un taller para que las personas con discapacidad intelectual aprendan la elaboración de los mismos para su posterior venta.

La empresa Direct Flowerex Ecuador S.A, proporcionará las mesas de trabajo en acero inoxidable y las perchas para que el producto sea exhibido, mientras que la Fundación General Ecuatoriana adecuará el espacio físico para que sea accesible, con colores cálidos, generando un ambiente cómodo para las personas que participan en el taller y para los miembros de la comunidad que lo visiten.

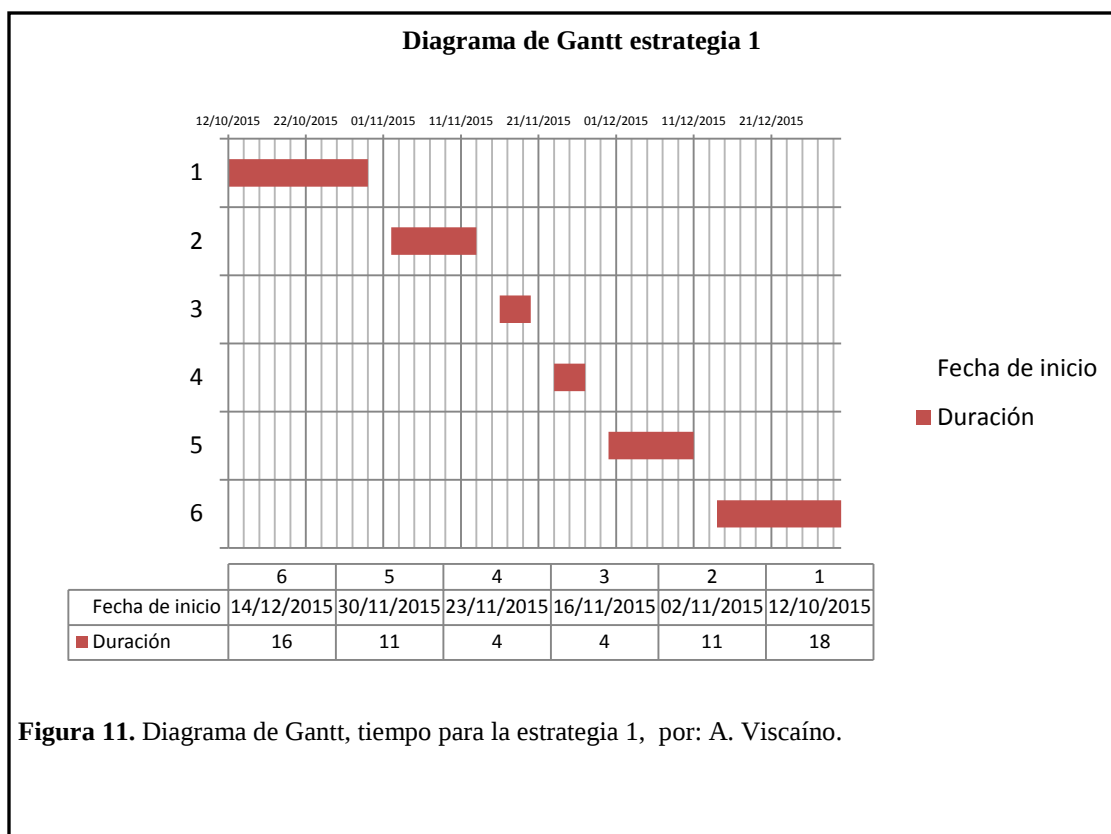


Figura 11. Diagrama de Gantt, tiempo para la estrategia 1, por: A. Viscaíno.

La estrategia 1 tiene como fecha de inicio: 12 de noviembre de 2015 y fecha de terminación: 30 de diciembre del 2015

Recursos

- Humano: Personal de DirectFlowerex Ecuador S.A, personal de la Fundación General Ecuatoriana, diseñador de arreglos florales.
- Tecnológico: Infocus, laptops, dvdplayer, televisión.
- Materiales: mesas de acero inoxidable, perchas para exhibición de productos, guantes de protección, tijeras felco, ligas, bases para arreglos florales, capuchones, flores y follajes para los arreglos florales, cintas decorativas, oasis, camisetas con el logo del programa.

- Económico: 2 mesas de acero inoxidable de 3x1 metros = \$300
 Dos perchas para exhibición de productos= \$400
 25 tijeras felco = \$125
 10 cajas de bloques de oasis = \$ 376,30
 20 mandiles = \$ 100
 50 pares de guantes = \$ 100
 1000 ligas= \$15
 1000 capuchones de colores= \$50
 Bases para arreglos florales= \$ 500
 Flores= \$ 500
 Follajes= \$ 400
 Camisetas para miembros del programa= \$200

Responsable

- Gerente General
- Gerente de Ventas
- Auxiliar administrativo
- Personal Fundación General Ecuatoriana.

Resultados

Desarrollo de un producto social para la ejecución de programas sociales de la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A en conjunto con la Fundación General Ecuatoriana.

Indicadores de logro

$(\text{Programas realizados} / \text{Total programas planificados}) \times 100$

Objetivo 2

Consolidar la imagen de la empresa en materia comercial y de responsabilidad social en el mercado local e internacional a través del marketing social.

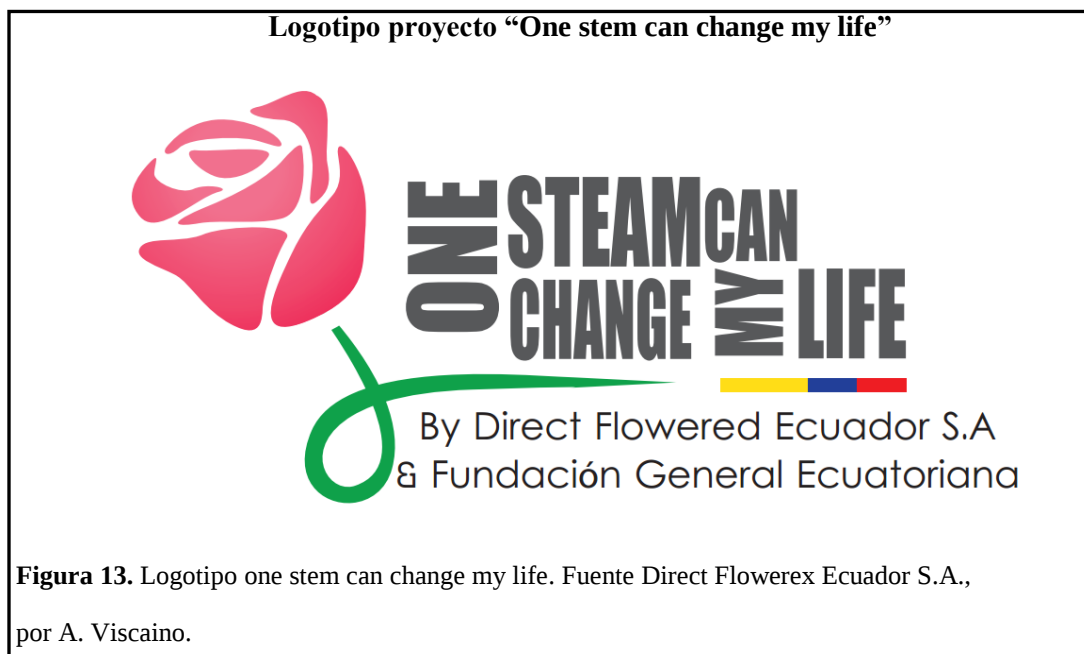
Estrategia 1

Creación de una imagen social corporativa para la empresa.

Tácticas

1. Se diseñará de un logo para cada uno de los programas sociales de la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A desarrollará conjuntamente con la Fundación General Ecuatoriana, difundiendo la idea social “Trabajando por la inclusión de personas con capacidades especiales intelectuales”, a continuación unos bosquejos de cómo serían los logotipos para cada programa:

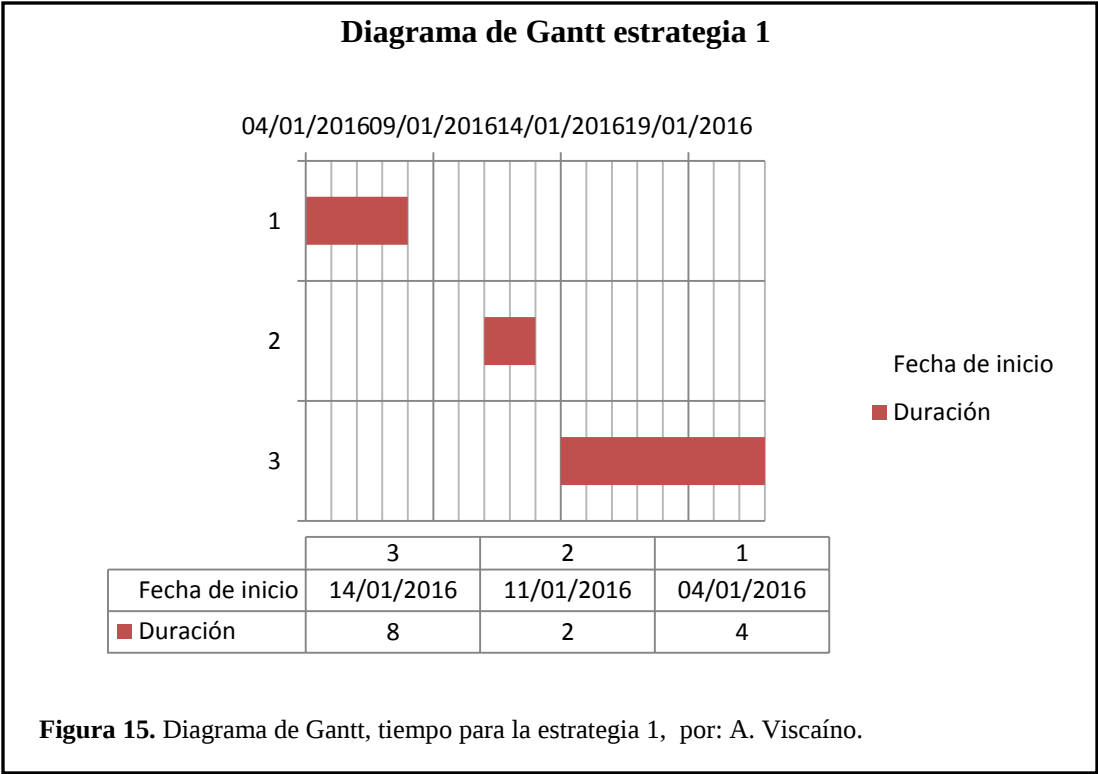




2. El logo de los programas sociales se implementará en los correos electrónicos de la compañía para que se difunda a todos sus clientes, proveedores y demás contactos.



- Se coordinará con la Fundación General Ecuatoriana para que los logos se puedan visualizar en su página web y se despliegue toda la información acerca de los programas sociales y las actividades que se realizarán.



La estrategia 1 tiene como fecha de inicio: 04 de enero de 2016 y fecha de terminación: 22 de enero de 2016

Recursos

- Humano: Personal de Direct Flowerex Ecuador S.A, personal Fundación General Ecuatoriana.
- Tecnológico: correo electrónico, laptops, impresoras, pagina web de la Fundación General Ecuatoriana.
- Materiales: hojas de papel bond, tóner para impresoras

- Económico: 1 resma de papel bond \$5
Tóner para la empresa \$40
Diseño del logo \$60

Responsable

- Gerente General
- Gerente de Ventas
- Personal Direct Flowerex Ecuador S.A.
- Personal Fundación General Ecuatoriana.

Resultados

Creación de logos para los programas sociales para la difusión de los mismos hacia los stakeholders.

Indicadores de logro

(Creación de logotipos realizados / 2 creación de logotipos programados) x 100

(Implementación de logotipo en página web realizado/ 1 implementación de logotipo en página web programado) x 100

Estrategia 2

Desarrollo de estrategias de comunicación para la difusión de las acciones sociales de la empresa.

Tácticas

1. Se difundirá el mensaje “Trabajando por la inclusión de personas con discapacidad intelectual”, a través de la herramienta conocida como venta personal, que consiste en visitas de personal capacitado de la Fundación General Ecuatoriana a grupos clave en la comunidad de Sangolquí como: Iglesias, Escuelas, asociaciones de comerciantes, etc. con la finalidad de dar a conocer los

programas sociales que la empresa realiza en conjunto con la fundación, para esto se determinará 10 lugares clave para ser visitados.

2. También se utilizará la herramienta de venta directa a través de la creación de una página web de la compañía donde se publicará la información principal de la empresa como: breve reseña histórica, misión, visión, valores corporativos, productos de la empresa, pero sobre todo se destacará los programas sociales y todas las actividades a realizarse en los mismos, con la finalidad de que la comunidad y clientes en el extranjero puedan conocer con facilidad el impacto social positivo que la empresa desea llevar a cabo.

Esta información será publicada en Inglés y Español, y el los link con los logos de los dos programas de la empresa se vinculará a la página web de la Fundación General Ecuatoriana para que puedan conocer a fondo la razón de ser y la gestión que realiza la fundación.

Se difundirá los programas sociales a través de redes sociales como: facebook, twitter, etc.

3. También se establecerá contacto con los dirigentes de la comunidad y miembros carismáticos de la misma, que puedan influir positivamente en las personas que los rodean a través de la comunicación, educación y concientización de la población adoptante, para establecer un programa de promotores comunitarios. Se contactará a 20 dirigentes comunitarios o personas con influencia en la comunidad para conocer su opinión acerca de los programas sociales de la empresa y la Fundación General Ecuatoriana.

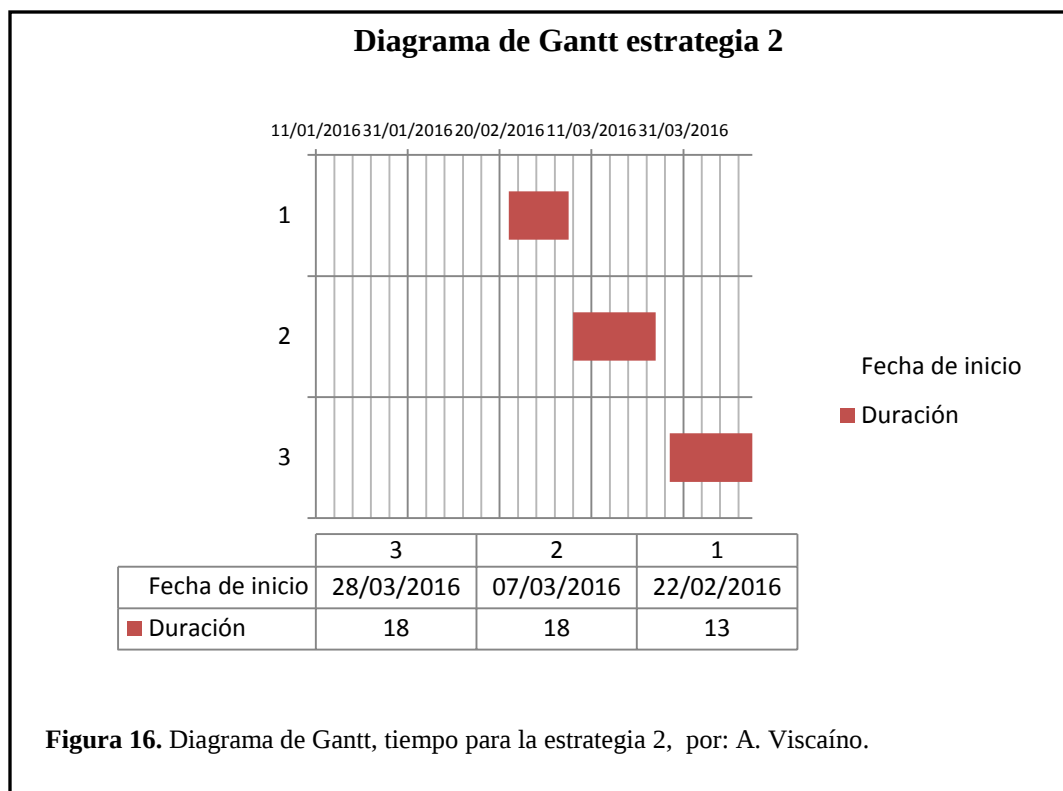


Figura 16. Diagrama de Gantt, tiempo para la estrategia 2, por: A. Viscaíno.

La estrategia 2 tiene como fecha de inicio: 22 de febrero de 2016 y fecha de terminación: 15 de abril de 2016

Recursos

- Humano: Personal de Direct Flowerex Ecuador S.A, personal de la Fundación General Ecuatoriana, comunidad de Sangolquí
- Tecnológico: Infocus, laptops, redes sociales, pagina web.
- Materiales: Logos de los programas sociales, material de apoyo para la venta personal, dípticos para entrega a los promotores comunitarios, camisetas con el logo de los programas para los difusores de los mismos.
- Económico: Material de apoyo = \$ 230
Dípticos = \$ 100
100 Camisetas con el logo = \$650
Diseño de pagina web = \$600
Movilización= \$150
Refrigerios= \$ 200

Responsable

- Gerente General
- Gerente de Ventas
- Jefe de sistemas
- Personal Fundación General Ecuatoriana.

Resultados

Conocimiento por parte de la comunidad de los programas sociales implementados por la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A conjuntamente con la Fundación General Ecuatoriana.

Indicadores de logro

(Visitas realizadas a grupos clave/ 10 visitas programadas a grupos clave) x 100

(Página web creada / 1 página web programada) x 100

(Perfil de facebook creado/ 1 perfil de facebook programado) x 100

(Cuenta de twitter creada/ 1 cuenta de twitter programada) x 100

(Integración de promotores comunitarios realizados/ 20promotores comunitarios programados) x 100

4.1 Presupuesto

Tabla 15. Presupuesto plan de marketing social Direct Flowerex Ecuador S.A.

Departamento	Objetivo	Estrategia	Presupuesto
Talento Humano	Fortalecer las capacidades del talento humano en el área de marketing social y sus aplicaciones dentro de la organización.	Implementación de un plan de capacitación en temas de marketing social	470
		Diseño de planes de incentivos para los trabajadores que promuevan la participación en los programas sociales.	150
		Inclusión del personal en el desarrollo de programas sociales.	170
Marketing y Ventas	Crear programas sociales en alianza estratégica con la Fundación General Ecuatoriana, para la comunidad de la ciudad de Sangolquí.	Desarrollo de un nuevo producto social aprovechando la flor destinada al consumo nacional.	3066.3
	Consolidar la imagen de la empresa en materia comercial y de responsabilidad social en el mercado local e internacional a través del marketing social.	Creación de una imagen social corporativa para la empresa.	105
		Desarrollo de estrategias de comunicación para la difusión de las acciones sociales de la empresa.	1930
Total			5891.3

Nota: Presupuesto para la implementación del plan de marketing social, por: A. Viscaino.

Los fondos para financiar el plan de marketing social para la Empresa DirectFlowerex Ecuador S.A. serán de los recursos económicos que posee la compañía, con el objetivo de que en un futuro el programa social pueda auto sustentarse con los ingresos que genere por las ventas de los arreglos florales elaborados por las personas con discapacidad intelectual de la Fundación General Ecuatoriana, y por los valores que genere el programa “One stem can change my life” como ingreso para el programa “Flores de mi Ecuador”.

4.4.Evaluación y Control

Para la implementación de un plan de marketing social se debe contar con los valores estimados para la realización de cada una de las actividades, y se deben establecer

elementos que permitan evaluar y controlar los recursos asignados con la finalidad de una mejora continua en la administración de los mismos.

Es primordial determinar el grado de difusión del producto social, por lo que se plantea el siguiente formato:

Tabla 16. Tabla de medición de difusión del producto.

Años Indicador	Medición de la difusión del producto social				
	Margen de difusión	Inversión	Rendimiento de la Inversión	Beneficio Social	Tasa de adopción anual
Primer año					
Segundo año					
% de dif (+/-)					

Nota: Modelo para la medición de difusión del producto. Fuente (Pérez Romero, 2004, p. 456)

Dónde:

Margen de difusión= que tanto se conoce el producto versus cantidad de personas que adoptaron el producto.

Inversión= se parte de la base presupuestada, se compara su crecimiento en el tiempo y se mide la eficiencia de los mismos versus el número de personas atendidas en un periodo.

Rendimiento de la inversión= se debe tratar de hacer rendir a los recursos lo más eficientemente posible, se conoce la cifra de cuanto representa que una persona más adopte el programa social.

Beneficio social= cantidad de personas beneficiadas por el producto social versus el impacto social de los mismo en el núcleo familiar.

Tasa de adopción= determinar cuántas personas han adoptado al producto social en la comunidad versus el número de personas del año anterior. (Pérez Romero, 2004, p. 457)

Para la evaluación global de plan de marketing social, proponemos el siguiente esquema que permita observar el porcentaje de cumplimiento de las actividades propuestas versus las actividades realizadas, con la finalidad de proponer correctivos para los siguientes años del programa social.

Tabla 17. Modelo de evaluación del plan de marketing social.

EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL					
Objetivos del plan de Marketing	Estrategias del plan de marketing	Actividad propuesta	Actividad Cumplida	Cantidad de participantes	Porcentaje de participantes
			100%		100%

Nota: Modelo para la evaluación del plan de marketing social, por: A. Viscaíno y B. Tipse

Se evaluará el número de capacitaciones realizadas en el año versus el número de capacitaciones programadas, con la finalidad de determinar en qué porcentaje se ha logrado las actividades planificadas. Al personal de la empresa se le realizará unos test de conocimientos respecto a las capacitaciones impartidas, con la finalidad de conocer cuánto conocen de los programas sociales de la empresa y del marketing social.

Se evaluará cuantas personas han recibido la motivación económica planteada por el plan de recompensas, para determinar qué tan útil ha sido esta herramienta y se evaluará si la gestión que realizaron para ganar la recompensa fue favorable para el desarrollo o difusión de los programas sociales.

Se determinará el grado de compromiso por parte del personal con los programas sociales desarrollados por la empresa, a través de evaluaciones de su participación y aporte en el avance de los mismos.

Se evaluará si los grupos comunitarios han contribuido a la propagación del mensaje: Trabajando por la inclusión de personas con discapacidad intelectual del programa

Flores de mi Ecuador, a través de encuestas dónde se determinará si la comunidad conoce del programa social y de ser así, por qué medio conocieron del mismo.

Se evaluará a la página web en función del número de visitas que el contador del sitio web refleje, y cuántos de ellos han entablado contacto con la compañía.

En facebook y twitter se determinará el éxito de la difusión por el número de seguidores que tengan los programas sociales, donde 1- 400 bajo, 401-800 medio, 801 en adelante es alto.

CONCLUSIONES

- La flor que es destinada para el consumo nacional permitirá generar recursos para los programas sociales que la empresa realice y la promoción de los mismos.
- La empresa Direct Flowerex Ecuador S.A puede contribuir a la inclusión laboral de las personas con discapacidad intelectual a través de la implementación de programas sociales conjuntamente con la fundación General Ecuatoriana.
- La implementación de programas sociales puede contribuir en la salud y educación de las personas con capacidades especiales de la ciudad de Sangolquí.
- La empresa al convertirse en un agente de cambio social, genera una ventaja competitiva para su organización y será vista como una entidad transparente, socialmente responsable con la comunidad y su entorno.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los programas sociales sean continuos, y evaluados periódicamente; con la finalidad de aprovechar los recursos al máximo y replantear correctivos a tiempo.
- Capacitar continuamente al personal de la empresa para que puedan ser miembros activos en el desarrollo de programas sociales.
- Informar periódicamente de las actividades sociales que realiza la organización a proveedores, clientes, público interno y comunidad con la finalidad de que conozcan a fondo los programas sociales implementados.
- Se recomienda utilizar al programa de marketing social como estrategia de ventaja competitiva para captar la atención de nuevos clientes y afianzar las relaciones con los que se trabaja actualmente.

LISTA DE REFERENCIA

- Abbua Flores. (2013). *Abbua Flores*. Recuperado el 25 de junio de 2014, de http://abbua.com/v2013/?page_id=69
- Agencia de Noticias Andes. (27 de junio de 2013). *Agencia de Noticias Andes*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/renuncia-atpdea-economia/estructura-comercial-ecuador-estados-unidos-rebasa-atpdea.html>
- Banco Central de Ecuador. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>
- Cámara de Comercio de Quito. (2012). *Cámara de Comercio de Quito*. Recuperado el 12 de junio de 2014, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CDYQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.lacamaradequito.com%2Fuploads%2Fmedia%2F194._Informe_ATPDEA_2013_-_CCQ.docx&ei=_yuaU7j8O9izyASf7YGYBQ&usg=AFQjCNFyotlr94tsiQnLabXaXFma
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. *Dirección de Marketing, teoría y práctica*. España: Club Universitario.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (29 de Diciembre de 2010). *Proecuador*. Recuperado el 2014 de Junio de 12, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Diaz de Santos S.A. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Ecuador Inmediato. (03 de enero de 2011). *Ecuador Inmediato* . Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=140952&umt=ecuador_prioriza_hasta_2013_educacion_en_todos_niveles

- Ecuador Roses and flowers farm. (2013). *Ecuadorian flower*. Recuperado el 24 de junio de 2014, de <http://www.ecuatorianflower.com/es/ambiental.html>
- Entel . (s.f.). *Entel comunidad empresas* . Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de <http://ce.entel.cl/posts/conoce-las-nuevas-tendencias-del-marketing-mundial>
- Expoflores. (Junio de 2014). *Expoflores*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de http://www.expoflores.com/images/analisis_economico/Informe%20exportaciones%20de%20flores%20ene-feb%202014.pdf
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Club Universitario.
- Fred R, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 23 de junio de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionMayo2014/Presentacion_Inflacion_Mayo_2014.pdf
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social: Estrategias paracambiar la conducta pública*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Logistic Farms. (2009). *Logistic Farms*. Recuperado el 25 de junio de 2014, de <http://www.logistic-farms.com/index.php?&l=esp>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México : Pearson Educación.
- MetaMorf S.A. (1997-2011). *Ecuador Exports*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de <http://www.ecuadorexports.com/esp/tecnologia.htm>
- Microsoft. (2014). *Skype*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://www.skype.com/es/what-is-skype/>
- Ministerio de Salud Pública. (2010). *Sistema de Salud del Ecuador*. Obtenido de <http://www.orasconhu.org/ckfinder/userfiles/files/002-CASE-Nilda%20Villacres.pdf>
- Miranda, J. J. (2005). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill.
- Moonlight Flowers . (2014). *Moonlight Flowers*. Recuperado el 25 de junio de 2014, de http://www.moonlightflowerscorp.com/Home_Page.html

- París Roche, F. (2005). *La Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas*. España: Paidotribo.
- Parkin, M. (2004). *Economía*. Mexico: Pearson.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva: Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Pirámide S.A.
- Proecuador. (2013). *GUIA DE CERTIFICACIONES INTERNACIONALES*. Recuperado el 24 de junio de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/GUIA_DE_CERTIFICACIONES_INTERNACIONALES1.pdf
- Proecuador. (2013). *Proecuador*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_FLORES.pdf
- Revista Gestion . (julio de 2014). *Ranking anual de Gestión*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/09/240-Indicadores-sociales-Ranking-Gesti%C3%B3n-2014-2.png>
- Revista Gestión. (julio de 2014). *Indicadores Sociales*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/09/240-Indicadores-sociales-Ranking-Gesti%C3%B3n-2014-1.png>
- Reyno Momberg, M. (Septiembre de 2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva. *Tesis de Grado - Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva* . Valparaiso , Chile: Universidad Tecnica Federico Santa Maria .
- Rivera Camino, J., & López Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC Editorial.
- Royal Flowers. (2012). *Royal Flowers*. Recuperado el 25 de junio de 2014, de <http://www.royalflowersecuador.com/our-farms>
- Segundo Suplemento Registro Oficial N77. (10 de Septiembre de 2013). Recuperado el 12 de Junio de 2014, de

<http://www.cip.org.ec/attachments/article/1628/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20ABONO%20TRIBUTARIO.pdf>

- Southern Blooms. (2014). *Southern Blooms Inc.* Recuperado el 25 de junio de 2014, de <http://southernblooms.net/>
- Talaya, Á. E., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Telegrafo . (2013). *Telegrafo*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/239-millones-para-compensar-atpdea.html>
- Venture Soluciones Tecnológicas y Avanzadas. (2014). *Venture Soluciones Tecnológicas y Avanzadas*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de <http://www.ventureventi.com/sagroindustrial.html>
- Zambrano Barrios, A. (2006). *Planificación Estratégica, Presupuesto y Evaluación de la gestion pública*. Caracas: Texto, CA.

ANEXOS

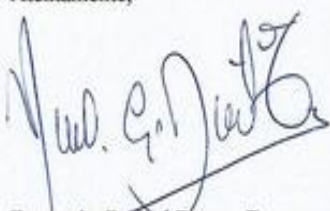


Quito, 06 de mayo de 2015

AUTORIZACIÓN

Yo, Fernando Gabriel Drouet Torres con C.C. 170803564-5 en calidad de Gerente General de la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A., autorizo a: Amanda Viscaino con cédula de ciudadanía 171651156-1, a hacer uso de los logotipos, isotipos de la empresa a la cual represento, en el desarrollo de su tesis.

Atentamente,



Fernando Gabriel Drouet Torres
Gerente General
Direct Flowerex Ecuador S.A.

Balanza Comercial Ecuador

EXPORTACIONES ⁽¹⁾												
Miles de Toneladas métricas, millones de USD FOB												
	Ene - Mar 2012				Ene - Mar 2013				Ene - Mar 2014			
	a	b	b/a	Partic.	a	b	b/a	Partic.	a	b	b/a	Partic.
	TM	USD FOB	unitario	en valor	TM	USD FOB	unitario	en valor	TM	USD FOB	unitario	en valor
Exportaciones Totales	7,281	6,205.4			7,231	6,221.5			7,528	6,603.9		
Petroleras	5,106	3,802.1	103.6	100.0%	4,967	3,520.1	98.9	100.0%	5,210	3,560.3	95.3	100.0%
Crudo	4,730	3,529.9	104.4	92.8%	4,775	3,385.5	99.2	96.2%	5,007	3,413.4	95.3	95.9%
EP Petroecuador	4,138	3,099.4	104.8	81.5%	4,195	2,984.9	99.5	84.8%	4,467	3,052.0	95.6	85.7%
Crudo Oriente	2,646	1,998.7	105.6	52.6%	3,021	2,175.6	100.7	61.8%	2,838	1,957.1	96.4	55.0%
Crudo Napo	1,492	1,100.6	103.2	28.9%	1,174	809.3	96.4	23.0%	1,629	1,094.9	94.0	30.8%
SH Tarifa Clas. Priv. Prest. Servicio ⁽²⁾	592	430.5	101.8	11.3%	581	400.6	96.5	11.4%	540	361.4	93.6	10.2%
Compañías privadas Cto. Participación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Derivados	376	272.3	94.8	7.2%	191	134.7	92.1	3.8%	203	146.9	94.9	4.1%
No Petroleras	2,175	2,403.3		100.0%	2,265	2,701.4		100.0%	2,318	3,043.7		100.0%
Tradicionales	1,594	1,163.3	48.4%		1,667	1,252.9	46.4%		1,703	1,571.1	51.6%	
Banano y Plátano	1,460	583.1	399.4	24.3%	1,532	658.8	430.1	24.4%	1,558	670.2	430.2	22.0%
Camaron	49	301.5	6,203.0	12.5%	50	333.1	6,682.3	12.3%	66	634.8	9,600.8	20.9%
Cacao y elaborados	52	131.6	2,525.5	5.5%	55	128.9	2,336.3	4.8%	48	143.7	3,002.0	4.7%
Atun y pescado	23	93.8	4,121.0	3.9%	19	74.4	3,828.7	2.8%	23	79.2	3,426.3	2.6%
Café y elaborados	11	53.3	5,002.7	2.2%	11	57.7	5,362.4	2.1%	8	43.0	5,362.0	1.4%
No Tradicionales	581	1,239.9	51.6%		598	1,448.5	53.6%		615	1,472.5	48.4%	
Flores Naturales	34	226.0	6,698.9	9.4%	43	259.5	6,044.7	9.6%	43	235.1	5,486.9	7.7%
Enlatados de pescado	54	241.9	4,442.2	10.1%	68	349.2	5,150.5	12.9%	61	277.2	4,529.4	9.1%
Productos mineros	7	53.3	7,600.1	2.2%	32	151.0	4,771.2	5.6%	48	283.2	5,896.8	9.3%
Extractos y aceites vegetales	59	71.4	1,217.7	3.0%	83	79.0	947.1	2.9%	83	86.0	1,035.3	2.8%
Otras Manufacturas de metal	23	94.9	4,061.8	3.9%	22	87.5	3,978.7	3.2%	24	82.9	3,520.9	2.7%
Químicos y fármacos	14	83.0	5,858.4	3.5%	30	35.5	1,169.3	1.3%	15	40.5	2,732.9	1.3%
Jugos y conservas de frutas	15	32.1	2,101.2	1.3%	14	31.7	2,231.6	1.2%	14	41.8	2,925.6	1.4%
Madera	57	36.4	642.9	1.5%	63	38.0	602.1	1.4%	90	49.1	543.5	1.6%
Manuf. de cuero, plástico y caucho	12	46.1	3,724.0	1.9%	15	51.2	3,432.1	1.9%	16	55.8	3,403.9	1.8%
Vehículos	5	53.8	11,782.3	2.2%	11	73.5	6,641.2	2.7%	3	27.9	11,010.3	0.9%
Elaborados de banano	30	21.1	694.2	0.9%	28	21.6	764.4	0.8%	41	29.2	706.9	1.0%
Otras manuf. textiles	6	23.5	4,240.7	1.0%	6	22.9	4,061.0	0.8%	6	25.5	4,145.0	0.8%
Manuf. de papel y cartón	15	16.0	1,079.4	0.7%	15	13.9	903.1	0.5%	20	20.3	990.4	0.7%
Harina de pescado	20	19.9	1,014.5	0.8%	19	30.6	1,602.4	1.1%	17	21.7	1,259.2	0.7%
Maderas terciadas y prensadas	59	17.9	302.8	0.7%	17	11.6	683.1	0.4%	17	10.8	656.3	0.4%
Fruta	48	17.4	363.4	0.7%	26	11.4	431.8	0.4%	18	10.0	545.6	0.3%
Tabaco en rama	1	10.7	14,917.4	0.4%	1	8.7	16,191.8	0.3%	1	12.9	19,636.0	0.4%
Otros elaborados del mar	3	5.6	1,602.4	0.2%	6	11.5	1,820.7	0.4%	5	6.7	1,465.8	0.2%
Prendas de vestir de fibras textiles	0	4.3	11,731.9	0.2%	0	4.5	15,284.2	0.2%	0	5.1	14,716.1	0.2%
Abaca	3	4.8	1,504.9	0.2%	3	4.0	1,530.5	0.1%	2	3.1	1,511.8	0.1%
Otros	116	159.7		6.6%	95	151.5		5.6%	91	147.5		4.8%

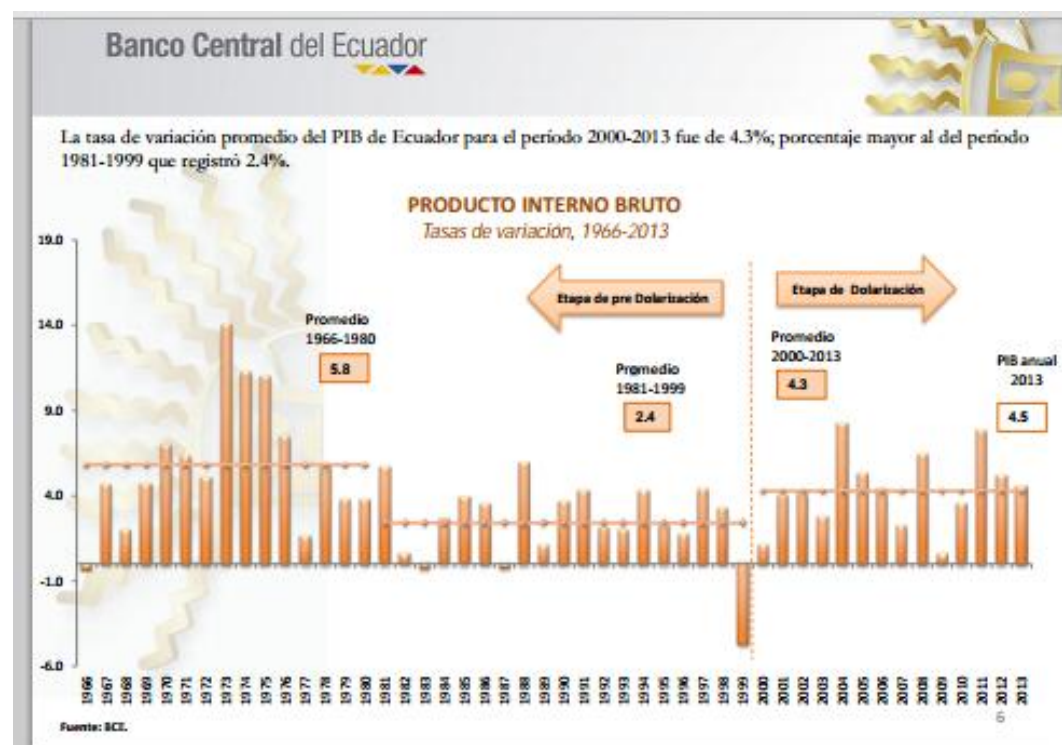
⁽¹⁾ Las cifras son provisionales, su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

⁽²⁾ A partir de 2011, y en el marco de la Ley Reformatoria a la Ley de Hidrocarburos, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 244 de julio 27 de 2010, en las estadísticas de las exportaciones de petróleo crudo, se incluye a la Secretaría de Hidrocarburos (SHE), del Ministerio de Recursos Naturales no Renovables del Ecuador (MARNR), como nueva fuente de información. Esta entidad es la responsable de proveer información sobre las distintas modalidades de pago, que por concepto de tarifa, reciben las compañías petroleras privadas que operan en el Ecuador, bajo la modalidad contractual de prestación de servicios. Para fines de este cuadro, se incluye el pago en especie destinado a la exportación.

Fuente: Banco Central del Ecuador, SENAE, SHE, EP Petroecuador.

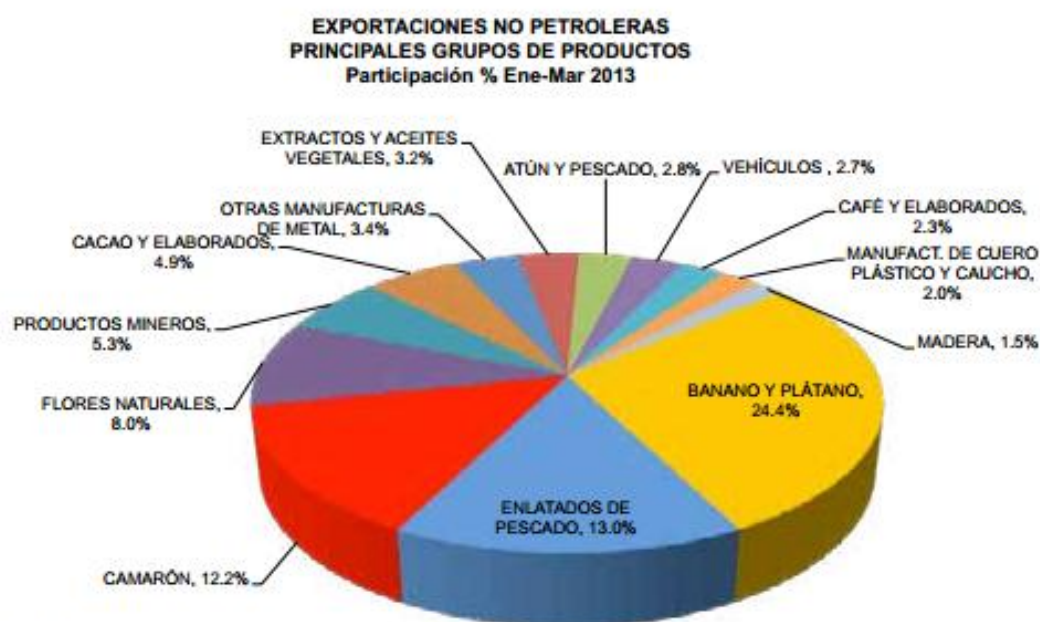
(Banco Central de Ecuador, 2013)

Producto Interno Bruto



(Banco Central de Ecuador, 2013)

Exportaciones no petroleras



Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR - Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

(Banco Central de Ecuador, 2013)

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR				
Miles USD FOB				
Ene-Mar 2013				
#	Subpartida	Producto	Ene-Mar 2013	% Particip 2013
1	*0803.90.11.00	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	620,326	23.26%
2	1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	266,266	9.98%
3	0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	171,930	6.45%
4	0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES Y DEMÁS DECAPODOS NATANTIA CONGELADOS: DEMÁS: DEMÁS	141,933	5.32%
5	*0306.16.00.00	LOS DEMÁS CAMARONES Y LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS NATANTIA DE AGUA FRIA CONGELADOS	127,403	4.78%
6	1801.00.19.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	110,833	4.16%
7	7108.12.00.00	LAS DEMAS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	110,788	4.15%
8	1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	49,885	1.87%
9	2101.11.00.00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	49,037	1.84%
10	1604.20.00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	48,385	1.81%
11	0306.17.19.00	LANGOSTINOS CONGELADOS: LOS DEMÁS	32,008	1.20%
12	2301.20.11.00	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	31,394	1.18%
13	8704.31.10.90	LOS DEMÁS VEHICULOS DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE PESO TOTAL CON CARGA MÁXIMA INF O IGUAL A 4,537 T, NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE	25,655	0.96%
14	7321.11.19.00	LAS DEMÁS COCINAS DE COMBUSTIBLES GASEOSOS	24,118	0.90%
15	2616.90.10.00	MINERALES DE ORO Y SUS CONCENTRADOS	22,459	0.84%
16	*0803.10.10.00	BANANAS FRESCAS TIPO «PLANTAIN»	22,530	0.84%
17	8704.22.20.90	LOS DEMÁS VEHICULOS DE DIESEL PARA TRANSPORTE DE MERCANCIAS, DE PESO > 6,2T Y <= 9,3 T, DEMÁS EXCEPTO EN CKD	18,457	0.69%
18	1511.90.00.00	LOS DEMÁS ACEITES DE PALMA Y SUS FRACCIONES	17,504	0.66%
19	4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTICULAS DE MADERA	16,922	0.63%
20	4407.22.00.00	MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIROLA, IMBUJA Y Balsa	16,897	0.63%
LOS DEMÁS PRODUCTOS			742,615	27.84%
Total			2,667,345	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Notas:

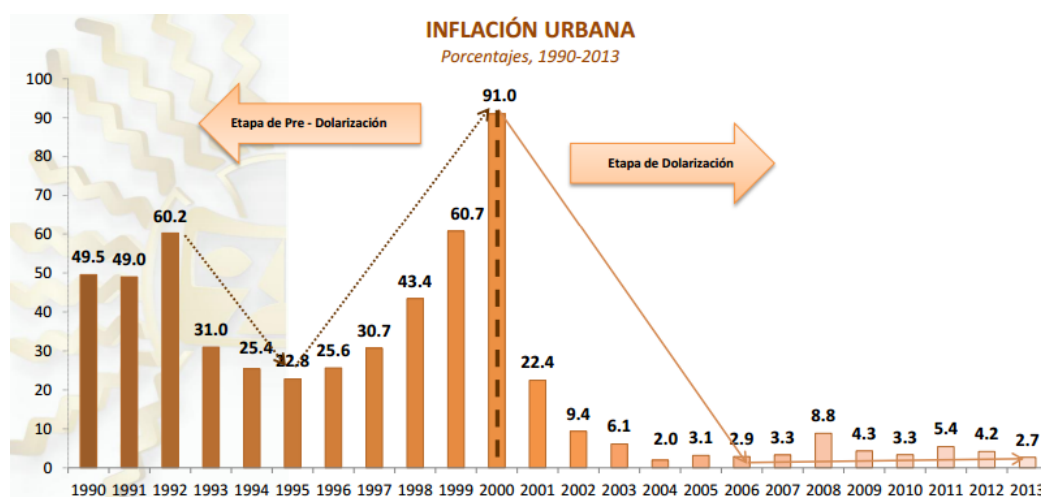
* La subpartida 0803.90.11.00 incluye los valores de las subpartida 0803.00.12.00 debido a cambios entre la Cuarta y Quinta Enmienda del Sistema Arancelario.

* La subpartida 0306.16.00.00 incluye los valores de las subpartida 0306.13.91.00 debido a cambios entre la Cuarta y Quinta Enmienda del Sistema Arancelario.

* La subpartida 0803.10.10.00 incluye los valores de las subpartida 0803.00.11.00 debido a cambios entre la Cuarta y Quinta Enmienda del Sistema Arancelario.

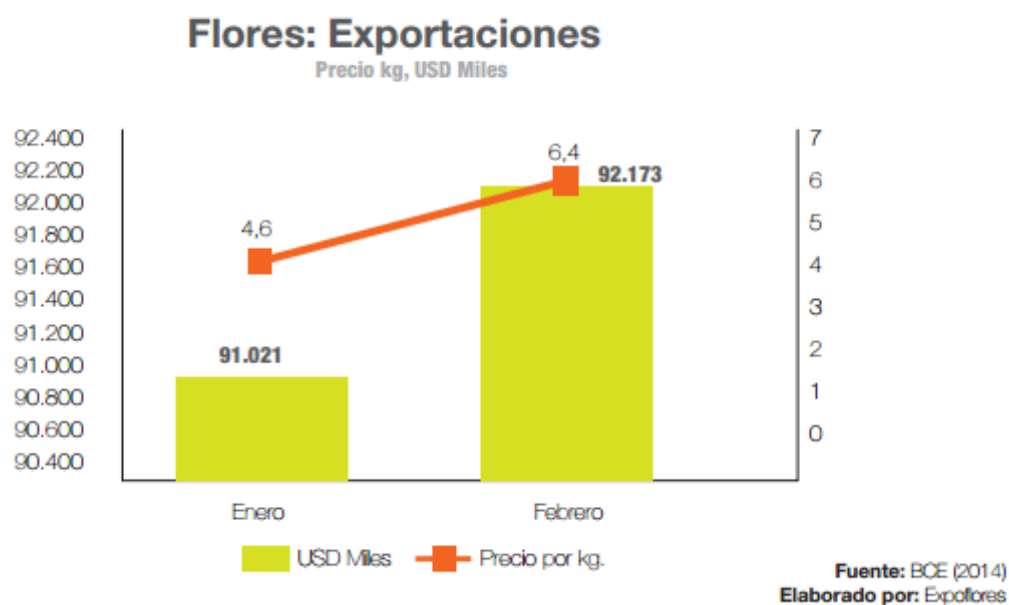
(Banco Central de Ecuador, 2013)

Inflación

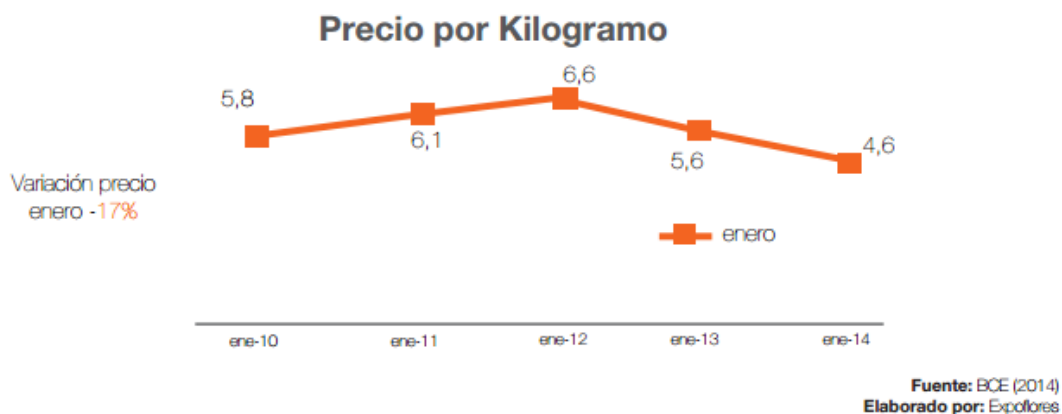


(Banco Central de Ecuador, 2013)

Estadísticas Exportación de Flores vs Toneladas Exportadas.



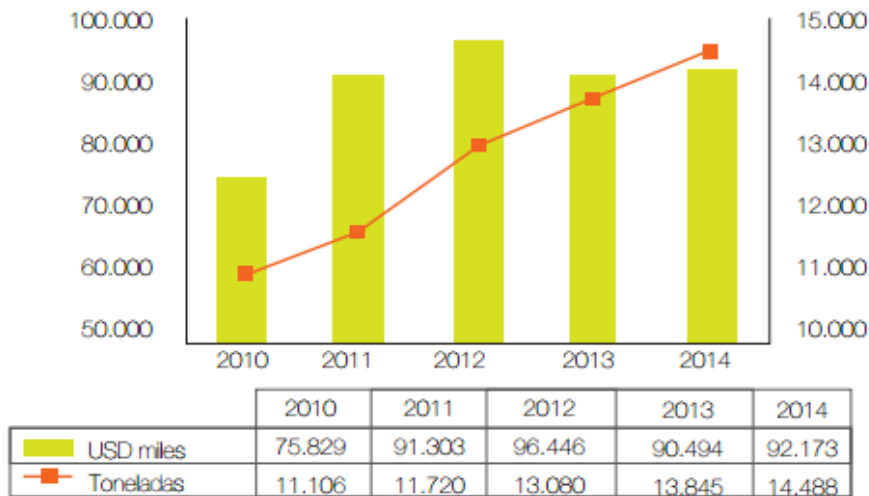
(Expoflores, 2014)



(Expoflores, 2014)

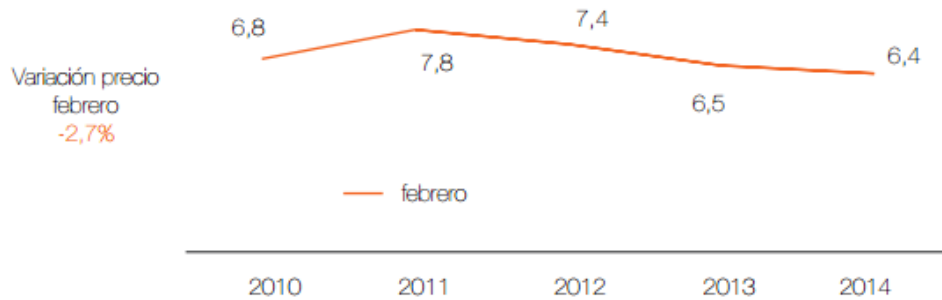
Exportación de flores

USD Miles FOB-Tons



Fuente: BCE (2014)
Elaborado por: Expoflores

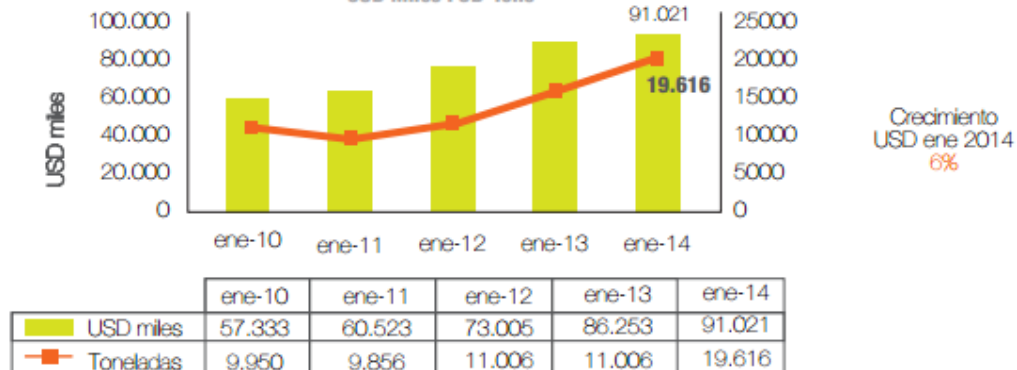
Precio por kilogramo



(Expoflores, 2014)

Exportación de flores

USD Miles FOB-Tons



Fuente: BCE (2014)
Elaborado por: Expoflores

(Expoflores, 2014)

Normativa Legal

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

TITULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, p. 4)

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, p. 4)

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la

realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, p. 4)

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;

- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, pp. 4,5)

LIBRO I

DEL DESARROLLO PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ORGANOS

DE COMPETENCIA

TITULO I

Del Desarrollo Productivo y su Institucionalidad

Capítulo I

Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo

Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

- a. La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas,

emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;

b. El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado, lo que se establecerá en la ley sobre esta materia;

c. El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;

d. La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;

e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;

f. La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país;

g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el

mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;

h. Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva, para lo que el Estado generará las condiciones para promover la eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;

i. La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia; y,

j. La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, pp. 5,6)

Es primordial para la empresa que el Estado impulse el desarrollo productivo, así las empresas cuentan con diversas formas de obtener beneficios por parte del Estado al momento de ser parte de la matriz productiva.

Direct Flowerex tiene diversas maneras de sentirse motivado, para seguir con el proceso de invertir en la matriz productiva, la empresa podrá acceder a diversas maneras de financiamiento, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero tanto privado, público y popular y solidario.

El Estado ayuda la transformación productiva, con las mejores en el transporte marítimo, aéreo y terrestre, aspecto que ayuda de manera positiva a Direct Flowerex ya que para el envío de los embarques de rosas, se necesita de un sistema fluvial excelente.

Capítulo II

De la Institucionalidad del Desarrollo Productivo

Art. 6.- Del Consejo Sectorial.- Corresponde a la Función Ejecutiva la definición de las políticas de desarrollo productivo y el fomento de las inversiones a través del Consejo Sectorial de la Producción, que se conformará y funcionará según lo establecido en el Reglamento a este

Código, enmarcando sus directrices dentro del Sistema Nacional de Planificación.

Este organismo contará con una Secretaría Técnica a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la producción y cuyas atribuciones serán las que se establezcan en el presente Código y en el reglamento. Esta Secretaría contará con las áreas técnicas necesarias para diseñar políticas públicas y programas de política de fomento productivo e inversiones, entre otros vinculados con el sector productivo.

Art. 7.- Participación Intersectorial.- La participación intersectorial en el desarrollo de estas políticas, se garantiza a través del Consejo Consultivo de Desarrollo Productivo y Comercio Exterior; órgano de estricto carácter consultivo y obligatoria convocatoria institucional por parte de quien preside el consejo sectorial de la producción, en la forma que determine el reglamento.

Este Consejo Consultivo estará conformado entre otros, por representantes del sector productivo privado, mixto, popular y solidario, trabajadores y gobiernos autónomos descentralizados. El Consejo Consultivo tendrá una representación amplia y plural que refleje los distintos sectores, territorios y tamaños de producción. El Consejo Consultivo no contará con recursos públicos para su funcionamiento, pero la Secretaría Técnica del Consejo Sectorial de la Producción brindará apoyo logístico a su operación y para la participación de sus integrantes.

El Consejo Consultivo podrá proponer o sugerir lineamientos técnicos para la elaboración de políticas a ser adoptadas por las entidades responsables de las políticas de desarrollo productivo, inversiones y comercio exterior. La integración y el funcionamiento de este Consejo Consultivo se normarán en el reglamento a este Código y, en lo no previsto en dicho Reglamento, mediante resolución del Consejo Sectorial de la Producción.(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, p. 7)

El Código orgánico de la producción, comercio e inversiones plantea un consejo consultivo conformado por representantes de los diversos sectores productivos tanto

privado, mixto, popular y solidario con la finalidad de que las empresas productoras y comercializadoras puedan acceder a una rápida comunicación en referencia a dudas, quejas o aportes a esta normativa.

LIBRO IV

DEL COMERCIO EXTERIOR, SUS ORGANOS DE CONTROL E INSTRUMENTOS

TITULO II

De las Medidas Arancelarias y no Arancelarias pararegular el Comercio Exterior

Capítulo I

Medidas Arancelarias al Comercio Exterior

Art. 76.- Forma de expresión.- Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Art. 77.- Modalidades de aranceles.- Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:

- a. Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una sub partida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o,
- b. Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.

Se reconocerán también otras modalidades que se contemplen en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador. Los aranceles nacionales deberán respetar los compromisos que Ecuador adquiera en los distintos tratados internacionales debidamente ratificados, sin perjuicio

del derecho a aplicar medidas de salvaguardia o de defensa comercial a que hubiere lugar, que superen las tarifas arancelarias establecidas.

Capítulo II

Medidas no Arancelarias del Comercio Exterior

Art. 78.- Medidas no arancelarias.- El Comité de Comercio Exterior podrá establecer medidas de regulación no arancelaria, a la importación y exportación de mercancías, en los siguientes casos:

- a. Cuando sea necesario para garantizar el ejercicio de un derecho fundamental reconocido por la Constitución de la República;
- b. Para dar cumplimiento a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que sea parte el Estado ecuatoriano;
- c. Para proteger la vida, salud, seguridad de las personas y la seguridad nacional;
- d. Para garantizar la preservación del medio ambiente, la biodiversidad y la sanidad animal y vegetal;
- e. Cuando se requiera imponer medidas de respuesta a las restricciones a exportaciones ecuatorianas, aplicadas unilateral e injustificadamente por otros países, de conformidad con las normas y procedimientos previstos en los respectivos acuerdos comerciales internacionales y las disposiciones que establezca el órgano rector en materia de comercio exterior;
- f. Cuando se requieran aplicar medidas de modo temporal para corregir desequilibrios en la balanza de pagos;
- g. Para evitar el tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas; y,
- h. Para lograr la observancia de las leyes y reglamentos, compatibles con los compromisos internacionales, en materias tales como controles aduaneros, derechos de propiedad intelectual, defensa de los derechos del consumidor, control de la calidad o la comercialización de productos destinados al comercio internacional, entre otras.

Art. 79.- Además de los casos previstos, se podrán establecer medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación en los siguientes casos:

- a. Para evitar escasez de productos alimenticios o de otros productos esenciales para el país, así como para controlar el ajuste de precios de este tipo de productos;
- b. Para asegurar el abastecimiento de materias primas a los productores nacionales, en ejecución de un plan gubernamental de desarrollo industrial;
- c. Para proteger recursos naturales no renovables del país; para proteger el patrimonio nacional de valor cultural, artístico, histórico o arqueológico; y,
- d. En los demás casos que establezca el organismo competente en esta materia, por ser conveniente a las políticas comercial y económica de Ecuador, según lo establecido en los acuerdos internacionales debidamente ratificados. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, pp. 31,32)

Art. 81.- Procedimientos.- Se reconocerán como válidos los procedimientos electrónicos para la aprobación de solicitudes, notificaciones y trámites relacionados con el comercio exterior y la facilitación aduanera.

El Estado promoverá el sistema electrónico de interconexión entre todas las instituciones del sector público y privado, que tengan relación con el comercio exterior, para facilitar y agilizar las operaciones de importación y exportación de mercancías, el que se ejecutará por parte de la autoridad aduanera nacional. La autoridad aduanera estará a cargo de la implementación y desarrollo de este sistema.

Art. 82.- Mecanismos.- Entre las medidas no arancelarias que prevé esta normativa se encuentran los contingentes no arancelarios, las licencias de importación, las medidas sanitarias y fitosanitarias, las reglamentaciones técnicas; y cualquier otro mecanismo que se reconozca en los tratados internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

Los requisitos y procedimientos para la aplicación de estas medidas se establecerán en el reglamento a este Código. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, p. 33)

Capítulo III

Certificación de origen de mercancías

Art. 84.- Normas de Origen.- Se entenderá por normas de origen los parámetros técnicos establecidos con el objeto de determinar el territorio aduanero o región de origen de un producto. El origen de la mercancía podrá ser nacional, si se considera un solo país, o regional, si se considera a más de un país.

Las mercancías podrán estar sujetas al cumplimiento de normas de origen para efectos de beneficiarse de preferencias arancelarias, contingentes, regímenes especiales aduaneros, y para otras medidas comerciales específicas donde se requiera determinar el origen de un producto.

Art. 85.- Certificación de Origen.- Corresponderá a la unidad gubernamental que se designe en el reglamento a este Código, regular y administrar la certificación de origen de las mercancías nacionales. La administración de la certificación podrá efectuarse de manera directa o a través de entidades habilitadas para el efecto, públicas o privadas; y la autoridad competente podrá actuar de oficio o a petición de parte interesada, nacional o extranjera, en la investigación de dudas sobre el origen de un producto exportado desde Ecuador.

La entidad habilitada para el efecto certificará también el origen de las mercancías sujetas a operaciones de perfeccionamiento activo, que se produzcan en una Zona Especial de Desarrollo Económico, que cumplan las normas que se establezcan para el reconocimiento del origen del producto procesado, o de conformidad con los acuerdos internacionales aplicables, tanto para su exportación como para su introducción al territorio aduanero nacional.

Art. 86.- Verificación de origen.- La autoridad aduanera nacional será la encargada de realizar la vigilancia y verificación del cumplimiento de las reglas de origen de las mercancías de importación, cuando se trate de productos de origen extranjero, independientemente del régimen aduanero al que se importan. Para el efecto, podrá hacer uso de todas las atribuciones que la ley y los convenios internacionales le confiere para el control de las mercancías importadas, incluyendo la verificación en fábrica de los procesos de producción de los bienes importados al país.

Art. 87.- Discrepancias sobre origen.- Cuando existan dudas acerca de la autenticidad de la certificación, del cumplimiento de las normas de origen aplicables o cuando el certificado de origen no se presente, contenga errores, o esté incompleto, para la nacionalización de las mercancías de origen extranjero, la Administración Aduanera podrá aceptar la constitución de una garantía por el valor de los aranceles, derechos y tributos correspondientes, de conformidad con las disposiciones reglamentarias aplicables.(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, pp. 33,34)

TITULO III

De las Medidas de Defensa Comercial

Capítulo II

Art. 92.- Competencias.- En materia de defensa comercial frente a medidas comerciales aplicadas por gobiernos de terceros países, corresponderá al órgano rector en materia de política comercial:

a. Resolver o, en su caso, recomendar las medidas de política comercial que sean necesarias para garantizar el respeto de los derechos del Estado ecuatoriano conforme a normas comerciales internacionales;

b. Sin perjuicio de las atribuciones de la Procuraduría General del Estado, corresponde a este organismo decidir si una controversia en materia de comercio exterior es sometida a un panel, grupo especial, tribunal arbitral, tribunal internacional o cualquier órgano de apelación establecido de conformidad con tratados o acuerdos internacionales;

- c. Adoptar medidas apropiadas, compatibles con los tratados y acuerdos internacionales, cuando un tercer país inicie procedimientos internos o internacionales, de índole comercial, financiero, cambiario o administrativo, cuyos resultados puedan afectar la producción, exportaciones o intereses comerciales del Ecuador;
- d. Adoptar las medidas que sean necesarias para asegurar el cumplimiento de las decisiones adoptadas por los órganos de solución de controversias en materia comercial, establecidos de conformidad con este Código y con los acuerdos internacionales pertinentes; y,
- e. Las demás que establezca esta normativa.(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, p. 36)

El Estado Ecuatoriano desarrollo la Ley de Abono Tributario como medida de compensación a los productores ecuatorianos que se vieron afectado por la eliminación del ATPDEA. Según el Registro Oficial número 77 esta ley consiste en:

EL REGLAMENTO A LA LEY DE ABONO TRIBUTARIO

Artículo 1.- Atribuciones y competencias del Comité Administrativo de la Ley de Abono Tributario.- El Comité Administrativo de la Ley de Abono Tributario, en base a las condiciones económicas del país y considerando el comportamiento del mercado de productos internacional, además de las atribuciones establecidas en la Ley de Abono Tributario, tendrá las siguientes:

1. Calificar a los beneficiarios de certificados de abono tributario;
2. Definir los montos máximos anuales del beneficio por exportador;
3. Definir los mercados de productos internacionales de destino de exportaciones ecuatorianas respecto a los cuáles los exportadores hayan sufrido una desmejora en su nivel de acceso, conforme lo previsto en el artículo 7 de la Ley de Abono Tributario;
4. Establecer las subpartidas a diez dígitos del Arancel del Ecuador, de los productos beneficiados conforme el numeral 1 del artículo 6 de la Ley de Abono Tributario y los correspondientes períodos de vigencia;

5. Aprobar las resoluciones que sean necesarias para la correcta aplicación de la Ley de Abono Tributario y este Reglamento; y,

6. Resolver la terminación anticipada de los períodos de concesión de Abono Tributario.

El monto máximo anual del beneficio será aprobado por el Comité Administrativo de la Ley de Abono Tributario, y no será mayor al necesario para contrarrestar la desmejora del nivel de acceso a un mercado de productos internacional determinado para un volumen de exportación igual o menor al declarado de productos exportados en el último periodo fiscal, previo a los cambios en los niveles arancelarios o imposición de sanciones unilaterales, según corresponda.(Segundo Suplemento Registro Oficial N77, 2013)

Con la aplicación de esta Ley de Abono Tributario las fincas productoras de flores pueden obtener una compensación y tratar de disminuir de alguna manera el impacto causado por la desaparición del ATPDEA, aunque Direct Flowerex no sea un productor, también es beneficiado por esta propuesta del Gobierno Ecuatoriano, ya que si sus fincas proveedoras aplican correctamente esta ley podrán seguir compitiendo en el mercado norteamericano ya que los precios tanto de compra como de venta de las flores ecuatorianas podrán mantener rangos aceptables.

TITULO IV

Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;

- b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;
- c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;
- d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;
- e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,
- f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente

Código y demás normas pertinentes.(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, p. 37)

Capítulo V

Sanciones administrativas aplicables a los Operadores de Comercio Exterior

Art. 196.- Competencia.- La Directora o el Director General será competente para establecer la responsabilidad administrativa y sancionar con suspensión o revocatoria de la concesión, autorización o permiso respectivo a los operadores de comercio exterior, agentes de aduana y operadores económicos autorizados, conforme lo prescrito en esta ley.

Art. 197.- Procedimiento.- Cuando la Directora o el Director General tengan conocimiento de una infracción iniciará un procedimiento administrativo de conformidad con lo previsto en las normas que regulan el régimen jurídico administrativo de la Función Ejecutiva.

Art. 198.- Sanciones de suspensión.- Serán sancionados con suspensión de hasta 60 días:

1. Los depósitos temporales, cuando:

- a. Utilicen áreas no autorizadas para el almacenamiento de mercancías sujetas a la potestad aduanera;
- b. No hayan indemnizado al dueño o consignatario por el valor equivalente a la pérdida o daño de la mercancía;
- c. No mantengan actualizado el inventario físico y electrónico de las mercancías;
- d. Entreguen o dispongan de las mercancías que se encuentren bajo su custodia sin seguir el procedimiento establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador; y,
- e. No notifiquen a la autoridad aduanera la mercancía en abandono. Como consecuencia de la suspensión, la empresa autorizada no podrá ingresar mercancía por esta vía, sin perjuicio de que las que se encuentran ingresadas puedan ser nacionalizadas.

2. Los depósitos aduaneros y las instalaciones autorizadas para operar habitualmente bajo el régimen de importación temporal para perfeccionamiento activo, cuando:

- a. Almacenen mercancías sujetas a la potestad aduanera en áreas no autorizadas como depósito aduanero;
- b. Almacenen en su área autorizada como depósito aduanero mercancías no autorizadas, de prohibida importación o sin justificar su tenencia;
- c. No justifiquen el uso de mercancías destinadas a procesos de depósito, transformación, elaboración o reparación;
- d. No hayan indemnizado al dueño o consignatario por el valor equivalente a la pérdida o daño de la mercancía; y,

e. Entreguen o dispongan de las mercancías que se encuentren bajo su custodia sin contar con la autorización del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010, p. 63)

(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Modelo de encuesta proveedores.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA SEDE-QUITO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

OBJETIVO: CONOCER EL CRITERIO DE LOS PROVEEDORES DE LA EMPRESA DIRECT FLOWEREX S.A. EN RELACIÓN A LA INCLUSIÓN COMO SOCIOS ESTRATÉGICOS DENTRO DEL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL.

Empresa:

.....

Cargo:

1. ¿Cuánto tiempo lleva operando su finca?

Menos de 1 año ☐ 2 a 5 años ☐ 6 – 10 años ☐ Más de 10 años ☐

2. ¿Considera usted importante el desarrollo e implementación de programas sociales?

Si ☐ No ☐

3. ¿Aporta su empresa a programas de ayuda social?

Si ☐ No ☐

¿Cuáles?

4. ¿Si usted participaría en un programa social, que monto destinaría a esta actividad?

0 – \$500 ☐ \$501 – \$1000 ☐ \$1001 – \$5000 ☐ Más de \$5000 ☐

5. ¿Considera que el ser participe en un programa social sería una ventaja competitiva para su empresa?

Si ☐ No ☐

6. ¿Conoce usted de programas de ayuda social desarrollados por sus proveedores y clientes?

Si ☐ No ☐

¿Cuáles?

7. ¿Si la empresa Direct Flowerex desarrollaría un programa de ayuda social, que involucre a clientes y proveedores; estaría usted dispuesto a ser su socio estratégico?

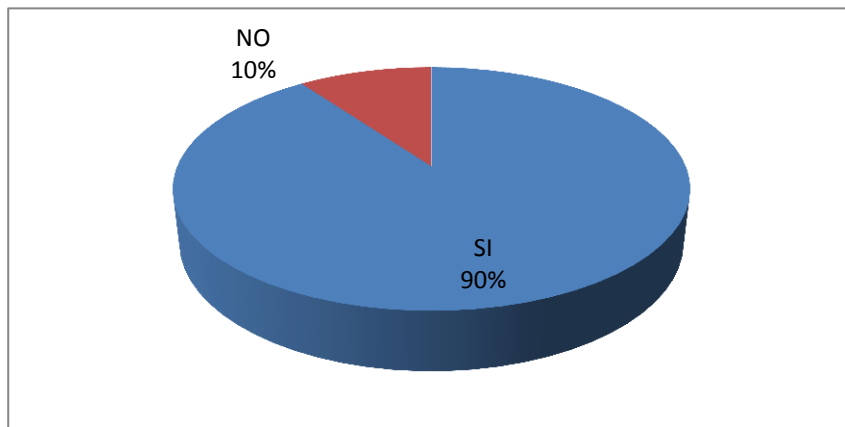
Si ☐ No ☐

¿Por qué?

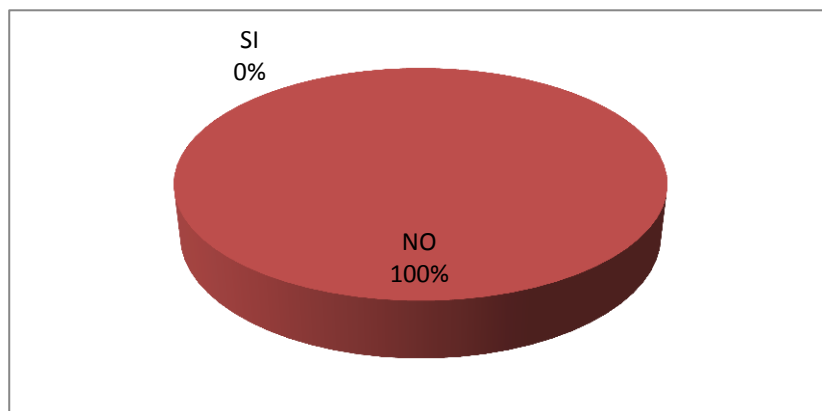
Gracias por su colaboración!

Tabulación Encuesta a Fincas Proveedoras.

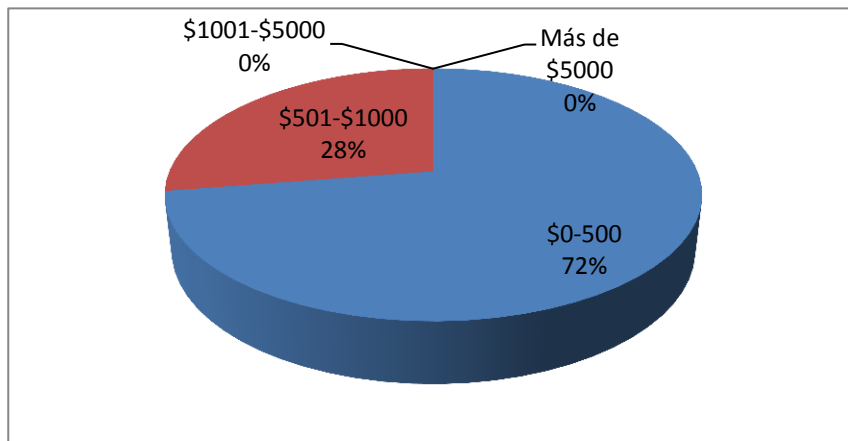
PREGUNTA #2	
¿Considera usted importante el desarrollo e implementación de programas sociales?	
SI	NO
36	4



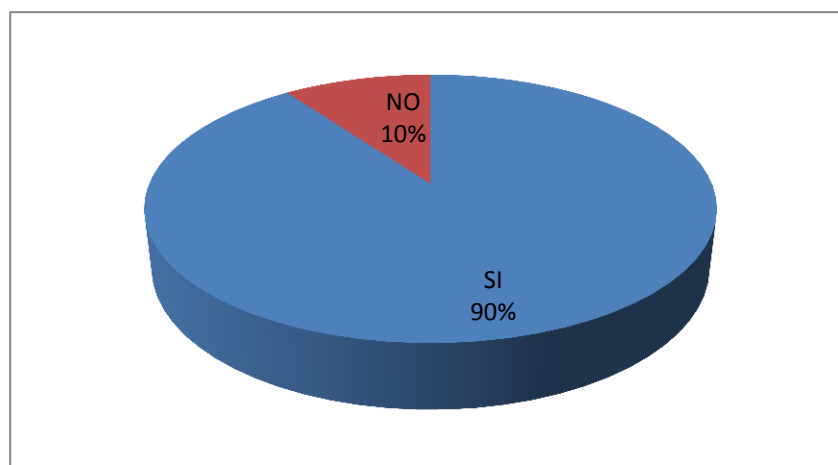
PREGUNTA #3	
¿Aporta su empresa a programas de ayuda social?	
SI	NO
0	40



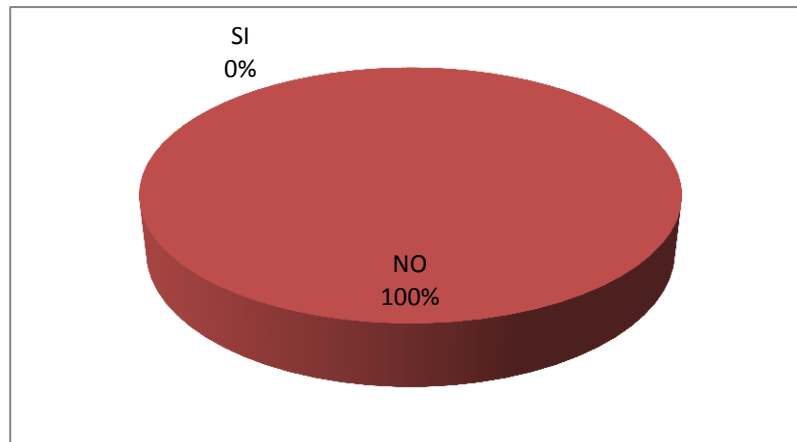
PREGUNTA #4			
Si usted participa en un programa social, que monto destina a esta actividad?			
\$0-500	\$501-\$1000	\$1001-\$5000	Más de \$5000
29	11	0	0



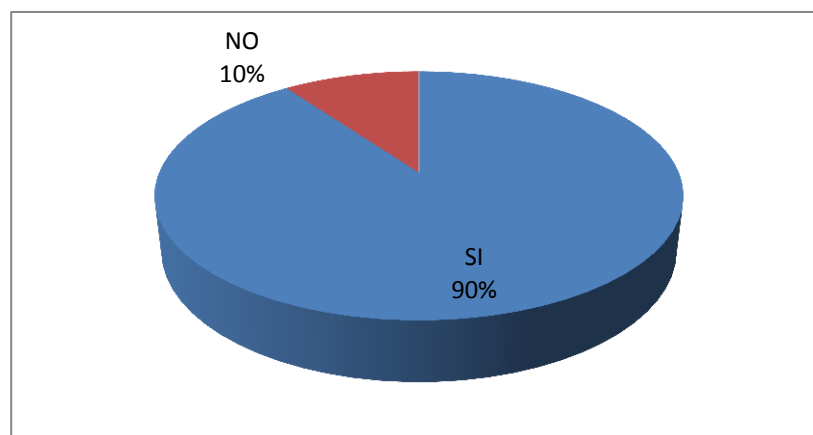
PREGUNTA #5	
Considera que el ser participe en un programa social sería una ventaja competitiva para su empresa?	
SI	NO
36	4



PREGUNTA #6	
¿Conoce usted de programas de ayuda social desarrollado por sus proveedores y clientes?	
SI	NO
0	40



PREGUNTA #7	
¿Si la empresa DirectFlowerex desarrollaría un programa de ayuda social, que involucre a clientes y proveedores; estaría usted dispuesto a ser su socio estratégico?	
SI	NO
36	4



Fundación General Ecuatoriana

La Fundación General Ecuatoriana se creó en Ecuador por iniciativa del señor Pablo Bofill, empresario español, quien conjuntamente con Ramón Arregui Monreal, Carlos Ituiño y Juan Manuel Paz, en 1980 lograron reunir a un influyente grupo de familias de la ciudad de Quito que tenían hijos con deficiencia mental, decidiendo constituir la Fundación General Ecuatoriana. Este grupo promotor aportó con mucha documentación de la Fundación General Mediterránea, que había desarrollado en España diversos programas en beneficio de personas con discapacidad; así como un borrador de estatuto, encargándole al Dr. Rodrigo Moncayo García, que lo adapte a la realidad ecuatoriana, consiguiendo su aprobación en el Ministerio de Bienestar Social en marzo de 1980 y la publicación en el Registro Oficial. El estatuto tuvo el acierto, en ese entonces, de definir como objetivos de la Fundación una gama muy amplia de “asistencia social”, en consonancia con las orientaciones de la época y crear dos estamentos de Gobierno: el Consejo General y Consejo Ejecutivo.

Inicialmente, en el área médica, la Fundación financia algunas investigaciones del Dr. Marcelo Cruz y otras sobre bocio endémico del Dr. Fausto Moncayo, que fueron publicadas en revistas alemanas y americanas.

En 1982 el Comité de Educación de la Fundación creó el Consejo Especial de Retardo Mental, presidido por Doña Doris de Mantilla, el cual luego de un estudio profesional, coordinado por la Sra. Martha Camacho de Riofrío, considerando las distintas etapas de atención a personas con deficiencia mental: estimulación temprana, educación especial, rehabilitación e inserción laboral, vio que estas dos últimas no eran atendidas por ninguna institución en la ciudad de Quito, decidiéndose crear el Programa de Capacitación a Jóvenes con retardo mental (actualmente, con discapacidad intelectual), que más adelante llevaría el nombre de "Ramón Arregui Monreal", en honor del primer Presidente Ejecutivo. Papel fundamental tuvo en este período el Patronato de Damas de la Fundación presidido por Doña Lucía Pérez de De Guzmán (+), quien con un grupo de damas voluntarias consiguieron muchos insumos para el Programa de Capacitación a jóvenes con deficiencia mental.

Otro hito importante fue en 1983 localizar la propiedad de la antigua Fábrica Textil San Juan, en el Valle de los Chillos, gracias a la gestión de Lola Albuja de Zambrano (+), que el IESS entregó a la Fundación mediante contrato de comodato. La Fundación inició en 1985 su Programa de Capacitación a Jóvenes con deficiencia mental, luego de

remodelar parcialmente las edificaciones que se encontraban en absoluto estado de ruina, mediante convenios nacionales e internacionales.

En 1987 el grupo español decide dejar en manos ecuatorianas la Fundación, nombrando Presidente General a Jorge Pérez Serrano (+) y Presidente Ejecutivo, con dedicación a tiempo completo, a Jorge Luna Maldonado.

En 1989, la Fundación amplía sus objetivos, utilizando el mecanismo de conversión de deuda externa, autorizado por la Junta Monetaria, logrando recursos que se destinaron a la adquisición del Centro de Capacitación en el Valle de los Chillos, Oficinas centrales en la ciudad de Quito, Programa de vivienda social al Sur de la capital y programa de difusión cultural a beneficio del Sistema Nacional de Bibliotecas del Ministerio de Educación.

En mayo de 1994 la Fundación General Ecuatoriana procedió a reformar su estatuto adjudicando al Consejo General la máxima autoridad institucional, con el compromiso de velar por el cumplimiento de los objetivos de la Fundación.

En este mismo año, con la asesoría del Doctor Fernando Fantova, la Fundación crea un nuevo Programa, Centro de Capacitación, Asesoría, Documentación e Investigación Social “CECADIS”, con el objetivo de brindar servicios, a nivel nacional, en el área de la discapacidad y desarrollo social; entre todas las acciones de capacitación cabe destacar el proyecto “Borrando Fronteras” que ejecutó 34 procesos de formación, dictados a nivel nacional, capacitando a 612 profesionales en temas de intervención social y discapacidades; el “Diplomado en Intervención Social”, con modalidad a distancia, mediante el cual se formó en cinco versiones a 450 profesionales del sector social, a nivel nacional. En el 2007 la Fundación, en alianza con la UTPL diseñó el Masterado en Gestión y Desarrollo Social.

En 1999, la Fundación Holandesa De Waal, que había auspiciado el proyecto “Borrando Fronteras”, decidió canalizar todos sus recursos a prevención de discapacidades, contratando a la Fundación General Ecuatoriana (Quito) y a Fasinarm (Guayaquil) para elaborar los módulos de capacitación en prevención de discapacidades, con la oferta inicial de que las dos instituciones serían las ejecutoras de este proyecto en sus

respectivas áreas de influencia. Posteriormente, Fundación De Waal decidió crear su propia Corporación Prenatal, que hasta la fecha sigue ejecutando importantes acciones de capacitación en esta área.

Con auspicio del Gobierno de Bélgica, a través de la Fundación FODEP, se constituyó en 1995 una planta industrial de carpintería, fundamentalmente como fuente de ingresos para la Fundación y, con el objetivo de crear fuentes de trabajo estable para jóvenes con deficiencia mental, y para artesanos profesionales.

La Fundación General Ecuatoriana suscribió en el 2002 un convenio con la Dirección Nacional de Mejoramiento Profesional “DINAMEP”, organismo del Ministerio de Educación, mediante el cual autoriza que los eventos de capacitación, dictados por su Programa CECADIS, sean válidos para ascenso de categoría de profesores fiscales.

Para obtener la acreditación por parte del Consejo Nacional de Capacitación y Formación, la Fundación procedió a realizar una segunda reforma de su estatuto, en el 2004, haciendo constar como uno de sus objetivos fundamentales el de capacitación.

La Fundación ha contribuido notablemente, a través de sus proyectos de sensibilización a lograr un cambio de actitud de la sociedad frente a las personas con discapacidad. Hasta la fecha la Fundación ha efectuado cuatro campañas, a través de los medios masivos de comunicación, con una difusión de 226.665 mensajes. Asimismo, se editaron cuatro mil ejemplares del Manual Básico Trilingüe sobre Discapacidades (quichua-español / shuar-español) difundido entre las comunidades indígenas de la Sierra y Oriente ecuatorianos, y que describe cada una de las discapacidades, sus causas y medidas de prevención. La Fundación buscó alianzas con otras instituciones (Fundación Interamericana) y empresas privadas, con el propósito de cofinanciar el proyecto y aumentar su impacto. Desde el 2007, dentro del Proyecto Inclusión de Niños, Niñas y Jóvenes con Necesidades Educativas Especiales se realizó una nueva campaña de sensibilización a nivel nacional.

Con motivo de los 25 años de vida institucional, la Fundación adoptó una nueva imagen, mediante un logotipo que representa un concepto más humano, de ayuda, de solidaridad y un slogan “un mundo de oportunidades”, que posicionó el concepto de lo que hace la

Fundación. En la sesión solemne por el aniversario, nuestro pabellón institucional fue condecorado con la Medalla al Mérito. El evento académico fue lo más destacable, al realizar el Congreso Internacional de Calidad de Vida de Personas con Discapacidad, del 17 al 21 de octubre de 2005, en el que se contó, entre otros expositores internacionales, con la presencia de los Doctores Miguel Angel Verdugo, Fernando Fantova y Robert Schalock, autoridades mundiales en este tema. En las conclusiones del Congreso se destacó el papel de la Fundación General Ecuatoriana en la introducción y desarrollo del paradigma de calidad de vida de personas con discapacidad en Ecuador, y su compromiso por apoyar la inclusión educativa de niños con discapacidad y la inclusión laboral de personas con discapacidad.

Estos compromisos se han visto plasmados en el Proyecto “Inclusión de Niños, Niñas y Jóvenes con Necesidades Educativas Especiales al Sistema Educativo Ecuatoriano”, que la Fundación ganó junto a otros 19 proyectos mediante concurso en el que participaron más de 200 proyectos educativos, el proyecto 2007 – 2010 se lo ejecutó en alianza estratégica con el Ministerio de Educación, con cobertura nacional, con el auspicio del Programa de Canje de Deuda Ecuador – España y el coauspicio de la Fundación Repsol.

Adicionalmente, en sus treinta y cuatro años de trabajo ha logrado, a través de múltiples acciones, fortalecer el movimiento asociativo de personas con discapacidad. Se destaca haber ocupado la Presidencia de la Federación Ecuatoriana Pro Atención a la Persona con Deficiencia Mental, y ejecutado el Proyecto “Escuela para Padres”, en alianza estratégica con la Corporación de Innovación Educativa, y financiamiento de la Fundación Kellogg, capacitándose a 1.000 padres de familia a nivel nacional.

También la Fundación ocupó la Presidencia de la Federación de ONG’s para la Discapacidad, consolidándola a nivel nacional y la Presidencia del Capítulo Ecuatoriano del Grupo Latinoamericano para la Rehabilitación, la Participación y la Inclusión de Personas con Discapacidad “GLARP – IIPD” cuyo mayor logro fue la Reforma al Código de Trabajo, para facilitar la inserción laboral de personas con discapacidad, contando con auspicio de la oficina central de Bogotá, bajo el liderazgo de la Fundación. El aporte de nuestra institución en la elaboración de la primera Ley sobre Discapacidades (1992), su reforma (2005) y sus reglamentos, fue sustancial, contribuyendo a que se reconozcan los derechos de las personas con discapacidad. Su ex Presidente Ejecutivo, Dr. Jorge Luna Maldonado, fue miembro del Directorio del Consejo Nacional de Discapacidades, en varios períodos. La Fundación ha liderado la elaboración del Reglamento de Centros Especiales de Empleo.

Es una Organización No Gubernamental de cooperación al desarrollo ONGD, sin fines de lucro, aprobada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (ex Bienestar Social), mediante Acuerdo No. 294. A partir de marzo de 1980, viene trabajando en el sector de la discapacidad, especialmente la intelectual. Nuestro propósito es lograr la inclusión educativa y sociolaboral de las personas con discapacidad, mejorando de esta manera su calidad de vida.

En 34 años de funcionamiento, la Fundación General Ecuatoriana se ha convertido en una de las organizaciones no gubernamentales de mayor incidencia en el área de las discapacidades, a nivel nacional.

Contamos actualmente con nuestra sede central, ubicada en el Valle de los Chillos, donde funcionan nuestros programas de Inclusión Sociolaboral, el Programa "Ramón Arregui Monreal" de Capacitación a Jóvenes con Discapacidad Intelectual, y nuestros Centros Especiales de Empleo.

MISIÓN Y VISIÓN FUNDACIÓN GENERAL ECUATORIANA

Misión: Proveemos servicios inclusivos bajo un enfoque de derechos y responsabilidad social.

Visión: Líderes en inclusión socio laboral.

(Ecuatoriana, Fundacion General)